

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



TRABAJO DE PASANTÍA: EN EXPORTACIÓN

**“FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN MATERIA DE EXPORTACIÓN PARA LOS
RUBROS DE MANUFACTURA, ALIMENTOS, ARTESANÍAS Y SECTOR SERVICIOS
DE EL SALVADOR”**

PRESENTADO POR:

MARIELA INÉS APARICIO LÓPEZ

PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

JUNIO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

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



TRABAJO DE PASANTÍA: EN EXPORTACIÓN

**“FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN MATERIA DE EXPORTACIÓN PARA LOS
RUBROS DE MANUFACTURA, ALIMENTOS, ARTESANÍAS Y SECTOR SERVICIOS
DE EL SALVADOR”**

PRESENTADO POR:

MARIELA INÉS APARICIO LÓPEZ

PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

JUNIO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO PhD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
COORDINADOR GENERAL
DE PROCESOS DE GRADUACIÓN: LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
LICDA. JACQUELINE ROXANA JOVEL DE
MENDEZ

JUNIO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Agradecimientos

Primeramente, doy gracias a Dios por haberme permitido culminar mis estudios universitarios, por brindarme salud y sobre todo la fortaleza necesaria para seguir adelante y dar mi mayor esfuerzo.

A mis padres: Víctor Aparicio y Delmy de Aparicio por darme la oportunidad de seguir con mis estudios, apoyándome con su amor incondicional y por brindarme los recursos necesarios para salir adelante; a mis hermanos: Víctor Aparicio y Franchesco Aparicio que en mis momentos de frustración siempre tuvieron una palabra de aliento, un chiste que me impulsaba a seguir

A mis tías y mi prima: Silvia Álvarez, Sonia Álvarez y Margarita Aguilar por estar pendiente de mi proceso académico y darme palabras de aliento para no rendirme y llegar hasta el final; también agradezco a mi Abuela: Lucia de Jesús Álvarez que es mi ángel guardián y sé que desde el cielo me mandaba las fuerzas necesarias para seguir adelante y poder culminar con mi licenciatura.

A mi mejor amiga: Reina Amaya por su apoyo incondicional y sus palabras de aliento, y a mi familia en general.

Agradezco a todos mis licenciados por brindarme los conocimientos necesarios en mi formación académica, también le doy las gracias a mi asesor de tesis: Ronald Gálvez por la confianza, la paciencia y guiarme de gran manera para realizar mi trabajo de graduación, y poder cumplir con mi objetivo.

Mariela Inés Aparicio López

ÍNDICE

Resumen ejecutivo	i
Introducción	ii
Capítulo I: Marco referencial	1
1.1 Generalidades	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivos específicos	1
1.1.3 Hipótesis.	2
1.1.4 Metodología de Investigación.	2
1.1.5 Planteamiento del problema.	3
1.2 Marco teórico conceptual.	5
1.2.1 Comercio Internacional.	6
1.2.2 Comercio Exterior.	7
1.2.3 ¿Por qué las empresas deciden ser internacionales?	8
1.2.4 Modos de entrada a mercados internacionales	11
1.2.5 Elección de mercado objetivo.	14
1.2.6 Elementos para una exportación exitosa.	15
1.2.7 ¿Qué es Marketing Internacional?	16
1.2.8 Mezcla de marketing internacional	17
1.2.9 Marketing de servicios.	22
1.2.10 Acuerdos de acceso a mercados internacionales.	23
1.2.11 Barreras del comercio exterior.	24
1.2.12 ¿Qué son los INCOTERMS?	25
1.2.13 Normas de Origen	28
1.2.14 Elementos del Plan de Exportación	28

1.3 Marco contextual histórico	31
1.3.1 Teorías del comercio internacional	31
1.3.2 Nacimiento del GAAT.	36
1.3.3 La Organización Mundial del Comercio.	38
1.3.4 Balanza Comercial en El Salvador.	39
1.3.5 Historia del Comercio en El Salvador	41
1.3.6 Historia de la Corporación de Exportadores de El Salvador	44
1.4 Marco Legal o Normativo	47
1.4.1 Base Legal de la Exportación de Mercancías	48
1.4.2 Requisitos para exportar según el sitio web de la Dirección General de Aduanas de El Salvador	52
1.4.3 Centro de Tramites de Importaciones y Exportaciones (CIEX El Salvador)	54
Capítulo II: Desarrollo de la práctica profesional o investigativa	58
2.1 Presentación del proyecto	58
2.1.1 Justificación del Proyecto	59
2.1.2 Explicación del área donde se desarrolla la práctica	61
2.1.3 Situación actual de la institución	63
2.1.4 Proyección institucional	65
Capítulo III: Propuesta de mejora	67
3.1 Actividades Principales a desarrollar en la pasantía	67
3.2 Cronograma de Actividades	70
3.3 Presupuesto	71
3.4 Resultados esperados o proyectados	71
3.5 Análisis de datos y resultados	72
3.6 Discusión sobre la aplicación de conocimiento a la realidad	75

3.7 Propuesta de mejora de procesos para el desarrollo y ejecución de talleres	77
3.8 Conclusiones	78
3.9 Recomendaciones	80
Referencias bibliográficas	81
Glosario	84
Abreviaturas.	87
Apéndices y anexos	88

Índice de figuras

Figura 1 Ventajas del comercio internacional	7
Figura 2 Matriz de Ansoff	9
Figura 3 Factores de decisión en el Marketing.	10
Figura 4: Factores estratégicos para lograr el éxito a nivel internacional	15
Figura 5 Tipos de canales de distribución	20
Figura 6 Supuestos del Modelo Heckscher-Ohlin	35
Figura 7 Estructura de la Organización Mundial del Comercio	39
Figura 8 Balanza comercial de bienes y servicios (% del PIB)	41
Figura 9 Base Legal de Exportación de Mercancías.	50
Figura 10 Tiempo de duración del proceso	57
Figura 11 Junta Directiva COEXPORT 2021-2023	65

Índice de Tablas

Tabla 1 Modos de entrada a Mercados Internacionales.	12
Tabla 2 Ejemplo hipotético de la Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith.	32
Tabla 3 Ejemplo hipotético de la ventaja comparativa de David Ricardo	33
Tabla 4 Personal ejecutivo y administrativo de COEXPORT periodo 2022	63
Tabla 5 Actividades realizadas en COEXPORT (junio 2022 a enero 2023)	70
Tabla 6 Presupuesto proyectado para el desarrollo de pasantía COEXPORT	71

Resumen ejecutivo

El presente trabajo de investigación expone los esfuerzos realizados para el cumplimiento del objetivo del Programa ABC Exportador. La Corporación de Exportadores de El Salvador se encarga de brindar diferentes talleres de interés para los diferentes sectores comerciales del país.

Los empresarios o gerentes de pequeñas empresas mayormente no son expertos en materia exportadora, por esa razón precisan de un asesoramiento que les permita entender de mejor manera el procedimiento que conlleva la actividad exportadora.

Esto impulsa a que los empresarios hagan un análisis de sus posibilidades y capacidades empresariales, por lo que este análisis influye en las decisiones que puedan tomar para ejecutar acciones de exportación.

El objetivo principal de capacitar es fomentar una cultura exportadora para que las empresas sin considerar la categoría, que sean emprendedores o también personas con idea de negocio que pertenecen a los rubros de manufactura, alimentos, artesanías y sector servicios, se empapen de conocimiento y se motiven a tomar la decisión de exportar.

La agrupación de esfuerzos, la implementación de programas, contar con expertos que brinden información precisa y tener objetivos claros generará estrategias que permitan superar las limitantes, impulsando a las empresas a exportar, lo que traerá consigo beneficios para la empresa como, negociación con clientes en el extranjero, reconocimiento como marca y empresa, participación en mercados extranjeros ser competitivos y también rentables.

COEXPORT en su contribución al crecimiento empresarial y económico, ofrece estas ventajas a los exportadores convirtiéndose en una institución importante que vela por la salvaguardia y la buena ejecución de la actividad exportadora.

Introducción

Las exportaciones son parte fundamental en una economía ya que aportan al desarrollo de los países, indicando si se genera un superávit o déficit comercial al compararlo con las importaciones que se registran en el país. En el 2020 durante la pandemia COVID19 las exportaciones totalizaron \$5.030,1 millones de dólares, según el BCR desde la reapertura de las actividades económicas se observó un crecimiento positivo de las exportaciones, en el cual los bienes de consumo representaban el 40.2%.

A raíz de la problemática del año antes mencionado, en 2021 se vio afectada la cadena de suministros y logística a nivel mundial, pese a estas dificultades el BCR registro en El Salvador un avance en el comercio exterior con \$6.062,3 millones en exportaciones, llegando a la conclusión de que el comercio fue uno de los primeros componentes de la economía en recuperarse. De enero a junio de 2022 las exportaciones totalizan en el primer semestre 3.082 millones de dólares, exportando un total de 826 productos en 113 países del mundo, las principales industrias en participar son manufacturera y maquila y, agricultura y ganadería.

La exportación es la acción de intercambiar bienes y servicios entre un país productor y un país de destino, para que este intercambio sea efectivo las empresas deben conocer diferentes aspectos y requisitos, por tal razón la Gremial de Exportadores de El Salvador fomenta programas que se centran en el asesoramiento de esta actividad.

El Capítulo I titulado Marco Referencial contiene las generalidades del proyecto, como: objetivo general y específicos, hipótesis, metodología de investigación, fuentes de datos, planteamiento del problema y el desarrollo de los marcos teórico, histórico y legal.

El Capítulo II se titula Desarrollo de la práctica profesional o investigativa, que contiene la presentación del proyecto, justificación, explicación del área donde se desarrolla la práctica y la situación actual de la institución.

En el Capítulo III se desarrolla una propuesta de mejora considerando el análisis de datos y resultados y una discusión de aplicación de la teoría a la realidad y se finaliza con el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Capítulo I: Marco referencial

1.1 Generalidades

Para iniciar una investigación se deben identificar los problemas dentro de ella por tal razón en este apartado se abordan las generalidades dentro del marco referencial, que ayudaran a conocer de manera más amplia la problemática aportando al desarrollo de la investigación, por lo que se toman en cuenta aspectos que exponen el tema en cuestión y su razón de ser, considerando los beneficios que esta traerá para la institución.

1.1.1 Objetivo General

Desarrollar actividades en el programa ABC Exportador con el fin de contribuir en la sensibilización de 2,000 personas en las que participan empresas de los sectores de manufactura, alimentos, artesanías y servicios en el territorio salvadoreño, para dotarles de herramientas fundamentales para potencializar la exportación en El Salvador.

1.1.2 Objetivos específicos

- Apoyar en jornadas de capacitaciones virtuales en las que expertos del ámbito empresarial exportador, exponen sobre requerimientos básicos que influyen en la decisión de las empresas para introducirse en el ecosistema exportador.
- Proporcionar una guía sobre el proceso general de exportación, que permite comprender la estructura y componentes que forman parte del plan de exportación para la promoción de productos y servicios, con propósito de evaluar la capacidad de las empresas en materia exportadora.
- Desarrollar habilidades de comunicación para incentivar a empresas, emprendedores y personas particulares a que participen del programa ABC Exportador, mediante el envío de convocatorias virtuales que permiten el registro de participantes de los diferentes rubros.
- Realizar actividades de e-mail marketing para la emisión de certificados de participación, convocatorias a talleres y listar consultas de los participantes para ser reportadas a las áreas correspondientes en COEXPORT.

1.1.3 Hipótesis.

En este apartado tentativamente se explica el fenómeno en cuestión por medio del desarrollo de las hipótesis, exponiendo una hipótesis de investigación que permite la relación de las variables y una hipótesis nula que niega la relación de las variables por lo que estas hipótesis sustentan la investigación, considerando que “Una hipótesis es un supuesto o conjetura teórica que un investigador o gerente hace sobre alguna característica de la población investigada” (McDaniel Jr, & Gates, 2016, pág. 398).

Las hipótesis planteadas permitirán comprobar los resultados en la investigación, para ello se plantean los siguientes supuestos:

Hi: Cumplir con el programa ABC Exportador permite tener las nociones fundamentales para exportar.

Ho: Cumplir con el programa ABC Exportador no permite tener las nociones fundamentales para exportar.

1.1.4 Metodología de Investigación.

La finalidad de la investigación es determinar la relación entre las actividades realizadas y el logro de objetivos planteados, para desplegar la investigación se debe hacer uso de diferentes herramientas que aporten en el desarrollo del programa ABC Exportador.

En este proyecto se plantea que la investigación es de tipo descriptiva ya que el programa interviene a una muestra de personas grande, (Malhotra, 2008) afirma que “un diseño descriptivo requiere una especificación clara de las seis preguntas de la investigación (quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo)” (p.82). Esta investigación considera que su principal objetivo es describir algo enfocada en las funciones o características del mercado.

Por lo tanto, se formulan las preguntas siguientes:

- ¿Quiénes son los beneficiarios del programa ABC Exportador?
- ¿Qué mecanismos se deben utilizar para recopilar información de las empresas?
- ¿Cómo influye el fortalecimiento en materia de exportación para tomar la decisión de exportar?

- ¿Qué programas se requieren para fortalecer las exportaciones?

Las preguntas de investigación ayudaran a plantear una solución a la problemática de manera que se hará uso de elemento cualitativos y cuantitativos, la investigación descriptiva se caracteriza por tener una clara idea del planteamiento del problema, en este caso hipotéticamente, el problema se centra en la necesidad de información que una empresa tiene al momento de querer exportar y no realiza esta acción ya que carece de conocimiento, de manera que el programa brindara las herramientas necesarias para poder llevar a cabo las exportaciones.

El programa se aborda e inscribe participantes y permite conocer cuántas personas asisten a las sesiones programadas con el propósito de dar un panorama del interés de participación, esto permite especificar las características y perfiles de las personas por medio de un registro que toma en cuenta información como (nombre de la empresa, producto que ofrece, rubro al que pertenece, nombre de la persona, correo electrónico, número de DUI, edad y municipio al que pertenece), esta información ayuda a tener un control de cada sector y poder identificar a los beneficiarios del programa.

Para que la investigación sea efectiva se debe de abordar fuentes que brinden información concreta que apoyen el desarrollo de esta, para ello se abordan la siguiente información:

a) Fuentes Primarias

- Información brindada por el ejecutivo de proyectos en COEXPORT.
- Bases de datos con información de las empresas.
- Observación de las actividades que se realizan.

b) Fuentes Secundarias

- Sitio web de COEXPORT para recolectar información sobre la entidad.
- Portales digitales.
- Noticias de periódicos digitales

1.1.5 Planteamiento del problema.

El Salvador es un país que busca oportunidades de crecimiento para los empresarios locales, por lo que se presentan diferentes convenios que permiten llegar a mercados extranjeros, para ello es importante conocer de primera mano todos los requisitos para

llevar a cabo una exportación. “La exportación es vender productos fabricados en un país a compradores en otra nación. Una empresa puede vender de forma directa a importadores o compradores en el extranjero” (Lambin, Hair & McDaniel, 2011, pág. 162).

Exportar se considerada como un mecanismo en el que se producen bienes en un país de origen, para ser vendidos en un país extranjero, para que la exportación se realice se debe de conocer de manera amplia los aspectos que el país de destino requiere para llevar a cabo esta acción.

Existen productos que tienen potencial exportador debido a su facilidad de producción y la relación existente de los acuerdos comerciales con los diferentes países, por lo que El Salvador cuenta con sectores característicos que influyen en el desarrollo económico del país, tales como manufactura, alimentos, artesanías, y servicios; lo que conlleva a una oportunidad de crecimiento empresarial ya que se busca un aumento en las ventas, la captación de nuevos clientes mediante la posibilidad de vender en otros países y estas acciones generan un fortalecimiento de la imagen empresarial en los mercados locales y extranjeros.

Para que la exportación sea efectiva se debe de entender la manera en que se puede dar la exportación (Kotler & Amstrong, 2013) afirman que “la empresa puede exportar pasivamente sus excedentes de vez en cuando, o puede asumir un compromiso activo de aumentar sus exportaciones a determinado mercado” (p.464).

De acuerdo a (Kerin, Hartley & Rudelius, 2014) existen dos tipos de exportación “La exportación indirecta ocurre cuando una empresa vende en otro país los bienes producidos en su país de origen mediante un intermediario”(p.182) en este tipo de exportación la empresa no asume riesgos ya que se requiere menos inversión y el encargado de llevar los productos a un mercado extranjero es el comprador local, pero probablemente la empresa obtenga menores ganancias con la venta de sus productos. Esta exportación se puede considerar cuando se tiene el deseo de comercializar en el extranjero, pero no se cuenta con la experiencia y los contactos necesarios para efectuarla, por ende, el encargado de realizar todas las acciones de marketing es el intermediario ya que cuenta con la experiencia y los recursos necesarios para hacerlo.

Luego se encuentra “La exportación directa se realiza cuando una empresa vende en un país extranjero los bienes producidos en su país de origen sin intermediarios” (Kerin,

Hartley & Rudelius, 2014, pág. 182)., esta exportación se realiza cuando la empresa además de querer exportar, cuenta con el volumen necesario de productos para poder suplir la demanda en el extranjero, en este caso la empresa se encarga directamente de realizar todos los esfuerzos de marketing, asume los posibles riesgos, considera aspectos generales de logística para el transporte de los productos y trámites legales que establecen las aduanas para la entrada y salida de mercancías en los diversos países, pero genera ganancias mayores y posicionamiento para la empresa.

Por medio de la investigación, se plantea que en ocasiones el proceso de exportación no se lleva a cabo por la falta de conocimiento y experiencia, para ello es necesario abordar instituciones que se encarguen de guiar sobre materia exportadora, por consiguiente, el fortalecimiento empresarial que brinda COEXPORT se basa en la sensibilización de empresas del sector comercio y servicios mediante la facilitación de sesiones virtuales, en las que se desarrollan los pasos a seguir para poder gestionar la exportación de bienes y servicios, esto permite que se consideren ciertos aspectos al momento de tomar la decisión de exportar de tal forma que el empresario conozca la capacidad instalada con la que cuenta para atender los volúmenes de demanda del mercado, contar con el personal adecuado para cumplir con los objetivos trazados y la capacidad financiera para asumir los costos de las operaciones en la exportación.

Para poder desarrollar la actividad de fortalecimiento es necesario la captación de nuevos clientes a través de convocatorias específicas exponiendo los beneficios del programa en el apoyo de las jornadas realizadas, por lo tanto, se genera un seguimiento a los participantes para conocer de manera detallada como se preparan para poder exportar y guiarles paso a paso en su proceso de exportación.

1.2 Marco teórico conceptual.

Para iniciar con esta etapa del proyecto, es necesario conocer algunos conceptos teóricos fundamentales para entender de mejor manera el proceso de exportación, para ello se realiza una recopilación de información vista desde el enfoque comercial y mercadológico.

1.2.1 Comercio Internacional.

Se estima que el comercio internacional surgió hace más de 10,000 años a partir del trueque como mecanismo de intercambio, se considera que este trueque se dio a partir del excedente de mercancías que existía en las tribus, a partir de entonces este proceso ha ido evolucionando y se ha perfeccionado hasta alcanzar regulaciones, mecanismos y controles de calidad, de tal manera que para Giménez Morera (2020) el Comercio Internacional es: el “Intercambio de bienes económicos que se efectúa entre personas físicas o empresas de dos o más naciones, de tal manera, que da origen a salidas de mercancías de un país (exportación) y/o entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países”

Por medio del comercio internacional se da el intercambio de bienes y servicios a través de diferentes países, este intercambio se ha generado gracias a la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias, que permiten un mayor flujo de mercancías en el mundo.

Se considera a los países que participan en este intercambio de bienes y servicios como economías abiertas, ya que el comercio de estas naciones está abierto al exterior, por lo que se entiende que compran y venden al exterior.

En esta actividad de comprar y vender al exterior surgen grados de proteccionismo entre países, cuando los aranceles son inferiores las economías se acercan al librecambismo, por otra parte, cuando se fija un arancel alto se consideran como proteccionistas. La figura 1 muestra las ventajas del comercio internacional, que permite una mayor movilidad de los factores de producción.

El comercio internacional juega un papel importante en el crecimiento económico global, porque se intercambian bienes o servicios que se producen en un país; a otro que los necesita para su desarrollo. Por lo tanto, se considera el comercio internacional en los países cuando un bien se produce para su consumo, pero se generan problemas en base a cantidades que exige el mercado y calidad, porque no se cuenta con las condiciones necesarias para poder producirlo, o cuando se necesita de un bien o servicio que no se produce en el país como por ejemplo el petróleo.



Figura 1 Ventajas del comercio internacional

Fuente: Elaboración propia de datos extraídos del libro Organización y gestión del Comercio Internacional, (actualizado a las reglas de INCOTERMS 2020) de Giménez Morera A., Ferrer Arranz, J. M., & Bonet Juan A., (2020)

1.2.2 Comercio Exterior.

A diferencia del comercio internacional, el comercio exterior se enfoca en las transacciones que realiza un país con el resto del mundo, es decir, es una práctica fundamental para el desarrollo económico de una nación, porque permite el intercambio de bienes o servicios en los que se han especializado, por lo tanto, aprovecha el incremento de la productividad. Morales (2018) lo define como: “acto o conjunto de los actos realizados entre clientes y proveedores de países separados por una frontera política, una barrera económica, aduanera y monetaria”.

Podríamos afirmar entonces que, en el comercio exterior se realiza una compra de bienes y servicios fuera de las fronteras, por lo que los interesados en movilizar productos se encuentran ubicados en distintos países. El comercio exterior está sujeto a diversas normas de control para los productos, por ejemplo, se encuentran las normas sanitarias y de seguridad, por otra parte, se generan trámites y registros, y también los impuestos

y aranceles, por lo tanto, tiene como objetivo aprovechar las ventajas comparativas que cada país tiene para satisfacer la demanda de los consumidores.

Existen dos flujos que caracterizan al comercio exterior: el flujo de bienes y el flujo de divisas. Al momento de comercializar los bienes, los países deben contar con acuerdos que les permitan realizar sus transacciones, a raíz de esto los países están sujetos a suscribirse en acuerdos comerciales que faciliten los procesos de intercambio, generando un flujo de divisas en el cual también se requieren mecanismos establecidos para poderse movilizar de un país a otro.

La diferencia más perceptible entre ambos términos es que el comercio internacional se refiere a la comercialización de todos los bienes y servicios del mundo y el comercio exterior hace referencia a las transacciones comerciales entre un país y el resto del mundo.

1.2.3 ¿Por qué las empresas deciden ser internacionales?

En el mundo se encuentran diversas marcas que se han introducido en países específicos que brindan una oportunidad de crecimiento, de acuerdo con el éxito de estas empresas, el empresario se cuestiona si cuenta con las herramientas adecuadas para tomar la decisión de expandirse llevando sus productos a mercados extranjeros.

Una de las decisiones por la cual una empresa desea internacionalizarse es el bajo costo de producción en el extranjero respecto a la mano de obra, transporte y eliminación de barreras arancelarias con la que cuentan algunos productos. También el aprovechamiento de las ventajas competitivas mediante los recursos técnicos, humanos, económicos y naturales, ya que se puede delimitar el tiempo de fabricación, la calidad y los precios de los productos.

Por otro lado, se encuentran las condiciones económicas y jurídicas favorables que ofrecen los países extranjeros, así mismo existe apoyo a las inversiones, los costos crediticios son menores, cuentan con legislaciones adecuadas a los derechos de propiedad y cuentan con estabilidad económica y política, estos aspectos motivan a las empresas a incursionar en mercados internacionales.

Otro de los aspectos que intervienen en la decisión de los empresarios es la saturación de los mercados locales, pero de igual manera, influyen aspectos como la inestabilidad política-social y económica del país o mercado local.

Es recomendable que las empresas cuenten con un plan que se asemeje a sus necesidades de expansión, a continuación, en la figura 2 se presenta la Matriz de Ansoff que el Manual: Políticas de Marketing Internacional afirma que la matriz “recoge las diferentes estrategias que la empresa puede adoptar a la hora de internacionalizarse. En ella se ven representados el desarrollo de productos y mercados, además de las actividades que integran la cadena de valor” (CEP, 2015, pág. 17).

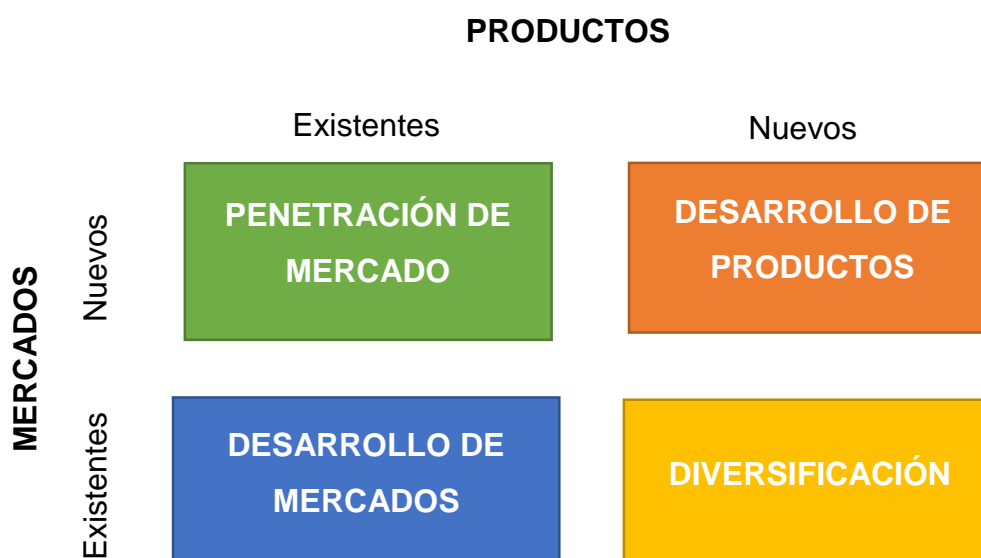


Figura 2 Matriz de Ansoff

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del Manual: Políticas de Marketing Internacional.

De acuerdo con lo anterior se define cada una de las actividades:

- a. Penetración de mercado: Con relación a los productos que ya se comercializan se apuesta por adquirir una cuota de mercado mayor, por medio del esfuerzo de ventas y la publicidad.
- b. Desarrollo de productos: Se introducen nuevos productos al mercado actual o se modifican los productos en existencia, ya que se busca satisfacer las necesidades de los clientes que aún no están cubiertas.

- c. Desarrollo de mercados: Se opera con los productos existentes en distintos mercados locales o internacionales, donde exista bajo desarrollo comercial de estos productos y puedan ser colocados.
- d. Diversificación: De acuerdo con la innovación y creatividad se opera en nuevos mercados y con nuevos productos.

Al tomar la decisión de internacionalizarse el empresario se encuentra con elementos incontrolables como la competencia, el clima, barreras arancelarias y comerciales, entre otros, de los cuales el empresario no puede tener control, pero debe de adaptarse y sobrellevar para obtener resultados positivos, luego se tienen los elementos controlables como las decisiones de marketing, respecto al producto, precio, promoción, distribución e investigación que permiten alcanzar los objetivos de marketing propuestos.

La figura 3 muestra en el centro los aspectos controlables que ayudan en las decisiones de marketing y en la parte externa se encuentran los aspectos incontrolables que pueden afectar las decisiones ya que son parte del entorno exterior en que se opera.



Figura 3 Factores de decisión en el Marketing.

Fuente: tomada del libro Marketing Internacional, Decimocuarta edición, Phillip R. Cateora, p.11

En dado caso de que el empresario plantee introducirse en más de un mercado internacional, debe considerar que los factores incontrolables del país A van a diferir del

país B, por lo tanto, las posibles soluciones serán diferentes, y el plan de mercadeo será ajustado a cada uno de los países para lograr éxito en la exportación.

1.2.4 Modos de entrada a mercados internacionales

Cuando el empresario decide ser internacional, esta decisión se torna una de las más importantes de su vida, porque surge la necesidad de crecer y ser competitivo en el mercado, por lo tanto, debe de tener en consideración una buena estrategia de expansión.

Si la capacidad competitiva de la empresa es adecuada puede competir en mercados internacionales, una de las formas de expansión es mantenerse dentro del mismo país y extenderse en diferentes zonas geográficas y la segunda es mantener la producción de su línea de productos e incursionar en nuevos mercados.

Si la empresa se decide por la expansión interna puede optar por implementar estrategias de penetración de mercados, estrategias de desarrollo de mercados, estrategia de desarrollo nuevos productos y la estrategia de diversificación.

Para iniciar en el mercado exterior, la empresa puede optar por hacer uso del modelo de exportación ocasional, en este la empresa cumple con pedidos de manera esporádica al exterior, este tipo de exportación es menos activa ya que la empresa no ha tomado la decisión de realizar un proceso de exportación más formal.

De acuerdo con esto el exportador considera que la venta en el extranjero es una venta más en el mercado local, por lo general esta exportación se da cuando hay sobrantes en el mercado local y se exporta a mercados extranjeros, por lo que no genera compromisos a largo plazo en el mercado internacional.

Al tener una prueba de que es exportar se puede optar por la exportación regular, basada en el éxito de la exportación ocasional, en esta se comprometen más recursos y se envía una cantidad mayor de productos a los mercados internacionales, se da el supuesto que en esta etapa la empresa ya cuenta con clientes establecidos, mayormente el exportador opera en base a comisiones para los agentes en los distintos países, para la distribución de los productos.

De una manera más formal, “Una vez que se ha elegido los países, la siguiente decisión es la forma de entrada en cada uno de ellos” (Llamazares, Formas de entrada en mercados exteriores, 2016, pág. 12).

La tabla 1 detalla los diferentes modos de entrada a mercados internacionales que existen.

Tabla 1 Modos de entrada a Mercados Internacionales.

Modos de entrada a mercados internacionales				
Modos de exportación		Modos de entrada intermedios		Modos de entrada jerárquicos
<i>Exportación indirecta</i>	<i>Exportación directa</i>	<i>Contratación de la producción</i>		<i>Representantes de ventas residentes en el mercado de origen</i>
*Bróker *Agente de compras de exportaciones *Casa de exportación *Trading Company *Trading Company	*Distribuidores *Agentes	<i>Modos de exportación cooperativo</i>		*Representantes de ventas residentes en destino *Filial de ventas extranjera *Sucursal de ventas extranjera *Filial de producción y ventas *Centros regionales (sedes regionales) *Creación de filiales de propiedad exclusiva: adquisición o nueva creación.
			*Licencias *Franquicias *Joint venture	

Fuente: Elaboración propia de datos extraídos del libro Estrategias de marketing internacional de Hollensen, S., & Arteaga, J. (2010).

De acuerdo con la investigación, a continuación, se definen los modos de entrada a mercados internacionales que hacen referencia a las exportaciones.

1. Modos de exportación indirecta.

Se entiende que las responsabilidades de las actividades de exportación no son asumidas directamente por el exportador, otra empresa en el extranjero es la encargada de desempeñar las actividades de ventas, por consiguiente “La compañía vende a un cliente en otro país. Éste es el enfoque más común que emplean las compañías que dan un primer paso al mercado internacional debido a que los riesgos de pérdidas financieras pueden ser minimizados” (Cateora, 2010, pág. 327).

De acuerdo con lo expresado anteriormente, se listan los modos de exportación directa:

- Bróker: Se refiere al agente que actúa como intermediario entre un comprador y un vendedor, comúnmente se convierte en director porque se encarga de asesorar sobre temas relacionados al negocio.

- Agente de compras de exportaciones: se encuentra localizado en el país de origen su función es ser un representante de los compradores, ofreciendo servicios de cómo identificar a vendedores potenciales y de negociación de precios.
- Casa de exportación: se considera como una empresa de gestión de exportaciones, este tipo de compañías son creadas para actuar como un departamento de exportaciones que hacen negocios en nombre de cada una de las empresas fabricantes que representan, los contratos son negociados en nombre del fabricante al igual que la confirmación de presupuestos y pedidos.
- Trading Company: Es una red de distribución propia que compra un producto en un país y lo vende a diferentes países, cubren toda la operación de importación o exportación.
- Piggyback: Se utiliza la red de ventas de otra compañía a cambio de una comisión, normalmente se utiliza con empresas que sus productos se relacionan, pero que no compiten en el mercado.

2. Exportación directa.

En este tipo de exportación la empresa asume la responsabilidad derivada de sus actividades exportadoras, teniendo contacto directo con los intermediarios en el mercado extranjero, “Normalmente significa que la compañía vende localmente a un comprador (importador o distribuidor) en el país de origen, quien a su vez exporta el producto” (Phillip R. Cateora M. C., 2010, pág. 327). La empresa exportadora participa de la gestión de documentos, entregas de productos, políticas de fijación de precios entre otras actividades.

La exportación directa se puede dar por medio de:

- Distribuidores: Son representantes exclusivos de la empresa, por lo tanto, son los únicos importadores del producto de la empresa en el mercado, los distribuidores compran por cuenta propia, eligen a sus propios clientes y fijan sus condiciones de ventas.
- Agentes: Es la empresa que vende a los clientes en nombre del fabricante o exportador, sus ingresos se derivan del acuerdo de comisión que se pactó con el fabricante.

1.2.5 Elección de mercado objetivo.

La empresa fija cuidadosamente el grupo de clientes al que se va a dirigir, para desarrollar una estrategia efectiva que le permita ofertar sus productos, conocer el mercado fomenta la optimización de los recursos ya que se puede hacer uso de canales adecuados para hacer llegar el producto al cliente, se considera la adaptación del producto a las necesidades del cliente, crear nuevos productos y conocer la demanda existente en el mercado.

Olegario Llamazares (2016) en su libro Marketing Internacional expone que “La empresa exportadora, independientemente de su tamaño y recursos tiene que disponer de un sistema de información de marketing que le facilite seleccionar mercados objetivo” (P.50)

En este proceso se distinguen tres etapas que la empresa debe de tomar en consideración para la elección del mercado objetivo, de las cuales se mencionan:

- 1) Número de países: Seleccionar un número reducido de países para centrar los esfuerzos comerciales en ellos o elegir un número de países más amplio tomando el riesgo de que se obtengan menor ganancia de ellos.
- 2) Zonas geográficas más favorables: Se refiere a la elección de países que brinden criterios favorables a la empresa, en esta ocasión se considera la cercanía geográfica, el nivel de desarrollo o sus las perspectivas de crecimiento económico del país.
- 3) Selección de país objetivo: Aquí se considera el país que cumpla ofrezca a la empresa una mayor oportunidad de negocio, considerando la accesibilidad de entrada y el riesgo que implica la penetración de ese mercado.

La selección del mercado meta se puede realizar por medio de una investigación en fuentes secundarias y así obtener información inicial que permita localizar mercados de interés con oportunidades de penetración viables, luego se procede a realizar una investigación por medio de fuentes primarias de la cual se obtendrá información actual del mercado, considerando ventajas, riesgos, oportunidades y limitaciones, lo que permitirá evaluar si el mercado es óptimo o debe ser descartado, para evitar gastos y esfuerzos, y poder considerar nuevos mercados realizando el mismo proceso de selección.

1.2.6 Elementos para una exportación exitosa.

En el momento en que se planea exportar se genera un compromiso por parte de la empresa, por lo tanto, se consideran factores para analizar si la exportación se puede llevar a cabo, la figura 4 analiza los cuatro pasos a seguir para que el empresario tenga éxito al momento de exportar.

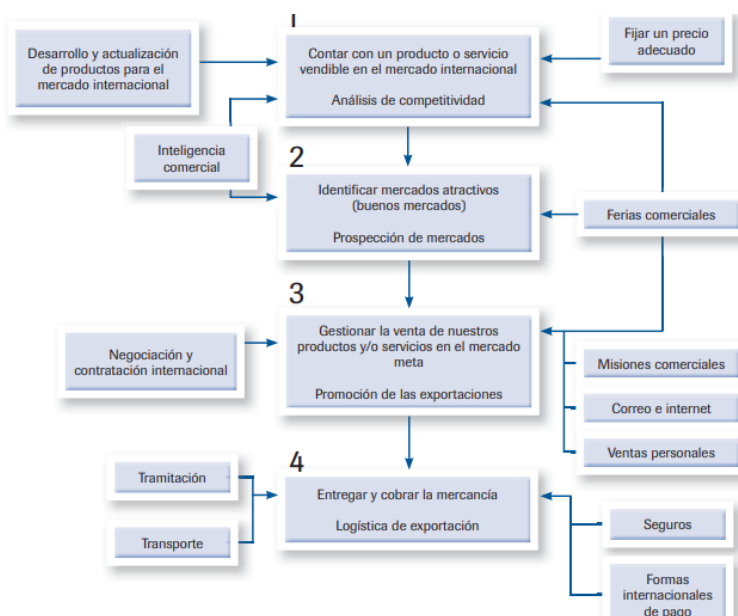


Figura 4: Factores estratégicos para lograr el éxito a nivel internacional

Fuente: Tomada del Libro Comercio y marketing internacional, Cuarta edición, Alejandro Eugenio Lerma Kirchner & Enrique Márquez Castro, p. 11.

De acuerdo con lo observado en el esquema, las empresas deben de contar con un producto que sea vendible en el mercado extranjero, que posea características perceptibles para que el producto sea una opción de compra en el mercado extranjero.

Cuando se habla de análisis de la competitividad se refiere a comparar las fortalezas y las debilidades del producto, con las que presentan los demás productos en el mercado extranjero, las ventajas que presenta el producto a exportar deberán ser significativas para el consumidor influyendo en su decisión de compra, por lo tanto, será un producto que el cliente desea, cumple con sus necesidades y tiene la disposición de pagar.

La inteligencia comercial como herramienta de investigación resulta útil, ya que se puede obtener información de la competencia, respecto a las características del producto, estrategias, planes, fortalezas y debilidades; también se puede realizar un

análisis de competitividad, con el fin de desarrollar estrategias que lleven al empresario al cumplimiento de sus objetivos.

Para llevar a cabo la inteligencia comercial o de mercado, el empresario puede participar de ferias comerciales para la recolección de información que servirá como herramienta para mejorar sus productos y tener aceptación en el mercado meta.

1.2.7 ¿Qué es Marketing Internacional?

Al principio se tenía la idea errónea de que marketing es hacer publicidad para vender, ya que las empresas tienden a bombardear de anuncios publicitarios en medios de comunicación, promociones de ventas, ventas por medio de anuncios en línea, etc.

En la actualidad se entiende que marketing va más allá de vender por lo tanto consiste en satisfacer deseos y necesidades de los clientes, (Kotler & Armstrong, 2007) definen al Marketing como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p.4).

Cuando los expertos en marketing han identificado los deseos y necesidades de los clientes, se apuesta por volverlas rentables ofreciendo un bien o servicio que se acomode a sus exigencias y también supla sus necesidades, de tal manera que se puede pensar en una estrategia de marketing encaminada a tener buenas relaciones con el cliente, para elegir un mercado meta, mantener y atraer nuevos clientes, agregando valor al consumidor.

Por otra parte se reconoce al marketing internacional como un conjunto de estrategias que van encaminadas a la comercialización de bienes en los mercados internacionales, mediante el aprovechamiento de las ventajas de la globalización, por tanto el marketing internacional “Es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias” (Phillip R. Cateora M. C., 2010, pág. 9)

Una de las principales diferencias entre el marketing local y el marketing internacional es el entorno en el que se realiza el plan de marketing, las empresas continúan con el objetivo de obtener ganancias por medio de sus ventas, pero en esta ocasión en un mercado extranjero, promoviendo, asignando precios y distribuyendo sus productos.

1.2.8 Mezcla de marketing internacional

Para poder exportar se debe de considerar una planeación diferente para identificar que productos se pueden vender en el mercado extranjero, considerar la opción de adaptar el producto o estandarizarlo, los precios de venta que se fijaran, el lugar de venta o la manera de distribución y la forma en que se comunicara a los clientes el producto para su posterior compra y consumo. De acuerdo con lo anterior se detalla cada uno de los elementos de la mezcla de marketing internacional:

a) Producto: Es un bien que se ofrece a un mercado para que el cliente pueda adquirirlo y consumirlo y así satisfacer sus deseos y necesidades. Los productos pueden ser tangibles, como por ejemplo celulares, computadoras, automóviles, etc. Por otra parte, se tienen los productos intangibles estos van acompañados de un servicio como, por ejemplo: un viaje, conciertos, consumir una película en el cine, etc. En el producto se consideran atributos tangibles (características físicas como empaque, forma, peso, tamaño, color, etc.), atributos intangibles (elementos sociables como la marca del producto y el prestigio que tiene) y atributos psicológicos (que son los factores que van enfocados a satisfacer la necesidad del cliente).

“En el sentido amplio del término empleado en marketing, implica todos aquellos medios a través de los cuales la empresa satisface las necesidades de sus consumidores” (Díaz R. G., 2018, pág. 84).

Existen aspectos que se deben de tomar en cuenta para el producto, es esencial contar con un empaque que resista a las condiciones de almacenamiento y el manejo del producto, para que la elección sea adecuada se tendrá que hacer un análisis previo en el mercado de destino.

La marca juega un papel muy importante, ya que es un elemento que permite posicionarse en la mente del consumidor, y recordar los atributos que el producto posee.

Al conocer que producto se exportará al mercado extranjero, se debe de considerar las barreras arancelarias o no arancelarias para poder entrar al mercado, esta evaluación sirve para conocer las ventajas y desventajas del producto y determinar si es conveniente hacer cambios en el producto para que tenga la aceptación que se desea, en este caso se puede estandarizar o adaptar el producto al mercado destino.

- ✓ Estandarización: Contar con un producto que la normativa del país al que se va a introducir permita que cuente con las mismas características como el envase, empaque y forma de creación, en los países en que será exportado, por ejemplo, las cadenas o franquicias de comida rápida emplean la estandarización para la venta de sus productos, en menús, puntos de venta, etc.

Las estrategias por las cuales se puede estandarizar un producto son:

- Estrategia de producto universal: se da cuando el mercado de destino posee características similares a las del mercado local
- Estrategia de producto modificado: se consideran las necesidades del mercado de destino.
- Estrategia de producto adaptado: produce mejor aceptación en el mercado.

- ✓ Adaptación: Se trata de generar un cambio en el producto para que se adapte al mercado en el que se quiere comercializar, de manera que el producto sea aceptado y cumpla con las necesidades del cliente, también intervienen normativas del país cuando se exige cierto tipo de adecuaciones al producto, empaque o envase, etc.

Los atributos del producto que se pueden adaptar son:

- La marca: modificando el nombre de la marca
- El envase y embalaje: para proteger el producto, forma, etiquetado, etc.,
- El etiquetado: utilizando símbolos que se adapten a las leyes del país destino.

b) Precio: Se refiere a la cantidad de dinero que el cliente cancela a cambio del bien o servicio que está consumiendo, este elemento en el mix de marketing es el único que produce utilidades para la empresa y se considera flexible ya que se puede modificar acorde a las expectativas de la empresa.

En ocasiones se comete el error de fijar el precio únicamente en base a los costos de producción, por tanto, se debe hacer un monitoreo o estudio y considerar los precios del mercado para ejecutar una favorable estrategia de precios.

“Uno de los elementos más flexibles en el mercado internacional. Puede variar de acuerdo con las condiciones de los consumidores, el país en que se vaya a posicionar la empresa y las ventajas competitivas de un mercado nuevo” (Guerra, 2014, pág. 67).

Para la fijación de precio se debe de tomar en cuenta diferentes aspectos desligados del costo de producción, ya que hay aspectos que inciden en el cómo las economías de escala, la eficiencia de producción de la empresa, la elasticidad de la demanda, por lo que se debe de considerar que el precio nacional no es igual al precio internacional.

Entre las estrategias de fijación de precio se tiene:

- Precio descremado: se fija un precio alto para que lo obtengan clientes y luego se reduce para aprovechar otro segmento de mercado.
- Precio de penetración: se coloca un precio bajo al producto con la finalidad de generar ventas.
- Precios de prestigio: se coloca un precio alto lo que genera que el cliente lo considere como un producto de prestigio.
- Precios basados en la competencia: el precio se fija en base a los productos con los que se compiten en el mercado.
- Precios por zonas geográficas: se fija el precio tomando en cuenta aspectos de los gastos variables como la distancia que se recorre para la entrega del producto.

En la estrategia de fijación de precios se consideran factores internos y externos que influyen en la selección del precio, es importante considerar los costos de fabricación, el costo de distribución, los objetivos de la empresa etc., y también, factores como el poder adquisitivo del consumidor, la percepción de precio calidad, el valor de mercado en la industria, etc.

Una excelente estrategia de precio permite a la empresa diseñar su imagen de marca frente al consumidor, definir canales de distribución y concretar los esfuerzos de marketing para la promoción de los productos.

- c) Canales de distribución: Permite el traslado físico de un producto, desde que se produce hasta que llega al consumidor final, de tal manera “El canal de distribución está formado por intermediarios que, de manera coordinada, intervienen en la

transacción de la cadena de valor ofertada por la empresa hacia el consumidor” (Díaz R. G., MARKETING INTERNACIONAL, 2018, pág. 126).

El canal de distribución se considera como el medio para hacer llegar el producto al cliente en el participa, la empresa fabricante, los intermediarios que juegan el papel de distribuidores quienes llevan el producto al consumidor final.

El canal de distribución es una estrategia del mix de marketing, por lo tanto, depende de las leyes y normativas de los mercados extranjeros, en la figura 5 se muestran los diferentes tipos de canales de distribución verticales que se pueden elegir.

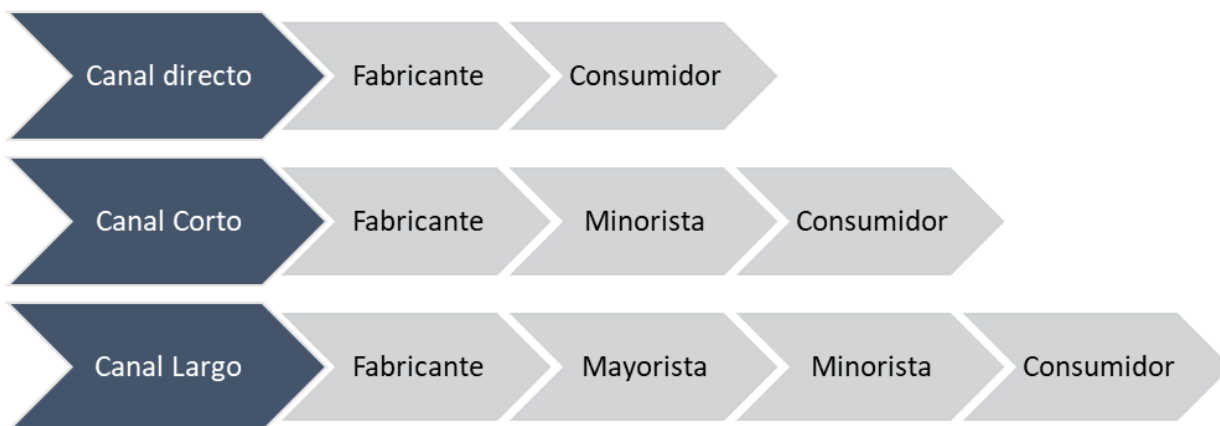


Figura 5 Tipos de canales de distribución

Fuente: Elaboración propia de datos tomados del libro Marketing Internacional, autor Ramsés Gallego Díaz, p.127.

En el exterior los canales de distribución se pueden clasificar como Venta directa y Venta Indirecta.

- **Canal de Venta Directa:** En este canal se vende el producto directamente al cliente sin intermediarios, este canal funciona al exportar materias primas a empresas fabricantes, debido a la demanda que se puede generar sobre el producto, se debe de considerar mantener mercancías en stock para el cumplimiento de los contratos establecidos.
- **Canal de Venta Indirecta:** En este canal participan intermediarios que juegan un papel importante entre el proveedor y el consumidor final, dependiendo del número de intermediarios que participan se clasifica en canal corto y canal largo.

La autora (Cristina Peña Andrés, 2016), explica que el canal corto “Solo tiene dos escalones, con un único intermediario entre la empresa fabricante y el consumidor final, como en el caso de la comercialización de automóviles o electrodomésticos” (p.20).

Luego (Cristina Peña Andrés, 2016), considera que en el canal largo “intervienen más intermediarios (mayoristas, traders, distribuidores, almacenistas, agentes comerciales o comisionistas, revendedores, minoristas, etc.) y es el más común en casi todos los productos de consumo” (p.20).

Un canal de distribución efectivo favorece la disponibilidad del producto en un lugar conveniente para que el cliente pueda consumirlo de forma adecuada, por lo tanto, el consumidor puede localizar el producto cuando lo necesita, respondiendo eficientemente a las necesidades del cliente con la información que se pueda brindar en el punto de venta y con la utilización de agentes o distribuidores según el canal elegido para la entrada del producto al mercado.

d) Promoción y comunicación internacional: Es la herramienta de marketing que se encarga de dar a conocer las cualidades del producto, con la intención de atraer al cliente para que lo adquiera o consuma.

La promoción desarrollada en el marketing local contiene instrumentos como:

- Publicidad: Informa de manera persuasiva para que el cliente compre un producto que se le ofrece, tiene un alcance de comunicación masivo ya que el mensaje llega al mismo tiempo a muchos consumidores.
- Promoción de ventas: Son actividades por las cuales la empresa busca que se compre de inmediato, en ella encontramos por ejemplo ofertas de 2x1, productos de muestra, etc.
- Venta personal: Se presenta cuando el agente de ventas esta cara a cara con el cliente ejecutando la venta de un producto.
- Relaciones públicas: Son actividades que se ejecutan con el fin de mejorar y dar una buena imagen de la empresa.
- Merchandising: Es la publicidad que se hace en el punto de ventas favoreciendo el proceso de compraventa, como por ejemplo la posición de los productos y la manera en que están organizados los escaparates

En el ámbito internacional, “La actividad de comunicación en marketing debe analizarse desde la perspectiva de confrontación entre la estandarización y la adaptación, siendo conscientes del mismo modo de los intentos de las marcas globales que proceden de grandes multinacionales” (Díaz R. G., Marketing Internacional, 2018, pág. 143).

El principal objetivo de la comunicación internacional es hacer llegar el mensaje informativo a los consumidores, para que de manera persuasiva se le presenten las características y beneficios y puedan así obtener el producto que se les está ofertando.

Para ello se puede hacer uso de las estrategias pull y push, las cuales se describen a continuación:

- Estrategia push: es una estrategia de empuje o impulso, por lo que se consigue que el cliente realice la compra de manera inmediata, el producto llega al cliente a través de los diferentes canales.
- Estrategia pull: es una estrategia que busca atraer al consumidor al producto, las acciones de esta estrategia no van orientadas a presionar al cliente a consumir.

1.2.9 Marketing de servicios.

Actualmente se está observando un crecimiento en el sector servicios considerando se una fuente principal de la economía mundial, de manera que se a optado por separar a los bienes y servicios, ya que el servicio era parte de un bien y esto a generado que se implementen estrategias dirigidas a los servicios. (Paredes, 2019) define al marketing de servicios como “Actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos” (p.6).

El marketing de servicios se emplea para dar valor a los productos intangibles y generar satisfacción en el cliente, por lo tanto, se da una interacción entre el consumidor y el vendedor, resaltando las ventajas que ofrece la empresa de servicios.

Los servicios se caracterizan por ser intangibles, de manera que no se pueden ver ni percibir, también son precederos ya que no se pueden guardar, ni almacenar, una vez utilizados se consumen completamente por el cliente, se consideran inseparables ya que se consumen en un mismo periodo de tiempo y son variables porque cada oferta de servicios es única y no se puede repetir.

1.2.10 Acuerdos de acceso a mercados internacionales.

Para acceder a un mercado internacional, es necesario conocer la oportunidad que un producto tiene en el mercado extranjero, de tal manera que los mecanismos que permiten la circulación de mercancías a nivel internacional son:

- a) **Tratados de Libre Comercio:** Son acuerdos de carácter legal, que se establecen entre dos o más países con la finalidad de facilitar el intercambio comercial, de acuerdo con esto los acuerdos eliminan totalmente las barreras arancelarias y no arancelarias que dificultan la comercialización libre de bienes, mercancías, servicios y capitales.
- b) **Acuerdo de Alcance Parcial:** Es un acuerdo bilateral que busca la liberación de una parte de los bienes, se reconoce como el primer paso entre países, ya que se considera que en un periodo a mediano o corto plazo la apertura comercial sea mayor o total. Contar con un acuerdo de alcance parcial significa que será limitado a bienes que en un principio son catalogados por los países como urgentes o de primera necesidad.
- c) **Acuerdo de Asociación:** El ADA es más amplio que un Tratados de Libre Comercio y un Acuerdos de Alcance Parcial, es un convenio que se firma entre países que son constituidos por tres elementos, el político, el de cooperación y el comercial, por lo tanto, es un tratado que se firma entre un país, sus estados miembros y un país no perteneciente lo cual crea un marco de cooperación entre ellos.

En el sitio oficial del Sistema de Información Comercial del Ministerio de Economía de El Salvador, se pueden observar los acuerdos y tratados que cuenta el país, que son:

- Tratado de Libre Comercio Centroamérica – Estados Unidos – Republica Dominicana (CAFTA – DR)
- Tratado de Libre Comercio Centroamérica – México
- Tratado de Libre Comercio Centroamérica – Republica Dominicana
- Tratado de Libre Comercio Centroamérica – Chile
- Tratado de Libre Comercio Colombia – El Salvador – Guatemala y Honduras
- Tratado de Libre Comercio Centroamérica – Panamá
- Tratado de Libre Comercio Centroamérica – República de Corea

- Acuerdo de Asociación Centroamérica - Unión Europea
- Integración Económica Centroamericana
- Acuerdo de Alcance Parcial El Salvador – Cuba
- Acuerdo de Alcance Parcial El Salvador – Ecuador
- Acuerdo de alcance Parcial El Salvador – Bolivia
- Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y Reino Unido

1.2.11 Barreras del comercio exterior.

Para entender sobre las barreras, se debe de conocer la definición de Arancel, ya que este es el impuesto que se aplica a los bienes importados de una nación.

Uno de los aranceles más comunes es el que se aplica a las importaciones, se coloca a un bien o servicio que se vende en el interior del país por alguien que está fuera de las fronteras, por lo que este producto tendrá un precio más elevado en comparación a su país de origen.

Los gobiernos de los países importadores imponen aranceles para obtener ingresos y para proteger a las empresas nacionales de la competencia con productos extranjeros, con la imposición de este arancel se incentiva el consumo de bienes nacionales.

El arancel a las exportaciones es menos común, se impone a un bien o servicio que es vendido en el exterior, mayormente el país exportador lo impone en productos primarios, para incrementar los ingresos e incentivar las exportaciones en los países donde se envían los productos ya que en ocasiones son productos con tarifas exentas.

- Barreras Arancelarias: Los aranceles se aplican a los productos importados para proteger los productos similares que se fabrican y comercian el país al que se importan.

Los aranceles se clasifican de la siguiente manera:

- Advalorem: Se emplea mayormente en las tarifas de importación en términos porcentuales al valor de la aduana en la mercancía, el cálculo se hace en base al valor de la factura que está determinado en el artículo VII del acuerdo de la OMC, que define que el valor de aduana es el valor de un bien objeto de transacción comercial, de manera que el impuesto es el valor del precio pagado o por pagar de la factura.

- Arancel Específico: Este arancel se emplea en términos monetarios, es el cálculo de unidades monetarias por unidad de volumen en la importación, este arancel se usa cuando se requiere un control especial del manejo de mercancías.
- Arancel Mixto: En este arancel se efectúa una mezcla del arancel Advalorem y el Arancel específico, por ejemplo: 5% Advalorem más \$15 por metro cuadrado de tela.
- Barreras no arancelarias: Se conocen como políticas administrativas ya que incluyen normas legales y procedimientos administrativos basados en directivas informales de instituciones y gobiernos, estas leyes o regulaciones políticas restringen el acceso de productos importados a su mercado. Entre las barreras no arancelarias más conocidas se encuentran:

Barreras no arancelarias cuantitativas:

- Permisos previos de importación o exportación
- Cuotas de importación
- Medidas contra las prácticas desleales de comercio internacional
- Restricciones no arancelarias

Barreras no arancelarias cualitativas:

- Regulaciones de etiquetado de envase y embalaje
- Marcado de país de origen
- Regulaciones sanitarias
- Normas técnicas
- Regulaciones de toxicidad
- Normas de calidad
- Regulaciones ecológicas
- Regulaciones fitosanitarias

1.2.12 ¿Qué son los INCOTERMS?

Se conoce por INCOTERMS a los términos de aceptación voluntaria que se realizan en el comercio internacional entre comprador y vendedor, para ayudar a la interpretación de los contratos de compraventa y evitando así malentendidos entre las dos partes. La JCV Shipping & Solutions (2020) define a los INCOTERMS como: “un conjunto de

términos de tres letras que regulan las responsabilidades de las empresas en los contratos de compraventa de mercancías”

Conociendo el significado, se debe de considerar que estos términos establecen aspectos como:

- Momento y lugar en que se produce la transferencia de riesgo del vendedor al comprador, respecto a las mercancías.
- Lugar de entrega de las mercancías.
- ¿Quién es el encargado de contratar y pagar los gastos de seguro y transporte?
- ¿Qué tipo de documentación debe tramitar cada una de las partes?

La Cámara de Comercio Internacional considera once términos que se describen a continuación:

- a) EXW (Ex Works): La entrega de la mercancía se realiza cuando el exportador la pone a disposición del importador en el establecimiento del exportador u otro lugar convenido, la mercancía no se despacha para la exportación, ni se carga en vehículos de transporte. Este INCOTERMS genera obligaciones mínimas para el exportador, por lo que los costes y riesgos corren por parte del importador.
- b) FCA (Free Carrier): La entrega de la mercancía se hace al transportista, en un lugar acordado, se cargan las mercancías al medio de transporte que provee el importador, en las instalaciones del exportador, también se pone la mercancía a disposición del transportista en el medio de transporte del exportador lista para su descarga.
- c) FAS (Free Alongside Ship): La entrega de la mercancía se da por parte del exportador, colocándola a un costado del buque que se ha designado por el importador, en el punto de carga fijado dentro del puerto de embarque convenido.
- d) FOB (Free On Board): El exportador entrega la mercancía a bordo del buque que es designado por el importador, en el puerto de embarque que ha sido convenido. Este INCOTERMS solo se puede realizar con medios de transporte marítimo.

- e) CFR (Cost and Freight): Se realiza la entrega de la mercancía a bordo del buque designado, de acuerdo con las practicas del puerto, el vendedor contrata y paga los costos y el flete hasta el puerto de destino.
- f) CIF (Cost, Insurance and Feight): El exportador realiza la entrega de la mercancía a bordo del buque designado y debe de contratar y pagar los costos, el seguro y el flete hasta el puerto de destino. En este caso el vendedor asume hasta el destino convenido, pero el riesgo lo obtiene el comprador cuando la mercancía se entrega en el primer puerto a menos que en el contrato de compraventa se especifique lo contrario.
- g) CPT (Carriage Paid To): Se entrega la mercancía por parte del exportador al transportista contratado, en el lugar acordado por el exportador y el importador, por lo tanto, el transportista llevara la mercancía desde el punto de entrega hasta el punto de destino, en este INCOTERMS la empresa vendedora cumple la obligación de la entrega al colocar la mercancía en poder del primer porteador.
- h) CIP (Carriage and Insurance Paid to): El vendedor entrega la mercancía al transportista o a la empresa en un lugar acordado, debe contratar y pagar los costes del transporte hasta el destino designado.
- i) DAP (Delivered At Place): La entrega de la mercancía se realiza cuando se pone a disposición del comprador en el medio de transporte de llegada, que está preparada para la descarga, pero sin descargarla en el punto de entrega convenido.
- j) DPU (Delivered At Place Unloaded): Este término en 2020 reemplaza al INCOTERMS DAT, ya que aporta más flexibilidad en el punto de entrega de la mercancía. La entrega se realiza por parte del vendedor y se transmite el riesgo cuando se pone a disposición del comprador en el medio de transporte de llegada, es descargada por medio propio, en el punto de destino convenido. Esta regla de INCOTERMS obliga al vendedor a realizar la descarga en el punto de destino.
- k) DDP (Delivered Duty Paid): Este INCOTERMS genera una responsabilidad mayor para el vendedor, la entrega de la mercancía se realiza cuando se pone

a disposición del comprador en el medio de transporte de llegada, la mercancía está preparada para la descarga, despachada para la importación en el punto de destino asignado.

1.2.13 Normas de Origen

Esta normativa fue establecida en el Acuerdo sobre las Normas de Origen de la OMC, en ella se especifican disposiciones con el objetivo hacer armónicas a las normas de origen no preferenciales para que estas no se vuelvan un obstáculo en el comercio. La OMC considera que “Las normas de origen son los criterios necesarios para determinar la procedencia nacional de un producto. Su importancia se explica porque los derechos y las restricciones aplicados a la importación pueden variar según el origen de los productos importados”, de acuerdo con el concepto anterior la OMC divide a las normas de Origen en preferenciales y no preferenciales.

- Normas de Origen no preferenciales: son las que se aplican cuando no existe ninguna preferencia comercial, es decir que los intercambios se realizan según el régimen de la nación más favorecida. Se considera que son pocos los países que aplican a una legislación específica relativa, en relación con las normas de origen no preferenciales. En el momento que se desea aplicar medidas de política comercial como: los contingentes, medidas antidumping o las etiquetas “hecho en” se necesita determinar el origen del producto y la aplicación de las normas no preferenciales.
- Normas de Origen preferenciales: estas se aplican en el caso de los acuerdos comerciales regionales o las uniones aduaneras que son considerados preferencias comerciales recíprocas, cuando las preferencias están a favor de los países menos adelantados se considera a las preferencias comerciales como no recíprocas.

1.2.14 Elementos del Plan de Exportación

El plan de exportación es un instrumento que permite analizar los riesgos al momento de exportar, conociendo de mejor manera el mercado destino, elaborando una estrategia de exportación que ayude a mejorar las relaciones entre la empresa exportadora y los

agentes que participan de ella. A continuación, se detalla cada aspecto que contiene el plan de exportación:

a) Descripción del negocio: En este apartado se detalla información de la empresa sobre historia, antecedentes, actividad económica, nombre, dirección, dirección, entre otras generalidades. También se consideran aspectos como la misión, visión y valores, los objetivos y un análisis FODA, se detalla cómo está organizada la empresa internamente, detallando el número de empleados, los departamento o áreas de la empresa y el organigrama.

Se describe la capacidad instalada y de producción con que cuenta la empresa, si cuentan con tercerización de servicios, la tecnología que emplean para la producción y los controles de calidad y certificados que los respaldan. Por otra parte, se describe las zonas en las que se comercializa a nivel nacional, las ventas del último año locales, la descripción del país al que se desea exportar, canales de distribución utilizados en el mercado local, y el mercado meta.

Como último aspecto se describe el producto que se ofrece al consumidor, las necesidades que satisface y que propuesta de valor ofrece, se presenta la ficha técnica del producto, código arancelario, registro de marca, patente y propiedad intelectual, adecuaciones al producto si es necesario y la estructura de costos.

b) Análisis de Mercado: Como segundo paso se hace una descripción del país y sector al que pertenece la empresa o producto, describiendo el mercado objetivo, barreras comerciales para la entrada del producto, por lo que se sugiere la realización de un análisis PESTEL del país de destino.

El análisis de mercado implica hacer un análisis PESTEL en el país seleccionado, o sea un análisis del entorno Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal, para poder conocer de manera general los factores externos del país al que se desea exportar. También se pueden identificar oportunidades, hábitos de consumo, tamaño del mercado, conocer sobre estadísticas de exportación e importación que se relacionen al producto o servicio a exportar.

Se describe el segmento detallando aspectos como el perfil del consumidor, de acuerdo con las características demográficas, nivel socioeconómico y los lugares donde usualmente compra, la logística a implementar para el envío de mercancías y para

finalizar se considera un análisis detallado de la competencia, las barreras arancelarias y no arancelarias

c) Dirección: En el tercer paso se detalla la estructura de la organización o empresa, las responsabilidades, un organigrama de la empresa donde se menciona al personal que lo integra. En el organigrama se deben de detallar las funciones detalladas en cada área plasmando principalmente las del comercio exterior, verificar la experiencia de los asesores que se centrarán para llevar a cabo el proceso, listar al equipo que desarrollara el proyecto con sus funciones respectivas, detallar el perfil de cada miembro y definir un programa de reuniones.

d) Operaciones: En esta etapa se consideran información que esté relacionada a las actividades internacionales para el desarrollo y penetración de mercados; logística y transporte, documentos de exportación, contactos del exterior, estrategias de mercadeo, canales de distribución, proceso de producción, en otras palabras, se plantean las herramientas a utilizar en el marketing mix (Precio, Producto, Plaza, Promoción).

e) Riesgos: Aquí se consideran los riesgos que van implícitos en un negocio internacional, considerando factores que los seguros con los que cuenta una empresa no cubran, por lo tanto, se debe de contar con un plan de contingencia, en caso de que se presente alguna dificultad.

Para ello se debe: identificar problemas que puedan afectar el proyecto, considerar la contratación de seguros, crear planes de contingencia para enfrentar riesgos, tener en cuenta cuales son las áreas vulnerables de la empresa mediante los riesgos internos.

f) Proyecciones financieras: Aquí se proyectan acciones para tener resultados económicos favorables como:

- Proyección de ventas de exportación.
- Estimación de recursos necesarios.
- Proyección de flujos de efectivo.
- Fuentes de financiamiento.
- Proyección de resultados

1.3 Marco contextual histórico

El comercio internacional es una actividad que hizo su aparición desde el momento en que las colonias se formaron y tenían que satisfacer sus necesidades con otras colonias a manera de poder diversificar los bienes que en ese entonces eran necesarios para su consumo y poder así subsistir, a este intercambio se le denominó trueque, al considerar que este acto resultó muy poco práctico debido a que las mercancías eran difíciles de acumular por ser perecederas, se sustituyó el trueque con el pago por medio de objetos o metales preciosos, en un inicio haciendo uso de ladrillos, arcos, placas, navajas; que con el paso del tiempo se convirtió en uno de los principales avances de la economía, y luego hicieron uso de dientes de ballena, conchas, cacao hasta llegar al oro considerando a estas como moneda de intercambio.

Luego durante la edad media surgen importaciones por medio de diferentes rutas comerciales en Europa que tratan de minimizar la demanda de bienes y mercancías, creando rutas de importación frecuentes, para reactivar la economía de estas regiones. Finalizando la Edad Media surge la banca siendo un establecimiento monetario prestando una serie de servicios y facilitando los actos de comercio.

Es aquí donde de manera no tan formal se empieza a manifestar la razón de ser de las importaciones y exportaciones que con el paso del tiempo han tomado poder de manera que en los países es una de las actividades necesarias que se realiza por medio de convenios, tratados o contratos entre países partes para un mejor desarrollo de estas.

1.3.1 Teorías del comercio internacional

Las exportaciones e importaciones juegan un papel importante en la balanza comercial de una región o país, permitiendo resultados positivos en ella, por otra parte, las empresas al incorporarse a nuevos mercados son generadoras de empleo y desarrollo de los países Torres Gaytán (1984) afirma que “El fundamento del comercio internacional está relacionado con el abastecimiento de factores y mercancías al menor costo posible y sus principios han sustentado los objetivos de la política comercial de los países a nivel global”, de manera que para entender de mejor manera el comercio internacional se exponen las diferentes teorías que se han formado mediante el desarrollo del mismo.

A. Teoría de la ventaja absoluta.

Esta teoría fue desarrollada por Adam Smith, por medio de su obra titulada “Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones”, en ella se destaca lo importante que es el libre comercio para que exista un incremento en la riqueza de las naciones, exponiendo las ventajas de los países para comercializar sus productos.

El principal planteamiento de la ventaja absoluta considera que los países se especializan y exportan los bienes que producen más eficientemente, entonces obtienen ganancias en las transacciones comerciales ya que los factores productivos de los países van destinados a la producción de las mercancías donde son más eficientes importando así las mercancías en las que se considera ser menos eficientes.

Por lo tanto, Adam Smith argumenta que la manera más viable para fomentar un crecimiento en su capacidad productiva es la especialización de acuerdo a las habilidades con las que cuentan los países, por lo que se llega a la conclusión de que un país A puede proveer a un país B con un bien que es más barato, a lo que el país B le cuesta producir.

Para entender de mejor manera en la tabla 2 se muestra un ejemplo sobre la teoría de la ventaja absoluta.

Tabla 2 Ejemplo hipotético de la Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith.

Países/Bienes	Guatemala	El Salvador
Maíz (qq/h)	8	5
Tela (y/h)	45	75

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla se puede observar que Guatemala produce 8 quintales de maíz en una hora y El Salvador 5 quintales, y para el segundo producto El Salvador produce 75 yardas de tela por hora y Guatemala produce 45 yardas. Por lo que se concluye que Guatemala es más eficiente en la producción de maíz ya que produce más en un tiempo menor, y El Salvador es más eficiente en la producción de tela, por consiguiente, la ventaja absoluta de Guatemala será respecto a la producción de maíz y la ventaja absoluta para El Salvador es respecto a la producción de tela.

B. Teoría de las ventajas Comparativas

La teoría de las ventajas comparativas es desarrollada por David Ricardo en su obra que se titula “Principios de Economía Política y Tributación” que fue publicada en 1817, esta teoría expone que, si un país no es eficiente en ninguno de los bienes que produce, puede obtener ventajas si se llega a especializar en lo que es comparativamente mejor para él, uno de los supuestos en que se basa su tesis es “El intercambio se realizaría sobre la base de su teoría del valor trabajo, Así un país debía especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes cuyo costo relativo interno fuese inferior al existente en otro país” (Morales A. R., 2018, pág. 24).

Por consiguiente, la teoría se enfoca en que un país puede exportar un producto que sea producido de manera más eficiente por su trabajo y va a importar los bienes que mediante su trabajo los produce de manera ineficiente. En conclusión, la teoría realiza diferencias entre la mano de obra de un país respecto a otro y estas diferencias pueden favorecer a algunos sectores del país.

Suponiendo que El Salvador posee ventaja absoluta sobre los dos bienes, no se puede conocer en que producto se debe de especializar cada país, por lo que se procede a realizar un análisis de la eficiencia de la producción relativa de los bienes, para entender de mejor manera en la tabla 3 se expone un ejemplo sobre la ventaja comparativa.

Tabla 3 Ejemplo hipotético de la ventaja comparativa de David Ricardo

Países/Bienes	Maiz	Frijol	Maíz	Frijol
Guatemala	6	3	$6/3= 2$ kg de maíz	$3/6= 0.5$ kg de frijol
EL Salvador	100	25	$100/25=4$ kg de maíz	$25/100= 0.25$ kg de frijol

Fuente: Elaboración propia.

Según el ejemplo Guatemala renuncia a dos kilos de maíz por cada kilo de frijol que produce, en cambio El Salvador renuncia a cuatro kilos de maíz por cada kilo de frijol que produce

Como conclusión al ejemplo se puede observar que Guatemala cuenta con ventaja comparativa en la producción frijol ya que le sale más barato producirlo y El Salvador cuenta con ventaja comparativa en la producción de maíz ya que produce el doble de producto que el país en comparación, por lo tanto, a El Salvador le conviene especializarse en la producción de maíz y a Guatemala en la producción de frijol.

C. Teoría Neoclásica del Comercio Internacional: Modelo Heckscher – Ohlin.

Esta teoría fue desarrollada por dos economistas suecos uno es Eli Heckscher y el segundo es Bertil Ohlin, el modelo que crearon trata de explicar la manera en que funcionan los flujos del comercio exterior.

Heckscher y Ohlin plantearon una idea en base a la especialización del comercio internacional que se lee “La ventaja comparativa de las naciones es producto de las diferencias en la dotación nacional de los factores productivos” (Casanova Montero A. R. & Zuaznábar Morales I.R., 2018, pág. 40), la teoría comparativa no explicaba la razón de porque los costos difieren entre países y el planteamiento de esta teoría ha influenciado para determinar las causas del comercio internacional, de manera que se considera que esta teoría surge como otra explicación de la ventaja comparativa.

En la figura número 6 se pueden observar los supuestos en los que está sustentada esta teoría.

En el primer nivel de asociación de supuestos que sintetiza las condiciones de mercado, hace énfasis en la competencia perfecta, por lo que se garantiza que los bienes que se comercializan son homogéneos, hay facilidad de acceso a la información de parte de los agentes y no hay barreras en la entrada al mercado internacional. También se hace referencia a que el trabajo no es móvil, por lo que las personas no pueden moverse de un país a otro en busca de mejores oportunidades de trabajo porque las condiciones laborales en ambos países son iguales y no existen diferencias si se desarrollan laboralmente en uno o en otro país.

Por otra parte, surge la idea de que los costos de transporte no existen en el comercio internacional por lo que el precio final de un bien no se verá afectado y dependerá únicamente de los factores condicionales de cada país.

En los supuestos de las condiciones de oferta, se asume que las funciones de producción en los países son idénticas, por lo que se hace uso de una tecnología igual para la producción en los bienes (recordando que son dos países, dos bienes y dos factores productivos), por consiguiente, se asegura que el aumento de la cantidad de trabajo y el capital que se utiliza en la producción de cualquiera de los dos bienes, la cantidad de producción aumentara en proporciones iguales.

Para finalizar se encuentra el supuesto de las condiciones de demanda el cual señala la existencia de patrones de consumo idénticos en ambos países.

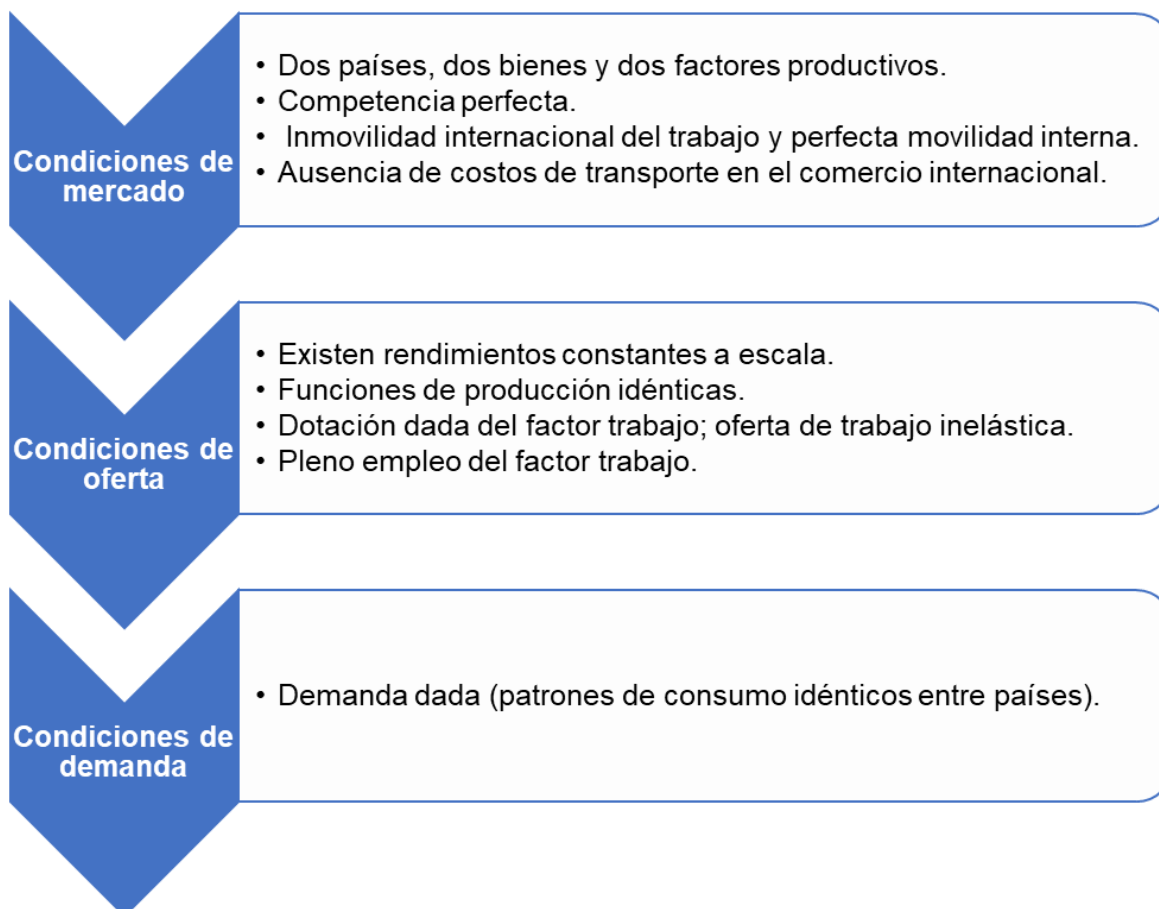


Figura 6 Supuestos del Modelo Heckscher-Ohlin

Fuente: Elaboración propia de datos tomados del material de Unidad I Teorías del comercio internacional, asignatura Comercio Internacional I. Elaborado por MSc. JULIÁN SALINAS, Ciclo II/2019.

El modelo de Heckscher y Ohlin explica que los países exportan los bienes que producen con mayor intensidad factorial, Casanova Montero & Zuaznabar Morales (2018) destacan que la Dirección Internacional del Trabajo será “resultado de una especialización derivada de que una nación exportara la mercancía cuya producción requiera el uso intensivo del factor relativamente abundante y barato e importará aquella mercancía cuya producción requiera de uso intensivo del factor relativamente escaso en ella” (p.42).

Debido a esto se establecerá un patrón de comercio internacional que será el resultado de las diferencias relativas de los factores materiales y la fuerza laboral

existente entre los distintos países, mas no de la diferencia en la mano de obra de cada uno de ellos.

1.3.2 Nacimiento del GAAT.

Luego de la II Guerra Mundial se trató de solucionar los problemas económicos que esta contrajo, por lo que se necesitaba una reconstrucción económica y dar respuesta a las necesidades de esa época, por lo tanto, se ven en la necesidad de dar estructura a un marco fundamentado que coopere en las relaciones económicas internacionales, de manera que las normas diseñadas para gestionar los diferentes problemas estarían en manos de diferentes organizaciones económicas internacionales.

Debido a esto “en la Conferencia de Bretton Woods de julio de 1944 nacieron dos instituciones: el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF, más comúnmente conocido como Banco Mundial)” (Millet, 2001, pág. 27). La finalidad del FMI era velar por la estabilidad en los tipos de cambio de la moneda, supervisar y promover el compromiso adoptado por los países miembros, liberalizar las restricciones en los pagos de operaciones que se contabilizaban en la balanza de cuenta corriente y proveer los recursos financieros temporales a países que tuvieran problemas con la balanza de pagos.

El Banco Mundial estaba encargado de proveer de recursos financieros utilizados en la reconstrucción y el desarrollo económico de una nación, por lo tanto, el FMI Y BM fueron asignados para cooperar con la economía internacional en el eje monetario y el eje financiero de las relaciones económicas internacionales.

Según la historia en la Conferencia de Bretton Woods expresaron que quedaron pendientes con la creación de una institución que estuviera encargada de regular las relaciones comerciales, dieron inicio a los primeros trabajos que estuvieron a cargo de las delegaciones americanas e inglesas, pero estaban inspirados en los acuerdos recíprocos que Estado Unidos había firmado con varios países entre los años de 1934 y 1945, por lo tanto mostraban diferencias en los en los enfoques ya que los americanos defendían un enfoque bilateral y los ingleses priorizaban la política de pleno empleo, esta desigualdad afecta los límites para los compromisos de liberación comercial como lograr el pleno empleo.

Por motivos de acelerar los procesos Estado Unidos indujo al consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ONU) a promover una convocatoria para la Conferencia Internacional sobre el Comercio y el Empleo, anterior a ello se habían celebrado dos conferencias con la finalidad de elaborar los fundamentos de una Organización Internacional de comercio (OIC).

De noviembre de 1947 hasta marzo de 1948 se elaboró la “Carta de la Habana” convenio que fue constituido por la OIC, organización que fue designada para liberar los intercambios comerciales y fomentar la reconstrucción y el desarrollo económico, lo que permitió introducir disposiciones que harían frente a los problemas de empleo y también el desarrollo de la industria naciente.

EL GATT realizaba negociaciones multilaterales que se denominaron rondas, donde se realizaron importantes avances respecto a la liberación del comercio internacional, las diferentes rondas que realizaron fueron

- Ronda en Ginebra (1947).
- Segunda Ronda en Annecy (1949).
- Tercera Ronda en Torquay (1951).
- Cuarta Ronda en Ginebra (1956).
- Ronda Dillon en Ginebra (1960-1961)
- Ronda Kennedy en Ginebra (1964-1967).
- Ronda de Tokio en Ginebra (1973-1979)
- Ronda Uruguay en Ginebra (1986-1994)

Las primeras rondas del GATT estaban enfocadas a un proceso de reducción de aranceles, luego de la Ronda de Kennedy a mediados de la década de 1960 se dio paso a un Acuerdo Antidumping del GATT, luego en la Ronda de Tokio alrededor de la década de 1970 se intentó por primera vez abordar los obstáculos al comercio respecto a los aranceles y acuerdos relativos al marco jurídico para mejora del sistema, la Ronda de Uruguay tomando en cuentas aspectos de aranceles, medidas no arancelarias, servicios, propiedad intelectual, solución de diferencias, textiles y agricultura, fue la última se celebró ente 1986 y 1994, esta ronda dio lugar a la creación de la OMC y con ella nuevos acuerdos.

1.3.3 La Organización Mundial del Comercio.

El GATT era un acuerdo provisional debido a esto la OMC se crea a raíz de los acuerdos que se lograron en la Ronda de Uruguay de Negociaciones del GATT, no estaba contemplada la creación de una institución, pero debido a la dimensión de temáticas se vio necesario un refuerzo para el GATT en su gestión. En abril de 1994 se realizó la firma final del acta en Marrakech, luego se aprobó su constitución y el 1 de enero de 1995 entra en vigor la OMC.

Se considera que la OMC es heredera del GATT ya que absorbió los acuerdos que se lograron en la Ronda de Uruguay y “es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países” (Organización Mundial del Comercio, s.f.). Los Acuerdos de la OMC han sido negociados y firmados por la mayoría de los países que son partícipes del comercio mundial y están ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo primordial es garantizar que los intercambios comerciales se realicen de una forma fluida, previsible y libre, y su finalidad es abrir el comercio a beneficio de todos.

La OMC y sus gobiernos miembros adoptan las decisiones importantes y los encargados son los ministros que usualmente se reúnen una vez cada dos años o por sus embajadores y delegados que normalmente se reúnen en Ginebra. Una de sus funciones es administrar un sistema de normas comerciales a nivel mundial, ser un foro para la negociación de acuerdos comerciales, soluciona diferencias comerciales entre sus miembros y también atiende las necesidades de los países en desarrollo. En la figura 7 se muestra la forma en que está estructurada la Organización Mundial del Comercio.

La Conferencia Ministerial es el órgano decisorio de la OMC, en el nivel inferior se encuentra el Consejo General que está compuesto por Embajadores y jefes de delegación en Ginebra, ellos se reúnen varias veces en la sede de Ginebra, el consejo general también celebra reuniones en calidad de Órgano de Examen de las políticas comerciales y órgano de solución de diferencias.

Luego se encuentra el Consejo del Comercio de Mercancías, Consejo del Comercio de Servicios y el Consejo de los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual, ellos rinden informe al Consejo General. Todos los comités que conforman la OMC son importantes ya que en conjunto con grupos de trabajo especializados están encargados

de los distintos acuerdos y otras esferas como el medio ambiente, el desarrollo, las solicitudes de adhesión a la Organización y los acuerdos comerciales regionales.

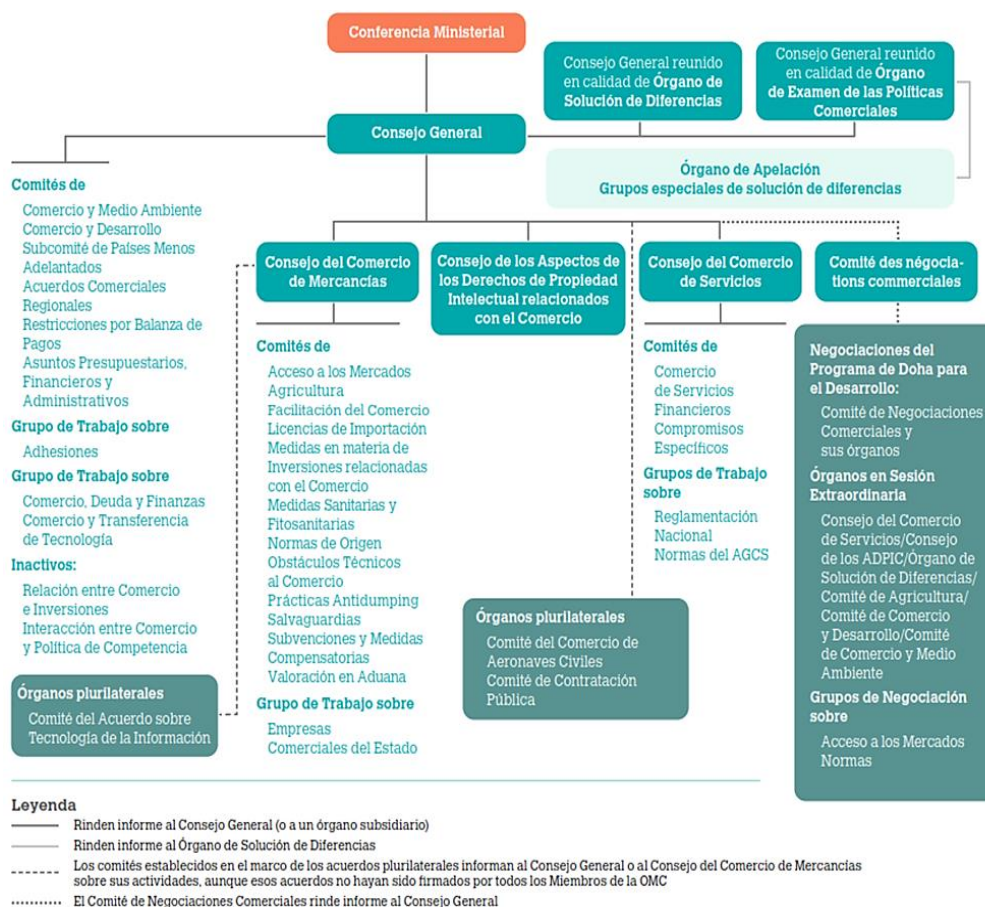


Figura 7 Estructura de la Organización Mundial del Comercio

Fuente: Tomada del sitio web oficial de la OMC.

Todos los miembros pueden participar en todos los consejos y comités, excepto en el Órgano de Apelación, los grupos especiales encargados de la solución de diferencias y los comités que han sido establecidos en el marco de los acuerdos plurilaterales.

1.3.4 Balanza Comercial en El Salvador.

A la acción de vender productos a un país extranjero se le denomina exportación y la acción de comprar a países extranjeros se les conoce como importación, "la balanza comercial se deriva de calcular las exportaciones (importaciones) netas en las cuentas de mercancías. Debido a que se centra en los productos comerciados, la balanza comercial de mercancías ofrece un conocimiento limitado de la política" (Carbaugh, 2009,

pág. 350) de manera que la balanza comercial hace un registro sobre el intercambio de bienes y mercancías entre los países y es la diferencia que hay entre las exportaciones y las importaciones el cual puede ser positivo o negativo.

En el momento en que existe un resultado positivo se observa que lo que se exporta es mayor a lo que se importa y a esto se reconoce como superávit comercial, por otra parte, un resultado negativo se genera cuando las importaciones son superiores a las exportaciones y a esto se le conoce como déficit comercial, esto es un problema para el país ya que debe de compensar la pérdida de esos recursos económicos por lo que se ve obligado a contraer deuda pública o privada para poder comprar en el exterior.

Esa acción de endeudamiento genera un aumento en el valor de las divisas y debilita la moneda local, de manera que se genera inflación por el aumento en los tipos de cambio, esto contrae un aumento de en la deuda pública y que la población se empobrezca porque la inflación es el retiro de recursos de los bolsillos de los ciudadanos, también se ve implícito un aumento de los precios y pérdidas en el poder adquisitivo de la población.

Entre los factores que influyen la balanza comercial se encuentran: hábitos de consumo de la población respecto al consumo de productos extranjeros ante los locales, políticas económicas del país, precio de los productos importados, renta disponible en el país local y extranjero, factores como costos y distribución.

Mayormente la balanza comercial del país tiende a estar a la baja, en el sitio web de Datosmacro se observa que la balanza comercial en El Salvador para el 2021 ha sufrido una variación de déficit ocasionado por el incremento de las importaciones y una disminución de las exportaciones de manera que “en 2021 El Salvador registró un déficit en su Balanza comercial de 7.142,3 millones de euros, un 29,42% de su PIB, superior al registrado en 2020, que fue de 4.569,8 millones de euros, el 21,23% del PIB” (Datosmacro , 2021). Tomando en cuenta el PIB de 2021 para compararlo con el PIB 2020 se puede observar que ha disminuido debido a que el país se encontraba en la posición 152 (2020) y se ha colocado en la posición 165 (2021), por lo que se considera es un déficit demasiado alto comparado al resto de los países. En la figura número 9 se muestra una gráfica sobre la balanza comercial de bienes y servicios en El Salvador.



Figura 8 Balanza comercial de bienes y servicios (% del PIB)
Fuente: Tomada del sitio web del Banco Central de Reserva.

La grafica muestra un periodo de cinco años en donde se puede observar el comportamiento del PIB en base a las importaciones y exportaciones de El Salvador que del año 2020 a 2021 tiende a la baja de manera excesiva. Por otra parte, para el 2022 la balanza comercial de El Salvador registra un aumento en el déficit de 31.9% equivalente a 7.799.3 millones de dólares, de acuerdo con el análisis del Banco Central de Reserva, aun cuando consideran que han existido números favorables en las exportaciones del país.

1.3.5 Historia del Comercio en El Salvador

El origen del comercio en El Salvador se remonta a la época de los pipiles con la aparición del cacao, que dio paso al añil y café quienes fueron durante más de una década el pilar sostenible de la economía salvadoreña. Con la apertura del Mercado Común Centroamericano la actividad exportadora se vio fortalecida, también apporto el

surgimiento de las zonas francas debido a que en una instancia el país se consideró como el Japón de Centroamérica por lo que la región era admirada.

En 1980 Debido al estallido del conflicto armado ese dinamismo fue paralizado, llevando a una crisis al sector agropecuario mediante la reforma agraria a ello se le adjunta la privatización de la banca y se desincentivaron las exportaciones por la nacionalización del comercio exterior. Otro acontecimiento relevante fue la firma de los tratados de libre comercio y la transformación del sector exportador para hacer frente a las exigencias del mercado.

El primer producto en ser intercambiado en El Salvador fue el Cacao que contenía plantaciones abundantes en la provincia de los Izalcos ahora conocido como Sonsonate, al llegar los españoles el cacao se empezó a llevar al continente europeo y también se adoptó como medio de pago al igual que los indígenas en 1524 que luego de la conquista se convirtió en moneda de intercambio.

Los nativos molieron la semilla que iba mezclada con miel y vainilla, que en el idioma náhuatl llamaron xocoatl, y que los españoles terminaron pronunciando como chocolate, en Europa se dio la combinación del cacao molido con azúcar y canela lo que generó una alta demanda del producto haciéndose popular,

Centroamérica contaba con una fortaleza en la región ya que los indígenas contaban con la habilidad para realizar tareas agrícolas, las tierras mesoamericanas se consideraban una riqueza natural por su fertilidad, debido a esto surge el xiquilite más conocido como añil. Los pipiles fermentaban los arbustos y teñían sus vestimentas de un color azul, esta práctica se volvió popular con la llegada de la confección de prendas lo que generó una demanda de colorantes en Europa durante el siglo XII, en esa época los colorantes para telas se podían hacer únicamente de manera natural.

A raíz de esto en El Salvador se establecieron haciendas dedicadas a la producción de añil, en las zonas de San Vicente, San Salvador, Suchitoto y San Miguel, los españoles realizaban actividades de fermentación agilizando la producción, implementando el uso de obrajes de pilón y luego obrajes reales dejando atrás la fermentación en ollas como lo hacían los indígenas.

El intercambio del añil llegó hasta Suramérica esta ruta comercial generaba ganancias para los españoles, criollos, ladinos y pequeños productores, pero sobre todo a los

comerciantes que llevaban este producto a Guatemala, el auge del añil llevo a que los terratenientes compartieran sus tierras para que pudieran sembrar. El añil comenzó a cultivarse en la India, por lo que se deprecio el valor y su precio cayó, en la segunda mitad del siglo XVIII aparece la Revolución Industrial lo que contrajo el desplazamiento de los colorantes naturales por maquinas que fabricaban colorantes sintéticos.

El primer cultivo de café apareció entre 1779 y 1796 cuando en Ahuachapán en el terreno de dos campesinos encontraron las primeras plantas de café, este grano trajo beneficios a la economía salvadoreña durante más de un siglo generando ganancias para quienes se dedicaban a su cultivo, por lo tanta a mediados del siglo XIX se empezó a incentivar aún más su cultivación, se apoyó con el ingreso a mercados mediante la exportación y otorgando títulos de propiedad de terrenos a los caficultores.

Esta actividad de agro producción genero una vía de sostenimiento para la economía de El Salvador, llevando al país a ser el tercer productor del grano en el mundo.

Los españoles trajeron consigo la caña de azúcar para ser cultivadas en terrenos que fueron confiscadas por ellos, haciendo esclavos a los indios para que trabajaran en estas tierras de manera que este fue el inicio de la siembra azucarera, pasado el tiempo a mediados del siglo XIX llegaron los primeros barcos europeos y estadounidenses que llevaron consigo la producción de azúcar que se generaba abriéndole paso a la exportación de esta mercancía.

A principios del siglo XX el café que era cultivado en El Salvador fue aceptado de gran manera por los consumidores en su mayoría estadounidenses que pagaban altos precios por él. El cultivo del café dio empleo a miles de personas en el país coronándose como el primer producto de exportación en El Salvador.

Tomaron la decisión estratégica de basar su economía en un solo cultivo, pero eso la hacía vulnerable ante cualquier problema en el mercado, durante la gran depresión de Nueva York en 1929 se dio la quiebra de la bolsa de valores la cual impacto a la economía de Estados Unidos derrumbando el precio del café, al mismo tiempo la competencia en producción cafetalera de Brasil estaba en aumento, lo cual impacto en el hecho de que la economía salvadoreña dependía de la comercialización de este cultivo.

Debido a que Maximiliano Hernández Martínez llegó a la presidencia por medio de un golpe de estado no contaban con el reconocimiento por parte de Estados Unidos, el precio del café sufrió una gran caída lo que generó que la población sufriera desempleo.

Poco a poco la economía se iba recuperando por lo que el comercio tomó rumbo y dio espacio a la creación del Mercado Común Centroamericano, con el objetivo de generar transacciones comerciales con los países vecinos.

El cultivo del algodón se dio paso mediante la introducción de la industria textil por lo que ahora El Salvador comercializaba azúcar, café y algodón. En 1969 sucedió la guerra de las cien horas contra Honduras lo cual impactó al MCC, sin embargo, en la década de los años setenta con el apoyo de las exportaciones del café, algodón y azúcar se mantuvo el crecimiento económico, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), al inicio de la década estos tres productos sumaban el 61% de las exportaciones del país y para finales llegó al 66%.

El gobierno salvadoreño impulsó incentivos fiscales para el desarrollo industrial, como incentivo para contrarrestar la vulnerabilidad mediante un modelo de sustitución de importaciones para una economía orientada hacia adentro, de la cual no se obtuvieron los resultados esperados.

A raíz de esto se cimentaron las bases con un antes y un después de la economía de El Salvador.

1.3.6 Historia de la Corporación de Exportadores de El Salvador

La manera cambiante en que fluía la década de los setenta, marcó huella en el exportador salvadoreño y el sector productivo. El presidente John F. Kennedy impulsó el programa Alianza para el Progreso que durante la década quedó sin efecto para brindar apoyo económico, político y social a países centroamericanos.

Internamente el modelo de sustitución de importaciones no logró su objetivo de consolidar a la industria y aumentar el volumen exportador debido a que las medidas que fueron calificadas como proteccionistas limitaron el flujo del comercio a la región centroamericana.

La efectividad de las exportaciones de productos tradicionales se estaba agotando, debido a esto surgió un grupo de empresarios con una visión clara de diversificar la oferta

exportadora salvadoreña abriendo paso a la industria textil, con el objetivo de llevar estas mercancías fuera de la región salvadoreña.

Como primer paso fundaron el Comité de Exportadores de El Salvador, en el seno de la ASI el 23 de junio de 1973, aunque la situación social y política del país era violenta el comité continuó trabajando en pro de sus objetivos grabando en su ADN el credo “Exportación da más ocupación”, dando a entender su contribución al desarrollo del país.

El 2 de noviembre de 1974 se fundó la Zona Franca de San Bartolo, siendo la primera en El Salvador y a nivel de Centro América, esto marco un punto muy importante para el comercio internacional de EL Salvador convirtiéndose en un modelo para la región centroamericana por lo que se volvió atractiva la manufactura para los inversionistas.

En 1977 surgió en el país una ola de secuestros a funcionarios y diplomáticos, luego de dos años estalla el conflicto armado y la economía cae aún más. En la década de los ochenta el modelo agroexportador entro en crisis, la producción de algodón disminuye ya que las áreas cultivadas se vieron afectadas por la guerra civil.

Desde 1973 hasta 1984 Roberto Palomo, Roberto Abrego, Cecilia Castro, Rene Toruño y Francisco Choriego asumieron la presidencia del comité en distintos periodos, estaban convencidos de que la industria salvadoreña independientemente de los problemas que azotaban al país persistiría y tomaría liderazgo de las exportaciones a nivel regional.

El 15 de julio de 1985 se tomó la decisión de pasar de ser gremial a constituirse mediante la personería jurídica como la CORPORACION DE EXPORTADORES DE EL SALVADOR. Debido a su destacado desempeño durante seis años laborando para el ISCE, el Ministerio de Comercio Exterior y la Feria Internacional se integra como Gerente General: Silvia Cuellar.

La Gremial Exportadora fue fundada por 35 empresas convencidos de que podrían hacer crecer la exportación con productos no tradicionales y penetrar nuevos mercados generando divisas y más empleos.

El primer presidente de COEXPORT fue: José Carlos Liévano, quien tuvo como primera prueba de fuego que en el gobierno de presidente Duarte los productos no tradicionales quedaran fuera de la nacionalización del comercio exterior abriéndose paso a la exportación de estos productos.

Después de tres meses de constituida la gremial, sumo 178 socios con la mística idea de apoyar a todo el sector, para que los empresarios sin importar su tamaño o actividad económica se sintieran respaldados por la gremial, con el objetivo de dinamizar las exportaciones.

Debido a la situación que confrontó el país, disminuyendo el crecimiento de El Salvador y dejando de ser un lugar atractivo para invertir, la gremial decide emprender el desarrollo de un portafolio que exponga los sectores exportadores, incluyendo las ramas agrícolas, manufactura, agroindustria y empresas exportadoras de servicio.

En esos momentos los exportadores pequeños se aventuraron a explorar mercados externos guiándose de la intuición, por esta razón COEXPORT fomentó la cultura exportadora, desarrollando inteligencia de mercado para poder asegurar una mayor eficiencia de penetración de mercados y permanencia de los productos nacionales en el extranjero. La gremial brinda asistencia técnica en diversos aspectos de la exportación, acompaña a empresarios en todos los pasos que debe seguir para llevar su producto a exterior, además promueve las leyes que benefician a los sectores.

Durante la presidencia de Liévano asistieron 200 participantes al primer congreso de exportadores que organizaron, contaron con conferencistas nacionales y extranjeros de alto renombre para tratar temas relacionados al fomento de las exportaciones. Anualmente se desarrollan importantes eventos, en los cuales participan empresarios que tienen por objetivo formular propuestas de mejora para la productividad del sector.

Por medio de la gremial, Cecilia Castro de EXPORSAL conquistó el mercado europeo con la exportación de hamacas, logrando que fueran clasificadas como artesanías y no como textiles lo que contrajo el libre paso con cero aranceles, debido a esto COEXPORT confirmaba que estaba dispuesto a aprovechar las oportunidades que potenciaran el comercio exterior.

Desde que la gremial inició, ha sido el organizador de ferias comerciales que han resultado de mucho provecho para los participantes “COEXPORT organizó la primera misión de 32 importadores europeos que visitó el país, concretándose importantes ventas de miel, café, bálsamo y textiles. También se organizó la Primera Misión Comercial a Cuba, Islas Margarita e Isla San Andrés” (SEABORD MARINE, 2018, pág. 32). Por lo menos 250 eventos comerciales han sido organizados por COEXPORT

dándole relevancia a la promoción comercial mediante misiones comerciales, ruedas de negocios, visitas a compradores y actualmente realizan capacitaciones virtuales.

Otro de los logros ha sido la iniciativa desarrollada en conjunto con Costa Rica y Guatemala, fundando la Federación de Cámaras de Exportadores de Centro América y el Caribe (FECAEXCA), que fue creada con el objetivo de desarrollar un beneficio económico en cada uno de los países miembros mediante la promoción del sector exportador.

COEXPORT se destaca por su efectivo dinamismo frente al sector exportador, estableció una formación de asesoría con sus asociados y ha defendido sus intereses de manera objetiva buscando soluciones para el desarrollo de las exportaciones, cuenta con canales informativos sobre el quehacer exportador y crea publicaciones físicas y virtuales para promover las exportaciones como, por ejemplo: el catálogo de la oferta exportable, que inicio como un directorio y ya cuenta con 18 ediciones impresas, ahora cuenta con una plataforma en línea para visualizar de mejor manera la promoción de los productos en todo el mundo.

Se considera a COEXPORT como una escuela de comercio internacional debido a los múltiples programas de formación y la amplia red de expertos nacionales e internacionales con la que cuenta. Se ha ganado la confianza y el respeto de organismos internacionales para ejecutar proyectos que fortalecen las vías de exportación de las empresas.

Luego de cuatro décadas su esencia sigue intacta desde su fundación por 35 empresas, actualmente cuenta con un registro de más de 8000 exportadores de todos los sectores productivos y el sector servicio del país, lo que la convierte en una gremial referente para el sector exportador.

1.4 Marco Legal o Normativo

En El Salvador la exportación está regida por la Dirección General de Aduanas, es una dependencia del Ministerio de Hacienda, que tiene la responsabilidad de garantizar el cumplimiento de las leyes y reglamentos regulatorios del tráfico internacional de mercancías. La DGA, se creó el 7 de mayo de 1936 por decreto legislativo N° 43, la estructura orgánica de la DGA fue establecida mediante Decreto Ejecutivo N° 44, el 18

de mayo de 1994, constantemente moderniza sus sistemas, respondiendo así a las exigencias internacionales, bajo las mejores prácticas aduaneras de comercio exterior y el aseguramiento de la calidad en el servicio.

- Misión: Proporcionar a los clientes los mejores servicios aduaneros con calidad, agilidad y oportunidad, cumpliendo con el marco normativo vigente; con un personal profesional, comprometido, ético y responsable; incorporando en su quehacer diario las mejores prácticas emanadas de los Organismos Internacionales y de las Aduanas de marca mundial.
- Visión: Ser modelo de Institución Pública en la prestación de servicios aduaneros con excelencia, comprometidos con el desarrollo integral del país, garantizando el equilibrio entre la facilitación y el control del comercio internacional.
- Objetivo: Contribuir al desarrollo del comercio exterior, a través del incremento en la efectividad de los servicios originando un alto nivel de recaudación fiscal, proveniente de los derechos e impuestos que afectan la importación de mercancías, de ejercer control sobre la gestión y trámite de la actividad aduanera a nivel nacional, orientando esfuerzos a simplificar y facilitar el comercio internacional.

1.4.1 Base Legal de la Exportación de Mercancías

Una base legal, es un documento de carácter oficial y legal que sirven como soporte para la salvaguardia de los intereses de las partes en una negociación, en el ámbito exportador sirve para la regulación de la buena práctica de este ejercicio, protegiendo a los países de la entrada de productos que puedan ser dañinos para la sociedad y verificando que únicamente se movilicen artículos, servicios, productos, materiales, etc., que estén regidos por estas normas o leyes.

El exportador en El Salvador debe de considerar los artículos de las siguientes leyes la figura 9 detalla los artículos considerados en cada una de las leyes.

A. Código Aduanero Uniforma Centroamericano (CAUCA): Este código contiene normas que serán aplicadas a toda persona, mercancía y medio de transporte que cruce el territorio aduanero de los Estados parte, su objetivo es establecer una legislación aduanera, de acuerdo con los requerimientos del Mercado Común

Centroamericano, y de los requerimientos de integración con el Convenio sobre el régimen arancelario y Aduanero Centroamericano.

B. Reglamento del Código Aduanero Uniforme Centroamericano (RECAUCA): Este reglamento tiene como objetivo desarrollar las disposiciones planteadas en el Código Aduanero Uniforme Centroamericano, la normativa constituida por el CAUCA y el RECAUCA, se aplicará de modo uniforme en la totalidad del territorio aduanero de los estados parte, salvo disposiciones contraías resultantes de convenios, tratados o acuerdos internacionales.

C. Ley de registro de importadores: Esta ley se decreta con el fin de lograr un balance entre la facilitación, simplificación de operaciones aduaneras y el control fiscal, por lo que es indispensable la creación de una base de datos que ayude a conocer de manera oportuna la identidad, las actividades a las que se dedican y los establecimientos de los importadores.

D. Código Tributario: El Código Tributario regula adecuadamente la relación entre el Fisco y los Contribuyentes, garantiza los derechos y obligaciones recíprocos, que son elementos indispensables para el cumplimiento de los principios de igualdad de la tributación y la seguridad jurídica.

Es necesaria la unificación, simplificación y racionalización de las leyes para regular los diferentes tributos internos, con efecto de facilitar a los contribuyentes el cumplimiento de las obligaciones reguladas en las leyes.

E. Reglamento de aplicación del Código Tributario: Este reglamento se decreta porque es necesario establecer los alcances de aplicación del Código Tributario con efecto de solicita a los sujetos pasivos el cumplimiento de las obligaciones reguladas en esta ley.

El objetivo fundamental del Código Tributario es crear un marco legal unificado que facilite el cumplimiento de las obligaciones tributarias, desarrollar los derechos de los administradores, mejorar las posibilidades de control y garantizar un adecuado flujo de recursos financieros que atiende las responsabilidades que le competen al Estado.

CAUCA	RECAUCA	Ley de registro de importadores	Código Tributario	Reglamento de aplicación del Código Tributario
<ul style="list-style-type: none"> • Art. 60 • Art. 93 • Art. 94 • Art. 130 	<ul style="list-style-type: none"> • Art. 320 • Art. 321 • Art. 323 • Art. 370 • Art. 375 	<ul style="list-style-type: none"> • Art. 1 • Art. 6 • Art. 7 • Art. 8 	<ul style="list-style-type: none"> • Art .8 • Art. 12 • Art. 18 • Art. 107 • Art. 114 	<ul style="list-style-type: none"> • Art. 42

Figura 9 Base Legal de Exportación de Mercancías.

Fuente: Elaboración propia, tomada del sitio oficial de la Dirección General de Aduanas de El Salvador.

F. Disposición Administrativa de Carácter General, No. DGA-014-2007, de fecha 29 de octubre de 2007: Esta disposición se aplica a las importaciones que muestran un valor insignificante, muestras sin valor comercial, publicidad e impresos, amparada por el CAFTA, esta disposición no elimina las obligaciones no tributarias.

LA DGA expone que se deben de considerar lo siguiente:

- a) Tratamiento para la importación de muestras comerciales de valor insignificante amparados al Capítulo 3.7 y 3.31 del CAFTA.

Requisitos que deben cumplir las mercancías son los siguientes:

- País de procedencia Estados Unidos de América no importando su origen.
- Deberán venir consignadas en el manifiesto de carga y guía aérea como muestras.
- Que se importen para efectos de solicitar pedidos de mercancías o servicios.
- El valor de las muestras no deberá ser superior a \$1.00 dólar, o estar inutilizadas, rotas, perforadas o tratadas de modo que las descalifique para su venta o para cualquier uso que no sea el de muestras.

Las mercancías que no cumplan con todos los requisitos antes mencionados no se considerarán muestras para efectos aduaneros y realizarán el procedimiento normal de importación de mercancías, incluyendo la determinación del valor en aduana.

Documentación a presentar:

- Declaración de Mercancías, a petición del importador o su representante podrá elaborarse de oficio una Declaración Simplificada a efectos de facilitar su importación y evitar gastos innecesarios al usuario, cuando el embarque sea

únicamente de muestras sin valor comercial, valor insignificante o material publicitario.

- Solicitud amparándose al CAFTA.
 - Documento de transporte (guía aérea, conocimiento de embarque o carta de porte)
 - Nota de envío, proforma de factura o factura solo para efectos de aduana del proveedor donde conste los fines para los cuales se remiten las muestras.
 - En el caso que las mercancías vengán codificadas y no conste su descripción comercial deberán agregar dicha descripción en el documento anexo de la Declaración de Mercancías.
 - Presentar los documentos que como parte de las obligaciones no tributarias correspondan, tales como permisos, autorizaciones, licencias, visados u otros.
- b) Tratamiento para la importación de material de publicidad e impresos amparados al CAFTA.

Las mercancías deberán cumplir con los requisitos siguientes:

- Las mercancías deberán provenir de los Estados Unidos de América no importando su origen.
- Si las mercancías consisten en folletos, catálogos, manuales o mercancías clasificadas en el Capítulo 49 del Sistema Armonizado se entenderá que aplican a este concepto.
- En este caso las mercancías deberán venir consignadas en el manifiesto de carga y la guía aérea o documento de transporte como material publicitario.

Documentación por presentar:

- Declaración de Mercancías
- Solicitud dirigida al ADMINISTRADOR de Aduanas amparándose al CAFTA.
- Nota de los materiales remitidos por el proveedor.
- Documento de transporte (guía aérea, carta de porte o conocimiento de embarque).
- Factura proforma, factura solo para efectos de Aduanas o nota de envío detallando los fines para los cuales son remitidos.

1.4.2 Requisitos para exportar según el sitio web de la Dirección General de Aduanas de El Salvador

Según la DGA en El Salvador se pueden realizar exportaciones a conveniencia del empresario exportador, por medio del sistema de aduanas SIDUNEA o por medio del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones, las dos vías son permitidas no importando el monto de la operación que se realiza, pero previamente se debe de cumplir con los tramites y anexar los documentos que se presentan a continuación:

- Presentar su NIT normal a la Unidad de Atención al Usuario o aduana correspondiente para que se le registre en el sistema únicamente para la realización de trámites de exportación.
- Transmitir electrónicamente la Declaración Única Centroamericana o Declaración de Mercancías a la Aduana de Salida o Aduana Interna según corresponda.
- En caso de que la Declaración Única Centroamericana o Declaración de Mercancías, sea liquidada en una Aduana distinta a la Aduana de salida, deberá agregar según corresponda: Declaración Única Centroamericana para el Tránsito Aduanero Internacional Terrestre (DUCA) o Declaración de Mercancías para el Tránsito Aduanero Interno (D.M.T.I)
- Presentar a la aduana la Declaración Única Centroamericana o Declaración de Mercancías, firmada y sellada por el Representante Legal, Apoderado Especial Aduanero o por un Agente Aduanero,
- Factura de Exportación, para el caso de muestras sin valor comercial o material publicitario, se podrá realizar por medio de factura proforma o notas de envío.
- Manifiesto de Carga y Documentos de Transporte (Conocimiento de embarque, Guía Aérea, o Carta de Porte).
- Licencias, permisos, certificados u otros documentos referidos al cumplimiento de las restricciones y regulaciones no arancelarias a que estén sujetas las mercancías, y demás autorización o garantías exigibles debido a su naturaleza.

A. Declaración Única Centroamericana

El Sistema de Integración Centroamericana define al DUCA como un documento en el que se unen las tres principales declaraciones que son aparadas en el comercio de mercancías de Centroamérica.

Este documento integra al Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA), que es utilizado para el comercio intrarregional de las mercancías que son originarias, luego integra la Declaración para el Transito Aduanero Internacional Terrestre la cual se conoce como DUT, que es emplead para el tránsito terrestre de mercancías en Centroamérica y por ultimo integra la Declaración de Mercancías, conocida como DUA o DM, que es utilizada para la comercialización con países terceros que están fuera de la región.

La DUCA contiene tres modalidades:

- La DUCA-F: esta se emplea a mercancías originarias de la región centroamericana.
- La DUCA-D: esta se emplea a la importación o exportación de mercancías con terceros países que están fuera de la región centroamericana.
- LA DUCA-T: esta se emplea al traslado de mercancías que están bajo el régimen de tránsito internacional terrestre.

B. Procedimiento que seguir.

Luego de solicitada la Declaración Única Centroamericana (DUCA), la Dirección General de Aduanas lista una serie de pasos a seguir para efectuar la exportación.

- Se presenta a la Aduana donde se transmitió Declaración Única Centroamericana (DUCA) o Declaración de Mercancías (DM) con dos ejemplares de la documentación según corresponda.
- En caso de que la documentación no coincida con la transmitida, y exista contradicción entre los documentos presentados y la DUCA o DM, o esté incompleta, el funcionario aduanero realizará hoja de devolución de documentos al interesado.
- Si todo está bien, el funcionario aduanero valida la información de los documentos contra lo registrado en el Sistema y procede a darle selectividad.

- Si el Sistema indica Levante Automático, se procede al despacho inmediato de la mercancía.
- Si el sistema indica Verificación Inmediata, (selectividad roja), se procede al traslado de la documentación a Contador Vista a efectos que realice la inspección física
- Completada la revisión física y verificando el cumplimiento de los requisitos respectivos, se procede al despacho de las mercancías.
- Si el resultado de la selectividad es verificación documental, procede a realizar el análisis documental respectivo y luego autoriza el levante o de ser necesario remite a contador vista a efectos que realice inspección física de las mercancías.
- El funcionario aduanero devuelve al usuario los documentos originales.
- En los casos que el interesado presente al Administrador de Aduana, escrito solicitando la elaboración de la Declaración de Mercancías de Oficio y esta solicitud sea aprobada, las mercancías serán inspeccionadas físicamente (excepto en los casos que por la aplicación de leyes o convenios las mercancías estén excluidas de inspección). La Declaración de Mercancías se elaborará partiendo de los documentos presentados.

Al finalizar la entrega de la documentación se espera un tiempo de respuesta de acuerdo con lo siguiente:

- Verificación Inmediata (selectividad roja o revisión física): 24 horas hábiles siguientes en que las mercancías se encuentren a disposición del funcionario aduanero designado, salvo que la Autoridad Aduanera requiera un plazo mayor, de acuerdo con las características y naturaleza de las mercancías.
- Revisión Documental (selectividad amarilla): 8 minutos en ventanilla.
- Levante Automático (selectividad verde): 6 minutos en ventanilla.

1.4.3 Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX El Salvador)

El CIEX es administrado por el Banco Central de Reserva, es la Ventanilla Única de Comercio Exterior de El Salvador, centraliza de manera ágil y simple la gestión legal establecida para el registro, autorización y emisión de los documentos de las diferentes instituciones del Estado dedicadas a operaciones de importación y exportación.

Brinda diferentes servicios tales como:

- Permisos Previos para Importar
- Visados de Importación
- Autorizaciones para Exportar
- Documentos Aduaneros para Exportar
- Certificados de Origen
- Documentos de Transporte
- Pagos Electrónicos

Por medio del Departamento CIEX El Salvador, el Banco Central de Reserva administra tres plataformas:

- Sistema de Facilitación de Comercio Exterior (SFCE)
- Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX)
- Gestor Documental de CIEX El Salvador

A. Pasos por seguir para tramites de Exportación en el CIEX.

Al ingresar al portal web de la persona natural o jurídica puede consultar los requisitos necesarios y obtener los documentos legales para realizar el proceso de exportación y poder cumplir con la entrega en los tiempos definidos.

El CIEX brinda los siguientes pasos a seguir:

- Inscribirse como Exportador en CIEX El Salvador, para lo cual sugieren revisar los requisitos para Registrarse como Exportador y presentar la Solicitud debidamente llena en formato impreso.
- Verificar los requisitos por: producto, País de destino según el producto a exportar, solicitar la autorización en la institución respectiva, si el producto es controlado.
- Registrar y autorizar una operación de exportación en el SICEX, para lo cual deberá contar con usuario y clave de acceso (se envía por correo electrónico al inscribirse como exportador), cuyo resultado será una Declaración Única Centroamericana (DUCA F o DUCA D) o una Declaración de Mercancías (DM); el primero aplica para las exportaciones hacia Centroamérica (DUCA F) y fuera de Centroamericana (DUCA D) y la Declaración de Mercancías, para empresas que operan en Zona Franca, Depósito para Perfeccionamiento Activo o amparadas por la

Ley de Servicios Internacionales.; Certificados Fitosanitarios y Zoonosanitarios para productos y subproductos de origen vegetal y animal, respectivamente; y Certificados de Origen si cumple las reglas de origen o si el país de destino lo requiere (no preferencial).

Para la primera exportación brindan asesoría, con un tiempo aproximado de 30 minutos, impartida en las oficinas del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX El Salvador). (consultar previamente disponibilidad para asesoría al correo ciexexportaciones@bcr.gob.sv)

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

En el caso de las exportaciones hacia Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica se transmiten electrónicamente a la Aduana de esos países, para obtener la autorización y los impuestos a pagar.

Si la exportación autorizada hacia cualquier país centroamericano obtiene error deberá remitir un correo a ciexexportaciones@bcr.gob.sv notificándolo para realizar las acciones necesarias ante la autoridad que corresponda.

Para el caso de las exportaciones hacia Guatemala puede pagar los impuestos desde la opción BANCASAT del sitio Web de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT).

Para que el proceso de aceptación de la DUCA en las respectivas aduanas sea efectuado exitosamente sugieren:

- Para que la DUCA F sea aceptada por dichas Aduanas el importador/consignatario debe estar inscrito en el Registro Tributario de dichos países.
- Cuando la DUCA F sea aceptada por la aduana respectiva se detallará en la hoja de ampliación de información con aceptación extranjera de la DUCA F, el número de aceptación extranjera y el impuesto a pagar.

- Toda DUCA F transmitida y aceptada por el país de importación, no debe ser objeto de retransmisión en los Centros de Digitación que se encuentran en las cercanías de las fronteras de ingreso.
- La DUCA F que se transmite electrónicamente a Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica corresponde ÚNICAMENTE a exportaciones definitivas.

Luego de contar con el registro de exportador la documentación a presentar para realizar una exportación es:

- NIT de Exportador.
- Factura comercial.
- Carta de Porte (vía terrestre) BL. (vía marítima). Guía Aérea (vía aérea)
- DUCA o Declaración de Mercancías
- Certificado fitosanitarios y zoosanitarios
- Certificado de origen.

Se debe de considerar que cada tramitología requiere de un tiempo para su realización, por lo tanto, la figura 10 muestra el tiempo estimado de duración del proceso de registro en el CIEX.

Pasos a Efectuar	En CIEX El Salvador	Vía Internet
Registro de Exportador	4 horas hábiles	No aplica en línea, debe presentarse en ventanilla de Exportaciones de las Oficinas del CIEX El Salvador.
Asesoría para primer registro de Declaración de Mercancías (DM) o Declaración Única Centroamericana (DUCA F o D)	60 minutos	Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 17 segundos (Aduana Local) y 37 segundos (Aduana de Destino).
Autorización de Certificados Fitosanitario y Zoosanitario 1/	30 minutos	Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 17 segundos (Aduana Local) y 37 segundos (Aduana de Destino).
Emisión de visado para Productos Agroquímicos y/o de uso veterinario 1/	30 minutos	15 minutos por operación en la Ventanilla del CIEX El Salvador.
Autorización de Certificados de Origen de: Acuerdo de Asociación UE-CA (EUR.1) Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) Acuerdos de Alcance Parcial con Cuba y Venezuela Certificado de Origen No Preferencial CIEX-BCR 1/	60 minutos	Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 17 segundos (Aduana Local).
Certificados de Origen de los Tratados de Libre Comercio con: México, Chile, República Dominicana, Panamá, Estados Unidos, Colombia. 1/	No Aplica	Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 17 segundos (Aduana Local).
Autorización de: Dirección General de Aduanas (DGA) - Teledespacho Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) de Guatemala Dirección Adjunta de Rentas Aduaneras de Honduras (DARA) Dirección General de Servicios Aduaneros de Nicaragua (DGA) Servicio Nacional de Aduanas de Costa Rica	No Aplica	Autorización en línea, con tiempo máximo de espera de 17 segundos (Aduana Local) y 37 segundos (Aduana de Destino).
1/ Se autorizan cuando la naturaleza del producto o el país de destino lo requieren.		

Figura 10 Tiempo de duración del proceso

Fuente: tomada del portal web CIEX El Salvador.

Capítulo II: Desarrollo de la práctica profesional o investigativa

En este capítulo se expone la síntesis del desarrollo del trabajo de investigación y las actividades ejecutadas en la institución.

2.1 Presentación del proyecto

Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT) nace en 1973 como un comité en el seno de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), su fundador fue José Carlos Liévano. En sus inicios estuvieron apoyados por Francisco de Sola y Rolando Monterrosa quien en ese entonces era el gerente general de COEXPORT:

Decididos a ser una gremial con pujanza que incentivara el crecimiento de las empresas mediante las exportaciones y mediante la exposición de su contribución al país grabaron en su ADN el credo “*Exportación da más Ocupación*”.

En 1985 COEXPORT paso de comité a ser la Corporación de Exportadores de El Salvador, considerando su razón de ser como: La Dinamización de las Exportaciones.

Por medio del apoyo de USAID, COEXPORT cuenta con expertos que brindan asesorías sobre estrategias de exportación a empresas salvadoreñas, por lo que como institución se encargan de a) fomentar la Cultura Exportadora para asegurar que la penetración de mercados y la permanencia de los productos exportados sea más efectiva, b) brindar asistencia técnica y capacitación a empresarios, c) generar la promoción comercial mediante misiones comerciales, ruedas de negocios, misiones a la inversa, visitas a compradores y en su actualidad desarrollan sesiones virtuales con temas de interés; y el apoyo a empresas mediante la d) resolución de conflictos, todas estas actividades se realizan en pro de sus objetivos:

- Diversificar los mercados de exportación.
- Promover la oferta del país mediante la promoción comercial e inteligencia de mercado.
- Participar activamente en negociaciones de los TLC.
- Ser facilitador y defensor del sistema de libre empresa.

De acuerdo con sus objetivos se considera a COEXPORT como una escuela de capacitación practica que cubre aspectos que rigen el comercio internacional.

2.1.1 Justificación del Proyecto

El impulso del proyecto se debe a la necesidad de los empresarios de conocer de la mano de expertos sobre el tema de exportación, por lo que se debe de orientar para poder así identificar si los bienes y servicios que ofrecen cuentan con potencial exportador. “Las exportaciones representan alrededor de 10% de la actividad económica global” (Cateora, 2014, pág. 347).

Según un estudio realizado por el Banco Central de Reserva “Las exportaciones constituyen un componente esencial de la economía debido al efecto positivo que tienen sobre el crecimiento, la productividad y la generación de empleo e inversión en un país.” (Luis Aquino, 2021).

El estudio demuestra que uno de los productos con mayor capacidad para vender en el extranjero es la harina de maíz y uno de sus mayores socios comerciales es Estados Unidos, al contar con bienes que son demandados en otros países surge la necesidad en el empresario de optar por un nuevo mercado y querer exportar.

Para que un producto tenga éxito en el mercado extranjero debe de ser vendible y suplir necesidades, El Salvador cuenta con muchos sectores que deben ser impulsados para ofrecer sus productos en el exterior.

Uno de los sectores es el de Artesanías, sus productos son derivados por la riqueza cultural del país, además de la creación de sus productos genera oportunidades de empleo lo que conlleva a mayores ingresos para los salvadoreños. El (Observatorio Mype, 2021) considera que el “el sector artesanal es un importante eslabón en la cadena turística, su producción es una excelente oportunidad para la transformación de muchos departamentos en nuestro país”.

El sector manufactura se destaca por la utilización de diversos materiales para la creación de un producto físico, por consiguiente, se considera que es uno de los sectores más importantes en un país, según el BCR de El Salvador para el 2022, este sector ha crecido en un 15.2% por medio de la exportación de productos como T-shirt, camisas de punto, suéteres, pulóveres, etc.

Por otra parte, (PROESA, 2019) considera que el sector alimentos y bebidas “es uno de los sectores más competitivos de la región. El Salvador cuenta con una extensa oferta de productos que cumplen con estándares de calidad que requieren los mercados

internacionales” (p.16). Entre los productos exportados se encuentran Boquitas insufladas o snacks, bebidas carbonatadas, galletas dulces, condimentos, salsas, aderezos, maní en diferentes presentaciones, etc., en la producción de estos alimentos participan un aproximado de 214 empresas que se dedican a exportar estos productos a diferentes países en el extranjero.

“El sector servicios profesionales cuenta con una participación importante en la economía salvadoreña: representa más del 76.4% del PIB Los principales sectores con potencial exportador son: desarrollo de software y aplicaciones móviles, industrias creativas y turismo médico” (PROESA, 2018, pág. 61).

El auge de los sectores económicos en el país, contar con un producto atractivo en el mercado, que suple las necesidades del consumidor y debido a esto es demandado en el mercado local, genera la inquietud de querer llevarlo a mercados extranjeros con el propósito de llegar a nuevos clientes y por ende crecer en ventas, de manera que existen empresas que tienen el deseo de exportar, pero carecen de la información y la guía necesaria para llevar a cabo esta actividad.

A raíz de estas premisas se deriva el programa ABC Exportador que funciona como una guía para que el empresario se prepare para ejecutar la acción de exportación; en el proceso se enfrenta con cuestionamientos que pueden poner en duda si se está preparado para exportar; se debe de considerar si la empresa cuenta con los recursos necesarios, mano de obra calificada para atender la demanda, cumplir con plazos establecidos y cuestionar si exportar lo hará más competitivo.

Para evacuar estas inquietudes y culturizar sobre exportación el programa considera capacitar a empresas mediante sesiones en las que se expone una guía de pasos a seguir para poder exportar, de manera que las empresas conocen sobre aspectos de marketing que determinan la selección del mercado de exportación, herramientas de investigación, plan de mercadeo internacional basado en 4P’s (producto, precio, plaza, promoción); capacidad de producción, logística y distribución, análisis de recursos financieros y la formulación de un plan de exportación.

El proyecto radica en que la excelente ejecución de las sesiones, el seguimiento a los participantes sobre el desarrollo de sus capacidades exportadoras, las asesorías correspondientes para la creación de un plan de exportación, y conocer sobre las

instituciones que deben de abordar para facilitar trámites necesarios para la exportación, motivara a los empresarios a prepararse de manera correcta para aventurarse a exportar los productos y servicios que ofrecen.

2.1.2 Explicación del área donde se desarrolla la práctica

El Área de gestión de Eventos y Proyectos COEXPORT se encarga de proporcionar diferentes programas de interés para las empresas de los diferentes sectores económicos del país, con el fin de incentivarlas para conocer sobre diferentes aspectos que conlleva exportar. Sus principales cooperantes son: USAID, INSAFORP y el Ministerio de Economía de El Salvador, de manera que son los encargados de facilitar financiamiento para la ejecución de los diferentes programas.

Por lo tanto, mediante los programas se aspira a cumplir con los objetivos de la institución, los cuales son:

- Incrementar las exportaciones de productos no tradicionales y diversificar sus mercados de exportación.
- Proteger los intereses de los productores y exportadores del país en general y de sus asociados en particular.
- Obtener y proporcionar la información, documentación y asistencia necesaria para facilitar las exportaciones.
- Estudiar y recomendar medidas que tiendan a elevar la competitividad internacional de las empresas.
- Colaborar con los demás gremiales del sector privado en el fomento, promoción y desarrollo de actividades que tienden a incrementar la producción y exportación de todos los productos y servicios exportables.
- Organizar la participación en misiones comerciales y eventos internacionales.
- Servir de Órgano consultivo ante el Gobierno en aspectos relacionados con las exportaciones.

En la gestión de proyectos se cumplen tres roles: El Coordinador de proyectos, que es la persona encargada de evaluar el desempeño y éxito del desarrollo de los programas y por otra parte se encuentran los ejecutivos, que se encargan del desarrollo de las

actividades demandadas en la asignación de proyectos. Las funciones que se ejecutan son:

Coordinadora de eventos y proyectos:

- Realiza actividades de consultoría en las áreas de formulación de proyectos.
- Evalúa y gestiona proyectos con instituciones de apoyo.
- Genera una búsqueda e identificación de nuevos proyectos para ejecutar en COEXPORT.
- Proyecta actividades para supervisar y garantizar la integridad y la entrega de múltiples proyectos con respecto al tiempo, presupuesto, alcance, cambios, riesgo y recursos.

Ejecutivo de Proyectos:

- Realiza actividades de e-mail marketing y telemarketing.
- Gestión de trámites con INSAFORP (cursos abiertos, licitaciones y bolsa de productos y Servicios).
- Organización/logística de programas de fortalecimiento de capacidades empresariales independientes y modulares.
- Elaboración de presupuestos, perfiles e informes finales de proyectos para cooperantes como USAID, entidades de gobierno y empresa privada.

Ejecutiva de Eventos:

- Realiza actividades de e-mail marketing y telemarketing.
- Planificar los eventos atendiendo a las limitaciones financieras y temporales.
- Gestión de trámites para reservaciones de los lugares de celebración de eventos.
- Realización de agendas y programación de actividades de los ponentes.
- Gestión y supervisión de la realización de los eventos.
- Evaluación del desarrollo y presentación de informes.

Se proyecta el desarrollo de eventos y programas por año, estableciendo límites de tiempo en los cuales se deben de ejecutar, para ello se necesita que el personal encargado este monitoreando cada una de las actividades que se realizan. Debido a la amplitud de los programas, se asignaron colaboradores que según los perfiles presentados fueron evaluados y distribuidos por sus capacidades para desempeñar diferentes actividades que impulsan el éxito en la evaluación final de los proyectos,

además se cuenta con una estructura organizativa que permite el desarrollo y la evaluación de cada una de las actividades realizadas en la institución (ver tabla 4).

Tabla 4 Personal ejecutivo y administrativo de COEXPORT periodo 2022

PERSONAL EJECUTIVO Y ADMINISTRATIVO	
Directora Ejecutiva	Lic.Silvia Cuéllar de Paredes
Gerente Técnica	Lic.Ana Leonor Díaz de Pocasangre
Gerente de Programas	Lic.Karla Klaus de Schranz
Gerente Administrativa	Lic.Dora Alicia Reyes de Mena
Comunicaciones	Lic.Gabriela Guerra Lic.David Flores Sr.Alejandro Sigüenza
Eventos	Lic.Keenia Lobo de Calderón Sr.Edrick Mendoza Lic.Ana de Castro (Coordinadora) Lic.Violeta Vilanova Lic.Joshua Alfaro Lic.Abiel Arias
Proyectos Específicos	Srta.Damary González Srta.Mariela Aparicio Srta.Darling Rodríguez Srta.Aneeth Orellana Srta.Mirella Benitez
Contador	Lic.Freddy Hernández
Auxiliar Contable	Lic.Joseline Escobar
Encargado de Cobros	Lic.Saúl Rivera
Asistente Administrativa	Lic.Verónica Reyes
Mensajero-Cobrador	Sr.José Osmin Rivas
Servicios Varios	Sra.Rosalía de Chávez Sr.Manuel Chávez

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del Informe de Labores COEXPORT del periodo 2021-2023.

2.1.3 Situación actual de la institución

COEXPORT es una gremial privada y sin fines de lucro que, desde su creación, 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.

Gremial de los exportadores de El Salvador, fue creada por un grupo de Exportadores identificados por un objetivo común: "Crear más y mejores oportunidades de trabajo para salvadoreños mediante el fomento, establecimiento y ampliación de industrias para la exportación".

La Gremial de exportadores cuenta con una junta directiva y asesores, que la conforma el presidente, vicepresidente, secretaria, secretario, tesorero, protesorero, directora ejecutiva y demás directores, que son los encargados de contribuir y aportar para el desarrollo estratégico de políticas por medio de los recursos y la guía del talento humano con el que cuentan (ver figura 11).

COEXPORT representa el 60% de las exportaciones y cuenta con más de 300 socios exportadores, entre sus miembros se encuentran empresas productoras y exportadoras de bienes y servicios en los sectores agroindustria, alimentos y bebidas, calzado y cuero, textil y confección, manufacturas, metalmecánica y construcción, papel y cartón, plástico, químicos y farmacéuticos, hecho a mano y decoración, servicios.

Como referente de las exportaciones su misión es: Representar los intereses de todos los sectores exportadores y apoyarlos a ser más competitivos en los mercados internacionales, y su visión es: Ser la organización líder con amplia representación en el sector exportador y principal referente de la actividad exportadora del país.

Para que COEXPORT pueda realizar en gran manera sus actividades, cuenta con aliados de los cuales se pueden mencionar:

- Seaboardmarine
- Banco Promerica
- Front Consulting Group
- CIFAL Comisión Intergremial para la Facilitación del Comercio en El Salvador
- CBI Ministry of Foreign Affairs
- BANDESAL - Banco de Desarrollo de El Salvador
- BID LAB
- USAID from the American People



Figura 11 Junta Directiva COEXPORT 2021-2023

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Memorias Laborales COEXPORT

2.1.4 Proyección institucional

COEXPORT en su búsqueda por la promoción de la cultura exportadora hace uso de diferentes herramientas y medios que garanticen el posicionamiento institucional y del sector exportador. En ese sentido, uno de sus objetivos primordiales es mantener de

forma efectiva la comunicación con sus audiencias, generando en los públicos priorizados una actitud positiva y de reconocimiento a la institución y al impacto de las exportaciones. Dicha imagen nos posiciona como los referentes del sector, y puntos focales para consultas de proyectos y organismos donantes que desean apoyar en la mejora del entorno y la competitividad.

Para el año 2022 los dos principales programas que desarrolla COEXPORT son:

A. ABC Exportador - La ruta para desarrollar exportaciones

El Programa ABC Exportador sirve como guía, en la cual se brindan los pasos iniciales que debe seguir un empresario para llevar a cabo el proceso de exportar, las sesiones están siendo presentadas de la mano de expertos en comercio internacional. Al participar en este programa, los participantes reciben:

- Formación en temas generales sobre exportación.
- Formación en temas especializados como requerimientos técnicos por sector, procesos aduanales, logística, etc.
- Herramientas: checklist exportador y guía del exportador.
- Atención personalizada de seguimiento.

Los sectores que atender en este proyecto son: manufacturas, alimentos y bebidas, artesanías, productos farmacéuticos y cosméticos, servicios.

B. Programa Potencial Exportador

El programa se centra en el acompañamiento de 30 empresas pertenecientes a 52 municipios priorizados de la franja costero-marina de El Salvador.

Los tres requisitos principales para poder participar del programa son:

- Pertenecer a los municipios priorizados
- Ser de los sectores de pesca y acuicultura (camarón, pesca artesanal y acuicultura marina), alimentos y bebidas, manufactura, turismo y agroindustria,
- No vender más de 7 millones anualmente, pues ese es el límite para empresas medianas.

El principal Cooperante del programa es: Ministerio de Economía de El Salvador.

Capítulo III: Propuesta de mejora

Este capítulo contiene información sobre las actividades y tareas asignadas a lo largo del desarrollo del Programa ABC Exportador, estas permitirán la implementación de una propuesta que podrá mejorar los procesos y la gestión de la organización de sesiones, que posibilitará una mayor productividad al momento de realizar futuros talleres.

3.1 Actividades Principales a desarrollar en la pasantía

El desarrollo del programa ABC Exportador lleva consigo la realización de actividades que permiten la ejecución de los talleres virtuales, a continuación, se describe cada una de las actividades que se realizan para el correcto desarrollo del programa.

A. Gestión, verificación y depuración de contactos en base de datos COEXPORT

La verificación de datos en un registro anterior permite tener un control en la probabilidad de error en que se pueda incurrir, ya que existen factores que son independientes de la entidad que las contienen como por ejemplo que el número de contacto ya no pertenezca a la persona registrada, en esta etapa del proyecto por medio de Google Drive en primer lugar se permitió el acceso a una base de datos para su posterior descarga, esta base de datos general contiene cinco categorías de clientes distribuidos por la entidad, se asignó el filtro de nuevos clientes con un registro de 1,111 contactos en el que se tuvo que filtrar por rubro y verificar que las casillas cumplieran con la información que se requería (número de teléfono móvil y correo electrónico), de manera que se verificaba que en el registro existiera un contacto o persona representante de la entidad para poder ser contactada.

En segundo lugar, mediante el desarrollo del programa se tuvo acceso a bases de datos externas en las que se ejecutaban las mismas actividades para verificar y depurar contactos, al culminar con los listados y remitir convocatorias por medio escrito se procedió a hacer llamadas desde las instalaciones de COEXPORT y exponer de primera mano la finalidad del proyecto, para luego solicitar los datos de contacto y remitir la información escrita y el enlace de inscripción.

B. Enlace con participantes beneficiarios del proyecto ABC Exportador

Al inicio del proyecto se establecieron cuentas de correo institucional para poder contactar a los participantes por medio de las convocatorias, se generó un modelo de correo electrónico que debía ser remitido a cada uno de los correos verificados en la base de datos; este formato incluye un encabezado con los logos de las instituciones cooperantes del programa, una descripción con la información del proyecto, el enlace de inscripción al cual se debe de acceder, la firma institucional de la persona encargada de remitir las convocatorias, adjunto al flyer de la convocatoria; posterior a ello se debía verificar que los correos hayan sido recibidos con éxito, por lo que se contactó por medio de WhatsApp a cada uno de los participantes; para ello se creó un texto que contenía un saludo indicando el nombre de quien estaba remitiendo el mensaje, el motivo por el cual se le estaba contactando y una breve descripción del programa, adjunto al enlace de inscripción, correo de la institución y el flyer del programa.

C. Vínculo entre COEXPORT y consultores para la facilitación y recepción de documentos

Cada uno de los capacitadores debe de cumplir con requisitos que establece el contratante para brindar las sesiones y establecer cláusulas de contratación por el tiempo que prestaran sus servicios, por consiguiente, se contactó a cada uno para solicitarle cierta documentación personal, para ello se elaboró un texto que iniciaba con un saludo y el nombre de quien lo enviaba, luego se exponía la finalidad del texto y las indicaciones sobre la recepción de documentos que sería remitido por WhatsApp o vía correo electrónico, para proteger la información de los consultores se creó una carpeta de Drive en donde se colocaron los archivos con los nombres correspondientes y un registro en el cual se especificaba que documentos se recibieron para su posterior uso.

D. Asistencia logística de las sesiones de fortalecimiento empresarial

Parte del éxito del programa radica en la organización al momento de brindar las sesiones virtuales, de manera que se cuenta con un equipo al que se le han delegado diferentes actividades, para ello el colaborador asignado contacta a los participantes para brindarles la información de los enlaces de conexión, si llegado el día y la hora exacta de

la sesión algún participante no cuenta con el enlace, se asiste para hacer él reenvió directo por medio de WhatsApp y que pueda conectarse a la sesión, en el transcurso de la sesión se debe de mantener la conexión debido a que se requiere de apoyo en las diferentes actividades.

E. Remisión de certificados de participación del programa ABC Exportador

Para el control y manejo de información se ha creado en Drive una carpeta que contiene los listados por grupos de participación con los diplomas que posteriormente son descargados y revisados para poder remitirlos a cada participante. En el mensaje del correo electrónico se les notifica que se les envía el diploma de participación y que si existen observaciones en escritura lo notifiquen para hacer los cambios respectivos y ser reenviados. De igual manera se reciben los documentos que fueron utilizados por los capacitadores y las fotografías de las sesiones para remitirlos con un correo de agradecimiento que de igual forma especifica el nombre del consultor capacitador, fecha y hora en la que participo, grupo asignado, y un enlace de una encuesta de satisfacción que sirve como medio para evaluar el éxito del programa.

F. Derivación de las consultas de los participantes del Programa a las diferentes áreas de COEXPORT

Durante el desarrollo del programa surgen consultas por parte de los participantes que deben de ser distribuidas a las áreas correspondientes, de manera que al ser contactados se dialoga con la persona interesada, se toma nota de la solicitud e información de contacto para remitirla al encargado y que se puedan evacuar las solicitudes.

Además del programa principal (ABC Exportador) se desarrollan diferentes talleres y foros, para su pronta ejecución se realizan convocatoria bajo los mismos medios (correo electrónico y WhatsApp) de manera que se sigue el proceso descrito con anterioridad con la remisión de un correo especificando los detalles de la sesión, fecha, hora de las jornadas y el enlace de inscripción, luego se les da seguimiento para la entrega de los certificados de participación.

3.3 Presupuesto

Un presupuesto nos ayuda a verificar los gastos que se puedan generar a lo largo del desarrollo de un proyecto, en la tabla 6 se puede observar, el uso de recursos utilizados para el desarrollo de las actividades, por lo que se hace un cálculo en términos monetarios de los gastos realizados para el cumplimiento de los objetivos y metas de la institución.

Tabla 6 Presupuesto proyectado para el desarrollo de pasantía COEXPORT

Presupuesto para Proyecto de Pasantías			
Actividad	Cantidad / Días	Precio Unitario	Costo Total
Pasajes	6	\$ 2.50	\$ 15.00
Internet	140	\$ 0.38	\$ 52.89
Antecedentes penales	1	\$ 3.50	\$ 3.50
Comida	140	\$ 3.00	\$ 420.00
Folder	1	\$ 0.25	\$ 0.25
Luz	140	\$ 0.18	\$ 24.89
Total			\$ 516.53

Calculo de gasto de internet y energia electrica							
	Precio	Días en el Mes	Precio del día	Horas del día	Precio de hora	Horas de uso	Precio por hora uso
Internet	\$34.00	30	\$ 1.13	24	\$ 0.05	8	\$ 0.38
Luz	\$16.00	30	\$ 0.53	24	\$ 0.02	8	\$ 0.18

Fuente: Elaboración propia en base a gastos durante los meses de duración de pasantía

3.4 Resultados esperados o proyectados

Debido a la amplitud del programa se pronostica cumplir con las siguientes proyecciones:

- Capacitación de 2,000 participantes en materia exportadora.
- Culminación del proyecto en 7 y ½ meses.
- Captación de 400 participantes por mes.
- Cumplir con el desarrollo de 13 sesiones en un lapso de 30 días (13 sesiones virtuales por mes)
- Agregar nuevos clientes a la oferta exportable de COEXPORT.
- Dar seguimiento y apoyo en materia exportadora a las empresas que consideren la decisión de exportar.

3.5 Análisis de datos y resultados

COEXPORT es una institución que apoya la integración de profesionales al campo laboral mediante la realización de programas en pro del cumplimiento de sus objetivos, al igual que las empresas el primer paso que se realiza en la institución es el proceso de selección por medio de una entrevista en el programa de pasantías. Dicha entrevista es realizada por la directora ejecutiva, lo cual permite conocer el perfil del aspirante para poder designarlo a un área que le permitirá desarrollar sus capacidades y habilidades.

Luego de este proceso de selección, se procede a coordinar una reunión general con el personal que labora en la institución para exponer los programas en los que se necesitara su participación, de igual manera el aspirante es presentado a su encargado con el que coordina actividades a realizar.

Parte fundamental del desarrollo de una institución es la capacitación constante de sus colaboradores de acuerdo con esta afirmación, se coordina y realiza una reunión para explicar el funcionamiento de la principal herramienta (ZOOM) que permitirá el desarrollo de las capacitaciones y reuniones que se brindaran de manera virtual, para ello es necesario entender cada una de las funciones que esta herramienta brinda.

Una de las primeras actividades a ejecutar se derivó del conocimiento adquirido, ya que en colaboración con FEPADE, la institución coordinó una capacitación presencial dirigida al personal encargado en desarrollar las sesiones virtuales, debido a esto se apoyó en la capacitación, compartiendo el conocimiento adquirido con los capacitadores que solicitaban de ayuda más personalizada.

En segunda instancia el coordinador del proyecto, convoco a una reunión en la cual se concedió el acceso a una base de datos que contiene cinco categorías planteadas por la institución, de las cuales la tarea primordial era verificar que la información expuesta en ese documento estuviera completa y correcta, ya que permitiría el inicio del desarrollo de las capacitaciones virtuales.

Al tener depurada la información de cada una de las empresas, y tener acceso a la información de interés se procede a contactar a este grupo de personas para brindarles la información y exponer de manera asertiva la finalidad del desarrollo del taller y la manera en que será de provecho al momento en que decida participar.

Debido a la magnitud del proyecto, mediante la investigación en sitios web oficiales se obtuvieron bases de datos con las cuales se seguía el mismo proceso, ya que el objetivo estaba centrado en lograr un número determinado de capacitados por mes, la información se brindaba por medio medios digitales, haciendo uso del correo electrónico y WhatsApp mediante una invitación virtual que exponía los beneficios del taller, adjunto contenía los enlaces de inscripción para poder verificar las fechas en que se habían programado los talleres.

La finalidad era llegar a todas las personas a nivel nacional, por tal razón además del uso de recurso virtuales se hacían llamadas telefónicas para concretar una comunicación más personal con el cliente y poder evacuar de manera más certera las dudas que se pudieran tener.

La creación de archivos digitales fue fundamental para el desarrollo de cada actividad, se generaban archivos de Excel para colocar información relevante a la cual todos tuvieran acceso, debido a esto se contactó a los capacitadores para poder solicitar información personal que permitiera la elaboración de contratos y que no existieran inconvenientes al momento de efectuar sus pagos, se contactó a cada uno por medio de WhatsApp para solicitar dicha información y posterior a ello colocarla en las carpetas virtuales y documentos que se habían creado.

Al momento en que el participante se inscribe en el enlace, con la información que se recoge por medio del formulario de Google se hace la inscripción correspondiente en la plataforma de USAID, para verificar la identidad de los participantes, la información que se registra es el nombre completo del participante, sexo, número de DUI y correo electrónico.

Otra de las actividades principales en la asistencia logística de los talleres se centraba en que ya completado el cupo del grupo a realizar y cada uno de los participantes estaba inscrito en la plataforma de USAID, se procedía a descargar la información para hacer un listado que permitiría verificar la asistencia de cada participante.

Luego de esto se enviaba el enlace a cada uno de los participantes con las credenciales para poder acceder a la reunión virtual en la plataforma de ZOOM. Al momento en que se desarrollaba la capacitación, el trabajo de asistir radicaba en que se debía de estar pendiente de que todos los inscritos estuvieran participando en la sesión

que se había inscrito, luego de terminada la jornada de ocho horas se enviaba un enlace que redirigía a una encuesta de satisfacción que era completada por el participante.

Durante el desarrollo de las capacitaciones se tuvo la oportunidad de dirigir sesiones, presentando al inicio de la sesión al capacitador, trabajar de la mano con él para comentarle las dudas que les surgían a los participantes y dar palabras de agradecimiento al cierre de las capacitaciones.

Finalizado todo el proceso de capacitación, la plataforma de ZOOM generaba un reporte de conexión con el que se verificaba que el participante cumpliera con el tiempo de conexión que se exigía para poder hacer entrega de los certificados de participación.

La última actividad que se realizaba ya teniendo verificados los listados era enviar la lista por correo electrónico a la persona que estaba encargada de realizar los archivos digitales, quien luego los cargaba en una carpeta de Drive para su posterior descarga y remisión de certificados de participación a cada persona en la lista, este envío se realizaba por medio del correo electrónico, si existía algún error en la información que brindaban los participantes, se solicitaba nuevamente la información y si el problema persistía, él envío se realizaba por medio de WhatsApp

Los materiales se enviaban bajo la misma modalidad y siguiendo los mismos pasos.

Durante la realización de los talleres surgía la necesidad en cada participante de conocer más a fondo sobre los procesos, para ello se tomaba nota de lo que el cliente necesitaba y se le hacía saber a la persona encargada del área, para que se pudiera comunicar con la persona y solventarlo de mejor manera.

ABC Exportador - La ruta para desarrollar exportaciones.

El taller ABC Exportador, forma parte del proyecto de USAID para la competitividad económica de El Salvador. USAID es la Agencia de los Estados Unidos Internacional que en conjunto con Palladium Group, buscan aumentar la competitividad del país por medio del fortalecimiento de las Mypes, aumentando la competencia en los mercados locales e impulsando la exportación.

Dentro de sus metas se contempla el desarrollo del taller ABC Exportador que tiene como objetivo la sensibilización y capacitación en materia exportadora de 2,000 personas o empresas y el desarrollo de foros complementarios sobre exportación.

El resultado obtenido de estas capacitaciones fue la entrega a los coordinadores del programa de cinco reportes llamados entregables:

- En el entregable N°1 se capacito a un total de 400 participantes.
- En el entregable N°2 se capacito a un total de 406 participantes.
- En el entregable N°3 se capacito a un total de 408 participantes.
- En el entregable N°4 se capacito a un total de 403 participantes.
- En el entregable N°5 se capacito a un total de 405 participantes.
- En el entregable de la Adenda 1 se participó en la capacitación de un total de 153 participantes.

Por lo que se totalizaron 2175 personas capacitadas durante el desarrollo de los talleres del ABC Exportador, en ellos participaron universidades a nivel nacional, ejecutivos de empresas de alto renombre e instituciones que apoyan a las empresas como, por ejemplo: el MAG, USAI, CASART, entre otros.

3.6 Discusión sobre la aplicación de conocimiento a la realidad

Se considera que el conocimiento es aplicado a la realidad, desde el momento en que se planea, organiza y se centran esfuerzos para lograr eficiencia y eficacia al hacer uso de los pocos recursos con que se cuenta, aplicado a las actividades que de primera mano fueron asignadas por la institución.

Como primer aspecto se hace uso de la investigación de mercado, si bien es cierto COEXPORT cuenta con una base de datos, pero debido a la amplitud del programa no es suficiente para el cumplimiento de los objetivos planteados, porque mayormente se cuenta con información de años anteriores que a estas instancias ya queda desfasada, por tal razón se hizo una búsqueda exhaustiva para visualizar clientes potenciales, y proponer los talleres para lograr el objetivo de inscripción por parte del cliente, se hizo uso de instituciones que cuentan con el registro de empresas y empresarios, descargando bases de datos que tienen a disposición del público en general, contacto con alcaldías que de igual manera registran empresas y empresarios creando bases de datos, otra de las alternativas fue gestionar con instituciones educativas como universidades para aportar un plus en el conocimiento de sus estudiantes .

Otro de las estrategias que se implementa es la expansión dentro del mercado o región geográfica, ya que inicialmente la institución trabaja con empresas del sector que se clasifican como exportadores natos, debido a la aplicación del programa se abarco un número más amplio de personas, dando la oportunidad a que se integraran nuevos clientes, considerando empresas o negocios con potencial exportador y personas que únicamente tenían el deseo de conocimiento sin llevarlo a la práctica. Este hecho contrajo beneficios para la institución, debido a que luego de identificar con qué tipo de cliente se estaba trabajando y conocer a las empresas que se integraban, se absorbían a las que en efecto podrían cumplir con la acción de exportar sus productos al exterior.

Dentro de la investigación se empleó la segmentación de mercado, lo que contribuyó a conocer de manera más amplia las necesidades y deseos del cliente, que en este caso era la carencia de información certera para desarrollar un proceso, deseo de aprender y tener conocimiento y contar con el apoyo de una institución que guiara paso a paso para solventar sus necesidades, esto fue primordial para la aplicación de talleres enfocándose en que los aspectos abordados en cada sesión fueran claros, puntuales y que generaran impacto en el cliente, la aceptación de estos talleres contrajo consigo la creación de nuevos productos, por lo que se ofrecían talleres y foros complementarios para la satisfacción de la necesidad del cliente.

Por otra parte, se aplican estrategias de ventas, una de ellas es el E-mail marketing, debido que el trabajo principal se centra en él envió de correos electrónicos lo que permite llegar a más clientes en un tiempo menor, dentro de este mismo que hacer, se implementa el Inbound marketing, de manera que en primera instancia se atrae al cliente, lo que permite que mediante la utilización de un contenido adecuado, el cliente se interese por conocer más de la institución, lo que genera el deseo de participar en los diferentes programas que ofrecen, luego se interactúa con el cliente, acción que se da al momento en que se entabla una conversación con él, esto brinda la oportunidad de poder conocer más a fondo cada uno de los clientes, y permite ofrecer soluciones a sus diversas problemáticas o necesidades, en el momento en que el cliente se deleita con los beneficios que le brinda la institución y ha sido participe de los programas, se llega al punto de satisfacción del cliente, en este punto la institución dobla esfuerzos para poder fidelizarlos, la empresa, empresario ya contando con el hecho de ser cliente, puede hacer

uso de los beneficios que la institución ofrece, uno de ellos es ser los primeros en aplicar a los diversos servicios que luego se ofrecen al público en general.

3.7 Propuesta de mejora de procesos para el desarrollo y ejecución de talleres.

La implementación de mejoras en los aspectos en que la institución se encuentra deficiente, permiten explorar la manera en que se están desarrollando cada una de las actividades, esto genera en una institución que cada programa o taller que se desarrolla sea de calidad, de acuerdo a esto se debe de analizar los aspectos deficientes al momento de desarrollar actividades, para ello es importante determinar que la eficiencia de los procesos y actividades de una empresa o institución parten de una buena organización, ya que permite de manera más efectiva el cumplimiento de los objetivos planteados.

A continuación, se plantean una serie de propuestas de mejora, considerando los factores deficientes de la organización.

- Diseñar un cronograma que permita tener control en las fechas estipuladas para el cumplimiento de actividades y la asignación del personal que las ejecutara.
- Orientación profesional para los practicantes en el desarrollo de las actividades asignadas.
- Iniciar procedimientos de revisión y actualización profunda de base de datos en la institución.
- Establecer grupos de investigación para la recolección de información y creación de bases de datos.
- Estimular el trabajo en equipo para la ejecución de actividades en el desarrollo de programas y talleres de formación empresarial.
- Involucrarse en el desarrollo de los programas y talleres de formación.
- Proporcionar informes semanales sobre los avances del desarrollo de los programas y talleres.
- Incentivar la mejora en los mecanismos de comunicación para evitar confusión de información.

3.8 Conclusiones

- A. De acuerdo a los resultados de la investigación, se concluye que fuera de nuestras fronteras existen organizaciones que apuestan por el desarrollo empresarial del país, ya que observan potencial de crecimiento en la región, al destacar que hay instituciones que apoyan y velan por la buena ejecución de la practica exportadora, la planeación y organización juega un papel importante en la ejecución de actividades que permitan ampliar las posibilidades de crecimiento institucional, para ello estas organizaciones brindan apoyo económico para la ejecución de programas, talleres o capacitaciones, orientadas al fomento de desarrollo de empresas de los sectores económicos del país, programas con los cuales se benefician todas las empresas ya sea pequeña, mediana, grande o emprendedores que mediante un análisis interno, pueden observar si pueden cumplir con los requisitos necesarios para ser exportadores.
- B. De todo lo expuesto en esta investigación se concluye que, el apoyo en las jornadas de capacitación virtual agiliza el desarrollo de los talleres, lo que permite cumplir con los tiempos estipulados y evacuar dudas de los participantes de mejor manera, esto permite que el participante se sienta satisfecho por la información recibida y evalúa el desempeño de la institución destacando la organización en las capacitaciones.
- C. En vista de la experiencia de los capacitadores expertos y su desempeño en el desarrollo de los talleres se concluye que, la guía que se expone sobre el proceso general de exportación permite comprender de mejor manera la estructura y componentes que requiere un plan de exportación, esto impulsa a los participantes a evaluar su capacidad como empresa o negocio para la promoción de sus productos o servicios en el extranjero.
- D. Las instituciones que brindan oportunidad a futuros profesionales de formar parte de sus colaboradores, por medio de programas de pasantía, permiten al estudiante desarrollar sus capacidades en la asignación de actividades o tareas, en conclusión, se crean habilidades personales y profesionales para poder abordar un cliente y comunicar de manera asertiva la finalidad con que se desarrollan los talleres, influyendo en la decisión de inscripción del participante.

E. A raíz de lo expuesto en esta investigación con el desarrollo de un programa enfocado a la exportación se puede concluir que, la institución cuenta con una herramienta acorde a las necesidades del interesado y que aporta la información necesaria para ser exportador, por tal razón es necesario llegar a más personas que puedan absorber los beneficios de estos programas, haciendo uso de plataformas digitales y actividades de marketing para ampliar la cartera de clientes.

3.9 Recomendaciones

De acuerdo con las conclusiones, se pone a disposición una serie de recomendación que se enumeran a continuación:

- A. Se recomienda a la Corporación de Exportadores de El Salvador seguir ejecutando acciones que beneficien a los empresarios de los sectores económicos del país, para hacer más eficiente los procesos y abrir nuevas oportunidades de que se creen nuevos programas de beneficio para la sociedad.

- B. Se recomienda a la Corporación de exportadores de El Salvador crear planificaciones constantes que permitan la buena ejecución de todas las actividades que desarrollan y poder así ejecutar nuevos talleres y complementarios que ayuden a comprender de manera más amplia la manera en que se da el proceso exportable en el país.

- C. Se recomienda a los capacitadores mantenerse en actualización constante respecto al uso de plataformas digitales que permitan un mejor desarrollo de las capacitaciones que ofrecen.

- D. Se recomienda a las Instituciones Educativas en general, crear alianzas con empresas o instituciones que brinden a los estudiantes una primera experiencia laboral, para poder desarrollar habilidades que le permitan ser eficiente en las actividades que realizan.

- E. Se recomienda a la Corporación de Exportadores de El Salvador implementar un sistema de registro electrónico para facilitar el acceso a la información y mantenerse en constante actualización, que le permita contar con una cartera de clientes más amplia y dar de baja la información de empresas que no les es relevante.

Referencias bibliográficas

- Carbaugh, R. J. (2009). Economía Internacional . En R. J. Carbaugh, *Economía Internacional* (pág. 350). México : Cengage Learning .
- Casanova Montero A. R. & Zuaznábar Morales I.R. (2018). El Comercio Internacional: Teorías y políticas. En A. R. Morales, *El Comercio Internacional: Teorías y políticas* (pág. 40). Ecuador: Editorial Universo Sur.
- Cateora. (2014). Marketing Internacional. En P. R. Cateora, *Marketing Internacional* (pág. 347). México: McGRAW-HILL.
- Cateora, G. &. (2010). Estrategias alternativas de introducción al mercado . En M. C. Phillip R. Cateora, *Marketing Internacional* (pág. 327). MEXICO: McGraw Hill.
- CEP, E. (Mayo de 2015). *Manual: Políticas de Marketing Internacional*. Obtenido de Biblioteca UTEC: <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautec/51098>
- Cristina Peña Andrés. (2016). Manual de transporte para el Comercio Internacional. En C. P. Andrés, *Manual de transporte para el Comercio Internacional* (pág. 20). México: Alfaomega.
- Datosmacro . (2021). *Datosmacro* . Obtenido de Datosmacro : <https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/el-salvador#:~:text=Cae%20la%20balanza%20comercial%20de,21%2C23%25%20del%20PIB.>
- Díaz, R. G. (2018). Marketing Internacional. En R. G. Díaz, *Marketing internacional* (pág. 143). México: ALfaomega.
- Díaz, R. G. (2018). Marketing Internacional. En R. G. Díaz, *Marketing Internacional* (pág. 84). MÉXICO: Alfaomega.
- Díaz, R. G. (2018). MARKETING INTERNACIONAL. En R. G. Díaz, *MARKETING INTERNACIONAL* (pág. 126). México: Alfaomega.
- Giménez Morera, A. F. (2020). Comercio Internacional y globalización. En J. M. Antonio Giménez Morera, *Organización y gestión del comercio internacional*. (pág. 3). Valencia: Universitat Poliécnica de Valencia.
- Guerra, H. S. (2014). Marketing Internacional - Un enfoque práctico. En H. S. Guerra, *Marketing Internacional - Un enfoque práctico* (pág. 67). MÉXICO: Alfaomega .

- JCV Shipping & Solutions. (2020). *Guía práctica en la operativa de comercio internacional INCOTERMS 2020*. BARCELONA.
- Kerin, Hartley & Rudelius. (2014). Marketing. En S. W. Roger A. Kerin, *Marketing* (pág. 182). México: McGRAW-HILL.
- Kotler & Armstrong. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. En P. K. Armstrong, *Marketing Versión para Latinoamérica* (Decimo quinta ed., pág. 4). México: PEARSON EDUCATION.
- Kotler & Armstrong. (2013). Principios de marketing. En P. K. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 464). México: PEARSON.
- Lambin, Hair & McDaniel. (2011). Marketing. En H. & Lambin, *Marketing* (pág. 162). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Llamazares, O. (2016). Formas de entrada en mercados exteriores. En O. Llamazares, *Marketing Internacional* (pág. 12). MADRID: Global Marketing Strategies S.L.
- Llamazares, O. (2016). La elección de mercados objetivo. En O. L. Lomas, *Marketing Internacional* (pág. 50). MADRID: Global Marketing Estrategies S.L.
- Luis Aquino. (2 de septiembre de 2021). *Banco Central de Reserva de El Salvador*. Obtenido de Banco Central de Reserva de El Salvador: <https://www.bcr.gob.sv/2021/09/02/red-de-investigadores-del-bcr-presenta-investigacion-sobre-el-potencial-y-diversificacion-de-las-exportaciones/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: PEARSON.
- McDaniel Jr, & Gates. (2016). Investigación de mercados. En & R. Carl McDaniel Jr, *Investigación de mercados* (pág. 398). México D.F: Cengage Learning, Inc.
- Millet, M. (2001). Regulación del Comercio Internacional del GATT a la OMC . En M. Millet, *Regulación del Comercio Internacional del GATT a la OMC* (pág. 27). Barcelona : La Caixa .
- Morales, A. R. (2018). El comercio internacional: teorías y políticas . En A. R. Morales, *El comercio internacional: teorías y políticas* (pág. 24). Ecuador: Editorial Universo Sur .
- Morales, A. R. (2018). ELcomercio internacional: teorías y políticas . En I. R. Alfonso Rafael Casaova Montero, *ELcomercio internacional: teorías y políticas* (pág. 97). Cuba : Universo Sur.

- Observatorio Mype. (23 de septiembre de 2021). *Observatorio Mype*. Obtenido de Observatorio Mype: <https://observatoriomype.org.sv/oportunidades-para-el-sector-artesanal-en-el-salvador-b14/>
- Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm
- Paredes, M. T. (2019). Marketing de Servicios. En Y. M. Mauricio Paredes, *Marketing de Servicios* (pág. 120). COMPAS.
- Philip Kotler & Gary Amstrong. (2012). Marketing . En Philip Kotler & Gary Amstrong, *Marketing* (pág. 54). México : PEARSON EDUCACIÓN.
- Phillip R. Cateora, M. C. (2010). Estrategias alternativas de introducción al mercado. En M. C. Phillip R. Cateora, *Marketing internacional* (pág. 327). MEXICO: McGraw Hill.
- Phillip R. Cateora, M. C. (2010). Marketing Internacional . En M. C. Phillip R. Cateora, *Marketing Internacional* (pág. 9). México: McGRAW-HILL.
- PROESA. (2018). Oferta Exportable Salvadoreña. *Oferta Exportable Salvadoreña*, 61.
- PROESA. (2019). Oferta Exportable Salvadoreña. *Oferta Exportable Salvadoreña*, 16.
- SEABORD MARINE. (2018). *EL Salvador Quality for the World*. San Salvador: Editorial Alejandría.

Glosario

1. Acuerdos Plurilaterales: Denominación asignada en la práctica internacional reciente a los acuerdos multilaterales restringidos concluidos en materia económica y comercial entre Estados e incluso organizaciones internacionales.
2. Aduana: Oficina pública, establecida generalmente en las costas y fronteras, donde se controla el movimiento de mercancías sujetas a arancel, y se cobran los derechos que estas adeudan.
3. Análisis FODA: Técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios.
4. Análisis PESTEL: Es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la campaña.
5. Aranceles: Es un tributo que se impone sobre un bien o servicio cuando cruza la frontera de un país.
6. Comercio: Actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes o servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.
7. Community manager: Las marcas necesitan una persona (o equipo) que se encargue de establecer, gestionar y nutrir la comunidad digital de una marca o negocio. El Community manager es responsable de crear y compartir mensajes pertinentes, así como responder las interacciones de sus seguidores.
8. Deuda privada: Deuda que tiene cualquier persona, física o jurídica que no es una Administración Pública.
9. Deuda Pública: Es la suma de las deudas que tiene un estado, y se expresa en unidades monetarias y como porcentaje del producto interior bruto. La deuda como proporción del PIB nos indica la importancia que tiene la deuda respecto a la economía del país, ya que supone el porcentaje del PIB que debería gastar el país para pagar su deuda.
10. Distribución: Se refiere a todos los procesos que van del fabricante al minorista y, en última instancia, al consumidor final.

11. Divisas: Es cualquier moneda extranjera de curso legal distinta a la utilizada en el país. El término divisa no hace referencia tanto a la moneda física (papel y metal), sino al término nominativo de la moneda de otro país.
12. Economía: Ciencia social que estudia cómo las familias, empresas y gobiernos organizan los recursos disponibles que suelen ser escasos, para satisfacer las diferentes necesidades y así tener un mayor bienestar.
13. Economías de escala: La economía de escala es una situación en la que una empresa reduce sus gastos de producción al expandirse. Se trata de una circunstancia en la que cuanto más se produce, el coste que tiene la empresa por fabricar un producto es menor.
14. Elasticidad de la demanda: Concepto económico empleado para medir el cambio generado en las cantidades demandadas de un bien o servicio frente a los cambios verificados en los factores que la determinan.
15. Email marketing: El email marketing es la estrategia que utiliza el correo electrónico como medio para atraer clientes o fidelizar los que ya existen. Es una buena idea para atraer visitantes a un blog o sitio web, y es parte de las acciones más comunes en el marketing digital de las marcas.
16. Exportaciones: Son las ventas de bienes o prestación de servicios al extranjero que un país realiza al resto.
17. Flujo de bienes: Hace referencia a los factores de producción, así como a los bienes y servicios.
18. Importaciones: Las importaciones son las adquisiciones de bienes realizadas por un país en el extranjero.
19. Inbound marketing: También denominado marketing de contenidos tiene como objetivo aportar buenos contenidos a la web, artículos, portales, con las keywords que nos interesen para ganar posicionamiento. Asimismo, tiene el objetivo de generar leads a través del departamento de marketing para que el departamento de ventas los utilice en su gestión comercial. Todo ello favorece las diferentes etapas del customer journey.

20. Librecomercio: Es un sistema que defiende la libertad de mercado y la no imposición de aranceles a los productos que no han sido producidos por el propio país.
21. Logística: Es la actividad que planifica, gestiona, controla el almacenamiento y envío de bienes en una cadena de suministro.
22. Marketing Internacional: Gestión que realiza una empresa para colocarse de manera certera en mercados extranjeros. A través de esta estrategia se coordinan los aspectos comerciales, financieros, logísticos y de promoción para así obtener el máximo beneficio.
23. Marketing: Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.
24. Matriz de Ansoff: Herramienta de análisis utilizada para identificar cómo se insertan los productos en los mercados.
25. PIB: PIB es el acrónimo de Producto Interior Bruto. El PIB también se define como el conjunto de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un año.
26. Proteccionismo: Política económica que busca proteger la producción y empleos de un país imponiéndole restricciones, limitaciones o aranceles a los bienes o servicios provenientes del extranjero (importaciones) encareciéndolos para hacerlos menos competitivos frente a los nacionales.
27. Stock: Término que se utiliza para hablar de las existencias materiales de una empresa.
28. Zona Franca: Es el área geográfica delimitada dentro del territorio nacional, en donde se desarrollan actividades industriales de bienes y de servicios, o actividades comerciales, bajo una normatividad especial en materia tributaria, aduanera y de comercio exterior.

Abreviaturas.

ASI: Asociación Salvadoreña de Industriales

BCR: Banco Central de Reserva

BIR: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento

CEPAL: Comisión Económica para América Latina

COEXPORT: Corporación de Exportadores de El Salvador

CRF: Código de Regulaciones Federales

DGA: Dirección General de Aduanas

FECAEXCA: Federación de Cámaras y Asociaciones de Exportadores de Centro América y el Caribe

FMI: Fondo Monetario Internacional

GATT: Acuerdo General de Aranceles y Comercio

HACCP: Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control

INCOTERMS: Términos Comerciales Internacionales

INSAFORP: Instituto Salvadoreño de Formación Profesional

ISCE: Índice Sintético de Calidad Educativa

MCC: Mercado Común Centroamericano

OIC: Organización Internacional del Café

OMC: Organización Mundial de Comercio

ONU: Organización de las Naciones Unidas

PIB: Producto Interno Bruto

PROESA: Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador

RTCA: Reglamento Técnico Centroamericano

Trading EMA: Media Móvil Exponencial

USAID: U.S. Agency for International Development

Apéndices y anexos

Anexo 1: Capacitación técnica en las instalaciones de FEPADE para la utilización de la plataforma de ZOOM.




Anexo 2: Correo electrónico enviado a los participantes del programa ABC Exportador, para la entrega de diplomas.

apoyo3@coexport.com.sv

[Responder](#) [Responder...](#) [Reenviar](#) [Eliminar](#) [Marcar](#) [Más](#)

ABC Exportador - Diploma de participación


De apoyo3@coexport.com.sv
Destinatario garciaelisy96@gmail.com
Fecha 2022-11-30 17:33

[Resumen](#) [Cabeceeras](#) [Solo texto](#)

 Ana Elsy Ambrosio Garcia ABC Diploma.pdf (~727 KB)

Estimados participantes:


Tal como lo prometimos, compartimos el diploma de participación de la sesión introductoria del Programa ABC EXPORTADOR. De igual forma, les invitamos a estar atentos de esta dirección de correo electrónico, pues les estaremos compartiendo las invitaciones para futuras actividades del Programa y otros servicios que brinda COEXPORT.

Agradeceremos que nos pueda confirmar de recibido.

Saludos.

Mariela Aparicio
Proyectos
apoyo3@coexport.com.sv

PBX: 2212-0200
Dirección: Av. La Capilla #254,
 Col. San Benito, San Salvador, El Salvador
www.coexport.com.sv



COEXPORT
CENTRO NACIONAL DE LIDERAZGO Y ESPECIALIZACIÓN DE EXPORTADORES DE EL SALVADOR

PD: Si tiene alguna observación respecto a la escritura de su nombre en el diploma, nos lo puede comunicar replicando este correo y con gusto realizaremos las debidas correcciones.

Anexo 3: Formulario de inscripción compartido por COEXPORT para el registro de participantes.

ABC Exportador Registro UES San Miguel

Preguntas Respuestas 63 Configuración

USAID **COEXPORT** **ABC exportador**

ABC Exportador | Vía Zoom | 11 y 14 de noviembre | 8:00 am a 12:00 pm

El Programa ABC Exportador le guiará a través de los pasos iniciales que debe seguir para el proceso exportador de la mano de expertos. Al participar en este Programa, usted recibirá:

- Formación en temas generales sobre exportación.
- Formación en temas especializados como requerimientos técnicos por sector, procesos aduanales, logística, etc.
- Herramientas: checklist exportador y guía del exportador.
- Atención personalizada de seguimiento.

Sectores a atender: Manufacturas, Alimentos y bebidas, Artesanías, Productos farmacéuticos y cosméticos, Servicios.

*Su información será tratada con discreción y será utilizada solo para los fines de este programa.

Empresa: Respuesta corta

Si no pertenece a ninguna empresa, colocar Independiente

Texto de respuesta breve

Anexo 4: Plataforma de USAID utilizada para el registro formal de participantes.

USAID Aspirantes Resumen Bienvenido abiel.arias Salir

Listado de Aspirantes COEXPORT

Show entries Search:

DUI	Nombre Completo	Sexo	Email
00000000-0	Roberto Quezada	Hombre	robque@gmail.com
00000336-7	Ana García	Mujer	garcia.colombani@gmail.com
00000945-2	Rember Cruz	Hombre	rember.cruz@uniformesycamisetas.com
00001376-9	Edgardo Vides	Hombre	evidesm@outlook.com
00001515-2	José Francisco Palma Montoya	Hombre	franciscopalma88@hotmail.com
00006614-5	JUAN ALGER	Hombre	juan_alger@algiersimpresores.com
00010008-8	José manfredo garay	Hombre	jose.garay.way@gmail.com
00011512-2	Claudia Yanira Azúcar Avalos	Mujer	yanira.azucar@unab.edu.sv
00011736-0	Silvia Marina Aguilar Recinos	Mujer	silvia_aguilar@torogoz.academy
00022976-9	Edith Guevara de Rivas	Mujer	edithguevaraderivas@gmail.com

Showing 1 to 10 of 3,268 entries

Previous **1** 2 3 4 5 ... 327 Next

Anexo 5: Flyer Utilizado para convocatoria general de talleres ABC

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

ABC
exportador

COEXPORT
GRUPO DE LOS EXPORTADORES
DE EL SALVADOR

**Conoce la Ruta que te mostrara los pasos a seguir
para desarrollar iniciativas y proyectos exportadores.**

Ofrecemos:

- Capacitación
- Checklist Exportador
- Guía del Exportador
- Atención Personalizada de seguimiento
- Foros con Especialistas y Exportadores

Aliados del Programa:

CONAMYPE, CUSCATLAN, BANCO HIPOTECARIO, TechnoServe, DAVIVIENDA

INSCRIPCIONES:
bit.ly/3z5uqct

Se atenderán exportadores e interesados en exportar de los rubros:
Manufacturas, alimentos, artesanías y servicios

Valor de participación:
Becas hasta del 100%

Anexo 5: Flyer Utilizado para convocatoria de talleres ABC, con instituciones específicas

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

COEXPORT
GRUPO DE LOS EXPORTADORES
DE EL SALVADOR

**¿Quieres EXPORTAR tus
productos / servicios?**

Participa en el Programa:

ABC
exportador

La Ruta para Desarrollar Exportaciones

Incluye:

- Capacitación
- Guía y Checklist Exportador
- Foros con Especialistas y Exportadores
- Atención Personalizada

Participa en cualquiera de las próximas fechas:

- Martes 28
- Miércoles 29
- Jueves 30

Horario:
8.00 am - 5:00 pm

Sesiones Virtuales

INSCRIPCIONES:
bit.ly/3z5uqct

BECAS del 100%

Aliados del Programa:

CONAMYPE, CUSCATLAN, BANCO HIPOTECARIO, TechnoServe, DAVIVIENDA

Anexo 6: Mensaje de texto enviado con los enlaces de inscripción



Anexo 7: Correo de dudas de los participantes del ABC Exportador



Anexo 8: Carpeta en Drive de certificados de participación enviados.

Compartidos conmigo > Diplomas ABC ▾ 👤

Nombre ▾	Propietario	Última modificac...	Tamaño del archivo
Taller Webinar de Logística	Alejandro Sigüenza	7 oct 2022	—
Taller Aduanas	Alejandro Sigüenza	22 jul 2022	—
Grupo 63	Gabriela Guerra	18 feb 2023	—
Grupo 62	Gabriela Guerra	18 feb 2023	—
Grupo 61	Gabriela Guerra	21 feb 2023	—
Grupo 60	Gabriela Guerra	14 feb 2023	—
Grupo 59	Gabriela Guerra	21 feb 2023	—
Grupo 58	Gabriela Guerra	14 feb 2023	—
Grupo 56	Gabriela Guerra	8 feb 2023	—
Grupo 55	Gabriela Guerra	7 feb 2023	—
Grupo 55	Gabriela Guerra	7 feb 2023	—
Grupo 51	Gabriela Guerra	2 feb 2023	—
Grupo 50	Alejandro Sigüenza	9 dic 2022	—
Grupo 49	Alejandro Sigüenza	23 nov 2022	—
Grupo 48	Alejandro Sigüenza	28 nov 2022	—
Grupo 47	Alejandro Sigüenza	22 nov 2022	—

Anexo 9: Desayuno navideño COEXPORT en el que participaron Personal Ejecutivo, Junta Directiva de COEXPORT y pasantes.



Anexo 10: Licenciada Ana de Castro junto al equipo de pasantes encargados del ABC Exportador. De izquierda a derecha: Edrick Mendoza, Mirella Benitez, Lic. Ana de Castro, Damary Gonzales, Darlin Rodriguez, Mariela Aparicio.



Anexo 11: Grupo de Pasantes en el desayuno navideño realizado por COEXPORT. De izquierda a derecha, Primera línea: José Antonio Sibrian, Darlin Rodriguez, Mirella Benitez. Segunda línea: Lic. Ana de Castro, Edrick Mendoza, Mariela Aparicio, Damary Gonzales.

