

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



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

“ESTUDIO SOBRE LAS CONDICIONES ACTUALES DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS Y SU ORIENTACIÓN A MEDIANO PLAZO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL MERCADOLOGO PROFESIONAL SALVADOREÑO.”

TRABAJO DE INVESTIGACION

PRESENTADO POR:

ANA MERCEDES GUEVARA RODRÍGUEZ

OMAR ADOLFO HUEZO BARRERA

SAMUEL ALBERTO VENTURA CISNEROS

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

FEBRERO 2013

SAN SALVADOR; EL SALVADOR; CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR (A) : ING. MARIO NIETO LOVO

SECRETARIO GENERAL : LICDO. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : LICDO. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO(A) : M.B.A. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

DOCENTE DIRECTOR : LIC. JOSÉ LUIS GARCÍA MONGE

COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC. BRUNO JOSÉ ALAS CASTILLO

DOCENTE OBSERVADOR : LIC. NIXON HERNÁNDEZ

FEBRERO 2013

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderoso, por iluminarme, escuchar mis oraciones, darme la sabiduría, fe y confianza durante toda mi carrera. A mis padres Mercedes Rodríguez y Amílcar Guevara, porque en todo momento me brindaron su ayuda económicamente y el apoyo incondicional en los momentos más difíciles de mi vida dándome la fortaleza necesaria para salir adelante y culminar mi carrera exitosamente. A mi esposo José Canizales, por su comprensión y apoyo con mucho amor. A mi hija Michelle Canizales, por ser la bendición más grande de mi vida y porque es la inspiración que me impulsa a seguir adelante. A mis hermanos Erika y José Guevara, por formar parte importante en mi vida y han sido ellos quienes me han alentado a continuar con mi carrera y alcanzar mis propósitos y metas. A mis maestros de carrera, en especial al Lic. José Luis García y Lic. Bruno Alas, que gracias a sus indicaciones salimos adelante con nuestro trabajo de graduación. Y a mis compañeros de tesis Samuel Ventura y Omar Huevo, que fue más fácil la realización de la misma gracias a la amistad que desarrollamos y el apoyo que sostuvimos para desarrollarla.

Ana Mercedes Guevara Rodríguez

A Dios Todo Poderoso, por la vida, salud y guía en esta meta alcanzada. A mis padres Adolfo Huevo (+), Margarita Barrera y demás familia, por su amor, vida y consejos oportunos; pero especialmente a mí amada esposa Maura e Hijos, Omar, Daniela y Eduardo por su apoyo, sacrificio, amor y paciencia brindada durante la carrera.

A mi Alma Mater y catedráticos, cuya enseñanza y orientación permitieron forjar en mí, el profesionalismo digno de un estudiante de la Universidad de El Salvador. A mis amigos y compañeros que de una u otra manera recibí muestras de afecto y apoyo incondicional en esta travesía; pero especialmente a los compañeros de tesis Ana y Samuel, quienes con sacrificio, constancia y perseverancia hoy vemos los frutos, son grandes amigos en quienes puedo confiar por siempre.

Omar Adolfo Huevo Barrera

En este trabajo de graduación quiero dejar plasmados mis agradecimientos totales, en primer lugar a nuestro creador por permitir que junto a mis compañeros llegáramos hasta este punto determinante de nuestras carreras. Y por colmarnos de bendiciones durante todo el proceso de manera individual y como equipo de trabajo.

Agradecer también a mis padres, Miguel Ventura y Zoila Cisneros, mi familia en general, quienes en ningún momento de la vida y en especial de la carrera dejaron de motivarme y mostrarme su apoyo. Además a las personas que sin ser parte de mi familia, contribuyeron a mi formación desde los diferentes ámbitos y en base a sus recursos, especialmente a María Luz Ortiz que mostro ser más que un ángel que Dios puso en mi camino. Sin lugar a dudas todo este proceso no es más que diseño del arquitecto de la vida a quien le debemos todo y agradecemos infinitamente.

Samuel Alberto Ventura Cisneros

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Comercio Internacional de los servicios, equivale más del 60 por ciento de la producción y el empleo mundial, representa el 20 por ciento del comercio total (según datos de la balanza de pagos de El Salvador 2011). Sin embargo, no debemos subestimar este porcentaje aparentemente pequeño. Muchos servicios, que desde hace tiempo han sido considerados como actividades genuinamente nacionales, han ido adquiriendo cada vez más movilidad internacional. Es probable que esta tendencia se mantenga, debido a la introducción de nuevas tecnologías de transmisión, la supresión en muchos países de monopolios existentes desde hacía mucho tiempo (por ejemplo, en las esferas de la telefonía vocal y los servicios postales), y las reformas normativas en sectores sometidos hasta ahora a una estricta reglamentación, como el de los transportes. Unidas a los cambios en las preferencias de los consumidores, estas innovaciones técnicas y normativas han potenciado la factibilidad de los servicios.

En las economías de los países desarrollados las empresas han optado cada vez más por la externalización de servicios empleados en sus procesos productivos (outsourcing), les permite un mayor nivel de especialización en su actividad productiva e incrementos continuos de productividad. Esta tenencia ha incidido en el desarrollo de servicios avanzados a las empresas cuyo destino dentro de la actividad productiva se enfatiza más al consumo intermedio que al consumo final de los hogares. La terciarización o especialización en este sector ha inducido a un mayor nivel de especialización del trabajo y en el caso de los servicios destinados a las empresas a mejorado los niveles de eficiencia y eficacia de los procesos productivos.

El Salvador ha mostrado en los últimos quince años cambios en la estructura productiva con un papel relevante de los servicios. En el acápite I se trata el perfil del mercadólogo salvadoreño y todo la parte de los servicios profesionales, importancia, impacto y regulaciones; en el capítulo II corresponde realizar el diseño de la investigación de campo, que tiene por objeto descubrir el nivel de preparación de los profesionales en Mercadeo para poder internacionalizarse, para realizarse mediante una investigación básica, con la utilización de encuesta como herramienta para llevar a cabo el procesamiento de la información obtenida; en el capítulo III se darán las propuestas que

emanan de los análisis respectivos, que puede ir desde la actualización del pensum de la Carrera Mercadeo Internacional en la Universidad Nacional de El Salvador hasta la creación de un Plan de estudio para una maestría de la misma, que permitirá solventar las deficiencias que se encuentren.

ÍNDICE

	Pág.
PORTADA.....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
INDICE.....	iii
 <u>CAPITULO I</u>	
I. MARCO TEÓRICO: COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS.....	12
A. SECTORES DE LA ECONOMÍA	
a. Sector Primario (Recursos Naturales)	
b. Sector Secundario (Industria).....	15
c. Sector Terciario (Comercial).....	16
B. QUE SON LOS SERVICIOS.....	
a. Niveles de Producto.....	18
1. Producto Básico	
2. Producto Real.....	19
3. Producto Aumentado	
C. CLASIFICACIÓN DE LAS MODALIDADES DE SERVICIOS.....	
a. Clasificación según Acuerdo General sobre Comercio de Servicio (AGCS)	
b. Clasificación por Sectores.....	22
c. Clasificación por Modalidad.....	25
D. LA IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS EN LA ECONOMIA MUNDIAL.....	
	26

E. EL IMPACTO DE LOS SERVICIOS EN LA ECONOMÍA SALVADOREÑA.....	27
a. Nivel Interno (% PIB).....	28
b. Nivel Externo (Comercio Exterior, Balanza de Pagos).....	32
F. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.....	34
a. Historia	
b. Misión, Visión y Objetivos de la Universidad de El Salvador.....	35
c. Oferta Académica.....	37
G. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.....	37
a. Antecedentes	
b. Misión y Visión.....	38
c. Perfil del Egresado de Mercadeo Internacional	
d. Historia de Mercadeo Internacional.....	41
e. Evolución del Plan de Estudio.....	42
H. MARCO LEGAL.....	42
a. Acuerdo General sobre Comercio de Servicio (AGCS)	
b. Compromiso de los Miembros del AGCS.....	46
c. Tratado de Libre Comercio con Chile y México.....	49
d. Ley de Servicios Internacionales.....	58
e. Ley de Educación Superior.....	59
f. Fundamentación Teórica.....	61
Universidad Iberoamérica de México	
Universidad de El Salvador.....	63

I. CASO PRÁCTICO: Internacionalización de los Profesionales en Mercadeo Salvadoreño a México y Chile, bajo las condiciones actuales en cuatro modalidades.....	64
--	----

CAPÍTULO II: RECOLECCIÓN, ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS SOBRE LAS CONDICIONES ACTUALES DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS Y SU ORIENTACIÓN A FUTURO, CASO PRACTICO, LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL PROFESIONAL EN MERCADEO SALVADOREÑO.

I. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
A. General	
B. Específicos	
III. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	67
A. General	
B. Específicas.....	68
C. Operacionalización de Hipótesis.....	69
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
A. Metodología de la Investigación	
B. Tipo de Investigación.....	70
C. Tipo de Diseño de Investigación	
D. Fuentes de Investigación	

a. Primaria.....	71
b. Secundaria	
E. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	71
F. Ámbito de la Investigación.....	72
a. Unidades de Análisis	
b. Determinación del Universo	
1. Universo	
c. Determinación de la Muestra.....	73
1. Muestra	
2. Procesamiento de la Información.....	76
d. Alcances y Limitaciones	
1. Alcances	
2. Limitaciones	
e. Matriz FODA.....	77
f. Resultados.....	78
1. Análisis e Interpretación de la Encuesta	
2. Resultados de Entrevistas.....	82
V. MATRIZ DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE INTERNACIONALIZACION DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES DE LOS MERCADÓLOGOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

I.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	90
	A. GENERAL	
	B. ESPECÍFICOS	
II.	IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	90
III.	TEDECENCIAS.....	91
	A. OFERTA Y DEMANDA.....	92
	a. OFERTA	
	b. DEMANDA.....	93
	B. MODALIDADES.....	94
	C. FACTORES.....	96
	a. CAPITAL HUMANO.....	98
	b. TECNOLOGIA (TIC) Y CALIDAD	
IV.	NECESIDADES DE REFUERZO.....	100
	PROPUESTAS	
	A. MAESTRIA EN MERCADEO INTERNACIONAL	
	B. CAPACITACIONES EN INSTITUCIONES DE GOBIERNO Y AUTÓNOMAS.....	104
V.	CREACION DEL GREMIO DE PROFESIONALES EN MERCADEO.....	109
	A. ANTECEDENTES	
	1. DEONTOLOGIA PROFESIONAL	
	2. IMPORTANCIA	
	3. EPISTEMOLOGIA.....	110
	4. OBJETIVOS	
	5. ÉTICA Y MORAL.....	111
	6. DEONTOLOGIA Y ETICA PROFESIONAL.....	112
	7. LA CONCIENCIA PROFESIONAL	

8. LA COSTUMBRE Y LA RESPONSABILIDAD PROFESIONAL.....	113
9. COLEGIOS PROFESIONALES	
10. AUTO-REGULACION.....	114
B. DIAGNOSTICO.....	115
C. GREMIOS E INSTITUCIONES CON AFINIDAD.....	116
D. MARCO LEGAL.....	117
E. PROPUESTA DE CREACION	
1. CONCEPTO	
2. FUNCIONES	
3. PASOS PARA SU CREACION.....	118
4. CRONOGRAMA.....	121
VI. MATRIZ FODA.....	122
VII. RECOMENDACIONES.....	123
VIII. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	124
ANEXOS.....	127

CAPITULO I

I. MARCO TEÓRICO: COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS

A. SECTORES DE LA ECONOMÍA¹

La agricultura es la actividad agropecuaria que consiste en el cultivo de varias especies vegetales, nuestra población para satisfacer sus necesidades como alimentación, vestido, vivienda, transporte, etc., hace uso de los recursos naturales. Los sectores de las cuales hace uso la población para satisfacer sus necesidades se clasifican en tres: primaria, secundaria y terciaria.

El primario basado en la explotación de los recursos naturales, el secundario se basa en la producción de recursos a través de la industria y el sector terciario basado en el comercio de esos productos bien sea para su exportación o importación.

a. Sector Primario (Recursos Naturales)

El sector primario está basado en la explotación de los recursos naturales y abarca las siguientes actividades:

- o **Agricultura**: Es la producción de los cultivos de varias especies y vegetales.
- o **Pesca**: Explota las especies de los ríos y mares.
- o **Ganadería**: Es la cría de animales.

¹ <http://html.rincondelvago.com/sectores-de-la-economia.html>

- o **La Selvicultura:** Es el conjunto de actividades destinada a la explotación de bosques y selvas naturales.
- o **La Minería:** Consiste en la explotación de los recursos minerales del suelo y del subsuelo incluyendo hidrocarburos.

- o **Agricultura:**

Los cereales: El trigo y el arroz son considerados los más importantes ya que son los productos que más se comercializan debido a que son la base alimenticia de la población humana en muchos países.

Las Oleaginosas: Son del grupo de plantas cuyo frutos se destinan a la producción de aceites y grasas, siendo los más importantes: el ajonjolí, el olivo, el maíz, el maní, el girasol y el coco.

El Vid: El té, el café y el cacao constituyen un grupo de plantas cuyos frutos son utilizados para la elaboración de bebidas.

Caña de Azúcar, y la remolacha constituyen la materia prima más utilizada para la producción de azúcar.

- o **Ganadería:**

Es la actividad agropecuaria que consiste en la cría de animales para la obtención de leche, carne, queso, mantequilla, pieles y lana. Según la naturaleza animal la ganadería se clasifica en vacuna que es la más importante, tanto en el rubro de ganado para carne como el ganado para producción de leche y sus derivados. También está la ganadería caprina, porcina, ovina, caballar, mular y asnal, las tres últimas han perdido importancia económica.

- Pesca:

La pesca es una de las actividades económicas más antiguas, hoy su desarrollo alcanza niveles industriales. Esta actividad económica se utiliza en los mares, ríos, lagos, lagunas. La pesca marítima posee mayor valor que la pesca fluvial y lacustre, ya que la existencia de peces es mayor en los mares donde hay abundancia de plancton, poca profundidad, aguas de bajas temperaturas y el contacto de corrientes marinas frías con calientes, que aseguran el alimento de los peces,

- Selvicultura:

Entre los productos forestales podemos mencionar: la materia, y otras materias primas obtenidas de ella como la pulpa de papel y la celulosa; de la corteza de algunos árboles se obtiene el corcho y especias como la canela, y la sabia de la cual se obtiene resinas medicinales, caucho, etc.

- Minería:

Los minerales se pueden clasificar en tres grandes grupos:

Minerales Metálicos: Hierro, Cobre, Plomo, Oro, Plata, Cromo, Mercurio, entre otros.

Minerales No Metálicos: Granito, Mármol, Arena, Arcilla, Sal, Mirra, Cuarzo, entre otros.

Minerales Combustibles o Energéticos: Carbón y Petróleo.

b. Sector Secundario (Industria)

En el sector secundario se realiza la actividad económica que tiene como fin la producción de bienes y servicios necesarios para la sociedad mediante la transformación industrial de la materia prima. En la actualidad los países más desarrollados consideran a la industria como la infraestructura que garantiza el progreso económico, científico y tecnológico.

- **Actividades de tipo secundarias:** (Industria)

Tipos de Industrias: En términos generales se acostumbra a dividir el sector industrial en dos grandes etapas del progreso productivo:

Industrias de Base: También llamada industria primaria, la integran dos subramas principales: la industria extractiva y la industria de equipo. Las industrias de base son aquellas cuyos productos sirven de materia prima a otras industrias; son industrias que generan otras industrias.

Industrias Ligeras: Entre esta rama se ubican todas aquellas industrias que se ocupan de la producción de bienes de uso y de consumo. Tiene por objeto la transformación de materias primas en bruto o semi elaboradas, en bienes para ser empleados o consumidos.

Localización: Son muchos los factores o intereses que inciden en la solución del mejor sitio para la ubicación de las industrias. La escogencia del sitio dependen de factores naturales como: buenos suelos para la producción agrícola y ganadera, existencia de yacimientos minerales y de factores humanos como: abundancia de mano de obra y mercados, producción de energía y de intereses referidos siempre a la obtención de las mayores ganancias. Las industrias modernas se presentan en ciertas áreas de la superficie del globo terrestre

situada preferencialmente de la zona templada del hemisferio norte. (Norte América y Europa)

Características de la Actividad Industrial:

Es una actividad de transformación, que somete a múltiples procesos fabriles a una gran variedad de materias primas de origen diverso (vegetal, animal, mineral) para convertirlas en productos elaborados y semi elaborados, que se destinan al uso o consumo de la población y a posteriores procesos industriales.

Consume grandes cantidades de energía provenientes del carbón, petróleo, gas natural, de industria eléctrica o de la atómica, y que es indispensable para sus procesos productivos.

c. Sector Terciario (Comercial)

En el sector terciario tiene lugar la actividad económica de la compra y venta, el intercambio de bienes y la prestación de servicios de consumo por cada uno de los miembros de la sociedad. La economía mundial a alcanzado unos niveles de desarrollo en donde el sector terciario ha adquirido gran importancia.

Actividades Secundarias:

Comercio: Es una de las actividades más antiguas de la humanidad, porque desde su más remotos tiempos los hombres intercambian productos, en un primitivo sistema comercial a base del trueque.

Permite satisfacer múltiples necesidades de la población, mediante el cual se abastece a los países de productos agrícolas, ganaderos e industriales, que estos no producen o que producen insuficientemente.

Constituye una fuente de trabajo y riqueza económica de países que poseen intereses comunes a través de la cual se establecen pactos que tienen como finalidad facilitar e intensificar las relaciones mercantiles entre ellas, y en general, la obtención de beneficios económicos mutuos.

B. QUE SON LOS SERVICIOS²

El sector servicios, también conocido como sector terciario de la economía, es uno de los tres grandes sectores en los que se dividen las actividades económicas.

En general, podemos definirlo como el sector que no produce bienes materiales o tangibles, sino que provee a la población de servicios intangibles para satisfacer las necesidades. Este sector es muy variado y engloba una amplia gama de actividades: servicios al comercio, transporte, comunicaciones, servicios financieros, educación, sanidad, turismo, etc.

En las últimas décadas, este sector se ha diversificado y ha crecido de forma espectacular. En los países más desarrollados, el sector terciario conforma en torno al 70% del Producto Interno Bruto. En países de desarrollo medio como Brasil ronda el 50%, el 40% en Irán e Indonesia, y en los países menos desarrollados alcanza porcentajes del PIB muy inferiores.

² <http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/may182007/notas/nota7.htm>

Servicios Según American Marketing Association (AMA)³

Son productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, provienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy en día, sin embargo, la mayoría de los productos son parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles.

a. Niveles de Producto⁴

1. Producto Básico

Es el beneficio básico, es decir, el beneficio o servicio fundamental que el cliente en realidad adquiere de parte de la empresa que los produce. Los mercadólogos deben percibirse a sí mismos como proveedores de beneficios.

El mercadólogo debe convertir este beneficio básico en un producto genérico, es decir, una versión básica del producto.

³ http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S

⁴ <http://es.scribd.com/doc/15485721/Niveles-del-Producto>

2. Producto Real o Esperado

El mercadólogo prepara el producto esperado, es decir, un conjunto de atributos y condiciones que por lo general los clientes esperan y convienen cuando adquieren el producto.

3. Producto Aumentado

Es un producto que genera un plus y que se ofrece para complementar la venta, que incluye servicios y beneficios adicionales que distingua la oferta de la empresa de los competidores.

La competencia actual ocurre esencialmente en el nivel del producto aumentado (en los países menos desarrollados, la mayor parte de la competencia ocurre en el nivel de producto esperado). El aumento de producto lleva a los mercadólogos a observar el sistema total de consumo del cliente: el producto básico y el producto real, logran la satisfacción de la necesidad del cliente, el producto aumentado genera además de la satisfacción un deleite en adquirir un producto. La nueva competencia no se encuentra entre lo que las empresas producen en sus fábricas, sino en lo que agregan a la producción fabril en forma de empaque, servicios, publicidad, asesoría al cliente, financiamiento, arreglos de entrega, logísticas y otras cosas que las personas valoran.

C. CLASIFICACIÓN DE SERVICIOS⁵

a. Clasificación según el Acuerdo General sobre Comercio de Servicio (AGCS)

A efectos de estructurar sus compromisos, los Miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC) utilizan habitualmente un sistema de clasificación que comprende 12 sectores de servicios básicos (documento MTN.GNS/W/120):

- ✓ **Servicios prestados a las empresas:** auditoría, capacitación, incluidos los servicios profesionales y de informática.
- ✓ **Servicios de comunicaciones:** servicios postales, servicios de correos y telecomunicaciones.
- ✓ **Servicios de construcción y servicios de ingeniería conexos:** trabajos generales de construcción para la edificación, trabajos generales de construcción para la ingeniería civil, armados de trabajos prefabricados y trabajos de instalación
- ✓ **Servicios de distribución:** servicios de comisionistas, servicios comerciales al por mayor y servicios de franquicias.
- ✓ **Servicios de enseñanza:** servicios de enseñanza primaria, servicio de enseñanza secundaria y servicio de educación superior.
- ✓ **Servicios relacionados con el medio ambiente:** servicios de alcantarillado, servicios de eliminación de desperdicios, servicios de saneamiento y servicios de similares.

⁵ <http://www.forumdecomercio.org/Conocer-el-potencial-de-la-exportacion-de-servicios/>

- ✓ **Servicios financieros:** todos los servicios de seguros y relacionados con los seguros, servicios bancarios y otros servicios financieros.
- ✓ **Servicios sociales y de salud:** servicios de hospital, otros servicios de salud humana y servicios sociales.
- ✓ **Servicios de turismo y relacionados con los viajes:** servicios de turismo, hoteles y restaurantes, servicios de agencias, agencias de viajes y servicios de guías de turismo.
- ✓ **Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos:** servicios de espectáculos, servicios de agencias de noticias, servicios de bibliotecas y servicios deportivos.
- ✓ **Servicios de transporte:** transporte marítimo, transporte aéreo, transporte terrestre.

Estos sectores se subdividen a su vez en un total de unos 160 subsectores. Con arreglo a este sistema de clasificación, cualquier sector de servicios puede ser incluido en la Lista de compromisos de un Miembro con respecto a sus obligaciones específicas de acceso a los mercados y trato nacional. Cada Miembro de la OMC ha presentado una lista de este tipo en el marco del AGCS.

Hay una sola excepción, específica de un sector, a la cobertura por lo demás amplia del Acuerdo. De conformidad con el Anexo sobre Servicios de Transporte Aéreo del AGCS, sólo están incluidas las medidas que afectan a los servicios de reparación y mantenimiento de aeronaves, a la venta y comercialización de los servicios de transporte aéreo y a los servicios de Sistemas de Reserva Informatizados (SRI). Se excluyen las medidas que afectan a los derechos de tráfico y los servicios directamente relacionados con su ejercicio. Esta exclusión está sujeta a un examen periódico.

Otra exención global se refiere a los "servicios suministrados en ejercicio de facultades gubernamentales" (párrafo 3 b) del artículo I). En la definición correspondiente se especifica que estos servicios "no se suministran en condiciones comerciales ni en competencia con uno o varios proveedores de servicios" (párrafo 3 c) del artículo I). Entre los ejemplos característicos cabe citar la policía, la protección contra incendios, las operaciones de política monetaria, la seguridad social obligatoria y la administración de impuestos y aduanas.

b. Clasificación por Sectores

CLASIFICACION DE SERVICIOS SEGÚN BALANZA DE PAGOS SALVADOREÑA⁶

Actualmente en El Salvador no se cuenta con una entidad propia que realice una clasificación de los servicios de manera estructurada; sin embargo si hay varias instituciones privadas y públicas que manejan sus propios métodos para registrar estadísticas del sector; esto no ha permitido tener índices por sectores productivos manejables. Sin embargo la información con mayor grado de validez es la que se presenta en las cuentas externas a través de la balanza de pagos, esta es la información que reúne los datos para medir el Producto Interno Bruto o PIB de un país en particular; para entender la clasificación de los servicios, es imperativo que se conozca sobre la balanza de pagos en general, su conformación y construcción, así como lo que representa, la cual se redacta de acuerdo a criterios internacionales dictaminados por el Fondo Monetario Internacional a través del Manual de Balanza de Pagos.

⁶ Manual de Balanza de Pagos, 5° Edición. Washington, 1993. Capítulo XIII. Pags. 66-70

BALANZA DE PAGOS

La balanza de pagos es un estado estadístico que registra todas las transacciones monetarias entre un país y el resto del mundo. Estas transacciones pueden incluir pagos por las exportaciones e importaciones del país de bienes, servicios, capital y transferencias financieras. La balanza de pagos resume las transacciones internacionales realizadas entre no residentes y residentes de un país para un período específico, normalmente un año, y se prepara en una sola divisa. Las fuentes de fondos para un país, como las exportaciones o los ingresos por préstamos e inversiones, se registran como activos. La utilización de fondos, como las importaciones o la inversión en países extranjeros, se registran como pasivos.

Divisiones de la balanza de pagos

La balanza de pagos (BP) se estructura en cuatro subdivisiones:

- Cuenta corriente

Registra los cobros y pagos procedentes del comercio de bienes y servicios, la renta en forma de beneficios, en forma de interés y dividendos de la inversión de capital

- Cuenta de capital o financiera

En esta se recogen las transferencias de capital y adquisición de activos intangibles no producidos, aquí se engloban todas las transferencias que tienen como finalidad el financiamiento de una inversión.

- Cuenta de errores y omisiones

En esta se abarca lo que se conoce como el capital no determinado, es un ajuste por la discrepancia estadística de todas las demás cuentas de la Balanza de Pagos.

Balanza Comercial

La balanza comercial, también llamada «de bienes» o «de mercancías», utiliza como fuente de información básica los datos recogidos por la Dirección General de Aduanas del Ministerio de Hacienda en el ramo tributario sobre aduanas. En ella se registran las importaciones y exportaciones de bienes tangibles, como pueden ser los automóviles, la vestimenta o la alimentación.

Balanza de Servicios⁷

La balanza de servicios es uno de los elementos de la Balanza Comercial, que forma parte de la Cuenta Corriente, y esta registra todos los ingresos y pagos derivados de la compraventa de servicios prestados entre los residentes de un país y los residentes de otro, siempre que no sean factores de producción (trabajo y capital) estos últimos forman parte de las rentas. Los servicios son:

- Turismo y viajes, que recoge los servicios y los bienes adquiridos en una economía por viajeros, por tanto no sólo engloba la prestación de servicios, sino que también recoge las mercancías consumidas como mayor importe del apartado, se considera que dichos productos, a pesar de no ser enviados a otro país, son consumidos por los residentes extranjeros que vienen a visitar un país. Como resulta imposible a veces determinar que es una venta de producto y que es una prestación de servicios, siempre se engloba todo esto dentro de la partida de servicios.
- Transportes, en el que se incluyen tanto los cobros como los pagos realizados en concepto de fletes como cualquier otro gasto de transporte (por ejemplo los seguros). Es una partida importante, dado que muchos países se dedican a transportar mercancías entre terceros.
- Telecomunicaciones, recoge los servicios postales, correo electrónico, etc.

⁷ Fuente: Balanza de Pagos-BCR

- Construcción.
- Seguros, se estima por la diferencia entre los ingresos por primas y los pagos de indemnizaciones.
- Servicios financieros, comprende los servicios de intermediación financiera, que entre otros incluye las comisiones de obtención y colocación de fondos, transferencias, pago, cambio de moneda, etc.
- Servicios informáticos y de información, como son los de asesoría y configuración de equipos informáticos, reparación de los mismos, servicios de desarrollo de software, agencias de noticias, reportajes, crónicas de prensa, etc.
- Servicios prestados a las empresas, tales como servicios comerciales y leasing operativo
- Servicios personales, culturales y recreativos
- Servicios gubernamentales, que comprende los cobros y pagos relacionados con embajadas, consulados, representaciones de organismos internacionales, unidades militares, etc.
- Royalties y rentas de la propiedad inmaterial.

c. Clasificación por Modalidad

En el AGCS se distinguen cuatro modos de suministro de servicios: el comercio transfronterizo, el consumo en el extranjero, la presencia comercial y la presencia de personas físicas.

El suministro transfronterizo: abarca por definición las corrientes de servicios del territorio de un Miembro al territorio de otro Miembro (por ejemplo, los servicios bancarios o los servicios de arquitectura prestados a través del sistema de telecomunicaciones o de correo).

El consumo en el extranjero: se refiere a las situaciones en que un consumidor de servicios (por ejemplo, un turista o un paciente) se desplaza al territorio de otro Miembro para obtener un servicio;

La presencia comercial: implica que un proveedor de servicios de un Miembro establece una presencia en el territorio de otro Miembro, mediante la adquisición en propiedad o arrendamiento de locales (por ejemplo, filiales nacionales de compañías de seguros o cadenas hoteleras), con el fin de suministrar un servicio;

La presencia de personas físicas: consiste en el desplazamiento de personas del territorio de un Miembro al de otro Miembro para prestar un servicio (por ejemplo, contables, médicos, profesores, jurídicos o asistencia técnica).

D. LA IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS EN LA ECONOMIA MUNDIAL⁸

No existe una definición general de servicios que puede englobar con exactitud y precisión las múltiples y dispares actividades del sector. Para tales efectos y a título de consenso se referirá a la que efectúa la Contabilidad Nacional que distingue entre servicios no destinados a la venta (los prestamos al margen del sistema de precios, generalmente por el sector público, educación, sanidad, servicios sociales, etc.) y servicios de mercado, entre los que a su vez se suele distinguir entre servicios a empresas (financieros, profesionales, auxiliares, etc.), servicios de distribución (transporte, comunicaciones, comercio, etc.) y servicios profesionales (hostelería, ocio, servicio doméstico, reparaciones, etc.).

Los mercados de servicios gozan de ciertas singularidades que condicionan su análisis. La primera, es que el consumo de servicios suele ser simultáneo en el tiempo a su

⁸ <http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/may182007/notas/nota7.htm>

producción, lo que impide su almacenamiento y obliga a una coincidencia temporal y espacial entre productor y consumidor, que altera (reduce) las condiciones de competencia y comercio del sector. La segunda, es que en general la duración de la demanda llega hasta que los servicios sean consumidos, lo que posibilita la aparición de algunos fallos del mercado. Uno es el riesgo moral que surge ante la posibilidad de que el productor una vez demandado el servicio y aprovechando la probable no repetición del mismo y que el usuario desconoce su calidad actúa de forma desleal con su cliente, como por ejemplo un restaurante con un turista extranjero o un profesional con un cliente esporádico. Otro es la selección adversa que nace ante la imposibilidad a priori de distinguir entre buenos productores por parte de los clientes (ejemplo, servicios profesionales) o buenos consumidores por parte de los productores (ejemplo mercado de seguros y préstamos), con lo que puede suceder que los mejores productores y consumidores se vean expulsados del mercado. Ambos tipos de circunstancias suele obligar a la existencia de regulaciones que determinen los requisitos que han de cumplirse para el acceso y durante el ejercicio de determinadas actividades.

E. EL IMPACTO DE LOS SERVICIOS EN LA ECONOMÍA SALVADOREÑA

El Salvador ha mostrado en los últimos quince años cambios en la estructura productiva con un papel relevante de los servicios. Cambios que se caracterizan por el papel de los servicios tradicionales y avanzados a las empresas en la dinámica del crecimiento nacional, para lo que utilizan series del sistema de cuentas nacionales vigente y algunas estimaciones puntuales⁹. Se concluye con algunos hallazgos y retos a tomar en cuenta en una política de fortalecimiento de los servicios avanzados a las empresas.

Cuadro 1: Balanza de Servicios¹⁰

⁹ VII censos económicos 2005

¹⁰ Ver anexo 1

a. Nivel Interno (% PIB)

1. La percepción de los servicios en la economía

El papel de los servicios en las economías ha presentado modificaciones en el tiempo y dichos cambios se han generado en un contexto mundial de internalización y globalización¹¹, los servicios han trascendido una etapa de atender funciones meramente administrativas, como en los años cincuenta y sesenta, hasta cumplir un rol estratégico al propiciar que el sistema productivo se adapte a los cambios económicos, tecnológicos y sociales, si se observa la evolución de los servicios en las últimas décadas en las economías “centrales”, se pueden distinguir cuatro etapas. La tendencia mundial muestra que en la medida que las economías se modernizan e incrementan su competitividad en los mercados, el papel de los servicios avanzados a las empresas debe estar presente, porque a diferencia del resto de servicios, éstos se integran al circuito productivo y generan encadenamientos hacia atrás y hacia adelante con un impacto positivo sobre el crecimiento. Estos cambios han conducido a que las estructuras económicas pasaran de generar solamente servicios de transporte, comercio, hostelería y servicios a empresas tradicionales (comunicaciones, energía eléctrica, agua, etc.) de carácter estándar, a producir servicios avanzados con alto componente tecnológico (informática, contabilidad, seguridad, consultorías, asesorías, etc.) que atienden necesidades individualizadas y complejas de cada cliente en particular. En el caso de El Salvador, las etapas de transición de la estructura productiva no han coincidido plenamente con las etapas identificadas por Asián, R (2004), exhibiendo una evolución insuficiente de los servicios avanzados a las empresas.

2. Delimitación de los servicios

Los servicios son aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino productos generalmente intangibles que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población, por lo que se caracterizan porque su producción y consumo

¹¹ Autores Gilbert (1990) y Asián, R. (2004)

son coincidentes. Un estudio de Hill¹² dice que un servicio puede ser definido como un cambio en la condición de la persona o de un bien perteneciente a una unidad económica, que se origina como consecuencia de la actividad de alguna otra unidad económica. Es así como engloba un conjunto heterogéneo de actividades que se clasifican por características de la oferta y/o de la demanda de los mismos. Para efectos de análisis se propone dividirlos por el lado de la demanda en servicios destinados a la venta y servicios no destinados a la venta (servicios públicos de consumo colectivo). Se muestra que en el primer bloque de interés se identifican los servicios destinados al consumo final (productos finales) y aquellos destinados al consumo intermedio (productos intermedios). Continuando con la delimitación en los productos intermedios se distinguen los servicios financieros y servicios reales, siendo estos últimos los que incorporan a los servicios a las empresas tanto tradicionales como avanzadas.¹³ Para llegar a identificar dentro de los servicios a las empresas los avanzados y los tradicionales se explica que los primeros requieren de un mayor uso de tecnología y de cualificación de su personal, a diferencia de los segundos que pueden ser prestados con menor uso de tecnología y menor formación de fuerza laboral, para El Salvador se señalan dos bloques de servicios a las empresas:

Los sectores terciarios tradicionales que atienden requerimientos de las empresas son importantes para el mantenimiento de los procesos productivos pero no necesariamente promueven incrementos de productividad. A diferencia, las actividades terciarias reales destinadas al consumo intermedio de otras empresas que se caracterizan por altos requerimientos de capital humano y tecnología, sí incrementan la productividad y la competitividad de las empresas modernas, porque se promueve la especialización del trabajo. En conclusión, los servicios avanzados a las empresas son “el conjunto de actividades terciarias reales destinadas a la venta como consumos intermedios de otras empresas y que se caracterizan por los altos requerimientos de capital humano y tecnología que precisan así como por su elevada aportación al incremento de la productividad,

¹² Estudio de Hill, 1997 citado por Asián, R. 2004 p.50

¹³ Estudio de Rubalcaba, B., 1997 citado por Rubiera, F. et.al. 2002 p.5

eficiencia y competitividad de las empresas que las consumen, aptándolas a los cambios tecnológicos de gestión y organización operados en las modernas economías”¹⁴

3. La evolución de los servicios en la economía salvadoreña: proceso de terciarización y su aporte al crecimiento¹⁵

El sector servicios ha mostrado desde inicios de los noventa una importante participación en la generación del Producto Interno Bruto, representando alrededor del 60.0%. Los servicios que más aportaron fueron comercio (17%), alquileres de vivienda (11%), transporte (5%), restaurantes y hoteles (4%), servicios personales, comunales y sociales (4%), intermediación financiera (3%) y comunicaciones (3%). Es decir, mayormente servicios destinados a la venta para el consumo final como los dos primeros. Dentro de estos servicios totales, los servicios destinados a la venta para el consumo intermedio (al servicio de las empresas) aportaron entre el 15 y 17% del PIB. Estos servicios tradicionales y avanzados incluyen: Electricidad y agua, Restaurantes y hoteles, Transporte y almacenamiento, Comunicaciones y Bienes inmuebles y servicios a empresas. Se destaca el aporte de servicios tradicionales como Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones con un 10% y servicios avanzados como bienes inmuebles y servicios a las empresas con un 3.2%. En otras palabras, del total de servicios destinados a satisfacer los consumos intermedios de las empresas, el 58% lo abastecen Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones, y solamente un 19% los servicios avanzados de informática, contabilidad, auditoría, asesorías, etc. Por otra parte, estas actividades generadoras de insumos advierten altas tasas de crecimiento, destacándose los casos de comunicaciones y electricidad y agua. En el caso de las Comunicaciones se observa un auge a finales de los noventa con una mayor inversión extranjera directa en telecomunicaciones que favoreció no sólo a las empresas sino a las familias. En el caso de energía eléctrica se ve un alza a mediados de la década como producto de los Acuerdos de Paz y una reestructuración del mercado energético con una

¹⁴Tomando como base la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU Rev 3)

¹⁵ El Papel de los Servicios en la Economía. Revista BCR. Depto. De Investigación Económica y Financiera. Año 2, #27. 13 Feb. 2009

mayor generación térmica. Restaurantes y hoteles tienen un ascenso a partir de 2000 por el fuerte impulso dado al sector turismo. En el mismo período, no obstante, los servicios avanzados se muestran estables. Al observar la evolución de forma particular para los servicios a las empresas tradicionales, se aprecia claramente el despegue de los mismos en la década de los noventa, especialmente Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones. Los servicios a las empresas avanzados muestran menor dinámica nacional, esto incide en la competitividad de las empresas nacionales. Se contempla un alza a mediados de los noventa, cuando la economía se recupera de un período de post-guerra y la inversión privada crece. Los años subsiguientes no crecen mucho y al final del período, para 2007 se observa un despegue que se podrá ver afectado por la crisis económica en 2008 (cifras aun no disponibles). En suma, la estructura productiva salvadoreña se ha volcado a la generación de servicios con un aporte sustancial de casi 60.0% del PIB. Al interior, los servicios más dinámicos tienden a ser los destinados a consumo final y dentro de los servicios destinados al consumo intermedio, es decir, a las empresas, la participación de los servicios avanzados corresponde a un 3.2% promedio para el período.

4. Estructura y análisis de los servicios avanzados a las empresas y tradicionales con base a VII censos económicos 2005

Los servicios avanzados a las empresas y tradicionales se encuentran al servicio de los procesos productivos industriales y agroindustriales, sin embargo el uso intensivo o no de tecnología y mano de obra calificada, marcan una diferencia en su aporte a las ganancias de productividad y de competitividad de las empresas. Con base a información de los VII Censos Económicos 2005, se procedió a identificar los servicios a las empresas tradicionales y avanzadas, seleccionando para estos últimos dos variables Proxy de actividad económica y empleo: valor agregado censal y población ocupada.

Estos servicios aportaron el 3.18% del Valor Agregado y el 6.03% de la población ocupada. Dentro de estos se destacan las actividades de seguridad, asesoría jurídica y contable, y servicios diversos (Asesorías y consultorías) que generaron el 60% del valor agregado de servicios avanzados y el 70% de su empleo. De acuerdo a cifras censales con referencia al

año 2004, los servicios significaron casi un 70.0% del PIB dentro del cual solamente el 18.4% corresponde a servicios a las empresas, y dentro de este porcentaje el 15.2% es aportado por los servicios tradicionales (electricidad, gas y agua, comercio al por mayor, hoteles y restaurantes, transporte y almacenamiento, comunicaciones) y el 3.2% por los servicios avanzados. En términos comparativos, para el mismo año 2004 la Unión Europea generó un 16.2% del PIB en concepto de servicios avanzados a la empresas (OCDE, 1996).

b. Nivel Externo (Comercio Exterior, Balanza de Pagos)

Manual de Estadísticas de Comercio Internacional de Servicio

Nació para suplir la creciente demanda que tienen analistas, empresas y gobiernos respecto de estadísticas más pertinentes, detalladas e internacionalmente comparables sobre ese comercio. Con hincapié en la creciente necesidad de información relacionada con las negociaciones y acuerdos comerciales internacionales. Detalla la ruta a seguir y establece los procesos para su compilación y difusión sobre el comercio internacional de servicios de manera conceptual y coherente; pero reconoce las limitaciones del personal compilador de estadísticas y la necesidad de no imponer gravámenes indebidos a los proveedores de datos. Utiliza como herramientas auxiliares las normas de compilación existentes, en especial el Sistema de Cuentas Nacionales 1993 (SCN de 1993) y la quinta edición del Manual de Balanza de Pagos del Fondo Monetario Internacional (MBP5). Se gestó en 1994 cuando se estableció el Equipo de Tareas compuesto por especialistas, (todos miembros de los seis organismos internacionales). A principio de 1996 se consultó a nivel mundial para que todos dieran sus valiosos aportes (referenciar), hasta su promulgación y adopción internacional a partir de 2001 (32° Asamblea Anual de la ONU). La base para su aplicación se sustenta en el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, específicamente en las cuatro modalidades de comercio internacional tomado en cuenta el lugar en que se encuentra el

consumidor y el proveedor de ese servicio. El modo 1, comercio transfronterizo, se aplica cuando el proveedor del servicio se encuentra en un país y presta el servicio a un consumidor que está en otro, sin que ninguno de ellos se desplace al territorio del otro país. El modo 2, consumo en el extranjero, describe el proceso a través de cual un consumidor residente en un país se traslada a otro para recibir un servicio. El modo 3, presencia comercial, aplicado cuando las empresas de un país pueden prestar servicios internacionalmente a través de las actividades de sus filiales en el extranjero y el modo 4, presencia de personas físicas, corresponde al proceso por el cual un individuo se traslada al país del consumidor para proporcionarle un servicio por cuenta propia o por cuenta de su empresa empleadora.

Es novedoso al adoptar respecto del comercio internacional de servicios un criterio más amplio y detallado que la perspectiva tradicional de la balanza de pagos, establecida en el MBP5 y una clasificación más pormenorizada de los servicios prestados a través del comercio convencional entre residentes y no residentes. Incluye la prestación de servicios locales mediante la presencia comercial extranjera, y da un primer paso para vincular los dos sistemas y describe las vinculaciones con los marcos estadísticos ya existentes mediante correspondencias entre las distintas clasificaciones que se emplean. Amplia la clasificación de transacciones del MBP5 por tipos de servicios, para lograr un detalle mayor, mediante la Clasificación Ampliada de la Balanza de Pagos de Servicios (CABPS). El Anexo III del MANUAL presenta cuadros de correspondencia entre la CABPS, la *Clasificación Central de Productos, Versión 1.0* y la lista del documento GNS/W/120 (la lista de servicios para las negociaciones del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios). Se formulan recomendaciones acerca de la asignación de las transacciones entre residentes y no residentes a los distintos modos de suministro. Propone aplicar sus recomendaciones gradualmente, de modo que los países, incluidos los que comienzan a desarrollar estadísticas sobre el comercio internacional de servicios, puedan ir organizando la información disponible según esta nueva norma internacional. El orden de los

elementos recomendados, un subconjunto de los cuales se califica como básico, tiene en cuenta que no todos los compiladores los aplicarán con igual facilidad. Pero ese orden es bastante elástico, de manera que los países puedan atender las necesidades prioritarias de sus instituciones. La aplicación completa —que debe verse como una meta de largo plazo—representaría un aumento considerable del detalle de la información disponible sobre el comercio de servicios.

F. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

a. Historia

La fundación de la Universidad de El Salvador data del 16 de febrero de 1841. El decreto respectivo fue emitido por la Asamblea Constituyente que por esa fecha se había instalado y fue firmado por Juan José Guzmán, diputado presidencial, y los diputados secretarios Leocadio Romero y Manuel Barberena. La orden de «ejecútese» fue firmada por Juan Lindo (cuyo nombre completo era Juan Nepomuceno Fernández Lindo y Zelaya), quien gobernó el país, en su carácter de jefe provisorio de Estado, del 7 de enero de 1841 al 1 de febrero de 1842.

La Universidad de El Salvador inició sus actividades hasta 1843, impartiendo matemáticas puras, lógica, moral, metafísica y física general. No fue sino hasta 1880 que se subdividió en facultades, algunas de las cuales desaparecieron con el correr del tiempo, mientras que otras nuevas fueron creadas.

Lo que con el correr de los años llegó a constituir la actual Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales tiene el común origen de las otras facultades universitarias; es decir, el decreto constituyente de 1841, dictado a instancias reiteradas del general Francisco Malespín.

El proceso de fundación de esta facultad se remonta a 1846, cuando el licenciado Eugenio Aguilar toma a su cargo la enseñanza de filosofía, cuyo curso duraba tres años y comprendía, entre otras asignaturas, lógica, moral y física.

Durante la administración del General Tomás Regalado, fueron establecidas las bases de la futura facultad, estableciéndose un Gabinete Dental. En esa misma administración se emite un decreto ejecutivo, en la rama de justicia e instrucción pública, de fecha 15 de diciembre de 1899, cuyo artículo primero dispone el establecimiento, como anexa a la Facultad de Medicina y Cirugía, la profesión especial de dentista.

En 1849 ya se impartía la cátedra de física general y al año siguiente, en que comienzan a perfilarse las facultades universitarias, se enseñan las asignaturas de álgebra, física, geometría y aritmética. La Facultad de Ingeniería Civil se sujetó a un plan práctico, del cual se suprimieron los estudios filosóficos y literarios, indispensables para los estudiantes de filosofía, derecho y teología.¹⁶

b. Misión, Visión y Objetivos de la Universidad de El Salvador

1. Misión

Institución en nuestro país eminentemente académica, rectora de la educación superior, formadora de profesionales con valores éticos firmes, garante del desarrollo, de la ciencia, el arte, la cultura y el deporte. Crítica de la realidad, con capacidad de proponer soluciones a los problemas nacionales a través de la investigación filosófica, científica artística y tecnológica; de carácter universal.

2. Visión

Ser una universidad transformadora de la educación superior y desempeñar un papel protagónico relevante, en la transformación de la conciencia crítica y positiva de la sociedad salvadoreña, con liderazgo en la innovación educativa y excelencia

¹⁶ Texto preparado con ocasión del 156.º aniversario de la Universidad de El Salvador por el Instituto de Estudios Históricos, Antropológicos y Arqueológicos (IEHAA), en el año 1997.

académica, a través de la integración de las funciones básicas de la universidad: la docencia la investigación y la proyección social.¹⁷

3. Objetivos

Según el Art.3 de la ley Orgánica de la Universidad de El Salvador son fines de La Universidad:

- a) Conservar, fomentar y difundir la ciencia, el arte y la cultura;
- b) Formar profesionales capacitados moral e intelectualmente para desempeñar la función que le corresponde en la sociedad, integrando para ello las funciones de docencia, investigación y proyección social;
- c) Realizar investigación filosófica, científica, artística y tecnológica de carácter universal, principalmente sobre la realidad Salvadoreña y Centroamericana;
- d) Propender, con un sentido social-humanístico, a la formación integral del estudiante;
- e) Contribuir al fortalecimiento de la identidad nacional y al desarrollo de una cultura propia, al servicio de la paz y de la libertad;
- f) Promover la sustentabilidad y la protección de los recursos naturales y el medio ambiente. Para la mejor realización de sus fines, la Universidad podrá establecer relaciones culturales y de cooperación con otras universidades e instituciones, sean éstas públicas o privadas, nacionales o extranjeras, dentro del marco de la presente Ley y demás Leyes de La República.

Sin menoscabo de su autonomía, la Universidad prestará su colaboración al Estado en el estudio de los problemas nacionales¹⁸.

¹⁷ www.ues.edu.sv/nuestrauniversidad.html

¹⁸ Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador

c. Oferta Académica

La Universidad de El Salvador está organizada en doce facultades y tres son Facultades Multidisciplinarias que corresponden a cada una de las sedes regionales.

1. Facultad de Ciencias y Humanidades
2. Facultad de Ciencias Agronómicas
3. Facultad de Ciencias Económicas
4. Facultad de Odontología
5. Facultad de Ingeniería y Arquitectura
6. Facultad de Química y Farmacia
7. Facultad de Medicina
8. Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
9. Facultad Multidisciplinaria de Occidente
10. Facultad Multidisciplinaria de Oriente
11. Facultad Multidisciplinaria Paracentral¹⁹

G. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

a. Antecedentes

La iniciativa de la fundación de la Facultad de Economía y Finanzas (actualmente Facultad de Ciencias Económicas) nació el 7 de febrero de 1946. En efecto, Antonio Ramos Castillo y Gabriel Piloña Araujo, Presidente y Secretario, respectivamente, de la Corporación de Contadores de El Salvador, dirigieron un oficio al Dr. Carlos A. Llerena, exponiéndole que la corporación consideraba necesidad de establecer en el país, estudios de Economía y Finanzas, por lo cual solicitaba que el Consejo Superior Directivo de la Universidad, creara la Facultad del mismo nombre (Economía y Finanzas).

¹⁹ 24 http://www.ues.edu.sv/facultades_carreras.html

La inscripción de la matrícula finalizó el 14 de mayo 1946 y las clases comenzaron el día siguiente. De los 181 aspirantes a ingresar a La Facultad, sólo 78 obtuvieron matrícula definitiva en el Primer Curso. El primer año escolar terminó el 14 de diciembre de 1946 y el período de exámenes estuvo comprendido entre el 15 de enero y el 15 de febrero de 1947.²⁰

b. Misión y Visión

1. Misión

“Somos una institución de enseñanza superior en El Salvador formadora de profesionales de las ciencias económicas, promotora del cambio y del desarrollo económico sustentable e impulsora de la ciencia y la tecnología”.

2. Visión

“Alcanzar la excelencia académica, convirtiéndonos en la Facultad líder de las Ciencias Económicas a escala centroamericana, generando conocimiento, ciencia y tecnología, así como recurso humano altamente competitivo”.

c. Perfil del Egresado de Mercadeo Internacional

1. Descripción de las funciones y tareas propias del desempeño profesional.

El egresado en Mercadeo Internacional, contará con los conocimientos que permitan, entre otras cosas:

- ✓ Realizar las negociaciones tanto a nivel nacional como internacional y establecer los precios de los productos comercializados en el exterior.

²⁰ Biblioteca virtual de la universidad de el salvador

- ✓ Investigar las diferentes condiciones del mercado en que opera la competencia para la toma de decisiones.
- ✓ Desarrollar productos interna y externamente.
- ✓ Detectar y mantener mercados, tanto internos como externos.
- ✓ Diseñar estrategias de mercado.
- ✓ Detectar y estudiar las Amenazas y Oportunidades que a nivel mundial se presentan.
- ✓ Mantenerse actualizado en relación a los avances científicos, tecnológicos y sociales que influyen en el exterior.
- ✓ Proporcionar seguimiento al ciclo de vida del producto.
- ✓ Elaborar planes, presupuestos y proyecciones.

2. Habilidades a desarrollar

Entre las habilidades y destrezas que deberá poseer el egresado de esta carrera, se encuentra.

- ✓ Manejo de equipo (Computación, proyector, proyector de multimedia etc.)
- ✓ Habilidad numérica
- ✓ Manejo de personal
- ✓ Capacidad de síntesis
- ✓ Redacción de informes técnicos.
- ✓ Manejo de técnicas de negociación.
- ✓ Capacidad de resolución de problemas relacionados con el mercadeo.
- ✓ Dominio de idiomas (español - Inglés, como mínimo)
- ✓ Manejo de técnicas estadísticas y su análisis
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Adecuadas relaciones interpersonales.

3. Actitudes básicas necesarias para el desempeño profesional

Se refiere a las actitudes, cualidades y/o características personales que debe poseer el egresado de esta carrera, para su ejercicio profesional. Entre las más importantes se mencionan:

Disciplina	Dinamismo	Persuasión
Creatividad	Iniciativa	Liderazgo
Responsabilidad	Honradez	Elocuencia
Comunicación	Seguridad en sí mismo	

4. Campos de acción del egresado de la Carrera de Licenciatura en Mercado Internacional (PERFIL OCUPACIONAL).

- ✓ Desempeñarse en la Empresa Privada y Gubernamental
- ✓ Podrá emplearse como jefe de las áreas: Trámites Aduanales, importaciones y exportaciones
- ✓ Desempeñar el cargo de Gerente de Mercadeo, ya sea a nivel local, nacional, regional o internacional
- ✓ Proporcionar asesorías en el área de Mercadeo a Empresas Públicas o Privadas que posean cobertura nacional y/o internacional
- ✓ Asesoramiento en la realización de trabajos de investigación en proyectos de empresas públicas y privadas

d) Historia de Mercadeo Internacional

La mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo, cuando vivía en las cavernas y era autosuficiente, pero poco a poco fueron relacionándose unos con otros y crearon pueblos en lo que se iniciaron las primeras formas de mercadeo.

El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno. El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo.

¿CÓMO SURGIÓ LA INICIATIVA DE ABRIR LA CARRERA DE MERCADEO INTERNACIONAL?

Surgió primero de ver la necesidad que en el ambiente empresarial hacía falta una carrera que vinculara la parte académica con el que hacer empresarial, especialmente cuando se estaban haciendo tratados de libre comercio, se habla de la apertura con China, con otras naciones. En ese contexto no había experiencia en el país para hacer negociaciones de ese tipo.

En el año 1999, el Lic. Francisco Quintanilla era vicedecano de La Facultad de Economía. En el 2001 se revisaron los programas de las carreras afines, luego otro se encargó de diseñar los programas para la carrera.

En el 2003 se aprobó la creación de la carrera y se modificaron los pensum. Se dio inicio al proyecto en el ciclo uno de 2006.²¹

²¹ www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/may022008/notas/nota7.htm

e) Evolución del Plan de Estudio

¿Qué es lo que la carrera tiene de novedoso?

La carrera de Mercadeo Internacional como tal, solamente está disponible en estos momentos en la Universidad de El Salvador.

Lo novedoso son las asignaturas de índole internacional. Se trata que el alumno pueda tener acceso a trabajar en el mercado internacional.

Son 45 materias divididas en diez ciclos (5 años), los primeros cuatro ciclos (2 años) son materias básicas de la Ciencias Económicas, por tanto, son materia comunes de la Facultad, los siguiente seis ciclos (3 años) se cursan las materias con especialización al Mercadeo Internacional, entre ellas están: Inglés (que son cinco), Economía Internacional, Mercadeo I y II, Derecho Mercantil y Aduanero, Gerencia de Marca, entre otras. Aunque algunas se parezcan a los nombres de Lic. Administración de Empresas, los programas y los contenidos cambian totalmente.

H. MARCO LEGAL

Los servicios en el comercio internacional han venido en aumento por lo que ha sido necesario que exista algún tipo de regulación que oriente la transacción de los mismos, sin embargo además de regularlos, se ha visto la necesidad de facilitarlos y promoverlos para garantizar la actuación adecuada de los participantes. Las transacciones de servicios entre países están regidas principalmente por la OMC, a través de un acuerdo, al que están suscritos todos sus miembros.

a. Acuerdo General sobre Comercio de Servicio (AGCS)

El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) es el primer acuerdo comercial multilateral que abarca el comercio de servicios. Su elaboración fue uno de los principales logros de la Ronda Uruguay de negociaciones comerciales, que

tuvo lugar de 1986 a 1993. Había transcurrido casi medio siglo desde la entrada en vigor del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), por sus siglas en inglés de 1947, que es su equivalente para el comercio de mercancías. Con miras a lograr un nivel de liberalización progresivamente más elevado, según se establece en el artículo XIX del AGCS, los Miembros de la OMC se han comprometido a entablar nuevas rondas de negociaciones sobre los servicios. La primera de estas rondas comenzó en enero de 2000.

Todos los Miembros de la Organización Mundial del Comercio son signatarios del AGCS y han de asumir las obligaciones que se derivan de él. Por ese motivo es necesario que, independientemente de las políticas adoptadas por sus países, los funcionarios encargados de los asuntos comerciales conozcan a fondo este Acuerdo y sus repercusiones para el comercio y el desarrollo. Estas repercusiones pueden ser mucho más importantes de lo que parecen indicar los datos disponibles sobre el comercio.

Durante mucho tiempo se ha puesto en duda la necesidad de un acuerdo sobre el comercio de servicios. Tradicionalmente se ha considerado que amplios sectores de la economía de servicios, desde hoteles y restaurantes hasta servicios de personal, son actividades internas que no se prestan a la aplicación de conceptos e instrumentos de política comercial. Otros sectores, desde el transporte ferroviario hasta las telecomunicaciones, se han considerado esferas clásicas de propiedad y control estatales, habida cuenta de su importancia infraestructural y, en algunos casos, de la existencia de lo que se ha percibido como situaciones de monopolio natural. Hay un tercer grupo importante de sectores que comprende los servicios de salud, educación y seguros básicos; estos sectores son considerados en muchos países, por su importancia para la integración social y la cohesión regional, esferas de competencia del gobierno que han de reglamentarse en forma estricta y no dejarse a merced de unos mercados turbulentos.

No obstante, algunos sectores de servicios, en particular las finanzas y el transporte marítimo internacionales, han estado abiertos en gran medida durante siglos, como complementos naturales del comercio de mercancías. Otros grandes sectores han experimentado en los últimos decenios cambios técnicos y reglamentarios fundamentales que los han abierto a la participación del comercio privado y han reducido, o incluso eliminado, los obstáculos existentes a la entrada en el mercado. La aparición de Internet ha facilitado la creación de diversas variantes de productos comercializables internacionalmente (desde la banca electrónica hasta la telesanidad (prestación de servicio de medicina y la enseñanza a distancia por medio de tecnología de la información y comunicación), que eran desconocidos hace sólo dos décadas), y ha eliminado los obstáculos al comercio relacionados con la distancia que perjudicaban a los proveedores y usuarios de lugares remotos (en esferas que incluyen servicios profesionales tales como la elaboración de programas informáticos, los servicios de consultoría y asesoramiento, etc.). Un número creciente de gobiernos ha abierto gradualmente a la competencia campos que anteriormente eran objeto de monopolio; las telecomunicaciones son un buen ejemplo de ello.

Esta evolución responde a un cambio radical de actitud. El marco tradicional de los servicios públicos ha demostrado ser cada vez más inadecuado para el funcionamiento de algunos de los sectores más dinámicos e innovadores de la economía, y los gobiernos no parecen tener el espíritu de iniciativa y los recursos financieros necesarios para explotar plenamente el potencial de crecimiento.

Los servicios se han convertido recientemente en el sector más dinámico del comercio internacional. Desde 1980, el comercio mundial de servicios ha crecido más deprisa que las corrientes de mercancías, aunque partía de una base relativamente modesta. Los países en desarrollo, rebatiendo conceptos erróneos muy difundidos, han participado activamente en ese crecimiento. Mientras que en

1980 su participación en las exportaciones mundiales de servicios ascendía a un 20 por ciento, en 2004 fue del 24 por ciento, según datos de la balanza de pagos.

Teniendo en cuenta el constante impulso del comercio mundial de servicios, la necesidad de unas normas reconocidas internacionalmente resulta cada vez más acuciante.

Básicamente el acuerdo general sobre el comercio de servicios tiene por objeto contribuir a la expansión del comercio "en condiciones de transparencia y de liberalización progresiva y como medio de promover el crecimiento económico de todos los interlocutores comerciales y el desarrollo de los países en desarrollo". Por consiguiente, la expansión del comercio no se considera un fin en sí, como alegan algunas voces críticas, sino como un instrumento para promover el crecimiento y el desarrollo.

Alcance y aplicación

El párrafo 1 del artículo I estipula que el AGCS se aplica a las medidas adoptadas por los Miembros que afecten al comercio de servicios. En este contexto, no importa si las medidas han sido adoptadas por un gobierno central, regional o local o por una institución no gubernamental en el ejercicio de facultades en ella delegadas. La definición correspondiente comprende cualesquiera medidas adoptadas, "ya sea en forma de ley, reglamento, regla, procedimiento, decisión o disposición administrativa, o en cualquier otra forma, referentes a:

- ✓ La compra, pago o utilización de un servicio;
- ✓ El acceso a servicios que se ofrezcan al público en general por prescripción de esos Miembros, y la utilización de los mismos, con motivo del suministro de un servicio;
- ✓ La presencia, incluida la presencia comercial, de personas de un Miembro en el territorio de otro Miembro para el suministro de un servicio".

b. Compromiso de los Miembros del AGCS

El AGCS es el acuerdo que regula o expresa las disposiciones generales en materia de comercialización de servicios a nivel mundial, este dicta las condiciones en que estas se pueden realizar, pero para que este acuerdo sea aplicado con exactitud y sin ambigüedades, cada país ha tenido que suscribir compromisos muy particulares, que no limiten, ni afecten el comercio de servicio.

Obligaciones Generales Incondicionales

Cada Miembro ha de respetar ciertas obligaciones generales que se aplican con independencia de la existencia de compromisos específicos. Comprenden el trato de la nación más favorecida NMF (artículo II), algunas disposiciones básicas en materia de transparencia (artículo III), la disponibilidad de recursos legales (párrafo 2 del artículo VI), compatibilidad de la actuación de los monopolios y los proveedores exclusivos con la obligación de trato NMF (párrafo 1 del artículo VIII), consultas sobre prácticas comerciales (artículo IX) y consultas sobre subvenciones que afectan al comercio (párrafo 2 del artículo XV). Hay varios casos en los que el mismo artículo contiene obligaciones incondicionales y condicionales.

Compromisos Específicos

Acceso a los mercados: El acceso a los mercados es un compromiso negociado en sectores específicos. Puede estar sujeto a varios tipos de limitaciones enumerados en el párrafo 2 del artículo XVI. Por ejemplo, pueden imponerse limitaciones al número de proveedores de servicios, de operaciones de servicios o de personas empleadas en un sector; al valor de las transacciones; a la forma jurídica que debe adoptar el proveedor del servicio; o a la participación de capital extranjero.

Trato nacional: Un compromiso de trato nacional implica que el Miembro de que se trate no aplica medidas discriminatorias que beneficien a los servicios nacionales o a los proveedores nacionales de servicios. La prescripción fundamental es que un Miembro no puede adoptar medidas que puedan modificar, de hecho o de derecho, las condiciones de competencia a favor de su propio sector de servicios. Asimismo, la concesión del trato nacional, en un sector determinado, podrá supeditarse a determinados requisitos y estar sujeta a ciertas salvedades.

Los Miembros pueden realizar las adaptaciones que consideren necesarias en lo que respecta al alcance sectorial y el contenido sustantivo de dichos compromisos. En consecuencia, los compromisos tienden a reflejar los objetivos y limitaciones de la política nacional, tanto en general como en sectores concretos. En tanto que algunos Miembros únicamente han consignado un escaso número de servicios, otros han asumido disciplinas de acceso a los mercados y de trato nacional en más de 120 de un total de más de 160 servicios.

La existencia de compromisos específicos impone otras obligaciones relativas, entre otras cosas, a la notificación de nuevas medidas que tengan repercusiones considerables sobre el comercio y a la no imposición de restricciones a los pagos y transferencias internacionales.

Compromisos adicionales de los miembros

Los Miembros también pueden contraer compromisos adicionales con respecto a medidas no abarcadas por las disposiciones del Acuerdo relativas al acceso a los mercados y el trato nacional. Dichos compromisos pueden referirse a la utilización de normas, títulos de aptitud o licencias (artículo XVIII). Los compromisos adicionales son particularmente frecuentes en el sector de las telecomunicaciones, donde los han utilizado alrededor de 60 Miembros con el fin de incorporar a sus Listas ciertas (auto) disciplinas en materia de competencia y de reglamentación. Estas disciplinas figuran en un denominado Documento de Referencia que ha

elaborado un grupo informal de Miembros durante las negociaciones ampliadas en este sector.

Listas de compromisos

El artículo XX estipula que cada Miembro debe presentar una Lista de compromisos, pero no prescribe el ámbito sectorial o el nivel de liberalización. Por tanto, mientras que algunos Miembros han limitado sus compromisos a un pequeño número de sectores, otros han consignado varias docenas.

El artículo XXI establece una serie de normas para la modificación o el retiro de compromisos específicos. Se pueden invocar las disposiciones pertinentes en cualquier momento después de transcurridos tres años a partir de la fecha de entrada en vigor de un compromiso. (En ausencia de medidas de salvaguardia urgentes, todavía en negociación, este período de espera se reduce a un año en determinadas condiciones.) Por consiguiente, los Miembros pueden, previa compensación, ajustar sus compromisos a nuevas circunstancias o a consideraciones de orden normativo. El cambio en proyecto se debe notificar por lo menos con tres meses de antelación. La compensación que se debe negociar con los Miembros afectados consiste en consolidaciones más liberales en otros sectores, que "procurarán mantener un nivel general de compromisos mutuamente ventajosos no menos favorable al comercio" que el que existía antes.

Ejemplo: Cuadro 2 de Anexos → Lista de compromisos: Arcadia

Debido a la importancia de la reglamentación nacional para el comercio, el párrafo 4 del artículo VI asigna al Consejo del Comercio de Servicios un mandato de negociación particular. Permite al Consejo elaborar en los órganos apropiados las disciplinas necesarias para que las reglamentaciones nacionales (prescripciones y procedimientos en materia de títulos de aptitud, normas técnicas y prescripciones en materia de licencias) no constituyan obstáculos innecesarios al comercio. El

Grupo de Trabajo sobre la Reglamentación Nacional (GTRN) se estableció con este fin.

Las disciplinas contempladas en el párrafo 4 del artículo VI tienen la finalidad de garantizar que las reglamentaciones nacionales, entre otras cosas:

- a) Se basan en criterios objetivos y transparentes, como la competencia y la capacidad de suministrar el servicio;
- b) No son más gravosas de lo necesario para asegurar la calidad del servicio;
- c) En el caso de los procedimientos en materia de licencias, no constituyen de por sí una restricción al suministro de servicio
- d) En el caso de éxito en la internacionalización de servicios.

La internacionalización de servicios, en este caso de servicios profesionales, se puede dar por mutuo acuerdo de las partes involucradas, en América un caso exitoso de este tipo de internacionalización, lo representan los miembros del NAFTA (tratado de libre comercio de América del norte). Este caso se detalla a continuación.

c. Tratado de Libre Comercio con Chile y México²²

- ✓ Tratado de Libre Comercio TLC: Agosto 1999
- ✓ Convenio para evitar la doble tributación: Febrero 2000
- ✓ Acuerdo de Asociación Estratégica (AAE): Suscrito en Enero 2006

²² http://www.prochile.cl/ficha_pais/mexico/relaciones_internacionales.php

Este último busca fijar una asociación integral e institucionalizada, para enfrentar en forma conjunta materias de mutuo interés. El Acuerdo De Asociación Estratégica (AAE) está conformado por el Consejo de Asociación, que está constituido por tres comisiones: política, de libre comercio y de cooperación.

El Tratado de Libre Comercio Chile – México entró en vigencia el 1º de agosto de 1999, como una profundización del Acuerdo de Complementación Económica existente desde 1992. Hoy este acuerdo se incorpora al Acuerdo De Asociación Estratégica (AAE), que incluye el ámbito político, de cooperación y comercial.

Sus principales objetivos son:

- Estimular la expansión y diversificación del comercio entre las partes
- Eliminar las barreras al comercio y facilitar la circulación de bienes y servicios en la zona de libre comercio
- Promover las condiciones de competencia leal
- Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión
- Proteger y hacer valer, de manera adecuada y efectiva, los derechos de propiedad intelectual en la zona de libre comercio
- Establecer lineamientos para la ulterior cooperación entre las Partes, así como en el ámbito regional y multilateral encaminados a ampliar y mejorar los beneficios del Tratado
- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento de este Tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias.

En virtud de este acuerdo se puede decir que entre ambos países existe prácticamente una zona de libre comercio: actualmente el 99,7% de los envíos está totalmente liberado. Todos los productos del universo arancelario están liberados con

excepción de 94 partidas que están sujetas al régimen de importación general de México, y deben pagar el arancel correspondiente (58 corresponden a productos alimenticios).

El acuerdo incluye todos los temas relativos al comercio y la inversión. Se trata a la vez, de un acuerdo que ha beneficiado a ambos países otorgando transparencia en sus disposiciones, una institucionalidad que hace seguimiento de los compromisos, y disposiciones para la resolución de conflictos.

Certificados de Origen

Para acceder a los beneficios del TLC, los productos deben cumplir las normas de origen establecidas en el Acuerdo y certificarlo mediante un "certificado de origen".

Este certificado es emitido por el propio exportador, bajo su responsabilidad.

Compras Gubernamentales

En el mes de noviembre de 2006, Chile y México acordaron integrar al T.L.C. un capítulo de Compras Públicas, que permitió dar a los bienes y servicio de Chile y a sus proveedores, un trato igualitario al otorgado a los propios bienes, servicios y proveedores de México.

Este nuevo avance de integración permitió a Chile acceder a un mercado de aproximadamente US\$ 40.000 millones anuales.

Tratado de Libre Comercio El Salvador - México

El salvador, como todos los países, en cada tratado busca sacar el mayor provecho de la negociación del mismo. Normalmente, El Salvador, no se negocian los

acuerdos comerciales como país, sino como bloque, es decir, como la región centroamericana. En el caso del TLC con México, están incluidos Honduras y Guatemala.

En este acuerdo comercial, el capítulo X está dedicado a lo relativo al comercio transfronterizo de servicios, definición de términos importantes, ámbito de aplicación, condiciones generales (como el trato de la nación más favorecida, contemplado en art. 10-03) y específicas sobre la comercialización de los servicios (como los servicios profesionales, contemplados en todo un anexo). Además de las regulaciones necesarias en las diferentes modalidades de comercio transfronterizo y otras.

Se debe tomar muy en cuenta que los TLC's otorgan condiciones factibles para hacer negocios internacionales, pero están limitadas al área meramente comercial, y no así a las áreas de legislación interna de cada país, como lo son trámites aduaneros, legislación laboral, y otras leyes de carácter específicos. En el caso del TLC. El Salvador-México esta línea queda evidenciada en el Art. 10-02 párrafo 3, inciso a. en el cual se puede leer textualmente:

“Ninguna medida va encaminada a Imponer a una Parte alguna obligación respecto a un nacional de otra Parte que pretenda ingresar a su mercado de trabajo o que tenga empleo permanente en su territorio, ni de conferir algún derecho a ese nacional, respecto a dicho ingreso o empleo”

De igual manera por regla general, en los acuerdos comerciales se aplican principios, como el de la nación más favorecida. Y la igualdad de condiciones de inversión entre un extranjero y un nacional. Expresados en los artículos 10-03 y 10-04 respectivamente de TLC El Salvador-México.

Servicios Profesionales en el TLC El Salvador - México²³

Cabe mencionar que este capítulo X del tratado en cuestión, se ha establecido un anexo sobre los servicios profesionales, que son parte de los servicios prestados a empresas clasificados por la OMC en el AGSC. Este anexo brinda un panorama más claro sobre las condiciones para prestar servicios profesionales en México. Este anexo tiene por objeto establecer las reglas que observarán las partes para armonizar, entre ellas, las medidas que normarán el reconocimiento mutuo de títulos o grados académicos para la prestación de servicios profesionales, mediante el otorgamiento de la autorización para el ejercicio profesional.

A fin de dar seguimiento y cumplimiento a las recomendaciones sobre reconocimiento mutuo de títulos o grados académicos para el ejercicio profesional que acuerden las Partes, se crea el Comité sobre Servicios Profesionales, integrado por las autoridades e instituciones gubernamentales y no gubernamentales, para nuestro país la institución que nos representa es la Dirección Nacional de Educación Superior del Ministerio de Educación.

Las Partes de este tratado acordaron que los procesos de mutuo reconocimiento de títulos para el ejercicio profesional se harán sobre la base de mejorar la calidad de los servicios profesionales a través del establecimiento de normas y criterios mutuamente aceptables, según la legislación interna, para esos procesos, protegiendo al mismo tiempo a los consumidores y salvaguardando el interés público. Cada Parte, en un plazo de un año a partir de la fecha de entrada de vigor de este tratado, examinará la posibilidad de eliminar todo requisito de nacionalidad o de residencia permanente indicado en su lista del Anexo I sobre las reservas.

²³ Anexo sobre servicios profesionales, capítulo X TLC El Salvador-México

Reservas en el TLC El Salvador - México

Otra parte importante a detallar en todo acuerdo comercial son las reservas y las excepciones, son las condiciones de cuando no será válida la aplicación del tratado, es decir, donde se aplican las medidas de proteccionismo de cada país, en el TLC El Salvador-México el art. 10-06 muestra las condiciones de las en las que están expresadas las reservas. Pero es en el anexo I y II donde son explícitamente mencionadas cada una de las reservas de los países partes de tratado.

Como ejemplo se puede mencionar las reservas aplicadas a:

Regla de Origen

En el comercio internacional de bienes, dentro de acuerdo comercial, independientemente de los países que sean parte del mismo, siempre se negocia un apartado sobre la regla de origen, representa los requerimientos exigidos a los fabricantes y exportadores para que sus productos puedan gozar de los beneficios del acuerdo comercial. Sin embargo, esta medida es factible en los bienes, debido a la tangibilidad y al control y medición que se puede hacer de los mismos. Pero en el caso de los servicios, que son intangibles, que su medición y control es dificultosa, es difícil establecer una regla de origen bajo este criterio.

Por tanto se busca alternativas para tener un control sobre la proveniencia de los servicios, para no beneficiar a más naciones que las que son parte del acuerdo comercial. Y el criterio usado por nuestro país en los tratados negociados, que es el más común en este tipo de acuerdos, dice:

“Una Parte podrá denegar los beneficios derivados de este capítulo a un prestador de servicios de otra Parte, previa notificación y realización de consultas, cuando la

Parte determine que el servicio está siendo suministrado por un prestador de servicios que no realiza operaciones comerciales sustantivas en territorio de otra Parte y que, de conformidad con la legislación vigente de esa Parte, es propiedad o está bajo control de personas de un país no Parte."

Art.10-13 del TLC El Salvador- México.

Tratado de Libre Comercio El Salvador - Chile

El Salvador ha sido un país que apuesta por la apertura comercial, prueba de ello son los tratados comerciales que tiene con diferentes países, unos de libre comercio y otros de alcance parcial. Como ya se mencionó, El Salvador generalmente negocia estos acuerdos como bloque centroamericano, es decir, en conjunto con otras naciones de la región. En caso del TLC El Salvador-Chile también están incluidos Costa Rica, Guatemala; Honduras y Nicaragua.

Como base principal de los tratados, anteriormente se establecía el uso de principios como lo son, la nación más favorecida y el trato nacional. Esto para garantizar el comercio y la inversión entre los países miembros. En este acuerdo el capítulo XI está dedicado al comercio transfronterizo de servicios.

Reservas en el TLC El Salvador - Chile²⁴

Las reservas se explica o detallan en el anexo I y II del tratado en cuestión, estas disposiciones son en relación a un amplio número de sectores de servicios, incluyendo el de los servicios prestados a las empresas, donde se encuentran los servicios profesionales, en sus diferentes modalidades.

Chile por su parte, en anexo I tiene reservas que afectan el libre ejercicio potencial de un mercadólogo y sobre todo van dirigidas a la protección de la mano de obra y

²⁴ Anexo I TLC El Salvador-Chile

capital de su país, por ejemplo, en el caso de que se decida una persona natural o jurídica a prestar servicios según la modalidad de presencia comercial, en las que debe tomar en cuenta.

- Como mínimo, el 85% de los trabajadores de un mismo empleador deben ser personas naturales chilenas. Esta regla se aplica a empleadores con más de 25 trabajadores.
- En el caso de los medios de comunicación, estos solo se dan en concesión a personas jurídicas constituidas y domiciliadas en Chile.
- Editoriales y medios impresos, solo pueden ser de propietarios chilenos (personas naturales) o personas jurídicas con un 85% de participación de capital chileno.
- Los servicios profesionales relacionados con la auditoría financiera, deben cumplir que la lista de auditores externos deben estar inscritos en la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras y en la Superintendencia de Valores y Seguros. Pueden estar registradas en estas instituciones solo personas jurídicas constituidas en Chile y que su giro sean las auditorías principalmente.

EL Salvador por su parte también impone sus reservas, que hasta cierto punto pueden considerarse un poco más rigoristas en cuanto a la mano de obra y el capital salvadoreños, como se puede leer a continuación.

- Todo patrono está obligado a conformar su personal de un 90% de salvadoreños por lo menos, solo será posible disminuir esta cantidad cuando sean personas de imposible o difícil sustitución por salvadoreños y en este caso quedan obligados los patronos a capacitar a los salvadoreños bajo vigilancia del MINTRAB por un plazo no mayor a 5 años.
- En el ámbito de servicios de distribución, servicios de intermediarios comerciales al por mayor y menor. Aperturar establecimientos comerciales en los puertos

marítimos del país, requiere permiso de la Comisión Ejecutiva Portuaria CEPA, en dicha concesión se preferirá a personas naturales o jurídicas salvadoreñas.

- Servicios de comunicación, subsector de audiovisuales, la publicidad. Los anuncios publicitarios serán transmitidos en el país siempre y cuando sean producidos y grabados por un 90% de elementos salvadoreños, cuando hayan sido grabados y producidos por elementos centroamericanos que demuestre que el país de origen presenta reciprocidad en los anuncios producidos y grabados en El Salvador. O en todo caso si son anuncios de productos, marcas o servicios internacionales importados o producidos en el país bajo licencia y mediante el pago de una cuota de compensación de cinco mil colones.

Además del anexo I también se muestran una serie de limitaciones en el anexo II, con la salvedad de que se refiere a medidas futuras en las cuales cada país miembro del tratado se reserva el derecho a modificación.

- Chile se reserva el derecho de contratar profesores extranjeros para impartir clases en instituciones de enseñanza chilena. Solo se excluyen la prestación relacionada a un segundo idioma, capacitación de empresas, capacitación industrial y comercial de perfeccionamiento de destrezas y servicios de consultoría en educación incluyendo apoyo técnico.
- Chile se reserva el derecho de adoptar o mantener cualquier medida al comercio transfronterizo de servicios profesionales.
- El Salvador se reserva el derecho de adoptar o mantener cualquier medida al comercio transfronterizo de servicios del subsector servicios profesionales.

d. Ley de Servicios Internacionales

El Salvador cuenta con la ley de servicios internacionales, tiene por objeto, regular el establecimiento de los parques de servicio y su funcionamiento. Esta Ley fue creada mediante el Decreto Legislativo No. 431, el 25 de octubre de 2007.

En este marco regulatorio se ofrecen beneficios a personas naturales y jurídicas que presten servicios a empresas internacionales radicadas en otro país cualquiera. Pero referente a este estudio se encuentra que hace mención de los servicios prestados a empresas, que como se ha mencionado incluyen los servicios profesionales, dentro de estos destacan áreas en las que un mercadólogo puede incursionar.

“Investigación y desarrollo: Entendiéndose como aquellos servicios de investigación y desarrollo experimental, científico o tecnológico, en áreas de la química, biología, ciencias médicas y farmacia, ciencias agrícolas y otras, destinadas al mejoramiento de productos y procesos productivos y al desarrollo humano”. Art. 5 literal e). Ley de Servicios Internacionales.

Cabe aclarar que no todas las actividades o áreas en las que se pueda desenvolver un mercadólogo se pueden ejercer gozando los beneficios que otorga un parque de servicios. Siempre en el artículo 5 de mencionada ley detalla estas restricciones a los beneficios que se pueden prestar, principalmente en el numeral 8: Profesionales y técnicos, tales como: jurídicos, tributarios, construcción, inmobiliarios, publicidad, consultores. Sean nacionales o extranjeros (esto permite que un profesional salvadoreño pueda brindar servicios profesionales a empresas extranjeras, aunque tenga que pagar los costos). Esto, en fin de cuentas representa una oportunidad para internacionalizarse, al cumplir con los requerimientos de esas empresas como profesionales.

Para que un profesional, ya sea como persona natural o jurídica, en mercadeo pueda ser gozar de los beneficios que ofrece un parque de servicio, necesita cumplir ciertas condiciones. Según el art.23 de la misma ley, los requisitos son:

- a) Nueva inversión en activos por un monto no menor a ciento cincuenta mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$150,000) en el primer año de operaciones; correspondiente a capital de trabajo y activos fijos.
- b) Operar con un número no menor a diez puestos de trabajo permanentes.
- c) Poseer contrato mínimo escrito de un año.

En el caso de no cumplir con los literales anteriores, la empresa no gozará de los beneficios e incentivos fiscales establecidos en la presente Ley, correspondiente al ejercicio fiscal del incumplimiento.

Además el capítulo 8 art.45 establece que las empresas que sean beneficiarias de un parque de servicios, deberá cumplir con todas las normativas aplicadas al término laboral, es decir, vacaciones, aguinaldos, indemnizaciones, etc. El incumplimiento a lo establecido en este artículo será considerado como Infracciones Graves, que se sancionará con multa equivalente a treinta salarios mínimos mensuales. En caso de reincidencia, se impondrá multa equivalente a cuarenta salarios mínimos mensuales. Al presentarse una tercera infracción grave se decretará la revocatoria de los beneficios.

e. **La Ley de Educación Superior**

El Artículo 61 de la Constitución de la República establece que la educación superior se regirá por una ley especial, que deberá contener los principios generales para la organización y el funcionamiento de las universidades estatales y privadas, la autonomía de aquéllas y el carácter no lucrativo de éstas; los alcances normativos de sus estatutos, el servicio social que presten y el respeto a la libertad de cátedra que les asista; así mismo, regulará la creación y el funcionamiento de los institutos tecnológicos, oficiales y privados que tengan por objeto formar profesionales

competentes con fuerte vocación de servicio y sólidos principios éticos. Esta ley cobró vida con el decreto legislativo 468 en el año 2003.

Según el artículo 37 de la ley de educación superior, existen una serie de requisitos para que esta sea considerada como una institución regida por esta ley. Y uno de los más importantes en este sentido es el disponer de los planes de estudios adecuados, actualizados al menos una vez en el término de duración de la carrera y aprobados para los grados que ofrezcan, contemplado en el literal a) de dicho artículo.

Además, los planes y programas de estudio deberán ser elaborados por cada institución de educación superior, de acuerdo con sus estatutos, y en el caso de las instituciones privadas deberán someterlos a la aprobación del Ministerio de Educación, (art.63, ley de educación superior).

Así mismo cuando una institución tecnológica o universitaria puede también según la necesidad de innovación, siempre y cuando mantengan su calidad de acreditadas, crear nuevas carreras o programas de estudio, sin la autorización previa del Ministerio de Educación, con excepción de maestrías, doctorados, especialidades y lo establecido en el Artículo 64 de esta Ley. Esto a manera de incentivo. Dicho ministerio, podrá autorizar planes de maestría para la profundización y ampliación de los conocimientos obtenidos con el grado de Licenciado, Ingeniero o Arquitecto. El plan de estudios para la obtención del grado de Maestro tendrá una duración no menor de dos años, y una exigencia mínima de sesenta y cuatro unidades valorativas.

FUNDAMENTACION TEORICA

UNIVERSIDAD IBEROAMERICA DE MEXICO

1.- DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO

El plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia tiene en consideración tanto la realidad concreta del país, en la que sus egresados han de desempeñar su actividad profesional, como el sello que dichos egresados imprimirán en su entorno para contribuir a la solución de los problemas cuyos efectos se manifiestan de manera aguda. Por esta razón, el programa de la Licenciatura en Mercadotecnia atiende:

- La demanda de las empresas y organizaciones de mejores profesionistas que sean más preparados, innovadores y flexibles, capaces de tomar decisiones responsables frente a la realidad compleja del mundo globalizado.
- La formación de especialistas en mercadotecnia que a la vez posean una educación universal con un amplio panorama de conocimientos que les permita trabajar en diversas ramas de la actividad.

Mediante este enfoque pretende contribuir a:

- Que las empresas y organizaciones sean mejores fuentes de trabajo y columnas de la estabilidad económica y social de México.
- Que los productos y servicios emanados de estas organizaciones sean mejores satisfactores de las necesidades de los consumidores de todas las capas sociales tanto en México como en los mercados extranjeros.
- Que las empresas y organizaciones sean más competitivas, respetando a su vez el marco ético y legal para sus actividades.

2. OBJETIVO DE CARRERA. La Licenciatura en Mercadotecnia busca formar profesionales capaces de planear, organizar, dirigir y controlar planes de mercado para contribuir al cumplimiento de los objetivos de una organización desde una perspectiva global y ética que coadyuven a mejorar la calidad de vida y a la construcción de una sociedad más justa y equitativa.

3. Tiempo de duración: 4 años.

4. Requisitos de graduación: no especifica NE

5. Grado o título que otorga: Licenciado (a) en Mercadotecnia.

UNIVERSIDAD UCINF DE CHILE

1. DESCRIPCION DE LA CARRERA. Formamos Ingenieros en Marketing que tienen la capacidad de aplicar las técnicas y herramientas en las áreas comercial y de marketing en las compañías en que se desempeñen, junto con aportar en la visión general y estratégica de dichas organizaciones.

2. OBJETIVO DE LA CARRERA. La carrera de Ingeniería en Marketing otorga una formación que permite desenvolverse eficazmente en un amplio campo laboral que comprende un espectro de empresas locales e internacionales, tanto del sector privado como público, principalmente en las áreas comerciales y de marketing de éstas. Así también están capacitados para emprender sus propias empresas.

3. TIEMPO DE DURACION: 4 AÑOS

- REQUISITOS DE GRADUACION: NO ESPECIFICADOS NE.
- GRADO O TITULO QUE OTORGA. TITULO: INGENIERO (A) MARKETING /
GRADO ACADEMICO: LICENCIADO (A) MARKETING.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Licenciatura en Mercadeo Internacional.

DESCRIPCION:

La demanda empresarial de profesionales en Ciencias Económicas, tiene un comportamiento ascendente, particularmente para, los profesionales en Mercadeo Internacional, ya que las empresas requieren de personal capacitado para la realización eficiente de las negociaciones en el exterior; por cuanto el proceso de globalización exige la apertura de mercados externos a través de los Tratados de Libre Comercio.

OBJETIVO DE CARRERA:

- Ofrecer a los futuros profesionales de las Ciencias Económicas, una formación especializada en el Área de Mercado (con orientación de mercadeo internacional) con los fundamentos teóricos y metodológicos modernos, que den respuesta a las necesidades actuales de las unidades empresariales.

TIEMPO DE DURACION: 5 años.

REQUISITOS DE GRADUACION:

- Cumplir con el Servicio Social (500 horas).
- Aprobar un trabajo de graduación.
- Los requisitos establecidos en el Plan de Estudios y por las Leyes y Reglamentos de la Universidad de El Salvador.

GRADO O TITULO QUE OTORGA:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL.

SUBESPECIALIZACIONES:

- Gestión y Aseguramiento de la Calidad.
- Publicidad y Promoción Internacional.
- Mercadeo de Servicio

I. CASO PRÁCTICO: Internacionalización de los Profesionales en Mercadeo Salvadoreños a México y Chile, bajo las condiciones actuales en las cuatro modalidades

MODALIDAD 1: SUMINISTRO TRANSFRONTERIZO.

Como se explicó anteriormente, el comercio de suministros transfronterizo hace referencia al hecho de que ninguna de las partes tiene que movilizarse de su ubicación, es decir, el prestador de servicio lo hace desde el país donde está radicado y su cliente lo recibe en su país. Todo esto se logra en gran medida por medios digitales.

Para un mercadólogo, se aplicaría en el caso de las consultorías, investigaciones de mercado, capacitaciones y otros servicios que pueden ser prestados por medio de videoconferencias, correo electrónico, etc. Por lo que no necesita realizar ningún trámite aduanero, ni permiso de ninguna entidad para poder hacerlo y sin mayores costos. Es la manera más factible de poder internacionalizarse.

MODALIDAD 2: CONSUMO EN EL EXTRANJERO.

A diferencia del caso anterior, en esta modalidad si existe movilización de una de las partes, el consumidor. El proveedor de servicios radicado en un país miembro de un TLC es visitado en sus instalaciones por el consumidor de otro de los países miembros del tratado.

Para los mercadólogos, esta modalidad es muy difícil de manejar, debido a que los servicios profesionales ofrecidos, en gran medida pueden ser prestados por medios electrónicos con la ayuda del internet. Para ellos sería muy difícil que un empleador incurriera en costos de capacitar a su personal fuera de sus fronteras. Pero deja a la creatividad el poder lograrlo.

MODALIDAD 3: PRESENCIA COMERCIAL.

Esta modalidad puede ser la más común al momento de internacionalizar servicios, trascendiendo fronteras a través de la presencia comercial, es decir, invirtiendo en el país de interés, que para contar con beneficios, es necesario ser miembro de un acuerdo comercial o TLC.

Como tema específico de los mercadólogos, se puede realizar una inversión de este tipo, primero estableciendo una firma de consultoría en nuestro país, para luego, contar con los beneficios de los TLC. Así de esta forma poder llevar su firma al extranjero. Sobre esta base, existen 2 principales modalidades o formas de llegar al país de destino:

- a) **Inversión extranjera directa:** implica incurrir en todos los costos que conlleva, el establecimiento de una sucursal en el extranjero, infraestructura, empleados, impuestos, etc.
- b) **Franquicias:** es una modalidad más factible, debido a que se incurre en menos costos. Simplemente solo se establece un manual del franquiciante y se tiene que buscar un inversor radicado en el país donde se espera tener presencia, para comenzar a prestar los servicios a los originarios de ese país.

MODALIDAD 4: PRESENCIA DE PERSONAS FISICAS.

Es una alternativa para buscar negocios fuera de las fronteras, partiendo de la base de que los profesionales en mercadeo presten servicios profesionales como empresa y de manera individual, aunque implica dos alternativas, en el caso de que no sea una sola persona la imagen por la que los consumidores paguen sus servicios.

- a) **Enviar personal designado por la firma:** lo que implica el incurrir en costos de viáticos para el personal, más su sueldo, para no invertir en local o radicarse en el país en el que se encuentra el consumidor del servicio.
- b) **Buscar socios radicados:** para evitar el costo de los viáticos y solo incurrir en el sueldo del socio. Sin llegar a la inversión extranjera directa ni a las franquicias.

CAPÍTULO II: RECOLECCIÓN, ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS SOBRE LAS CONDICIONES ACTUALES DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS Y SU ORIENTACIÓN A FUTURO, CASO PRACTICO, LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL PROFESIONAL EN MERCADEO SALVADOREÑO.

I. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La realización de este estudio es de una gran importancia, los tres niveles de entes beneficiarios son los siguientes:

El primer nivel, es en el que el profesional en mercadeo, de manera individual, a quien se le presenta una alternativa de internacionalizarse, para brindar sus servicios a entidades fuera de nuestras fronteras.

Un segundo nivel, se establece cuando las empresas nacionales, sin importar que exporten o no sus servicios, se identifiquen con las nuevas tendencias, y que tomen la decisión de invertir y prepararse para ofrecer servicios a empresas públicas y privadas en el extranjero, permitiéndoles así estar a la vanguardia e inmersas en la nueva forma de hacer negocios en el sector de los servicios, generando una expansión rentable para las mismas.

El tercer nivel es para beneficio de la economía salvadoreña, debido a que en su momento, el presente estudio, será una oportunidad de ampliar la base exportable de El Salvador, motivando a las empresas a incrementar sus exportaciones y a aprovechar acuerdos comerciales en materia de servicios, incrementando así el PIB del país, además de posicionarlo como una opción a nivel internacional a la hora de requerir servicios del extranjero.

II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. OBJETIVO GENERAL

Identificar las oportunidades de negocio para que en el mediano plazo mejore el comercio internacional de servicios con el fin de que estas ayuden al profesional de mercadeo a internacionalizarse.

B. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Conocer la demanda internacional de servicios para medir la capacidad profesional y satisfacer la demanda.
- ✓ Conocer las condiciones y regulaciones del Comercio Internacional de servicio que ayude a definir el perfil del profesional.
- ✓ Identificar las tendencias del Comercio Internacional de servicios y como estas generan oportunidades reales en el mercado laboral.

III. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

A. GENERAL

H: Las condiciones actuales del Mercadeo Internacional de servicios, no permiten que los profesionales en mercadeo puedan prestar sus servicios a entidades fuera de nuestras fronteras, siempre que se consideren las tendencias actuales de los mismos.

A. ESPECÍFICAS

H°: El sector de servicios se encuentra estable y supeditado al ingreso de las remesas familiares, el cual ayuda a mantenerlo equilibrado al contabilizarlo en la balanza de pagos como tal.

H₁: Al conocer y describir el funcionamiento específico de la demanda actual del sector de servicios, tanto local como internacional; permitirá impulsar la oferta exportable de servicios profesionales adaptándola a las necesidades con el fin de satisfacerlas.

H₂: Basados en las condiciones y regulaciones internacionales y su incorporación en los tratados comerciales en general, se logrará comparar la producción de servicios que se exportan e importan, cuyo propósito es establecer un perfil adecuado del Mercadólogo.

H₃: Al conocer las nuevas tendencias de los servicios, se obtienen oportunidades de negocios y ampliación del mercado laboral, para proyectarlas a través de empresas salvadoreñas, creando alternativas competitivas de los profesionales en mercadeo internacional que sepan aprovecharlas.

C. OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS
H°: El sector de servicios se encuentra estable y supeditado al ingreso de las remesas familiares, el cual ayuda a mantenerlo equilibrado al contabilizarlo en la balanza de pagos como tal.	Analizar el comportamiento del mercado internacional de servicios y estudiar sus diferentes modalidades.
H ₁ : Al conocer y describir el funcionamiento actual del sector de servicios, tanto local como internacional; permitirá impulsar la oferta de servicios profesionales adaptándola a las nuevas tendencias.	Conocer como está estructurada la oferta exportable de servicios salvadoreña.
H ₂ : Basados en las tendencias internaciones y su tratamiento en los tratados comerciales en general, se lograra comparar la producción de servicios que se exportan e importan , con el fin de lograr la mejora continua que ayude a establecer un perfil del mercado de servicios.	Se estudiará la entrada y salida de servicios al país, por medio de la balanza de pagos
H ₃ : Al conocer las nuevas tendencias de los servicios, se obtienen oportunidades de negocios para proyectarlas a través de empresas salvadoreñas. Creando la alternativa de colegiación de los profesionales en mercadeo internacional que aproveche las tendencias.	Investigar qué servicios están ofreciendo otros países de Latinoamérica que no esté ofreciendo EL Salvador.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Debido al propósito de la investigación la mejor alternativa a considerar, es realizar una investigación básica combinada y un estudio exploratorio. Debido a que por un lado se manejan datos empíricos para la formulación de nuevos postulados teóricos y por el otro el hecho de ser un tema poco estudiado, buscando tener una visión muy general de esta.

“Estudio sobre las condiciones actuales del comercio internacional de servicios y su orientación a futuro, caso práctico: la internacionalización del profesional de mercadeo salvadoreño.”

B. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación a realizar es exploratoria, dado que se toca un tema de realidad social poco estudiado que nos llevara a plantear más de una solución al respecto.

“Tendencias de los servicios profesionales en general en el ámbito internacional y su aprovechamiento por parte del Mercadólogo salvadoreño.”

C. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación será comprobar las hipótesis planteadas a través de estudios mixtos (explicativas y predictivas). Para ello se investigaran profesionales que ya trabajan en el mercadeo en las diferentes empresas del mercado salvadoreño, incluyendo a los que empíricamente se encuentran ejerciendo la profesión, así como también funcionarios públicos que tienen relación con la temática, para explorar la regulaciones y el tratamiento que se le da a los servicios profesionales a nivel internacional por medio de los tratados o instituciones de carácter mundial que han escrito sobre el particular. Además serán incluidos en la investigación los estudiantes egresados de la carrera Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador para obtener sus expectativas sobre el particular.

D. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Los insumos y las fuentes de información debido a que es una investigación básica de tipo exploratoria; por consiguiente debe ser recabada de fuentes primarias y datos de carácter oficial, sean estos brindados por instituciones nacionales, regionales o mundiales. Tales como Ministerio de Economía (MIINEC), Banco Central de Reserva (BCR), Ministerio de Hacienda, Corporación Latinoamericana de Exportadores de Servicio, Asamblea Legislativa; OEA, SICA; BM, FMI, OMC, ONU etc.

- a) **Primaria:** la obtención de esta información viene dada por el desarrollo de una investigación de campo, para obtener los datos desde donde se genera (en el caso de las entrevistas a las instituciones correspondientes), y de los principales involucrados (en el caso de las encuestas), en el mercado internacional de servicios.
- b) **Secundaria:** esta recolección de datos se realiza mediante una guía de investigación web y tendrá por objetivo complementar los datos primarios de este estudio, con estadísticas, definiciones, elementos y condiciones del mercado internacional de servicios.

E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Con la elaboración de la matriz de congruencia y la secuencia de los pasos para diseñar una investigación, se han podido elegir los instrumentos más acordes para alcanzar los objetivos de este estudio. En vista de la necesidad de integrar una serie de datos de diferente índole y fuente que se ha previsto utilizar.

- **Encuesta:** Diseñada para medir que tanto, los profesionales/empresarios en Mercadeo Internacional conocen del tema (mercado de servicios y tendencias), y de las oportunidades de negocios y mercado laboral que creará la realización del mismo.
- **Entrevista:** Diseñada para identificar la opinión del profesional de mercadeo y autoridad competente en la materia de estadísticas y tratados comerciales, que puedan brindar una visión amplia del panorama internacional del mercado de servicios.

F. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación será encontrar nuevos nichos de mercado u oportunidades de negocios para los productores de servicios salvadoreños, que hagan de manera individual o como empresa, que ya se estén internacionalizando y para motivar a aquellos que aun no lo han hecho, mostrándole sus beneficios.

a. Unidades de Análisis

Las unidades de análisis en este estudio serán tres:

1. Profesionales en mercadeo, de las diferentes universidades del área metropolitana de San Salvador, insertados en el mercado laboral de nuestro país.
2. Empresarios y emprendedores (persona natural y jurídica), en el rubro de servicios registrados como contribuyentes en el ministerio de hacienda.
3. Autoridades y personalidades de las diferentes instituciones de gobierno de El Salvador (Ministerio de Economía (MIINEC), Banco Central de Reserva (BCR), Ministerio de Hacienda Asamblea Legislativa) que están relacionadas con el comercio internacional, que puedan brindar la información veraz y oportuna.

b. Determinación del Universo

1. Universo²⁵

El tamaño de la población se ha considerado como finita tomando en cuenta una estimación de un universo de setecientos treinta y ocho (738) empresas de

²⁵http://elsalvador.acambiode.com/servicios_para_empresas/empresas-otros_servicios_para_empresas_c34007?sort=1

servicios tomadas de un directorio de empresas de servicios en El Salvador²⁶, este dato fue tomado el 15 de julio del presente año, esto debido a que nuestro país no cuenta con una institución que le de tratamiento a las empresa por sector, la cual debería ser la llamada a estimar los índices respectivos por cada sector de la economía. Así se ha considerado un dato de empresas de servicios clasificadas vía internet donde se están registrando solo empresas salvadoreñas, cuya proporción se estima como sigue: 397 se dedican a prestar servicios a empresas y representan un 54%, mientras que 163 se dedican a prestar servicios profesionales en general y representan el 46%.

Las 178 empresas restantes se dedican a servicios de otros subsectores

c. Determinación de la Muestra

1. Muestra

Se ha calculado en base a la proporción dada por el universo detallado anteriormente y se ha obtenido de manera directa por medio de una plataforma de Excel diseñada para obtener una proporción apegada a la realidad y considerando que la población es finita. Y tomada de dicho directorio de empresas, quienes de forma voluntaria desean que sus empresas sean registradas como tal en la pagina con el objeto de aparecer y de esa manera obtener prestigio e imagen al aparecer en esta ventana virtual, que dicho sea de paso es una de las modalidades de servicios que va en un auge exponencial a todos los niveles, independientemente del tamaño de la empresa, así como también su ubicación en una región determinada.

²⁶www/acambiode/application/views/helpers/Filtro.php on line 68

Se ha calculado un nivel de confianza de 95%, debido al carácter de la investigación el cual nos lleva a recolectar los datos desde las personas versadas en el tema a investigar por lo tanto los resultados serán más cercanas a la realidad investigada; un error muestral de 5%, se ha calculado basados en la experiencias previas en la recolección de las mismas al momento de practicar la encuesta.

ESTIMACIÓN DE LA MUESTRA²⁷

Población Finita:

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

Donde:

n= muestra → ?

Z²= coeficiente de confianza → 95% = 0.95

P= probabilidad de éxito → 46% = 0.46

Q= probabilidad de fracaso → 54% = 0.54

N= población → 738 empresas

e= error muestral → 1 - Z² = 1 - 0.95 = 0.05

²⁷<http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp#proporcion>

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)e^2 + Z^2 PQ}$$

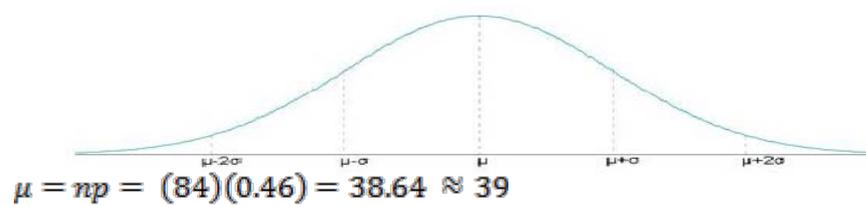
$$n = \frac{1.96^2(0.46)(0.54)(738)}{(738-1)(0.05^2) + (1.96)(0.46)(0.54)}$$

$$n = \frac{359.30563}{1.8425 + 0.486864}$$

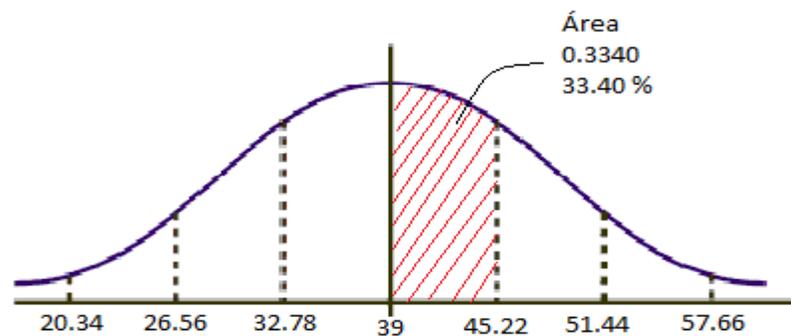
$$n = \frac{359.30563}{1.355636}$$

$$n = 265.0458 \approx 265$$

$$\text{Área} = 33.40\% \rightarrow 0.3340$$



$$\sigma = \sqrt{np} = 6.22$$



a) Para empresas

$$(265) 54\% = 143.1 \approx 143$$

b) Para servicios profesionales

$$(265) 46\% = 121.9 \approx 122$$

2. Procesamiento de la Información

La información será procesada a través de Microsoft EXCEL, con el propósito de conocer datos analíticos más cercanos a la realidad investigada.

d. Alcances y Limitaciones

1. **Alcances:** Conocer si el Mercadólogo salvadoreño está apto para incursionar en el Mercado Internacional de Servicios. Además de conocer las fortalezas y debilidades como empresarios y como profesionales. Conocer los puntos de vista sobre el comercio internacional de servicios en tres niveles:

- ✓ El de los profesionales/empresarios,
- ✓ Las instituciones y organismos internacionales (locales e internacionales), y
- ✓ El desempeño en el mercado.

2. **Limitaciones:** El presente estudio no realiza ningún tipo de evaluación a las motivaciones que puedan impulsar a los Profesionales/Empresarios a internacionalizarse. No existe bibliografía especializada para este tipo de información ni datos certeros. Falta de apoyo por parte de las instituciones nacionales encargadas de proporcionar las estadísticas concernientes a este sector.

e. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Juventud de la población empresaria de servicios y profesionales mercadeo. 2. Preparación académica. 3. Manejo del idioma inglés a un buen nivel 4. Buen manejo de TIC´s. 5. Oferta de profesionales salvadoreños. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sector en crecimiento y con apoyo gubernamental. 2. Búsqueda del crecimiento profesional/empresarios. 3. Requerimientos del mercado bien definidos. 4. Identificación de oportunidades de negocios y tendencias futuras. 5. Necesidad de muchos refuerzos en áreas básicas de la profesión.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca experiencia en el comercio internacional de servicios. 2. Poco desarrollo del mercadeo puro (destinado a otras actividades). Y sus características gerenciales. 3. Poco conocimiento del mercado internacional. 4. No se manejan más idiomas aparte del inglés. 5. Estilo de vida, aspecto demográfico de los profesionales en mercadeo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia de profesionales/ empresarios. extranjeros en el mercado laboral nacional. 2. No hay medidas de proteccionismo en cuanto a ingresos. 3. Deserción estudiantil en la educación superior y especialización. 4. Mantener un bajo grado de especialización de la oferta exportable de servicios. 5. Estilo de vida, aspecto demográfico de los profesionales en mercadeo.

f. Resultados

1. Análisis e Interpretación de la Encuesta

Objetivo de la encuesta: Medir el nivel de conocimiento sobre Comercio Internacional de Servicios de los profesionales en Mercadeo y de empresarios dedicados al rubro, así como su preparación actual, tendencias y oportunidades del Mercado de Servicio.

Comentario: La muestra utilizada para el presente estudio se caracterizó por tener un rango de edad de entre 31 y 50 años de edad, hablando así de una población en edad productiva, sumando un total del 76% de la población., y acorde a su preparación académica se habla de profesionales en 57% y 29% de estudiantes universitarios y estos a su vez con un mínimo de 6 años de experiencia en el mercado de servicios, ya sea como empresarios o como profesionales en mercadeo.

1. Ordene de mayor a menor según su criterio, ¿Qué tan acentuadas están las siguientes FORTALEZAS en el Mercadólogo/Empresario salvadoreño? Siendo 1 la más acentuada.

Comentario 1: La mayor fortaleza del profesional/empresario esta en los conocimientos con 60%, seguida de las habilidades con un 24%, el tercer lugar queda la experiencia con un 17% y por último las aptitudes con 4%

2. ¿Cuánta experiencia tiene para desempeñarse en las siguientes áreas del Mercadeo, dentro del rubro de los servicios?

Comentario 2: la experiencia para desarrollarse en aéreas específicas pesan, así en promedio el 34% manejan un nivel intermedio para las gerencias de servicio al cliente, mercadeo y marketing internacional e I&D; otro 35% cuenta con nivel básico en las gerencias de ventas, Marcas y de Investigación de Mercados; el nivel nulo representa un promedio de 43.5% para desempeñarse como consultor independiente y director

de logística. Solo un 40% manifiesta un nivel avanzado en promedio para ser gerente de publicidad.

3. Adicional a su preparación académica profesional ¿qué otros cursos o diplomados a tomado que abonan al ejercicio de su profesión en materia de comercio de servicios?

Enumere:

Comentario 3: en esta pregunta la mayoría de los encuestados indica que ha recibido cursos de servicio al cliente en primer lugar, en segundo lugar que no han recibido nada en su carrera y en tercer lugar el post grado de marketing.

4. Como Mercadólogo Internacional/Empresario, describa el nivel de manejo que tiene de las siguientes áreas de conocimiento fundamentales:

Comentario 4: el conocimiento en áreas específicas el promedio del nivel básico alcanza el 33%; el intermedio con un promedio de 31% y el avanzado en un tercer nivel con un promedio de 17% de total de encuestados.

5. Como Mercadólogo Internacional/empresario, describa el nivel de manejo que tiene de los siguientes idiomas:

Comentario 5: en cuanto al manejo del idioma inglés, en nuestro país, ha venido creciendo, muestra de ello, es que el manejo de intermedio y alto, suman el 66% de la población encuestada, es decir, quedando solo un 4% que no conoce el idioma inglés.

Por otra parte el 95% de esta misma población encuestada no habla otro idioma a parte del inglés.

6. A su juicio, ¿Qué tan capacitado esta para manejar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's)?

Comentario 6: la capacidad en el manejo de las TIC's en nivel intermedio representa el promedio de 38.66% en el siguiente orden equipo tecnológico, programas y medios de comunicación; el 27.66% en promedio a nivel básico y un promedio de 25% lo manejan en nivel avanzado al mismo orden.

7. ¿Qué nivel de manejo tiene sobre las siguientes características gerenciales?

Comentario 7: el desarrollo de las características gerenciales en los profesionales/empresarios en 1ER lugar está el nivel intermedio con un promedio de 32.5%; seguido del nivel básico con un promedio de 31.63% y solo un promedio de 30.12% las han desarrollado al nivel avanzado.

8. De los siguientes factores, ordene según importancia según el grado de requerimiento del mercado internacional de servicios. Siendo 1 el más importante y 4 menos importante:

Comentario 8: el pensamiento estratégico es el factor de mayor importancia para la gran mayoría 50% seguidos del manejo de la tecnología con el 48% y en tercer lugar las habilidades y el conocimiento con el 42% de los encuestados.

9. ¿Cuánto conoce de los siguientes elementos del mercado de servicios?

Comentario 9: en cuanto al conocimiento de los elementos del mercado de servicios a nivel internacional, en promedio el 30.25% tiene poco conocimiento, seguido del 26.5% que dice es básico y en tercer lugar un promedio de 25.5% que si conoce mucho sobre el sector, tendencias oferta demanda y regulaciones.

10. ¿Cuál de las siguientes modalidades del comercio internacional de servicios, según sus conocimientos, tendría mayor dinámica en un mediano plazo?

Comentario 10: la modalidad de comercio transfronterizo queda en 1ER lugar con un 82%, seguido de la IED con un 8% y en tercer lugar con 6% queda el enviar un emisario a prestar el servicio.

11. Con su preparación Académica, Técnica y/o Empírica actual, ¿está apto para desarrollar las funciones como Mercadólogo en el mercado Internacional de servicios?

Comentario 11: según las respuestas obtenidas de los Mercadólogos/Empresarios, estos no están aptos para desarrollarse como tal en el Mercado de Servicios, formando un 61% de los encuestados. Entre los factores que inciden esta la falta de experiencia y/o la falta de confianza en ellos mismos.

12. ¿En cuáles de las siguientes áreas de su profesión y en qué nivel considera que necesita refuerzo, para poder internacionalizar sus servicios profesionales?

Comentario 12: la necesidad de reforzar conocimientos por áreas, se desglosa así: un promedio de 40% necesita mucha, en 2DO. Lugar un promedio de 30.25% necesita poco y solo un 26.5% necesita poco refuerzo en los campos de mercadeo de servicios, gerencia de marketing, comercio, economía y finanzas internacionales.

13. ¿Cuál, a su juicio, sería la mejor forma de obtener este conocimiento, del cual carece?

Comentario 13: la mejor forma para obtener este conocimiento del cual carecen los Mercadólogos/Empresario es por medio de una especialización adicional a la carrera universitaria, con un 53%; seguido del 20% que prefiere obtenerlo en instituciones involucradas y un 18% a través de la formación universitaria, como asignaturas.

14. En el mercado laboral de El Salvador, ¿Quiénes obtienen mejores ingresos económicos, los profesionales nacionales o extranjeros?

Comentario 14: en el mercado laboral el 55% obtienen mejores ingresos económicos, es decir, lo conforman los internacionales; el otro 45% piensan que son ambos.

2. Resultados de Entrevistas

Entrevista: Ópticas Franklin a Licenciada María Elena Hernández

Óptica: El grado de especialización de los servicios exportados desde el salvador hacia otros países, es mínimo, debido a que no se realizan los estudios de profundización en áreas específicas de la carrera, es decir maestrías, doctorados, etc. Por tanto el fortalecimiento de cada profesional en su rama ayudará a su proyección internacional. Esto siempre y cuando vaya abonado con el manejo de otros idiomas principalmente el inglés.

Otro punto determinante para fomentar el ascenso internacional de los profesionales salvadoreños es el hecho de que los grupos interesados gremios de profesionales, colegiados, universidades, institutos tecnológicos, etc. Hagan un esfuerzo por llevar a cabo el reconocimiento de títulos con profesionales de otros países de manera recíproca mediante acuerdos de cooperación.

Entrevista: Grupo SAMIX a Licenciado Marco Molina

RESUMEN:

En materia de servicios el mundo está cambiando para orientarse a estos, de manera que se busca especializar a una economía para prestar servicios a otras economías. En el salvador los servicios ofertados al exterior, son de muy poca especialización, no son de un nivel técnico o profesional, sino más bien, a un nivel básico, caso concreto de los call center. El profesional salvadoreño es competitivo, en cuanto a su preparación, puede

competir con profesionales de otros países, pero no ha sido explotado de la manera adecuada, ya que estos se dedican a cubrir las funciones de los técnicos, por tanto no desarrollan totalmente su carrera. Y por tanto el profesional podría entrar fácilmente a un mercado laboral extranjero, siempre y cuando vaya amarrado al manejo de un segundo idioma, principalmente el inglés. La principal barrera para el profesional salvadoreño es él mismo, debe romper sus paradigmas y tener una mayor confianza al estar frente a profesionales extranjeros. Las universidades juegan un papel determinante a la hora de seleccionar un profesional salvadoreño, debido al respaldo y garantía que da un título de una casa de estudios determinada, esto además de la experiencia del mismo.

El aspecto demográfico es importante a la hora de decidir emigrar, el estilo de vida de los salvadoreños es más familiar y esto lo ata para salir del país, se valora mucho el poder estar con los seres queridos.

Entrevista: Dirección de Administración de Tratados Comerciales (DATCO). Ministerio de Economía. GOES. Lic. Juan Gabriel Quinteros

RESUMEN:

Los principales sectores exportables, en orden de importancia: transportes, viajes y comunicaciones. En un segundo plano se encuentran los seguros y servicios financieros que junto al software representan el grueso de nuestra oferta exportable en materia de servicios. La especialización somos bastante competitivos, especialmente el sector de telecomunicaciones y lo que mejor ventaja competitiva ha agregado es la internacionalización de los servicios por su grado de madurez y fortaleza que le han inyectado las casas matrices de aquellas que se han internacionalizado. Es negativa claramente, sin embargo en los últimos tres años la brecha ha ido reduciéndose conforme aumentan las exportaciones de los servicios. Si es posible y gracias a nuestro capital humano debidamente capacitado en áreas técnicas y profesional. Gracias al nivel profesional alcanzado se puede competir a nivel local, regional e internacional en las áreas

que demanda el mercado de servicios internacional. En carreras técnicas como construcción, enfermería, etc. O bien en las profesionales como arquitectura, ingeniería y abogacía. Que requieren conocimientos, habilidades y destrezas necesarias., cuyas competencias y exigencias se cumplen. En general se maneja un nivel competitivo, no en todas los sectores, pero si en aquellos rubros que demanda requisitos y estándares de calidad muy elevados. Y se logra con acuerdos entre gobiernos, instituciones al homologar y equiparar sus conocimientos de acuerdo a como lo va demandando el mercado en las regiones de Centro, Sur y Norte América, incluso con las europeas, asiáticas y del resto del mundo.

Este es un tema eminentemente privado de las empresas, sin embargo el Estado debe garantizar libre acceso a sus normativas, leyes y demás temas relacionados con el propósito de hacerlos más expeditos, eliminando, mejorando y proponiendo todo aquello que beneficie y logre maximizar acuerdos o convenios bilaterales o multilaterales. Si es factible, los hechos así lo demuestran al tener profesionales ejerciendo sus funciones en el mercado internacional de servicios. Si, y todos los países tienen sus propias legislaciones con características propias, adicionalmente cuentan con colegios de profesiones, asociaciones públicas y privadas que protegen sus actividades. Si se habla de medidas proteccionistas, no pueden ser flexibles, más bien se trata de salvaguardas para productos, bienes o servicios estratégicos para la población en general, logrando con ello maximizar la calidad, eficacia y eficiencia en materia de servicios internacionales. En la medida en que se construya una ventaja competitiva que se logra con la mayor condición para manejar habilidades y destrezas para convertirse en buen profesional, logrando para ellos cumplir o adecuarse a las exigencias y perfiles que demandan las empresas internacionales, además de cumplir con las regulaciones y legislaciones respectivas. Hay protecciones para atenuar o eliminar las discriminaciones en razón de nacionalidad, migración, apertura económica y otros factores, que son activados entre nacionales a nivel de Estado, siempre y cuando hayan sido establecidos previamente en los acuerdos de asociación o tratados comerciales, que en general promueven el mejor trato. Aquellos que no tienen acuerdo son

soberanos de dictar sus propias normas o regulaciones de tipo arancelarias o no. Sin ser mercadólogo y basado en la experiencia previa la principal barrera en nuestro caso es la falta de información, la dispersión o datos aislados o individuales sobre tramites respecto a plazos, legislación, visado; donde unos países están mejor preparados que otros, en materia de como facilitan la misma.

La tecnología, información y comunicaciones, servicios financieros, el transporte y la parte logística, son los que presentan mayor dinamismo actualmente y tienen potencial de convertirse en la tendencia en un futuro inmediato, pero con mayor auge los servicios de información y comunicaciones. Para nivelar la profesión debería de lograrse entre otras cosas el reconocimiento de títulos, la reglamentación de los servicios internacionales y las asociaciones o gremios del sector para que puedan certificar plenamente que los otros mercados están educando a sus profesionales de la misma forma que ellas. Con ellos se garantiza la migración hacia aquellos países que demanda este tipo de servicios. El análisis objetivo del mercado de servicios internacionales será atractivo si consideramos el mercado meta al cual se pretende incursionar; para ello será necesario evaluar las legislaciones respectivas y su cumplimiento. Además por las tendencias mundiales, regionales y locales la perspectiva para nuestro país a mediano plazo, a futuro el país pudiera cambiar su economía doméstica; pasar de una dependiente de la agricultura e industria a convertirse en una economía de servicios. Pero para lograrlo debe de hacerse una fuerte inversión en educación, capital humano, aun una fuerte inversión en la forma tradicional de hacer las cosas.

CONCLUSION GENERAL

Los profesionales tienen las capacidades personales y profesionales para ser competitivos ante el mercado de servicios de manera general en un nivel intermedio por lo que deben de someterse a una mejora continua. Además de las deficiencias en materia de regulaciones y reglamentaciones, se hace necesario profundizar en amalgamar los conocimientos en gerencia

	7 8	<p>El desarrollo de las características gerenciales en los profesionales/empresarios en 1ER lugar está el nivel intermedio con un promedio de 32.5%; seguido del nivel básico con un promedio de 31.63% y solo un promedio de 30.12% las han desarrollado al nivel avanzado.</p> <p>El pensamiento estratégico es el factor de mayor importancia para la gran mayoría 50% seguidos del manejo de la tecnología con el 48% y en tercer lugar las habilidades y el conocimiento con el 42% de los encuestados.</p>
<p>Cumplimiento del objetivo o hipótesis</p> <p>Al conocer la oferta y demanda de los servicios internacionales nos ha permitido entender que los profesionales en mercadeo local, se encuentran en un nivel intermedio para poder acoplarse a las exigencia del mercado laboral, con los conocimientos, habilidades y destrezas que maneja actualmente.</p>		<p>Conclusión del OE1 (parcial)</p> <p>Los profesionales tienen las capacidades personales y profesionales para ser competitivos ante el mercado de servicios de manera general en un nivel intermedio por lo que deben de someterse a una mejora continua.</p>
<p>OE₂: Conocer las condiciones y regulaciones del Comercio Internacional que ayude a definir el perfil del profesional en Mercadeo Internacional.</p>	3 4	<p>La mayoría de los encuestados indica que ha recibido cursos de servicio al cliente en primer lugar, en segundo lugar que no han recibido nada en su carrera y en tercer lugar el post grado de marketing.</p> <p>El conocimiento en áreas específicas el promedio del nivel básico alcanza el 33%; el intermedio con un promedio de 31% y el avanzado en un tercer nivel con un promedio de 17% de total de encuestados.</p> <p>En cuanto al manejo del idioma inglés, en nuestro país, ha venido creciendo, muestra de ello, es que el manejo de intermedio y alto, suman el 66% de la población encuestada, es decir, quedando solo un 4% que no conoce el idioma inglés.</p>

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE INTERNACIONALIZACION DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES DE LOS MERCADÓLOGOS SALVADOREÑOS.

I. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

A. GENERAL

Describir las tendencias del mercado internacional a mediano plazo y como estas pueden ayudar al Profesional/Empresario salvadoreño a internacionalizarse.

B. ESPECÍFICOS

- ✓ Definir cuál de las modalidades de internacionalización de servicios predominara a mediano plazo en el mercado y el nivel de preparación que debe tener el Profesional/Empresario para su aprovechamiento.

- ✓ Establecer los mecanismos necesarios para solventar las necesidades del Profesional/Empresario en cuanto a conocimiento requerido.

- ✓ Participar en la negociación de tratados comerciales bilaterales y multilaterales que realiza El Salvador con los demás países, a través de la creación de la Asociación Nacional de profesionales en Mercadeo Internacional.

II. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

La importancia cada vez mayor de los servicios en la economía, el empleo y el comercio es una tendencia común en los países avanzados y en desarrollo. Los servicios son insumos esenciales en muchas actividades y desempeñan un papel fundamental para aumentar el crecimiento económico y la productividad, mediante el mejoramiento de la intermediación financiera, la infraestructura, el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), la educación y la salud. En la actualidad, el sector de servicios

representa alrededor de dos tercios del producto interno bruto (PIB) en los países ricos y cerca de la mitad en los países en desarrollo, si bien el tipo predominante de servicios difiere claramente en uno y otro caso. En términos de empleo, el sector de servicios absorbe el 70% de los trabajadores de los países desarrollados, pero solo un tercio de la mano de obra en las economías emergentes. América Latina y el Caribe se encuentran entre ambos grupos. Desde 1990, el comercio transfronterizo de servicios se triplicó y el acervo de inversión extranjera directa se cuadruplicó. Las economías emergentes expandieron sus exportaciones de servicios a un ritmo mayor que el de los países avanzados (UNCTAD, 2004, 2005)²⁸

III. TENDENCIAS

El comercio mundial de "otros servicios" (total de servicios menos el transporte y los viajes) crece más rápido que el de los bienes, pero es difícil medir exactamente su volumen, debido a que no se dispone de estadísticas completas en la mayoría de los países.

Los únicos datos disponibles son estadísticas agregadas del comercio transfronterizo basadas en las balanzas de pagos. En este caso, el servicio cruza la frontera del país sin que el proveedor o consumidor se trasladen, como ocurre con las llamadas telefónicas internacionales. Sin embargo, muchas veces no se registran las operaciones en las que el proveedor o el cliente se desplazan para prestar o recibir el servicio. En otras palabras, muchos servicios requieren la proximidad física de ambas partes y es imprescindible que uno de los dos, cruce la frontera.

La información disponible revela que, debido a las razones explicadas anteriormente, el comercio transfronterizo mundial de "otros servicios" se expandió más rápido que el de los demás servicios. De hecho, su participación en el comercio mundial de bienes y servicios aumentó tres puntos porcentuales a 9,0% en 2006. Entre 1985 y 1995 las exportaciones de dichos servicios por los países en desarrollo aumentaron más rápido que las de los países

²⁸ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)

avanzados, aunque sorprende que durante la década siguiente esta dinámica se invirtiera. Los países en desarrollo perdieron dos puntos porcentuales de su participación en el comercio mundial entre 1995 y 2005.

La estructura del comercio mundial de servicios cambió notablemente en el período 1995–2005, en favor de los servicios de computación e informáticos y de los servicios financieros. Los datos disponibles con respecto a las siete categorías principales muestran que los “otros servicios” representan la mitad del comercio mundial de dichos servicios.

A. OFERTA Y DEMANDA

1. OFERTA

La tasa de crecimiento de las exportaciones de servicios de América Latina y el Caribe entre 1985 y 2005 fue inferior a las tasas registradas en Asia y a nivel mundial. En esas dos décadas dichas exportaciones se multiplicaron por 4,5 en América Latina y el Caribe, 6,2 en el mundo, 8 en los países de la ASEAN y Hong Kong (RAE de China), 14 en India y 24 en China. En consecuencia, mientras que la participación de América Latina y el Caribe en el comercio mundial de servicios se redujo, la de Asia aumentó. La tasa de crecimiento de la categoría “otros servicios” fue más alta que la de los transportes y los viajes en las dos regiones y a nivel mundial. Los diferenciales en las tasas de crecimiento produjeron un cambio profundo en la proporción del comercio correspondiente a las tres categorías. Las transacciones relativas a los “otros servicios”, en cuyo análisis se centra este capítulo, aumentaron en forma considerable a nivel mundial. Aunque el volumen de este tipo de servicios también aumentó en América Latina y el Caribe, sobre todo entre 1985 y 1995, se mantuvo muy por debajo de los niveles registrados en Asia y el mundo.

Este menor dinamismo latinoamericano entre 1985 y 2005 esconde una gran heterogeneidad intrarregional (Camino, 2003 y 2005; Ventura–Días y otros, 2003).

Los países con mayor tasa de crecimiento de los servicios en general fueron Guatemala, Chile y Costa Rica, mientras que las tasas más bajas corresponden a la República Bolivariana de Venezuela, Colombia y Ecuador. La mayor expansión de los servicios de transporte se observó en Panamá y Chile.

Este último país se convirtió en el mayor exportador de dichos servicios de la región. Guatemala, Brasil y Cuba son los países donde más crecieron los servicios de turismo, con tasas superiores al 20% anual. Por último, Brasil, Argentina, Honduras y Costa Rica registraron las mayores tasas de crecimiento de la categoría "otros servicios", mientras que la mayor proporción de dichos servicios en las exportaciones en 2005 se observó en Paraguay, Brasil y Argentina.

La heterogeneidad intrarregional cambió en gran medida la participación de los países y las subregiones en el comercio de servicios entre 1985 y 2005. Aunque México sigue siendo el mayor exportador de la región, su cuota se redujo siete puntos porcentuales en el período analizado. La Comunidad del Caribe (CARICOM) y la Comunidad Andina (CAN) también perdieron terreno. Por el contrario, las exportaciones de servicios de los "otros países" (particularmente Chile) y Brasil aumentaron considerablemente. En el caso de Brasil, este buen desempeño se explica sobre todo por su dinamismo en la subcategoría "otros servicios", en la que su participación aumentó del 15% al 38%. La CAN y México fueron los grandes perdedores en ese rubro. Este último logró mantener su posición solamente por su buen desempeño en el sector de servicios turísticos.

2. DEMANDA

Otra manera de comparar el dinamismo de las exportaciones en ambas regiones es mediante su participación en las importaciones de servicios de Estados Unidos y la Unión Europea. Estos dos mercados representan casi el 60% de las importaciones mundiales de servicios y se dispone de estadísticas más detalladas por categoría y socios comerciales.

En el caso de Estados Unidos, la proporción de servicios importados de los países latinoamericanos y asiáticos seleccionados era en ambos casos cercana al 3% en 2005, pero con grandes diferencias entre las subcategorías y en términos de la dinámica (Oficina de Análisis Económicos, 2007).⁵ Mientras que la región de América Latina y el Caribe se destaca en los servicios de comunicación y construcción y, en menor medida, en los servicios financieros, la participación de los países asiáticos es relativamente elevada en el sector de servicios informáticos (véase el gráfico III.6). México es por lejos el mayor exportador latinoamericano, seguido por Brasil y el Caribe.

B. MODALIDADES

Los servicios se diferencian de los bienes principalmente por el carácter inmediato de la relación formada entre el proveedor y el consumidor. Muchos servicios no son “transportables” y no pueden exportarse como los bienes, de modo que el consumidor se debe desplazar hacia el proveedor o este hacia el consumidor. Para tener en cuenta este tipo de comercio, el Manual del comercio internacional de servicios agrega a la definición de comercio internacional de servicios el valor de los servicios prestados mediante filiales extranjeras establecidas en el exterior. También se incluyen los servicios prestados por personas situadas en el extranjero, ya sea como proveedores de servicios o como empleados de proveedores. Gran parte de este tipo de comercio de servicios se registra en la balanza de pagos, pero el resto requiere información adicional puesto que incluiría transacciones entre residentes.

Es así como en dicho manual se definen cuatro modos de suministro de servicios:

Modo 1, suministro transfronterizo: tiene lugar cuando el consumidor y el proveedor permanecen en el territorio de sus países mientras que el servicio cruza la frontera. La prestación del servicio puede realizarse por teléfono, fax, Internet, televisión, correo o mensajería, entre otros. Es similar al concepto tradicional del comercio de mercancías.

Los servicios de transporte de carga, los cursos por correspondencia y el telediagnóstico son algunos ejemplos de este tipo de comercio de servicios.

Modo 2, consumo en el extranjero: tiene lugar cuando un consumidor se traslada fuera del territorio de su país y consume servicios en otro, como en el caso del turismo fuera del territorio.

Modo 3, presencia comercial: se asegura el contacto estrecho con el consumidor en su territorio en diversas etapas de la producción, entrega y posventa. Los servicios médicos prestados por un hospital de propiedad extranjera, los cursos seguidos en una escuela de propiedad extranjera y los servicios prestados por una sucursal o filial de un banco extranjero instalada en el país, son algunos ejemplos.

Modo 4, presencia de personas físicas: se manifiesta cuando una persona se traslada al territorio del consumidor para prestar un servicio en nombre propio o de su empleador. Este tipo de suministro contempla dos esferas: el comercio de servicios en el sentido del Manual de balanza de pagos (por ejemplo, los servicios de auditoría financiera prestados por un auditor enviado por una empresa extranjera o los servicios recreativos de un profesional que se encuentra temporalmente en el país anfitrión) y su empleo, entendiendo la presencia física de personas en el país consumidor como algo “no permanente”. El empleo a corto plazo de médicos o docentes extranjeros, el traslado de personal dentro de las empresas, la presencia de personal extranjero en filiales en el extranjero o el empleo de trabajadores de la construcción y del servicio doméstico son algunos ejemplos.

En este capítulo se utilizan los datos registrados en la balanza de pagos de acuerdo con la clasificación ampliada de servicios. Las principales categorías de servicios son las siguientes: transporte, viajes, servicios de comunicaciones, servicios de construcción, servicios de seguros, servicios financieros, servicios de informática y de información,

regalías y derechos de licencia, otros servicios empresariales, servicios personales culturales y recreativos y servicios del gobierno. En los últimos años, se han observado avances en la desagregación de los registros de comercio de servicios de los países de la región, según los lineamientos de la quinta edición del Manual de balanza de pagos. Estos datos cubren el comercio en las modalidades 1, 2 y parcialmente el comercio que supone el movimiento temporal de personas.

No obstante, se deberán continuar los esfuerzos para recoger datos relativos al comercio de servicios mediante la presencia comercial. En este trabajo se hace referencia a otras fuentes de información que incluyen datos nacionales, de la Organización Mundial del Comercio y la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y revelan aspectos sobre los socios de los países industrializados en el comercio internacional de servicios. De esta forma se podría evaluar la participación de América Latina y el Caribe en el comercio de dichos países.

C. FACTORES

Otros determinantes fundamentales del comercio de servicios son la calidad y los costos del capital humano y las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Varias consultoras privadas realizan informes anuales y bianuales que miden el nivel competitivo de un conjunto de países avanzados y emergentes para contratar o establecer servicios de *offshoring*, *near-shoring* y externalización.²⁶ Las mediciones de estos informes específicos son más útiles que los indicadores generales para medir la verdadera competitividad, sobre todo de los países grandes. Por ejemplo, pese a que el nivel nacional de China e India está por debajo del promedio latinoamericano con respecto a la penetración de las tecnologías de la información y las comunicaciones y niveles de capital humano, las consultorías siempre los clasifican como más

competitivos que los países de la región. En efecto, los promedios nacionales pueden esconder una gran heterogeneidad dentro de los países.

Aunque en general sigue siendo un país pobre, India logró captar una parte importante del comercio mundial relativo a la externalización y subcontratación en el extranjero de servicios informáticos gracias al desarrollo de algunas ciudades y regiones.

En este contexto, se evalúa la competitividad de los países sobre la base de los indicadores del *Global Services Location Index 2007* (GSLI) de AT Kearney e información de carácter cualitativo. El GSLI está compuesto por 3 categorías y 13 subíndices: costos (laborales, infraestructura e impuestos y regulación), entorno empresarial (riesgo país, calidad de la infraestructura, adaptabilidad cultural y seguridad de la propiedad intelectual) y capital humano (disponibilidad de mano de obra, formación e idioma, experiencia/capacidades en procesos de negociación y retención de empleados). El índice final es una ponderación de las tres categorías. El tipo de índices considerados y la ponderación son fruto de múltiples entrevistas con actores importantes en la industria del *offshoring* y la externalización. Los indicadores son "objetivos" y comparables entre países. La información proviene de diferentes fuentes y, por lo tanto, no es el resultado de encuestas.

Los países que más se destacan en la clasificación son India y China, mientras que los demás se encuentran en posiciones similares. Cada país tiene ciertas ventajas que lo hacen interesante como destino de inversiones y comercio. Las clasificaciones de otras consultorías también muestran a India y China en el primer y segundo lugar, pero el orden de los países latinoamericanos y de la ASEAN varía de una a otra debido a la relativa cercanía entre ellos. Ambos grupos de países están mezclados en la clasificación final. Así, algunos países latinoamericanos están mejor clasificados que Singapur, donde a pesar del mejor entorno empresarial los costos son altos.

1. CAPITAL HUMANO

Mejorar el capital humano, un elemento clave en el éxito de India, es probablemente la tarea más importante para América Latina y el Caribe.

Las áreas prioritarias son tres. En primer lugar, debido a que muchos servicios requieren personas altamente calificadas, los sectores público y privado deberían estimular las carreras universitarias en tecnologías de la información y las comunicaciones y los programas de capacitación, sobre todo para el sector de las pequeñas y medianas empresas. Además, el gobierno podría asegurar la calidad de la educación técnica con acreditaciones a intervalos regulares. Por último, es importante estimular el aprendizaje del inglés, la lengua dominante en el comercio internacional, así como la mejor enseñanza de matemáticas e informática en las escuelas secundarias.

2. TECNOLOGÍA Y CALIDAD

Un paso importante para favorecer el acceso a las tecnologías (de la información) modernas –inclusive en el sector de las telecomunicaciones– en la región es mejorar la política regulatoria y de competencia para estimular la inversión y garantizar servicios de buena calidad al menor costo posible. La mayor difusión de conexiones a Internet de banda ancha facilita la venta de servicios electrónicos más complejos a nivel internacional. La banda ancha impulsa en gran medida la competitividad y productividad de las empresas. Las políticas públicas deberían favorecer a la vez la demanda y la oferta de banda ancha, haciendo hincapié en las pequeñas y medianas empresas (Ueki, Tsuji y Cárcamo, 2005). Esto es posible mediante la eliminación o reducción de los impuestos de importación y del impuesto al valor agregado a los equipos informáticos y servicios vinculados. Otra medida clave es mejorar la cultura de utilización de las TIC entre los (micro) empresarios mediante la profundización del desarrollo del gobierno electrónico en materia de registros y transacciones con el sector empresarial. Además, se deberían intensificar los programas gubernamentales

de sensibilización, formación y capacitación de las empresas en temas relacionados con las TIC y sus consecuencias en la capacidad de innovación y competitividad empresarial. Es importante, sin embargo, destacar que las TIC no son un objetivo en sí mismas sino un medio para incrementar la eficiencia.

La exportación de servicios también puede estimularse mediante la promoción de certificaciones de varios tipos, entre ellas las normas de calidad de los productos industriales (ISO 9000). Dicha certificación –que se aplica a los procesos con los cuales se prestan los servicios– aumenta la calidad y la credibilidad internacional. Sin embargo, obtener y mantener dichas certificaciones requiere muchos recursos. Para estimular la certificación, los gobiernos y las asociaciones gremiales del sector privado desempeñan un papel importante. Los gobiernos pueden establecer prioridades en los tipos de certificación, mantener sus exigencias y evitar que se conviertan en una barrera comercial. En este sentido, la certificación debería ser voluntaria y solo por un tiempo limitado. Los gremios privados pueden desarrollar actividades especializadas para la certificación de calidad de diferentes servicios y ayudar a los empresarios a cumplir con las normas de calidad internacionales que se aplican a las técnicas de gestión, la racionalización de costos y los controles de calidad.

Para el caso el Profesional/Empresario aprovecha sus fortalezas desarrollándolas en el sector servicios. En el caso de los empleados implementando estrategia de reducción de costos para sus empresas mediante la tercerización, independientemente de la zona geográfica donde éste ubicado volviendo sus conocimientos la materia prima, para el desarrollo de las empresas, tanto nacionales como internacionales.

IV. NECESIDADES DE REFUERZO

La investigación de campo arrojó que se reconoce la necesidad de reforzar los conocimientos en áreas que son de carácter fundamental para un mercadólogo salvadoreño que tenga la intención de internacionalizarse dentro del mercado de servicios.

De manera que existen materias como economía internacional, finanzas internacionales, mercadeo internacional y comercio internacional.

PROPUESTAS:

A. MAESTRÍA EN MERCADEO INTERNACIONAL

Así como lo establece la Ley de Educación Superior en su artículo 64, que con el fin de estar a la vanguardia, las instituciones de educación superior pueden actualizar sus planes de estudio sin previa aprobación del Ministerio de Educación, sin embargo, en el caso de las maestrías, es de rigor el presentar un plan de estudio a manera de propuesta para que éste sea evaluado y posteriormente aprobado por dicha entidad pública.

El grado de Maestro es una especialización particular posterior al grado de Licenciado, Ingeniero o Arquitecto, en el que se desarrolla una capacidad específica para el desempeño profesional o para el trabajo académico de investigación y docencia. El Ministerio de Educación, podrá autorizar planes de maestría para la profundización y ampliación de los conocimientos obtenidos con el grado de Licenciado, Ingeniero o Arquitecto (**art.12, ley de educación superior**). Adicionalmente a las exigencias anteriores se debe de considerar para optar a la Maestría del Mercadólogo Profesional: el Perfil del Profesional, Las Áreas de Desempeño y los Requisitos Exigidos.

Perfil del Profesional:

Al finalizar el post-grado el participante será capaz de:

- Adaptarse al cambio continuo y la innovación tecnológica en el mercado
- Dirigir y elaborar planes estratégicos y operativos para la alta dirección de las empresas
- Liderazgo de trabajo en equipo
- Análisis crítico y capacidad de abstracción en la toma de decisiones
- Identificar, analizar y solucionar problemas
- Innovar decisiones, planes, productos o servicios demandados por el mercado

Áreas de Desempeño:

El egresado tendrá toda la formación y competencias para desempeñarse como:

- Gerente o director de marketing de cualquier empresa
- Asesor o consultor independiente
- Director de imagen corporativa o
- Crear su propia agencia de mercadeo y publicidad

Requisitos Exigidos:

Ser licenciado en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Comercio Internacional, licenciado en Mercadeo, Licenciado en Negocios Internacionales, Licenciado en Economía, Licenciado en Administración de Empresas y Licenciado en Contaduría.

Por tanto, se orienta esta propuesta a establecer una maestría en la Facultad de Ciencias Económicas, fundamentada en las necesidades de refuerzo identificadas en la investigación, es decir, teniendo como pilares fundamentales, las materias:

- ✓ Economía internacional: rama de la ciencia económica, especializada en macroeconomía cuyo objeto es estudiar los movimientos económicos de un país

con los restos del mundo, en diferentes campos, comerciales, financieros, tecnológicos, turísticos.

- ✓ Finanzas internacionales: rama de la economía internacional, cuya especialización en la integración de los estados financieros, nacionales e internacionales; estas se especializan en inversiones, en riesgo de mercado, maximización de las utilidades, pero especialmente los movimientos de capitales entre los países.
- ✓ Comercio internacional: el estudio del intercambio de bienes productos y servicios entre dos o más regiones económicas, cuya especialización es los modelos económicos, las teorías económicas, las políticas, restricciones y regulaciones, estudios económicos, términos internacionales del comercio (INCOTERMS), nuevas tecnologías y la balanza de pagos.
- ✓ Mercadeo internacional: estudio sobre la internacionalización empresarial (estandarizar y adaptación) y de servicio, la mezcla de mercadotecnia, cuya técnica consiste en encontrar el equilibrio óptimo de las 4p (producto/servicio, precios, promoción y plaza).

Siguiendo el proceso establecido en la mencionada ley es necesario tomar en cuenta las siguientes consideraciones.

"La educación superior integra tres funciones: La docencia, la investigación científica y la proyección social." **Art. 3, ley de educación superior.**

La docencia, busca enseñar a aprender, orientar la adquisición de conocimientos, cultivar valores y desarrollar en los estudiantes habilidades para la investigación e interpretación, para su formación integral como profesionales.

La investigación, es la búsqueda sistemática y análisis de nuevos conocimientos para enriquecer la realidad científica y social. La proyección social, es la interacción entre el quehacer académico con la realidad natural, social y cultural del país.

Además de esto, es necesario considerar lo relacionado a la carga académica durante todo el proceso de especialización, como lo describe textualmente el Art. 6. "Se establece como obligatorio, el sistema de unidades valorativas para cuantificar los créditos académicos acumulados por el educando, con base en el esfuerzo realizado durante el estudio de una carrera".

La unidad valorativa equivaldrá a un mínimo de veinte horas de trabajo académico del estudiante, atendidas por un docente, en un ciclo de dieciséis semanas, entendiéndose la hora académica de cincuenta minutos. La equivalencia de este requisito, sin menoscabo de la calidad académica del grado, cuando se utilicen metodologías de enseñanza no presencial, será determinada por el Ministerio de Educación en el reglamento correspondiente. Las instituciones de educación superior podrán desarrollar dos ciclos ordinarios y un ciclo extraordinario por año.

El artículo 12 de la ley de educación también establece que: El plan de estudios para la obtención del grado de Maestro tendrá una duración no menor de dos años, y una exigencia mínima de sesenta y cuatro unidades valorativas.

ESTIMACIÓN DEL COSTO DE LA MAESTRIA EN MERCADEO INTERNACIONAL

En concordancia con los requisitos de la Ley Superior y las maestrías vigentes de la Facultad de Ciencias Económicas, proponemos, la misma estructuras de costos para que sea aprobada por las autoridades universitarias correspondientes.

- Costo \$800 por ciclo
- Una primer cuota de \$175 y 5 cuotas de \$ 125

- Adicionalmente agregar los costos de la solicitud de ingreso que serían \$11.43 si es graduado de otra universidad o \$5.71 si es graduado de la Universidad de El Salvador
- Matricula anual de \$17.14

B. CAPACITACIONES DE INSTITUCIONES DE GOBIERNO Y AUTÓNOMAS

En el comercio internacional de bienes, se ven involucradas diversas instituciones de gobierno, además de las que son autoridades aduaneras, son instituciones que impulsan las exportaciones, como lo son Coexport, Proesa, Exporta, etc. Estas entidades brindan apoyo a la producción e innovación de la oferta exportable de El Salvador, sin embargo, históricamente ha sido su enfoque por obvias razones al comercio de bienes. Actualmente tienen ligeros avances en materia de servicios, por tanto, se propone, la creación de diplomados o capacitaciones especializadas en el mercado internacional de servicios, basados en las materias que se necesitan reforzar basadas en la investigación: Comercio Internacional, Economía Internacional, Mercadeo Internacional y Finanzas Internacionales. En aspectos fundamentales como el tipo de cambio, comportamiento del mercado que permitan corregir las deficiencias de conocimientos.

La propuesta del Diplomado a desarrollarse en la Universidad de El Salvador sería:

DIPLOMADO EN MERCADEO INTERNACIONAL Y EXPORTACIÓN.

INTRODUCCIÓN:

Actualmente el mundo se encuentra dentro de un esquema permanente de cambios, ya que han cambiado las fronteras, los nombres de los países y aun las tecnologías; la nueva

cartografía se ha transformado totalmente y la descripción tradicional de la geografía política se ha modificado tanto en tiempo como en tamaño.

A la vez, ha surgido la tendencia de constituir nuevos bloques comerciales, los cuales son importantes en sí mismos, pero también entre los países suscriptores de los respectivos acuerdos, mismos que han logrado reducir, ya que no eliminan por completo, las barreras tradicionales del comercio.

Aun cuando esto último viene ocurriendo a nivel macroeconómico, es importante no perder de vista al consumidor. El consumidor en sí no se identifica a sí mismo de manera global, sino que sigue siendo un patriota que aprovecha los beneficios que resultan de una unión económica incrementada. Esto constituye una de las paradojas del siglo XXI, que, siendo la nueva economía una fuerza centrífuga que conduce más y más hacia uniones comerciales y económicas, despierta también los deseos hacia la independencia y la soberanía nacional.

OBJETIVO GENERAL:

Formar profesionales y/o empresarios con el conocimiento y herramientas necesarias para acceder a los mercados internacionales disminuyendo riesgo, costo y tiempo, facilitando un proceso de exportación efectivo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1- Proporcionar los conocimientos generales de mercadeo y las implicaciones del mercadeo internacional.
- 2- Conocer el marco general que rige el comercio internacional y los flujos de comercio e inversión entre las naciones, además de los obstáculos técnicos al comercio y los principales tratados comerciales suscritos por nuestro país.
- 3- Conocer las razones por las que conviene o no conviene a una empresa iniciar un proceso de exportación, y si este cumple con los requerimientos necesarios para exportar, las ventajas y desventajas, los diferentes formas de exportar, los errores más

comunes que se cometen y determinar si se tiene o no capacidad exportadora a fin de poder formular un plan de exportación.

- 4- Conocer la logística y los aspectos necesarios para la determinación de la política de precio y plaza del marketing internacional, los costos en la exportación, la aplicación de los términos de comercio internacional, la determinación del precio de exportación, los medios de transporte internacional, tipos de embalaje, las formas de negociación y contratación, así como los diferentes trámites y documentos necesarios para el proceso exportador.
- 5- Conocer las diferentes formas para hacer promoción internacional, cómo participar en una feria internacional, los diferentes servicios que ofrecen las instituciones públicas y privadas nacionales de apoyo al sector exportador, la manera de hacer negocios en países con los que nuestro país ha firmado acuerdos comerciales y conocer la experiencia exportadora desde los empresarios salvadoreños.

DIRIGIDO A:

Empresarios y profesionales, encargados de exportación, mercadeo internacional, estudiantes de mercadeo, administración o economía y todas aquellas personas interesados en conocer sobre el proceso de exportación, requisitos, procedimientos, regulaciones, documentación y demás información necesaria para acceder a un mercado internacional.

CONTENIDO:

MODULO I: NEGOCIOS INTERNACIONALES (24 HORAS).

- Conceptos y definiciones de mercadeo Internacional.
- Etapas del marketing aplicado a mercados internacionales.
- El marketing Mix aplicado a mercados internacionales.

- Plan de marketing internacional.
- Investigación de mercados y fuentes de información internacional.
- Cultura y negocios.

MODULOII: CONCEPTOS BÁSICOS DE POLÍTICA COMERCIAL (24 HORAS).

- La organización mundial de comercio.
- Conceptos básicos de política comercial.
- Barreras arancelarias y no arancelarias.
- Tratados de libre comercio entre Centroamérica y los Estados Unidos.
- Acuerdos de asociación entre Centroamérica y la Unión Europea.

MODULO III: LA DECISIÓN DE EXPORTAR (24 HORAS).

- La decisión de exportar.
- Preparándonos para la exportación.
- Buscando mercados.
- El plan de exportar.

MODULO IV: PRECIO Y DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL (24 HORAS).

- Política de precios.
- Cálculo del precio de exportación.
- El transporte del comercio internacional y embalaje.
- Medios de pago internacional.

- Negociación y contratación.
- Documentos y trámites de exportación.

MODULO V: PROMOCIÓN INTERNACIONAL (24 HORAS).

- Promoción internacional.
- Como participar en una feria internacional.
- Instituciones nacionales de apoyo al sector exportador.
- Haciendo negocios en mercados internacionales.
- Experiencia exportadora.

METODOLOGÍA:

Clases magistrales, combinadas con talleres prácticos de aplicación de los conocimientos al final de cada módulo y trabajos ex aula individuales y en grupo. Al final de cada Curso, habrá una prueba de evaluación de aprendizaje con métodos acordes a los temas cubiertos. La nota final del curso se evaluará considerando la asistencia y participación, presentación de trabajos y talleres realizados (70%) y la nota de la prueba de evaluación final (30%).

Para aprobar el Diplomado y recibir Certificado de Aprobación se requerirá un mínimo de 7 en promedio por todos los cursos y un porcentaje de asistencia equivalente al 80%.

DURACIÓN: 120 horas, distribuido en 5 módulos de 24 horas cada uno.

FECHA DE INICIO: La fecha que recomiende la Universidad de El Salvador

HORARIO: Sábados de 8:00am a 1:10pm

INVERSIÓN: Estudiantes y Graduados de la UES: \$150.00 por módulo

PARTICULARES: \$175.00 por módulo

V. CREACION DEL GREMIO DE PROFESIONALES EN MERCADEO

A. ANTECEDENTES

1. Deontología profesional

El término deontología profesional hace referencia al conjunto de principios y reglas éticas que regulan y guían una actividad profesional. Estas normas determinan los deberes mínimamente exigibles a los profesionales en el desempeño de su actividad. Por este motivo, suele ser el propio colectivo profesional quién determina dichas normas y, a su vez, se encarga de recogerlas por escrito en los códigos. Al día de hoy, prácticamente todas las profesiones han desarrollado sus propios códigos y, en este sentido, puede hablarse de una deontología, de una deontología profesional médica, deontología profesional de abogados, etc.

2. Importancia

Es importante no confundir deontología profesional con ética profesional. Cabe distinguir que la ética profesional es la disciplina que estudia los contenidos normativos de un colectivo profesional, es decir, su objeto de estudio es la deontología profesional, mientras que, tal como se apuntaba al comienzo del artículo, la deontología profesional es el conjunto de normas vinculantes para un colectivo profesional.

3. Epistemología

El término deontología procede del griego: *to deon* (lo conveniente, lo debido) y *logía* (conocimiento, estudio...); lo que significa, en términos generales, el estudio o la ciencia de lo debido. El objeto de estudio de la Deontología son los fundamentos del deber y las normas morales.

4. Objetivos

Todo profesional está y debe estar sometido a controles sociales más o menos rigurosos que permitan exigirle responsabilidades de muy diversa índole en relación con sus actos, de ahí la necesidad de establecer unos principios éticos. Independientemente de la propia conciencia, que debiera ser quién más rigiera el cumplimiento de los códigos morales, existe la figura de los colegios profesionales para mantener, promover y defender la deontología. Éstos vigilan el cumplimiento de determinados niveles de exigencia, de competencia y de calidad en el desempeño del trabajo de sus colegiados.

El Estado, al convertir a los colegios profesionales en corporaciones a través de mecanismos legales, propicia el modo de mantener la deontología profesional. Les encarga funciones públicas y les dota de la potestad de imponer una determinada disciplina a todos los profesionales pertenecientes a este colectivo.

Para que se pueda pedir responsabilidad por actuaciones profesionales se precisan dos requisitos: la independencia y la libertad. El profesional debe ser independiente en el momento de tomar decisiones y debe ser enteramente libre de ejecutarlas.

5. Ética y moral

Estos dos términos proceden uno del griego, <êthos> (=carácter), y otro del latín, <mos-moris> (=costumbre). Ambos tienen la misma raíz semántica y por tanto la misma significación original. Por ello Ética y Moral, etimológicamente, se identifican y se definen como la "ciencia de las costumbres". Sin embargo, con el tiempo ambos vocablos han evolucionado hacia significaciones distintas.

El concepto de ética y el de moral están sujetos a diferentes usos dependiendo de cada autor, época o corriente filosófica. Por este motivo es necesario identificar las características de ambos términos para poder establecer las distinciones y semejanzas pertinentes.

En ambos casos se tratan de normas, de percepciones, y de "deber ser". Sin embargo, moral y ética presentan ciertas diferencias:

Moral	Ética
Nace en el seno de una sociedad y por tanto, ejerce una influencia muy poderosa en la conducta de cada uno de sus integrantes	Surge en la interioridad de una persona, como resultado de su propia reflexión y su propia elección. Pueden coincidir o no con la moral recibida.
Actúa en la conducta desde el exterior o desde el inconsciente	Influye en la conducta de una persona de forma consciente y voluntaria.
Ejerce presión externa y destaca su aspecto coercitivo, impositivo y punitivo	Destaca la presión del valor captado y apreciado internamente como tal. El fundamento de la norma ética es el valor, no el valor impuesto desde el exterior, sino el descubierto internamente en la reflexión de un sujeto

6. Deontología y ética profesional

Una de las diferencias cuando hablamos de "ética" y "deontología" es que la primera hace directamente referencia a la conciencia personal, mientras que la segunda adopta una función de modelo de actuación en el área de una colectividad. Por ello, con la concreción y diseño de códigos deontológicos, además de auto-regular esta profesión, se invita al seguimiento de un camino muy concreto y a la formación ética de los comunicadores.

7. La conciencia profesional

La conciencia profesional es una dimensión esencial de la conciencia ética, a la que añade la responsabilidad que cada persona tiene. Se manifiesta en un comportamiento socialmente responsable acerca de los deberes específicos de una profesión después de haber interiorizado, asumido y personalizado un código de valores referentes a dicha profesión, para después analizar, aplicar y resolver problemas específicos de la profesión con la mejor competencia y rectitud posibles y socialmente exigibles.

Se puede hablar de cuatro niveles de la conciencia profesional:

- 1) La conciencia profesional es intransferible e individual, nadie es responsable por ninguna otra persona.
- 2) Nivel de los deberes específicos, aprendidos, asumidos y personalizados por socialización ética. Cada persona tiene que haberse socializado en el código deontológico de su profesión.
- 3) Nivel de madurez y equilibrio psíquico. Para que la conciencia profesional pueda funcionar hay que gozar de un grado de madurez mínimo.
- 4) Aptitud profesional para el ejercicio digno de una profesión.

8. La costumbre y la responsabilidad profesional

La costumbre son normas que crean una sociedad y que le dan un hecho jurídico palpable. Tienen al igual que ocurre con las leyes, consecuencias cuando son violadas. El profesional debe regirse por su código de ética propio, pero también tiene que tener en cuenta un marco de costumbre.

El sentimiento de responsabilidad también se puede ir desarrollando a lo largo de la trayectoria vital y profesional de una persona.

Una profesión cualquiera debe tener un periodo de aprendizaje, una preparación previa especializada y casi siempre formal, que se debe completar con una formación permanente que se completa con el paso del tiempo y la vivencia de distintas situaciones en la vida profesional a las que enfrentarse.

9. Colegios profesionales

Los Colegios Profesionales, tal como los define la ley, "son corporaciones de derecho público, amparadas por la ley y reconocidas por el Estado, con personalidad jurídica propia y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines, entre los que se encuentra la ordenación del ejercicio de las profesiones". Además, son las corporaciones que elaboran los códigos deontológicos.

Los códigos deontológicos cumplen una triple función:

- a) Fijar una serie de criterios de carácter científico-funcional para el ejercicio de la profesión, con el objetivo de dar operatividad y eficacia a las actividades ejercidas en el ámbito cubierto por las normas establecidas.
- b) Refundir orientaciones éticas para el ejercicio de la profesión y plasmarlas en códigos de deontología profesional.

- c) La posibilidad de imponer sanciones disciplinarias a los colegiados que incumplan los dictados de los códigos deontológicos. Esta función tiene la singularidad de conferir a éstos relevancia jurídica estatal, lo que otorga a la deontología ciertas coincidencias con el Derecho en lo que se refiere a la utilización de un procedimiento judicial.

10. Auto-regulación

La deontología es uno de los tres órdenes normativos que regulan el ejercicio de las profesiones, junto al Derecho y la moral. Cabe señalar que las normas deontológicas se encuentran a medio camino entre los otros dos órdenes normativos.

Una característica fundamental de la deontología profesional es que tiene un fuerte componente de autorregulación, entendida en un sentido colectivo. Se trata de una interiorización de las normas propias de la profesión. Se diferenciaría del Derecho en que éste es creado por el Estado, y de la moral en que la deontología tiene un carácter colectivo, no se basa en los principios individuales. Otra diferencia clave frente al Derecho, es que éste tiene un marcado carácter coactivo, impone sanciones al incumplimiento de sus normas. La deontología, por su parte, puede o no incluir sanciones, y siempre serán menos graves que las relacionadas con el Derecho (surgidas de instituciones jurídicas).

La autorregulación es necesaria porque delimita campos de actuación, alerta sobre conductas alejadas del bien común y puede invitar al profesional a dirigir sus acciones por el fomento de valores que promuevan una vida más humana.

B. DIAGNÓSTICO

Como último eslabón de la propuesta resultante de la investigación de campo, nace la inquietud y necesidad de explorar la creación de la colegiación de la carrera de mercadeo, con el propósito de homologar la profesión con países que tienen su asociación.

Países de regiones cercanas y lejanas, como los Estados Unidos, México, Costa Rica, Colombia, Chile, Brasil y Argentina ya tienen varios lustros de tener los gremios que aglutinan a los profesionales de mercadeo.

Estos profesionales al verse representados, han logrado exportar sus servicios al resto de regiones del mundo, especialmente en aquellas empresas internacionalizadas o globalizadas, generando para sus países una plus en competitividad.

Además esto ha permitido reducir la brecha entre las importaciones de servicios profesionales en sus países de origen, debido al grado de tecnificación y preparación profesional desarrollada.

En la región centroamericana, solo Costa Rica ha logrado colegiarse en la profesión, Honduras está realizando su parte y Guatemala también; sin embargo personal altamente capacitado con habilidades y destrezas en la diversidad de ramas que ofrece la carrera, se están preparando en El Salvador, lo que nos convierte en un nicho atractivo para dar ese salto de calidad hacia la tercerización de la economía. Aunado a esto existe el suficiente capital humano que de manera empírica ha venido escalando y ganando posiciones en las empresas e instituciones involucradas. Desde agentes aduaneros, hasta directores de Investigación & Desarrollo o bien desempeñándose como consultores independientes y con especializaciones en Sistema de Gestión de Calidad, Publicidad, etc.

Este gremio debe nacer con la finalidad sin fines de lucro, para que tenga un alto grado de responsabilidad antes los sectores estratégicos que son el motor de nuestra economía y brinden capacitaciones, especializaciones, mejoras continuas y sobre todo representatividad ante la sociedad en general.

Independientemente del nombre que se le ponga, este debe de velar por los intereses de sus agremiados, que ya se cuentan por cientos en todo el país, sin que a la fecha tengan un asidero profesional y legal en el concierto de gremiales tal y como ya lo tienen los gremios de abogados, administradores, contadores, médicos, ingenieros, etc.

C. GREMIOS E INSTITUCIONES CON AFINIDAD

El país no cuenta con una institución que asocie al profesional de mercadeo, los pocos agremiados se encuentran como asilados en la COLPROCE, Colegio de Profesionales de las Ciencias Económicas, compartiendo con los colegas de administración de empresas. Otros se han acuerpado con la Fraternidad de Hombres de Negocios y otros más en la Asociación de Medios Publicitarios.

La idea es que estos profesionales dispersos cuenten con su propio gremio que vele por sus intereses y los nobles intereses de la población en general. Que tengan un lugar en donde se puedan acercar cuando sientan que sus derechos están siendo violentados o mejor aun contar con sus propios estatutos que rijan el desempeño de su profesión, su deontología y los principios de ética profesional del mercadólogo.

D. MARCO LEGAL

Mediante Ley y a petición de los profesionales interesados.

En España, las competencias sobre ordenación de colegios profesionales están transferidas a las comunidades autónomas lo que significa que cada comunidad puede crear sus propios colegios y desarrollar su propia normativa. Para crear un Colegio Profesional es necesario que la profesión en cuestión se encuentre regulada. Toda la legislación al respecto (general y autonómica)

Las leyes que conformaran su cuerpo legal serán de dos tipos. El primero con aquellas cuya ratificación sean producto de acuerdos o tratados comerciales y la segunda con aquellas instituciones que se vean involucradas, tales como ministerio de gobernación, ministerio de hacienda, asamblea legislativa y todas aquellas que se vean involucradas.

E. PROPUESTA DE CREACION

1. CONCEPTO

Un Colegio Profesional es una corporación democrática formada por profesionales de un determinado sector cuyo fin es tanto defender y apoyar los intereses de los colegiados, como prestar un servicio a la sociedad velando por la calidad del ejercicio de la profesión.

2. FUNCIONES

Por ley, los colegios profesionales tienen que ser escuchados en las cuestiones relativas al ejercicio de la profesión que representan por lo que, como vemos, los Colegios cumplen varias funciones. Algunas de ellas son:

- El control y vigilancia de los profesionales
- La mejora y el desarrollo profesional de éstos
- La representación oficial ante las Instituciones

El enfoque de creación se orienta hacia la exploración de que sea conveniente o no, impulsar su creación. Si fuera factible el diseño y la conformación a grandes rasgos debería de ser con los siguientes requisitos mínimos: la integraran los profesionales de mercadeo de las diversas universidades que tengan títulos universitarios reconocidos por el estado, pero especialmente aquellos que pertenezcan a la Universidad de El Salvador. Se establecerán su constitución con dos tipos de socios fundadores y honorarios, se crearan sus estatutos, donde se plasmaran entre otras cosas su objeto, finalidad, área de aplicación, de la directiva, de los miembros, etc.

3. PASOS PARA SU CREACION

✓ ELABORAR EL ACTA DE CONSTITUCIÓN

El acta de Constitución ha de contener:

- El nombre y apellidos de los promotores de la asociación si son personas naturales, la denominación o razón social si son personas jurídicas, y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio.
- La voluntad de los promotores de constituir una asociación, los pactos que, en su caso, hubiesen establecido y la denominación de ésta.
- Los Estatutos aprobados que regirán el funcionamiento de la asociación.
- Lugar y fecha de otorgamiento del acta, y firma de los promotores, o de sus representantes en el caso de personas jurídicas.
- La designación de los integrantes de los órganos provisionales de gobierno.

Para el caso de personas jurídicas, al acta fundacional habrá de acompañar, una certificación del acuerdo válidamente adoptado por el órgano

competente, en el que aparezca la voluntad de constituir la asociación y formar parte de ella y la designación de la persona física que la representará; y, en el caso de las personas naturales, la acreditación de su identidad.

✓ ELABORAR LOS ESTATUTOS

Los estatutos han de contener obligatoriamente:

- La denominación.
- El domicilio, así como el ámbito territorial en el que haya de realizar principalmente sus actividades.
- La duración, cuando la asociación no se constituya por tiempo indefinido.
- Los fines y actividades de la asociación, descritos de forma precisa.
- Los requisitos y modalidades de admisión y baja, sanción y separación de los asociados y en su caso las clases de estos. Podrán incluir también las consecuencias del impago de las cuotas por parte de los asociados.
- Los derechos y obligaciones de los asociados, y en su caso, de cada una de sus distintas modalidades.
- Los criterios que garanticen el funcionamiento democrático de la asociación.
- Los órganos de gobierno y representación, su composición, reglas y procedimientos para la elección y sustitución de sus miembros, sus atribuciones, duración de los cargos, causas de su cese, la forma de deliberar, adoptar y ejecutar sus acuerdos y las personas o cargos con facultad para certificarlos y requisitos para que los citados órganos queden válidamente constituidos, así como la cantidad de asociados necesaria para poder convocar sesiones de los órganos de gobierno o de proponer asuntos en el orden del día.
- El régimen de administración, contabilidad y documentación así como la fecha de cierre del ejercicio asociativo.

- El patrimonio inicial y los recursos económicos de los que se podrá hacer uso.
- Causas de disolución y destino del patrimonio en tal supuesto, que no podrá desvirtuar el carácter no lucrativo de la entidad.
- Los Estatutos también podrán contener cualesquiera otras disposiciones y condiciones lícitas que los promotores consideren convenientes, siempre que no se opongan a las leyes ni contradigan los principios configuradores de la asociación.

Respecto a la Denominación hay que tener en cuenta que:

- La denominación de las asociaciones no podrá incluir término o expresión que induzca a error o confusión sobre su propia identidad, o sobre la clase o naturaleza de la misma, en especial, mediante la adopción de palabras, conceptos o símbolos, acrónimos y similares propios de personas jurídicas diferentes, sean o no de naturaleza asociativa.
- No serán admisibles las denominaciones que incluyan expresiones contrarias a las leyes o que puedan suponer vulneración de los derechos fundamentales de las personas.
- Tampoco podrá coincidir, o asemejarse de manera que pueda crear confusión, con ninguna otra previamente inscrita en el Registro en el que proceda su inscripción, ni con cualquier otra persona jurídica pública o privada, ni con entidades preexistentes, sean o no de nacionalidad española, ni con personas físicas, salvo con el consentimiento expreso del interesado o sus sucesores, ni con una marca registrada notoria, salvo que se solicite por el titular de la misma o con su consentimiento.

Respecto al domicilio hay que tener en cuenta que:

- Tendrán su domicilio en El Salvador, en el lugar que establezcan sus Estatutos, que podrá ser el de la sede de su órgano de representación, o bien aquel donde desarrolle principalmente sus actividades.
- Deberán tener domicilio en El Salvador, las asociaciones que desarrollen actividades principalmente dentro de su territorio.
- Sin perjuicio de lo que disponga el ordenamiento comunitario, las asociaciones extranjeras para poder ejercer actividades en El Salvador, de forma estable o duradera, deberán establecer una delegación en territorio salvadoreño.

✓ TRAMITES PARA SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO

- Las asociaciones de ámbito autónomas deben efectuar su inscripción en la Dirección de Asociaciones sin fines de Lucro
- Ante el Ministerio de Gobernación
- Publicación de inscripción en Diario Oficial.

4. CRONOGRAMA DE PROPUESTA

SEMANAS	1	2	3	4	5	6
ELABORAR EL ACTA DE CONSTITUCIÓN						
ELABORAR LOS ESTATUTOS						
TRAMITES PARA SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO						

VI. MATRIZ FODA – FO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	FO
<p>6. Juventud de la población empresaria de servicios y profesionales mercadeo.</p> <p>7. Preparación académica.</p> <p>8. Manejo del idioma inglés a un buen nivel</p> <p>9. Buen manejo de TIC's.</p> <p>10. Oferta de profesionales salvadoreños.</p>	<p>6. Sector en crecimiento y con apoyo gubernamental.</p> <p>7. Búsqueda del crecimiento profesional/empresarios.</p> <p>8. Requerimientos del mercado bien definidos.</p> <p>9. Identificación de oportunidades de negocios y tendencias futuras.</p> <p>10. Necesidad de muchos refuerzos en áreas básicas de la profesión.</p>	<p>1) Potenciar el mercado con recurso humano capacitado</p> <p>2) Incentivos para estudiantes</p> <p>3) Planes de estudio acordes</p> <p>4) Uso de herramientas web para análisis de negocios</p> <p>5) Creación de diplomados o especializaciones a los profesionales</p>

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Facultad de Ciencias Económicas, velar para que el recurso humano esté capacitado para dar a conocer la actualización de estudio en las materias que desempeñarán en la carrera de Mercadeo Internacional.
2. Incentivar a los egresados de la carrera de Mercadeo Internacional para que busquen el crecimiento académico, según las exigencias del mercado laboral y especializarse en un área de mercadeo ya sea dentro o fuera del país.
3. Realizar planes de estudio acordes a las exigencias del mercado laboral con respecto a los idiomas extranjeros, es decir, que se realice paralela a la carrera una especialización de otro idioma diferente al nativo.
4. Utilizar todos los recursos necesarios para que la información necesaria sea encontrada en los sitios web, y hacer uso con las TIC's para establecer vínculos con profesionales extranjeros y elaborar análisis de negocios
5. Se recomienda que los Profesionales/Empresarios, tomen cursos, seminarios o diplomados de la carrera de Mercadeo Internacional, para poder internacionalizarse y competir en el mercado extranjero, en el cual el estudiante pueda desempeñarse en el área laboral.

VIII. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- Tesis "Perfil General del Profesional de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador.

Autor → Yuri Fidelina Dubón Doño (Año 2011)

- American Marketing Association
- Manual de Estadísticas de Comercio Internacional de Servicios
- Manual de la Balanza de Pagos del Fondo Monetario Internacional (NBP5)
- Ley de Educación Superior
- Ley de Servicios Internacionales
- Acuerdo General sobre Comercio de Servicio (AGCS)
- Anexos Relativos de los Servicios de los Tratados de Libre Comercio (NAFTA)
- Anexos Relativos a los Servicios de los Tratados de Libre Comercio El Salvador – México
- Anexos Relativos a los Servicios de los Tratados de Libre Comercio El Salvador - Chile

INTERNET

- Historia del Comercio Internacional:
<http://emprendedor.unitec.edu/cinternacional/definicion.htm>
- Servicios:
http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/para_pdf/quincena4.pdf

- El Salvador y su economía de servicios:
<http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/may182007/notas/nota7.htm>
- Buscar nuevas oportunidades de exportación de servicios:
<http://www.forumdecomercio.org/Conocer-el-potencial-de-la-exportacion-de-servicios/>
- Auge del Comercio Internacional de Servicios:
<http://www.forumdecomercio.org/Auge-del-comercio-digital-Est%c3%a1n-preparados-los-pa%c3%ades-en-desarrollo/>
- Asián, R.(2004): La globalización de los servicios en la economía andaluza. El caso de los servicios avanzados a las empresas. Instituto de Estadística de Andalucía, Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía, España.
- Dirección General de Estadística y Censos (2005): Censos Económicos.
- Ministerio de Economía de El Salvador.
- Gibert, E. (1990): Evolución de los servicios en las economías occidentales. Papeles de Economía Española No. 42.
- Morales, H. D. (2006): La transición del Modelo de crecimiento económico salvadoreño: un enfoque Input-Output 1978, 1990 y 2002. Documento Ocasional, Febrero 2006. Banco Central de Reserva de El Salvador.
- OCDE (1996): Historical Statistics.
- Rubalcaba, B. (1997): Servicios a empresas: marco analítico, magnitud y evolución reciente en Europa. Economía Industrial No. 313.
- Rubiera y Vicente (2001): El sector de los Servicios Avanzados a las Empresas en Asturias. Estudio de la situación, perspectivas y necesidades. Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Oviedo, España.

- Rubiera, F, et. al (2002): Nuevas iniciativas para la promoción de los servicios avanzados a las empresas en las regiones menos desarrolladas propuestas para el Principado de Asturias. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Oviedo, España. Página 10 Año 2, No. 27

ANEXOS

Anexo 1, Cuadro 1: Balanza de Pagos

Transacciones	2009			2010			2011		
	CREDITOS	DEBITOS	SALDOS	CREDITOS	DEBITOS	SALDOS	CREDITOS	DEBITOS	SALDOS
1 Cuenta Corriente	8428.4	8740.5	-312.1	9286.1	9944	-657.9	10450.8	11684	-1233.2
1.1 Bienes y Servicios	4792.7	7990.5	-3197.8	5552.6	9258.5	-3705.9	6474.9	10905.9	-4431
1.1.2 Servicios	853	953.1	-100.1	9775.9	1059.8	8716.1	1073.2	1106.1	-32.9
1.1.2.1 Transportes	272.5	440.8	-168.3	300.5	450.5	-150	365.2	479.1	-113.9
1.1.2.2 Viajes	319.4	185.8	133.6	390	218.9	171.1	414.9	202.6	212.3
1.1.2.3 Comunicaciones	141	32.2	108.8	172.1	39.7	132.4	162	70.2	91.8
1.1.2.4 Construcción	24.9	10.2	14.7	18.3	6.3	12	13.8	7.1	6.7
1.1.2.5 Seguros	57.1	124.5	-67.4	29.2	125.5	-96.3	28.1	136.8	-108.7
1.1.2.6 Financieros	1	7.3	-6.3	3	7.8	-4.8	5.3	10.5	-5.2
1.1.2.7 Servicios de Información	0.1	4.3	-4.2	0.7	6.9	-6.2	1.1	15.7	-14.6
1.1.2.8 Regalías	0.4	25	-24.6	0.3	31.4	-31.1	0.3	39.9	-39.6
1.1.2.9 Personales, culturales y recreativos	0	0.5	-0.5	0.1	1.3	-1.2	0	0.9	-0.9
1.1.2.10 Servicios Gubernamentales	29.1	31.5	-2.4	32.2	45.4	-13.2	57.6	34.6	23
1.1.2.11 Otros servicios empresariales	17.6	88.3	-70.7	29.6	125	-95.4	24.9	108.7	-83.8

Anexo 2, Cuadro 2: Ejemplo de Lista de compromisos: Arcadia

Modos de suministro:

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| 1) Suministro transfronterizo | 2) Consumo en el extranjero |
| 3) Presencia comercial | 4) Presencia de personas físicas |

Sector o Subsector	Limitaciones al Acceso a los Mercados	Limitaciones al Trato Nacional	Compromisos Adicionales
I. COMPROMISOS HORIZONTALES			
Todos los Sectores en Lista	<p>4) Sin consolidar, excepto para:</p> <p>a) La presencia temporal, como personas trasladadas dentro de una empresa de ejecutivos y especialistas esenciales de nivel superior y</p> <p>b) La presencia durante un período máximo de 90 días de representantes de un proveedor de servicios para negociar la venta de servicios.</p>	3) Los extranjeros necesitan una autorización para la adquisición de tierras.	
II. COMPROMISOS RELATIVOS A SECTORES ESPECÍFICOS			
<p>4. Servicios de Distribución</p> <p>C. Servicios comerciales al por menor (CPC 631, 632)</p>	<p>1) Sin consolidar (excepto en lo que se refiere a las ventas por correspondencia: ninguna).</p> <p>2) Ninguna</p> <p>3) Participación extranjera en el capital social limitada al 51 por ciento.</p> <p>4) Sin consolidar, excepto lo indicado en los compromisos horizontales.</p>	<p>1) Sin consolidar (excepto en lo que se refiere a las ventas por correspondencia: ninguna)</p> <p>2) Ninguna</p> <p>3) Subvenciones a la inversión sólo para las empresas controladas por nacionales de Arcadia.</p> <p>4) Sin consolidar.</p>	

Anexo 3: Clasificación Internacional de Comercio de Servicios

RESTRICTED
 MTN.GNS/W/120
 10 de julio de 1991
 Distribución especial

LISTA DE CLASIFICACION SECTORIAL DE LOS SERVICIOS

Nota de la Secretaría

En la nota informal en la que figuraba el proyecto de lista de clasificación (24 de mayo de 1991) la Secretaría indicaba que prepararía una versión revisada basada en las observaciones de los participantes. En la lista adjunta se tienen en cuenta, en la medida de lo posible, esas observaciones. Naturalmente, podría ser objeto de nuevas modificaciones a la luz de la evolución de las negociaciones sobre los servicios y de los trabajos en curso en otros foros.

LISTA DE CLASIFICACION SECTORIAL DE LOS SERVICIOS

<u>SECTORES Y SUBSECTORES</u>	<u>NUMERO CORRESPONDIENTE DE LA CCP Sección B</u>
<u>I. SERVICIOS PRESTADOS A LAS EMPRESAS</u>	
A. <u>Servicios profesionales</u>	
a. Servicios jurídicos	861
b. Servicios de contabilidad, auditoría y teneduría de libros	862
c. Servicios de asesoramiento tributario	863
d. Servicios de arquitectura	8671
e. Servicios de ingeniería	8672
f. Servicios integrados de ingeniería	8673
g. Servicios de planificación urbana y de arquitectura paisajista	8674
h. Servicios médicos y dentales	9312
i. Servicios de veterinaria	932
j. Servicios proporcionados por parteras, enfermeras,	

MTN.GNS/W/120

Página 2

fisioterapeutas y personal paramédico	93191
k. Otros	
B. <u>Servicios de informática y servicios conexos</u>	
a. Servicios de consultores en instalación de equipo de informática	841
b. Servicios de aplicación de programas de informática	842
c. Servicios de procesamiento de datos	843
d. Servicios de bases de datos	844
e. Otros	845+849
C. <u>Servicios de Investigación y Desarrollo</u>	
a. Servicios de investigación y desarrollo de las ciencias naturales	851
b. Servicios de investigación y desarrollo de las ciencias sociales y las humanidades	852
c. Servicios interdisciplinarios de investigación y desarrollo	853
D. <u>Servicios inmobiliarios</u>	
a. Servicios inmobiliarios relativos a bienes raíces propios o arrendados	821
b. Servicios inmobiliarios a comisión o por contrato	822
E. <u>Servicios de arrendamiento o alquiler sin operarios</u>	
a. Servicios de arrendamiento o alquiler de buques sin tripulación	83103
b. Servicios de arrendamiento o alquiler de aeronaves sin tripulación	83104
c. Servicios de arrendamiento o alquiler de otros medios de transporte sin personal	83101+83102+ 83105
d. Servicios de arrendamiento o alquiler de otro tipo de maquinaria y equipo sin operarios	83106-83109
e. Otros	832
F. <u>Otros servicios prestados a las empresas</u>	
a. Servicios de publicidad	871
b. Servicios de investigación de mercados y encuestas de la opinión pública	864
c. Servicios de consultores en administración	865
d. Servicios relacionados con los de los consultores en administración	866
e. Servicios de ensayos y análisis técnicos	8676
f. Servicios relacionados con la agricultura, la caza y la silvicultura	881
g. Servicios relacionados con la pesca	882

MTN.GNS/W/120

Página 3

h. Servicios relacionados con la minería	883+5115
i. Servicios relacionados con las manufacturas	884+885 (excepto los comprendidos en la partida 88442)
j. Servicios relacionados con la distribución de energía	887
k. Servicios de colocación y suministro de personal	872
l. Servicios de investigación y seguridad	873
m. Servicios conexos de consultores en ciencia y tecnología	8675
n. Servicios de mantenimiento y reparación de equipo (con exclusión de las embarcaciones, las aeronaves y demás equipo de transporte)	633+ 8861-8866
o. Servicios de limpieza de edificios	874
p. Servicios fotográficos	875
q. Servicios de empaque	876
r. Servicios editoriales y de imprenta	88442
s. Servicios prestados con ocasión de asambleas o convenciones	87909*
t. Otros	8790
2. <u>SERVICIOS DE COMUNICACIONES</u>	
A. <u>Servicios postales</u>	7511
B. <u>Servicios de correos</u>	7512
El asterisco (*) indica que el servicio especificado es un elemento de una partida más agregada de la CCP especificada en otro lugar de esta lista de clasificación.	
C. <u>Servicios de telecomunicaciones</u>	
a. Servicios de teléfono	7521
b. Servicios de transmisión de datos con conmutación de paquetes	7523**
c. Servicios de transmisión de datos con conmutación de circuitos	7523**
d. Servicios de télex	7523**
e. Servicios de telégrafo	7522
f. Servicios de facsímil	7521**+7529**
g. Servicios de circuitos privados arrendados	7522**+7523**
h. Correo electrónico	7523**
i. Correo vocal	7523**

MTN.GNS/W/120

Página 4

j.	Extracción de información en línea y de bases de datos	7523**
k.	Servicios de intercambio electrónico de datos (IED)	7523**
l.	Servicios de facsímil ampliados/de valor añadido, incluidos los de almacenamiento y retransmisión y los de almacenamiento y recuperación	7523**
m.	Conversión de códigos y protocolos	n.d.
n.	Procesamiento de datos y/o información en línea (con inclusión del procesamiento de transacción)	843**
o.	Otros	
D.	<u>Servicios audiovisuales</u>	
a.	Servicios de producción y distribución de películas cinematográficas y cintas de vídeo	9611
b.	Servicios de proyección de películas cinematográficas	9612
c.	Servicios de radio y televisión	9613
d.	Servicios de transmisión de sonido e imágenes	7524
e.	Grabación sonora	n.d.
f.	Otros	
E.	<u>Otros</u>	
3.	<u>SERVICIOS DE CONSTRUCCION Y SERVICIOS DE INGENIERIA CONEXOS</u>	
A.	<u>Trabajos generales de construcción para la edificación</u> 512	
B.	<u>Trabajos generales de construcción para ingeniería civil</u>	513
C.	<u>Armado de construcciones prefabricadas y trabajos de instalación</u>	514+516
D.	<u>Trabajos de terminación de edificios</u>	517
E.	<u>Otros</u>	511+515+518
4.	<u>SERVICIOS DE DISTRIBUCION</u>	

Los dos asteriscos (**) indican que el servicio especificado constituye únicamente parte de la gama total de actividades abarcada por la partida correspondiente de la CCP (por ejemplo, los servicios de correo vocal no son sino un elemento de la partida 7523 de la CCP).

MTN.GNS/W/120
Página 5

A. <u>Servicios de comisionistas</u>	621
B. <u>Servicios comerciales al por mayor</u>	622
C. <u>Servicios comerciales al por menor</u>	631+632 6111+6113+6121
D. <u>Servicios de franquicia</u>	8929
E. <u>Otros</u>	
5. <u>SERVICIOS DE ENSEÑANZA</u>	
A. <u>Servicios de enseñanza primaria</u>	921
B. <u>Servicios de enseñanza secundaria</u>	922
C. <u>Servicios de enseñanza superior</u>	923
D. <u>Servicios de enseñanza de adultos n.e.p.</u>	924
E. <u>Otros servicios de enseñanza</u>	929
6. <u>SERVICIOS RELACIONADOS CON EL MEDIO AMBIENTE</u>	
A. <u>Servicios de alcantarillado</u>	9401
B. <u>Servicios de eliminación de desperdicios</u>	9402
C. <u>Servicios de saneamiento y servicios similares</u>	9403
D. <u>Otros</u>	
7. <u>SERVICIOS FINANCIEROS</u>	
A. <u>Todos los servicios de seguros y relacionados con los seguros</u>	812**
a. <u>Servicios de seguros de vida, contra accidentes y de salud</u>	8121
b. <u>Servicios de seguros distintos de los seguros de vida</u>	8129
c. <u>Servicios de reaseguro y retrocesión</u>	81299*
d. <u>Servicios auxiliares de los seguros (incluidos los de corredores y agencias de seguros)</u>	8140
B. <u>Servicios bancarios y otros servicios financieros (excluidos los seguros)</u>	

MTN.GNS/W/120

Página 6

a.	Aceptación de depósitos y otros fondos reembolsables del público	8115-8119
b.	Préstamos de todo tipo, incluidos, entre otros, créditos personales, créditos hipotecarios, factoring y financiación de transacciones comerciales	8113
c.	Servicios financieros de arrendamiento con opción de compra	8112
d.	Todos los servicios de pago y transferencia monetaria	8139**
e.	Garantías y compromisos	81199**
f.	Intercambio comercial por cuenta propia o de clientes, ya sea en una bolsa, en un mercado extrabursátil, o de otro modo, de lo siguiente:	
	- instrumentos del mercado monetario (cheques, letras, certificados de depósito, etc.)	81339**
	- divisas	81333
	- productos derivados, incluidos, aunque no exclusivamente, futuros y opciones	81339**
	- instrumentos de los mercados cambiario y monetario, por ejemplo, "swaps", acuerdos de tipo de interés a plazo, etc.	81339*
	- valores transferibles	81321*
	- otros instrumentos y activos financieros negociables, metal inclusive	81339**
g.	Participación en emisiones de toda clase de valores, con inclusión de la suscripción y colocación como agentes (pública o privadamente) y la prestación de servicios relacionados con esas emisiones	8132
h.	Correaje de cambios	81339**
i.	Administración de activos; por ejemplo, administración de fondos en efectivo o de carteras de valores, gestión de inversiones colectivas en todas sus formas, administración de fondos de pensiones, servicios de depósito y servicios fiduciarios	8119+** 81323*
j.	Servicios de pago y compensación respecto de activos financieros, con inclusión de valores, productos derivados, y otros instrumentos negociables	81339** u 81319**
k.	Servicios de asesoramiento y otros servicios financieros auxiliares respecto de cualesquiera de las actividades enumeradas en el artículo 1B del documento MTN.TNC/W/50,	

	con inclusión de informes y análisis de crédito, estudios y asesoramiento sobre inversiones y carteras de valores, y asesoramiento sobre adquisiciones y sobre reestructuración y estrategia de las empresas	8131 u 8133
	I. Suministro y transferencia de información financiera, y procesamiento de datos financieros y soporte lógico con ellos relacionado, por proveedores de otros servicios financieros	8131
	C. <u>Otros</u>	
8.	<u>SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD</u> (distintos de los enumerados en I.A.h-j.)	
	A. <u>Servicios de hospital</u>	9311
	B. <u>Otros servicios de salud humana</u> (excepto los comprendidos en la partida 93191)	9319
	C. <u>Servicios sociales</u>	933
	D. <u>Otros</u>	
9.	<u>SERVICIOS DE TURISMO Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LOS VIAJES</u>	
	A. <u>Hoteles y restaurantes</u> (incluidos los servicios de suministro de comidas desde el exterior por contrato) 641-643	
	B. <u>Servicios de agencias de viajes y organización de viajes en grupo</u>	7471
	C. <u>Servicios de guías de turismo</u>	7472
	D. <u>Otros</u>	
10.	<u>SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO, CULTURALES Y DEPORTIVOS</u> (excepto los servicios audiovisuales)	
	A. <u>Servicios de espectáculos</u> (incluidos los de teatro, bandas y orquestas, y circos)	9619

MTN.GNS/W/120

Página 8

B. <u>Servicios de agencias de noticias</u>	962
C. <u>Servicios de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales</u>	963
D. <u>Servicios deportivos y otros servicios de esparcimiento</u>	964
E. <u>Otros</u>	
11. <u>SERVICIOS DE TRANSPORTE</u>	
A. <u>Servicios de transporte marítimo</u>	
a. Transporte de pasajeros	7211
b. Transporte de carga	7212
c. Alquiler de embarcaciones con tripulación	7213
d. Mantenimiento y reparación de embarcaciones	8868**
e. Servicios de remolque y tracción	7214
f. Servicios de apoyo relacionados con el transporte marítimo	745**
B. <u>Transporte por vías navegables interiores</u>	
a. Transporte de pasajeros	7221
b. Transporte de carga	7222
c. Alquiler de embarcaciones con tripulación	7223
d. Mantenimiento y reparación de embarcaciones	8868**
e. Servicios de remolque y tracción	7224
f. Servicios de apoyo relacionados con el transporte por vías navegables interiores	745**
C. <u>Servicios de transporte aéreo</u>	
a. Transporte de pasajeros	731
b. Transporte de carga	732
c. Alquiler de aeronaves con tripulación	734
d. Mantenimiento y reparación de aeronaves	8868**
e. Servicios de apoyo relacionados con el transporte aéreo	746
D. <u>Transporte por el espacio</u>	733
E. <u>Servicios de transporte por ferrocarril</u>	
a. Transporte de pasajeros	7111
b. Transporte de carga	7112
c. Servicios de remolque y tracción	7113
d. Mantenimiento y reparación de equipo de transporte por ferrocarril	8868**
e. Servicios de apoyo relacionados los	

MTN.GNS/W/120
Página 9

servicios de transporte por ferrocarril	743
F. <u>Servicios de transporte por carretera</u>	
a. Transporte de pasajeros	7121+7122
b. Transporte de carga	7123
c. Alquiler de vehículos comerciales con conductor	7124
d. Mantenimiento y reparación de equipo de transporte por carretera	6112+8867
e. Servicios de apoyo relacionados con los servicios de transporte por carretera	744
G. <u>Servicios de transporte por tuberías</u>	
a. Transporte de combustibles	7131
b. Transporte de otros productos	7139
H. <u>Servicios auxiliares en relación con todos los medios de transporte</u>	
a. Servicios de carga y descarga	741
b. Servicios de almacenamiento	742
c. Servicios de agencias de transporte de carga 748	
d. Otros	749
I. <u>Otros servicios de transporte</u>	
12. <u>OTROS SERVICIOS N.C.P.</u>	95+97+98+99

Anexo 4: Encuesta



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Objetivo de la encuesta: Medir el nivel de conocimiento sobre Comercio Internacional de Servicios de los profesionales en Mercadeo y de empresarios dedicados al rubro, así como su preparación actual, tendencias y oportunidades del Mercado de Servicio.

INDICACIONES: Marque con un , la respuesta según convenga.

Sexo:

M

F

Edad:

20-30

31-40

41-50

más de 51

Grado de escolaridad:

9° Grado

Bachiller

Estudiante Universitario

Profesional

Experiencia en el sector servicio:

1 a 3 años

4 a 5 años

6 a 8 años

9 amás

1. Ordene de mayor a menor según su criterio, ¿qué tan acentuadas están las siguientes FORTALEZAS en el Mercadólogo/Empresario salvadoreño? Siendo 1 la más acentuada.

1	Conocimientos	
2	Habilidades	
3	Aptitudes	
4	Experiencia	

2. ¿Cuánta experiencia tiene para desempeñarse en las siguientes áreas del Mercadeo, dentro del rubro de los servicios?

	Nulo	Básico	Intermedio	Avanzado
Director de Marketing o Gerente de Mercadeo				
Director de Investigación de Mercados o Gerente de Industria				
Director de Marca o Gerente de Programa				
Director de Ventas o Gerente de Ventas				
Director de Nuevos Productos/Servicios				
Director de Distribución o Gerente de Logística				
Director de Relaciones con los Clientes o Gerente de Servicios				
Director de Publicidad y Promoción de Ventas				
Director de Marketing Internacional.				
Asesor o Consultor Internacional Independiente.				

3. Adicional a su preparación académica profesional ¿qué otros cursos o diplomados a tomado que abonan al ejercicio de su profesión en materia de comercio de servicios? Enumere:

4. Como Mercadólogo Internacional/Empresario, describa el nivel de manejo que tiene de las siguientes áreas de conocimiento fundamentales :

Materia.	Nulo	Básico	Intermedio	Avanzado
Mercadeo de Servicios				
Gerencia de Marketing				
Comercio Internacional				
Economía Internacional				
Finanzas Internacionales				

5. Como Mercadólogo Internacional/empresario, describa el nivel de manejo que tiene de los siguientes idiomas:

Idioma	Nulo	Básico	Intermedio	Avanzado
Inglés				
Francés				
Alemán				
Mandarín				
Otro: _____				

6. A su juicio, ¿qué tan capacitado está para manejar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's)?

Elementos de las TIC's	Nulo	Básico	Intermedio	Avanzado
Equipos				
Programas Informáticos				
Medios de Comunicación				

7. ¿Qué nivel de manejo tiene sobre las siguientes características gerenciales?

Características	Nulo	Básico	Intermedio	Avanzado
Manejo de Estrategias				
Planificación y Organización				
Análisis Financiero				
Relaciones Públicas				
Identificación de oportunidades de negocios				
Gestión de la calidad				
Manejo de mercadeo internacional.				
Nivel ejecutivo				

8. De los siguientes factores, ordene según importancia el grado de requerimiento del mercado internacional de servicios. Siendo 1 el más importante y 4 menos importante:

Manejo de Tecnología de la Comunicación	
Capacidad de Planificación y Organización	
Habilidades y Conocimientos	
Pensamiento Estratégico	

12. ¿En cuáles de las siguientes áreas de su profesión y en qué nivel considera que necesita refuerzo, para poder internacionalizar sus servicios profesionales?

Materia.	Ninguno	Poco	Intermedio	Mucho
Mercadeo de Servicios				
Gerencia de Marketing				
Comercio Internacional				
Economía Internacional				
Finanzas Internacionales				

13. ¿Cuál, a su juicio, sería la mejor forma de obtener este conocimiento, del cual carece?

1	Como asignaturas dentro de la carrera universitaria	
2	Capacitación de las instituciones involucradas en comercio exterior	
3	Experiencia del contacto de real con el mercado servicios	
4	Como una especialización adicional a la carrera universitaria.	

14. En el mercado laboral de El Salvador, ¿Quiénes obtienen mejores ingresos económicos, los profesionales nacionales o extranjeros?

Nacionales

Internacionales

Ambos

POR SU VALIOSA COLABORACIÓN

GRACIAS

Anexo 5: Guía de entrevistas

1. ¿Conoce la Oferta Exportable que tiene nuestro país en materia de servicios?
2. Según su conocimiento, como considera el grado de especialización de los servicios que exporta El Salvador:
3. ¿Cómo considera que es el saldo de la Balanza Comercial en materia de servicio?
4. ¿Cree usted que es posible la exportación de los servicios profesionales?
5. ¿Tiene las bases necesarias para competir con profesionales extranjeros?
6. ¿Cómo considera el nivel del profesional salvadoreño en relación a los profesionales extranjeros:
7. De los elementos siguientes, cual considera es el más importante que manejen los profesionales de otros países para vender sus servicios:
8. ¿Cuál es el criterio que se utiliza para contratar profesionales extranjeros?
9. ¿Considera factible el poder entrar a un mercado laboral extranjero?
10. A parte de la Legislación Laboral de nuestro país, ¿conoce la normativa de algún otro país?
11. ¿Considera que son flexibles las medidas de proteccionismo en mercado laboral extranjero?

12. ¿En qué condiciones se puede prestar mejor un servicio de un mercado nacional hacia un mercado extranjero?
13. ¿Conoce los beneficios que tiene el régimen de entrada de personas de negocios?
14. Como Mercadólogo, ¿Cuál considera que es la principal barrera para internacionalizar sus servicios laborales?
15. A su juicio ¿Cuál de los sectores del mercado de servicios será el más dinámico en el mercado internacional en la ACTUALIDAD?
16. A su juicio ¿Cuál de los sectores del mercado de servicios será el más dinámico en el mercado internacional a un MEDIANO plazo?
17. ¿Conoce si El Salvador tiene algún acuerdo de reconocimiento de títulos con otros países?
18. ¿Qué factores limitan el alcanzar Acuerdos de reconocimientos de títulos entre El Salvador y otros países?
19. ¿Cuál es su disponibilidad de emigrar a territorio extranjero a prestar su servicio?
20. ¿Considera importante el aspecto demográfico en términos de competencia la decisión de emigrar a otro país?

Anexo 6: Tabulación de encuesta

Sexo:

M	148	56%
F	117	44%
	265	100%



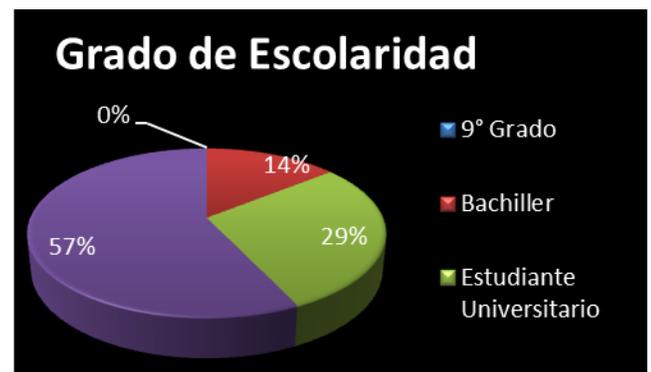
Edad:

20 - 30	26	10%
31 - 40	130	49%
41 - 50	72	27%
Más de 51	37	14%
	265	100%



Grado de escolaridad:

9° Grado	0	0%
Bachiller	37	14%
Estudiante Universitario	77	29%
Profesional	151	57%
	265	100%



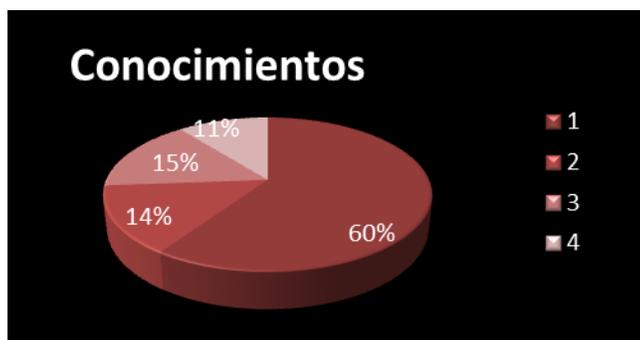
Experiencia en el sector servicio:

de 1 a 3 años	56	21%
de 4 a 5 años	50	19%
de 6 a 8 años	82	31%
de 9 a más	77	29%
	265	100%

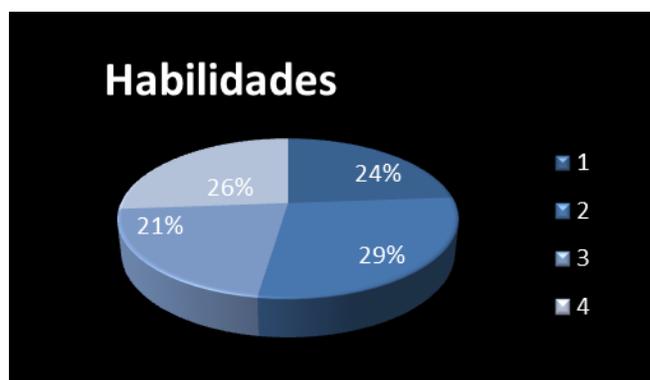


1. Ordene de mayor a menor según su criterio, ¿Qué tan acentuadas están las siguientes FORTALEZAS en el Mercadólogo/Empresario salvadoreño? Siendo 1 la más acentuada.

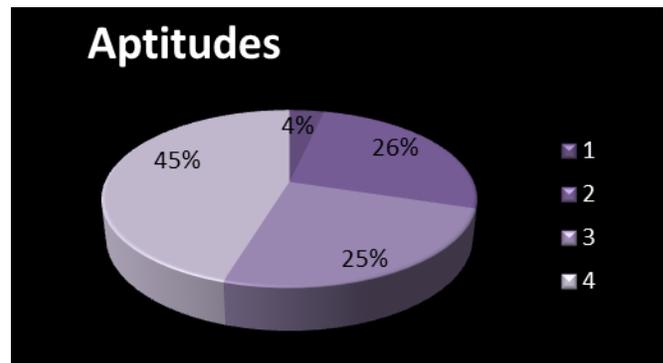
Conocimientos		
1	159	60%
2	37	14%
3	40	15%
4	29	11%
	265	100%



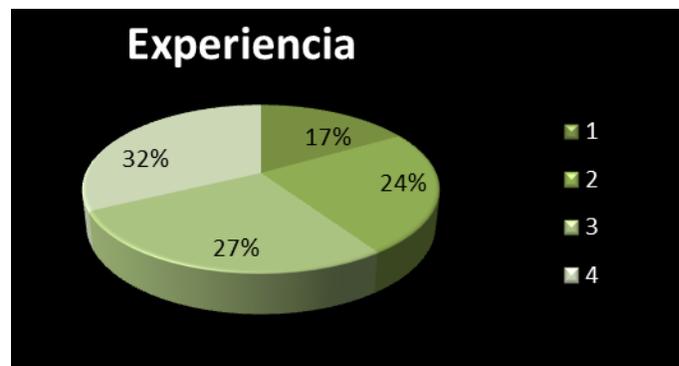
Habilidades		
1	63	24%
2	77	29%
3	56	21%
4	69	26%
	265	100%



Aptitudes		
1	11	4%
2	69	26%
3	66	25%
4	119	45%
	265	100%

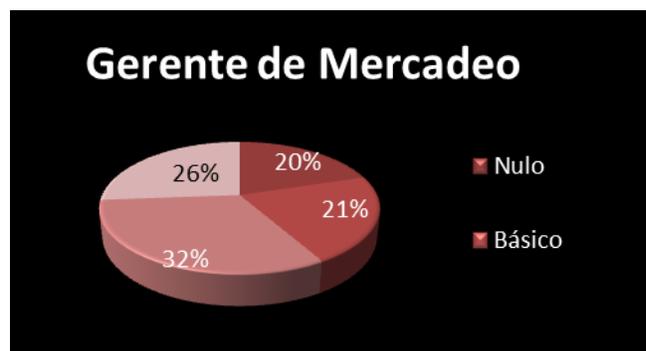


Experiencia		
1	45	17%
2	64	24%
3	71	27%
4	85	32%
	265	100%

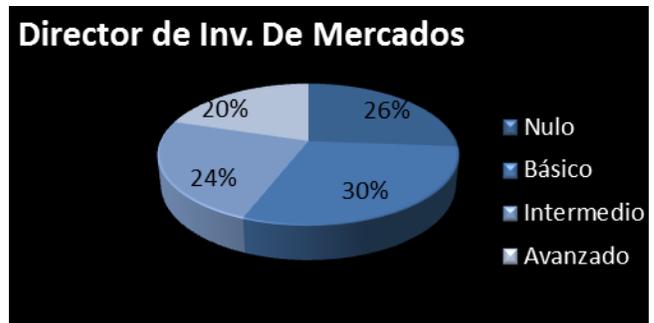


2. ¿Cuánta experiencia tiene para desempeñarse en las siguientes áreas del Mercadeo, dentro del rubro de los servicios?

Gerente de Mercadeo		
Nulo	53	20%
Básico	58	22%
Intermedio	85	32%
Avanzado	69	26%
	265	100%

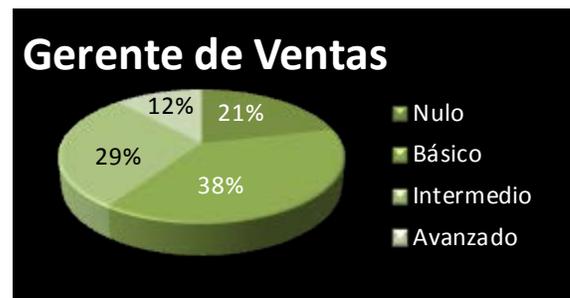


Director de Investigación de Mercados		
Nulo	69	26%
Básico	79	30%
Intermedio	64	24%
Avanzado	53	20%
	265	100%



Director de Marca		
Nulo	37	14%
Básico	98	37%
Intermedio	69	26%
Avanzado	61	23%
	265	100%

Gerente de Ventas		
Nulo	56	21%
Básico	100	38%
Intermedio	77	29%
Avanzado	32	12%
	265	100%



Director de I&D		
Nulo	74	28%
Básico	61	23%
Intermedio	77	29%
Avanzado	53	20%
	265	100%



Director de Distribución		
Nulo	106	40%
Básico	40	15%
Intermedio	79	30%
Avanzado	40	15%
	265	100%



Director de Servicio al Cliente		
Nulo	32	12%
Básico	53	20%
Intermedio	114	43%
Avanzado	66	25%
	265	100%



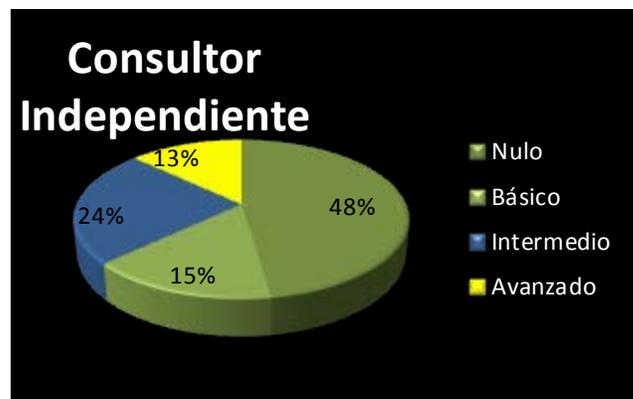
Director de Publicidad		
Nulo	29	11%
Básico	26	10%
Intermedio	103	39%
Avanzado	106	40%
	265	100%



Director de Marketing Internacional		
Nulo	69	26%
Básico	56	21%
Intermedio	87	33%
Avanzado	53	20%
	265	100%



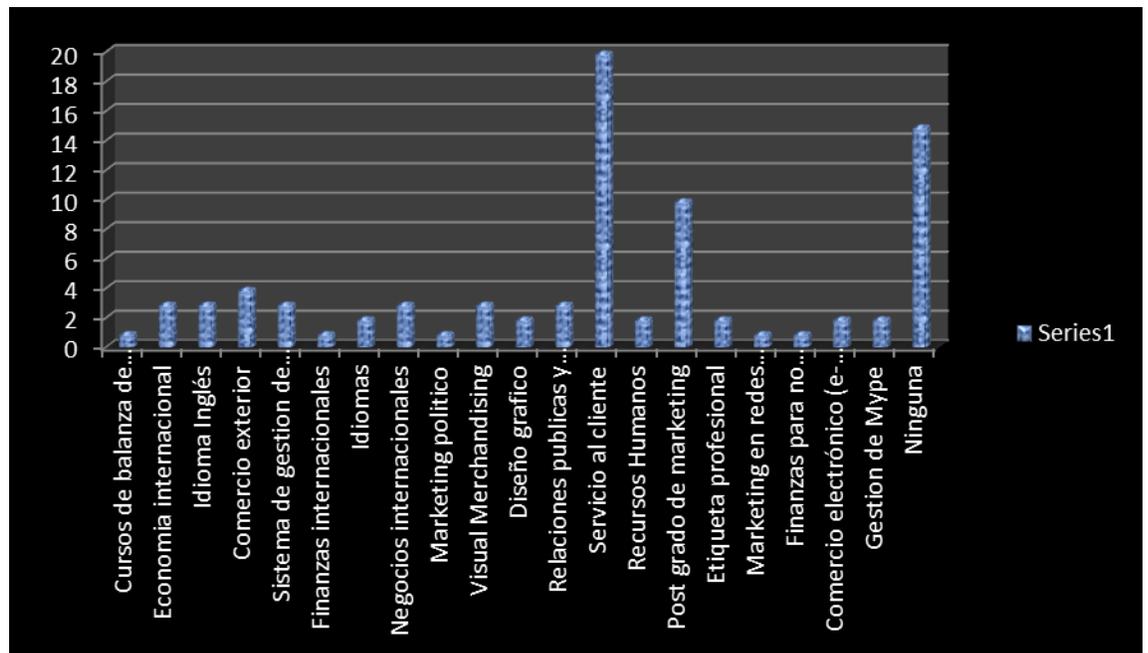
Consultor Independiente		
Nulo	130	49%
Básico	37	14%
Intermedio	63	24%
Avanzado	34	13%
	265	100%



3. Adicional a su preparación académica profesional ¿qué otros cursos o diplomados a tomado que abonan al ejercicio de su profesión en materia de comercio de servicios?

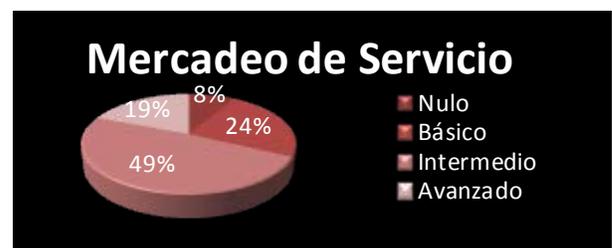
Enumere:

Cursos de balanza de pagos	5
Economía internacional	10
Idioma Inglés	10
Comercio exterior	13
Sistema de gestión de calidad	10
Finanzas internacionales	5
Idiomas	7
Negocios internacionales	9
Marketing político	5
Visual Merchandising	10
Diseño grafico	7
Relaciones publicas y comunicaciones	10
Servicio al cliente	55
Recursos Humanos	7
Post grado de marketing	28
Etiqueta profesional	7
Marketing en redes sociales	5
Finanzas para no financieros	5
Comercio electrónico (e-commerce)	7
Gestión de Mype	7
Ninguna	42
Totales	265



4. Como Mercadólogo Internacional/Empresario, describa el nivel de manejo que tiene de las siguientes áreas de conocimiento fundamentales:

Mercadeo de Servicio		
Nulo	21	8%
Básico	64	24%
Intermedio	130	49%
Avanzado	50	19%
	265	100%



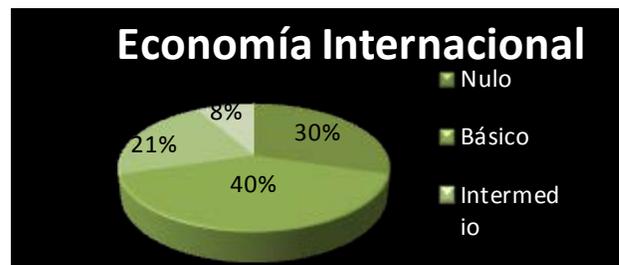
Gerencia de Marketing		
Nulo	16	6%
Básico	79	30%
Intermedio	87	33%
Avanzado	83	31%
	265	100%



Comercio Internacional		
Nulo	37	14%
Básico	103	39%
Intermedio	77	29%
Avanzado	48	18%
	265	100%



Economía Internacional		
Nulo	79	30%
Básico	106	40%
Intermedio	56	21%
Avanzado	24	9%
	265	100%

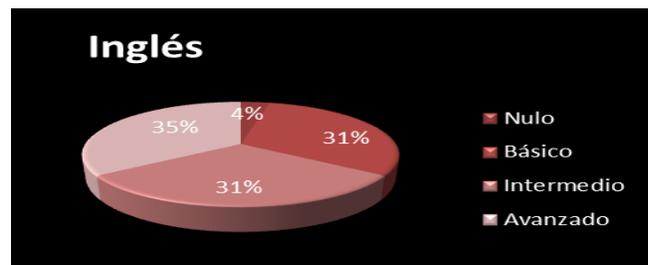


Finanzas Internacionales		
Nulo	93	35%
Básico	85	32%
Intermedio	61	23%
Avanzado	26	10%
	265	100%

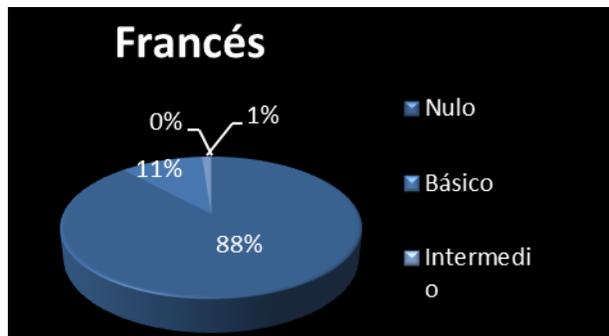


5. Como Mercadólogo Internacional/empresario, describa el nivel de manejo que tiene de los siguientes idiomas:

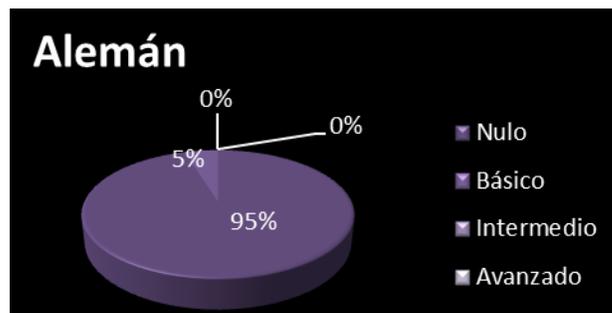
Inglés		
Nulo	11	4%
Básico	82	31%
Intermedio	82	31%
Avanzado	90	34%
	265	100%



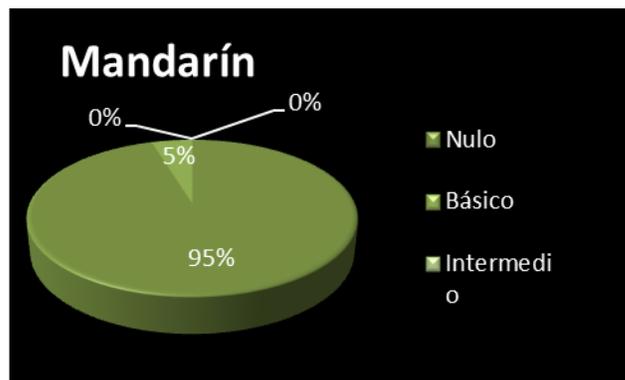
Francés		
Nulo	233	88%
Básico	29	11%
Intermedio	3	1%
Avanzado	0	0%
	265	100%



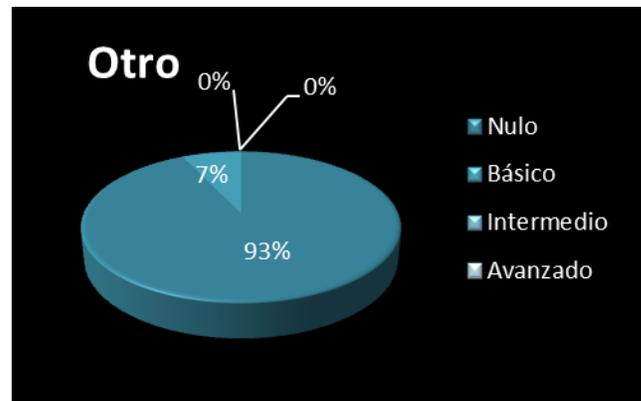
Alemán		
Nulo	252	95%
Básico	13	5%
Intermedio	0	0%
Avanzado	0	0%
	265	100%



Mandarín		
Nulo	252	95%
Básico	13	5%
Intermedio	0	0%
Avanzado	0	0%
	265	100%

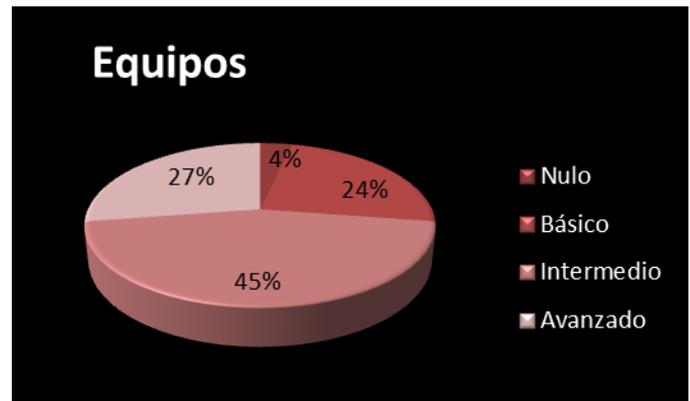


Otro		
Nulo	246	93%
Básico	19	7%
Intermedio	0	0%
Avanzado	0	0%
	265	100%

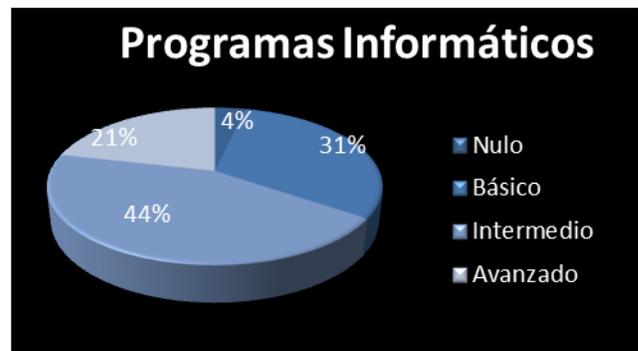


6. A su juicio, ¿Qué tan capacitado esta para manejar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's)?

Equipos		
Nulo	11	4%
Básico	64	24%
Intermedio	119	45%
Avanzado	71	27%
		100%



Programas Informáticos		
Nulo	11	4%
Básico	82	31%
Intermedio	117	44%
Avanzado	56	21%
	265	100%



Medios de Comunicación		
Nulo	32	12%
Básico	87	33%
Intermedio	71	27%
Avanzado	74	28%
	265	100%



7. ¿Qué nivel de manejo tiene sobre las siguientes características gerenciales?

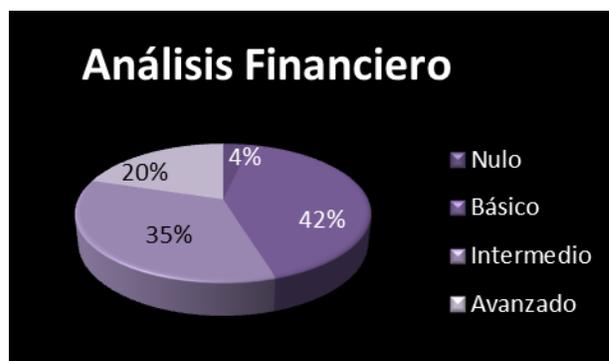
Manejo de Estrategias		
Nulo	3	1%
Básico	95	36%
Intermedio	69	26%
Avanzado	98	37%
	265	100%



Planificación y Organización		
Nulo	0	0%
Básico	85	32%
Intermedio	64	24%
Avanzado	117	44%
	265	100%



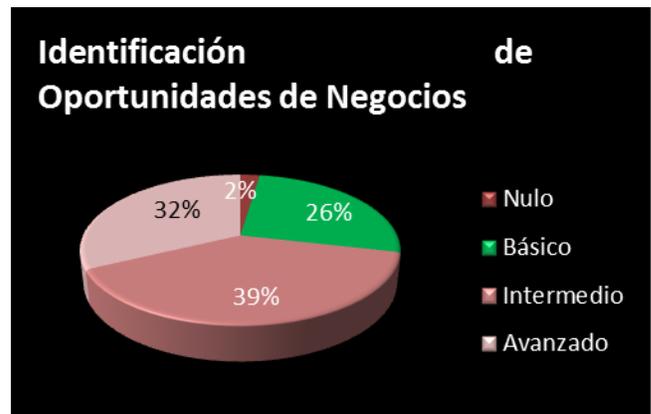
Análisis Financiero		
Nulo	11	4%
Básico	108	41%
Intermedio	93	35%
Avanzado	53	20%
	265	100%



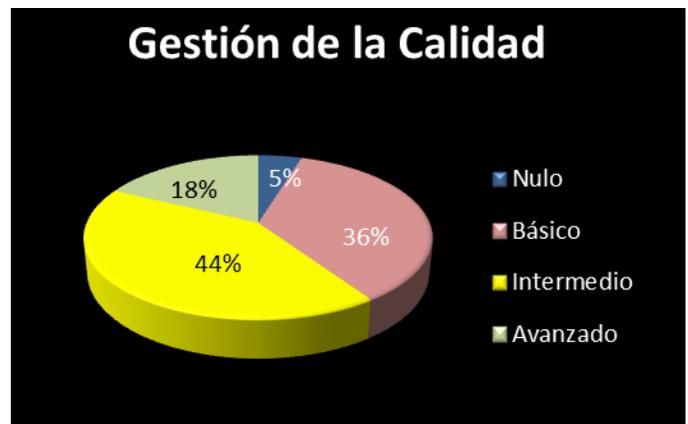
Relaciones Públicas		
Nulo	0	0%
Básico	53	20%
Intermedio	94	35%
Avanzado	119	45%
	265	100%



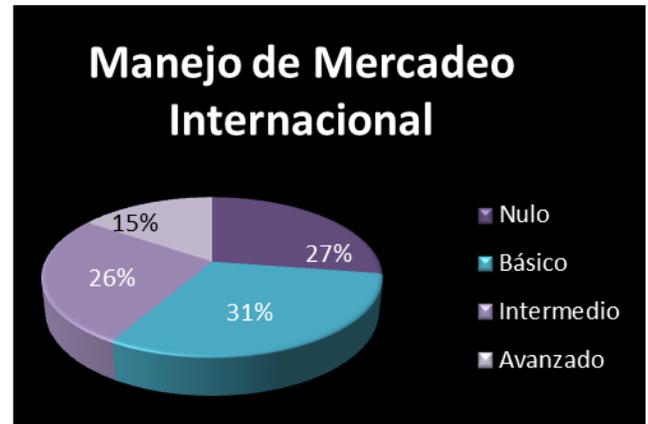
Identificación de Oportunidades de Negocios		
Nulo	5	2%
Básico	69	26%
Intermedio	106	40%
Avanzado	85	32%
	265	100%



Gestión de la Calidad		
Nulo	11	4%
Básico	95	36%
Intermedio	111	42%
Avanzado	48	18%
	265	100%



Manejo de Mercadeo Internacional		
Nulo	71	27%
Básico	85	32%
Intermedio	69	26%
Avanzado	40	15%
	265	100%



Nivel Ejecutivo		
Nulo	19	7%
Básico	79	30%
Intermedio	87	33%
Avanzado	79	30%
	265	100%



8. De los siguientes factores, ordene según importancia según el grado de requerimiento del mercado internacional de servicios. Siendo 1 el más importante y 4 menos importante:

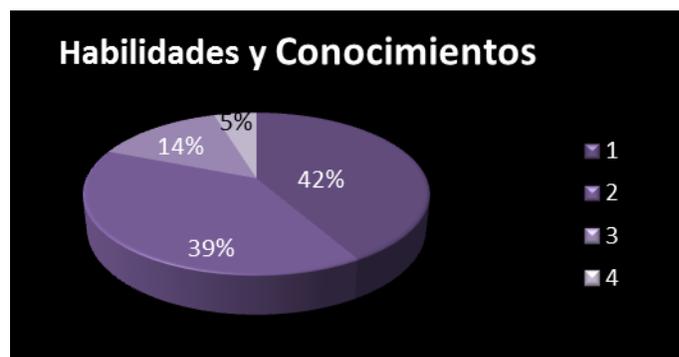
Manejo de Tecnología de la Comunicación		
1	119	45%
2	48	18%
3	37	14%
4	61	23%
	265	100%



Capacidad de Planificación y Organización		
1	93	35%
2	77	29%
3	66	25%
4	29	11%
	265	100%



Habilidades y Conocimientos		
1	111	42%
2	103	39%
3	37	14%
4	13	5%
	265	100%

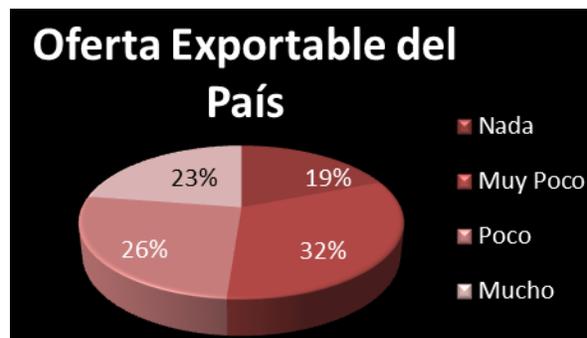


Pensamiento Estratégico		
1	132	50%
2	45	17%
3	27	10%
4	61	23%
	265	100%



9. ¿Cuánto conoce de los siguientes elementos del mercado de servicios?

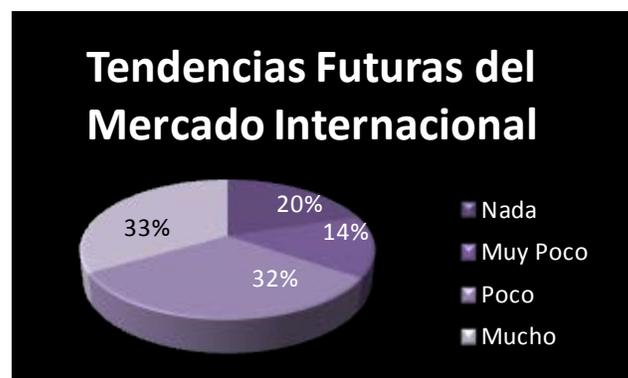
Oferta exportable del país		
Nada	50	19%
Muy Poco	85	32%
Poco	69	26%
Mucho	61	23%
	265	100%



Demanda internacional de servicios		
Nada	32	12%
Muy Poco	71	27%
Poco	85	32%
Mucho	77	29%
	265	100%



Tendencias futuras del mercado internacional		
Nada	53	20%
Muy Poco	40	15%
Poco	85	32%
Mucho	87	33%
	265	100%

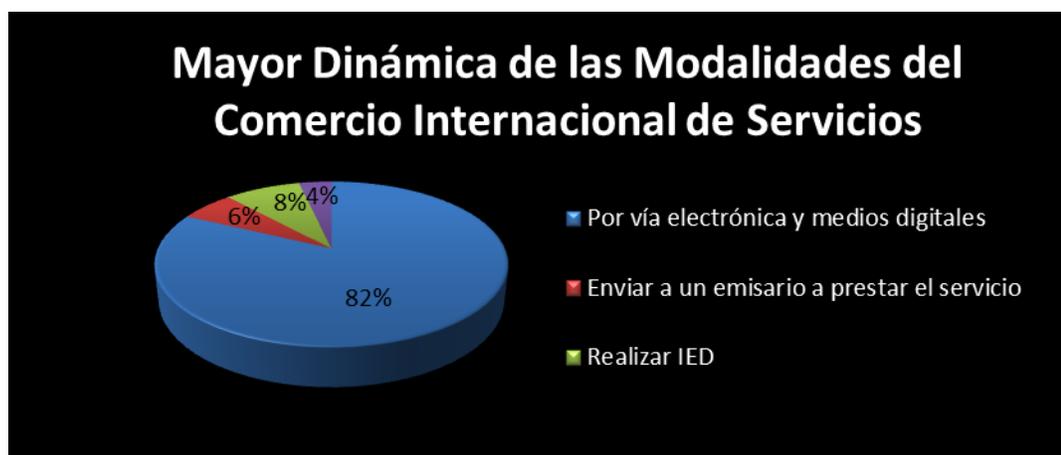


Regulaciones y entes reguladores		
Nada	50	19%
Muy Poco	87	33%
Poco	82	31%
Mucho	46	17%
	265	100%



10. ¿Cuál de las siguientes modalidades del comercio internacional de servicios, según sus conocimientos, tendría mayor dinámica en un mediano plazo?

Por vía electrónica y medios digitales	217	82%
Enviar a un emisario a prestar el servicio	16	6%
Realizar IED	21	8%
Prestar el servicio únicamente dentro del país	11	4%
	265	100%



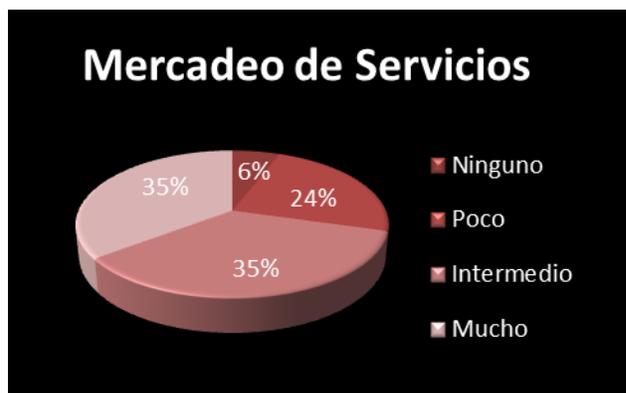
11. Con su preparación Académica, Técnica y/o Empírica actual, ¿está apto para desarrollar las funciones como Mercadólogo en el mercado Internacional de servicios?

SI	103	39%
NO	162	61%
	265	100%



12. ¿En cuáles de las siguientes áreas de su profesión y en qué nivel considera que necesita refuerzo, para poder internacionalizar sus servicios profesionales?

Mercadeo de Servicios		
Ninguno	10	6%
Poco	38	24%
Intermedio	57	35%
Mucho	57	35%
	162	100%



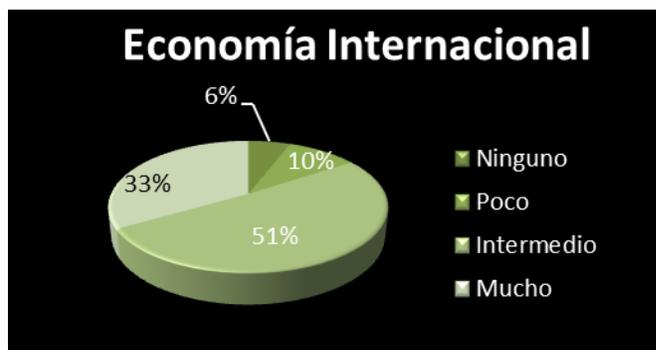
Gerencia de Marketing		
Ninguno	3	2%
Poco	42	26%
Intermedio	60	37%
Mucho	57	35%
	162	100%



Comercio Internacional		
Ninguno	3	2%
Poco	37	23%
Intermedio	83	51%
Mucho	39	24%
	162	100%



Economía Internacional		
Ninguno	10	6%
Poco	16	10%
Intermedio	83	51%
Mucho	53	33%
	162	100%

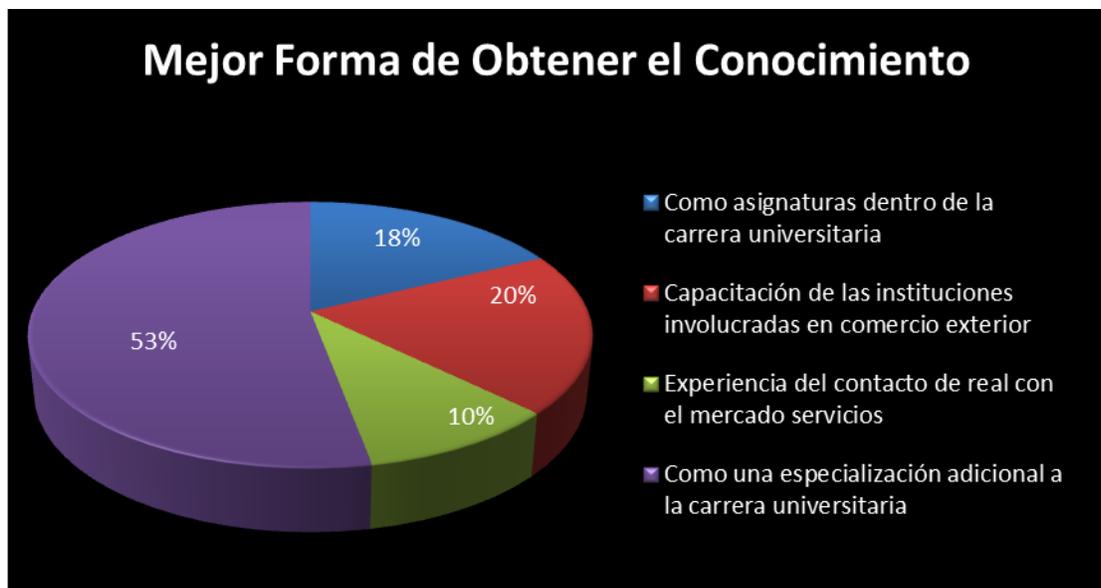


Finanzas Internacionales		
Ninguno	3	2%
Poco	3	2%
Intermedio	29	18%
Mucho	127	78%
	162	100%



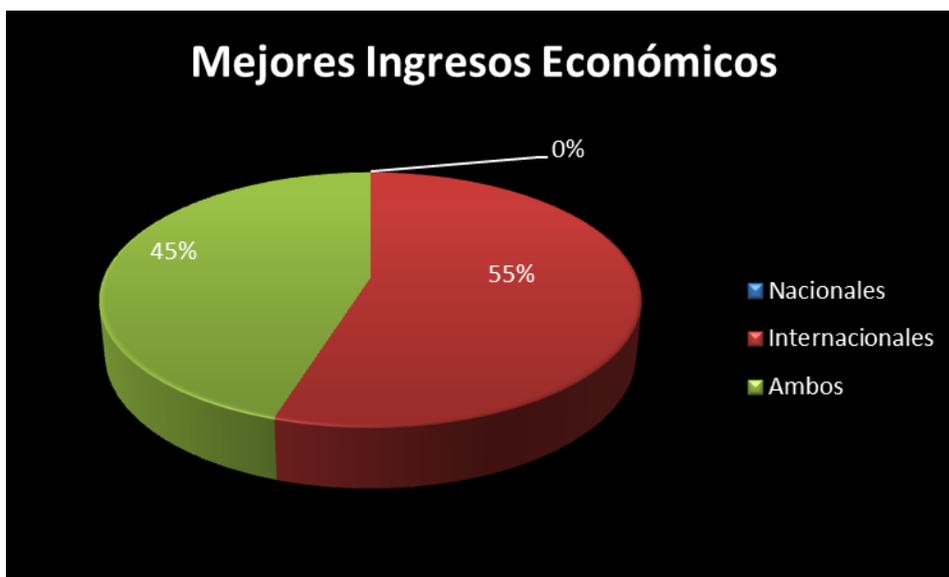
13. ¿Cuál, a su juicio, sería la mejor forma de obtener este conocimiento, del cual carece?

Como asignaturas dentro de la carrera universitaria	29	18%
Capacitación de las instituciones involucradas en comercio exterior	31	20%
Experiencia del contacto de real con el mercado servicios	16	10%
Como una especialización adicional a la carrera universitaria	86	53%
	162	100%



14. En el mercado laboral de El Salvador, ¿Quiénes obtienen mejores ingresos económicos, los profesionales nacionales o extranjeros?

Nacionales	0	0%
Internacionales	89	55%
Ambos	73	45%
	162	100%



Anexo 7: entrevistas

Entrevista: Ópticas Franklin a Licenciada María Elena Hernández

1. ¿Conoce la Oferta Exportable que tiene nuestro país en materia de servicios?
No

2. Según su conocimiento, como considera el grado de especialización de los servicios que exporta El Salvador:
La mayoría las licenciaturas, ya para salir como oferta se tiene que estudiar una maestría ya que es más rentable y que por supuesto lo puedan reconocer

3. ¿Cómo considera que es el saldo de la Balanza Comercial en materia de servicio?
Negativa.

4. ¿Cree usted que es posible la exportación de los servicios profesionales?
Si

5. ¿Tiene las bases necesarias para competir con profesionales extranjeros?
Si el inglés lo tuviéramos desde los comienzos de los primeros estudios si fuéramos competitivos.

6. ¿Cómo considera el nivel del profesional salvadoreño en relación a los profesionales extranjeros:
Es intermedio porque sucede la misma situación, el no saber el inglés a un nivel avanzado

7. De los elementos siguientes, cual considera es el más importante que manejen los profesionales de otros países para vender sus servicios:
El inglés
La maestría (que sean especializados)
El conocimiento que sea desarrollado en una área del producto
8. ¿Cuál es el criterio que se utiliza para contratar profesionales extranjeros?
El idioma, es decir que conozca nuestra lengua, Especialidad en el producto de servicio el cual se desarrollaría en nuestro país. Que sean Optometrista y que desarrollen el producto, para poder explicar el negocio a todo nivel, es decir, que sea entendible para todas las personas.
9. ¿Considera factible el poder entrar a un mercado laboral extranjero?
Si.
10. A parte de la Legislación Laboral de nuestro país, ¿conoce la normativa de algún otro país?
No.
11. ¿Considera que son flexibles las medidas de proteccionismo en mercado laboral extranjero?
Desconoce las extranjeras pero si conocen las nacionales
12. ¿En qué condiciones se puede prestar mejor un servicio de un mercado nacional hacia un mercado extranjero?
Solamente que haya estudiado la carrera de Optometrista, y ocupar las herramientas necesarias para poder desempeñarse como profesional

13. ¿Conoce los beneficios que tiene el régimen de entrada de personas de negocios?
Si,
Les piden el título de la profesión
Dos años de horas sociales
Y la autenticación del documento
Y por último le dan un sello o lo que se necesita para estar ejerciendo
14. Como Mercadólogo, ¿Cuál considera que es la principal barrera para internacionalizar sus servicios laborales? El idioma (ingles), el respaldo de la universidad de procedencia (las más reconocidas a nivel nacional-confianza)
15. A su juicio ¿Cuál de los sectores del mercado de servicios será el más dinámico en el mercado internacional en la ACTUALIDAD?
Todo lo que es el área de ventas, podemos internacionalizar
16. A su juicio ¿Cuál de los sectores del mercado de servicios será el más dinámico en el mercado internacional a un MEDIANO plazo?
El área mecánica, es decir, mano de obra barata nacional
17. ¿Conoce si El Salvador tiene algún acuerdo de reconocimiento de títulos con otros países?
No, solo la autenticación del título en el Ministerio de Educación
18. ¿Qué factores limitan el alcanzar Acuerdos de reconocimientos de títulos entre El Salvador y otros países?
Las universidades no hacen mucho, ya que ellas tendrían que formar las alianzas con otras universidades extranjeras, trabajar más para que los

profesionales tengan mejores oportunidades en el extranjero y sean reconocidos.

19. ¿Cuál es su disponibilidad de emigrar a territorio extranjero a prestar su servicio?

Ninguna

20. ¿Considera importante el aspecto demográfico en términos de competencia la decisión de emigrar a otro país?

No está interesada.

Entrevista: Grupo SAMIX a Licenciado Marco Molina

01. ¿Conoce la Oferta Exportable que tiene nuestro país en materia de servicios?

No la conoce

02. Según su conocimiento, como considera el grado de especialización de los servicios que exporta El Salvador:

Lo único que está bien desarrollado es el tema de call center.

03. ¿Cómo considera que es el saldo de la Balanza Comercial en materia de servicio?

Negativa totalmente

04. ¿Cree usted que es posible la exportación de los servicios profesionales?

Si, lo que pasa es que no se han buscado los mercados necesarios para este tipo de servicio, solo se han enfocado a las maquilas y a call center porque es

una mano de obra barata, pero realmente hay una serie de servicios que posiblemente pueda ser exportable, como por ejemplo en radio, es decir, hay productos, marcas nuestras que pueden exportarse con la debida naturalización de cada país, pero hay conceptos que son totalmente ganadores que salen de aquí de El Salvador, como por ejemplo la 102.9 que es una radio hablada o abc que es una radio electrónica.

05. ¿Tiene las bases necesarias para competir con profesionales extranjeros?

Si definitivamente

06. ¿Cómo considera el nivel del profesional salvadoreño en relación a los profesionales extranjeros:

Aquí hay muy buenos profesionales, y el nivel de educación de determinadas universidades es muy competitivo, a nivel profesional estamos muy bien, más bien es a nivel técnico que estamos algo deficientes. La oferta laboral de nuestro país hacia los profesionales es cada vez mayor y hay una gran necesidad de técnicos pero no hay técnicos.

07. De los elementos siguientes, cual considera es el más importante que manejen los profesionales de otros países para vender sus servicios:

Se tienen que romper los paradigmas mentales, es decir, nosotros estamos muy "malechistas", que si bien alguien de afuera es lo mejor, y realmente tenemos que romper esos paradigmas y ahora con la tecnología que se tiene, tenemos acceso a una serie de información, a una serie de capacitación internacional, para ponernos al nivel de los internacionales y no necesariamente tiene que venir de afuera para poderlo realizar.

08. ¿Cuál es el criterio que se utiliza para contratar profesionales extranjeros?

La experiencia que trae, la especialización.

09. ¿Considera factible el poder entrar a un mercado laboral extranjero?

Si definitivamente

10. A parte de la Legislación Laboral de nuestro país, ¿conoce la normativa de algún otro país?

No para nada, tengo idea de Costa Rica, que dio unos incentivos fiscales a empresas multinacionales para exportar un servicio técnico, especialmente de "Microsoft" o de Excel que tienen una planta de profesional, pero también capacitaron gente, el problema nuestro de los salvadoreños es que solo habla español y el inglés se ha dejado fuera, y no solamente el inglés sino que también el portugués, el mandarín.

11. ¿Considera que son flexibles las medidas de proteccionismo en mercado laboral extranjero? No sabe

12. ¿En qué condiciones se puede prestar mejor un servicio de un mercado nacional hacia un mercado extranjero? En la especialización que tiene.

13. ¿Conoce los beneficios que tiene el régimen de entrada de personas de negocios? No

14. Como Mercadólogo, ¿Cuál considera que es la principal barrera para internacionalizar sus servicios laborales?

La principal barrera es uno mismo, porque no, nos sentimos capaces de realizar algo fuera de nuestras fronteras, porque dentro del territorio nos sentimos seguros, pero cuando se rompe eso es mucho más fácil.

15. A su juicio ¿Cuál de los sectores del mercado de servicios será el más dinámico en el mercado internacional en la ACTUALIDAD?

Atención al cliente.

16. A su juicio ¿Cuál de los sectores del mercado de servicios será el más dinámico en el mercado internacional a un MEDIANO plazo?

Seguirá siendo, mientras nosotros no lo tecnifiquemos y que se hablen varios idiomas.

17. ¿Conoce si El Salvador tiene algún acuerdo de reconocimiento de títulos con otros países?

El cree que sí, porque si uno trae un título de afuera se le autentica

18. ¿Qué factores limitan el alcanzar Acuerdos de reconocimientos de títulos entre El Salvador y otros países?

De la fuerza de la universidad de donde uno hay salido.

19. ¿Cuál es su disponibilidad de emigrar a territorio extranjero a prestar su servicio?

En el presente, ninguno, pero en el pasado si, se le presento f

20. ¿Considera importante el aspecto demográfico en términos de competencia la decisión de emigrar a otro país?

Si es súper delicado esta respuesta, es decir, se tomas varios aspectos, el arraigo, hay muchos aspectos por ejemplo el arraigo, educación, política, es decir, no es tan fácil tomar una decisión de esa naturaleza.

**Entrevista: Dirección de Administración de Tratados Comerciales (DATCO).
Ministerio de Economía. GOES. Lic. Juan Gabriel Quinteros**

01. ¿Conoce la Oferta Exportable que tiene nuestro país en materia de servicios?

En términos generales, el tema de transportes, de viajes y de comunicaciones han sido pues, los principales servicios que nuestro país ha exportado. También tenemos el tema de seguros y servicios financieros. En estos servicios esta, digamos, nuestra, nuestra mayor oferta exportable en materia de servicios, hay otras iniciativas por ejemplo en el tema de software, eh que siempre estaría en el tema de comunicaciones vera, que son como muy conocidas, este, pero allí estaríamos el grueso de nuestra oferta exportable en materia de servicios.

02. Según su conocimiento, como considera el grado de especialización de los servicios que exporta

El Salvador:

Bueno en términos generales, somos bastante competitivos, verdad. Creo que – ¿Cómo país?-como país, claro. Este, aunque tendríamos que ver específicamente enfocados en nuestros rubros, por ejemplo en el tema de comunicaciones es un tema bastante amplio, entonces tendríamos que ver cuales subsectores son los que, hum... hemos, hemos estado siendo más competitivos; pero en términos generales y así se muestra bastante competitividad en el sector, debido a que también muchas de esas empresas

que están exportando han sido adquiridas por empresas internacionales y por tanto tienen todo el, todo él, el, los procedimientos, aplican los mismos procedimientos y con la misma calidad que lo hacen sus, su –Casa matriz? Si, por llamarlo de alguna forma. Si- De alguna manera pues, si este, tienen un grado de especialización una competitividad bastante fuerte.

03. ¿Cómo considera que es el saldo de la Balanza Comercial en materia de servicio?

Bueno aquí más que consideraciones hay que ver como es, verdad, y es negativa claramente. Lo que si se demuestra es que poco a poco ese déficit se va reduciendo en los últimos años, lo que permite visualizar que en efecto - ¿hay una tendencia?-hay una tendencia digamos a reducir este déficit y no vería del todo malo que hayan importaciones incluso de servicios porque al final si se está propiciando con mayor fortaleza la cadena eh oh, o son servicios que se prestan con el objetivo de nuevo de desarrollar otros bienes u otros servicios. No, no hay ningún problema -¡bienvenidos sean! Claro, si lo que más interesaría es ver cómo se está comportando lo que, eh, se refiere a las exportaciones verdad, y, y esta se denota que hay un incremento verdad más de 800 millones a más de 900 y es mas de mil en los últimos tres años, entonces de alguna manera, más que el saldo interesan las exportaciones que han venido incrementándose.

04. ¿Cree usted qué es posible la exportación de los servicios profesionales?

Sí, claro. Siempre es posible si tomamos en cuenta que uno de los principales activos de nuestro país es su mano de obra, entonces efectivamente si es factible tenemos el grado de tecnificaciones en ciertos sectores que nos permiten probar que si es factible.

05. ¿Tiene las bases necesarias para competir con profesionales extranjeros?

Claro, quizá no en todos los rubros verdad de servicios, pero si tenemos muy buenos profesionales que podrían, este, de alguna manera ser, este no, no en términos de competencia con otros nacionales o de otros países, pero si en términos de cubrir los déficit – ¿la demanda? Exacto, los déficit en demanda que tienen otros países, por ejemplo en carreras muy técnicas, en el tema de enfermeros por ejemplo, en temas médicos verdad, podríamos cubrir algunas áreas, o, o luego otros temas relacionados con la industria de la construcción por ejemplo, podríamos hacerlo y que valga la, la, la aclaración de que porque estos rubros son de esa forma, por que, quizás la educación es bastante estándar con relación a las habilidades que se adquieren, no así, digamos otros, que son mucho más específicos y que requieren un conocimiento – ¿un conocimiento más profundo? –por ejemplo en el tema de abogados se requieren conocimientos de la legislación específica de ese país, allí quizás no hay digamos un símil, pero en otros temas como diseño, ingeniería incluso arquitectura, pudiera haber una posibilidad bastante fuerte.

06. ¿Cómo considera el nivel del profesional salvadoreño en relación a los profesionales extranjeros:

Bueno ya hemos hablado, o sea, habrá ciertas áreas y ciertos nichos donde el profesional puede ser, este puede tener el nivel de tecnificación necesario o suficiente para ser competitivo en otro mercado, principalmente en aquellos donde sus, sus, eh, su educación verdad, ha sido similar o su grado de tecnificación, sus planes de estudio son similares o de alguna manera, incluso hay hasta convenios entre las universidades y pueden entonces, al final tener las mismas habilidades que pueden tener otros profesionales extranjeros. –Sí, - tendríamos que ver también de qué tipo de extranjeros estamos hablando verdad, de la región centroamericana, América latina, México, ya estamos

hablando de estados unidos, incluso Europa pero en todo caso, creo que si pueden sentirse bastante competitivos.

07. De los elementos siguientes, cual considera es el más importante que manejen los profesionales de otros países para vender sus servicios:

Hum... bueno dice:

08. ¿Cuál es el criterio que se utiliza para contratar profesionales extranjeros?

Bueno no, no sé, es un tema más, eh privado esto verdad, o de empresa, cual es el criterio que se utiliza; pero obviamente tendrán que ver, obviamente quisieran este, con habilidades y una tecnificación muy grande. –Ahora, pero quizás ahí la pregunta sería: ¿Por el lado de, de como de Estado, que si existen unas? Pre-requisitos que el Estado este como poniendo para que estas contrataciones se den, verdad? Claro, hay todo un cuerpo legal verdad, cada una de las asociaciones de los colegios de profesionales se rige bajo ciertas normativas y aparte de eso también tenemos una ley incluso de migración que también no deja de estar ligada con el tema de la contratación de profesionales, porque primero deben de ingresar al territorio. –Así es! Para luego poder prestar el servicio –Ahora, en...-tanto para ingresar al territorio, como para prestar sus servicios en ciertos sectores, esta mucho mas o menos regulado, este y...y esos son los criterios que utilizan y a los que se deben de apegar las empresas a la hora de contratar los profesionales. -¿pero una, una contratación se va a ver beneficiada por ejemplo con, porque yo he escuchado que está en pláticas la ley de servicios profesionales? Uh hum.- entonces, esa podría ser como un, un elemento más a todas estas actividades de las cuales acabamos de hablar? Claro, claro no, la ley de servicios profesionales lo que define son ciertas, empresas de servicios. La ley de servicios internacionales! –Aja, correcto. –esa define ciertos sectores de

servicios donde se puede desarrollar cierta actividad; pero no tiene el alcance de regular que tipo de profesionales, sino más bien es que tipo de sectores pueden aplicar a las excepciones y eso incluye renta, IVA y otras incluso impuesto municipales. –Para volverse–para volverse, es un símil a la ley de zona franca y de peajes, entonces más que regular el tema de qué tipo de profesionales están o no contratando, lo que regula es que tipo de empresas dedicadas al rubro de servicios pueden aplicar a esas excepciones. El otro es, tendría que seguirse regulando, caso a caso según la profesión de que se trate.

09. ¿Considera factible el poder entrar a un mercado laboral extranjero?

Bueno si es para nuestros profesionales sí, claro. Siempre se considera factible verdad, siempre y de hecho ya hay profesionales que se están desarrollando en el mercado extranjero ¿considero factible? Lo dependerá de cada caso habrán pro y contras, pero considero factible que un profesional pueda ir a prestar sus servicios en el extranjero.

10. A parte de la Legislación Laboral de nuestro país, ¿conoce la normativa de algún otro país?

Bueno si, cada uno de los países tiene una legislación de migración, de legislación laboral, tienen sus colegios, tienen sus asociaciones y sus leyes específicas según las profesiones o algunas otras que aplican a todas las profesiones, verdad. Pero todos los países las aplican.

11. ¿Considera que son flexibles las medidas de proteccionismo en mercado laboral extranjero?

Bueno es que no pueden ser flexibles si son proteccionistas, verdad. Pero si se trata aquí la pregunta de en qué medida, que tanto, que tan proteccionistas

son o no. Podríamos decir de que todos los países tratan de salvaguardar de alguna manera la calidad de los servicios que prestan, o sea de una u otra manera y habrán y eso en salvaguarda también la seguridad, la salud y de la población interna por ejemplo. Si no tengo una legislación que de alguna manera regule la prestación de un servicio médico en mi país y bajo ciertos parámetros de calidad y eficiencia, entonces yo expongo a mi país a que cualquier medico pueda atender mi situación de salud y eso sería complicado. Muchas veces no es que sea una medida proteccionista del tipo que se establecen para mercancías digamos, verdad que tienen un claro efecto únicamente de restringir el acceso para favorecer a una industria local, en este caso puede ser y es para salvaguardar muchas veces la calidad del servicio que se presta.

12. ¿En qué condiciones se puede prestar mejor un servicio de un mercado nacional hacia un mercado extranjero?

Bueno creo que la mayor condición es tener las habilidades y la formación suficiente como para ser un buen profesional y luego poder tener algún vínculo la empresa de tu país con la empresa a la cual se dirigiría este profesional verdad. Generalmente se hacen transferencias entre empleados de una compañía y en esas condiciones se presta un servicio, pues de una forma mucho más segura diríamos bajo las, eh, eh ...cumpliendo las legislaciones por que la otra empresa hace una solicitud acerca de que quiere emplear a este profesional incluso si son en puesto directivos se hace muchísimo más factible hacerlo.

13. ¿Conoce los beneficios que tiene el régimen de entrada de personas de negocios?

Bueno si hay ciertas protecciones les brinda acceso de entrada a personas de negocios les brinda acceso a ciertos servicios que puedan en un determinado momento, ellos se ven discriminados o hay una práctica recurrente para que ellos puedan ingresar a un mercado ellos tienen los mecanismos de los tratados de libre comercio para poder de alguna manera solicitar en que, o que se soliciten entre gobiernos, algunas este, eh...algunas explicaciones acerca del porque no se está dando facilidades a ciertas personas o por otra parte también se tiene el beneficio de que pueden acceder a las leyes, reglamentos y a las disposiciones que se establecen para la entradas de estas personas de negocios, por los requisitos de publicidad y transparencia que hay en nuestro país, para sucursales. Entonces de alguna manera tienen cierta protección, no les garantiza un acceso como tal al mercado, pero si ciertas protecciones, de que si en determinado momento ellos están siendo objeto de una medida discriminatoria, entonces pueden activar, este, algunas consultas eh, con el otro país a nivel de gobierno. –Ahora, una, una, una tal vez una acotación allí, ningún país del mundo tiene por ejemplo negado que pueda venir a hacer negocios acá o nosotros tendríamos la posibilidad de ir, verdad. Creo que más bien, una negativa total y completa tienen algunos países en relación a la nacionalidad la verdad, o que deben de cumplir ciertas condiciones migratorias ya que son mucho más rígidos o más flexibles para el tema migratorio, pero en general la ventaja que ofrece un acuerdo es: para los servicios es que al menos se garantiza el mejor trato que ese país da a otros mercados o a otros prestadores de servicios se garantiza a nivel de acuerdo; pero soberanamente los países pueden establecer algún tipo de discriminación cuando sobre todo no se tiene un acuerdo.

14. Como Mercadólogo, ¿Cuál considera que es la principal barrera para internacionalizar sus servicios laborales?

Bueno, no soy mercadólogo, pero digamos que la principal barrera que encuentran muchos sectores es la falta de información respecto a las condiciones de acceso al otro mercado, eso es claro. Respecto a las legislaciones, respecto a los plazos, respecto a las visas, respecto a todo eso que muchas veces no está disponible tan fácilmente como si lo tienen otros países.

15. A su juicio ¿Cuál de los sectores del mercado de servicios será el más dinámico en el mercado internacional en la ACTUALIDAD?

Todo lo vinculado a la tecnología, todo lo vinculado a la información y a las comunicaciones de ese tipo está teniendo mucho auge los servicios de información, pero también están el tema de financiero no deja de tener mucho dinamismo verdad. Por el mismo crecimiento, y por las mismas exclusiones se están dando verdad. El tema de transporte también y el tema de logístico va a tener obviamente un dinamismo.

A su juicio ¿Cuál de los sectores del mercado de servicios será el más dinámico en el mercado internacional a un MEDIANO plazo?

Bueno estos mismos sectores, creo que los servicios de información y comunicaciones van ir obteniendo cada vez mucho, mucho más auge; los vinculados principalmente a la informática y a la ingeniería.

16. ¿Conoce si El Salvador tiene algún acuerdo de reconocimiento de títulos con otros países?

No, realmente lo desconozco, pero creería que no. Creería que este, en esto no se ha avanzado en la misma medida que otros quisieran. –O sea, que es como...-Ni siquiera con Centroamérica. –Es como un talón de Aquiles que

tenemos allí. –claro, claro...de alguna manera es un talón de Aquiles pero creo que es por la sensibilidad que provocan ciertos sectores al interior de cada uno de los países. Entonces para que haya un reconocimiento de este tipo, si ya tendría que haber una negociación, un acuerdo entre universidades para que se dé, verdad y muchas veces las universidades no, nos pueden certificar plenamente que los otros mercados están educando a sus profesionales de la misma forma que ellas

17. ¿Qué factores limitan el alcanzar Acuerdos de reconocimientos de títulos entre El Salvador y otros países?

18. ¿Cuál es su disponibilidad de emigrar a territorio extranjero a prestar su servicio?

Ha bueno, esta creo que esta era más para empresas. –Si. –Verdad, pero bueno, creo que todos valoraríamos en un determinado momento...-Ah sí. – De hacerlo o no, según las condiciones que se nos garanticen y según los beneficios que podamos obtener de este, de esta prestación.

19. ¿Considera importante el aspecto demográfico en términos de competencia la decisión de emigrar a otro país?

Bueno este ya es un aspecto que evaluaran verdad, realmente qué tipo de oferta tienen en el otro país, respecto al...-o el mercado, verdad. –o al mercado y si finalmente se obtienen o no condiciones favorables para hacerlo de una forma ordenada y segura, verdad. Si esas condiciones son estables, creo que nadie debería de incumplirlas las legislaciones que cada uno de los países tenemos, verdad –Aja. –Ya para concluir, eh...considera usted, yo, yo me recuerdo que como nación estuvimos casi, casi que a punto de dar un paso para transformar nuestra economía a una economía de servicios. Es

decir dejando el, el sector primario y secundario eh...como en segundo plano y catapultar al país a una economía de servicios, ¿todavía está descansando ese proyecto o? –Creo que sí. –Ya se...no, creo que sí, creo que se están dando pasos claros, vimos por ejemplo ese tema de los servicios internacionales con una ley que viene a confirmar digamos, esa aspiración. Obviamente se tienen muchas más posibilidades de réditos a corto plazo dando ese salto. Obviamente ese salto no es inmediato y...y no está exento de pagar costos, el costo de emigrar hacia allí implica fuertes costos en materia de educación por ejemplo, fuertes costos en materia incluso de la forma tradicional en que hemos venido haciendo las cosas. Creo que a nivel de proyecto siempre se tiene. –Le preguntaba eso porque por ejemplo India, dio ese, ese salto de calidad. –Claro! –Y hace menos de unos quince, veinte años. –Claro. –Verdad. –Entonces no está ajeno a que nosotros pudiéramos dar ese salto cualitativo. Perfectamente, totalmente de acuerdo que sí. –Ok. Así tiene que ser. –Bueno le agradezco mucho. –No a la orden, a la orden para servirles. Están bien estructuradas estas preguntas. Jejeje...creo que están bien.

Anexo 9: Guía de investigación web

1. ¿Qué se conoce como Comercio Internacional?

Es el intercambio de bienes económicos que realizan los habitantes de 2 o más naciones, dando origen a las EXIM.

2. Mencione las causas que obedece el Comercio Internacional:

- a) Distribución irregular de los recursos económicos
- b) Diferencia de precios, debido a que se producen bienes y servicios acordes a las necesidades y gustos del consumidor

3. ¿Cómo se originó el Comercio Internacional?

Desde sus inicios se debió al intercambio de riquezas, productos y últimamente los servicios de países tropicales por productos de zona templadas o frías a medida mejoraron los sistemas de transporte e industrialización fueron en aumento. Esto originó la libre movilización de capital y servicios en las zonas más atrasadas en su desarrollo.

4. Mencione las ventajas del Comercio Internacional, por la mayor movilidad de los factores de producción entre países:

- a) Cada país se especializa en aquellos productos servicios donde tienen una mayor eficiencia, lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
- b) Los precios tienden a ser más estables.
- c) Posibilita que un país importe solo aquello que no produce o su producción interna sea insuficiente.
- d) Posibilita las exportaciones al ofertar bienes y servicios que tiene excedentes.
- e) Logra equilibrio entre la escasez y el exceso.
- f) Las EXIM posibilitan la Balanza en el mercado internacional y,
- g) La balanza de pagos registra que tipos de transacciones internacionales ha realizado una nación en un periodo dado.

5. ¿Qué es la Organización Mundial del Comercio (OMC)?

Es una organización creada para posibilitar la apertura del comercio. Constituye un foro para que los gobiernos negocien acuerdos

comerciales, resuelvan sus diferencias comerciales (controversias) al aplicar un sistema de normas comerciales.

6. ¿Cuál es su función o finalidad principal?

Ayudar a los productores de bienes y servicios, a los exportadores y a los importadores a desarrollar sus actividades; permite que los gobiernos alcancen objetivos sociales y ambientales.

7. ¿Y su importancia?

Contribuir al libre comercio sin producir efectos secundarios no deseables que logre el desarrollo económico y bienestar de los pueblos.

8. ¿Qué otras instituciones colaboran con la OMC?

- El Fondo Monetario Internacional (FMI) quien proporciona lineamientos para el manejo de las finanzas locales
- La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

9. ¿El Salvador como país signatario miembro de la OMC, en quien ha delegado las funciones y actividades a realizar para la consecución de los objetivos del organismo?

Se han adscrito al Ministerio de Economía, creando la DATCO y suman esfuerzos el BCR, Ministerio de Hacienda, Casa Presidencial, Ministerio de Relaciones Exteriores, CIEX, en todo lo que les atañe.

10. ¿Cuáles son los servicios exportables que actualmente posee el país?

Ver Balanza Comercial de índice de exportación de El Salvador – Año 2011.

- Servicios
- Transporte

- Viajes
- Comunicaciones
- Construcción
- Seguros
- Financieros
- Servicios de Información
- Regalías
- Personales, culturales y recreativos
- Servicios Gubernamentales
- Otros Servicios Empresariales

11. ¿Las exigencias de diversificación de servicios en el exterior, están acordes con la clasificación de la Balanza Comercial local?

No, ya que existen deficiencias en algunos servicios requeridos en la actualidad en el extranjero: la demanda actual se diversifica en las siguientes categorías:

- o Informática, nuevos programas de software
- o Telecomunicaciones
- o Call center
- o Gestión y operación de base de datos
- o Soporte técnico
- o Diseño y servicio post venta
- o Servicios legales
- o Servicios tercerizados (outsourcing)
- o Trabajadores no calificados se mueven hacia actividades manufactureras

12. ¿Actualmente que países se consideran competidores globales y en que categoría se clasifican?

DESARROLLADOS	EN DESARROLLO
<ul style="list-style-type: none"> • USA • Reino Unido • Alemania • Francia • Japón • España 	<ul style="list-style-type: none"> • India • China • Malasia • Tailandia • Chile • Brasil • México • Argentina • Panamá

13. ¿Qué son las barreras al Comercio Internacional?

Son medidas restrictivas que se hacen a las importaciones con la finalidad de equilibrar la balanza de pagos con relación a las exportaciones. Estas resultan percibidas para el resto de países.

14. ¿Describa los tipos de barrera que existen?

- ✓ Los contingentes (cuotas), barreras cuantitativas donde los gobiernos establecen un límite a la cantidad de producto otorgado licencias de importación.
- ✓ Los aranceles son barreras impositivas. Tasa aduanera que provoca subidas al precio de venta interior del producto importado, bajando su demanda.

- ✓ Barreras administrativas diversas como trámites aduaneros complejos que retrasan y encarecen los movimientos de bienes y servicios.
- ✓ Barreras sanitarias y de calidad que logran asimetrías y afectan las ventas de los bienes y servicios no fabricados en el país.

15. ¿Cómo se implementan o promueven?

- Están dadas por leyes reglamentarias y normativas
- Legislación de migración temporal (requisito de visado)
 - a) Requerimientos de licencias profesionales
 - b) Reconocimiento de experiencia laboral y formación académica
- Limitaciones al ejercicio profesional en el exterior
- Requisitos de establecimiento personal de oficinas comerciales
- Protección del consumidor local
- Reservas de acceso para sectores prioritarios o estrategias (salud, distribución de energía, telecomunicaciones, etc.)

16. ¿Cuáles son los alcances de las negociaciones comerciales?

Abarcan las mercancías, los servicios y la propiedad intelectual y se establecen principios de liberalización así como las excepciones permitidas.

17. ¿De manera general que se incluye en las negociaciones comerciales?

- Compromisos contraídos entre países
- Reducción de aranceles aduaneros
- Reducción, eliminación o acontecimiento de barreras
- Abrir y mantener abiertos los mercados de servicios

