

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**"LA PARTICIPACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LAS
MISIONES COMERCIALES Y SU CONTRIBUCIÓN AL INCREMENTO
DE LA CUOTA EXPORTABLE DE EL SALVADOR EN EL AÑO 2007".**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR
BELLOSO GONZÁLEZ, VELIA EUGENIA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Junio del 2008

San Salvador

El Salvador

Centro América

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Ing. Rufino Antonio Quezada
Secretario General : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Ortiz

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Máster Roger Armando Arias Alvarado
Secretario : Máster José Ciriaco Gutiérrez Contrera

Tribunal Evaluador

Docente Director : Máster Pablo Alberto Vaquerano Granados
Coordinador de Seminario: Lic. Rafael Arístides Campos
Docente Observador : Máster Francisco Quintanilla

Junio del 2008

San Salvador

El Salvador

Centro América

AGRADECIMIENTOS

A DIOSITO Y A LA VIRGEN MARÍA: Por permitirme concluir esta etapa de mi vida, ya que sin su presencia en todo momento no hubiera sido posible llegar hasta aquí, estoy infinitamente agradecida por los ángeles terrenales reflejados en mi familia y amigos.

A MI MADRE: Que desde el cielo ha velado cada uno de mis pasos y que hoy le puedo decir: Misión cumplida madrecita linda.

A MI PADRE: Carlos Enrique Aguilar, por su cuidado, esfuerzo y apoyo incondicionalmente en toda mi vida.

A MIS HERMANOS: Fátima, Marcella y Carlitos, por ser mis tesoros más adorados, por ser más que hermanos... mis amigos. Porque juntos hemos sabido apoyarnos incondicionalmente, los quiero muchísimo.

A MI FAMILIA: A mi abuelo Perfecto, a mis Tías: Rosa, Pasita, Dora; mis Tíos: Mario, Porfirio y Joaquín; a mi Prima del Alma: Beatriz, por su invaluable apoyo y amistad.

A MIS AMIGOS: Mónica, Lisette, Melany, Annette, Miriam, Carolina, Zonia, Sayda, María Elena, Patricia, Korina, Jackelin, María Angélica, Karen, Rosalba, Julio, Luis Mario, Francisco, Danny, Edwin, Saúl, William, por todo y más que Dios les bendiga a cada uno de ustedes, gracias por estar siempre ahí.

A ROBERTO MORENO: Por su amistad, dedicación y sobre todo por ser mi guía en mi tesis, gracias amigo por ayudarme hacer realidad este sueño, que Diosito te bendiga.

A LOS MEJORES JEFES DEL MUNDO: Vilma de Chavarría, Laura Canizalez y Rubén Alger, por ser alfareros en mi desarrollo profesional, gracias por creer en mí.

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES: a mi asesor Lic. Pablo Alberto Vaquerano Granados, por sus conocimientos, tiempo, amistad y sobre todo por confiar en mí en cada momento; al Lic. Campos por su esfuerzo al coordinar los trabajos de investigación y al Lic. Quintanilla por su ayuda.

RESUMEN

La realización de la investigación sobre la participación de la micro y pequeña empresa en las Misiones Comerciales y su contribución al incremento de la cuota exportable de El Salvador en el año 2007, es el resultado del trabajo que se ha realizado en conjunto con la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, con el objetivo de crear una guía práctica que sirva como herramienta útil para fortalecer la competitividad, el acceso y el incremento de las exportaciones.

Para la realización se utilizaron diferentes herramientas metodológicas tales como: la observación directa, una guía de entrevistas dirigida al Técnico de la Cámara de Comercio y a empresarios, también se elaboró un cuestionario dirigido a los empresarios que han participado en las misiones comerciales durante el año 2007.

Los resultados obtenidos del diagnóstico son: a) No existe una guía escrita, en la cual se encuentren los requisitos, procesos, entidades, destinos, que le permitan a las Micro y Pequeñas conocer cada detalle de una Misión Comercial. b) A pesar que las Misiones Comerciales, es una

actividad de apoyo a los empresarios para la promoción y acercamiento directo a posibles clientes, los empresarios no cuentan con una cultura de exportación, pues priorizan su temor de no retornar su inversión en ventas concretas. c) No se realizan Misiones Comerciales a Guatemala, pues según las instituciones coordinadoras, este país ya es un mercado natural, lo ven como el socio comercial más importante de El Salvador en Centroamérica, pero las Micro y Pequeñas empresas están interesadas en que organicen Misiones a ese País. d) Las instituciones coordinadoras, no realizan un seguimiento después de la Misión Comercial, a las empresas participantes, solo se limitan al apoyo logístico, administrativo, técnico y financiero. e) Los intereses altos en los préstamos bancarios a los Micro y Pequeños Empresarios, es una limitante para acceder a la innovación de maquinaria, tecnología, compra de materia prima, que cubran las necesidades y exigencias del mercado externo, siendo este un factor limitante. f) Los Micro y Pequeños empresarios, tiene la idea de vender a corto plazo al participar en las Misiones Comerciales, estas en sí, no son un sinónimo de ventas, si no más bien una prospección del mercado en ese país, ya que en realidad se necesita mucho más que participar en una sola Misión Comercial para

obtener ventas a corto plazo. g) En algunos casos, el representante que envían las empresas al participar en la Misión Comercial, han sido personas que en su mayoría carece de capacidad negociar, no llevan lo suficiente promocionales, no cuentan con la autoridad de tomar decisiones en cuanto a los precios, razón por la cual dejan ir posibles clientes potenciales.

Esta situación puede disminuir con la aplicación de la Guía Práctica para la Participación en Misiones Comerciales de la Micro y Pequeña Empresa.

Para ello, se sugiere a los micros y pequeños empresarios tomar en cuenta la guía práctica para la participación en dichas misiones, ya que es una herramienta útil con conceptos y procesos básicos que fortalecerán a los empresarios en su decisión y participación en las Misiones Comerciales, de igual manera se le recomienda a los micro y pequeños empresarios formar grupos asociativos mediante asistencias técnicas, que ofrece la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa- CONAMYPE, que les servirá para acceder a servicios especializados, orientados a mejorar la participación en las Misiones Comercial entre otros.

INTRODUCCIÓN

En El Salvador, así como en muchos países de Latinoamérica, las Micro y Pequeñas Empresas, representan un sector importante dentro de las economías, pues un gran porcentaje de la población económicamente activa labora en estas empresas.

La inserción de las empresas en los mercados internacionales, y su reto como empresario, van más allá de hacer ventas en el exterior por medio de contactos con importadores o realizar ventas esporádicas. La internacionalización es una operación que involucra todas las áreas funcionales de la empresa, requiere dedicación, entusiasmo y prepararse para llegar a ser un exportador exitoso.

Es por ello que la elaboración de este trabajo de investigación está orientada al apoyo de los esfuerzos realizados por instituciones públicas y privadas para fortalecer a las Micro y Pequeñas Empresas en la participación de las Misiones Comerciales, dando como resultado una guía práctica para la participación en ellas,

está será de gran utilidad para fortalecer la gestión, el acceso y desarrollo en dichas misiones.

La investigación está estructurada en tres capítulos de los cuales se da una breve descripción a continuación:

En el Capítulo I Se aborda la presentación de los elementos teóricos, que dan respaldo a la participación de la micro y pequeña empresa en las Misiones Comerciales. Se desarrollan conceptos básicos, los que son el marco de referencia, así como también las generalidades de la participación en Misiones Comerciales: antecedentes, acceso a la participación, apertura comercial, fuente de información, requisitos indispensables para la participación, itinerario de trabajo, ventajas, cultura de negocios, seguimiento y análisis final de la participación en la Misión Comercial. Contiene la descripción de los sectores económicos, antecedentes, clasificación y el porcentaje con el que han participado los sectores y el apoyo que cada uno de ellos ha obtenido en el período que comprende la investigación

El Capítulo II Contiene el Diagnóstico de los retos y oportunidades que presentan las Micro y pequeñas empresas en la participación en la Misiones Comerciales, así como

también los diferentes tipos de apoyo que reciben de las instituciones coordinadoras, de las instituciones cooperantes y los destinos a los que los empresarios les parece una buena oportunidad de visitar en una Misión Comercial. Se presenta la metodología y situación actual del proyecto de investigación, identificando la situación que presentan las micro y pequeña empresas en la participación de dicha Misiones.

Finalmente en el Capítulo III Se diseña la propuesta de una guía práctica para la participación en Misiones Comerciales de la Micro y Pequeña Empresa, con el fin de fortalecer la gestión de cada una de ellas, dicha propuesta tiene como propósito principal proveer de una herramienta útil para fortalecer la competitividad, el acceso y el incremento de las exportaciones.

ÍNDICE

	Página
Resumen	i
Introducción	iv
CAPÍTULO I: LAS MISIONES COMERCIALES Y SECTORES ECONÓMICOS APOYADOS EN EL AÑO 2007.	1
A. CONCEPTOS GENERALES SOBRE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS..	2
1. MICROEMPRESA	2
a. Definición	2
b. Clasificación de la microempresa (Segmentos Productivos)	3
c. Características más importantes del sector	4
d. Ubicación geográfica	4
2. PEQUEÑA EMPRESA	5
a. Definición	5
B. Marketing Internacional	5
C. Mezcla Comercial	7
D. Estrategias de Mercadeo	8
E. ÓRGANOS TRASNACIONALES QUE INFLUYEN EN EL COMERCIO MUNDIAL	9
1. Organización Mundial de Comercio (OMC)	9
2. Fondo Monetario Internacional (FMI)	9
3. Banco Mundial	11
F. TRATADOS DE LIBRE COMERCIO	12
1. Aspectos generales de los tratados de libre comercio	12
2. Objetivos de los tratados de libre comercio	13
G. TRATADOS DE LIBRE COMERCIO FIRMADOS POR EL SALVADOR	14
1. Tratado de Libre Comercio El Salvador - México	14
2. Tratado de Libre Comercio entre El Salvador y República Dominicana	15
3. Tratado de Libre Comercio El Salvador - Chile	16
4. Tratado de Libre Comercio El Salvador - Panamá	17
5. Tratado de Libre Comercio Centro América - Estados Unidos	18
6. Tratado de Libre Comercio entre El Salvador y la Comunidad Andina	20
H. LA ESTRATEGIA NACIONAL DE EXPORTACIONES PARA EL SALVADOR	21
I. ASPECTOS GENERALES DE LAS MISIONES COMERCIALES	26
1. Antecedentes	26
2. Apertura Comercial	28
3. Actividades a desarrollar previo a la participación en la misión comercial	29
4. Perfil de la empresa y fotografía de productos	29
5. Selección de empresas	30

6. Solicitud de apoyo financiero.....	30
7. Actividades de fortalecimiento.....	30
J. SECTORES ECONÓMICOS APOYADOS EN LAS MISIONES COMERCIALES EN EL 2007.	31
1. Alimentos y bebidas.....	32
2. Café.....	33
3. Plásticos.....	33
4. Químicos farmacéuticos.....	34
5. Servicios.....	35
6. Manufacturas diversas.....	35
7. Metal.....	36
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LOS RETOS Y OPORTUNIDADES QUE PRESENTAN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN SU PARTICIPACIÓN EN LA MISIONES COMERCIALES.	38
A. OBJETIVOS.....	39
1. General.....	39
2. Específicos.....	39
B. HIPÓTESIS.....	40
1. General.....	40
2. Específicas.....	40
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
1. Método de la investigación.....	41
2. Tipo de investigación.....	41
3. Tipo de diseño de la investigación.....	42
4. Fuentes de recolección de la información.....	42
4.1 Primaria.....	42
4.2 Secundaria.....	42
5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos de la información.....	43
5.1 Observación Directa.....	43
5.2 Entrevista.....	43
5.3 Encuesta.....	44
6. Determinación del universo y muestra.....	44
6.1 Determinación del Universo.....	44
6.2 Determinación de la Muestra.....	44
7. Tabulación, análisis e interpretación de resultados ...	46
D. ANÁLISIS DE LOS RETOS Y OPORTUNIDADES QUE PRESENTAN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN SU PARTICIPACIÓN EN LAS MISIONES COMERCIALES.....	47
E. ANÁLISIS GLOBAL.....	64
F. CONCLUSIONES.....	66
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE GUÍA PRÁCTICA PARA LA PARTICIPACIÓN EN MISIONES COMERCIALES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.	68
A. OBJETIVOS.....	69
1. GENERAL.....	69
2. ESPECÍFICOS.....	69
B. LAS MISIONES COMERCIALES.....	70

1. CONCEPTO.....	70
1.1 Misión Comercial.....	70
1.2 Importancia de participar en una Misión Comercial.....	70
1.3 Preparación de una Misión Comercial.....	71
1.4 Pasos para participar en una Misión Comercial a través la Agencia de Promoción de Exportaciones- EXPORTA.....	72
C. PROPUESTA DE GUÍA PRÁCTICA PARA LA PARTICIPACIÓN EN UNA MISIÓN COMERCIAL.....	74
1. MODO DE ESCOGER LA MISIÓN COMERCIAL.....	74
1.1 Requisitos en Materia de Información.....	74
1.2 Información sobre la Misión Comercial.....	75
Los empresarios pueden obtener esta información en las Instituciones que realizan las Misiones Comerciales.....	75
La siguiente lista será una guía de todo lo que el empresario deberá conocer sobre la Misión Comercial.....	75
1.3 Acceso al Mercado.....	75
1.4 Potencial del Mercado.....	75
1.5 Competencia.....	76
1.6 Requisitos de los productos.....	76
1.7 Transporte.....	77
2. ACTITUDES DURANTE LA PARTICIPACIÓN EN LA MISIÓN COMERCIAL.....	77
2.1 Intercambio de tarjetas personales.....	79
2.2 Inicio de la Negociación.....	79
2.3 Actitud personal en la negociación.....	80
2.4 Cuestionamiento a las empresas participantes.....	80
2.5 Negociación de Precios.....	81
2.6 Despedida de la Negociación.....	81
2.7 Actividades posteriores a la Misión Comercial.....	81
3. DIRECTORIO DE INSTITUCIONES QUE APOYAN A NIVEL NACIONAL LAS MISIONES COMERCIALES.....	83
D. RECOMENDACIONES.....	86
E. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88

ANEXOS

- #1.Guía de Entrevistas dirigida a Micros y Pequeños Empresarios.
- #2.Guía de Entrevistas dirigida a Técnico de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.
- #3.Cuestionario dirigido a empresarios que han participado en Misiones Comerciales.

CAPÍTULO I: LAS MISIONES COMERCIALES Y SECTORES ECONÓMICOS APOYADOS EN EL AÑO 2007.

Este capítulo consiste en la presentación de los elementos teóricos, que dan respaldo a la participación de la micro y pequeña empresa en las Misiones Comerciales.

Se desarrollan conceptos básicos, los que son el marco de referencia, así como también las generalidades de la participación en Misiones Comerciales: antecedentes, acceso a la participación, apertura comercial, fuente de información, requisitos indispensables para la participación, itinerario de trabajo, ventajas, cultura de negocios, seguimiento y análisis final de la participación en la Misión Comercial.

Se presenta la descripción de los sectores económicos, antecedentes, clasificación y el porcentaje con el que han participado estos sectores y el apoyo que cada sector ha obtenido en el período que comprende la investigación.

A. CONCEPTOS GENERALES SOBRE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

1. MICROEMPRESA

a. Definición

De acuerdo al libro blanco de la microempresa¹, elaborado por un grupo multidisciplinario de profesionales, los criterios para la definición se basan en una dimensión laboral (que es el número máximo de trabajadores, incluyendo al empresario y a trabajadores no remunerados) y en una dimensión financiera (en la que por motivos prácticos se utiliza el valor de las ventas brutas). Según el Libro Blanco de la Microempresa, publicado en 1997, se define a esta como "la unidad económica que tiene entre diez trabajadores o menos y cuyas ventas anuales no superan los \$68,571.43"

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, que en este trabajo se presentará con las siglas (CONAMYPE) ha incorporado una modificación al concepto en la dimensión financiera, tomando como base el salario mínimo urbano, con la intención de que el concepto se actualice automáticamente. Incorporando este nuevo criterio, la microempresa se define de la siguiente manera:

MICROEMPRESA: Toda unidad económica que tiene hasta 10 ocupados y ventas anuales hasta el equivalente de 476.2 salarios mínimos urbanos. Se excluyen las unidades económicas dedicadas a las actividades del sector agropecuario.

¹ Libro blanco de la micro empresa, El Salvador, Centro América, Noviembre 1996

b. Clasificación de la microempresa (Segmentos Productivos)

La microempresa en El Salvador ha sido clasificada en tres segmentos productivos: microempresa de subsistencia, microempresa de acumulación simple, y microempresa de acumulación amplia; este último segmento también es conocido como "micro-tope".

El criterio principal de clasificación, por su practicidad, son las ventas. De esta forma, los segmentos quedan definidos así:

1) Microempresa de subsistencia

Aquellas unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente de 11.9 salarios mínimos urbanos ó 142.9 salarios al año.

2) Microempresa de acumulación simple

Aquellas unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente de 23.8 salarios mínimos urbanos o 285.7 salarios al año.²

3) Microempresa de acumulación ampliada

Aquellas unidades productivas con ventas mensuales hasta el equivalente de 39.7 salarios mínimos urbanos al mes o 476.2 salarios anuales.

² Informe de Desarrollo Económico y Social 2005", FUSADES, Año 2005

Figura N°1 *
Criterio de clasificación de empresas

Tipo de empresas	Rango de trabajadores		Rango de ventas mensuales					
			Colones		Dólares		Salarios mínimos	
	De	A	De	A	De	A	De	A
Microempresas de subsistencia	1	10	0	15,000	0	1,714	0	11.9
Microempresas de acumulación simple	1	10	> 15,000	30,000	> 1,714	3,429	> 11.9	23.8
Microempresas de acumulación ampliada	1	10	> 30,000	50,000	> 3,429	5,714	> 23.8	39.7
	1	10	> 50,000	500,000	> 5,714	57,143	> 39.7	396.8
Pequeña empresas	11	50	0	500,000	0	57,143	0	396.8

* Fuente: Adaptado por Velia Eugenia Bellosó González,, a partir de información de "Informe de Desarrollo Económico y Social 2005", FUSADES, Año 2005

c. Características más importantes del sector

La microempresa en El Salvador tiene una importancia grande para la economía del país, sobre todo, por el papel preponderante que desempeña en la generación de empleo. Muchas características pueden ser expuestas en esta sección sobre las microempresas, pero se tomarán las más significativas, sin obviar la heterogeneidad y diversidad interna del sector.³

d. Ubicación geográfica

La actividad micro empresarial se concentra fundamentalmente en la zona urbana; de acuerdo a los datos levantados entre noviembre y diciembre del 2001 a través del módulo de microempresas de la encuesta de hogares de propósitos

³ www.conamype.gob.sv

múltiples, un poco más de las dos terceras partes de los micro negocios se encuentran ubicados en los mercados urbanos dado que son espacios económicos en los cuales, la población, en promedio, obtiene un mayor ingreso y por tanto existe una relativa mayor capacidad de consumo respecto a poblaciones más dispersas o residiendo en regiones más apartadas.⁴

2. PEQUEÑA EMPRESA

a. Definición

Bajo las mismas dimensiones consideradas para la microempresa (una dimensión laboral y una dimensión financiera) CONAMYPE ha adoptado el siguiente concepto para la pequeña empresa:

PEQUEÑA EMPRESA: Toda unidad económica que tiene hasta cincuenta ocupados y que sus ventas anuales son hasta el equivalente a 4,762 salarios mínimos urbanos, excluyendo aquellas que tienen ventas anuales menores al equivalente de 476.2 salarios mínimos con 10 o menos ocupados.⁵

B. Marketing Internacional

El marketing internacional se refiere al proceso de planeación y conducción de actividades a través de fronteras nacionales y de generar intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. Tiene muchas formas: desde el comercio de exportación e importación hasta el otorgamiento de licencias y permisos, co

⁴ Dato obtenido de la página de Internet de la CONAMYPE, www.conamype.gob.sv

⁵ http://www.conamype.gob.sv/phpcom/sector_mype/informacion_sobre_sector_mype.htm

inversiones, subsidiarias de propiedad total, operaciones de supervisión y contratos de administración⁶

El marketing internacional, encarna los principios básicos de "satisfacción" e "intercambio". Es una herramienta para mejorar la situación actual propia. El que tenga lugar una transacción transfronteriza realza la diferencia entre el marketing internacional y el nacional. El mercadólogo internacional está sujeto a nuevos factores macroambientales, a diferentes restricciones y a frecuentes conflictos derivados de las diferencias entre leyes, culturas y sociedades. Los principios básicos del marketing se siguen aplicando, pero pueden variar mucho en su aplicación, complejidad e intensidad. En el marketing internacional, es posible observar mejor el papel del marketing como importante agente del cambio social y como instrumento de gran envergadura para desarrollar una estrategia de negocios responsable en lo social.

El mercadólogo internacional es parte del intercambio, reconoce el carácter dinámico de las transacciones y se adapta a un blanco en constante movimiento sujeto a los cambios del entorno de los negocios. La necesidad de adaptarse, de comprender los cambio.

Si la micro y pequeña empresa, incorporaran elementos básicos de marketing en cada decisión que tomaran, los mercados internacionales podrían ser una fuente de

⁶ Marketing Internacional, Michael r. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, 6ta Edición Editorial Pearson Educación , página 3

crecimiento, ganancias, satisfacción de necesidades y calidad de vida.⁷

C. Mezcla Comercial

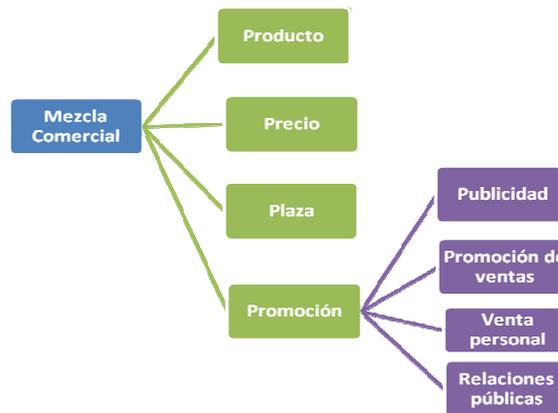
La Mezcla de Mercadeo es la vía por la cual el mercado se compone en una serie de técnicas que combinadas enfatiza los objetivos propuestos por la empresa para compartir el mercado como lo son: el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Cada uno de los elementos de la mezcla comercial, cuenta con una serie de parámetros o variables que se deben de tener presentes, al momento de determinar las estrategias que se van a utilizar para hacer llegar el producto hacia el mercado meta.⁸

⁷ Marketing Internacional, Michael r. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, 6ta Edición Editorial Pearson Educación , página 5

⁸ William J., Michel J. Etzel y Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, (México D.F.: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2001

Figura No. 2*

Mezcla Comercial

Fuente : Elaborado por Velia Eugenia Belloso González, a partir de Stanton, William J., Michel J. Etzel y Bruce J. Walker, **Fundamentos de Marketing**, (México D.F.: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2001)

D. Estrategias de Mercadeo

Se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, desarrollar y mantener una mezcla de mercadeo que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con estos.

Las estrategias deben de estar enfocadas hacia las necesidades de los consumidores y hacia las estrategias de sus competidores, a partir de su tamaño y su posición en la industria, la micro y pequeña empresa tendrá que elegir la

posición que ocupará en relación con el de la competencia a efecto de obtener la mayor ventaja competitiva posible.⁹

E. ÓRGANOS TRASNACIONALES QUE INFLUYEN EN EL COMERCIO MUNDIAL

1. Organización Mundial de Comercio (OMC)

La Organización Mundial de Comercio tiene su origen en el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT); en enero de 1995, se transformó en su organización, es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades.¹⁰

2. Fondo Monetario Internacional (FMI)

El propósito del Fondo Monetario Internacional (FMI), concebido en 1944 en Bretón Wood, New Hampshire, se establece un ambiente estable para las actividades monetarias internacionales. Sus miembros lo financiaron

⁹ William J., Michel J. Etzel y Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, (México D.F.: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2001

¹⁰ http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm

con cuotas basadas en la proyección de los patrones comerciales; pagaron 25 % de la cuota en oro o dólares y el resto en moneda nacional. Con los fondos, proponía darle a los países protecciones contra las fluctuaciones transitorias del valor de su moneda nacional. Por eso la meta original del FMI fue establecer tipos de cambios fijos¹¹

Algunas funciones principales de la (FMI):

1. Promover la cooperación monetaria internacional a través de una institución permanente que proporcionara un mecanismo de consulta y colaboración en materia de problemas monetarios.
2. Facilitar la expansión y el crecimiento equilibrado del comercio internacional y contribuir con ello a promover y mantener altos niveles de ocupación e ingresos reales y a desarrollar los recursos productivos de todos los países asociados como objetivos primordiales de política económica.
3. Promover la estabilidad de los cambios, asegurar que las relaciones cambiarias entre sus miembros sean ordenadas y evitar las depreciaciones con fines de competencia.

Según el Sr. Mario Garza, Jefe de Misión del Departamento de Hemisferio Occidental del Fondo Monetario Internacional, presento un comunicado en mayo el 2005 que decía: "El Salvador tiene un claro potencial de conseguir un rápido crecimiento y progreso social en los años venideros. En esta relación, será importante ampliar los consensos nacionales

¹¹ Marketing Internacional, Michael r. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, 6ta Edición Editorial Pearson Educación , página 36

sobre las reformas necesarias en todos los segmentos de la sociedad. El FMI mantendrá una política de diálogo cercano con las autoridades así como, para la implantación de su agenda de reforma".¹²

3. Banco Mundial

El Banco Mundial, cuyo nombre formal es el Banco Internacional para reconstrucción y el Desarrollo, fue constituido en 1944 para ayudar a los países que padecían la destrucción de la guerra. Después de terminar ese proceso con gran éxito, ha asumido la tarea de ayudar al desarrollo mundial. Con el surgimiento de más países nuevos del mundo colonial de las potencias mundiales de comienzos del siglo veinte, Más recientemente, el banco ha comenzado a colaborar activamente con el (FMI) para resolver los problemas de la deuda de los países en vías de desarrollo y también podría desempeñar un papel importante en el desarrollo de una economía de mercados en antiguos miembros del bloque oriental.¹³

¹² Comunicado de prensa No. 06/109 Fondo Monetario Internacional

¹³ Marketing Internacional, Michael r. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, 6ta Edición Editorial Pearson Educación , página 37

Actualmente, el Banco Mundial discutió la nueva estrategia de asistencia al país (EAP) para El Salvador, la cual prevé asistencia financiera por un total de US\$485 millones entre 2005 y 2008, además de servicios de asesoría y apoyo técnico. Como parte de la nueva estrategia de asistencia al país (EAP), el Banco Mundial aprobó un préstamo de políticas de desarrollo (DPL, por sus siglas en inglés) por US\$100 millones que busca respaldar la estrategia del Gobierno de El Salvador en diferentes proyectos.¹⁴

F. TRATADOS DE LIBRE COMERCIO

1. Aspectos generales de los tratados de libre comercio

El Tratado de Libre Comercio, se representará en el presente trabajo de investigación con las siglas (TLC). Se llama "zona de libre comercio", porque las reglas que se disponen definen cómo y cuándo se eliminarán las barreras arancelarias para conseguir el libre paso de los productos y servicios entre las naciones participantes; esto es, cómo y cuándo se eliminarán los permisos, las cuotas y las licencias, y particularmente las tarifas y los aranceles, siendo éste uno de los principales objetivos del Tratado.

¹⁴ www.bancomundial.com

El TLC permite que cualquier país o grupo de países trate de incorporarse a él, en los términos y condiciones convenidos por la Comisión de Libre Comercio según los procedimientos nacionales de aprobación de cada país. Todo país puede declarar que el Tratado no se aplicará entre ese país y cualquier solicitante. El Tratado prevé que la Comisión establecerá los términos y condiciones de aceptación de cualquier solicitante. La comisión opera según una regla del consenso.¹⁵

2. Objetivos de los tratados de libre comercio

- a. Promover las condiciones para una competencia justa.
- b. Incrementar las oportunidades de inversión.
- c. Proporcionar la protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual.
- d. Establecer procedimientos eficaces para la aplicación del TLC y para la solución de controversias.
- e. Fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral, entre otros países amigos.
- f. Eliminar barreras que afecten o mermen el comercio.
- g. Ofrecer una solución a controversias.
- h. Establecer procesos efectivos para la estimulación de la producción nacional.¹⁶

15 www.exporta.com.sv

16 www.camarasal.com

Los mayores flujos de inversión y comercio explotarán la ventaja comparativa de México en procesos Intensivos en mano de obra, incrementándose el valor real de los salarios en toda la economía.

G. TRATADOS DE LIBRE COMERCIO FIRMADOS POR EL SALVADOR

En lo referente a las Misiones Comerciales, los Tratados de Libre Comercio, resultan prioritarios a la hora de definir los destinos de dichas misiones.

Las Misiones Comerciales están enfocadas a visitar los países con los cuales El Salvador, ha firmado Tratados de Libre Comercio, en donde es más viable la participación ya que las medidas arancelarias tienen un trato especial, a continuación se detallan los Tratados de Libre Comercio con los que actualmente El Salvador ha suscrito.

1. Tratado de Libre Comercio El Salvador - México

El Tratado de Libre Comercio entre El Salvador y México fue ratificado por la Asamblea Legislativa de El Salvador el 7 de diciembre de 2000 y está vigente a partir de mayo de 2001. La puesta en marcha de este tratado representa para los exportadores salvadoreños un acceso libre de aranceles para un 76% de productos del universo arancelario comprendiendo productos del sector agrícola e industrial.¹⁷

¹⁷ <http://www.camarasal.com/tlc.php>

Con este Tratado se busca fortalecer el intercambio comercial entre nuestro país y la nación mexicana. Este acuerdo permitirá promover condiciones de libre competencia dentro de la zona de libre comercio, la eliminación de las barreras no arancelarias, así como también la atracción de inversiones y la eliminación de las barreras al movimiento de capitales y empresarios.

Algunos productos que son sensibles para la economía del país quedaron excluidos como: azúcar, arroz, lácteos, limones, naranjas, la cadena avícola, granos, tomates, carne de cerdo y res, verduras, vehículos, cemento.¹⁸

2. Tratado de Libre Comercio entre El Salvador y República Dominicana

Este acuerdo fue suscrito entre El Salvador y República Dominicana en abril de 1998, los productos en un porcentaje bastante alto gozan de cero arancel, es un tratado recíproco donde las preferencias son iguales en ambos países, menos los productos que están incluidos en una listado de exclusiones entre los cuales está el azúcar, derivados del petróleo, leche, alcohol etílico y otros.

El Tratado esta vigente desde el mes de octubre de 2001, con su implementación se ha incrementado los flujos comerciales y la inversión en ambos países. Entre los productos que se

¹⁸ <http://www.camarasal.com/tlc.php>

encuentran libres de pago de derechos arancelarios de importación están: textiles, prendas de vestir (camisas, camisetitas, pantalones), alimentos, bebidas (jugos enlatados, refrescos), galletas, productos del mar (camarones, pescados), calzado, bolsos, cinchos de cuero, productos plásticos, vasos desechables, boquitas, cosméticos, muebles, productos plásticos, papel y cartón y sus manufacturas.

3. Tratado de Libre Comercio El Salvador - Chile

El Salvador y Chile suscribieron el Protocolo al Tratado de Libre Comercio en octubre de 1999, ratificándose en El Salvador en octubre de 2001 y en Chile en febrero de 2002 y entró en vigencia en junio de 2002. Este tratado concede libre comercio el 83.3 % de los productos salvadoreños; algunos de los productos chilenos deberán esperar cinco años para gozar del cero arancel en nuestro mercado, esto fue el resultado de la negociación el obtener asimetría a favor de El Salvador, el sector textil, confección y calzado.

Dentro de los productos que gozan de libre comercio se encuentran: vegetales, harinas, pescados o crustáceos, cacao en grano entero o partido, tabaco y cigarrillos, abonos, cueros y pieles, ventanas, contraventanas y sus marcos, manufacturas de hierro y acero y otros.¹⁹

¹⁹ <http://www.camarasal.com/tlc.php>

4. Tratado de Libre Comercio El Salvador - Panamá

Los cambios en las relaciones comerciales entre ambos países han provocado la necesidad de negociar un Tratado de Libre Comercio en abril de 2000 el cual contempla temas como las medidas fito y zoo sanitarias, obstáculos técnicos al comercio, reglas de origen, normas técnicas. Este tratado se finalizó en enero de 2002, fue ratificado por parte de Panamá desde enero del 2003, en la actualidad dicho tratado se encuentra vigente.²⁰

Con la suscripción de este Tratado, El Salvador y Panamá deciden establecer una zona de libre comercio que permita el intercambio de bienes y servicios con los siguientes objetivos: perfeccionar la zona de libre comercio, estimular la expansión y diversificación del comercio de mercancías así como eliminar las barreras al comercio y facilitar la circulación de mercancías y servicios.

Entre los productos que fueron excluidos en este Tratado están: carnes, jamones, grasas, leche y sus derivados, café, maíz, arroz, aceite, azúcar, alcohol, cajas de papel o cartón, algodón, tejidos, confección, calzado, vehículo y otros.

²⁰ <http://www.camarasal.com/tlc.php>

5. Tratado de Libre Comercio Centro América - Estados Unidos

La primera reunión de las negociaciones entre Centro América y Estados Unidos se desarrolló en San José, Costa Rica, del 24 al 28 de febrero de 2003, donde se reunieron funcionarios de alto nivel de los Gobiernos de Centro América y Estados Unidos para iniciar conversaciones para la negociación de un Tratado de Libre Comercio, el cual fue firmado el 01 de marzo de 2006.

Los temas de negociación fueron el acceso a mercados donde se vieron temas como: normas técnicas, zonas francas, cuotas, impuestos a las exportaciones y otros relacionados con el acceso de los productos a ambas partes, acceso y uso de las telecomunicaciones, solución de controversia, compras del sector público, propiedad intelectual, normas sanitarias.

Asimismo se han incorporado a este Tratado temas como el laboral en donde se analizaron temas como la legislación en materia de derechos laborales, la legislación vigente en materia de trabajo infantil, también está el tema ambiental donde se analizó el cumplimiento de la legislación que tienen los países miembros para la protección del medio ambiente.²¹

En el tema de cooperación se analizaron los proyectos que están en posibilidad de financiar los organismos cooperantes para el desarrollo de este Tratado.

²¹ <http://www.camarasal.com/tlc.php>

En El Salvador, como resultado de los flujos comerciales con Estados Unidos, el déficit con este país llegó en el 2007 a \$1,068 millones, lo cual implicó un incremento de \$336 millones con respecto al 2006. Las importaciones crecieron 14%, llegando a \$3,091 millones, salto que ha incidido mucho los elevados precios del petróleo.²²

Según registros del Banco Central de Reserva (BCR), en 2006 las exportaciones salvadoreñas hacia Estados Unidos decrecieron 2.4% y en el 2007 crecieron en 0.9%. Mientras que las importaciones crecieron 5.3% en 2006 y en el 2007 aumentaron tan solo 0.2%.²³

Más de 700 productos son exportados a Estados Unidos, entre ellos: Etanol, alimentos, bebidas, pero especialmente los bienes nostálgicos aparecen como productos estrellas. Los productos étnicos, agropecuarios y agroindustriales se están abriendo mercado, muchos de estos son rechazados en aduanas en su mayoría por incumplimiento en etiquetados.

Aunque el mercado étnico tiene grandes oportunidades en Estados Unidos, solo se aprovecha un pequeño porcentaje. Las empresas, particularmente la pequeñas enfrenan restricciones para acceder a financiamiento bancario, hay cuellos de botellas por falta de materias primas y otros insumos.

Las Mypes en su mayoría desconocen las reglas para poder exportar, la falta de capacitación sobre estos temas

22 Revista El Economista, 25 de marzo de 2008 página 4

23 Revista El Economista, 25 de marzo de 2008, página 21

gratuita a estas empresa hace que su participación en las exportaciones sea mínima.

6. Tratado de Libre Comercio entre El Salvador y la Comunidad Andina

La Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú y Bolivia) han iniciado negociaciones de un Acuerdo de Alcance Parcial Ampliado con El Salvador. Este tipo de acuerdos excluye algunas disciplinas comerciales internacionales, se contempla en especial las concesiones de desgravación arancelaria o la eliminación de los aranceles. Los temas que se están negociando son: acceso al mercado, normas de origen, inversiones y solución de diferencias.

También contempla este Acuerdo que los países otorgantes se concederán mutuamente las mayores facilidades posibles para la promoción comercial en sus respectivos territorios. Dichas facilidades consistirán en el intercambio de misiones y delegaciones comerciales, así como en la participación en ferias y exposiciones que se celebren en sus respectivos territorios.

Este acuerdo sustituirá a los Acuerdos de Alcance Parcial firmados anteriormente, aún se encuentra pendiente el reinicio de las negociaciones.²⁴

²⁴ <http://www.camarasal.com/tlc.php>

H. LA ESTRATEGIA NACIONAL DE EXPORTACIONES PARA EL SALVADOR

La Estrategia Nacional de Exportaciones para El Salvador ha sido resultado de un trabajo conjunto entre la Comisión para la Promoción de las Exportaciones e Inversiones (CONADEI), a través de la Agencia de Promoción de Exportaciones de El Salvador (EXPORTA El Salvador) y la Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT), con la objetivo de establecer un rumbo para las exportaciones en los próximos 10 años.

De esta forma, la estrategia es producto de un proceso de consulta y validación llevado a cabo desde octubre de 2005 hasta marzo de 2006, en el cual se invitó a las principales instituciones involucradas directa o indirectamente con las exportaciones, así como a un grupo representativo de empresarios exportadores, a que presentaran sus visiones, expectativas, obstáculos encontrados y recomendaciones.

La estrategia nacional de exportaciones parte de una meta: exportar 12 mil millones de dólares en el año 2016.

Para poder cumplir estas metas, la estrategia plantea trabajar bajo 7 ejes de acción:

1. Competitividad.
2. Financiamiento
3. Logística y Transporte.
4. Antenas Comerciales.
5. Imagen País.
6. Cultura Exportadora.
7. Clima de Negocios²⁵

25 <http://www.exporta.gob.sv/ejes/institucional/ENX.htm>

Eje 1: Competitividad empresarial en mercados internacionales

Tiene como objetivo contribuir a que las empresas con potencial exportador se inserten y consoliden en los mercados internacionales; logrando la diferenciación de productos y servicios salvadoreños como productos de alto valor y calidad e identificando información que permita generar conocimientos y capacidades y propiciar la tecnificación, innovación y certificación empresarial, realizando las siguientes actividades:

1. Programa de Desarrollo de Exportadores
2. Red de Inteligencia Comercial
3. Plan de Promoción Comercial (Ferias y Misiones)
4. Apoyar iniciativas de capacitación y asistencia técnica
5. Apoyar concursos de diseño e innovación
6. Realizar prospecciones y estudios de mercado
7. Promover el uso del Fondo de Desarrollo Productivo²⁶

Eje 2: Financiamiento y seguros

Tiene como objetivo la creación de mecanismos financieros y seguros adecuados a las necesidades del exportador, realizando las siguientes actividades:

1. Conformar el Consejo Estratégico de Finanzas
2. Conformar el Centro de Asesoría Financiera
3. Diseñar e implementar una Bolsa de Proyectos de Inversión

²⁶ <http://www.exporta.gob.sv/ejes/institucional/ENX.htm>

4. Diseñar e implementar un Plan Anual de Sensibilización para el sector bancario
5. Diseñar e implementar un Plan Anual de Sensibilización para el sector exportador.
6. Seguro de Crédito a la Exportación

Eje 3: Logística y transporte

Tiene como objetivo mejorar la oferta de servicios logísticos, reduciendo los costos de transporte y obteniendo servicios más eficientes, realizando las siguientes actividades:

1. Potenciar un grupo de usuarios de servicios logísticos.
2. Establecer una Red de Soporte Logístico, que consistirá en establecer un Directorio Virtual de Proveedores de Servicios Logísticos.
3. Establecer un Calendario Anual de Actividades de Capacitación.
4. Facilitación de Trámites²⁷

Eje 4: Antenas comerciales

Tiene como objetivo proveer información, oportunidades de negocio y apoyo a los exportadores a través de antenas comerciales establecidas en mercados priorizados, realizando las siguientes actividades:

1. Establecer un Plan de Promotores de Negocio y Oficinas Comerciales
2. Designar Promotores de Negocio

²⁷ <http://www.exporta.gob.sv/ejes/institucional/ENX.htm>

3. Definir el perfil de un Promotor de Negocio
4. Capacitar a Promotores de Negocio
5. Establecer Antenas Comerciales en mercados priorizados.

Eje 5: Imagen país

Tiene como objetivo posicionar la imagen de El Salvador como un proveedor de bienes y servicios de calidad mundial, realizando las siguientes actividades:

1. Diseño de Plan de Promoción País integrado a inversiones y turismo.
2. Diseño e implementación del plan anual de Campañas de Marcas Sectoriales

Eje 6: Cultura exportadora

Tiene como objetivo posicionar en la mente de todos los actores de la sociedad, la exportación como un medio generador de bienestar económico y social para el país, realizando las siguientes actividades:

1. Diseño e implementación de Campaña de Sensibilización en Cultura Exportadora.
2. Diseño e implementación de Campaña de Sensibilización en Calidad, Diseño e Innovación.
3. Diseño e implementación de Campaña de Sensibilización en Responsabilidad Social Empresarial.
4. Programa de Becas para inglés e informática. ²⁸

²⁸ <http://www.exporta.gob.sv/ejes/institucional/ENX.htm>

Eje 7: Entorno de negocios para la exportación.

Tiene como objetivo apoyar iniciativas que favorezcan el clima de negocios para las exportaciones, creando mecanismos e indicadores que permitan medir actividades relacionadas a la actividad exportadora, realizando las siguientes actividades:

1. Presentar el proyecto de digitalización de trámites y creación de ventanilla única de importaciones y exportaciones, en función del proyecto de Aduanas.
2. Plan de Mejora de las Estadísticas de Exportación
3. Establecer un grupo de exportadores "diagnosticadores" del estado actual de clima de negocios, incluyendo el tema de seguridad y vigilancia.
4. Presentación de informes trimestrales de cuellos de botella para el exportador, en reuniones del grupo de exportadores con las instituciones responsables de los temas a solucionar
5. Propuesta de marco jurídico para consorcios de exportación.

I. ASPECTOS GENERALES DE LAS MISIONES COMERCIALES

1. Antecedentes

En marzo del año 2001, EL Salvador firma su primer tratado de libre comercio con México, dando el inicio a motivar a crear nuevas aperturas comerciales, razón por la cual se crean distintas herramientas que son utilizadas para el aprovechamiento de estas aperturas, una de ellas son las Misiones Comerciales.

Las Misiones Comerciales son una importante herramienta marketing, que permite a los empresarios nacionales explorar nuevos mercados en el exterior. De igual manera ayuda a crear y mantener la imagen de un país y fortalecer la presencia de las empresas y sus productos.

Por lo tanto podemos definir a las Misiones Comerciales como un evento en el que un grupo de exportadores, se reúne en una sede previamente establecidas, con potenciales compradores, con el fin de sentar las bases para el afianzamiento de negocios futuros.

La participación en una Misión Comercial es el resultado de una labor de adaptación de productos y servicios, capacitación y esfuerzo de las empresas, las cuales tienen que estar en un nivel apropiado para comenzar la incursión en mercados externos.²⁹

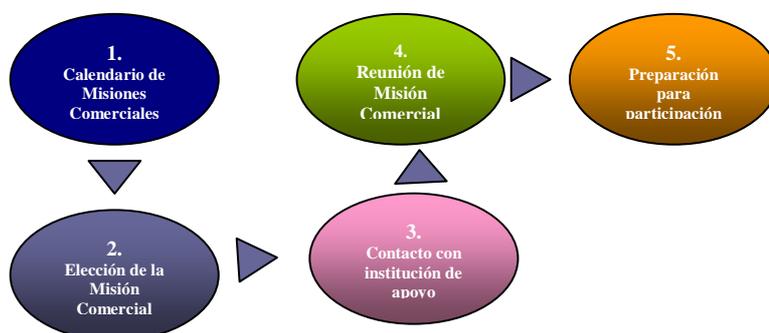
29 http://www.exporta.gob.sv/ejes/mercadeo/EVENTOS/participacion_feriaymisiones/

Es importante que la empresa esté lista para exportar tanto en aptitud como actitud y conocer todos los requisitos necesarios para que la inversión que realice en una Misión Comercial tenga los resultados esperados.

Antes que una empresa participe en una Misión Comercial debe de contar con un autodiagnóstico que mide la capacidad de la empresa para responder a los retos que presentan los mercados exteriores. Este servicio lo ofrecen los Asesores de Información de Mercados de las instituciones como la Agencia de Promoción de Exportaciones, que en este trabajo se enunciará por las siglas (EXPORTA), Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CCIES), Fondo de Fomento a las Exportaciones, que en este trabajo se enunciará por las siglas (FOEX).

Si la empresa ya está lista para la participación en Misiones Comerciales los pasos a seguir son los siguientes:

Figura N° 3*

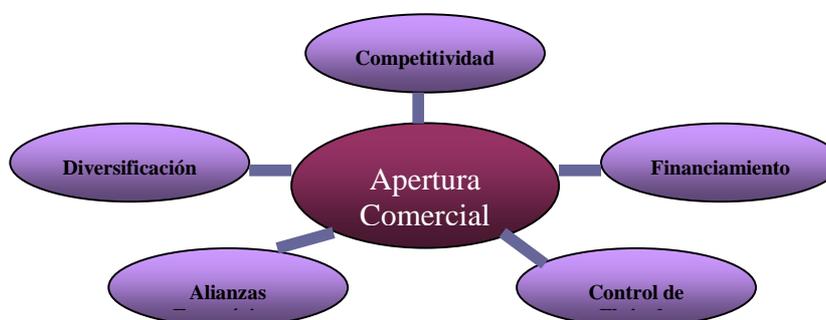


* Fuente: Elaborado por Velia Eugenia Belloso González, a partir de información de ["http://www.exporta.gob.sv/ejes/mercadeo/EVENTOS/participacion_feriaymisiones"](http://www.exporta.gob.sv/ejes/mercadeo/EVENTOS/participacion_feriaymisiones)

En la reunión de presentación se realiza al menos con 3 meses de anticipación a una Misión Comercial. En esta reunión se ofrece: información general del mercado, información de las Misiones Comerciales en detalle, oportunidades de negocios, servicio de citas de negocios, fichas de inscripción, tipo de apoyo financiero, compra de boletos, reserva de stands, envío de perfil de su empresa, detalles logísticos del evento.

2. Apertura Comercial

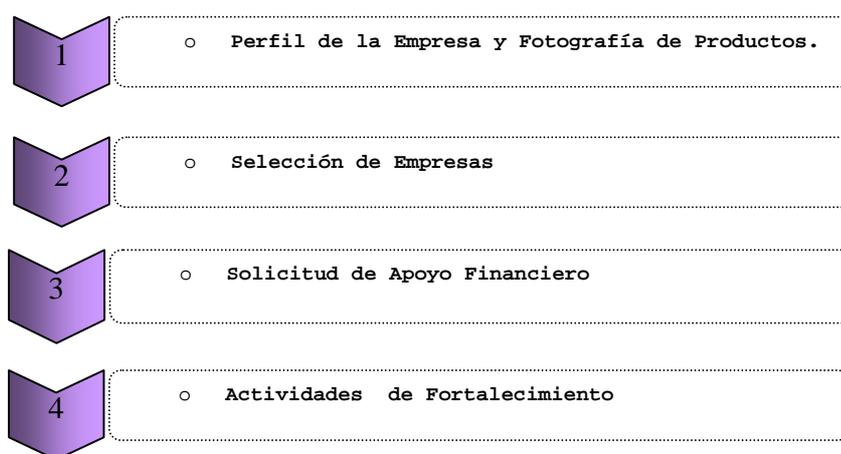
Figura N° 4*



- Fuente: Elaborado por Velia Eugenia Belloso González, a partir de información de "http://www.exporta.gob.sv/ejes/mercadeo/EVENTOS/participacion_feriaymisiones

3. Actividades a desarrollar previo a la participación en la misión comercial.

Figura N° 5*



* Fuente: Elaborado por Velia Eugenia Bellosó González, a partir de información de ["http://www.exporta.gob.sv/ejes/mercadeo/EVENTOS/participacion_feriaymisiones"](http://www.exporta.gob.sv/ejes/mercadeo/EVENTOS/participacion_feriaymisiones)

4. Perfil de la empresa y fotografía de productos.

Es necesario para participar en cada Misión Comercial contar con información de la empresa que sirva para buscar los contactos de negocios apropiados a sus productos e interés de negocios. Adicionalmente son necesario las fotos de los productos de la empresa en alta resolución que sirven para elaborar material promocional y dar una referencia a los compradores.³⁰

³⁰ <http://www.exporta.gob.sv/ejes/institucional/ENX.htm>

5. Selección de empresas.

Previamente a desarrollarse una Misión Comercial, las instituciones que las ejecutan, una vez hayan recibido todos los perfiles de las empresas interesadas a participar en la Misión Comercial se hace una selección de las empresas con mayor potencial en el mercado destino para no hacer incurrir en gastos de tiempo y recursos a empresas que no obtengan los resultados deseados.

6. Solicitud de apoyo financiero.

Una de las ventajas que posee esta herramienta de las Misiones Comerciales, es el apoyo financiero el cual puede ser otorgado por medio de FOEX Y USAID-EXPRO para las pequeñas y medianas empresas que clasifiquen a dichos programas y recibir reembolso de hasta un 70% de los costos totales invertidos en viajes de participación en las Misiones Comerciales.

7. Actividades de fortalecimiento.

Para lograr un mayor conocimiento y seguridad en la participación en las Misiones Comerciales, las micro y pequeñas empresas, cuentan con la asesoría técnica en diferentes instituciones como por ejemplo EXPORTA a través de su Gerencia de Información de Mercados ofrece servicios de fortalecimiento para que la empresa pueda participar exitosamente en Misiones Comerciales los servicios como el apoyo en la realización del perfil del

producto, perfil de mercado, perfil de negocios, formulación del plan de exportaciones, cálculo de precio de exportación.

Así también otras instituciones como la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, apoya a las micro y pequeñas empresas interesada en participar en las Misiones Comerciales con conferencias preparatorias, información básica en participación en dichas misiones , información general del mercado destino, ofrecen herramientas de negociación, dan a conocer la cultura de negociación, información de las barreras arancelarias y no arancelarias de los productos a exportar, apoyan en toda la logística de solicitud de trámites de solicitud de apoyo a las instituciones correspondiente.

Antes de partir a una Misión Comercial, se hace necesario realizar una reunión con todos los encargados de las micro y pequeñas empresas , que participaran en dicha Misión Comercial para coordinar asuntos finales, confirmar citas concertadas para cada empresa y ultimar detalles logísticos necesarios para el viaje.³¹

J. SECTORES ECONÓMICOS APOYADOS EN LAS MISIONES COMERCIALES EN EL 2007.

Las Micro y Pequeñas Empresas, que participan en las Misiones Comerciales son apoyados por sectores económicos, los cuales podemos enumerarlos así: café, plásticos, alimentos, manufacturera, servicios, químicos farmacéuticos y metal. Estos sectores son altamente dinámicos ofreciendo a

³¹ Dato retomado a partir de entrevista con Técnico de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

los consumidores una amplia diversidad de productos muy competitivos en calidad y precio.

En el cuadro N° 6, se presenta el porcentaje por sectores económicos, con los que han sido apoyados la Micro y Pequeña Empresa al participar en dichas misiones.

A continuación se presenta una breve descripción de los sectores que han participado.³²



1. Alimentos y bebidas

El Salvador tiene una gran diversidad de ofertas para el sector de alimentos, tanto para el mercado étnico como para los mercados gourmet y tradicionales. Algunos des estos alimentos son: quesos, crema, carnes, néctares, refrescos, frijoles, loroco, pan dulce, etc. Este sector participó en un 14.58% del total de empresas que han participado en las Misiones Comerciales.

Estas son algunas de las empresas que pertenecen al sector y que han sido apoyados con las Misiones Comerciales:

ASEQUIMAG

CLINICA WOLLANTS

COMEBIEN (FLORENCE)

CRIO INVERSIONES

DISTRIBUIDORA CUSCATLÁN

HERMEL

SABORES COSCO DE CENTROAMÉRICA

³² Dato retomado a partir de entrevista con Técnico de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador



2. Café

El cultivo del Café en El Salvador se ha mantenido apegado a sus valores e históricas tradiciones de producción y procesamiento, así como a la adopción de normas, técnicas y tecnologías que lo orienten a obtener una mayor calidad en su producto. Este sector participó en un 4.17% del total de empresas que han participado en las Misiones Comerciales.

Estas son algunas de las empresas que pertenecen al sector y que han sido apoyados con las Misiones Comerciales:

ASOCIACIÓN CAFES ESPECIALES

CUATRO M

EXCOMER CAFE



3. Plásticos

El Salvador, ofrece productos plásticos y sus derivados en las distintas Misiones Comerciales, entre estos podemos mencionar: bolsas plásticas, ventanas de pvc, artículos plásticos desechables, empaques y accesorios de hule, etc. Este sector participó en un 6.25% del total de empresas que han participado en las Misiones Comerciales.³³

Estas son algunas de las empresas que pertenecen al sector y que han sido apoyados con las Misiones Comerciales:

³³ Dato retomado a partir de entrevista con Técnico de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador

BUTTERPHARMA
GRUPO BUTTER
GRUPO PAILL,
HEALTHCO

LABORATORIO LABIS
LABORATORIOS MARCELI
LABORATORIOSOPERQUIMIA



4. Químicos farmacéuticos

Como uno de los sectores más competitivos de la industria salvadoreña, los exportadores salvadoreños han encontrado en Centroamérica y países del Caribe, un mercado a satisfacer con sus productos de alta calidad. Este sector participó en un 6.25% del total de empresas que han participado en las Misiones Comerciales.³⁴

Estas son algunas de las empresas que pertenecen al sector y que han sido apoyados con las Misiones Comerciales:

BUTTERPHARMA
GRUPO BUTTER
GRUPO PAILL
HEALTHCO

LABORATORIO LABIS
LABORATORIOS MARCELI
LABORATORIOS SOPERQUIMIA

³⁴ Dato retomado a partir de entrevista con Técnico de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador



5. Servicios

El Salvador ofrece al mundo diferentes servicios para exportación: médicos, de arquitectura, ingeniería, diseño gráfico, etc. Este sector participó en un 12.50% del total de empresas que han participado en las Misiones Comerciales.

Estas son algunas de las empresas que pertenecen al sector y que han sido apoyados con las Misiones Comerciales:

ARQUITECTURA TRANZO

EXPO SERVICIOS

DIGITEX

LEONEL AVILES Y ASOCIADOS

CHECK ENGINE

ROGUILI



6. Manufacturas diversas

El Salvador este es uno de los sectores más competitivos, el cual se ha fortalecido con la negociación del Tratado de Libre Comercio entre los países de Centro América, República Dominicana y Estados Unidos. Algunos productos son: gabachas, manteles, artículos para deporte, formularios continuos, cuadernos, cajas, espumas de poliuteterano, etc. Este sector participó en un 45.83% del total de empresas que han participado en las Misiones Comerciales.³⁵

Estas son algunas de las empresas que pertenecen al sector y que han sido apoyados con las Misiones Comerciales:

³⁵ Dato retomado a partir de entrevista con Técnico de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador

DISOL	INDUSTRIAS LAFORD
TERMOEXPORT	LATINCRAFT
ACROPROARTE,	LOOFAH PRODUCTOS
CENTRO DE COCINAS	MARENCO
CO-INDUSTRIAS GIGANTE	MARENCO VENTILADORES
DILISA	PROTECNO
DISOL	QUINBE
ESPUMAR	TERMOEXPORT
GRUPO LIMDISA	TERMOFORMADOS MODERNOS
ILUTEC	



7. Metal

Son muy pocas las Micro y Pequeñas Empresas de este sector que han participado en las Misiones Comerciales, algunos de estos productos son: repuestos para bicicletas, moldes de hierro, moldes para caucho, aluminio en general, etc. Este sector participó en un 2.08% del total de empresas que han participado en las Misiones Comerciales.³⁶

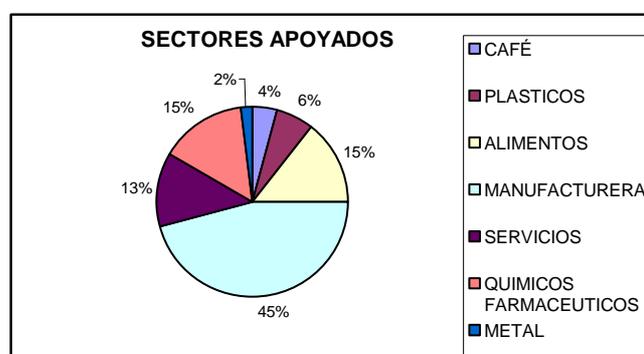
Estas son algunas de las empresas que pertenecen al sector y que han sido apoyados con las Misiones Comerciales:

TOROGOZ
 COLECCION 2000
 CORBES
 CARMONA

³⁶ Dato retomado a partir de entrevista con Técnico de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador

Figura N° 6*

SECTOR	%
CAFÉ	4.17
PLASTICOS	6.25
ALIMENTOS	14.58
MANUFACTURERA	45.83
SERVICIOS	12.50
QUIMICOS FARMACEUTICOS	14.58
METAL	2.08
TOTAL	100



* Fuente: Elaborado por Velia Eugenia Bellosó González, a partir de información de "Información obtenida por EXPORTA de El Salvador"

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LOS RETOS Y OPORTUNIDADES QUE PRESENTAN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN SU PARTICIPACIÓN EN LA MISIONES COMERCIALES.

Este capítulo presenta la metodología y situación actual del proyecto de investigación, identificando la situación que presentan las Micro y pequeña empresas en la participación de dicha Misiones.

Contiene el Diagnóstico de los retos y oportunidades que presentan las Micro y pequeñas empresas en su participación en la Misiones Comerciales, así como también los diferentes tipos de apoyo que reciben de las instituciones coordinadoras, de las instituciones cooperantes y los destinos a los cuales los empresarios les parece una buena oportunidad de visitar en una Misión Comercial.

Para recabar la información y su análisis, se utilizó herramientas como: la entrevista, la encuesta y la observación directa.

A. OBJETIVOS

1. General

Realizar un diagnóstico de los retos y oportunidades que presentan las Micro y pequeñas empresas en su participación en la Misiones Comerciales, con el propósito de elaborar una guía práctica que contenga estrategias para solventar los retos y fortalecer las oportunidades en dichas Misiones.

2. Específicos

- Identificar la problemática que enfrentan las Micro y pequeñas empresas para lograr una efectiva participación en las Misiones Comerciales.
- Conocer si existen estrategias para la promoción de las Misiones Comerciales, con el fin de identificar nuevas estrategias que contribuyan al desarrollo de estas.
- Identificar nuevos sectores a apoyar, de manera que contribuya al fortalecimiento de las Misiones Comerciales.

B. HIPÓTESIS

1. General

Las Misiones Comerciales contribuyen positivamente en la participación de las Micro y pequeñas empresas, en el incremento de la cuota exportable de El Salvador.

2. Específicas

- Al describir los sectores económicos que se han apoyado en las Misiones Comerciales, se determinará los resultados obtenidos en los mercados internacionales donde El Salvador ha participado.
- Al Identificar la problemática que enfrentan las Micro y pequeñas empresas para lograr una efectiva participación en las Misiones Comerciales, se podrá evaluar posibles estrategias para solventar dichas problemáticas.
- Al elaborar una guía práctica para la participación en Misiones Comerciales, se brindará una herramienta útil

para fortalecer la competitividad, el acceso y el incremento de las exportaciones

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Método de la investigación

Para la realización de la investigación de los "Retos y oportunidades que presentan las Micro y pequeñas empresas en su participación en la Misiones Comerciales atendidas en la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador durante el año 2007", se utilizó el método Deductivo, ya que se partió de un análisis general de los retos y oportunidades que inciden en la participación de las Micro y pequeñas empresas y a partir de esta información realizar una guía práctica que contenga estrategias para solventar los retos y un desarrollo eficiente en dichas misiones.

2. Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado en el trabajo de investigación es el descriptivo, ya que permitió describir los retos y oportunidades que presentan las Micro y pequeñas empresas en la participación de las Misiones Comerciales; y a partir de esta información realizar el diagnóstico que permita elaborar una guía práctica para la participación en las Misiones Comerciales.

3. Tipo de diseño de la investigación

El tipo de diseño de investigación que se utilizó fue el diseño NO EXPERIMENTAL, el cual se basó en una investigación donde no se modificaron de forma intencional las variables independientes, permitiendo observar los fenómenos tal y como se daban en su forma natural.

4. Fuentes de recolección de la información

4.1 Primaria

La información primaria fue obtenida por medio del contacto que se tuvo a través de la observación directa, entrevista realizada a empresarios, al Técnico de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, quien se encarga de apoyar técnicamente a las empresas en el desarrollo de las Misiones Comerciales.

4.2 Secundaria

Para el desarrollo del tema en estudio, se utilizaron fuentes secundarias, que sirvieron para la obtención de los datos requeridos en la investigación, estas fueron: libros de mercadeo y administración, websites, documentación proporcionada por la CCIES y otros documentos que sirvieron de referencia para la investigación.

5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos de la información

5.1 Observación Directa.

Por medio de la aplicación de esta técnica fue posible conocer el proceso de solicitud de apoyo, que los empresarios desarrollan en la CCIES para la participación en las Misiones Comerciales, estos procesos serán utilizados en el diseño de una guía práctica que contenga estrategias para solventar los retos y un desarrollo eficiente en dichas misiones.

5.2 Entrevista

Esta técnica permitió el acercamiento con las personas involucradas en la planificación de la Misión Comercial, como lo son las empresas que solicitan el apoyo y al Asesor Técnico de la CCIES, con el objeto de tener la información necesaria para la realización de esta investigación. (Ver anexos No. 1 y 2)

5.3 Encuesta

Esta se realizó mediante un cuestionario dirigido a los empresarios que participaron en diferentes Misiones Comerciales durante el año 2007, apoyados por la CCIES. (Ver anexo No. 3), y tuvo como finalidad conocer la experiencia, apoyo, destinos, expectativas, retos y oportunidades, en la participación de dichas misiones.

6. Determinación del universo y muestra

6.1 Determinación del Universo

El universo o población de esta investigación estuvo conformada por 67 Micro y pequeñas empresas que fueron apoyadas en la participación en las Misiones Comerciales por la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, durante el año 2007.

6.2 Determinación de la Muestra

Para investigar el problema de estudio se dispuso de una muestra representativa de las 67 micro y pequeñas

empresas atendidas con Misiones Comerciales en el 2007 en la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.³⁷

Fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{(Z^2)(pq)(N)}{e^2(N-1) + Z^2(pq)} \quad 38$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de Confianza.

P = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de Fracaso.

e = Error máximo.

N = Tamaño de la población.

Finalmente, para la investigación se utilizó una probabilidad de éxito de 50% y una probabilidad de fracaso del 50%.

Sustituyendo:

n = ?

Z = 0.90 = 1.64

P = 0.50

q = 0.50

e = 0.10

N = 67

³⁷ Datos obtenidos de entrevista realizada a Técnico de Misiones Comerciales de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, abril 2008.

³⁸ Bonilla Gildaberto, Cómo hacer una tesis de graduación, El Salvador, UCA Editores 1998, Pág. 129

$$n = \frac{(1.64)^2 (0.5) (0.5)(67)}{(0.10)^2 (67-1) + (1.64)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{45.0508}{1.3324}$$

$$n = 33.81 \approx 34 \text{ encuestas.}$$

El cálculo dejó una muestra de 34 empresas atendidas en las Misiones Comerciales durante el 2007, en la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador de 67 micro y pequeñas empresas que cuenta en la base de datos la gremial.

7. Tabulación, análisis e interpretación de resultados

Para el procesamiento de los datos que se recopilaron a través de la encuesta (Ver anexo No. 3), se utilizaron tablas de doble entrada con distribución de frecuencias y porcentajes, además se detalló la pregunta realizada, el objetivo que se quería alcanzar, así como la interpretación de los datos. Los que agrupados y que se presentan en forma gráfica relacionando de esta forma los resultados obtenidos. Después de la interpretación de los datos se procedió a elaborar las conclusiones del estudio.

D. ANÁLISIS DE LOS RETOS Y OPORTUNIDADES QUE PRESENTAN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN SU PARTICIPACIÓN EN LAS MISIONES COMERCIALES.

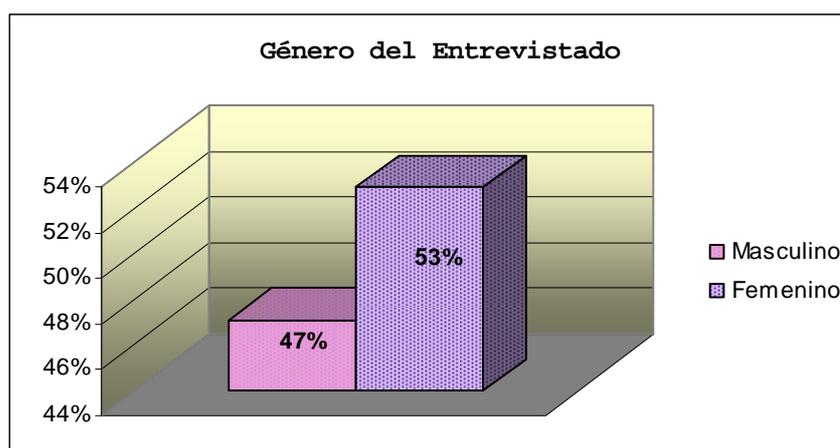
Para realizar el análisis de los retos y oportunidades que presentan las Micro y pequeñas empresas en su participación en las Misiones Comerciales, se muestran porcentajes que son el resultado de la tabulación de los datos obtenidos mediante la encuesta, así como de la información recopilada a través de la observación directa y las entrevistas realizadas a Micro y Pequeños empresarios que han participado en dichas misiones como también, entrevista con el Técnico de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, encargado de realizar las gestiones de apoyo entre las institución y los empresarios.

Datos Generales

Pregunta No. 1: Género

Objetivo: Identificar el sexo de la persona entrevistada.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	16	47%
Femenino	18	53%
TOTAL	34	100%

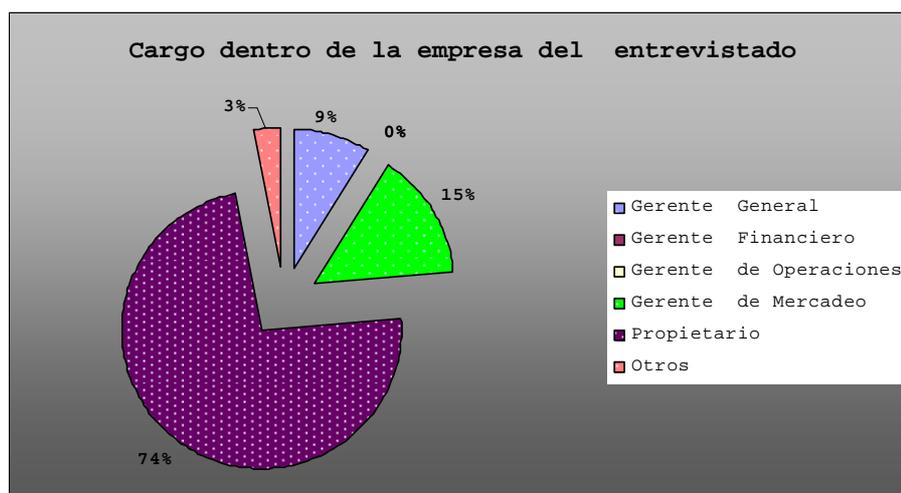


La mayoría de los empresarios entrevistados fueron personas del sexo femenino.

Pregunta No. 2 Cargo que desempeña en la empresa

Objetivo: Conocer el puesto que ocupa el entrevistado dentro de la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Gerente General	3	9%
Gerente Financiero	0	0%
Gerente de Operaciones	0	0%
Gerente de Mercadeo	5	15%
Propietario	25	74%
Otros	1	3%
TOTAL	34	100%

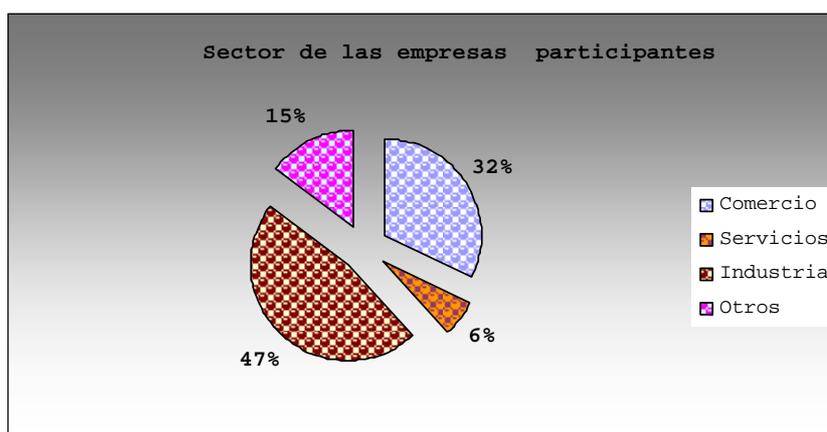


Como se observa, la mayoría de los encuestados son los propietarios de las empresas, este dato es importante pues son ellos los que toman las decisiones y las estrategias a seguir.

Pregunta No. 3: Sector al que pertenece la empresa

Objetivo: Conocer el tipo de empresas que más ha participado en las Misiones Comerciales en el año 2007.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Comercio	11	32%
Servicios	2	6%
Industria	16	47%
Otros	5	15%
TOTAL	34	100%



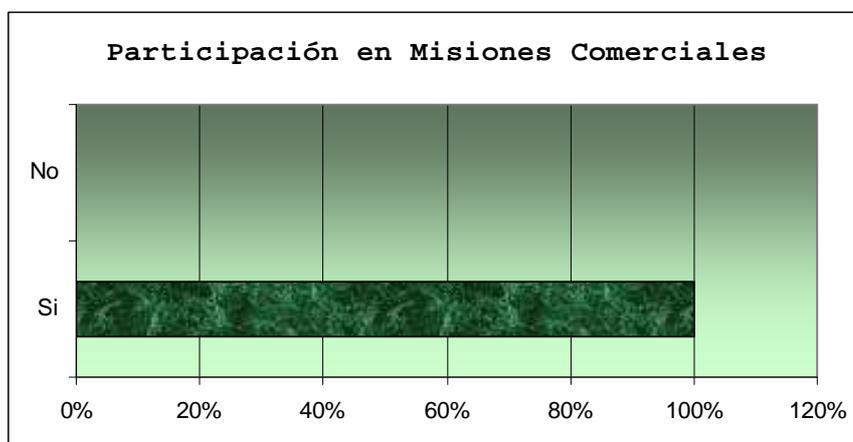
Es evidente que empresas del sector Industria, son las que han tenido mayor participación, esto obedece a que son empresas que se dedican a fabricar y exportar productos en su mayoría tradicionales. De igual manera seguida de un porcentaje considerable está el sector Comercio.

Sobre las Misiones Comerciales.

Pregunta No. 4: ¿Ha participado en alguna Misión Comercial?

Objetivo: Comprobar que las empresas encuestadas, son aquellas que han tenido la experiencia de participar en las Misiones Comerciales.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	100%
No	0	0%
TOTAL	34	100%



Debido a que la muestra a encuestar esta dada solo a empresas que han participado en una Misión Comercial, razón por la cual el porcentaje es el 100%.

Pregunta No. 5: ¿Cuántas veces ha participado en las Misiones Comerciales?:

Objetivo: Conocer la recurrencia de participación en Misiones Comerciales por cada empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Una vez	18	53%
Dos veces	15	44%
Tres veces	1	3%
Otros	0	0%
TOTAL	34	100%

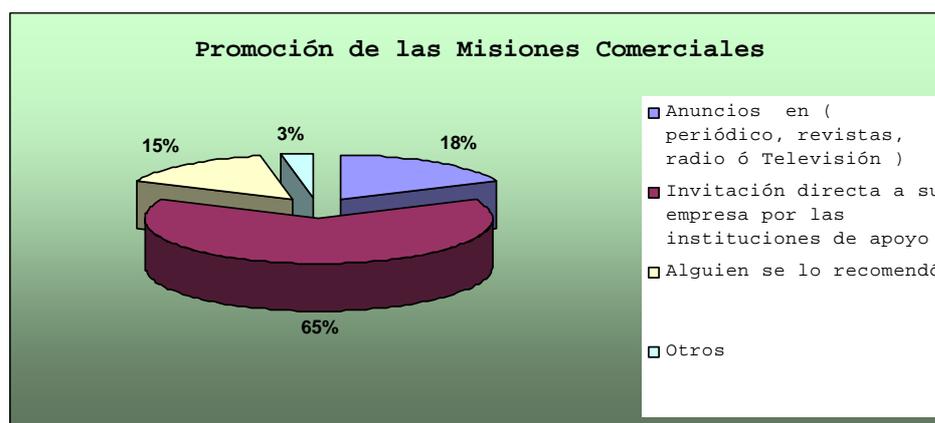


En su mayoría las empresas han participado en las Misiones Comerciales solo una vez durante el 2007, más sin embargo hay un considerable porcentaje de empresas que han participado dos veces.

Pregunta No. 6: ¿De qué manera se dio cuenta de las Misiones Comerciales?

Objetivo: Conocer el medio por el cual las empresas se enteraron de las Misiones Comerciales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Anuncios en (periódico, revistas, radio ó Televisión)	6	18%
Invitación directa a su empresa por las instituciones de apoyo	22	65%
Alguien se lo recomendó	5	15%
Otros	1	3%
TOTAL	34	100%

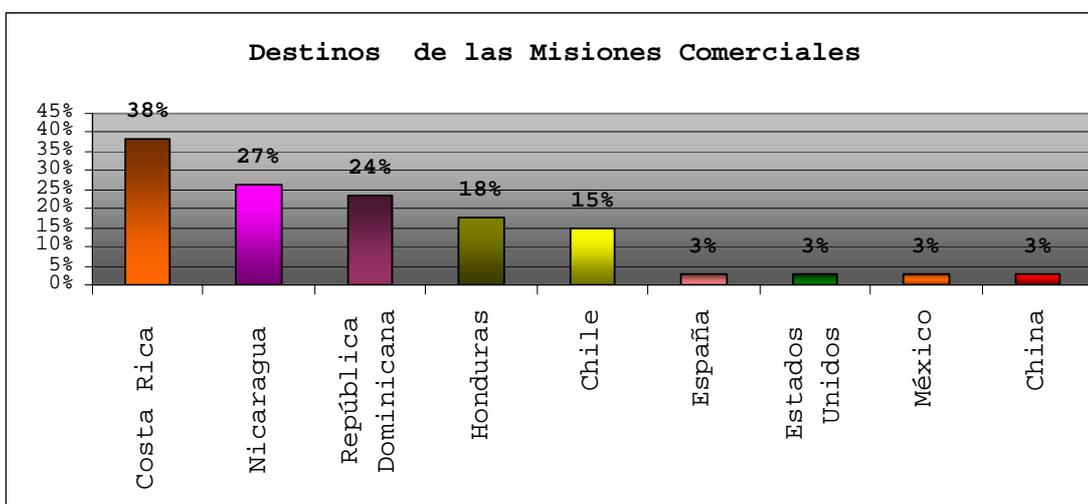


A pesar que las Misiones Comerciales, es una actividad abierta a todas las empresas que cumplan los requisitos y tengan la aptitud de participar en ellas, han sido las Instituciones de apoyo las que han realizado invitaciones directas a las empresas y la Cámara de Comercio tiene como prioridad a sus empresas agremiadas.

Pregunta No. 7: ¿En qué destinos ha participado?

Objetivo: Conocer el país con mayor participación en las Misiones Comerciales durante el año 2007.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Costa Rica	13	38%
Nicaragua	9	27%
República Dominicana	8	24%
Honduras	6	18%
Chile	5	15%
España	1	3%
Estados Unidos	1	3%
México	1	3%
China	1	3%
TOTAL		

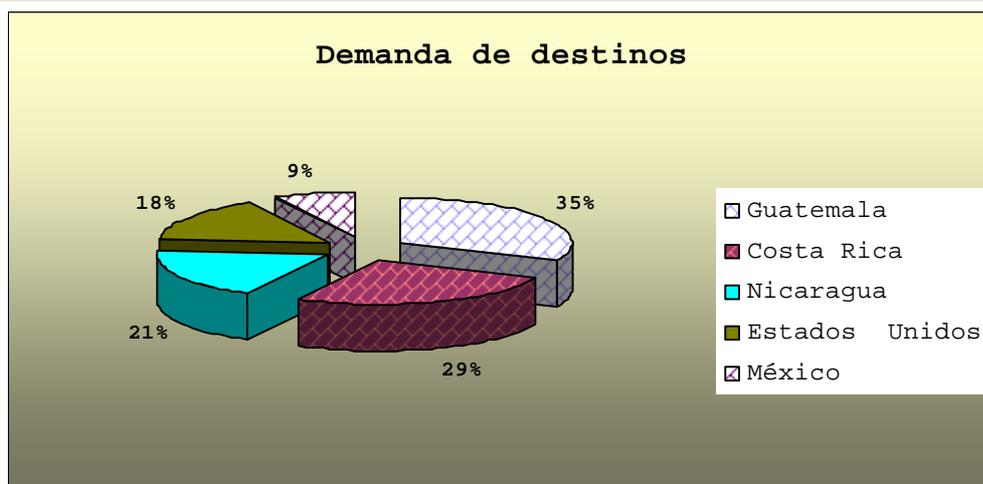


Siendo Costa Rica un país fuerte en su economía en la región Centroamérica, los empresarios consideran que en ese país la gente posee mayor poder adquisitivo y los empresarios logran vender mejor sus productos tales como alimentos, textiles, farmacéuticos, cosméticos, etc.

Pregunta No. 8: ¿En qué otros destinos le gustaría participar?

Objetivo: Determinar los países a los cuales los empresarios están dispuestos en participar en las Misiones Comerciales.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Guatemala	12	35%
Costa Rica	10	29%
Nicaragua	7	21%
Estados Unidos	6	18%
México	3	9%
TOTAL		

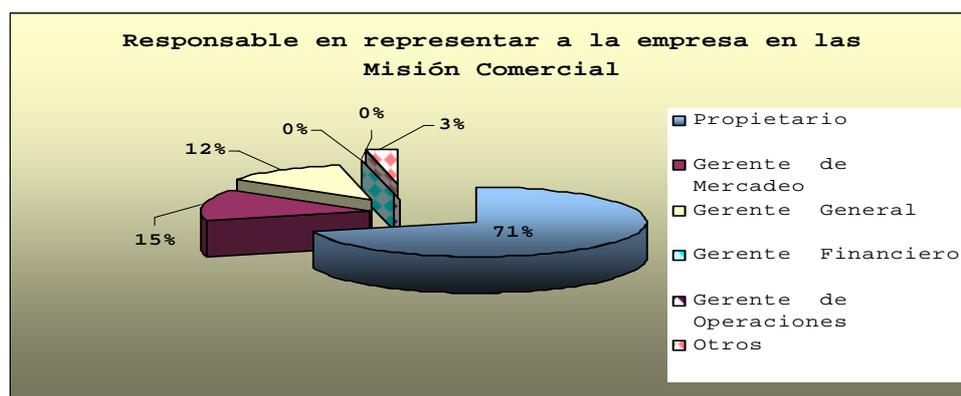


Los micro y pequeños empresarios, consideran a Guatemala un mercado de vital importancia a visitar en una Misión Comercial, ya que este país es considerado el socio comercial más importante para El Salvador en Centroamérica, por tener una gran apertura a diversos productos y una afinidad cultural, de igual manera se cuenta con abundantes antecedentes en exportaciones.

Pregunta No. 9: ¿Quién participa en representación de su empresa en las Misiones Comerciales?

Objetivo: Conocer la persona responsable de representar a la empresa en la participación de las Misiones Comerciales.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Propietario	24	71%
Gerente de Mercadeo	5	15%
Gerente General	4	12%
Gerente Financiero	0	0%
Gerente de Operaciones	0	0%
Otros	1	3%
TOTAL	34	100%

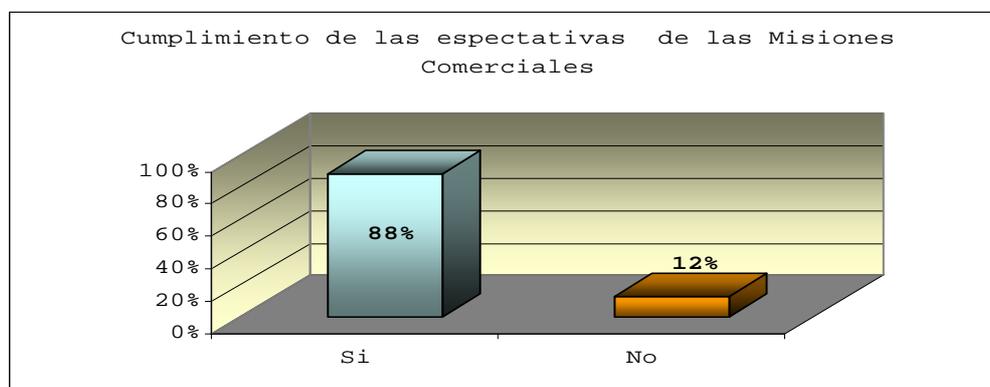


Los propietarios de las micro y pequeñas empresas, consideran que son ellos los que representan a las empresas en las Misiones Comerciales, pues consideran que son ellos, los que conocen mejor su empresa, que cuentan con el poder de tomar de decisiones en diferentes circunstancias como en el precio y de igual manera conocer de primera mano a los posibles clientes.

Pregunta No. 10: ¿Cumplió con sus expectativas cuando participó en las Misiones Comerciales?

Objetivo: Conocer la satisfacción de los empresarios al participar en las Misiones Comerciales.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	88%
No	4	12%
TOTAL	34	100%

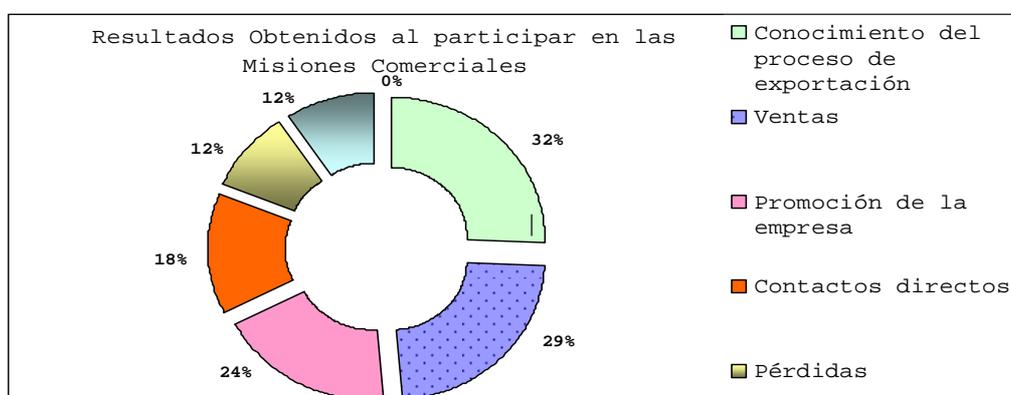


Las Misiones Comerciales, es una actividad que busca acercar a los empresarios a posible nuevos clientes en otros países, más sin embargo no garantiza que toda participación sea un éxito, los empresarios están concientes de esto.

Pregunta No. 11: ¿Cuáles son los resultados obtenidos en su participación en las Misiones Comerciales?

Objetivo: Conocer las experiencias que obtuvieron las empresas al participar en las Misiones Comerciales.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento del proceso de exportación	11	32%
Ventas	10	29%
Promoción de la empresa	8	24%
Contactos directos	6	18%
Pérdidas	4	12%
Contactos con proveedores	4	12%
Otros	0	0%
TOTAL		

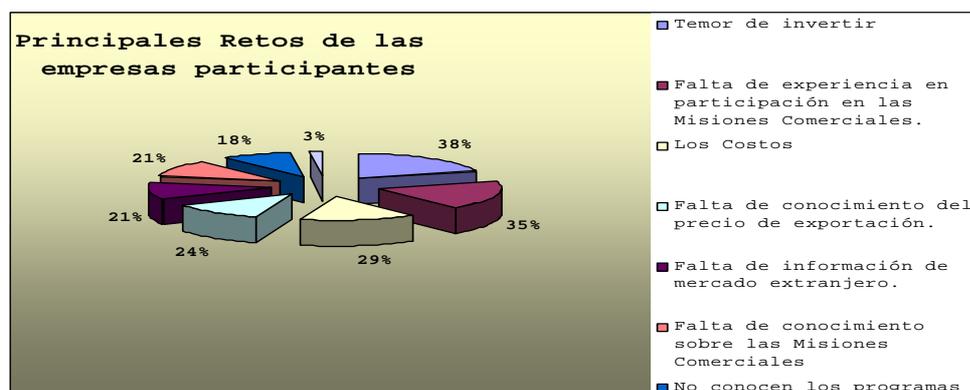


En su mayoría los empresarios reconocen el poco conocimiento en el área de exportación y al participar en las Misiones Comerciales, obtuvieron conocimientos necesarios para realizar exportaciones. Seguido de un buen porcentaje de los empresarios realizaron ventas directas gracias a un eficiente seguimiento a los posibles clientes después de la participación en las Misión Comercial.

Pregunta No. 12: ¿Cuál considera Usted Son los retos o desafíos que se le presentaron al participar en las Misiones Comerciales?

Objetivo: Conocer las dificultades que se les enfrentaron los empresarios al participar en las Misiones Comerciales.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Temor de invertir	13	38%
Falta de experiencia en participación en las Misiones Comerciales.	12	35%
Los Costos	10	29%
Falta de conocimiento del precio de exportación.	8	24%
Falta de información de mercado extranjero.	7	21%
Falta de conocimiento sobre las Misiones Comerciales	7	21%
No conocen los programas de apoyo	6	18%
Falta de material de promoción	1	3%
TOTAL		

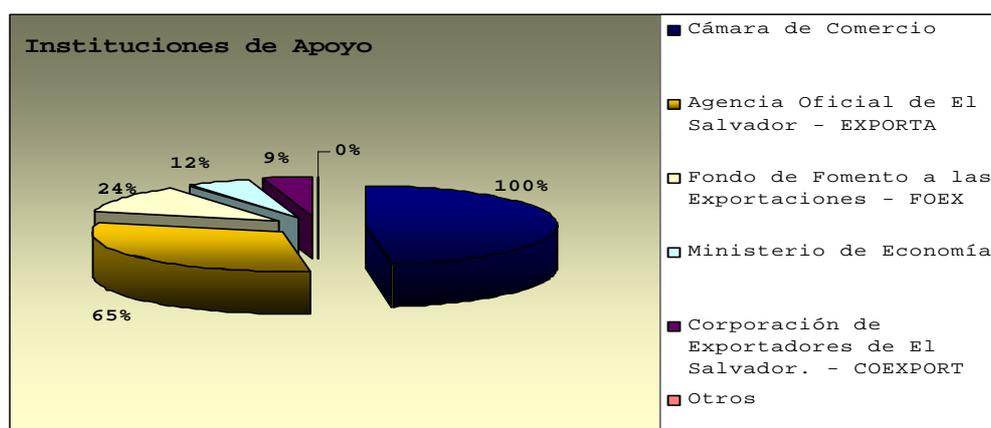


El temor a invertir y no retornar esa inversión es el más grande de los retos, muchos de los empresarios no cuentan con la disposición de asumir los costos con que incurren al participar en dichas misiones.

Pregunta No. 13: ¿Qué instituciones de apoyo identifica en la coordinación de las Misiones Comerciales?

Objetivo: Conocer a la institución coordinadora de Misiones Comerciales que más identifican los empresarios.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cámara de Comercio	34	100%
Agencia Oficial de El Salvador - EXPORTA	22	65%
Fondo de Fomento a las Exportaciones - FOEX	8	24%
Ministerio de Economía	4	12%
Corporación de Exportadores de El Salvador. - COEXPORT	3	9%
Otros	0	0%
TOTAL		

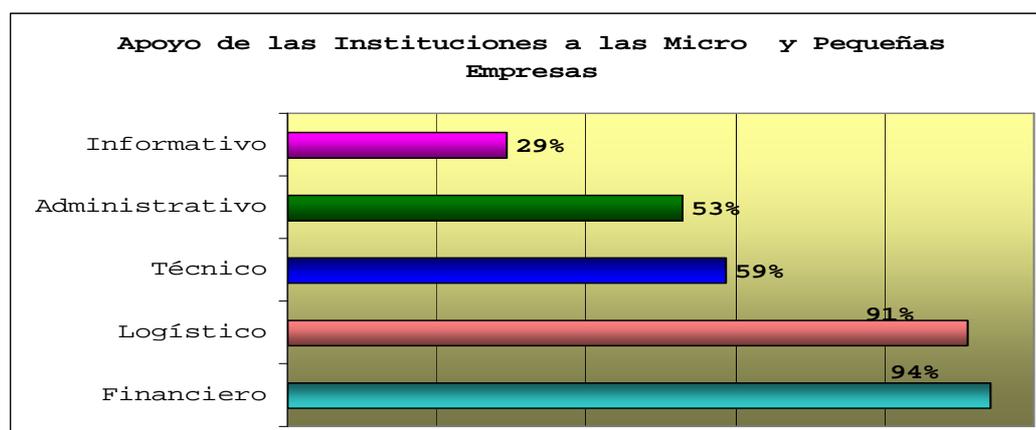


El total de los encuestados identifica a la Cámara de Comercio como una institución que coordina las Misiones Comerciales, pues toda la muestra fue atendida en dicha institución. Es importante evidenciar que los empresarios reconocen el apoyo que reciben de la Agencia Oficial de El Salvador -EXPORTA, siendo ellos los que programan dichas misiones.

Pregunta No. 14: ¿Qué tipo de apoyo recibió de parte de las instituciones al participar en las Misiones Comerciales?

Objetivo: Conocer el mayor aporte que recibieron los empresarios de parte de las Instituciones de apoyo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Financiero	32	94%
Logístico	31	91%
Técnico	20	59%
Administrativo	18	53%
Informativo	10	29%
TOTAL		

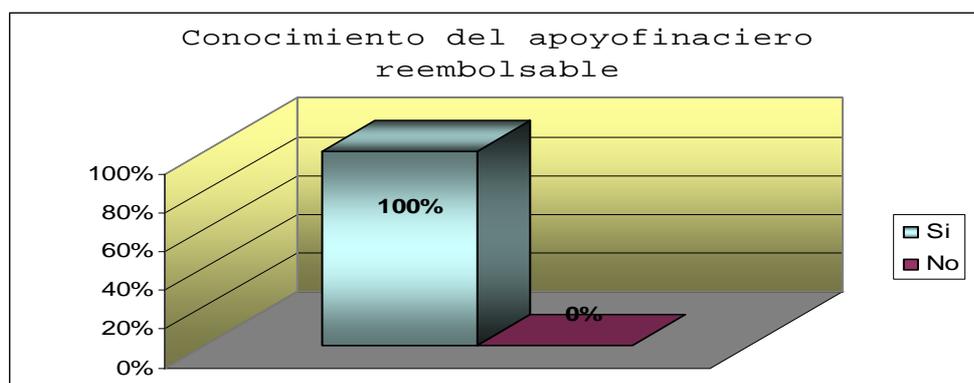


Al participar los empresarios en las Misiones Comerciales, reciben de las Instituciones coordinadoras, reciben diferentes apoyos entre los que más se destacan son financiero y logístico, pues son acompañados en el proceso desde que inicia hasta que termina la gestión en una Misión Comercial.

Pregunta No. 15: ¿Conoce el apoyo financiero no reembolsable para la participación de las Misiones Comerciales?

Objetivo: Determinar si los empresarios conocen el aporte reembolsable para participar en una Misión Comercial.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	100%
No	0	0%
TOTAL	34	100.00%

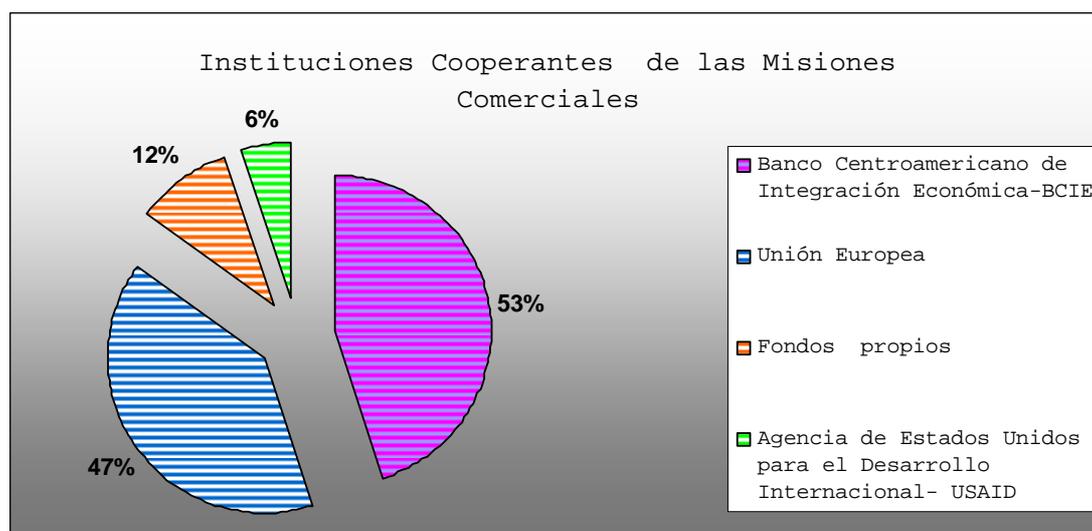


Los empresarios entrevistados conocen muy bien sobre el apoyo financiero no reembolsable al que pueden acceder, los requisitos que deben de cumplir, más sin embargo creen que son demasiados requisitos que acortan la posibilidad de motivar a otros empresarios en participar en dichas misiones.

Pregunta No. 16: ¿De qué institución cooperante recibió el apoyo al participar en las Misiones Comerciales?

Objetivo: Conocer la institución cooperante que más aportó financieramente a los empresarios durante el año 2007.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Banco Centroamericano de Integración Económica-BCIE	18	53%
Unión Europea	16	47%
Fondos propios	4	12%
Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional- USAID	2	6%
TOTAL		



Las Instituciones que más sobresalieron en apoyar financieramente con un aporte no reembolsable a los empresarios fueron el Banco Centroamericana de Integración Económica y la Unión Europea.

E. ANÁLISIS GLOBAL

Las micro y pequeñas empresas juegan un rol importante en la economía, principalmente en la generación de empleo y negocios, pues un gran porcentaje de la población económicamente activa labora en estas empresas.

La promoción de las exportaciones que auguran los TLC'S, no son oportunidades que en su mayoría que puedan aprovechar las micro y pequeñas empresas, pues se enfrentan a dificultades financieras en su mayoría el destino de los créditos, sirven principalmente como capital de trabajo; esto aunado con el hecho de que la mayoría de las empresas que han participado son del sector industrial, producen márgenes de ganancia menores y evita que inviertan en equipo, tecnología, mejores procesos productivos que les permitan satisfacer la exigencias y demandas del mercado internacional.

Adicionalmente, las micro y pequeñas empresas enfrentan la competencia de más empresas, muchas de estas informales, que están dispuestas a ofrecer un producto similar por el mismo precio sacrificando la calidad.

Un factor que incide negativamente en que las empresas participen en las Misiones Comerciales, es la falta de literatura sobre el tema y de procesos definidos.

A pesar de existir una gran cobertura en medios de comunicación de parte del sector público, en su gran mayoría las empresas se enteran de la existencia de las Misiones Comerciales a través de invitaciones directas que realizan las instituciones coordinadoras, siendo este factor una gran desventaja por dejar fuera a la gran mayoría de las empresa.

Este diagnóstico nos servirá como insumo para la propuesta de una "Guía práctica para la participación en Misiones Comerciales y así fortalecer la competitividad, el acceso y el incremento de las exportaciones".

F. CONCLUSIONES

Después de haber realizado un análisis de la situación actual de las Micro y Pequeñas empresas al participar en las Misiones Comerciales es posible concluir que:

- a) No existe una guía escrita, en la cual se encuentren los requisitos, procesos, entidades, destinos, que le permitan a las Micro y Pequeñas conocer cada detalle de una Misión Comercial.
- b) A pesar que las Misiones Comerciales, es una actividad de apoyo a los empresarios para la promoción y acercamiento directo a posibles clientes, los empresarios no cuentan con una cultura de exportación, pues priorizan su temor de no retornar su inversión en ventas concretas.
- c) No se realizan Misiones Comerciales a Guatemala, pues según las instituciones coordinadoras, este país ya es un mercado natural, lo ven como el socio comercial más importante de El Salvador en Centroamérica, pero las Micro y Pequeñas empresas están interesadas en que organicen Misiones a ese País.
- d) Las instituciones coordinadoras, no realizan un seguimiento después de la Misión Comercial, a las

empresas participantes, solo se limitan al apoyo logístico, administrativo, técnico y financiero.

- e) los intereses altos en los préstamos bancarios a los Micro y Pequeños Empresarios, es una limitante para acceder a la innovación de maquinaria, tecnología, compra de materia prima, que cubran las necesidades y exigencias del mercado externo, siendo este un factor limitante.
- f) Los Micro y Pequeños empresarios, tiene la idea de vender a corto plazo al participar en las Misiones Comerciales, estas en sí, no son un sinónimo de ventas, si no más bien una prospección del mercado en ese país, ya que en realidad se necesita mucho más que participar en una sola Misión Comercial para obtener ventas a corto plazo.
- g) En algunos casos, el representante que envían las empresas al participar en la Misión Comercial, han sido personas que en su mayoría carece de capacidad negociar, no llevan lo suficiente promocionales, no cuentan con la autoridad de tomar decisiones en cuanto a los precios, razón por la cual dejan ir posibles clientes potenciales.

Nota aclaratoria: Las recomendaciones se presentarán a final del capítulo III.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE GUÍA PRÁCTICA PARA LA PARTICIPACIÓN EN MISIONES COMERCIALES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.

Se presenta la propuesta de la guía práctica para la participación en Misiones Comerciales de la Micro y Pequeña Empresa, con el fin de fortalecer la gestión de cada una de ellas, dicha propuesta tiene como propósito principal proveer una herramienta útil para fortalecer la competitividad, el acceso y el incremento de las exportaciones.

Para la elaboración de esta propuesta se tomó como base el diagnóstico realizado en el Capítulo II, enfocado en los retos y oportunidades en las participaciones de las Micro y Pequeñas Empresas en las Misiones.

A. OBJETIVOS

1. GENERAL

Elaborar una Guía Práctica que sirva como herramienta para la participación de las Micro y Pequeñas Empresas en las Misiones Comerciales.

2. ESPECÍFICOS

- Presentar información básica que ayude a las Micro y Pequeñas Empresas a llevar a cabo actividades encaminadas a la participación en las Misiones Comerciales.
- Conocer la importancia de las Misiones Comerciales para el desarrollo de una cultura de exportación en las Micro y Pequeñas Empresas.
- Elaborar un directorio comercial, que sirva como una guía informativa a los Micro y Pequeños Empresarios.

B. LAS MISIONES COMERCIALES

1. CONCEPTO

1.1 Misión Comercial

Es una acción promocional internacional que un grupo de empresas se reúne en una sede previamente establecida, con potenciales compradores, con el fin de sentar las bases para el afianzamiento de negocios futuros.

Los participantes en las Misiones Comerciales cuentan con un programa de citas preconcertadas, basadas en el perfil de la empresa y las posibilidades de su producto en el mercado de interés.

La agenda de negocios está a cargo de las instituciones organizadoras de dichas misiones.

1.2 Importancia de participar en una Misión Comercial

Es un importante mecanismo moderno y eficiente para acceder a nuevos mercados, iniciar negocios con potenciales compradores.

Las Misiones Comerciales permiten al empresario salvadoreño conocer de forma muy personal y directa el potencial de sus productos en los mercados de interés, la aceptación de

los mismos, las características de sus competidores y cualquier otro aspecto que sirva para iniciar o consolidar la comercialización en un país determinado.

1.3 Preparación de una Misión Comercial

Las Misiones Comerciales, son posibles gracias a la estrecha colaboración entre instituciones de los países destino (Cámaras de Comercio, Agencias Gubernamentales, Embajadas, Consulados, etc.)

En lo referente a las empresas, éstas reciben un porcentaje de apoyo para cubrir el costo de la Misión Comercial a través de fondos destinados a dicha misión.

Así mismo las empresas salvadoreñas deberán prepararse conociendo el mercado destino de su interés, el acceso de sus mercancías, barreras arancelarias, permisos sanitarios, ambientales; y sobre todo definir con mucha antelación su participación en la Misión Comercial.

Las empresas participantes y las instituciones involucradas se reúnen para informar a los empresarios salvadoreños de los detalles del mercado destino; es decir, se les presenta

el perfil del país a visitar, programa de trabajo y aspectos comerciales del viaje, entre otros.

Las instituciones involucradas gestionan toda la logística del viaje y apoyan económicamente la Misión Comercial y el acompañamiento de los asesores expertos en comercio internacional.

Si las empresas tienen identificados contactos potenciales en el país destino deberá proporcionárselos a las instituciones involucradas a la brevedad posible para concertar alguna cita de negocios.

1.4 Pasos para participar en una Misión Comercial a través la Agencia de Promoción de Exportaciones- EXPORTA.

Los empresarios eligen en el plan de ferias y misiones comerciales presentado por EXPORTA, aquellos destinos que considera más adecuados para sus objetivos.³⁹

³⁹ www.exporta.gob.sv

Las empresas se inscriben y aceptan las normas de participación previa al pago de reserva de participación en la Misión Comercial a la institución correspondiente.

Cada empresa deberá de llenar y entregar el perfil o ficha con los datos de la empresa, si el empresario no lo posee y no sabe como desarrollarlo, EXPORTA le facilita un modelo y le asesora.

De igual manera, cada empresa deberá de proporcionar fotografías de los productos o muestras para que EXPORTA pueda realizar un catálogo de país con todas las empresas.

Es importante mencionar, que es necesario mantener un contacto directo entre las instituciones involucradas y empresas para concretar los detalles de la organización, deben de solicitar acerca de los costos de participación y su financiamiento.

C. PROPUESTA DE GUÍA PRÁCTICA PARA LA PARTICIPACIÓN EN UNA MISIÓN COMERCIAL.

1. MODO DE ESCOGER LA MISIÓN COMERCIAL

Uno de los aspectos más importantes que las empresas deben de saber es el tipo de Misión Comercial, pues cada una de ellas tiene una utilidad concreta que puede ser o no ser, la que le interese al empresario.

Si se persigue el objetivo de lograr resultados comerciales a corto plazo, no será este el modo más adecuado de escoger la Misión Comercial. Los empresarios tendrán muchas probabilidades de éxito si acopia primero información abundante de dicha misión y la coteja con los objetivos que se ha fijado, antes de decidirse a participar en ella.

1.1 Requisitos en Materia de Información

Poseer información adecuada es una de las claves para participar con éxito en las Misiones Comerciales. La información sobre el mercado e información sobre la Misión Comercial, son vitales.

1.2 Información sobre la Misión Comercial

Los empresarios pueden obtener esta información en las Instituciones que realizan las Misiones Comerciales.

La siguiente lista será una guía de todo lo que el empresario deberá conocer sobre la Misión Comercial.

- Lugar y fecha.
- Nombre y dirección del organizador.
- Requisitos para cada empresa.
- Logística de apoyo de las instituciones.
- Fecha límite para solicitar apoyo.
- Costos de la participación.

1.3 Acceso al Mercado.

La existencia de aranceles e impuestos, gravámenes internos, restricciones de moneda, disposiciones sobre salud y seguridad, podrían resultar barreras que hagan imposible exportar al país de destino e incidir en la decisión de participar.

1.4 Potencial del Mercado.

La información sobre el tamaño y la tasa de crecimiento del mercado para determinados tipos de productos resulta útil para las empresas.

Identificar segmentos del mercado, los diversos sectores o los clientes que adquieren los productos, son datos importantes para planificar el programa de participación e incluso adaptar el producto y su embalaje a los requisitos del mercado, esta información la pueden obtener en las instituciones organizadoras de la Misión Comercial.

1.5 Competencia

Cuando los empresarios conocen la competencia, están en condiciones de establecer precios realistas y preparar sus argumentos a la hora de vender o de decidir en introducirse en ese mercado.

Es importante que los empresarios conozcan los productos nacionales y extranjeros que pueden ser su competencia en el mercado, marcas registradas y patentes; precios entre otros, los estudios desarrollados por EXPORTA obtiene toda esta información de los países destinos.

1.6 Requisitos de los productos.

La información sobre los requisitos de los productos y su embalaje es vital para los empresarios, que deberían hacer todo lo posible para presentar productos que se ajustarán a las demandas del mercado. Un producto o su embalaje pueden hacerse más aceptables con unos pocos y sencillos cambios;

otras veces, la adaptación del producto será difícil, larga y costosa.

Los empresarios deben de definir las cualidades del producto: color, sabor, dimensiones, diseño y otros aspectos, especificaciones técnicas, normas comerciales. En relación al embalaje deberán informarse de: preparación para el transporte; embalaje protector, requisitos para la presentación y tamaño de los envases para el consumidor; preferencias de color y diseño; requisitos legales.

1.7 Transporte.

Es necesario que los empresarios conozcan información sobre los medios de transporte de su producto hacia ese mercado y sus costos, plazos de envío, fletes, los cuales serán importantes para ofrecérselos a los clientes en la Misión Comercial.

2. ACTITUDES DURANTE LA PARTICIPACIÓN EN LA MISIÓN COMERCIAL

Es necesario que los empresarios tomen en cuenta ciertas actitudes que le ayudarán a desenvolver un buen papel cuando tenga a los posibles clientes frente a ellos.

SI	NO
<ul style="list-style-type: none"> • Vístase de acuerdo a la ocasión. • Atender los medios de comunicación, facilite material promocional e información de la empresa. • Tener identificados los productos. • Ser activo y tener iniciativa. • Demostrar atención y entusiasmo. • Tener una presentación preestablecida de la empresa. • Ir rápidamente a los hechos y personalizar contacto con el visitante. • En horarios flexibles, realizar y visitar a tiendas, supermercados o lugares de interés para estudiar a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sentarse en ausencia de visitantes. • Leer, fumar y comer en su mesa de negociación. • Dejar problemas o inquietudes sin resolver. • Utilizar palabras chocantes o groseras. • Ser demasiado agresivo. • No considere una Misión Comercial como una vacación o incentivo. • Evitar hablar por teléfono. • No subestime a ningún posible cliente.

El objetivo principal de un empresario a la hora de la negociación no debe ser otro que captar el interés del cliente potencial, debe de remarcar las características distintivas de la empresa y de su producto, la calificación del personal.

2.1 Intercambio de tarjetas personales.

Este es el primer paso en toda reunión de negocios, generalmente, es la persona de más categoría de la empresa anfitriona la que comienza a entregar su tarjeta a los representante de la empresa invitada. El empresario deberá colocarla delante de él, de modo que refleje la posición en la mesa de sus clientes; le será útil para tener referencia del nombre y cargo de sus clientes.

2.2 Inicio de la Negociación.

Es recomendable que los empresarios comiencen directo al tema, es conveniente, hacer previamente algún comentario referente al clima, comentar sus primeras impresiones sobre el país visitado, es importante que el empresario no trate de forzar a sus clientes a cerrar alguna operación en su primera visita, pues las decisiones se toman por consenso.

2.3 Actitud personal en la negociación.

Para un buen desarrollo de la entrevista es importante las relaciones personales, para establecer lazos comerciales, pues los clientes no sólo analizan los productos o la empresa, sino también la persona que lo representa.

De igual manera, se debe de tomar notas en un cuaderno de negociaciones de los aspectos más destacados de la entrevista y adjuntar la tarjeta de presentación. Así le será fácil al empresario recordar la reunión.

2.4 Cuestionamiento a las empresas participantes.

Los posibles clientes, a menudo desean conocer mucho más allá del producto o servicio, para ello el empresario deberá de ir preparado para las respuestas. Entre las posibles interrogantes podrían ser:

- Dimensión de su empresa, si es grande, mediana o pequeña.
- Conocimiento en el sector, para determinar los años que tiene en el mercado.
- El nivel de aceptación de los productos en el mercado de origen, es decir conocer a quién le venden.
- Capacidad de producción.

2.5 Negociación de Precios.

En una negociación inicial, no es muy frecuente que se produzcan regateos o duras negociaciones en cuanto a precios, para ello, es necesario que los participantes fijen sus precios de un modo flexible, el cual podría ser posible disminuirlo en función del volumen de los pedidos.

Cuando el posible cliente, insiste en que es un precio alto o señala inconvenientes para la comercialización, una buena forma de responder, es que el empresario postergue la negociación comentando que es una decisión que el equipo debe de estudiar detenidamente.

2.6 Despedida de la Negociación.

Una de las formas para cerrar con éxito la negociación es agradecer la atención prestada durante ésta, los empresarios deben de ofrecer proporcionar todo tipo de información adicional para la negociación.

2.7 Actividades posteriores a la Misión Comercial.

Los contactos directos realizados en las Misiones Comerciales suelen ser el comienzo de un proceso que puede conducir a ventas. Es importante que los contactos se mantengan, dándole seguimiento. No es suficiente la simple recolección de las tarjetas de presentación de los posibles

clientes. Para ello, es conveniente tener impresos formularios que faciliten el registro de los clientes, a fin de realizar un buen seguimiento de los contactos establecidos.

Algunas de las actividades que se realizan después de una Misión Comercial:

- Programar jornada de trabajo para procesar la información obtenida durante la Misión Comercial.
- Cumplir con las diferentes obligaciones contraídas con los nuevos clientes.
- Debe de enviarse muestra comerciales a los clientes.
- Enviar carta, correo o fax de agradecimiento a su regreso a El Salvador, reiterando su ofrecimiento de suministrar todo tipo de información adicional o muestras de los productos.

El éxito de una participación en las Misiones Comerciales, no se mide en la cantidad de contactos, sino en la calidad de los mismos.⁴⁰

⁴⁰ Dato proporcionado por Técnico de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador

3. DIRECTORIO DE INSTITUCIONES QUE APOYAN A NIVEL NACIONAL LAS MISIONES COMERCIALES.

A continuación se presentan un listado de instituciones tanto públicas como privadas, que realizan gestiones de apoyo para la participación en Misiones Comerciales de las Micro y Pequeñas Empresas.

INSTITUCIÓN	DETALLES
 <p data-bbox="357 1267 756 1357">AGENCIA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES</p>	<p data-bbox="855 945 1426 972">Contacto: Francisco Martínez</p> <p data-bbox="855 1010 1426 1294">Dirección: Blvd. Orden de Malta, Res. Santa Elena, Edificio D'Corá, 2º Nivel Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador</p> <p data-bbox="855 1332 1182 1359">Teléfono: 2241-6400</p> <p data-bbox="855 1397 1410 1424">E-mail: fmartinez@exporta.gob.sv eeleman@exporta.gob.sv</p> <p data-bbox="855 1525 1358 1552">Sitio Web: www.exporta.gob.sv</p>

INSTITUCIÓN	DETALLES
 <p data-bbox="323 824 791 853">FONDO DESARROLLO PRODUCTIVO</p>	<p data-bbox="855 504 1305 533">Contacto: Claudia Sequeira</p> <p data-bbox="855 566 1426 853">Dirección: Alameda Juan Pablo II y Calle Guadalupe, Centro de Gobierno, Edificio C-1, 2ª, planta, San Salvador, El Salvador.</p> <p data-bbox="855 887 1390 916">Teléfono: 2231-5871 ; 2231-5872</p> <p data-bbox="855 949 1374 978">E-mail: csequeira@minec.gob.sv</p> <p data-bbox="855 1012 1374 1041">Sitio Web: www.fondepro.gob.sv</p>
 <p data-bbox="352 1413 767 1507">CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR</p>	<p data-bbox="855 1093 1426 1187">Contacto: Roberto Moreno y Alejandro Panameño</p> <p data-bbox="855 1220 1426 1377">Dirección: 9ª Av. Norte y 5ª Calle Poniente N° 333, San Salvador, El Salvador</p> <p data-bbox="855 1411 1182 1440">Teléfono: 2231-3000</p> <p data-bbox="855 1473 1426 1574">E-mail: rmoreno@camarasal.com ; apanameno@camarasal.com</p> <p data-bbox="855 1608 1342 1637">Sitio Web: www.camarasal.com</p>

INSTITUCIÓN	DETALLES
 <p data-bbox="293 891 798 1111">PROGRAMA DE LA AGENCIA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMERICA PARA LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES</p>	<p data-bbox="855 506 1254 533">Contacto: Camila Flores</p> <p data-bbox="855 568 1426 725">Dirección: Calle Francisco Gavidia N°16, Colonia Escalón, San Salvador, El Salvador</p> <p data-bbox="855 761 1182 788">Teléfono: 2211-5911</p> <p data-bbox="855 824 1374 851">E-mail: cflores@usaidexpro.org</p> <p data-bbox="855 954 1358 981">Sitio Web: www.usaidexpro.org</p>

D. RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada se recomienda:

- Desarrollar capacitaciones gratuitas a Micro Y Pequeñas Empresas, en donde el empresario sea capaz de realizar su propio perfil de exportador.
- Brindar apoyo de capacitación a las Micro y Pequeñas empresas con iniciativa a exportar, sin que ésta aporte al INSAFORP, pues la mayoría no lo realizan, limitándoles el apoyo.
- La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa- CONAMYPE, debería de realizar jornadas, para difundir la importancia de legalización de las empresas, de igual manera brindar sin ningún costo la asesoría de legalización y los trámites pertinentes a la legalización de las empresas.
- Fomentar la Asociatividad mediante asistencias técnicas, para que los empresarios puedan acceder a servicios especializados, orientados a mejorar la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresa del mismo sector.

- Que el Gobierno de El Salvador, establezca y promueva alianzas con instituciones financieras, entre ellas para que ofrezcan servicios crediticios acorde a la realidad financiera de los Micro y Pequeños Empresarios, con el fin de fortalecer la adquisición de equipo, maquinaria innovadoras, para cubrir la demanda de los clientes con mejor calidad y con ello los empresarios disminuirían el temor de invertir al exportar.

E. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

1. BONILLA, GILDABERTO, Cómo hacer una tesis de graduación, El Salvador, UCA Editores 1998.
2. CAMPOS MUÑOZ, ROBERTO, Guía para trabajos de Investigación Universitaria, 3ª Edición Editorial Artes Gráficas, El Salvador, 1992
3. MICHAEL R. CZINKOTA, ILKKA A. RONKAINEN, Marketing Internacional, 6ta Edición Editorial Pearson Educación
4. HERNÁNDEZ SAMPIERE, ROBERTO y otros, Metodología de la Investigación, 2ª Edición, Mc Graw Hill.
5. Libro Blanco de la Micro Empresa, El Salvador, Centro América, Noviembre 1996
6. STANTON, WILLIAM J., MICHEL J. ETZEL Y BRUCE J. WALKER, Fundamentos de Marketing, (México D.F.: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2001

TESIS

FOLGAR CALDERÓN, MÓNICA BEATRIZ. Diseño de un plan estratégico de mercadeo para la comercialización de jalea elaborada a base de mango por un grupo de mujeres residentes del cantón el Zapote, municipio de san Francisco Menéndez", departamento de Ahuachapán. (2007).

WEBSITES

1. <http://www.camarasal.com/tlc.php>
2. <http://www.exporta.gob.sv/ejes/institucional/ENX.htm>
3. www.monografias.com
4. www.conamype.gob.sv
5. elsalvadortrade.com

ANEXOS

Anexo No. 1



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



GUÍA DE ENTREVISTA

Guía de entrevista dirigida a Micro y pequeños empresarios, con el fin de indagar sobre las oportunidades y amenazas existentes al participar en una misión comercial, así como también las expectativas para el futuro y las acciones que cree conveniente implementar.

- 1- Entre los retos que ha evidenciado al participar en las misiones comerciales, cuales nos puede mencionar.

- 2- Entre las oportunidades que ha evidenciado al participar en las misiones comerciales, cuales nos puede mencionar.

- 3- Qué estrategias deberían de aplicar las instituciones promover más las misiones comerciales.

- 4- ¿Ha planeado participar en otra misión comercial a un corto ó largo?.

5- ¿Cuentan con un control de los costos en que se incurre para la participación en una misión comercial?

6- ¿Ha obtenido algún seguimiento de parte de las instituciones, para verificar el resultado de su participación en la misión comercial?

7- ¿Recomendaría a otros empresarios participar en una misión comercial?

Anexo No. 2



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



GUÍA DE ENTREVISTA

Guía de entrevista dirigidas al Técnico encargado del desarrollo de las Misiones Comerciales en la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

- 1- ¿Qué actividad realiza dentro de la CCIES en función a las misiones comerciales?
- 2- La CIIES, ¿Ha proporcionado los instrumentos necesarios para el apoyo de las misiones comerciales?
- 3- ¿Qué actividades realiza para la promoción de las Misiones Comerciales?
- 4- ¿La invitación es general para todas las Micro y pequeños empresarios ó existe algún requisito en especial?

- 5- ¿Existe una persona encargada de darle seguimiento a las empresas, tiempo después para evidenciar los resultados de la participación?
- 6- ¿Qué factores considera Ud. Que los empresarios toman en cuenta, para no participar en una Misión Comercial?
- 7- ¿Las empresas que no cuentan con documentos promocionales como brochures, paginas web, se les asesora para la obtención de estos?
- 8- Al elaborar la agenda de cada empresario, que características considera importante para cada cliente?
- 9- ¿En qué lugar realizan las reuniones informativas?
- 10- ¿Han realizado alguna vez eventos donde ha conocer la calendarización de las Misiones Comerciales?
- 11- ¿Cuáles fueron los resultados de los eventos realizados?

6. ¿De que manera se dio cuenta de las Misiones Comerciales:

- a) Anuncios en (periódico, revistas, radios ó T.V.)
- b) Invitación directa a su empresa
- c) Alguien se lo recomendó
- d) Por las instituciones de apoyo.
- e) Otros (explique)_____

7. ¿En qué destinos ha participado?:

- a) Costa Rica
- b) Chile
- c) España
- d) Estados Unidos
- e) Honduras
- f) México
- g) República Dominicana
- h) Otros (explique):_____

8. ¿En qué otros destinos le gustaría participar?:

9. ¿Quién participan en representación de su empresa en las Misiones Comerciales?:

- a) Gerente General
- b) Gerente Financiero
- c) Gerente de Operaciones
- d) Gerente de Mercadeo
- e) Propietario
- f) Otros (explique) _____

10. ¿Cumplió con sus expectativas cuando participo en las Misiones Comerciales?:

- a) Si
- b) No

Puede decirnos la razón:

11. ¿Cuáles son los resultados obtenidos en su participación en las Misiones Comerciales?:

- a) Ventas
- b) Promoción
- c) Contactos directos
- d) Perdidas
- e) Otros (explique) _____

12. ¿Cuales considera Ud. Son los retos o desafíos que se le presentaron al participar en las Misiones Comerciales?:

- | | |
|---|---|
| a) Falta de material de promoción. | e) Falta de conocimiento sobre las Misiones Comerciales |
| b) Falta de conocimientos del precio de exportación. | f) No conocen los programas de apoyo |
| c) Falta de información de mercado extranjero. | g) Temor al invertir |
| d) Falta de experiencia en participación en las Misiones Comerciales. | h) Los costos |
| | i) Otros (explique) _____ |

III. DE LAS INSTITUCIONES

13. ¿Qué instituciones de apoyo identifica en la coordinación de las Misiones Comerciales?:

- | | |
|--|--|
| a) Cámara de Comercio | e) Corporación de Exportadores de El Salvador - COEXPORT |
| b) Fondo de Fomento a las exportaciones - FOEX | f) Otros (explique) _____ |
| c) Ministerio de Economía | |
| d) Agencia Oficial de El Salvador -EXPORTA | |

14. ¿Qué tipo de apoyo recibió de parte de las instituciones al participar en a Misiones Comerciales?:

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| a) Administrativo | d) Financiero |
| b) Contactos de negocios | e) Otros (explique) _____ |
| c) Información comercial | |

15. ¿Conoce el apoyo financiero no reembolsable para la participación de las Misiones Comerciales?:

- a) Si
- b) No

16. ¿Con qué institución cooperante recibió el apoyo al participar en las Misiones Comerciales?:

- a) Banco Centroamericano de Integración Económica-BCIE
- b) Unión Europea
- c) Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional- USAID
- d) Fondos propios