

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



**TRABAJO DE PASANTÍA
“IMPORTANCIA DE CONOCER EL PROCESO DE EXPORTACIÓN DE
BIENES Y SERVICIOS EN EL SALVADOR, PARA FORTALECER LA
COMPETITIVIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA”**

**PRESENTADO POR:
KELIN DAMARY GONZÁLEZ VÁZQUEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

DICIEMBRE 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

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



**TRABAJO DE PASANTÍA
“IMPORTANCIA DE CONOCER EL PROCESO DE EXPORTACIÓN DE
BIENES Y SERVICIOS EN EL SALVADOR, PARA FORTALECER LA
COMPETITIVIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA”**

**PRESENTADO POR:
KELIN DAMARY GONZÁLEZ VÁZQUEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

DICIEMBRE 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERECTOR ACADÉMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
COORDINADOR GENERAL DE
PROCESOS DE GRADO: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADORA DE PROCESOS
DE GRADO DE LA ESCUELA:
LIC. MARTA JULIA MARTINEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
MAF. RONALD EDGARDO GALVEZ RIVERA
MCE. NORMA YESSENIA ECHEGOYÉN JÍMENEZ

ABRIL 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios por permitirme culminar mis estudios de la mejor manera, por brindarme la fortaleza, salud y poner en mi camino a cada persona en el momento indicado.

A mis padres tan maravillosos que me ha regalado la vida: Dinora de González y Antonio González, les agradezco todos esos consejos me han brinda y me han permitido convertirme en la persona que soy ahora, por inculcarme valores, perseverancia y el amor a Dios por sobre todas las cosas.

Gracias a mis hermanos Michelle y Gerson por estar siempre para mí y brindarme palabras de aliento, siempre han sido un apoyo en mi vida y son mi razón junto a mis padres para salir adelante y por supuesto a mi mentor, Licdo. Pineda por guiarme en este proceso para poder culminar mi carrera.

Damary González

Índice

Resumen ejecutivo	i
Introducción	ii
CAPÍTULO I: Marco referencial	1
1.1 Generalidades	1
1.1.1 Objetivo general.	1
1.1.2 Objetivos específicos	1
1.1.3. Metodología	1
1.1.4. Método de investigación	1
1.2 Marco teórico conceptual.	3
1.2.1 Concepto de exportaciones.	3
1.2.2 Importancia social.	3
1.2.3 Importancia económica.	3
1.2.4 ¿Por qué, quién, cuándo, dónde y qué exportar?	3
1.2.5 ¿Quién puede exportar?	4
1.2.6 ¿Cuándo exportar?	5
1.2.7 ¿Dónde exportar?	5
1.2.8 ¿Qué exportar?	6
1.2.9 Pasos para ser exportador.	7
1.2.10 Plan de exportación de bienes.	8
1.2.11 Exportación de servicios.	19
1.2.12 Tipos de exportación de servicios (modalidades).	20
1.2.13 Plan de exportación de servicios.	21
1.2.14 Realidad actual de exportaciones de El Salvador.	22
1.2.15 Concepto de competitividad.	23

1.3	Marco contextual histórico	24
1.3.1	Antecedentes de exportaciones en El Salvador.	24
1.3.2	Evolución de las exportaciones de El Salvador.	26
1.3.3	Evolución de la MYPE en El Salvador.	29
1.4	Marco normativo o fundamentación legal	30
1.4.1	Constitución de la República de El Salvador.	30
1.4.2	Ley de reactivación económica de las exportaciones	31
1.4.3	Ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa.	32
1.4.4	Ley especial para sancionar infracciones aduaneras.	33
1.4.5	Acuerdos comerciales.	34
1.4.6	Política nacional para el desarrollo de la Micro y Pequeña empresa.	35
CAPÍTULO II: Desarrollo de la práctica profesional o investigativa		36
2.1	Presentación del proyecto	36
2.1.1	Justificación.	36
2.1.2	Explicación del área donde se desarrolla la práctica.	36
2.1.3	Situación actual del área de la empresa.	37
2.1.4	Resultados esperados o proyectados.	40
2.1.5	Actividades principales a desarrollar en la pasantía.	40
2.1.6	Cronograma de actividades.	43
2.2	Análisis de datos y resultados	44
CAPÍTULO III: Conclusiones y recomendaciones		45
3.1	Conclusiones	45
3.2	Propuesta de mejora o recomendaciones	46
Referencias		48
Anexos		52

Índice de figuras

Figura 3 Análisis de la competencia	15
figura 4 Exportaciones acumuladas de el salvador año 2022-2023	22
figura 6. Productos tradicionales, cacao.	24
figura 7 Productos tradicionales, añil.	25
figura 8 Productos tradicionales, café	25
figura 9 Productos tradicionales, algodón.	26
figura 10 Evolución de las exportaciones de el salvador, 2012-2022.	28
figura 11 Top 10 productos exportados 2000-2022.	29

Índice de tablas

Tabla 1 Ejemplo hipotético de plan de acción	18
tabla 2 Personal ejecutivo y administrativo 2022	38
tabla 3 Cronograma de actividades	43

Resumen ejecutivo

El presente informe describe el desarrollo de pasantía ejecutada en la CORPORACIÓN DE EXPORTADORES DE EL SALVADOR (COEXPORT), la cual, vela por los exportadores del país.

A menudo se implementan y desarrollan programas, proyectos en pro de las exportaciones, dando como resultado el programa del ABC exportador que tiene como objetivo principal evaluar la importancia de sensibilizar a la micro y pequeña empresa salvadoreña, con los procesos de exportación de bienes y servicios.

Los procesos de exportación tienden a ser complejos cuando no se tienen los conocimientos necesarios para poder llevarlos a cabo, es por ello, que como institución buscan beneficiar y sensibilizar a la población en temas de exportación, abarcando a grandes, medianas, micros y pequeñas empresas, incluyendo a todos los sectores de bienes y servicios mediante el programa del ABC exportador.

Este beneficia a aquellos que probablemente tengan un producto con potencial exportador pero que no saben por dónde empezar, los pasos a seguir y que muchas veces se han quedado a la mitad del camino o no han sabido dar ese primer paso, aun teniendo un producto con potencial exportador y que, por diversas razones como el desconocimiento del tema, falta de asesoramiento por expertos, financiamiento entre otros no han podido iniciar.

A pesar de los avances tecnológicos que ha ido en aumento cada vez más y avanza a pasos agigantados, información como contar con una guía para iniciar un proceso exportador no se encuentra tan fácilmente en la web, y tampoco es accesible contar con asesoramiento sobre todo para aquellos que van empezando de cero. Para ello la “sensibilización” de este programa, aunque no se cubra a profundidad, ya que este proceso requiere de mucho tiempo, en gran medida es para incentivar, concientizar y que las personas participantes logren tener una idea de qué conlleva el querer exportar y por dónde empezar.

La contribución de estos esfuerzos en implementar la sensibilización a las empresas sin importar el tamaño marca el inicio de un proceso de exportación en aquellos que desconocen ciertos temas de este ámbito y que finalmente una institución como COEXPORT logra ayudar e incentivar con estos programas a los exportadores y potenciales exportadores del país.

Introducción

Las exportaciones son parte fundamental para la economía de un país y muchas de las empresas tienen como objetivo posicionar sus productos o servicios en diferentes partes del mundo, para ello, es necesario conocer el proceso que conlleva sacar un bien o servicio fuera de las fronteras salvadoreñas.

El presente trabajo consta de tres capítulos; el capítulo I llamado marco referencial en el que se encuentran las generalidades como: Objetivos y metodología aplicada al trabajo y los marcos: teórico conceptual, histórico, normativo o fundamentación legal.

El capítulo II titulado como desarrollo de la práctica profesional o investigativa, el cual incluye: la presentación del proyecto hecho en las pasantías, el cual se expondrá lo realizado durante un periodo determinado, el análisis de datos y resultados y por último la discusión sobre la aplicación profesional.

Para el capítulo III llamado Conclusiones y recomendaciones se expondrán todos los resultados finales de la investigación y las propuestas de mejoras en el proyecto, para finalizar se incluyen las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I: Marco referencial

1.1 Generalidades

1.1.1 Objetivo general.

Evaluar la importancia de sensibilizar a la micro y pequeña empresa salvadoreña, con los procesos de exportación de bienes y servicios para fortalecer la competitividad económica en un periodo de 7 meses por medio de seminarios impartidos en la plataforma de zoom.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar el impacto de sensibilización en la micro y pequeña empresa salvadoreña con el tema del proceso de exportación por medio de sesiones virtuales vía zoom.
- Describir los procesos de exportación de bienes y servicios que se llevan a cabo en El Salvador implementados en la micro y pequeña empresa.
- Analizar de qué manera el proceso de exportación fortalece la competitividad en las MIPY PES que se encuentran en El Salvador.

1.1.3. Metodología

Considerando que previamente se identifica: la unidad, el área de ejecución del proyecto, la problemática, los actores de investigación y las posibles actividades a realizar para dar solución, apoyo o menguar tal situación en estudio, se considera:

1.1.4. Método de investigación

Para el desarrollo se implementará el método deductivo (General – Particular), en función que se debe visualizar el contexto externo e interno de acuerdo con la pregunta de investigación. Iniciando con análisis o referencias al tema central de las exportaciones en El Salvador y finalizando detalladamente la importancia de conocer este tema en todas aquellas personas de la micro y pequeña empresa en El Salvador para sean mucho más competitivas en mercados internacionales.

Así mismo se hará uso del enfoque deductivo en el transcurso de la investigación, ya que, se

hará uso del razonamiento, análisis e interpretación del caso de estudio para poder llegar a conclusiones de carácter general.

a) Enfoque

De acuerdo con la naturaleza de la problemática se ha optado por un enfoque cualitativo, la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva del fenómeno de estudio y el investigador, en un ambiente natural y en relación con su contexto.

De tal manera que, a medida se implemente el programa en que participarán las personas de la micro y pequeña empresa, en el transcurso del tiempo se irán reflejando resultados y cada uno de los participantes irá aportando comentarios que sustenten la investigación.

b) Tipo de investigación según el alcance

Se realizará el estudio descriptivo, el cual, este tipo de metodología que se aplica para lograr sintetizar el fenómeno a estudiar; en el presente se describe el tema a estudiar mediante información en relación con la problemática de estudio, se llevará a cabo en el año 2022-2023 en la ciudad de San Salvador.

A parte de ello, el investigador vivirá el fenómeno o situación desde la parte interna y dará una explicación y una descripción más acertada a la realidad acerca de la importancia en conocer los temas de exportación.

c) Unidad de investigación

El estudio de caso para este proyecto, los sujetos de análisis serán todas aquellas personas que participen en el programa denominado “ABC Exportador” el cual será implementado por COEXPORT con el apoyo de USAID para la conectividad económica y que se darán de manera virtual, el cual está previsto que sean 2,000 personas que se convoquen virtualmente a nivel nacional de El Salvador y que estas sean parte de la micro y pequeña empresa durante el año del 2022.

d) Fuentes de investigación a utilizar

Se hará uso del método de la observación para poder verificar cuál es el impacto que tendrá entre el fenómeno de estudio a medida se imparta este programa a las empresas, esto con el fin de reflejar la opinión de los participantes acerca del proyecto, contribuyendo así al logro de los objetivos planteados en el proyecto.

Para la presente investigación se hará uso de fuentes bibliográficas que se relacionan a exportaciones y competitividad de El Salvador de estudios previamente realizados, datos estadísticos, libros con relación al tema e historia, archivos de la institución en este caso COEXPORT, entre otros.

1.2 Marco teórico conceptual.

1.2.1 Concepto de exportaciones.

Exportación directa “Se refiere a la venta del producto en otro mercado utilizando única y exclusivamente recursos propios hasta el destino/cliente final” (Martínez y Lombona , 2013, p. 18).

Exportación: “Desde un punto de vista comercial se entiende por tal la salida de una mercancía de un territorio aduanero, ya sea en forma temporal o definitiva” (Gobierno de Mar del Plata, s.f, p. 17).

Las exportaciones no son más que la salida de un producto hacia otro país destino.

1.2.2 Importancia social.

Con el pasar de los años, es bien sabido que, el crecimiento en las exportaciones ha ido aumento, por lo cual, significa que se generan más empleos en las familias salvadoreñas, de esta manera causa un impacto en la sociedad que mejora la calidad de vida, incremento de empleos y mayores ingresos económicos.

1.2.3 Importancia económica.

El rol de las exportaciones sobre todo es de vital importancia el crecimiento económico del país, se sabe que, si las exportaciones aumentan, se incrementan los empleos, más mano de obra, existe un mejor posicionamiento en el índice económico del país, por lo cual, se ve en resultados positivos dando como resultado una mayor inversión y existe un mejor desarrollo.

1.2.4 ¿Por qué, quién, cuándo, dónde y qué exportar?

Muchas empresas cuando tienen la visión de incursionar en nuevos mercados es necesario preguntarse ¿Por qué exportar? y es que el empresario debe tener los objetivos y metas claras hacia dónde quiere dirigir el rumbo de la empresa, no puede solo tomar la decisión sin tener la visión hacia dónde ir; a continuación, se mencionan algunos puntos más comunes que se encuentran entre las personas que desean aventurarse en el mundo de las exportaciones:

De acuerdo con el autor Nicola Minervini, en el libro: Ingeniería de la exportación menciona los principales motivos para exportar por lo cual se destacan los siguientes:

- Por una estrategia de desarrollo de la empresa.
- Por la posibilidad de obtener precios más competitivos en otros mercados.
- Para prolongar el ciclo de vida del producto.
- Para mejorar la calidad del producto, pues la empresa estará obligada a adaptar la calidad en base a las diferentes exigencias de los distintos mercados. (Minervini, s.f, sección 1.1)

Estas son solo algunas razones del porqué las personas deciden incursionar en la exportación, aclarando que “exportar” no es solo incrementar ingresos, más bien, es una estrategia para volverse más competitivos.

1.2.5 ¿Quién puede exportar?

Es de suma importancia aclarar que todo aquel que tenga el deseo de exportar lo puede hacer, claro que existen muchos factores a considerar por cada empresario para optar si puede o no exportar, lo más importante es que tenga el deseo y la disponibilidad para afrontar cualquier reto y darle una solución para poder exportar, ya que en el camino sobre todo si es nuevo en este mundo, deberá tener el poder de ver cómo puede arreglar los diferentes retos en el camino y no quedarse a la mitad.

Unos de los factores importantes es que se tiene que contar con un producto que sea muy competitivo, es decir, que ofrezca algo diferente que pueda ofrecer hacia el nuevo mercado, para poder sobresalir y no ser “un producto más” en el mercado, ya que se en estos tiempos el nivel de competitividad es super alto, por lo cual, se necesita poseer algo que diferencie a su producto.

Partiendo del producto competitivo, se tiene que contar con capital; claro que no todas las empresas cuentan con un capital a la mano, para ello se pueden avocar a diferentes instituciones financieras en beneficio al exportador.

Cabe recalcar que aquellas empresas que sean micro y pequeñas empresas tienen un poco más de posibilidades de lograr una exportación que alguien por sí solo; esto no quiere decir que solo ellos puedan si no que tienen un poco más de ventaja en lograr una exportación en mercados internacionales, teniendo en cuenta que, ya cuentan con recursos humanos, tecnológicos y monetarios en el cual se pueden apoyar.

Según datos del (BCR, 2022, p. 22) durante el año 2020 se registró un total de \$363.1 millones de dólares en ventas entre las MIPYMES la cual refleja el 7.5% en exportaciones; de las cuales, el 0.3% aportó la micro y el 2.4% la pequeña empresa en El Salvador.

1.2.6 ¿Cuándo exportar?

En el momento en que tienen una visión de incursionar en nuevos mercados es el ideal, aparte de ello el tener el producto ideal con una ventaja competitiva que se diferencie de los demás en el mercado, en el momento en que se obtenga una calidad que los mercados requiera, ya que, muchos de estos piden como requisitos que se cumplan con diferentes estándares de calidad para poder ingresar al nuevo mercado; también si en ese momento se tienen una capacidad instalada de producción en cuanto a si puede cumplir con la demanda del mercado; contar con los recursos financieros, si bien es cierto, hay entidades que pueden ayudar a financiar el proyecto, es necesario contar con una base para poder sostenerse o partir; cuenta con recursos humanos, este personal tiene que estar capacitado para llevar todas las operaciones exteriores entre otros aspectos.

Estos son solo ciertos aspectos básicos que se tienen que tomar en cuenta a la hora de considerar exportar, hacerse una auto evaluación, esto ayudará a saber si es el momento adecuado para para poder exportar o si todavía le hace falta prepararse aún más, hasta que se llegue el momento adecuado.

1.2.7 ¿Dónde exportar?

Es muy común que las personas busquen mercados ya conocidos, ¿por qué? de cierta manera es más accesible obtener datos confiables y certeros a la hora de exportar, así como también se pueden obtener estudios históricos de productos similares al que se quiere introducir al nuevo mercado; por mencionar algunos países según un estudio realizado por (Campos Mejía & López Larios, 2019, p. 17) señalan que los principales mercados destinos según la microempresa son los siguientes:

- Guatemala
- Honduras
- Estados Unidos
- Nicaragua
- Costa Rica

Principales mercados destinos por la pequeña empresa:

- Guatemala
- Honduras
- Estados Unidos
- Nicaragua
- Costa Rica (2019, p. 17)

Como se puede observar el principal socio es Centroamérica y Estados Unidos, algunas de estas ventajas se pueden mencionar las siguientes:

- **Cultura:** La cultura sobre todo de Centroamérica es muy similar a la salvadoreña, los comportamientos, costumbres tradiciones que marcan un patrón muy importante para tomar decisiones acerca del producto que se requiere exportar.
- **Idioma:** El hecho de tener el mismo idioma facilita la comunicación a la hora de realizar negociaciones y El Salvador cuenta como segundo idioma el inglés lo cual resalta otra ventaja ante posibles negociaciones internacionalmente.
- **Estudios previamente realizados:** una ventaja es que históricamente se tienen datos de exportaciones, nivel económico, comportamiento del consumidor, entre otras variables que previamente han contribuido para estudios y pueden marcar una pauta para saber a dónde dirigirse y saber a qué enfrentarse.

Ya se habló sobre Estados Unidos y Centroamérica, pero es claro que no solo a estos países se pueden dirigir; si el empresario tiene algún conocimiento y ventaja sobre éste puede avocarse a este para poder llevar a cabo una exportación exitosa.

1.2.8 ¿Qué exportar?

Existe una diversidad de productos, muchos dicen “todo se puede exportar” y dicha frase es cierta, porque siempre habrá un grupo de personas a las cuales les puede interesar el producto; sin embargo, no se pueden tomar decisiones apresuradas sin antes tomar en cuenta ciertos aspectos, así como expresa Nicola Minervini estos dependerán de:

- La capacidad de entender los mercados
- De su creatividad con el producto
- De sus recursos tecnológicos, humanos y financiero

- De su preparación para moverse en los complicados caminos que constituyen el sector externo. (Minervini, s.f, sección 1.6)

Teniendo en cuenta estos aspectos, lo primero que propone Nicola Minervini es investigar es si el producto o servicio cumple con las exigencias de aquel mercado que se convierte en importador, para ello se deben investigar en dicho mercado lo siguiente:

- Las reglas válidas en el mercado objetivo
- Cerciorarse que no existan barreras de entrada
- Conocer los cambios que se le deberán incorporar al producto o servicio (en caso de que aplique) en cuanto a clima, cultura, normas técnicas de empaque, etiquetado, ciclo de vida del producto, entre otros, (Minervini, s.f, sección 1.6).

De tal manera Nicola Minervini propone que luego de conocer todos estos aspectos para calificar qué producto o servicio se quiere exportar, el empresario más allá de exportar solo un producto o servicio, este exportará la capacidad para innovar, producir, organizar, entre otros aspectos, ya tiene el camino hecho en gran parte añadiendo si se cuenta con un producto innovador y cuenta con nivel internacional, (Minervini, s.f, sección 1.6).

1.2.9 Pasos para ser exportador.

Uno de los puntos importantes que toda persona tiene que saber antes de pensar en exportar, es que debe seguir los siguientes pasos, cabe recalcar que en la primera exportación, el Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones puede brindar asesoría legal, siendo así los pasos a seguir obtenidos de CIEX El Salvador son los siguientes:

1. Inscribirse como exportador en CIEX El Salvador.
2. Verificar los requisitos por: producto, país destino., solicitar la autorización en la institución respectiva, si el producto es controlado.

Registrar y autorizar una operación de exportación en el SICEX, en este apartado se solicita un nombre de usuario y clave de acceso, la cual es dada a la hora que se inscribe como exportador. (CIEX, s.f)

Estos apartados se autorizan siempre y cuando la naturaleza del producto o ya sea el país destino lo quiera, cabe recalcar que el registro de exportador es sin costo.

1.2.10 Plan de exportación de bienes.

El plan de exportación permite al empresario y a las personas interesadas en el producto o servicio en saber de una manera más ordenada, dónde está posicionada la empresa, es por ello que se debe de presentar de una manera clara, concisa y ordenada, de manera que, pueda ser interpretada para cualquier persona interesada; es por ello que se deben incluir todas las especificaciones de la empresa y del producto; a continuación se mencionan los aspectos más relevantes que se deben incluir de igual manera se debe aclarar que no es un modelo exacto que se debe de seguir, más bien las empresas deben adaptar el modelo de acuerdo a sus necesidades que quieren reflejar de sus productos y servicios.

Check List de un plan de exportación:

- a) Perfil de la empresa: En este punto se deben de incluir aspectos relacionados directamente a la empresa, empezando por una pequeña historia y su respectiva actividad a la que se dedica, como por ejemplo alimentos, farmacéutica, entre otros. La forma jurídica ya sea persona natural, cooperativa; tamaño puede ser micro pequeña o media; la localización de oficinas, planta y sitio web actualizado con información de redes sociales.
- b) Definición de la capacidad exportadora: Para definir y saber cuál es la capacidad que una empresa presenta ante mercados internacionales es necesario que se autoevalúe y sobre todo que tenga bases mínimas para responder ante éstos, de esta manera se mencionan algunos pilares fundamentales mínimos que se deben tener, según el autor Manuel Cantos en el libro *Introducción al Comercio Internacional*:
 - Capacidad física: Se refiere a la “capacidad productiva”, (Cantos, 1999 , p. 79), si la empresa vende a un mercado nacional no significa que por querer incursionar en mercados internacionales deje de vender en su mercado nacional, debe de contar con suficiente capacidad productiva para abastecer ambos mercados en cuanto a los volúmenes de demanda que el mercado objetivo requiera.
 - Capacidad administrativa: las empresas deberán tener un personal capacitado que puedan atender y gestionar toda aquella “documentación necesaria para realizar operaciones internacionales” (Cantos, 1999 , p. 79), no solamente el empresario se debe

encargar de dichas tareas, en ella se deberán tener a las personas adecuadas para poder cumplir los objetivos propuestos de exportación.

- **Capacidad económica:** En las exportaciones se debe tener cierto nivel para asumir económicamente las actividades de exportación, es bien sabido que muchas veces no se ven las ganancias hasta mucho tiempo después, se debe tener la solvencia económica para sobre llevar dichas operaciones.

- **Recursos humanos:** Las personas involucradas en el proceso exportador deberán tener las capacidades suficientes para llevar el tema de exportación, por ejemplo, manejar los idiomas, conocimientos en marketing, logística, negociación, entre otros. (Cantos, 1999 , p. 80)

Luego de contar con las mínimas bases de la capacidad física, administrativa, económica y capacidad humana en el proceso exportador, según indica (COEXPORT, comunicación personal, 2022) se debe poner atención a los siguientes puntos:

- **Fortalezas de la empresa en el mercado de destino:** Aprovechar todos aquellos recursos que nos favorezcan en el mercado objetivo como, por ejemplo, si el personal domina algún idioma, si se tienen contactos que puedan servir para poder colocar nuestro producto en el mercado destino, entre otros aspectos.

- **Productos con potencial de exportación:** el exportador o futuro exportador, tendrá que evaluar aquellos productos con potencial, es decir, que cuenten con ciertas características que puedan favorecer al producto para el nuevo mercado a incursionar, como, por ejemplo, contar con un contacto que pueda ser mi canal para poder posicionar mi producto, que tenga un alto grado de demanda, entre otras.

c) **Aspectos estratégicos:** Ayudan a saber qué rumbo tiene la empresa definida ya sea en corto o largo plazo, para ello se debe colocar la misión, visión y los valores que posee y de esta manera evaluar si se cumplen o no y están encaminados a lo que se requiere.

- **Organización interna:** Para tener un panorama claro es importante definir el número de empleados que posee, cuáles son los departamentos y organigrama que poseen, este es un parámetro para poder medir y saber si tienen alguna capacidad como por ejemplo productiva.

- Descripción general de la oferta exportable: En este se detalla a profundidad el producto o servicio que se quiere promover en mercados internacionales, mencionando cada una de sus características.

- Mercado: Se debe mostrar a qué sectores del mercado cubre actualmente, saber cuáles son las áreas de cobertura o las zonas a nivel nacional e internacional, venta nacional y países a los que exporta actualmente de uno a tres años, señala el canal de distribución que se ha estado utilizando en el mercado de exportación. (COEXPORT, comunicación personal, 2022)

- Fortalezas y debilidades de la empresa: Una parte importante para el plan de exportación es conocer internamente aquellas fortalezas y debilidades, no hay nada mejor que conocerse internamente para saber cómo mejorar o aprovechar dichas debilidades y aumentar las fortalezas que posee, como, por ejemplo, se puede realizar un análisis de las capacidades competitivas que presenta la empresa.

De tal manera algunos ejemplos de fortalezas que se pueden mencionar según (Global Negotiator, s.f.) son: Tener capacidad de producción suficiente y/o excedentaria para satisfacer un incremento de demanda por las acciones comerciales en el exterior, disponer de un nivel tecnológico y de calidad que permita acometer con éxito mercados emergentes, tener la flexibilidad necesaria para adaptar el producto a las necesidades de ciertos mercados exteriores.

A continuación, se mencionan algunos ejemplos de debilidades que pueden afectar el desempeño en las empresas que desean exportar:

- Carecer de recursos para financiar el capital circulante de las operaciones internacionales.

- Desconocer las fuentes de información sobre mercados internacionales y las vías para crear una red comercial en el exterior.

- No disponer de recursos humanos apropiados en cuanto a experiencia, conocimientos de comercio exterior y de idiomas para las tareas de exportación. (Global Negotiator, s.f, p. 39)

d) Aspectos relevantes de la producción:

- Ficha técnica del producto: En la ficha se den incluir las descripciones detalladas del producto, es decir, sus características, composición y la presentación así

también su clasificación arancelaria que de manera que facilite al interesado si el producto se avoca a un TLC y si opta por algún beneficio, cabe recalcar que no hay una forma estandarizada para presentarla, esta se puede adaptar a quién esté dirigida.



FICHA TÉCNICA
COLORANTE ALIMENTARIO

CÓDIGO: FTE
FECHA: ENE 2018
REVISIÓN: 4

CONSERVAS DANI S.A.U.

1.- PRODUCTO

Nombre del producto:	COLORANTE ALIMENTARIO
Ingredientes:	Harina de maíz, sal y colorantes (4%) (tartracina E102 y rojo allura AC E129)
Consumo preferente:	3 años.
Registro sanitario:	40.04941/B
Marca:	DANI

2.- CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS

Aspecto:	Molido.
Color:	Anaranjado.
Olor:	Típico del producto. Exento de olores atípicos.
Sabor:	Típico del producto. Exento de sabores atípicos.
Textura:	Típica del producto
Otras:	Ausencia materias extrañas

3.- CARACTERÍSTICAS FÍSICO-QUÍMICAS

Aflatoxinas B1 (ppb):	< 5
Aflatoxinas totales (ppb):	< 10

4.- CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS

Escherichia coli (ufc/g):	< 10
Salmonella (/25g):	Ausencia
Cl. sulfito reductores (ufc/g):	< 1 * 10 ³

5.- INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Tratamiento Recibido

Producto no irradiado

Sistema de codificación

Códigos internos de fábrica que incluyen el número de lote.

Ejemplo Lote: 06755-GK21 ; Ejemplo Consumo preferente: 06-2020

Usos (Información para el consumidor)

Para dar color a toda clase de guisos y arroces. Para ser utilizado en productos alimenticios.

Tartracina E-102 y rojo allura AC E-129: pueden tener efectos negativos sobre la actividad y la atención de los niños. Dosis: una cucharadita para cuatro raciones (1g/kg).

Declaración de alérgenos. Declaración de OGM

Producto sin ingredientes alérgenos. Puede contener mostaza, gluten, sésamo y apio. No contiene OGM.

Condiciones de conservación y transporte

Almacenar en lugar fresco, seco y ventilado

Transporte exclusivo alimentos. Preservar de contacto directo con el suelo. Temperatura ambiente.

Certificados planta producción

Certificado HACCP Hazard analysis and critical control points. Certificado IFS Food International Featured Standard

Realizado

Dpto. Calidad



Aprobado

Director Calidad

Figura 1: Ejemplo de ficha técnica

Fuente: Imagen obtenida de (Conservas Dani, s.f)

Como se muestra en la figura 1, se dan a conocer información del producto relevante e importante; de manera general se recomienda colocar el nombre del producto, sus ingredientes, características, si tiene algún cuidado especial, entre otros.

La información técnica engloba la composición, en este caso la composición nutricional como por ejemplo las proteínas, grasas (en algunos países toman muy en cuenta datos como grasas y calorías), características físicas o químicas que lleva el producto como olor, sabor, textura, entre otros.

Información comercial como, por ejemplo, la variedad de presentación del producto, si se encuentra en litros, galones, las variedades, el empaque, tipo de material, embalaje y por supuesto cuántas unidades por caja, entre otros.

Y por supuesto se debe de incluir la conservación y los respectivos aspectos con relación a temas arancelarios validados del país destino.

- Capacidad y calidad de producción: Se tomará en cuenta a la capacidad instalada y utilizada, capacidad de exportación, ambas tienen que verse reflejadas en unidades mensuales para saber qué tanta es la capacidad que poseen, así mismo, los controles y certificados habla muy bien y es un plus si se tienen controles y certificados de calidad e inocuidad como, por ejemplo: certificaciones como comercio justo, buenas prácticas de manufactura, de acuerdo con la categoría.

De igual manera reflejar si se cuenta con tecnología empleada y reflejar si se cuenta con una ventaja competitiva acerca del producto.

- Adecuaciones necesarias (si aplican): Para todo hay que prever, en este caso aplicadas al producto, cuando un producto es nuevo en dicho mercado, la mayor parte del tiempo se tienen que hacer adecuaciones para poder llegar al consumidor final, muchas veces, los cambios pueden realizarse en el sabor, el tamaño, presentación, tipo de empaque, fichas técnicas, de acuerdo con el requerimiento del mercado.

- e) Análisis del mercado: “Es un estudio que tiene por objetivo el conocimiento de todas las variables del mercado que pueden afectar a la empresa, de tal manera que se pueden mencionar las siguientes variables: producto, servicio, competencia, distribución, microentorno (...)” (García y Bòria, 2006, p. 42).

- **Análisis general del mercado:** En base a las oportunidades previamente identificadas ocupando herramienta, comparando países, ventajas competitivas, entre otra serie de factores, se realizan la selección del país destino y por lo general se recomienda escoger 1 país para empezar; para llegar a dicho mercado, no necesariamente se quiere caer a herramientas que sea de alto valor si no que con estudios de mercados previamente realizados se pueden encontrar oportunidades que mejor convenga de acuerdo a las necesidades que presenta el empresario.

- **Demanda específica:** Se debe establecer una descripción del segmento, asignarle una personalidad al consumidor de acuerdo con ello, algunas de las variables que se deben tomar en cuenta son las siguientes: características demográficas, nivel socioeconómico, lugares donde compra, estilo de vida.

Según García y Bòria la segmentación del mercado “consiste en dividir el mercado en grupos de clientes similares según sus necesidades, características, hábitos...De esta manera se pueden hacer planes específicos para cada grupo. Las variables de segmentación más usuales son: Demográficas, geográficas, personas, familiares, psicológicas y conductuales” (García y Bòria, 2006, p. 43)












- **Logística:** Se presenta el proceso mediante el cual la empresa espera poder realizar la exportación a su mercado meta; en este apartado el empresario deberá preguntarse y reflejar cada una de estas interrogantes: ¿qué empresa voy a contratar, ¿Cómo se enviará? ¿Qué tipo de transporte? ¿Cuántos contenedores? Según el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA, s.f , p. 37) se deben tomar algunas recomendaciones a la hora de seleccionar el medio de transporte que se adecue mejor a la carga del exportador:

- | | |
|--------------------------|-------------------------------------|
| ● Destino | ● Incoterm usado |
| ● Valor de carga | ● Volumen y peso |
| ● Clima del trayecto | ● Flete |
| ● Urgencia del comprador | ● Puerto destino |
| ● Fragilidad de la carga | ● Tipo de transporte (s.f , p. 37) |

Tipo de transporte: En este apartado es importante exponer el tipo de transporte con el que se requiere llegar a exportar, ya sea transporte aéreo, marítimo o terrestre, mayormente cuando se quiere exportar a mercados centroamericanos se hace uso del transporte terrestre, de acuerdo con el tipo de transporte se elegirá el incoterm adecuado y que le sea más factible.

Incoterms: Según la cámara de comercio internacional (CCI) “son reglas que definen las responsabilidades de las empresas compradoras y vendedoras en la entrega de mercancías al amparo de los contratos de compraventa” (CCI, s.f.)

Incoterms desde una visión sencilla

	 Modalidad de transporte	 Mercadería acondicionada para su venta	 La carga en el almacén del vendedor	 Transporte interior en origen	 Formalidades aduaneras de exportación	 Gastos de manipulación en origen	 Transporte principal	 El seguro de la mercancía	 Gastos de manipulación de destino	 Formalidades aduaneras de importación	 Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

■ VENDEDOR
 ■ COMPRADOR
 ■ VENDEDOR/COMPRADOR

Figura 2 Incoterms vigentes y responsabilidades

Fuente: Imagen obtenida de Guía de Exportación de Bienes El Salvador, (PROESA, s.f, p. 40).

En este se detallan todas las responsabilidades tanto del exportador (vendedor) como del importador (comprador) y en algún caso como se puede observar en la imagen, estas tienen las responsabilidades compartidas.

Aparte de todos estos requerimientos es importante detallar cómo será trasladado el producto, pueden ser en sacos de “X” cantidad de libras, # de paquetes de producto cuántas cajas, producto a granel, entre otros, según sea el caso del producto que se requiera exportar.

- Análisis detallado de la competencia: hay muchos métodos para estudiar a la competencia, dentro de uno de ellos se encuentra el siguiente llamado “Matriz de Porter, Análisis de la competencia”.

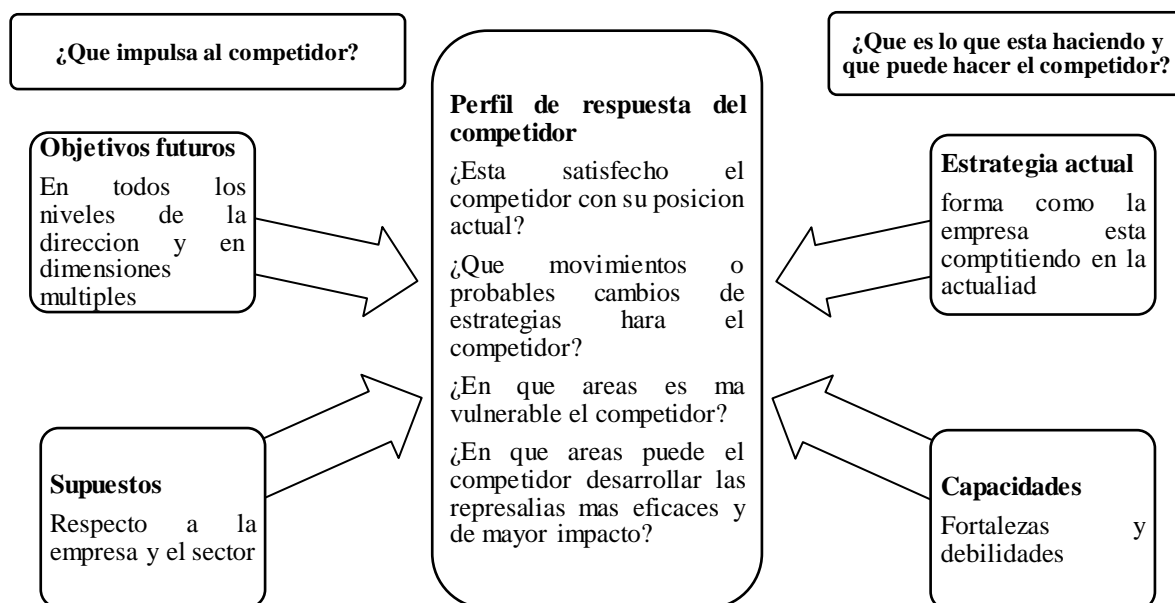


Figura 1 Análisis de la competencia

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de Matriz de Porter para el Análisis de la Competencia, (Marketing Publishing Center, s.f, p. 33).

Como se explica en el documento Instrumentos de análisis del marketing estratégico, “este modelo se basa principalmente en medir cómo es que la competencia pueda responder ante cualquier estrategia que la empresa pueda implementar” (s.f, p. 33).

- Barreras de acceso identificadas: Son todas aquellas restricciones a los productos que el país destino coloca para poder entrar a su mercado y que como exportadores se hace un poco más difícil entrar; Como por ejemplo impuestos a productos específicos como el café, es realmente caro, una vez se ponga el impuesto, se eleva el precio de

entrada para competir con sus propios productores, traducir el idioma de las viñetas, entre otros.

f) Marketing Mix previsto

- Política de producto: “Producto, es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características” (Martínez, Ruiz, y Escrivá, 2014, p. 13).

Para poder establecer políticas efectivas se deben llevar ciertas decisiones alrededor de un producto, estas pueden influir en mayor o menor medida como, siendo así (Martínez, Ruiz, y Escrivá, 2014) mencionan las siguientes: La cartera de productos de la empresa; la marca, el modelo y el envase que llevan el producto, muchas veces se tiene que realizar cambios; la diferenciación, en otras palabras, son todas aquellas características que hacen diferente al producto del resto; la modificación o eliminación de productos; el desarrollo de nuevos productos en casos extremos que se tienen que hacer nuevamente de acuerdo a las respuestas del mercado que presenten (2014, p. 14).

Luego de saber previamente todo lo relacionado en torno al producto en el plan de exportaciones se deben establecer la política de producto, que en esta se deben hacer los cambios necesarios incluyendo una adecuación al producto de ser necesario, en esta se deben incluir también tiempos de entrega en relación con volumen máximo y mínimo.

Además, se debe tomar en cuenta a la hora de ser muy específicos en cuanto al empaque y embalaje y recalcar cuáles son los atributos y beneficios que el producto ofrece a los consumidores, para ello se deben agregar imágenes del producto ya empacado.

- Política de plaza: Es plantear el esquema de comercialización que se va a implementar, es decir, el tipo de distribución, cuáles canales se van a utilizar como, por ejemplo, productor, cliente final entre otros, acuerdos de distribución según el territorio o clientes específicos si en dado caso hay exclusividad con el volumen por un periodo de tiempo en concreto.
- Política de precio: “El precio, es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un

aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos” (Feijoo, Guerrero, y García, 2018, p. 56).

Así también, con el objetivo de “aumentar ventas, las empresas suelen implementar diferentes políticas de precios” (Feijoo, Guerrero, y García, 2018, p. 58). En esta se tendrá que definir la arquitectura de precios, en el que, se deberá establecer un ganar-ganar, de tal manera que en el mercado destino, si los precio fluctúan la competencia no pueda sacarlos tan fácilmente; de la misma manera se debe tomar en cuenta el canal de distribución, y así establecer un mínimo y máximo de venta por pedido, de igual manera, el rango de precio por volumen también se debe especificar si se ingresará con precios bajos, altos u otro tipo de política o estrategia que le parezca de mejor manera a la empresa.

- Estrategia de posicionamiento: Se dice que es aquella estrategia de introducción al mercado, y en dado caso aplique se incluye un plan de comunicación para lograr el posicionamiento buscado ante el target de mercado escogido, ya sea marketing digital o marketing tradicional.

g) Plan de acción

Un plan de acción es todo aquel recurso que sirve para cualquier persona lograr sus objetivos de una manera más resumida y objetiva, cabe recalcar que se debe definir el tiempo en que se desarrollarán las actividades, en este deben incluirse los siguientes elementos:

- Actividades: Este es el punto más importante del plan de acción, ya que, se deberán tener las actividades claras y precisas para darles un seguimiento, algunas de las actividades pueden ser: Viajes de promoción, solicitar las proyecciones de venta si en dado caso ya se tienen un posible cliente, visita de prospección solicitar registros en dado caso lo requiera, entre otras.
- Responsable: Es importante colocar los nombres de los responsables a cargo de cada actividad, no todas las actividades las hace solamente una persona, es importante delegar y para cada punto tiene que hacerse cargo con nombre y apellido de quien la realiza.
- Plazo de ejecución: Se delimitará el tiempo en el que se realizará el plan, esta deberá reflejar los días, semanas o meses, es recomendable no alargar mucho el lapso de tiempo de las actividades.

- Indicadores de avance: “Son medidas cuantitativas o cualitativas que permiten evaluar el grado de consecución de las actividades... y definen el rendimiento requerido... para alcanzar el... nivel deseado” (Bulman et al. 2021, p. 88)
- Presupuesto: En todo tipo de plan debe ir reflejado un presupuesto designado a cada actividad que se presente en dicho plan, destinar ciertos recursos y estar preparados para cada una de ellas de tal manera que no lo tomen por sorpresa.

Tabla 1Ejemplo hipotético de plan de acción

Actividades	Responsable	Plazo	Indicador	Presupuesto
Viaje de prospección	Lic. José Luna	Del 14 al 18 de octubre	Vista realizada	\$1,900.00
Viaje de promoción	Lourdes	20 al 22 de febrero	Número de viajes de promoción realizados	\$2,000.00

Fuente: Elaboración propia

Como se pueden observar en la tabla N. 2, refleja alguna de las actividades que puede incluir un plan de acción de exportación, cada una de ellas deberá llevar su responsable con nombre y apellido para que se haga cargo puntualmente de cada actividad que le ha sido asignada, también se lleva el tiempo en que debe realizarse y de esta manera se va midiendo que el plan vaya acorde a lo planificado.

Cabe recalcar que, en el transcurso en el que se desarrolle el plan de acción puede variar y se puede modificar; así mismo se deben colocar los indicadores para medir el desempeño o efectividad al realizar cada una de las actividades y por último el presupuesto para cada una de ellas.

Es necesario mencionar que al asignar el presupuesto se deberá incluir aquellos gastos como Vuelo, viáticos, alimentación, imprevistos, material promocional o muestras e incluir todos aquellos gastos que involucren a la persona encargada de realizar la actividad establecida.

- h) Proyecciones financieras: Las proyecciones financieras son los análisis que para el empresario le permitirán medir o proyectar cómo este plan de exportación se va a

comportar en un tiempo determinado; para ello se han determinado ciertos puntos importantes a tomar en cuenta:

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

Dada las proyecciones si el empresario va empezando, es nuevo en el tema de exportaciones no tendrá como medir sus proyecciones de ventas por no tener datos históricos que ayuden a sustentar, sin embargo, existen otros factores que pueden ayudar a partir para iniciar con las proyecciones, tal es el caso que se pueden hacer investigaciones de mercado para dar un dato inicial para dar las proyecciones de ventas para poder iniciar con una proyección.

También es importante recalcar el flujo de efectivo para ver las variaciones que presenta la empresa y prever en qué momento o meses presentará saldos rojos y cómo se anticipa o se informa para poder ver de qué manera cubrir esos saldos durante ese período de tiempo.

Las fuentes de financiamiento reflejan de qué manera se costeará el plan de exportación, en este caso puede ser financiado con recursos propios o con créditos, entre otros.

Un análisis financiero siempre será más acertado para todo tipo de planes, de tal manera que en este se puede ver reflejado de manera numérica los esfuerzos hechos en las estrategias y acciones llevadas a cabo en el desarrollo del plan.

1.2.11 Exportación de servicios.

Según la (Dirección General de Comercio, s.f, p. 3) en el libro: Guía para la internacionalización de empresas desarrolladoras de software y servicios informáticos, “la Organización Mundial del Comercio (OMC) y las Naciones Unidas entienden que exportar servicios es cuando una prestación de esta categoría es provista por una empresa a un cliente que tiene su residencia permanente o principal en un país diferente del cual se encuentra el prestador”.

La exportación de servicios no es nada más que el brindar un servicio a una persona ya sea natural o jurídica que sea extranjero, sin importar el lugar al que se preste y este mismo debe ser pagado por él.

Como menciona la (Dirección General de Comercio, s.f) “existen variantes en la comercialización de servicios, siendo las más importantes...” las que se presentan a continuación:

- El prestador se desplaza al país donde se encuentra el cliente.
- Una operación transfronteriza en el cual no viaja ni el cliente ni el prestador, y el servicio se presta en forma electrónica o remota.
- Apertura de una oficina comercial. o presencia comercial en el país donde se encuentran los clientes, (Dirección General de Comercio, s.f, p. 3).

1.2.12 Tipos de exportación de servicios (modalidades).

- Comercio transfronterizo: Este consiste en brindar el servicio desde el territorio del exportador hacia el lugar donde reside el importador, es decir, únicamente el que traspasará fronteras es el servicio, sin necesidad alguna del desplazamiento físico ni del exportador ni del importador. por ejemplo, las páginas web, diseño gráfico, etc.

Caso de ejemplo: Juan (exportador) preparará un diseño gráfico que desea enviar a Costa Rica a Moisés (Importador), el pago lo realizará Moisés desde Costa Rica hacia El Salvador, que es el país donde reside Juan; como se puede ver en este ejemplo, tanto el exportador como el importador no se desplazan físicamente de un país a otro, únicamente lo que traspasa las fronteras es el servicio, que en este caso es el diseño que le han solicitado.

- Consumo en el extranjero: esta modalidad consiste en que el importador se desplaza físicamente al país del exportador y adquiere el servicio en este mismo, lo que quiere decir, que únicamente el que cruza las fronteras es el importador para poder adquirir el servicio, por ejemplo: servicios médicos, asistencia a conferencias, et.

Caso de ejemplo: Pablo de El Salvador (importador) desea recibir servicios médicos en Panamá (Exportador), esto quiere decir que el único que pasará fronteras para adquirir el servicio es Pablo para poder adquirir su servicio y pagará con fondos de El Salvador.

- Presencia comercial: se refiere a brindar un servicio por parte del exportador en el país del importador, para este tipo de modalidad sí es necesaria la presencia de este en el país extranjero, este se puede dar ya sea en establecer una oficina en el país del importador, por ende, cae en un mayor costo, por ejemplo, servicios de notariado, empresa de capacitación, entre otros.

Ejemplo: Juan de El Salvador decide instalar una pequeña oficina de servicios de notaría en Guatemala (país importador), si el capital ingresa a El Salvador, se considerará exportación de servicios en modalidad de presencia comercial.

- Desplazamiento de personas naturales: para esta última modalidad, el exportador cruza la frontera hacia el país del importador temporalmente para prestar el servicio, como, por ejemplo: conferencias, capacitaciones.

Un capacitador de El Salvador se desplaza hasta Costa Rica para impartir una capacitación durante 3 días, en este caso el desplazamiento es solo temporal hacia el país del cliente.

1.2.13 Plan de exportación de servicios.

Cabe destacar que los siguientes puntos solo se mencionaran, ya que, ciertos apartados son similares al plan de exportación de bienes.

Para un plan de exportación de servicios se deberán incluir los siguientes puntos:

- Perfil de la empresa
- Definición de la capacidad exportadora
- Aspectos relevantes del servicio
- Análisis del mercado objetivo
- Marketing mix previsto
- Plan de acción
- Proyecciones financieras

1.2.14 Realidad actual de exportaciones de El Salvador.

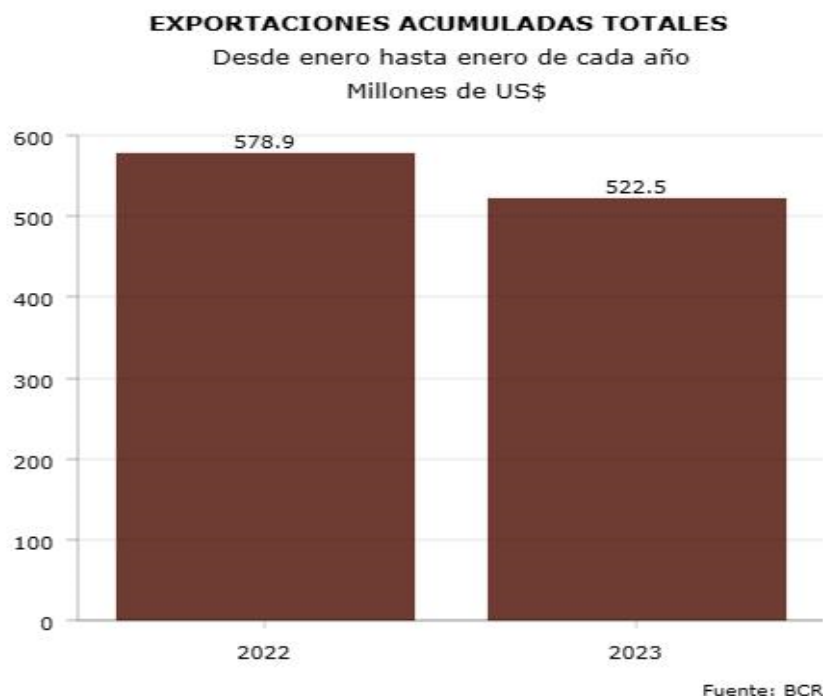


Figura 2 Exportaciones acumuladas de El Salvador año 2022-2023

Fuente: imagen obtenida de Banco Central de Reserva (BCR, 2023) Importaciones Exportaciones.

Actualmente las exportaciones a enero del año 2023 han tenido una variación negativa del -9%; lo que a enero del 2022 reflejaban un total de \$578.9 millones de dólares, este año se presentan por debajo de la cifra anterior con un total de \$522.5 millones de dólares, según el Banco Central de Reserva (BCR, 2023) ¿las posibles causas cuáles podrían ser? según una publicación de La Prensa Gráfica, “podría estar relacionado a la estación lluviosa y el temor a la recesión económica en Estados Unidos” (Machuca, 2023).

Teniendo en cuenta los principales socios comerciales como Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, se ve claramente que Estados Unidos sigue siendo el socio principal por lo cual las exportaciones se verán afectadas de manera o positivamente de acuerdo con las situaciones que presente dicho país.

Mientras que los productos no tradicionales se siguen manteniendo principalmente en las exportaciones de El Salvador como lo es el azúcar, este representa el segundo producto más exportado del país; los productos más exportados durante el año 2022 a 2023 comparado en el mes de enero son: T-shirts, azúcar de caña, suéteres, artículos para transporte o envasado de plástico, condensadores de plástico.

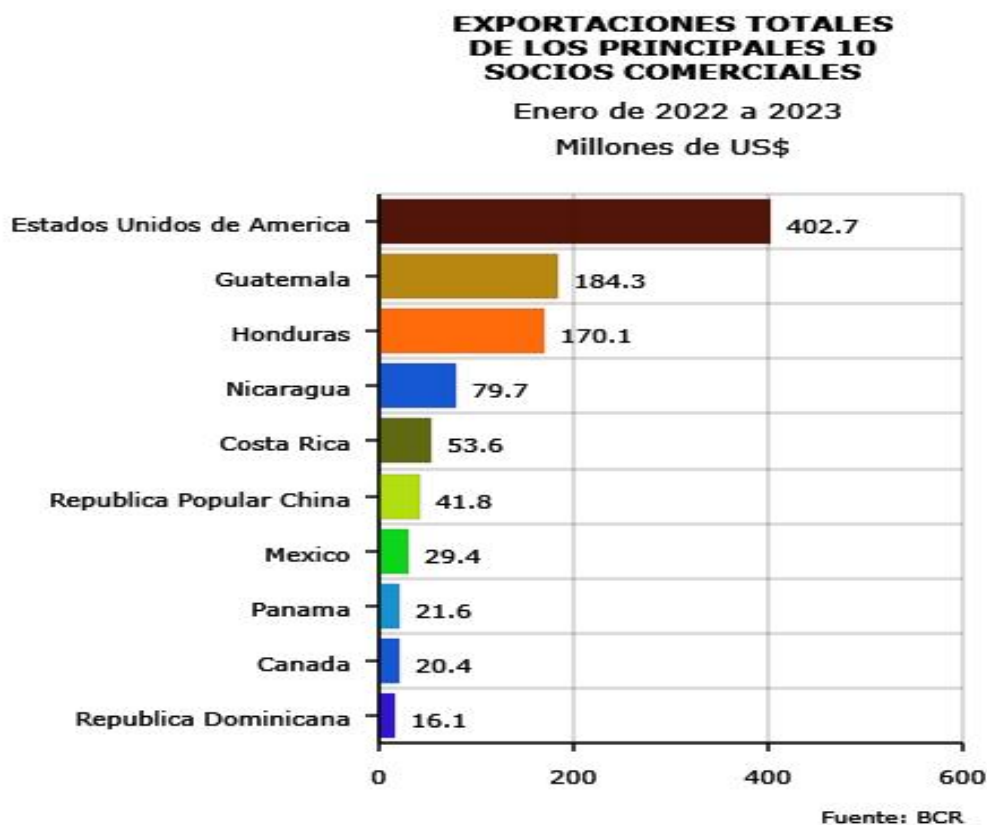


Figura 5 Exportaciones totales de los principales socios comerciales

Fuente: imagen obtenida de Banco Central de Reserva (BCR, 2023) Importaciones Exportaciones.

1.2.15 Concepto de competitividad.

“La competitividad es el conjunto de factores (capital, trabajo, tierra), políticas e instituciones que determinan el nivel de productividad y bienestar de la sociedad” (WEF, s.f. Citado en FUSADES, 2012, p.3).

¿Cuál es la importancia de la competitividad?

Para una economía pequeña y con limitados recursos naturales, como la de El Salvador, desarrollar una capacidad competitiva resulta crucial para beneficiarse de las oportunidades globales, por lo que deberá desarrollar un uso innovador del capital humano, físico y financiero, para producir bienes y servicios de mayor calidad y menor precio que sus competidores. (INCAE.HIID, 1999. Citado en FUSADES, 2012, p.3)

La competitividad económica en materia de exportación se refiere a la capacidad que tiene un país o empresas para producir bienes o servicios que puedan competir en los mercados internacionales de tal manera que puedan generar ingresos por exportaciones. Para lograr un país que sea competitivo debe poseer una serie de ventajas competitivas que le permitan producir bienes y servicios de alta calidad, a precios competitivos, eficiencia en costos y estar al tanto de factores externos que puedan afectar las exportaciones.

1.3 Marco contextual histórico

1.3.1 Antecedentes de exportaciones en El Salvador.

En una Breve historia económica de El Salvador, Godoy señala que luego de la conquista de los españoles para el país en 1,525, la economía del territorio conquistado tenía que sostenerse de alguna manera, es así como empezó el comercio en la era de los pipiles, con el cultivo y como primer producto de exportación el cacao (Godoy, 2015).

así también se menciona que los colonos no solo llevaron este producto

que era oro en esa época si no también la adoptaron como moneda de intercambio o pago,



Figura 3. Productos tradicionales, cacao.

Fuente: imagen obtenida de Revista De Vacaciones (Moreno, 2019).

adoptando la tradición que ya tenían los indígenas desde hace muchos años antes de su llegada (COEXPORT, 2018, p. 12).

Es así como fueron sumándose otros productos complementarios como el bálsamo y el añil, al pasar el tiempo en la época de la colonización el añil presentó una fuerte demanda en los mercados de Europa, siendo así la zona oriental del país quien fue el mayor productor (Godoy, 2015).

¿Qué sucedió con el producto estrella de esa época?, pues, con los tintes sintéticos el añil

empezó a decaer en gran medida, pero con esto acaba la nueva economía, a través de este hecho resultaría un resurgimiento de una economía nueva y con gran auge, es así como el café vino a sustituir al añil, dando surgimiento en la época de la independencia allá por el siglo XIX (Godoy, 2015).

Así también según información obtenida del libro *El Salvador Quality for the world*, el bien llamado Grano de Oro su cultivo, según el Consejo Salvadoreño del Café aparece entre los años 1779 y 1796, cuando en el departamento de Ahuachapán se dice que se encontraron plantas de café (COEXPORT, 2018, p. 14).

Es así como se empezó a incentivar a este sector por medio de otorgación de títulos de propiedad para el cultivo del café, así como apoyo para poder ingresar a nuevos mercados en

exportación, llevándolo a El Salvador a ser el tercer país productor de café en el mundo, situando a la zona de occidente como la más representativa en esta época para el cultivo del café.

Era tan grande la aceptación en los mercados internacionales que, a pesar de haber tenido los productos anteriores, este se posicionó como un producto por excelencia en cuanto a exportación



Figura 4 Productos tradicionales, añil.

Fuente: imagen obtenida de El Salvador mi país (El Salvador mi país, s.f).



Figura 5 Productos tradicionales, café

Fuente: imagen obtenida del Ministerio de Agricultura y Ganadería, (MAG, 2021).

y así mismo se vio reflejado el crecimiento de la economía del país otorgando miles de empleos y por muchos años mantuvo esta misma tendencia estable.

A inicios del siglo XX hubo un intento de industrializar al país con un nuevo producto “el algodón” dando como resultados fábricas en el país, pero no todo resultó como se esperaba, estaban los terratenientes del sector cafetalero que no cooperaban con estos; Es así como en la década de los 50`s y 60`s se lograron tener avances para este nuevo producto, y también se formó el MERCOMUN (Mercado Común Centroamericano) siendo así Guatemala y El Salvador, los países más industrializados en comparación con el resto de países centroamericanos, todo el panorama pintaba bien para El Salvador, sin embargo todo se estancó por la guerra entre El Salvador y Honduras en 1969.



Figura 6 Productos tradicionales, algodón.

Fuente: imagen obtenida de El Salvador mi país (El Salvador mi país , s.f).

Es así como durante los años setenta se mantuvo el crecimiento económico del país principalmente por el café, algodón y el azúcar, este último que se dio a partir de la introducción de la industria textil, a través de estos productos sumaban el 61% de las exportaciones totales inicio de la década y al final llegaron al 66% de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (COEXPORT, 2018, p. 17)

Tal y como se dijo esos productos llamados tradicionales tuvieron su auge y se consideró a El Salvador que pudo llegar a ser modelo de economía y desarrollo, sin embargo, el limitado crecimiento que se tuvo por parte del país que se consideró llegar a un estancamiento con solo estos productos no se pudo avanzar más, y por otro lado el rápido crecimiento de competencia en las exportaciones con productos similares hizo que el país pasara un poco desapercibido.

1.3.2 Evolución de las exportaciones de El Salvador.

Las exportaciones reflejan un punto importante dentro de la economía del país, esto conlleva al crecimiento económico de este, para ello es de suma importancia analizar año con año como

han venido evolucionando las exportaciones, solo así se puede reflejar el comportamiento que estas han tenido en un periodo de tiempo.

A raíz de esto, en los últimos diez años se refleja un desempeño favorable en las exportaciones salvadoreñas, por años se han mantenido con una tasa variación estable sin mostrar muchos cambios notorios, lo que significa que el país ha logrado mantener las exportaciones hacia los diferentes países relacionados a la apertura de nuevos mercados.

Siendo el cambio más notorio para el año del 2020, Qué sucedió este año, una fuerte pandemia nombrada COVID-19, originándose en china y esparciéndose rápidamente por todo el mundo, esto vino a afectar mundialmente las economías y como era de esperarse, El Salvador fue uno de los países afectados, dado como resultado el paro de comercio relativamente y siendo así el cierre de fronteras, por lo tanto, se paró el comercio como muchas otras áreas productivas que mueven a la economía salvadoreña.

Tras este suceso, se ha obtenido un cambio de gran magnitud en la variación de las exportaciones, cayendo en gran medida, se preveía que muchas de las economías de los países se verían afectadas por años, y ésta tardaría en volver a reponerse; posteriormente de la estabilidad a pasar un declive notorio en las exportaciones, estos últimos años, se ha tratado de incentivar a las empresas y volver a estabilizarlas para mantener la economía salvadoreña activa y así mismo las exportaciones.

Es decir, el sector textil e industrial sigue liderando y manteniendo las exportaciones del país, no dejando a un lado a los productos tradicionales como lo es el café y azúcar posicionándose en el segundo y tercer lugar, que se han mantenido en todas estas décadas manteniendo a las económicas, representando entre las 2 el 25% de las exportaciones.



Figura 7 Evolución de las Exportaciones de El Salvador, 2012-2022.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del (BCR, 2023) Importaciones Exportaciones.

Es así como las exportaciones ya no solo se dieron por tener productos tradicionales si no que en estos últimos años se han venido diversificando la oferta exportadora como lo muestra el siguiente gráfico en el cual se refleja el top de los principales 10 productos que se han exportado durante estas dos últimas décadas en El Salvador, siendo así el primer producto que incluyen a las T-shirts y camisetas, abarcando el 30%.

1.3.3 Evolución de la MYPE en El Salvador.

La evolución de MYPE en El Salvador según el estudio realizado por Galdámez sobre: El Salvador: Competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) es que, en el país han existido cuatro categorías de clasificación para el tamaño de las unidades productivas, según el número de personas ocupadas.

- Microempresa: es aquella en el que va el rango de 1 a 9 personas.

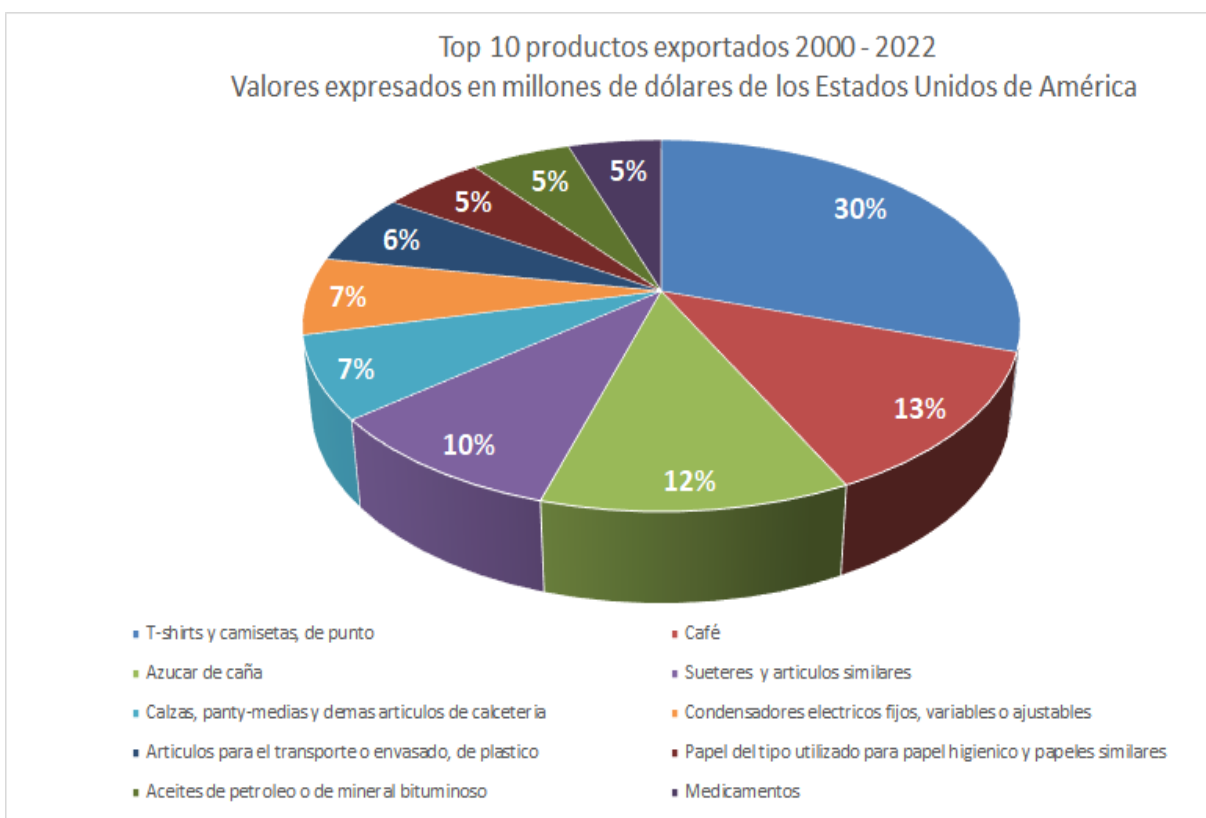


Figura 8 Top 10 productos exportados 2000-2022.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del (BCR, 2023) Importaciones Exportaciones

- Pequeña empresa: posee de 10 a 49 empleados.
- Mediana empresa: rondan de 50 a 99 empleados
- Gran empresa: + de 100 empleados (Galdámez, 2002).

Si bien es cierto no se tiene una fecha exacta en el que iniciaron las MYPES en el país y no hay muchos estudios que revelen el origen, existen algunos indicadores históricos que pueden marcar un inicio.

Tal es el caso que instituciones han ido surgiendo en vista de la necesidad de impulsar la economía del país, así es como el 31 de diciembre de 1915 fue fundada la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CAMARASAL), tras la primera guerra mundial que afectó al país con una gran depresión, a raíz de esto se vio la necesidad de reorganizar al sector privado y la institución ha contribuido al nacimiento de nuevas empresas. (CAMARASAL, s.f)

Se sabe que desde ese reordenamiento y el querer incentivar al nacimiento de nuevas empresas surgieron más instituciones en querer ayudar e incentivar a la MYPES, y así tras esa gran depresión que afectó al país, se vieron en la necesidad los salvadoreños en querer emprender para salir adelante, surgieron poco a poco los emprendedores y sus nuevos negocios que fueron levantándose ya sea solos o con una guía para establecerse sólidamente con ayuda de ciertas instituciones.

Otra de las instituciones que ha sido de gran apoyo para los micro y pequeños empresarios es CONAMYPE que surgió en mayo de 1996, y que esta tiene como misión, “fomentar, proteger y desarrollar micro y pequeñas empresas protagonistas, fortaleciendo tanto su capacidad transformadora como su excelencia, para que se integren e inciden en el desarrollo económico nacional y territorial, de forma inclusiva, sostenible y justa” (CONAMYPE, s.f).

Es así como la micro y pequeña empresa en El Salvador ha ido evolucionando a causa de las necesidades y que estas convierten a emprendedores a empresarios en busca de crecimiento y así las instituciones han ido surgiendo en pro de ayudarlas para que así se fomente un crecimiento económico del país.

1.4 Marco normativo o fundamentación legal

1.4.1 Constitución de la República de El Salvador.

La asamblea Legislativa establece en el decreto N.º 38, Art. 1 que: “... Es obligación del Estado asegurar a los habitantes de la República, el goce de la libertad, la salud, la cultura, el bienestar económico y la justicia social” (Asamblea Legislativa, 1983, p. 1).

Asi tambien en el Art. 102:

Se garantiza la libertad económica, en lo que no se oponga al interés social. El Estado fomentará y protegerá la iniciativa privada dentro de las condiciones necesarias para acrecentar la riqueza nacional y para asegurar los beneficios de ésta al mayor número de habitantes del país. (Asamblea Legislativa, 1983, p. 22)

Sección tercera-Tratados: En la sección tercera, tratados, Art. 144 menciona:

Los tratados internacionales celebrados por El Salvador con otros estados o con organismos internacionales, constituyen las leyes de la República al entrar en vigencia, conforme a las disposiciones del mismo tratado y de constitución.

De tal manera que la ley no podrá modificar o derogar lo acordado en un tratado vigente para El Salvador. En caso de conflicto entre el tratado y la ley, prevalecerá el tratado. (Asamblea Legislativa, 1983, p. 33)

Por otro lado, el Art. 145, agrega:

No se podrán ratificar los tratados en que se restrinjan o afecten de alguna manera las disposiciones constitucionales, a menos que la ratificación se haga con las reservas correspondientes. Las disposiciones del tratado sobre las cuales se hagan las reservas no son ley de la República. (Asamblea Legislativa, 1983, p. 33)

Así mismo, Art. 146, señala:

No podrán celebrarse o ratificarse tratados u otorgarse concesiones en que de alguna manera se altere la forma de gobierno o se lesionen o menoscaben la integridad del territorio, la soberanía e independencia de la República o los derechos y garantías fundamentales de la persona humana.

Lo dispuesto en el inciso anterior se aplica a los tratados internacionales o contratos con gobiernos o empresas nacionales o internacionales en los cuales se someta el Estado Salvadoreño, a la Jurisdicción de un tribunal de un Estado extranjero.

Lo anterior no impide que, tanto en los tratados como en los contratos, el Estado salvadoreño en caso de controversia, someta la decisión a un arbitraje o a un tribunal internacional. (Asamblea Legislativa, 1983, p. 33)

1.4.2 Ley de reactivación económica de las exportaciones

Conforme el decreto N.º 460, de dicha ley, el Art. 1, menciona que:

La presente Ley tiene por objeto la exportación de bienes y servicios, fuera del área centroamericana, a través de instrumentos que permitan a los titulares de empresas exportadoras la eliminación gradual del sesgo anti-exportador generado por la estructura de protección a la industria de sustitución de importaciones. (Órgano Legislativo, 1990, p. 2)

Las personas que gozarán de dicha Ley en el Art. 3, según el Órgano legislativo (1990) son:

Las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras titulares de empresas que sean exportadoras o comercializadoras de bienes o servicios, de origen salvadoreño podrán gozar de la devolución del 6% del valor libre a bordo o valor FOB; previa autorización del Ministerio de Economía y el cumplimiento de los siguientes requisitos:

a. Presentación de la solicitud de devolución del 6% del valor FOB exportado y documentación respectiva ante el Ministerio de Economía, dentro de los 90 días calendario siguientes a la fecha de exportación.

b. Comprobación de que ha efectuado la exportación en los términos que establece la presente Ley, su Reglamento y demás disposiciones aplicables; (1)(2)(4).

Así también como establece el Art. 4 que:

La devolución a que hace referencia el artículo anterior se hará efectiva por el Ministerio de Hacienda dentro de los 45 días calendario siguientes de recibida la documentación y la autorización del Ministerio de Economía. (Órgano Legislativo, 1990, p. 2)

1.4.3 Ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa.

¿Cuál es el objeto y naturaleza de esta ley? Según el Art. 1: La presente Ley tiene por objeto fomentar la creación, protección, desarrollo y fortalecimiento de las Micro y Pequeñas empresas, en adelante también denominadas MYPE, y contribuir a fortalecer la competitividad de las existentes, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción; promover un mayor acceso de las mujeres al desarrollo empresarial en condiciones de equidad, y constituye el marco general para la integración de las mismas a la economía formal del país, mediante la creación de un entorno favorable, equitativo, incluyente, sostenible y competitivo para el buen funcionamiento y crecimiento de este sector empresarial. (CONAMYPE, 2014, p. 6)

¿Cuál es la finalidad de la presente Ley? El Art. 2, establece que:

Esta Ley tiene como finalidad estimular a la Micro y Pequeña empresa en el desarrollo de sus capacidades competitivas para su participación en los mercados nacional e internacional, su asociatividad y encadenamientos productivos; facilitando su apertura, desarrollo, sostenibilidad, cierre y liquidación (...). (CONAMYPE, 2014, p 6)

1.4.4 Ley especial para sancionar infracciones aduaneras.

El decreto N.º 905 párrafo II menciona que esta Ley: “principalmente tiene por objeto tipificar y combatir las conductas constitutivas como infracciones aduaneras, establecer las sanciones y el procedimiento para aplicarlas” (Asamblea Legislativa, 2005, p. 1).

A Continuación, se muestran los tipos de sanciones aduaneras implementadas en esta ley:

a. Infracciones aduaneras: Constituyen infracciones aduaneras, las conductas previstas en esta Ley, que consisten en acciones u omisiones que infringen las normas aduaneras, acuerdos, convenios, tratados y otros instrumentos en materia de comercio y las demás que regulen el ingreso y salida de mercancías del territorio nacional.

b. Infracciones administrativas: Son infracciones administrativas aquellos actos y omisiones previstos en esta Ley, que constituyen transgresión o violación de la normativa aduanera o incumplimiento a la normativa establecida en acuerdos, convenios, tratados y otros instrumentos en materia de comercio, sin que puedan ocasionar un perjuicio fiscal.

c. Infracciones tributarias: Son infracciones tributarias aquellos actos y omisiones previstos esta Ley, que constituyen transgresión o violación de la normativa aduanera o incumplimiento a la normativa establecida en acuerdos, convenios, tratados y otros instrumentos en materia de comercio que puedan ocasionar un perjuicio fiscal, sin que lleguen a tipificarse como delito.

d. Infracciones penales: Son infracciones penales las acciones u omisiones dolosas o culposas tipificadas como delito por la presente Ley que transgreden o violan la normativa aduanera o incumplimiento a la normativa establecida en acuerdos, convenios, tratados y otros instrumentos en materia de comercio, que provocan o puedan provocar un perjuicio fiscal o que puedan evitar, eludir, alterar, impedir o imposibilitar el efectivo control aduanero o causar daño a los medios utilizados en el ejercicio de dicha función.

Las conductas constitutivas de infracciones aduaneras previstas en esta Ley se sancionarán en forma independiente, aun cuando tengan origen en una misma Declaración de Mercancías, aplicando la sanción prevista para cada infracción específica, sin perjuicio que pueda hacerse en un solo acto. (Asamblea Legislativa, 2005, pp. 1-2)

1.4.5 Acuerdos comerciales.

Según el Ministerio de Economía de El Salvador, menciona que, los acuerdos comerciales celebrados entre El Salvador y otros países, son aquellos instrumentos legales en el cual, los países que celebran los acuerdos dejan plasmados sus reglamentos en cuanto a las relaciones comerciales que se establecen, esto con el fin de incrementar el comercio e inversión de las partes y así mismo incrementar su nivel de desarrollo.

Así también como lo menciona (MINEC, s.f) es importante mencionar que los acuerdos comerciales se pueden clasificar según su alcance:

1. Tratado de Libre Comercio (TLC)
2. Acuerdo de Alcance Parcial (AAP) y
3. Acuerdo de Asociación (ADA)

1- TLC: en los Tratados de Libre Comercio se incluyen todos aquellos aspectos relacionados con el comercio de mercancías (acceso a los mercados, [...] obstáculos técnicos al comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, [...]), de servicios (... telecomunicaciones, servicios financieros, entre otros.) de la misma manera que otras áreas relacionadas con el comercio (propiedad intelectual, [...] competencia [...]) (MINEC, s.f).

2- AAP: en este se incluyen aspectos que se relacionan con preferencia arancelarias y reglas de origen para una pequeña parte de mercancías delimitadas y que previamente se han determinado por las partes involucradas (MINEC, s.f).

3- ADA: generalmente son “negociadas en el TLC” en el que incluye disciplinas comerciales, de igual manera es un acuerdo que se celebra entre dos o más países (MINEC, s.f).

- Acuerdos comerciales
- TLC con México
- TLC con República Dominicana
- TLC con Chile
- Tratado General de Integración Económica Centroamericana
- TLC con Colombia
- TLC con Taiwán
- TLC con Panamá
- TLC con Corea del Sur

- Acuerdo de Asociación UE-Centroamérica
- CAFTA DR
- AAP con Cuba
- AAP con Ecuador
- AAP con Bolivia (no Vigente a la fecha)

1.4.6 Política nacional para el desarrollo de la Micro y Pequeña empresa.

El propósito principal de esta política es elevar la competitividad, asociatividad, productividad y sostenibilidad de las MYPE, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción; Para ello, busca propiciar su integración en condiciones de equidad de género, compromiso ambiental y bajo una perspectiva territorial, a la economía formal del país, mediante la creación de un entorno favorable, de manera que se conviertan en actores claves del nuevo desarrollo nacional, integral, democrático e incluyente. (CONAMYPE, 2014)

CAPÍTULO II: Desarrollo de la práctica profesional o investigativa

2.1 Presentación del proyecto

2.1.1 Justificación.

Desde la pandemia del COVID-19 las economías de los países han disminuido en gran manera; el comercio de bienes y servicios llegó a tal punto de paralizarse; desde entonces las economías de los países están tratando de impulsarse nuevamente con diferentes programas para fortalecer nuevamente la competitividad de las empresas.

Según datos de (CENPROMYPE, 2017) señala que “el mayor porcentaje de exportaciones lo representa la gran empresa con un 83%, mientras que, solo el 14% tiene como participación de las MIPYMES en las exportaciones que realiza El Salvador hacia el mundo” (p. 42).

De tal manera que, son muy pocas las empresas que están al día con los temas de exportación por ende saben el potencial o el futuro potencial que tienen para desarrollarse en mercados internacionales, es por ello que, es de gran importancia el impulsar programas, que orienten desde cero el proceso exportador, a las personas que conforman la micro y pequeña empresa salvadoreña, de esta manera, en el camino, estos mismos puedan evaluar en qué punto se encuentran, aprovechar el potencial que poseen sus productos o servicios y de igual manera se fortalezca la competitividad en mercados del exterior.

Por otra parte, la investigación es viable, ya que, se cuenta con los recursos necesarios; en este caso ser parte de la práctica del proyecto mismo en COEXPORT, llevando a cabo el programa para trazar la ruta para desarrollar exportaciones impartida por los mencionados anteriormente.

2.1.2 Explicación del área donde se desarrolla la práctica.

Área de proyectos: La mayor parte de los programas que se imparten en esta área se transmiten de manera virtual, en este caso el programa en el que tendrá una mayor duración y en el que se desarrollarán las pasantías es el que lleva por nombre ABC exportador “La ruta para desarrollar sus exportaciones” que gracias al apoyo de USAID se lleva a cabo y por supuesto a sus aliados estratégicos tales como: Banco Cuscatlán, Banco Davivienda, Diana y CONAMYPE; este tendrá una duración de 7 meses.

Dicho programa está enfocado sensibilizar a la población de emprendedores y microempresarios en temas de exportación, dar a conocer la ruta y pasos que deben de seguir para poder llevar a cabo sus exportaciones.



2.1.3 Situación actual del área de la empresa.

Según datos obtenidos de (COEXPORT, s.f) se obtienen la misión, visión y objetivos de la siguiente manera:

Figura 12 Logo Organizacional de COEXPORT.

Fuente: Imagen obtenida de la página de Facebook de COEXPORT.

- Misión: “Representar los intereses de todos los sectores exportadores y apoyarlos a ser más competitivos en los mercados internacionales”.
- Visión: “Ser la organización líder con amplia representación en el sector exportador y principal referente de la actividad exportadora del país”.
- Objetivos:
 1. “Incrementar las exportaciones de productos no tradicionales y diversificar sus mercados de exportación.
 2. Proteger los intereses de los productores y exportadores del país en general y de sus asociados en particular
 3. Obtener y proporcionar la información, documentación y asistencia necesaria para facilitar las exportaciones.
 4. Estudiar y recomendar medidas que tiendan a elevar la competitividad internacional de las empresas.
 5. Colaborar con los demás gremiales del sector privado en el fomento, promoción y desarrollo de actividades tendientes a incrementar la producción y exportación de todos los productos y servicios exportables” obtenido de, (SICA, s.f)

¿Qué servicios ofrece?

Ofrece información de mercados; se brinda asistencia técnica y asesorías de índole comercial, de igual manera facilita los contactos comerciales a empresas a través de una red de contactos que ha permanecido establecida desde hace 15 años que funcionan como clientes en diferentes países.

Además de ello se desarrollan cada año programas como seminarios, capacitaciones, programas, los cuales tienen el objetivo de actualizar en temas específicos relacionados a exportación a Gerentes, directores, empresarios y personal técnico de las empresas, generando las herramientas necesarias para la toma de decisiones en cada una de las empresas.

Capacidad actual y organización:

Tabla 2 Personal Ejecutivo y administrativo 2022

Personal Ejecutivo y administrativo 2022	
Directora Ejecutiva	Lic. Silvia Cuéllar de Paredes
Gerente Técnica	Lic. Ana Leonor Díaz de Pocasangre
Gerente de Programas	Lic. Karla Klaus de Schranz
Gerente Administrativa	Lic. Dora Alicia Reyes de Mena
Comunicaciones	Lic. Gabriela Guerra Lic. David Flores Sr. Alejandro Sigüenza
Eventos	Lic. Kenia Lobo de Calderón Sr. Edrick Mendoza
Proyectos Específicos	Lic. Ana de Castro (Coordinadora) Lic. Violeta Vilanova Lic. Abiel Arias Lic. Joshua Alfaro Srta. Damary González Srta. Mariela Aparicio Srta. Darling Rodríguez Srta. Aneeth Orellana Srta. Mirella Benitez
Contador	Lic. Freddy Hernández
Auxiliar Contable	Lic. Joseline Escobar
Encargado de Cobros	Lic. Saúl Rivera
Asistente Administrativa	Lic. Verónica Reyes
Mensajero-Cobrador	Sr. José Osmin Rivas

Servicios Varios

Sra. Rosalía de Chávez

Sr. Manuel Chávez

Fuente: elaboración propia a partir de datos emitidos por COEXPORT.

Según “COEXPORT cuenta entre sus miembros con empresas productoras y exportadoras de bienes y servicios en los sectores alimenticios, agrícola, acuicultura, químico y farmacéutico, confección y accesorios, manufacturas de papel, textiles, artesanías, metal mecánico, madera, plásticos, calzado y otros” (SICA, s.f).

25 son las personas que conforman a la gremial de exportadores de El Salvador; de acuerdo con (COEXPORT, s.f) y que, en conjunto desde el año de 1,973, hacen posible incentivar, aglutinar y potenciar las exportaciones del país, contando con más de 300 socios exportadores, siendo así, tan solo al año 2,020 llegando a alcanzar los \$5, 943.3 millones de dólares, llegando así a representar al 60% de las exportaciones de El Salvador.

En el periodo del 2,017 – 2,019 capacitaron a más de 2,000 personas, hubo participación en diversidad de ferias internacionales, en las cuales se han logrado ventas con un valor de más de 2 millones de dólares, se han establecido alianzas estratégicas con múltiples empresas, que a la fecha siguen manteniendo dichas actividades. COEXPORT, (2017-2019. p. 3)

Dentro de los sectores que atienden actualmente están: Productos y servicios, además cuentan con un Marketplace que funciona como tienda virtual, dentro de su página, la cual consiste en: “El Marketplace es un directorio que contiene los Catálogos y Tiendas Virtuales de Empresas Exportadoras, lo que le permite a Compradores conocer, agendar citas, cotizar y comprar productos de la Oferta Exportable de El Salvador” (COEXPORT, s.f). Dentro de los cuales se pueden encontrar accesorios, agroindustria, alimentos y bebidas, textil, entre otros.

Se enfocan en impartir asesorías con expertos en temas específicos, en beneficio de las empresas que desean exportar o se encuentran exportando y quieren seguir actualizándose e informándose en dichos temas, de acuerdo con (COEXPORT, s.f) actualmente se han impartido programas y capacitaciones como las siguientes:

- Inocuidad alimentaria para manipuladores de alimentos en centros de producción y alimentos listos para consumo: Es una capacitación de los riesgos que se presenten en la producción de alimentos de tal manera que también podrán establecer diferentes lineamientos para la correcta implementación de buenas prácticas para las personas que manipulan los

alimentos; esta capacitación está dirigida a gerentes de producción, responsables de control de calidad, unidades de producción y encargados de plantas de empaques, en el cual se trataran temas como: conceptos generales sobre microorganismos, limpieza y desinfección de superficies, entre otros.

- Fijación del precio de exportación: Es un curso en el cual se implementa el tema del precio de exportación, iniciando desde la realidad del mercado en el país de destino y otro factor importante como el posicionamiento meta de la empresa para sus productos; está dirigido a personas encargados/as, jefes, gerentes, supervisores, y coordinadores de ventas, exportaciones, mercadeo, marca.
- Etiquetado de alimentos para exportar: El seminario consiste en llegar a conocer la importancia del etiquetado en los productos alimenticios sus regulaciones y normativas de acuerdo con el marco legal aplicado por Estados Unidos, la Unión Aduanera y Europa.

2.1.4 Resultados esperados o proyectados.

Fortalecer los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria: de manera que, se logre aplicar toda aquella teoría que se logró recibir durante los años de la carrera.

Que el estudiante apoye y muestre disposición en realizar las actividades que se le otorgan o asignen dentro del programa del ABC exportador.

Que desarrolle un buen registro y control de participantes en las plataformas institucionales que se le brindarán para que haga uso de ellas.

Dar una buena atención a cada uno de los y las participantes que formen parte del programa del ABC exportador, brindando un seguimiento desde el momento en el que se inscriban, durante el evento y post evento.

Contribuir al desarrollo de estrategias de reclutamiento con el fin de formar más grupos para las sesiones del programa del ABC Exportador.

2.1.5 Actividades principales a desarrollar en la pasantía.

Registro y control de participantes en plataformas institucionales: Registro de participantes para el programa del ABC exportador en la plataforma de USAID, cada vez que se registre un nuevo participante, este debe ser ingresado y registrado a dicha plataforma, los datos que se ingresarán son los siguientes:

- El nombre completo del participante,

- Correo electrónico,
- Sexo y
- Número de DUI válidos

Figura 13. Registro de participantes del programa ABC exportador en plataforma USAID

Fuente: Imagen obtenida de plataforma de USAID.

Se debe llevar un control de los participantes por sesión, para ello se deberá hacer una lista de asistencia como lo muestra la figura 13, confirmando a todos los participantes que asistirán, enviando los listados al experto que impartirá la sesión del ABC.

PROYECTO DE USAID PARA LA COMPETITIVIDAD ECONÓMICA												
Nombre del evento	ABC Exportador - Grupo 42			Tipo de evento	Capacitación		x		Asistencia Técnica		Otros:	
Iniciativa	Desarrollo de un Programa de Capacitación para Exportación						Lugar de la capacitación (plataforma)	Zoom				
Responsable							Hora Inicio:	8:00		Hora Final:	5:00 PM	
No	Nombre del Beneficiario	Institución/Empresa	Rango de Edades		Sexo		Teléfono	Correo Electronico	Numero de DUI	Fecha de Capacitaciones		
			Menor de 29	Mayor de 30	Mujer	Hombre						
1										15-Oct-22		
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												

Figura 14. Modelo de listado de asistencia del ABC exportador.

Fuente: Imagen obtenida de COEXPORT.

Seguimiento a emprendedores participantes del proyecto: El seguimiento se les dará desde el momento en el que estos se registren en los formularios para los seminarios; se contactará a la persona personalmente y se le informará en la fecha que ha sido asignado a participar para que confirme asistencia, una vez confirmado se le enviará información posterior del seminario impartido; ya sean enviar invitaciones a nuevos eventos, reagendar fechas, envíos de materiales, entre otros.

Planificación y gestión de estrategias de reclutamiento de emprendedores: En la manera que sea posible se implementarán y gestionarán diferentes estrategias para reclutar a nuevas personas para que participen en el programa del ABC exportador, ya sea haciendo uso de internet u otros sitios.

Dirigir eventos virtuales: Se creará en la página de COEXPORT el enlace para poder conectarse a las sesiones virtuales de zoom del ABC Exportador y se dejará programa la fecha y hora, esta se enviará a todos los participantes que estén inscritos a ese número de taller y el día del evento se tendrá que estar media hora antes para arreglar detalles en la plataforma de zoom y hacer pruebas con el experto a impartir el taller.

Se iniciará la sesión que por lo general es a las 8:00 am y se verificará que este la mayoría de los participantes, se darán uno 20 min para que esté la mayoría y luego se darán las palabras de bienvenida para posteriormente presentar al experto del taller.

Durante la sesión de encargará de estar pendiente de los tiempos de recesos y controlar a los participantes, hasta finalizar el taller que en este se deberán dar las palabras de finalización y agradecimientos, y por supuesto todas las sesiones de zoom se tienen que guardar para que quede la evidencia de haber realizado o impartido el taller en zoom.

2.1.6 Cronograma de actividades.

A continuación, se presenta un cronograma en el que refleja las actividades que se desarrollaron durante la realización de pasantía profesional en el periodo de junio 2021 a enero 2022.

Tabla 3 Cronograma de actividades

Mes/semana	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
N. Actividades	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1 Reunión ifnormativa de proyectos en COEXPORT	■																															
2 Capacitación en FEPADE para programa ABC	■																															
3 Asignación de base de COEXPORT para convocatoria	■																															
4 Convocatoria para programa de ABC exportador (envío de correos y llamadas)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
5 Registro y Control de participantes en plataforma de USAID	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6 Seguimiento a participantes			■				■				■				■				■				■				■				■	
7 Implementación de estrategias de reclutamiento de participantes																			■													
8 Verificación de aplicación del conocimiento																							■									
9 Envío de material didáctico a participantes del ABC por medio de correo y whatsApp																							■				■		■	■	■	■
10 Envío de enlace de zoom para inicio de sesión de jornadas del ABC para		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
11 Envío de enlace de nota de satisfacción a finalizar sesiones del ABC		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
12 Elaboración de listado de asistencia para ABC exportador		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
13 Tomar asistencia durante las sesiones del ABC exportador		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
14 Dirigir las sesiones / dar inicio y cierre de las sesiones del ABC										■		■										■	■	■						■	■	■

Fuente: Elaboración propia con datos de actividades diarias realizadas durante la pasantía

2.2 Análisis de datos y resultados

Para el proyecto del ABC Exportador se esperaba sensibilizar a 2,000 personas en tema del proceso exportador a personas en general desde una empresa grande hasta un emprendedor que inicia su negocio y quiere conocer del tema, como tema de estudio se enfocó en las MYPES salvadoreñas, en un periodo de 5 meses logrando así terminarlo de manera exitosa en el tiempo establecido.

Dado el buen resultado en la ejecución del taller del ABC, se logró alargar los talleres de sensibilización, sumando dos adendas más, nombradas así para reflejar la implementación del taller y como meta hasta enero reflejar 2500 sensibilizadas en temas de manera general de exportación. Es así como en el periodo de siete meses se logró sensibilizar a más de 2500 personas dentro de las cuales se encontraban empresas grandes, medianas, pequeñas y emprendedores que se aventuraban en este mundo, tomando en cuenta que en las sesiones se logran conectar más personas de las que estaban en listados de asistencia.

De todas las sesiones que se desarrollaron en este periodo de tiempo se logró identificar la buena aceptación de los participantes al finalizar las sesiones, y lo reflejaban mediante los comentarios que se encontraban satisfechos con todo el conocimiento que adquirieron durante estos talleres, ya que por parte de los expertos en impartirlos no los daban sólo impartían de dos maneras: teóricos y prácticos, de esta manera que pudiera ser comprensible para todo tipo de público. Este tipo de talleres ayuda a la población salvadoreña a tener más conocimiento sobre el tema, por ende, entre más población esté informada ayuda al desarrollo no solo personal si no del país a tener una población más informada en exportaciones.

CAPÍTULO III: Conclusiones y recomendaciones

3.1 Conclusiones

El objetivo general de la presente investigación fue evaluar la importancia de sensibilizar a las MYPES salvadoreñas con el proceso exportador de bienes y servicios, para fortalecer la competitividad económica en un periodo de 7 meses por medio de seminarios impartidos en la plataforma de zoom.

Para ello fue necesario estar en los talleres que se impartieron por COEXPORT llamado “ABC Exportador” y evaluar desde lo más general hasta lo más específico y así visualizar a los participantes de las empresas y las respuestas que dan ante estos talleres.

El propósito de impartir este taller es sensibilizar a personas que están dentro de las MYPES para que conozcan en qué consisten los procesos de exportación y puedan evaluar en qué punto se encuentran para iniciar con este proceso, gracias a ello se logró que algunas empresas lograran identificar que tienen ese potencial o cuentan con esa ventaja competitiva para poder exportar, se logró observar que muchas de las personas o empresas tal vez no tienen ese potencial para poder desarrollarse dentro del país pero sí cuentan con un producto o servicio que tiene ese potencial para poder desarrollarse en mercados internacionales.

Mediante la observación se logró identificar lo anteriormente mencionado, los representantes de empresas al finalizar los talleres llevados a cabo en la plataforma de zoom brindaban sus aportes o conclusiones sobre la efectividad de los talleres e incluso muchas de ellas, lograban entender el proceso y mencionaban que no contaban con mucho conocimiento sobre el tema y sobre cuáles eran las instituciones que apoyan e incentivan las exportaciones.

De tal manera que, gracias a la sensibilización que se llevó por medio de este taller, se logró llegar a más personas dentro del territorio salvadoreño a que conozcan sobre el proceso, el objetivo no es que solo el empresario se empape del tema sino de que, entre más personas de su misma organización, sepan de qué se trata el proceso exportador y puedan involucrarse más en las actividades.

Entre más personas sepan sobre el proceso de exportación de cada PYME, este ayuda a ser más competitivo a nivel macro refiriéndose internacionalmente, y micro a que sean más competitivas y ayude al crecimiento económico del país.

Una de las limitaciones es no tener el acceso directo con las MYPES para validar o dar seguimiento de cerca para verificar si alguna de ellas iniciaba con sus procesos de exportación o evaluaba con diagnóstico para saber dónde se encontraban realmente ya que solo se obtuvieron aportes al finalizar los talleres que algunos empresarios lograron identificar durante el taller.

La segunda limitante para la investigación es que en El Salvador no hay mucha información actualizada sobre el tema en general, por lo tanto no se encontraron muchos antecedentes o referentes para el estudio; por otro lado se logró identificar que para el tema de exportación de servicios no hay tantas guías o estudios de cómo exportarlos y desarrollarlo, al país aún le falta incentivar más este tipo de exportaciones, y esto se ve reflejado en que a lo largo de los 7 meses solamente se impartieron 2 sesiones de talleres del ABC exportador para este sector de servicios.

3.2 Propuesta de mejora o recomendaciones

Tener un programa para darles seguimiento a las empresas que tengan un potencial o que sepan en qué punto se encuentran para poder ayudarles con un diagnóstico o si están más avanzados ayudarles en el proceso de exportaciones, ya no solo se quedarían en el tema de sensibilización y de conocer el tema si no de llevarlo a la práctica con ayuda de COEXPORT o en colaboración con otras instituciones en pro de la exportación.

Incrementar más talleres adaptados a todo tipo de empresario ya que hay muchas personas que no conocen que están realizando operaciones de exportación, pero lo hacen día con día, para poder ser más competitivos se necesita que el personal esté capacitado y entienda lo que hace, entre más personas sepan sobre el tema puede generar muchas ventajas competitivas a nivel nacional y sobre todo internacional.

Elaborar guías que sean de fácil acceso para cualquier tipo de persona interesada en el tema de exportaciones ya sea de bienes o servicios para que pueda evaluar todo el proceso, de esta manera agilizan los procesos y tienen un conocimiento más general sobre ello, en dado caso necesite ayuda que se comunique directamente con la institución.

Las instituciones en pro de las exportaciones salvadoreñas deberían publicar informes de exportaciones, año con año, para poder evaluar cuáles son las oportunidades en los diferentes países para el sector de bienes y servicios y comparar año con año cuál es el comportamiento

para poder tomar decisiones más acertadas en cuanto a exportaciones ya que el país si bien es cierto publica informes, pero lo hace de manera esporádica y mayormente solo del sector de bienes.

Referencias

- Asamblea Legislativa. (16 de 12 de 1983). *Asamblea Legislativa de El Salvador*. Recuperado el 2023, de <https://www.asamblea.gob.sv/leyes-y-decretos/view/3959>
- Asamblea Legislativa. (07 de 02 de 2005). Reformas a la ley especial para sancionar infracciones aduaneras. Obtenido de <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/5FD243C0-AC22-4652-AE91-E9851058C56C.pdf>
- BCR. (25 de febrero de 2022). Caracterización del sector exportador e importador de El Salvador por tamaño de empresa.
- BCR. (2023). *Banco Central de Reserva*. Obtenido de https://www.bcr.gob.sv/comex/ce_comercio_exterior.php
- Bulman, A. C. (2021). Guía sobre incentivos para la inversion responsable en la agricultura y los sistemas alimentarios. (FAO, Ed.) Roma, Italia. doi:<https://doi.org/10.4060/cb3933es>
- CAMARASAL. (s.f). *CAMARASAL*. Obtenido de <https://camarasal.com/conocenos/historia-camarasal/>
- Campos Mejía , C., & López Larios, R. (02 de 2019). *Caracterización del sector exportador e importador por tamaño de empresa*. Obtenido de <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/1161943704.pdf>
- Cantos, M. (1999). *Google books*. Obtenido de <https://books.google.com.sv/books?id=XUL--tAKYKYC&pg=PA79&dq=capacidad+exportadora&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjulOSivuv8AhWoroQIHUMHDAIQuwV6BAgFEAc#v=onepage&q=capacidad%20exportadora&f=true>
- CCI. (s.f.). *ICC Spain*. Obtenido de <https://www.iccspain.org/comercio-internacional/>
- CENPROMYPE. (2017). *Informe de Estadísticas de exportación de la MIPYME Región SICA 2015*. Obtenido de SICA: <https://www.sica.int/download/?110137>
- CIEX. (s.f). *CIEX El salvador*. Obtenido de <https://www.ciexelsalvador.gob.sv/ciexelsalvador/guia-de-tramites-de-exportacion/#:~:text=Pasos%20a%20seguir%3A%201%201.%20Inscribirse%20como>

%20Exportador,respectiva%2C%20si%20el%20producto%20es%20controlado.%20M
%C3%A1s%20elementos

COEXPORT. (2017-2019). *Memoria de labores 2017-2019*.

COEXPORT. (2018). *El Salvador Quality for the world*. Editorial Alejandría.

COEXPORT. (s.f). *Coexport*. Obtenido de <https://coexport.com.sv/>

CONAMYPE. (Julio de 2014). *CONAMYPE*. Obtenido de <https://www.conamype.gob.sv/download/politica-nacional-para-el-desarrollo-de-la-micro-y-pequena-empresa/>

CONAMYPE. (20 de Mayo de 2014). *Ley de Fomento Protección y Desarrollo para la Micro y pequeña Empresa*. (1era. edición). San Salvador, El Salvador. Obtenido de <https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2013/04/Ley-MYPE-web.pdf>

CONAMYPE. (s.f). *CONAMYPE*. Obtenido de <https://www.conamype.gob.sv/marco-institucional/>

Conservas Dani. (s.f). Ficha técnica. Obtenido de <https://www.dani.es/sites/default/files/2018-07/Colorante%20alimentario.pdf>

Dirección General de Comercio. (s.f). *Google books*. (G. C. Aires, Ed.) Obtenido de <https://books.google.com.sv/books?id=1qBSqMRn3sEC&lpg=PA5&dq=modalidad%20de%20exportacion%20de%20servicios&pg=PP1#v=onepage&q=modalidad%20de%20exportacion%20de%20servicios&f=true>

El Salvador mi país . (s.f). *El salvador mi país* . Obtenido de <https://www.elsalvadormipais.com/historia-cultivo-algodon-en-el-salvador>

El Salvador mi país. (s.f). *El Salvador mi país* . Obtenido de <https://www.elsalvadormipais.com/el-anil-en-el-salvador>

Feijoo, Guerrero , & García . (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

FUSADES. (Enero de 2012). *Iniciativa para la competitividad* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/FUSADESORG/competitividad-global>

- Galdámez, E. (08 de 05 de 2002). El Salvador: Competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). México. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/25539/LCMEXR825SEM1332_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García , & Bòria. (2006). Los nuevos emprendedores. Creación de empresas en el siglo XXI. Obtenido de <https://books.google.com.sv/books?id=dphrkQacmPsC&pg=PA42&dq=analisis+del+mercado+objetivo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjt2K6pivD8AhXiQzABHUSIAbkQuwV6BAgDEAg#v=onepage&q=analisis%20del%20mercado%20objetivo&f=true>
- Global Negotiator. (s.f). Plan de exportación guía práctica para empresas. Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/files/Muestra-Plan-de-Exportacion.pdf>
- Gobierno de Mar del Plata. (s.f). *Glosario de términos de comercio exterior*. Obtenido de <https://infolibros.org/pdfview/3216-glosario-de-terminos-de-comercio-exterior-gobierno-de-mar-del-plata/>
- Godoy, O. (12 de marzo de 2015). *Trabajo Social El Salvador*. Obtenido de <https://trabajosocialelsalvador.wordpress.com/2015/03/12/breve-historia-economica-de-el-salvador/>
- Machuca, E. (2023). *La Prensa Gráfica* . Obtenido de <https://www.laprensagrafica.com/economia/Enero-cierra-con-caida-de-casi-10--en-exportaciones-20230221-0100.html>
- MAG. (14 de 07 de 2021). *Ministerio de Agricultura y Ganadería* .
- Marketing Publishing Center. (s.f). *Google Books*. (S. A. Ediciones Díaz de Santos, Ed.) Obtenido de Instrumentos de análisis del marketing estratégico: <https://books.google.com.sv/books?id=XYenJqtq7x0C&lpg=PA33&dq=analisis%20de%20la%20competencia&pg=PP1#v=onepage&q=analisis%20de%20la%20competencia&f=true>
- Martínez, & Lombona . (2013). *Google books*. (U. d. Norte, Ed.) Obtenido de https://books.google.com.sv/books/about/PYME_Rutas_para_la_exportaci%C3%B3n.html?id=1caVBAAAQBAJ&redir_esc=y

- Martínez, Ruiz, & Escrivá. (2014). Marketing en la actividad comercial. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- MINEC. (s.f). *Sistema de Información Comercial Ministerio de Economía de El Salvador* . Recuperado el 2023
- Minervini, N. (s.f). Ingeniería de la exportación. (Fundación confemetal). España: Fundación confemetal. Obtenido de https://books.google.com.sv/books?id=reMmDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=qu%C3%A9+es+exportaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20exportaci%C3%B3n&f=false
- Moreno, M. (2019). *Revista De Vacaciones*. Obtenido de <https://devacaciones.elmundo.sv/el-mejor-cacao-de-el-salvador-va-hacia-paris/>
- Órgano Legislativo. (18 de 04 de 1990). *Ley de Reactivación de las Exportaciones*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_slv_exportaciones.pdf
- Órgano Legislativo. (1990,18 de abril). *Organization of American States*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_slv_exportaciones.pdf
- PROESA. (s.f) . *Guía de exportación de bienes El Salvador* .
- PROESA. (s.f). *Guía de exportación de bienes El Salvador*.
- SICA. (s.f). *Sistema de Integración Centroamericana* . Obtenido de <https://www.sica.int/busqueda/Informaci%C3%B3n%20Entidades.aspx?IDItem=4591&IDCat=29&IdEnt=401&Idm=1&IdmStyle=1>

Anexos

Anexo. 1



Leyenda: sesión virtual del taller abc exportador

Anexo 2.



Leyenda: sesión virtual del taller abc exportador

Anexo. 3





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

Ofrecemos:

-  Capacitación
-  Checklist **Exportador**
-  Guía del **Exportador**
-  Atención Personalizada de **seguimiento**

Aliados del Programa:








INSCRIPCIONES:
bit.ly/3z5uqct

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

Valor de participación:
Becas hasta del 100%

Leyenda: Convocatoria para inscripciones para el taller ABC Exportador