

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



TRABAJO DE MODALIDAD PASANTÍA DE PRÁCTICA PROFESIONAL

**“PROGRAMA INTEGRAL DE CAPACITACIÓN PARA EL SECTOR
EXPORTADOR ENFOCADO AL E-COMMERCE DE EMPRESAS DE
ALIMENTOS, BEBIDAS E INDUSTRIA EN EL SALVADOR, CASO DE
ESTUDIO: COEXPORT”**

**PRESENTADO POR
MARCELA YAMILETH GARCÍA CRUZ (GC16031)
PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DOCENTE ASESOR
MSC. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS**

MARZO 2025
CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR	MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
VICERRECTORA ACADÉMICA	DRA. EVELYN BEATRIZ FARFAN MATA
SECRETARIO GENERAL	LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA	LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO	LIC. JUAN PABLO MARÍN
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADO	MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE LA ESCUELA	LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO DE LA ESCUELA	LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
DOCENTE ASESOR	MSC. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
TRIBUNAL EVALUADOR:	
DOCENTE ASESOR	MSC. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
SEGUNDO TRIBUNAL	LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
TERCER TRIBUNAL	MCE. JULIO ALBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ

MARZO 2025
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Agradecimientos

Mi gratitud infinita a Dios todo poderoso por iluminar y guiar mi camino hasta llegar a este momento de culminar mi proceso académico, nada de esto sería posible sin su misericordia, bondad y sabiduría que me ha brindado siempre.

Gracias a mis padres Rosa de Alas y Francisco Alas por darme la oportunidad de crecer en una familia llena de amor, apoyo incondicional, motivación y guía constante para que pudiera salir adelante, a mi tía Berta Cruz que ha sido una segunda madre para mí y siempre me apoyo y ayudo en todo lo que pudo, a mi madrina Lissette Crespín por acompañarme en todo el proceso y facilitarlo en muchas ocasiones, sin ellos no hubiera podido alcanzar ninguna de mis metas.

Agradezco muchísimo a todas las personas que de manera directa o indirecta han contribuido para que pueda terminar mi carrera profesional y nunca me negaron un solo favor, siempre estuvieron dispuestos apoyarme.

Estoy profundamente agradecida con la Gremial de Exportadores de El Salvador por abrirme las puertas de su institución, dándome la oportunidad de tomar experiencia en el campo laboral, aprender y generarme nuevas oportunidades laborales.

Muchísimas gracias a mi docente asesora MSC. Marta Julia Borjas por toda la dedicación y el tiempo que se tomó para guiarme en la elaboración de mi proyecto, gracias también a la institución, a cada uno de los docentes de la facultad que fueron parte de mi proceso y me compartieron sus conocimientos, extendiendo mi gratitud a las autoridades de la escuela por la colaboración tan necesaria e indispensable para completar mi trabajo de graduación.

Marcela Cruz.

ÍNDICE	
Resumen ejecutivo	i
Introducción	ii
CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN INSTITUCIONAL Y PROBLEMÁTICA	1
1.1 Perfil de la organización	1
1.1.1 Historia	2
1.1.2 Oferta Exportable	3
1.1.3 Estructura Organizativa	3
1.2 Planteamiento de la problemática vinculada con la práctica profesional	4
1.3 Objetivos	6
1.3.1 General	6
1.3.2 Específicos	6
1.4 Delimitación	6
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA Y MARCO TEÓRICO APLICADO EN PROYECTO PRÁCTICA PROFESIONAL	7
2.1 Método y enfoque de investigación	7
2.2 Tipo y diseño de investigación	7
2.3 Población beneficiaria	8
2.4 Caracterización de los participantes	9
2.5 Fuentes de información	9
2.6 Técnicas e instrumento para la recolección de información	9
2.7 Marco teórico	12
2.7.1 Contextualización histórica	12
2.7.2 Marco Conceptual	20
2.8 Marco Normativo	26

2.8.1 Constitución de la República de El Salvador	26
2.8.2 Ley De Comercio Electrónico	27
2.8.3 Acuerdos Comerciales	30
2.8.3 Integración Centroamericana	31
CAPÍTULO 3: ABORDAJE DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	33
3.1 Justificación del proyecto	33
3.2 Área de desempeño	33
3.3 Situación actual de la institución	35
3.4 Proyección institucional	37
3.5 Obtención y procesamiento de la información	37
3.6 Análisis y discusión de la información	38
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	43
SIGLAS Y ACRÓNIMOS	46
ANEXOS	47

Índice de figuras

<i>Figura 1 Valores</i> Empresariales	2
<i>Figura 2 Estructura</i> Organizativa	4
<i>Figura 3 Modelo</i> de Encuesta de Satisfacción	47-48

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Instituciones 2021</i>	19
-----------------------------------	----

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe describe el desarrollo de la pasantía realizada en la Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT)¹

La gremial se destaca por proporcionar al sector exportador capacitaciones en diferentes áreas empresariales, en esta oportunidad se ejecutó un plan integral de capacitaciones enfocado al e-commerce, donde se tuvo apoyo por parte de pasantes con todo el deseo de aprender y servir a la institución, además de brindar sus conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera.

Uno de los objetivos de la construcción de este trabajo es presentar resultados claros que sean de utilidad al lector y de esa manera pueda comprender mejor que es el comercio electrónico y las áreas de ejecución.

En el primer capítulo contextualiza la identidad de COEXPORT, donde se describe la empresa como tal a través de su historia, misión, visión y valores empresariales, además de la importancia cognitiva que representa para los empresarios afiliados.

En el segundo capítulo se detalla la metodología de investigación utilizada, la cual fue deductiva y el tipo de investigación que se caracteriza por ser descriptivo, dentro de esto se determinan unidades de análisis, el universo a estudiar, y así determinar los instrumentos y técnicas utilizados para la recolección de datos con el fin de darle profundidad teórica.

Con el capítulo tres se desarrolla el abordaje de la práctica profesional realizada, en la cual se determina la justificación del proyecto y la importancia de su implementación, la situación y contexto actual que vive la gremial y los retos, desafíos actuales y la proyección que esta tiene. Además del procesamiento de la información obtenida en el estudio y la presentación de la información.

Finalizando con la presentación de conclusiones y recomendaciones prácticas para la implementación efectiva del programa de capacitación.

Palabras claves: Plan integral, E-commerce, capacitación, Marketing digital, Pasantía.

¹ En lo sucesivo se utilizará COEXPORT

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, la adopción de tecnologías digitales y el comercio electrónico se han convertido en elementos fundamentales para la expansión de las empresas hacia mercados internacionales. En este contexto, se implementó el método deductivo, partiendo de situaciones generales como el hecho de que el sector exportador se enfrenta al desafío de adaptar sus estrategias comerciales a las nuevas dinámicas del comercio internacional, hasta concluir en situaciones particulares donde el e-commerce no solo ha transformado las formas de consumo, sino también la logística, la atención al cliente y la presencia de marcas. Dado esta situación, surge la necesidad de elaborar un Programa Integral de Capacitaciones para el Sector Exportador con un enfoque mixto, debido a que para obtener los resultados se ha hecho uso de instrumentos como el cuestionario y herramientas de investigación cualitativa como el foro.

Se trata de la elaboración de un programa que brinda formación especializada para pequeñas, medianas y grandes empresas exportadoras, abordando temas esenciales como el marketing digital, la administración de plataformas de e-commerce, la logística internacional y la normativa jurídica que regula el comercio transfronterizo, al término de este documento dicho plan integral de capacitaciones beneficio a más de 75 empresas.

Se busca que los participantes adquieran herramientas prácticas y teóricas que les permitan maximizar el potencial del comercio electrónico, mejorando tanto su competitividad como su capacidad para adaptarse a un entorno comercial en constante evolución. El enfoque del programa parte de la premisa de que el e-commerce no es una tendencia pasajera, sino una pieza fundamental del comercio internacional moderno.

CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN INSTITUCIONAL Y PROBLEMÁTICA

Fundada en 1973, la Gremial de Exportadores de El Salvador, representa al menos el 60% de las exportaciones de El Salvador, promueve y apoya las exportaciones salvadoreñas, a través de una extensa oferta exportable. (COEXPORT, 2024)

1.1 Perfil de la organización

a. Misión

Representar los intereses de todos los sectores exportadores y apoyarlos a ser más competitivos en los mercados internacionales.

b. Visión

Ser la organización líder con amplia representación en el sector exportador y principal referente de la actividad exportadora del país.

c. Valores

La gremial de exportadores cuenta con valores empresariales que ha venido cultivando a lo largo del tiempo,



Figura 1. Valores Empresariales

Fuente: Elaborado con información proporcionada por COEXPORT

1.1.1 Historia.

El que hacer exportador es una tarea compleja, pero lo es mucho más con el respaldo de una gremial comprometida con los intereses del sector y del país. La cronología del desarrollo exportador de El Salvador, ha sido una prueba de esto y lo fue más cuando un grupo de empresarios se juntaron en 1973, conscientes de la potencia que puede tener un sector sólido. Ese año se trazó la primera línea de la que sería una de las gremiales con más pujanza y visión del país, que años después se convertiría en la Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT).

Desde que nació COEXPORT como un comité en el seno de la ASI (Asociación Salvadoreña de Industriales), los fundadores se propusieron el objetivo de diversificar los mercados de exportación y promover la oferta del país a través de la promoción comercial e inteligencia de mercado, además de participar activamente en las negociaciones de los tratados de libre comercio e informar sobre el acontecer exportador.

Actualmente, COEXPORT se ha convertido en el referente del sector exportador respaldado por el cumplimiento de sus objetivos básicos y fundamentales: fomentar las exportaciones y trabajar para que el país sea más productivo, más competitivo y más creativo, para agregar valor al producto que se exporta. (COEXPORT, 2018)

1.1.2 Oferta Exportable.

El fin es ayudar a sus más de 300 socios para ser más competitivos en mercados internacionales, por lo tanto, cuenta con una **oferta exportable** de bienes y servicios divididos en varias categorías. (COEXPORT, 2024)

- Accesorios, decoración y hecho a mano
- Agroindustria, alimentos y bebidas
- Confección, textil y calzado
- Manufacturas varias
- Metalmecánica y construcción
- Papel, cartón y plásticos
- Químicos y farmacéuticos

1.1.3 Estructura Organizativa.

Actualmente se cuenta con un modelo de organización empresarial bastante sólido, los directivos pretenden el bienestar de la gremial y hasta ahora han estado siempre comprometidos y orientados a los buenos resultados.

Organigrama de COEXPORT

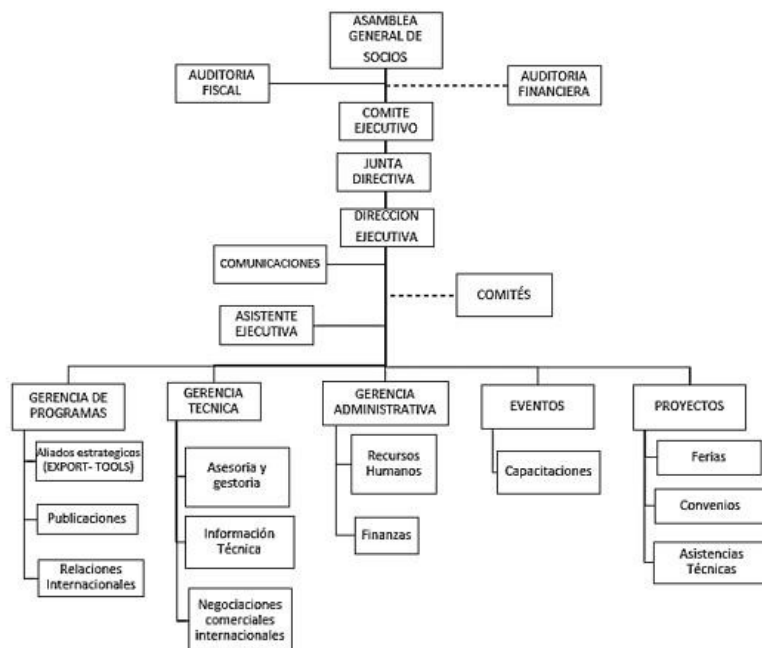


Figura 2. Estructura organizativa

Fuente: Presentación informativa de COEXPORT. Diapositiva No.4

1.2 Planteamiento de la problemática vinculada con la práctica profesional

El constante aceleramiento de la transformación digital y la falta de información sobre cómo adoptar el Comercio Electrónico (e-commerce) considerándose una vía para la comercialización de productos y servicios.

1.2.1 Problemática.

a) Descripción

Tomando en cuenta la necesidad que la mayoría de empresas comenzaron a tener sobre la creación de una tienda en línea y todo lo que esto implica, se creó un Plan Integral

de Capacitación para el Sector Exportador enfocado precisamente al e-commerce y dirigido a empresas de alimentos, bebidas e industria en El Salvador, cuya finalidad es ayudar al sector exportador a aprovechar al máximo el comercio electrónico.

b) Formulación

¿La creación de las tiendas en línea ayudan a la expansión de una empresa en el mercado extranjero?

¿Tienen las empresas la suficiente información sobre que es el comercio electrónico y como ejecutarlo?

¿Cuál es el perfil del profesional que puede asistir a capacitarse sobre e-commerce?

¿Qué beneficios trae a las empresas desarrollar e implementar el comercio electrónico?

¿Existe interés por parte de los profesionales aprender sobre e-commerce y todas sus funcionalidades?

c) Enunciado

¿Cómo impulsar capacitaciones con temáticas relevantes sobre qué es el e-commerce y su ejecución dentro de la empresa, implicación, inversión, las herramientas a utilizar, los permisos a solicitar, las alianzas, los Tratados de Libre Comercio que tiene El Salvador con otros países y cómo se pueden aprovechar en las exportaciones e importaciones que se realizan con otros países?

1.3 Objetivos

Un objetivo es la intención explícita de un investigador de lograr o alcanzar un resultado a lo largo de una investigación o de una meta al término de un estudio de investigación. Un objetivo se refiere a lo que el investigador intenta hacer sobre el problema con base en su estudio. (Hernández Sampieri, 2014)

1.3.1 General.

Fortalecer la competitividad de las empresas exportadoras de alimentos, bebidas e industria de El Salvador, en el mercado extranjero a través de la adopción de herramientas tecnológicas y la ejecución del comercio electrónico.

1.3.2 Específicos.

- Capacitar a las empresas exportadoras de alimentos, bebidas e industrias en el uso de herramientas digitales que les permita optimizar estrategias de venta y expandirse en mercados internacionales.
- Fortalecer los conocimientos en marketing digital y logística mediante la implementación de capacitaciones que aborden temas de ventas, promoción y distribución de productos y servicios en el extranjero.
- Impulsar la adopción del comercio electrónico como una vía para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la empresa en mercados internacionales.

1.4 Delimitación

Actualmente, las oficinas de COEXPORT, están ubicadas dentro del distrito de San Salvador Centro, Avenida la Capilla, Colonia San Benito.

El proceso de ejecución, se comprende desde marzo 2024, teniendo una duración de seis meses exactos, llegando a su fin en septiembre 2024.

CAPITULO 2: METODOLOGÍA Y MARCO TEÓRICO APLICADA EN PROYECTO PRÁCTICA PROFESIONAL

Muchas son las limitantes en cada empresa sobre temas de comercio electrónico, realmente falta conocimiento sobre estos temas y con este proyecto se pretende capacitar el personal de todas aquellas empresas con el deseo de aprender y ejecutar ventas en línea para posicionarse de mejor manera en el mercado internacional.

2.1 Método y enfoque de investigación

Según Sampieri en 2010: Se comienza con la teoría y de esta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que para el caso se convierten en objetivos de investigación y el investigador busca someter a prueba.

Iniciando con análisis o referencias al tema central del e-commerce en El Salvador y finalizando detalladamente con la importancia que tiene el conocer este tema, todas aquellas empresas en proceso de exportar o exportadoras en El Salvador para ser más competitivas en mercados internacionales.

De acuerdo con la naturaleza de la problemática, se adoptó el enfoque mixto, porque se hace una combinación del enfoque cuantitativo y el cualitativo para llegar a conclusiones de carácter general. (Sampieri, 2010)

Durante el desarrollo del programa, el transcurso del tiempo los participantes del sector exportador muestran resultados; cada uno de ellos aporta datos y comentarios que sustentaron el caso de estudio.

2.2 Tipo y diseño de investigación

Según Egg la investigación descriptiva “consiste fundamentalmente en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores” (2000, p.29).

En este caso, el investigador vivió la situación desde la parte interna y ha dado una explicación y una descripción más acertada a la realidad acerca de la importancia en conocer los temas de comercio electrónico.

2.2.1 Unidad de investigación.

Para el caso, los sujetos de análisis serán todas aquellas personas que participen en el programa integral de capacitación para el sector exportador enfocado al e-commerce de empresas de alimentos, bebidas e industria en El Salvador, el cual fue implementado por COEXPORT para la conectividad económica y que se facilitaron de manera virtual y presencial.

2.3 Población beneficiaria

Con la implementación del Programa Integral de Capacitaciones enfocado al e-commerce, se beneficiaron empresas del sector de alimentos, bebidas e industria del país, siendo 75 empresas y más de 1,200 personas beneficiadas, entre las empresas beneficiarias que podemos mencionar están:

- Bocadeli
- Reflex
- Sabores Cosco de C.A
- Productos Alimenticios Diana
- Importadora Milky
- Melher
- Seabord Marine
- Metalurgica Sarti
- Sabor Amigo
- Molsa
- Avícola Salvadoreña
- Confitería Americana, entre otros.

2.4 Caracterización de los participantes

El perfil del participante en las capacitaciones de e-commerce son profesionales del marketing, administración de empresas, economistas e interesados en aprender sobre comercio electrónico y con toda la disposición de adquirir nuevos conocimientos y superar nuevos retos.

2.5 Fuentes de información

Primaria: Los participantes dieron sus puntos de vista desde distintas perspectivas al estudio de caso; se utilizó la recolección de datos de primera mano y a partir de ello se obtiene información precisa y fusionarlo con las fuentes secundarias para fortalecer la temática abordada y la aplicabilidad de esta.

Secundaria: Información obtenida a partir de registros proporcionados por la institución, siendo de más fácil acceso, lo cual permite gran cantidad de información para interpretar y contrastar con los datos obtenidos de la fuente primaria.

2.6 Técnicas e instrumento para la recolección de información

Entre las técnicas e instrumentos utilizados para obtener datos y los resultados a través de la percepción de los participantes en cada capacitación, están:

- Encuesta de satisfacción:

A través de esta técnica se hace uso del cuestionario, instrumento diseñado para conocer específicamente el grado de satisfacción experimentado por los participantes, además que aprendieron, como fue la atención del expositor y los ejecutivos, recomendaciones sobre aspectos como; alimentación, parqueo y recepción. (Ver anexo 1.)

- Foro:

En los foros organizados por COEXPORT se pretendió intercambiar ideas con varios expertos en temas de e-commerce y marketing digital, dinamizar más la economía y las exportaciones, haciendo contactos, interactuando con personalidades importantes por su experticia y probabilidades de negocio.

El foro de exportación de alimentos desarrollado el pasado septiembre 2024 (Ver anexo 3 y 4.), donde participaron más de 150 empresarios tenía como objetivo explicar sobre mejores prácticas a implementar para exportar alimentos, el evento contó con un panel de exportadores destacados que compartieron experiencias y conocimientos sobre las buenas prácticas para la exportación de alimentos, además se habló sobre los desafíos y oportunidades en el mercado internacional:

Gerardo Steiner - Gerente General Steiner

Rosario Barriere - Directora Comercial Productos La Canasta

Claudia Merlos – Gerente General Comercializadora 503

Carlos Arévalo – Gerente General Comali Foods

Silvia Cuéllar – presidenta COEXPORT (Moderadora)

Los temas incluyeron:

- Regulación sanitaria y exportación

El superintendente de regulación sanitaria de El Salvador Noé García Iraheta, presentó sobre la facilitación de la regulación sanitaria de alimentos, destacando la importancia de cumplir con los estándares internacionales para facilitar la exportación.

- Análisis de agua y producción

Ximena Victoria Yepes, del ámbito universitario, expuso sobre el análisis de agua para la producción y post cosecha como un factor clave para la exportación de alimentos. Se enfatizó la importancia de la calidad del agua en todas las etapas de la producción alimentaria

- Alimentos resistentes al cambio climático

Se discutió la importancia de desarrollar y exportar alimentos resistentes al cambio climático, una tendencia creciente en la industria alimentaria global.

- Oportunidades de exportación

El empresario mexicano Ariosto Sánchez, de la empresa la tuxtleca, presentó las oportunidades de exportación a Tuxtla, México, brindando información valiosa sobre el mercado mexicano.

- Panel de empresarios

La presidenta de COEXPORT, Silvia Cuéllar, moderó un panel de empresarios que incluyó representantes de Steiner, Comercializadora 503, la canasta, Bocadeli y Crio inversiones. Se compartieron las mejores prácticas para la exportación de alimentos, basadas en la experiencia de estas empresas exitosas.

- Microbiología aplicada

La experta Alexandra Calles presentó las tendencias de la microbiología aplicada a la industria de alimentos para exportar, destacando la importancia de los microorganismos en la producción y preservación de alimentos.

- Seguros para exportaciones e importaciones

Se abordó el tema de los seguros para las exportaciones e importaciones de alimentos, un aspecto crucial para mitigar riesgos en el comercio internacional. El foro se desarrolló durante la mañana, de 8:00 am a 12:50 pm, culminando con una sesión de cierre. Este evento proporcionó una plataforma valiosa para el intercambio de conocimientos y experiencias en el campo de la exportación de alimentos, abarcando aspectos regulatorios, técnicos y comerciales.

2.7 Marco teórico

En los tiempos antiguos, el comercio se inició como un sistema de trueque, donde se intercambiaba una cosa por otra. Los seres humanos prehistóricos hacían trueque de pieles de animales o servicios por alimentos. Gradualmente, se fue estableciendo el concepto de las monedas (Conexión Intal, 2017).

2.7.1 Contextualización histórica.

a. El Comercio exterior en El Salvador

Hoy en día la situación comercial es un tema muy interesante por analizar debido a los avances tecnológicos y comerciales que se han presentado gracias a la implementación de medidas por parte del Estado, así mismo el interés por establecer relaciones estratégicas con otros países para llevar a cabo con más certeza las actividades económicas tales como exportaciones e importaciones.

Según The Logistics World, se han realizado mejoras en la infraestructura como la modernización de puertos, carreteras y sistemas de transporte que reducen los costos de exportación y agiliza el movimiento de mercancías hacia los mercados globales y mejora en las redes de transporte para dichos procesos, destacando los puertos marítimos, estos han sido clave para el crecimiento económico del país y la región, por su ubicación estratégica, han facilitado el comercio global y la llegada de inversiones extranjeras.

Además, los puertos marítimos son clave para la integración regional, permiten la conexión entre países de Centroamérica y América del Sur. En este sentido, es importante destacar que los puertos de El Salvador están en constante mejora y modernización (2023: párr. 2).

También el país se ha visto influenciado por las tendencias digitales que las empresas buscan seguir para agilizar sus operaciones y adaptarse a la Era Digital.

Por ejemplo, la red blockchain, es un registro digital descentralizado de transacciones compartidas entre una red que es inmutable o inmodificable.

Usa algo llamado [Sic.]. "tecnología de ledger distribuido" (SAP, 2023, párr. 7). Las empresas salvadoreñas hacen un gran esfuerzo para que su implementación conlleve la seguridad en sus datos, automatización de los procesos y sobre todo lo más importante la transparencia que les brinde confianza a los clientes reduciendo riesgos de experimentar bajas dentro del comercio.

Aunque se han identificado oportunidades de crecimiento económicos, políticos y sociales, siempre existen retos que dificultan la aceleración de dichos avances. El Salvador es un país con una ubicación estratégica entre América del Norte y América del sur, esto le permite que, a pesar de ser un país con recursos limitados, logra tener alianzas comerciales con varios países, sin embargo, su participación en el comercio internacional sigue enfrentando desafíos porque sus exportaciones son bien mínimas y las importaciones cada vez son mayores.

Según Importaciones Agroalimentarias del País (2021, párr. 1).

Se importan alimentos principalmente desde Guatemala, Nicaragua, Honduras, México y USA. Las verduras y frutas son importadas principalmente de Guatemala (aunque en el caso del tomate también destaca Honduras), los cereales de USA (principalmente maíz y arroz), la carne bovina de Nicaragua, la leche de Costa Rica en casi un 74% (y solo un 20% desde Honduras) y los huevos de Honduras.

Según Subdirección General de Relaciones Internaciones y Asuntos Comunitarios SV (2024).

La focalización del origen de las importaciones en Centroamérica y USA resulta lógica al considerar los diferentes tratados comerciales vigentes. De la canasta básica alimentaria urbana en El Salvador, la dependencia promedio de las importaciones ascendió al 52% en 2015 y únicamente el 48% de la canasta básica alimentaria urbana se abasteció mediante producción nacional. Estos valores implican serios riesgos de vulnerabilidad en el abastecimiento nacional (desabastecimiento, precios altos y/o volátiles, etc. (p. 20).

El Salvador ha trabajado activamente en diversificar sus exportaciones buscando nuevos mercados, ha aumentado su presencia en el mercado de servicios incluyendo los de tecnologías de la información que ha crecido significativamente a nivel mundial (Berríos, 2024).

b. Gobierno de El Salvador y gremiales

El Gobierno de El Salvador, junto a gremiales empresariales, realizó en diciembre 2019, el lanzamiento del Plan de Eventos 2020, el cual tiene como objetivo posicionar al país como exportador y convertirlo en el más competitivo y atractivo de la región, por medio de la inversión extranjera y la promoción del turismo nacional.

Esta estrategia representa una hoja de ruta para la participación y posicionamiento de los productos salvadoreños a nivel mundial, así como para promover la atracción de inversiones.

Lagos en 2019 establece.

El Plan de Eventos, que presenta el calendario de ferias, foros y misiones comerciales para impulsar la imagen de nuestro país a nivel global, es un esfuerzo conjunto entre el sector público y privado, aliados comprometidos en el crecimiento de El Salvador, resaltó el viceministro de Cooperación para el Desarrollo. (párr. 2)

El funcionario señaló que esta iniciativa es liderada por el Ministerio de Relaciones Exteriores, en el marco de la diplomacia comercial que impulsa esta cartera de Estado, con miras a contribuir al crecimiento económico y al desarrollo de la nación, así como a la generación de empleos y oportunidades para la población.

La misma cuenta con el acompañamiento de la Secretaría de Comercio e Inversión de la Presidencia de la República, el Centro Internacional de Ferias y Convenciones (CIFCO), la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), el

Consejo Salvadoreño del Café y el Organismo Promotor de Exportaciones y Atracción de Inversiones de El Salvador (PROESA).

Del lado privado se tiene a varias de las gremiales más importantes del país, como son la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), la Cámara Salvadoreña de la Industria de la Construcción (CASALCO), la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador y la Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT).

De esta manera, el trabajo para año 2020 contemplaba actividades en diversos sectores, como la aeronáutica, la agroindustria, los alimentos y bebidas, la industria textil y de confección, tecnologías, servicios de llamadas, modas, turismo, entre otros. Además, se daría impulso a proyectos de doblaje y animación, los cuales se están abriendo paso en los mercados mundiales.

Como parte del lanzamiento del Plan de Eventos 2020 se tuvo un espacio de presentación y venta de productos, con emprendimientos que se promueven a través de dos marcas creadas por la Cancillería: Taste of El Salvador, para impulsar la oferta de alimentos y bebidas salvadoreñas en el exterior; y Women Designers of El Salvador, un colectivo de diseñadoras con presencia en espacios internacionales.

De igual forma, se conocieron algunos resultados recientes de las gestiones comerciales ejecutadas por esta institución, a través de su red de embajadas, consulados y Consejerías Económicas, Comerciales y de Turismo (CECT), distribuida en varios países del mundo.

En este punto, Lagos también puntualiza la incursión de empresas salvadoreñas en 24 ferias y eventos comerciales de gran relevancia a nivel internacional. Asimismo, se apoyó en el establecimiento de 19 convenios que ofrecen nuevas oportunidades a las relaciones económicas y comerciales con otras naciones, y se crearon 563 nuevos contactos de negocios.

Como resultado de esta labor, también se tienen proyecciones de inversión por un monto de 112 millones de dólares (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2020).

c. Surgimiento de Coexport

El Comité de Exportadores de El Salvador (Coexport) nació el 23 de junio de 1973.

La iniciativa de 1973 fue abanderada por empresarios importantes de la industria salvadoreña, entre estos: Roberto Palomo, Ricardo Sagrera, Ricardo Poma, Enrique Weil, Félix Castillo Mayorga, Raúl Molina Cañas y René Toruño. Su primer director ejecutivo fue Francisco Aquino.

El empresario Francisco de Sola también mostró un decidido apoyo a la naciente organización, que tuvo entre sus primeras tareas hacer conciencia entre los empresarios de la necesidad de que el país comenzara a industrializarse.

Este grupo de empresarios consideró, que, si bien era cierto que los productos tradicionales como el café, el algodón y el azúcar habían dado sus frutos durante muchas décadas, era un esquema que comenzaba a agotarse.

Fue así como nace Coexport, pero como un comité de trabajo de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), cuando estaba ubicada en la calle Arce, informó el actual presidente de la gremial, (Melgar, 2018).

El propósito de diversificar la oferta exportable, pero al mismo tiempo continuar vendiendo los tradicionales, tuvo un buen desempeño en cifras. El país pasó de exportar \$358 millones en 1973 a \$1,132 millones en 1979.

Fue en 1985, el comité decide no seguir más bajo la sombrilla de la ASI y convertirse en una corporación independiente, a fin de darle un mayor impulso al sector. La gremial nació con 37 empresas.

Silvia Cuéllar (Comunicación personal, Julio 2018).

La situación se puso difícil en los 80 con los productos tradicionales como el azúcar, el algodón y el café, que era lo que constituían mayormente nuestras exportaciones, refiriéndose a la estatización del comercio exterior. Entonces teníamos que irnos a otros rubros. Y, además, el comercio se estaba globalizando y El Salvador no se podía quedar atrás.

En 1985, con el esfuerzo de la gremial enfocado en los no tradicionales, el país logró exportar \$695 millones.

Desde entonces, la gremial exportadora trabaja con un portafolio robusto de sectores exportadores, que incluyen: agrícola, manufactura, agroindustrial y empresas exportadoras de servicios.

Desde sus inicios Coexport ha apostado por diversificar la oferta exportable, fomentar la cultura exportadora y el desarrollo de inteligencia de mercado para asegurar mayor efectividad de penetración y permanencia de los productos nacionales en los mercados extranjeros.

Es así como dentro de sus tareas se encuentran la organización y participación de los exportadores en ferias y misiones comerciales internacionales, en donde los exportadores aprovechan para promover los productos salvadoreños, destacó el actual presidente del gremio.

Con el correr del tiempo, Coexport se ha convertido en una escuela de capacitación permanente en donde las empresas pequeñas, medianas y grandes se actualizan en temas como calidad, inocuidad, etiquetado, normativas, y muchos más.

La asociación sostiene que, en 45 años de vida institucional, ha resistido crisis políticas y económicas sin perder el enfoque: hacer crecer las exportaciones como el motor del desarrollo económico y social de El Salvador.

Además, es la gremial que más ha contribuido con los exportadores a lograr sus objetivos para ingresar, penetrar y desarrollar los mercados para sus productos.

Los tiempos están llevando al país a buscar nuevas formas de atraer inversión y de exportar con más valor agregado.



Se debe apostar por una economía más enfocada en los servicios, en una era más tecnológica y más conectada, con la información y la competencia a un clic de distancia, la tarea no es ni más fácil ni menos estratégica.

COEXPORT se encuentra próximo a cumplir 52 años de trayectoria en este 2025 y actualmente su oferta exportable se sigue expandiendo, más rubros se siguen incorporando y de igual manera las empresas se siguen asociando a la gremial en busca de apoyo para expandirse a otros mercados (Hernández y Cabrera, 2018).

d. Instituciones rectoras en formación profesional en El Salvador

Tabla 1.

Instituciones 2021

 MINISTERIO DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA  MINISTERIO DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA HACE DEL CONOCIMIENTO DE LA SOCIEDAD EN GENERAL LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR LEGALMENTE ESTABLECIDAS EN EL SALVADOR Y AUTORIZADAS PARA FUNCIONAR A ABRIL DE 2021	
I. INSTITUCIONES ESTATALES	
A- UNIVERSIDADES	
Universidad de El Salvador (UES) *	
B- INSTITUTOS ESPECIALIZADOS	
1.	Instituto Especializado de Nivel Superior Escuela Especializada en Ingeniería ITCA-FEPADE * ACREDITADA
2.	Escuela Superior Franciscana Especializada ESFE-AGAPE
3.	Instituto Especializado de Educación Superior para la Formación Diplomática – IEESFORD
4.	Instituto Especializado de Nivel Superior "Academia Nacional de Seguridad Pública"
5.	Instituto Especializado de Nivel Superior Escuela Militar "Capitán General Gerardo Barrios"
6.	Instituto Especializado de Nivel Superior Escuela Nacional de Agricultura "Roberto Quilóniz"-ENA
C- INSTITUTOS TECNOLÓGICOS	
1.	Instituto Tecnológico de Chalatenango (ITCHA) ACREDITADA
2.	Instituto Tecnológico de Usulután (ITU)
II. INSTITUCIONES PRIVADAS	
A- UNIVERSIDADES	
1.	Universidad Albert Einstein (UAE)
2.	Universidad Autónoma de Santa Ana (UNASA)
3.	Universidad Gerardo Barrios (UGB) * ACREDITADA
4.	Universidad Católica de El Salvador (UNICAES) * ACREDITADA
5.	Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) * ACREDITADA
6.	Universidad Cristiana de las Asambleas de Dios (UCAD)
7.	Universidad de Oriente (UNIVO) ACREDITADA
8.	Universidad de Sonsonate (USO)
9.	Universidad Don Bosco (UDB) ACREDITADA
10.	Universidad Dr. Andrés Bello (UNAB) * ACREDITADA
11.	Universidad Dr. José Matías Delgado (UDMD) ACREDITADA
12.	Universidad Evangélica de El Salvador (UEES) ACREDITADA
13.	Universidad Francisco Gavidia (UFG) * ACREDITADA
14.	Universidad Luterana Salvadoreña (ULS) *
15.	Universidad Modular Abierta (UMA) *
16.	Universidad Monseñor Oscar Arnulfo Romero (UMGAR) *
17.	Universidad Nueva San Salvador (UNSSA)
18.	Universidad Panamericana (UPAN) *
19.	Universidad Pedagógica de El Salvador "Dr. Luis Alonso Aparicio" (UPED)
20.	Universidad Politécnica de El Salvador (UPES)
21.	Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer (USAM) ACREDITADA
22.	Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA)
23.	Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC) ACREDITADA
B- INSTITUTOS ESPECIALIZADOS	
1.	Instituto Especializado de Educación Superior "El Espíritu Santo"
2.	Instituto Especializado Escuela de Comunicación Mónica Herrera ACREDITADA
3.	Instituto Especializado de Nivel Superior "Escuela Superior de Economía y Negocios" (ESEN) ACREDITADA
4.	Instituto Superior de Economía y Administración de Empresas (ISEADE) ACREDITADA
5.	Instituto Especializado de Nivel Superior "Centro Cultural Salvadoreño Americano"
6.	Instituto Especializado de Profesionales de la Salud (IEPROES) *
C- INSTITUTOS TECNOLÓGICOS	
1.	Instituto Americano de Educación Superior
2.	Instituto Tecnológico "Escuela Técnica para la Salud"
3.	Instituto Tecnológico "Padre Segundo Montes"
*IES que cuentan con Centros Regionales	
ACREDITADA: Condición que expresa según el Art. 47 de la Ley de Educación Superior: "El reconocimiento público del Estado que se otorga a una institución de educación superior que ha demostrado un compromiso con la mejora continua de su calidad académica"	
Al margen de este listado, no existen otras instituciones de Educación superior legalmente establecidas, con programas o grados académicos de nivel superior autorizadas por el MINEDUCYT, para funcionar en nuestro país.	
ATENCIÓN AL USUARIO: Cualquier anomalía relacionada con el incumplimiento de los derechos de los estudiantes, contemplados en el Art. 40 de la Ley de Educación Superior, puede denunciarlos al Departamento de Atención al Estudiante de la Dirección Nacional de Educación Superior del MINEDUCYT, mayor información al teléfono 2592-2236	
Vínculo electrónico MINEDUCYT: https://www.mined.gob.sv/	

Fuente: Imagen obtenida de (INSTITUCIONES 2021, s.f.)

2.7.2 Marco Conceptual.

En el desarrollo del proyecto, hay una terminología importante de identificar y conocer su aplicabilidad.

a. Comercio electrónico

- “El uso de Internet para comprar, vender o apoyar los productos y servicios” (Garín y Pérez, 2011, p.52).
- “Utiliza un sitio Web para realizar transacciones o para facilitar la venta de productos y servicios online” (Kotler y Keller, 2012, p.438).

El comercio electrónico cada vez se vuelve más indispensable de utilizar para las empresas porque es de ese modo que pueden facilitar ventas y expandirse en el mercado.

b. Tienda en línea

Tipo de comercio que usa internet como medio principal para realizar sus transacciones (Centro de Innovación y Soluciones Empresariales y Tecnológicas , 2025).

Las tiendas en línea permiten comprar y vender productos o servicios a través de internet y además les permite a las empresas posicionar sus productos en otros mercados.

c. Creación de una tienda en línea

Con la creación de una tienda en línea se abre un mundo de oportunidades para las empresas y para crearla se deben seguir los siguientes pasos (WIXBlog, 2025)

1. Define tu público objetivo y selecciona los productos a vender
2. Elige la plataforma de E- commerce adecuada
3. Registra tu dominio web
4. Elige el hosting adecuado

5. Configura el certificado SSL
6. Diseña tu tienda online
7. Estructura tu tienda online
8. Elige tus métodos de envío
9. Conecta tus formas de pago
10. Aclara asuntos legales
11. Revisa tu sitio
12. Promociona tu tienda online

Crear una tienda en línea es un proceso relativamente largo pero importante, cada paso es indispensable para su óptimo funcionamiento.

d. Pasarela de pago

Una pasarela de pagos es una plataforma tecnológica que actúa como intermediaria en las transacciones económicas electrónicas. Permite que las empresas físicas y en línea acepten, procesen y gestionen diversos métodos de pago (tales como tarjetas de crédito, tarjetas de débito o monederos digitales) de forma segura y eficiente (Stripe, 2025)

Las pasarelas de pago les permiten a las personas realizar transacciones de forma segura por medio de un sitio web.

e. B2B

- Productos y servicios que las empresas les compran a otras y que usados para sus operaciones o para revender a los consumidores. Es decir que son empresas haciendo negocios con otras empresas (Keller, 2016).

El B2B es un modelo de negocio entre dos empresas buscando incrementar sus ventas y a través del cual se puede desarrollar alianzas comerciales en mercados extranjeros.

f. B2C

- Se refiere al tipo de Marketing que se realiza cuando las empresas venden sus productos directamente al consumidor final (Keller, 2016).

El B2C es el modelo de negocio entre una empresa y el consumidor final que de igual manera busca incrementar ventas y satisfacer necesidades de los clientes.

g. Exportaciones

- Bienes y servicios producidos en un país y vendidos a otros países. Por medio de las exportaciones los países pueden vender sus productos y tener presencia en mercados extranjeros (Nordhaus, 2010)
- Exportación directa Se refiere a la venta del producto en otro mercado utilizando única y exclusivamente recursos propios hasta el destino final (Lombana, 2012).

Las exportaciones son las salidas de mercancía de un país de origen hacia un país de destino y es sumamente importante dinamizarlas para lograr mantener presencia en mercados globales y encontrar nuevas oportunidades en otros.

h. Importaciones

- A diferencia de las exportaciones, esta es la acción de comprar bienes y servicios a otros países, es una forma de adquirir productos que un país no puede producir por sí mismo (Nordhaus, 2010).
- La importación no es más que la acción de comprar o adquirir bienes y servicios procedentes de otro país o economía (Billin.net, 2024).

Las importaciones son las entradas de mercancía de un país de origen que es donde se producen a un país de destino, por el momento, El Salvador importa más de lo que exporta, sin embargo, está aumentando su presencia en el mercado de servicios.

i. Branding

- Proceso de construir una marca, lo cual implica asignarle valor al nombre, al diseño y en general al conjunto de características de los productos para diferenciarlos de otros (Keller, 2016).
- “Es la de acción de colocarle un nombre a un producto, diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación” (Ballesteros, 2016, p 1).

El branding consiste en crear una marca con un nombre lo suficientemente original para poder posicionarse en el mercado tanto local como extranjero.

j. Merchandising

- Son todas aquellas actividades que se realizan para presentar y promocionar los productos de manera llamativa y que despierte el impulso de compra, en un punto de venta determinado (Keller, 2016)
- Merchandising es cualquier forma de promoción de un producto en el establecimiento, que llame la atención de quienes lo vean, diseñado para provocar un comportamiento de compra (Buttle, 2001).

El Merchandising busca la manera de promover y resaltar los productos para estimular la compra en un punto de venta determinado, asimismo en las tiendas en línea se busca llamar la atención de todos aquellos que visiten la página web y motivarlos a la compra.

k. Las 4p del marketing

- Según Mccarthy en 1960
Las 4p engloba los conceptos producto, precio, plaza y promoción, que se denomina marketing mix, lo cual permite la creación de estrategias para lanzar un nuevo producto al mercado.

Es una mezcla de los 4 elementos principales para llevar a cabo la venta de un producto.

l. Las 7p del marketing

- A la hora de poner en marcha el plan de marketing para una marca, es importante que el cliente conozca y sepa todas las características de su negocio y producto, que puedan ser útiles para impulsarlo y posicionarlo a nivel digital. En este sentido, es esencial manejar los 7 componentes del marketing, llamados 7 P del marketing: Producto, Plaza, Promoción, Precio, Personas, Procesos y Posicionamiento (Avanza, 2024).

Las 7P del Marketing han sido creadas con el objetivo de tener una estrategia más completa, la comercialización de productos ya no solo se da de manera física y esto ha generado que se tomen en cuenta otros elementos como los procesos y el posicionamiento.

m. Buyer persona

- Un buyer persona o user persona es una construcción ficticia del cliente ideal de la empresa o proyecto. El buyer persona ayuda a entender al cliente potencial, acercándose a sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para poder comprender mejor cómo pueden los productos o soluciones ayudar a los clientes (Asana.com, 2024).

El Buyer Persona es el diseño de un cliente ficticio que simula el cliente real ideal, a través de esto se logra conocer las necesidades del cliente potencial y en base a eso ofrecer el producto o servicio correcto.

n. Community Manager

- Profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital (La Cultura del Marketing, 2018).

El Community Manager es la persona encargada de administrar las redes sociales de una empresa, publicando contenido de interés para una comunidad que bien podría convertirse en clientes potenciales.

o. Engagement

- El engagement en marketing es una estrategia en la que las marcas involucran todos sus canales para crear una conexión significativa con sus clientes. Esto se logra a través de la creación de contenidos relevantes, una comunicación eficiente en cada momento del recorrido del comprador y una atención a la cliente satisfactoria (HubSpot, 2024).

El engagement busca crear relaciones solidas con sus clientes, interactuar y crear vínculos duraderos entre marca y cliente, en el e-commerce esto es bastante relevante porque permite mantener una estrecha relación con el cliente aún sin conocerlo.

p. E mail marketing

- El email marketing El correo directo es un medio que se emplea con frecuencia porque permite selectividad del mercado meta y personalizar los mensajes, es flexible y da oportunidad de realizar pruebas y de medir la respuesta desde el inicio de una campaña (Keller 2016, p.637)

q. Fidelización de clientes

- “El proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables” (Blanco, 2013, p.198).

La fidelización del cliente es la lealtad que una persona le llega a tener a una marca según la experiencia o el grado de satisfacción con la misma.

r. Inbound Marketing

- La metodología inbound es una estrategia de marketing digital que apunta al crecimiento de tu empresa a través de relaciones significativas y duraderas con consumidores, prospectos y clientes en lugar de interrumpirlos con métodos tradicionales de publicidad (HubSpot, 2024).

El Inbound Marketing es una técnica utilizada para atraer clientes por medio de la creación y publicación de contenido interactivo e informativo para los posibles clientes potenciales.

2.8 Marco Normativo

La ley de comercio electrónico es breve, consta de un total de 29 artículos, busca responder a la necesidad de brindar seguridad jurídica a las relaciones comerciales y contractuales, realizadas a través de medios digitales, entre proveedores de bienes y servicios (Novis Estudio Legal, 2024).

2.8.1 Constitución de la República de El Salvador.

Decreto N° 463 (Diario oficial de El Salvador, febrero 2020, No. 27, Tomo 426)

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,
CONSIDERANDO:

I.- Que el inciso segundo del artículo 101 de la Constitución establece que: “El Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores”.

II.- Que el artículo 102 de la Constitución dispone que: “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”.

III.- Que, en los últimos años, las Tecnologías de la Información y Comunicación –TIC-, han cambiado la vida de las personas y la forma de hacer negocios, transformando el mundo mediante su combinación con internet; siendo común en la actualidad, que se acuerden contratos y se adopten decisiones a través de este medio que facilita la vida cotidiana y posibilita la realización de transacciones de bienes y servicios, a un menor costo de tiempo y dinero.

IV.- Que desde la aprobación de la Ley de Firma Electrónica, contenida en el Decreto Legislativo N° 133, de fecha uno de octubre de 2015, publicado en el Diario Oficial N° 196, Tomo N° 409, de fecha 26 del mismo mes y año, se ha realizado un esfuerzo por emitir normativa que garantice no sólo el uso de las tecnologías de información y comunicación, sino que además las buenas prácticas internacionales de comercio electrónico, a fin de identificar los posibles obstáculos o barreras que deben superarse mediante la emisión de una Ley marco que establezca los principios o bases sobre las que se va a desarrollar dicha materia.

V.- Que es necesario crear un marco legal para brindar seguridad jurídica tanto a los comerciantes como a los usuarios que utilizan estas tecnologías, buscando incentivar a nuevas empresas a incursionar en las mismas, generando confianza para hacer uso de las transacciones en línea.

2.8.2 Ley de Comercio Electrónico.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.

Ámbito de Aplicación

Art. 2.- La presente Ley es aplicable a todo tipo de relación contractual, de carácter comercial o factible de beneficio económico, celebrados de forma electrónica, digital o tecnológicamente equivalente, con excepción de las establecidas en el artículo 5 de la presente Ley.

Sujetos Obligados

Art. 3.- Esta Ley será de aplicación a toda persona natural o jurídica, pública o privada establecida en El Salvador, que realice por sí mismo o por medio de intermediarios transacciones comerciales o intercambio de bienes o servicios contractuales, mediante la utilización de cualquier clase de tecnología o por medio de redes de comunicación interconectadas. Cuando los proveedores de bienes y servicios se encuentren establecidos fuera del territorio nacional, se regulará conforme a los convenios o tratados internacionales que resulten de aplicación. No se constituye presunción de estar establecido en El Salvador, por el simple hecho del uso de medios tecnológicos situados en El Salvador para la prestación o acceso al servicio.

Principios Especiales

Art. 4.- Las actividades reguladas en la presente Ley, se regirán por los siguientes principios:

a) Principio de equivalencia funcional: Consiste en observar en los documentos electrónicos derivados de las transacciones, el mismo valor, requisitos y formalidades, que son exigibles en los realizados materialmente.

b) Principio de neutralidad tecnológica: Consiste en no comprometer o discriminar el sistema jurídico a una determinada tecnología, permitiendo que las operaciones de comercio electrónico accedan a actualizaciones destinadas a mantener su eficiencia de empleo, operación, almacenamiento y mecanismos de transmisión.

c) Principio de no repudiación: Consiste en que los contratos convenidos a través de firma electrónica o de un sistema de información determinado de conformidad con esta Ley, no sean rechazados por el hecho de estar contenidos en soporte electrónico.

Exclusiones

Art. 5.- La presente Ley no será aplicable a las comunicaciones electrónicas relacionadas con:

a) El intercambio de información por medio de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente para fines ajenos a la actividad económica de quienes lo utilizan.

b) Las relaciones entre los proveedores y consumidores reguladas en la Ley de Protección al Consumidor.

Definiciones

Art. 6.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

a) Comunicación comercial electrónica: Toda forma de comunicación que las partes hagan por medio de mensaje de datos, con el fin de comercializar bienes y servicios.

b) Proveedor de servicio de intermediación electrónica: Persona natural o jurídica que posibilita el acceso y la operatividad de cualquiera de los componentes, fases y elementos del proceso de comercio electrónico, facilitando la prestación o utilización de otros servicios de comercio electrónico o el acceso a la información. Siendo estos servicios de intermediación: la realización de copia temporal de las páginas de internet solicitadas por los usuarios, el alojamiento en los propios servidores de datos, aplicaciones o servicios suministrados por otros, la provisión de instrumentos de búsqueda, acceso y recopilación de datos o de enlaces a otros sitios de internet.

c) Usuario: Toda persona natural o jurídica que por medios electrónicos contrate bienes o servicios, o reciba oferta de los mismos.

d) Vía electrónica: Son los medios ópticos o cualquier otra tecnología a través de los cuales se realizan las transacciones comerciales.

e) Factura electrónica: Es el comprobante electrónico de pago que deberán emitir los proveedores de bienes y servicios usuarios de comercio electrónico, a quienes realicen transacciones comerciales con ellos, de conformidad con la legislación pertinente.

f) Proveedor: Persona natural o jurídica que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación y comercialización de bienes o servicios (Asamblea.gov.sv, 2019).

2.8.3 Acuerdos Comerciales.

Un Acuerdo Comercial es un instrumento legal mediante el cual dos o más países reglamentan sus relaciones comerciales, con el fin de incrementar los flujos de comercio e inversión y por esa vía, su nivel de desarrollo económico.

Estos Acuerdos contienen normas y procedimientos tendientes a garantizar que los flujos de mercancías, servicios e inversiones entre los países suscriptores se realicen sin restricciones injustificadas y en condiciones transparentes y predecibles.

El Salvador ha suscrito acuerdos comerciales con países desarrollados y en desarrollo, los cuales varían dependiendo del alcance y disciplinas comerciales que se negocian en cada uno.

Los acuerdos comerciales pueden clasificarse según su alcance en:

- Tratado de Libre Comercio (TLC),
- Acuerdo de Alcance Parcial (AAP)
- Acuerdo de Asociación (ADA).

Todos ellos, además de la Uniones Aduaneras y Zonas de Libre Comercio, son excepciones indicadas en el Artículo XXIV del GATT, Artículo V del GATS y en la Cláusula de Habilitación de la Organización Mundial del Comercio.

TLC: Incluyen aspectos relacionados con el comercio de mercancías (acceso a los mercados, origen, facilitación de comercio, obstáculos técnicos al comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, defensa comercial), de servicios (entrada temporal de personas de negocios, telecomunicaciones, servicios financieros, entre otros), así como otras áreas relacionadas con el comercio (propiedad intelectual, medioambiente, laboral, política de competencia, compras de gobierno).

AAP: Es un acuerdo comercial que incluye aspectos relacionados con preferencias arancelarias y reglas de origen para un universo de mercancías delimitado y que ha sido determinado previamente por las Partes. No obstante, lo anterior, en los últimos AAP

negociados por El Salvador se han incluido otras disciplinas comerciales, tales como propiedad intelectual y cooperación, entre otras.

ADA: Es un acuerdo entre dos o más países que incluye disciplinas comerciales que generalmente son negociadas en un TLC, además de disposiciones de política exterior y de cooperación entre las Partes.

2.8.4 Integración Centroamericana.

El proceso de Integración Económica de Centroamérica tiene como objetivo alcanzar de manera voluntaria, gradual, complementaria y progresiva la Unión Aduanera Centroamericana. Dicho proceso se basa en lo previsto en el Tratado General de Integración Económica Centroamericana y cuyos avances deben responder a las necesidades de los países que integran la región, sobre los siguientes fundamentos:

- a. La integración económica regional es un medio para maximizar las opciones de desarrollo de los países centroamericanos y vincularlos más provechosa y efectivamente a la economía internacional.
- b. La integración económica se define como un proceso gradual, complementario y flexible de aproximación de voluntades y políticas.
- c. El proceso de integración económica se impulsará mediante la coordinación, armonización y convergencia de las políticas económicas, negociaciones comerciales extrarregionales, infraestructura y servicios, con el fin de lograr la concreción de las diferentes etapas de la integración.
- d. El proceso de integración económica se regulará por este Protocolo, en el marco del ordenamiento jurídico e institucional del SICA, y podrá ser desarrollado mediante instrumentos complementarios o derivados.

Facilitación del Comercio

El Gobierno de El Salvador impulsa importantes esfuerzos en materia de facilitación del comercio, con el objetivo principal de agilizar los procesos de importación y exportación, así como contribuir a la reducción de tiempos y costos.

Para ello, se cuenta con el Comité Nacional de Facilitación del Comercio, el cual se ha constituido en la plataforma de diálogo público – privada para la toma de decisiones de todos los asuntos relacionados con el comercio exterior, garantizando con ello el cumplimiento de los compromisos asumidos por nuestro país en esta temática y, en especial, con lo estipulado en el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC.

Desde el Comité Nacional, se han impulsado e implementado diferentes acciones tendientes a asegurar y facilitar el flujo de mercancías, las cuales están detalladas en el primer plan de acción anual que aprobó dicho Comité en octubre de 2019, el cual ya está generando importantes resultados (Economía.gob.sv, 2024).

CAPITULO III: ABORDAJE DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

La gremial en la actualidad les permite a los futuros profesionales involucrarse en sus actividades laborales y potenciar sus capacidades, esto a través de una experiencia formativa con las cuales brindan apoyo en las diferentes áreas de COEXPORT y a su vez incursionan en el campo laboral real.

3.1 Justificación del proyecto

Un programa integral de capacitación sobre comercio electrónico para el sector exportador es ahora completamente necesario porque en la actualidad se ha convertido en una herramienta esencial para la competitividad empresarial, la finalidad es establecer una base de conocimiento teórico útil para las empresas de alimentos, bebidas e industria en el país, facilitando el proceso y conexión con el cliente, asegurando la sostenibilidad del negocio.

3.2 Área de desempeño

Eventos

El área de eventos en COEXPORT es de completa importancia debido a que dentro de esta área se planifica, organizan y ejecutan eventos corporativos de completo beneficio para el sector exportador.

Al llegar a la gremial he sido parte de toda la logística que hay detrás de la ejecución de diferentes eventos, desde el momento en que se analizan las necesidades de las empresas exportadoras para determinar cuáles son los temas de mayor interés en capacitarse, una vez se establece el tema a desarrollar en el evento, se realiza una búsqueda exhaustiva para seleccionar al experto idóneo que desarrolla la capacitación, posteriormente se establecen fechas y el horario en el cual va a desarrollarse, cotizan los posibles lugares donde se llevará a cabo el evento, contactan a las empresas tanto socias

como no socias de COEXPORT, realizando llamadas, utilizando el e mail marketing y mensajes a fin de convocar a los participantes e invitarlos a inscribirse.

En esta área se trabaja con varios documentos a fin de llevar un orden por cada evento, algunos de los documentos que se trabajan son: La Carta Didáctica, documento que contiene todos los detalles del evento, sus fechas, horarios, el facilitador, la temática a desarrollar, la duración en horas por tema, los objetivos de cada tema y lo que el participante va aprender; la Memoria de Labores, carpeta en la cual se guardan fotografías del evento, resultados de la encuesta de satisfacción que se envía al participante, comentarios generales de estos, nota global del facilitador, un resumen ejecutivo del evento y el presupuesto.

Es enriquecedora al facilitar el aprendizaje sobre diferentes temas porque permite aprender muchísimo sobre diferentes temas, conocer personas, interactuar con personalidades importantes del ámbito empresarial y mucho más.

Actividades principales desarrolladas en la pasantía:

✓ Antes del evento

- Telemercadeo
- E-mail marketing
- Cotizaciones y Reportes
- Elaboración de Carta didáctica

✓ Durante el evento:

- Tomar asistencia
- Presentar al facilitador
- Ayudar y apoyar a los participantes en la medida de lo posible
- Mantenerse pendiente de cualquier dificultad que pueda surgir
- Entregar a los participantes la encuesta de satisfacción para evaluar el servicio

✓ Después del evento:

- Revisar encuestas y obtener resultados
- Realizar memoria de labores con todos los detalles del evento

3.3 Situación actual de la institución

Sigue acompañando en el proceso exportador, cada año se desarrollan programas como seminarios, capacitaciones, programas, los cuales tienen el objetivo de actualizar en temas específicos relacionados a exportación, dirigidos 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.

Actualmente la gremial brinda:

- Información y Asesoría:

Asesoramiento en cuanto a trámites, leyes, regulaciones, tratados, convenios, entre otros:

- ABC del sector exportador
- Requisitos por producto/mercado

- Información Comercial:

Información de comercio internacional relevante como alertas comerciales, tendencias, instituciones y servicios de apoyo al comercio internacional, que son de utilidad tanto a la empresa como a sus clientes.

- Formación Profesional:

Ofrecen precios competitivos y brindan capacitaciones especializadas relativas al comercio internacional.

- Cursos In house para dar entrenamiento al personal operativo de las empresas.
- Cumplimiento de requerimientos técnicos
- Finanzas de exportaciones
- Comercialización y otros

- Asistencias Técnicas:

Proporcionan un servicio profesional orientado a brindar asesoría y acompañamiento para la mejora de sus procesos internos y externos, a través de una metodología y buenas prácticas de gestión de la mano de profesionales especializados en cada área.

- Desarrollo de mercados
- Etiquetado
- Logística
- Plan de Exportación

- Promoción Comercial:

Promoción de bienes y servicios salvadoreños en mercados internacionales, a través de la participación en ferias, misiones comerciales y publicaciones especializadas, entre otros. Además de ser una institución enlace para oportunidades comerciales.

- Referencias sobre sus servicios a los demás socios:
- Ferias
- Ruedas de negocios
- Misiones comerciales
- Matchmaking

- Representación Gremial:

Representar con capacidad técnica y logística, para defender los intereses e incidir en las decisiones de gobierno y cooperantes para realizar acciones y proyectos de beneficios para los exportadores salvadoreños.

- Gestoría:

Brindar gestoría para la solución de problemática generada por tramitología o normativa nacional, regional o internacional. Este servicio permite ahorros sustanciales en las finanzas de las empresas, al agilizar reintegro del IVA exportador en la forma en la que la empresa lo requiera o solución de problemas en fronteras nacional o en país de destino, lo cual reduce tiempo y costos de cruce (Coexport , 2024).

3.4 Proyección institucional

Inicialmente la participación de las empresas en las capacitaciones que impulsa COEXPORT, cayeron considerablemente por varios factores como la falta de interés de los empresarios, el poco tiempo disponible para asistir y en algunas ocasiones el costo del seminario no les era factible.

Sin embargo, en la gremial, se trabajó en un análisis más profundo de la situación que experimentaban, se gestiona el desarrollo de los seminarios y se inicia con modalidad híbrida, lo cual favoreció a las empresas, por estar limitadas en función de tiempo disponible, se inicia a promover realizando llamadas a los empresarios, se les explicaba los temas que se desarrollarían en el seminario y los beneficios que recibirían.

Conforme ha pasado el tiempo la demanda ha incrementado y la participación en los seminarios aumento hasta en un 90% según los temas desarrollados.

Inicialmente cada seminario que se llevaba a cabo contaba con un aproximado de 22 participantes, posteriormente cuando se dio inicio al desarrollo de temas sobre e-commerce, las capacitaciones tenían una participación en promedio de 42 a 45 personas.

Para el 2025 COEXPORT pretende seguir promoviendo temas indispensables sobre comercio electrónico y apoyando el sector exportador a través de capacitaciones, foros, entrevistas, alianzas y más con los mejores expertos en estos temas. Algunos de los temas que se quieren desarrollar próximamente:

- Compras en línea sostenibles y rentables
- Gestión de la interacción con el cliente cuando compra en línea
- Uso de chatbots personalizados disponibles 24/7

3.5 Obtención y procesamiento de la información

Al finalizar cada capacitación se entregaba a cada participante una encuesta de satisfacción elaborada previo a cada evento (ver anexo 1) , la finalidad de estas encuestas era conocer el nivel de aceptación del seminario, la satisfacción de cada participante por lo aprendido y también comentarios a tomar en cuenta para futuras capacitaciones, con el

interés de efectuar una mejora constante para brindar un servicio de calidad y apoyar de forma eficiente al sector exportador, teniendo claro los temas de su interés.

Una vez las encuestas han sido completadas se procede a contabilizar, agrupar y registrar las respuestas para obtener los resultados y determinar los porcentajes de aceptación y rechazo al seminario, al igual que los servicios brindados durante el desarrollo del mismo, como la atención, el dinamismo del curso, los ejemplos y ejercicios prácticos, entre otros; en función de los resultados se seleccionan nuevos temas, considerando generar contenido de interés para los participantes, estableciendo el área y/o tema de mayor importancia.

Ha sido a través de los resultados de las encuestas que se han ido seleccionando temas nuevos, pues se trata de generar contenido de interés para los participantes y por medio de sus comentarios se determina el área y/o los temas de mayor importancia para aprender.

3.6 Análisis y discusión de la información

El Programa Integral de Capacitaciones enfocado al e-commerce esperaba beneficiar alrededor de 1,000 personas de distintas empresas interesadas en ejecutar el comercio electrónico, desde las pequeñas empresas hasta las más grandes con el deseo de crecer y posicionarse de mejor manera en el mercado.

El programa tuvo tal aceptación que se implementaron modalidades híbridas para permitirle participar a más personas de las proyectadas, en muchos casos los temas han sido de tal interés que se ha rebasado el cupo y aperturado una segunda sesión como fue el caso del tema Plan de Exportación (ver anexo 2), dividido en dos sesiones por su alta demanda.

De esta manera en los seis meses que se planificó ejecutar este plan, se logró beneficiar a más de 1,200 personas que son parte de micro, pequeñas y grandes empresas, en varios cursos se contó con la participación de emprendedores que querían aprender porque tenían los deseos de aventurarse en este mundo del comercio electrónico.

Al finalizar cada sesión se lograba identificar la gran aceptación que se tenía por parte de los participantes, ya que los temas eran de su total beneficio y agrado, asimismo los expertos que desarrollaron los temas son profesionales reconocidos en las áreas y según comentarios de los participantes se mostraron satisfechos en cada una de las sesiones.

Desarrollar este Plan Integral sin duda fue de absoluto beneficio para los participantes, las empresas para la cual laboran y en general para el país que cuenta con profesionales con conocimiento en e-commerce.

Los objetivos planteados por parte de la gremial para los seis meses de ejecución se cumplieron, falta mucho por desarrollar, capacitar y aprender, realmente es un camino largo, pero también la satisfacción de comprender mejor ciertos temas es más y hasta el cierre de este documento, la gremial de exportadores está planificando seguir capacitando y ayudando al sector exportador.

CONCLUSIONES

Mínimo número de participantes en capacitaciones a partir del poco interés que las temáticas a desarrollar despertaban en los profesionales de las diferentes empresas beneficiadas

Se identifican las debilidades que las empresas siguen teniendo en cuanto a temas relacionados al comercio electrónico porque este es el punto de partida para determinar los temas que se brindan en las capacitaciones.

Todas las empresas tienen oportunidades de mejora en sus diferentes áreas, por lo tanto, capacitarse en temas sobre e-commerce es una puerta para aprender a posicionarse en el mercado global.

Existen temas de mayor interés que responden a necesidades que las empresas tienen en la actualidad, aunque se ha avanzado mucho en temas de comercio electrónico y ya muchas empresas lo implementan, siguen existiendo puntos débiles que pueden cambiarse y mejorar.

El e-commerce permite la fidelización de los clientes hacia los productos y marcas, cualquiera puede vender en línea, pero no cualquiera puede hacer que su tienda en línea sea lo suficientemente rentable y mantenerse a flote, este es un mundo en constante evolución y aprendizaje, siempre hay novedades y temas que van surgiendo y que son completamente necesarios aprender.

El acceso a la información motiva en gran medida a los participantes para seguir formándose y solventando las dudas que tienen, así como también el reconocimiento del esfuerzo que hacen para asistir a las capacitaciones y el tiempo que invierten en esto.

En la actualidad, es completamente importante que las empresas se adapten a las nuevas tecnologías y persigan la innovación, de lo contrario se condenan al estancamiento.

Finalmente, la aceptación por parte de los participantes se superó en un 90% a lo que se tenía previsto.

RECOMENDACIONES

Mantener fijo el programa integral de capacitaciones sobre e-commerce y todos los temas que se vayan generando a partir de ahí, a través de un estudio que permita identificar las necesidades y puntos débiles de las empresas.

Conocer en qué área o temas se necesitan reforzar para la mejora de procesos internos, tomando en cuenta las opiniones y comentarios obtenidos en las encuestas de satisfacción, se puede establecer en que temas tienen interés los participantes.

Identificar y seleccionar los temas demandados y contactar expertos idóneos, con toda la experiencia necesaria que sepan impartir de forma práctica los cursos, a fin que los participantes continúen aprendiendo.

Organizar y agendar el desarrollo de los temas en un cronograma mensual o trimestral que sea la guía a seguir para ejecutar en orden las capacitaciones, tomando a bien reducir los tiempos de ejecución de los cursos, ya que los participantes no disponen siempre de jornadas completas para asistir a los eventos, otra opción a evaluar es desarrollar los cursos durante los días sábados en jornada vespertina, que es cuando generalmente los colaboradores de cada empresa tienen más tiempo y oportunidad para asistir a los eventos.

Crear una biblioteca digital donde los participantes puedan obtener información de sus temas de interés oportunamente

Reconocer el esfuerzo de los participantes a través de diplomas e incentivos para seguir participando y aprendiendo, podría patrocinársele el siguiente curso y motivarle a continuar en su formación profesional.

Incorporar la inteligencia artificial como temática a desarrollar por la incidencia en el comercio electrónico

Segmentar el mercado de participantes según su profesión o rol que desempeña en la empresa donde labora, pues cada participante cuenta con habilidades y destrezas.

Hacer un plan personalizado podría extraer de mejor manera lo que cada uno puede aportar, en que son buenos y explotar ese potencial.

Capacitar al equipo de trabajo sobre la importancia de atención al cliente en línea como la modalidad presencial y que depende mucho del trato para fidelizar clientes a la empresa o la marca.

Ayudar a las empresas con un crecimiento sostenible y competitivo en el mercado internacional, que se adapten a nuevas herramientas y modelos de negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Asamblea.gob.sv.* (2019). Obtenido de <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/BAA0E931-E117-487D-8900-A1D9876D5FBE.pdf>
- Asana.com.* (2024). Obtenido de <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- Avanza.* (2024). Obtenido de <https://avanzamas.cl/marketing/cuales-son-las-7p-del-marketing/#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20es%20esencial,%2C%20Personas%2C%20Procesos%20y%20Posicionamiento.>
- Billin.net.* (2024). Obtenido de <https://www.billin.net/glosario/importacion/>
- Club, E. B.* (2024). *Ecommerce Business Club.* Obtenido de <https://ecommercebusinessclub.com/como-vender-por-internet/>
- COEXPORT. (2018). *El Salvador Quality For The World.* San Salvador : Alejandría Comunicaciones, S.A de C.V.
- COEXPORT. (2024). *COEXPORT.* Obtenido de <https://coexport.com.sv/>
- Conexión Intal.* (2017). Obtenido de <https://conexionintal.iadb.org/2017/03/06/la-evolucion-del-comercio-del-trueque-al-movil/>
- Cuéllar, S. (25 de 07 de 2018). Coexport se ha convertido en la voz de los exportadores. (G. H. Cabrera, Entrevistador)
<https://www.ciset.es/glosario/490-tienda-online>
- Diario oficial de El Salvador .* (10 de febrero de 2020). Obtenido de <https://sv.vlex.com/vid/decreto-no-463-ley-840637577#:~:text=Decreto%20No.,El%20Salvador%20%2D%20Legislaci%C3%B3n%20%2D%20VLEX%20840637577>
- Economia.gob.sv.* (2024). Obtenido de <https://www.economia.gob.sv/alianzas/>
- Egg, E. A. (2000). *Métodos y Técnicas de Investigación Social.* Argentina: Editorial Lumen Hvmánitas.
<https://www.cadep.org.py/uploads/2018/01/economia-con-aplicaciones-a-latinoamerica.pdf>
- EL SALVADOR QUALITY FOR THE WORLD.* (2018). Obtenido de https://issuu.com/zarahzelaya/docs/el_salvador_quality_for_the_world

- https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/ministerio-externo/america-central-caribe/fichacomercioexterno_sv_tcm30-579872.pdf
- EL SALVADOR.COM. (2018). Obtenido de <https://historico.elsalvador.com/historico/503197/coexport-se-ha-convertido-en-la-voz-de-los-exportadores.html#:~:text=El%20Comit%C3%A9%20de%20Exportadores%20de,Molina%20Ca%C3%B1as%20y%20Ren%C3%A9%20Toru%C3%B1o.>
- García, B. (s.f.). Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_EcoReg/Blanca_Garcia/exportacion.pdf
- HubSpot. (2024). Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- HubSpot, I. (2024). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement#:~:text=El%20engagement%20es%20el%20nivel,las%20acciones%20que%20se%20sugieren.>
- HubSpot, I. (2024). *HubSpot*. Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- INSTITUCIONES 2021. (2021). Obtenido de <https://www.mined.gob.sv/descarga/instituciones2021.pdf>
- La Cultura del Marketing*. (2018). Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/#gsc.tab=0>
- Lagos, V. (12 de 12 de 2019). Gobierno salvadoreño y gremiales presentan plan de eventos internacionales para la promoción comercial y la atracción de inversiones en el 2020. (G. d. Salvador, Entrevistador)
- LinkedIn Corporation . (2024). Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/el-salvador-en-escenario-mundial-del-comercio-y-berrios-palma-acsoe/>
- Lombana, J. (2012). *Rutas para la Exportación*. Obtenido de https://books.google.com.sv/books/about/PYME_Rutas_para_la_exportaci%C3%B3n.html?id=cSajDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Mailchimp. (2024). *mailchimp.com*. Obtenido de <https://mailchimp.com/es/resources/advantages-and-disadvantages-of-ecommerce/>

- Melgar, M. (25 de 07 de 2018). Coexport se ha convertido en la voz de los exportadores. (G. H. Cabrera, Entrevistador)
- Novis Estudio Legal*. (2024). Obtenido de <https://novislegal.com/regulacion-del-comercio-electronico-en-el-salvador/>
- Picasso, R. y. (2014). *Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales*. Obtenido de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/download/372/357/1372>
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la Investigación 5TA Edición*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n
- SALVADOR, M. D. (2019). *rree.gob.sv*. Obtenido de <https://rree.gob.sv/gobierno-salvadoreno-y-gremiales-presentan-plan-de-eventos-internacionales-para-la-promocion-comercial-y-la-atraccion-de-inversiones-en-el-2020/>
- Santander. (2024). *Banco Santander*. Obtenido de <https://www.bancosantander.es/glosario/importacion>
<https://stripe.com/es/resources/more/payment-gateways-101>
- Wigand, J. (1997). *Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales*. Obtenido de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/download/372/357/1372>
<https://es.wix.com/blog/como-crear-una-tienda-online>

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

COEXPORT: Corporación de Exportadores de El Salvador

ASI: Asociación Salvadoreña de Industriales

TIC: Tecnologías de la información y la comunicación

USA: Estados Unidos de América

CONAMYPE: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

CASALCO: Cámara Salvadoreña de la Industria de la Construcción

PROESA: Promotor de Exportaciones y Atracción de Inversiones de El Salvador

CIFCO: Centro Nacional de Ferias y Convenciones

CECT: Consejerías Económicas, Comerciales y de Turismo

B2B: Business to Business

B2C: Business to Consumer

TLC: Tratado de Libre Comercio

AAP: Acuerdo de Alcance Parcial

ADA: Acuerdo de Asociación

GATT: Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio

GATS: Acuerdo General sobre El Comercio de Servicios

SICA: Sistema de la Integración Centroamericana

OMC: Organización Mundial del Comercio

IVA: Impuesto al Valor Agregado

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de la encuesta de satisfacción



EVALUACION

Nombre del Seminario, Taller, Capacitación ó Foro

Agradecemos mucho completar la evaluación del Seminario-Taller, lo cual nos ayuda a mejorar nuestros servicios que continuamente estamos ofreciendo.

Información General

Género:

Responsabilidad que ejerce en su Empresa:

Favor comentarnos sobre los siguientes aspectos

1. ¿El Contenido del Seminario-Taller le pareció adecuado?
2. ¿Espera aplicar algunos de los conocimientos adquiridos?
3. ¿Cuál considera que fue la mejor parte del Seminario-taller y por qué?
4. Por favor calificar al Facilitador. De 1 a 10, considerando que 1 es Malo, 5 es Bueno y 10 es Excelente
 _____ Nombre del Facilitador

INDIQUE SI ESTA DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES: SI, MEDIO, NO

1. La agenda del evento se cumplió con puntualidad a las horas indicadas:
2. Entendí muy bien todos los temas expuestos porque fueron explicados claramente:
3. El facilitador usó dinámicas o actividades especiales para mejorar la participación y/o la comprensión del tema:
4. Considera que mejoró sus conocimientos en temas o prácticas que ya aplicaba:
5. Estaría interesado en seguir participando en eventos como este:
6. Se sintió motivado a participar activamente en todas las actividades del evento:

COMENTAR SOBRE SIGUIENTES TEMAS DE ORGANIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD

1. ¿Qué lo motivo o desmotivo más? ¿Qué acciones considera usted que podrían mejorar su participación en estos eventos?

2. Qué sugerencias nos daría para mejorar el Contenido o Dinámica del Seminario-Taller.

EVALUAR LOS SIGUIENTES ASPECTOS DE LA ORGANIZACIÓN 1. Malo, 5 Medio, 10 Excelente

- _____ Salón
- _____ Disposición de la Sala (mesas y sillas)
- _____ Proyección y sonido
- _____ Servicio de Café, agua y otros
- _____ Servicio de Alimentación
- _____ Atención de Ejecutivos COEXPORT
- _____ Ubicación
- _____ Parqueo

!!!MUCHAS GRACIAS!!!

Figura 3. Modelo de Encuesta de Satisfacción

Fuente: Memoria de labores de Coexport. Documentos archivados

Anexo 2. Curso, Plan de Exportación



Anexo 3. Foro, Exportación de alimentos

EN EL MARCO DEL

FORO EXPORTACIÓN DE ALIMENTOS

 **COEXPORT**
CORPORACIÓN DE EXPORTADORES DE EL SALVADOR

 **26. SEPTIEMBRE**
8:00 AM - 12:30 PM
HOTEL HOLIDAY INN

SE INCLUYE EL PANEL:

MEJORES PRÁCTICAS PARA EXPORTAR ALIMENTOS

 GERARDO STEINER Gerente General Steiner	 ROSARIO BARRIERE Directora Comercial Productos La Canasta	 CLAUDIA MERLOS Gerente General Comercializadora 503	 CARLOS AREVALO Gerente General Comall Foods	 SILVIA CUÉLLAR Presidenta COEXPORT
--	--	--	--	--

Con apoyo financiero de:

MAYOR INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES
coexport@coexport.com.sv
7318-4766 | 2212-0200

Anexo 4. Panel de empresarios invitados al Foro de Exportación de alimentos



Anexo 5. Carta de asignación



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



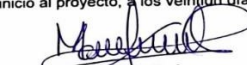
CARTA DE ASIGNACIÓN DE PASANTÍAS

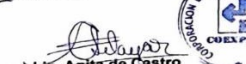
Por medio de la presente, en el marco de la carta de entendimiento suscrita por el Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador y la **Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT)**, donde se establece, como vía de apoyo interinstitucional la oportunidad de realizar prácticas profesionales por parte de los estudiantes, se establece el siguiente proyecto de pasantía:

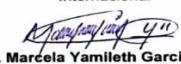
- **Área:** Eventos y Proyectos COEXPORT.
- **Nombre del proyecto:** Apoyar y organizar Seminarios, Conferencias, Webinar, capacitaciones, entre otros. Relacionados al entorno exportador del país.
- **Descripción del proyecto:** Facilitar y difundir conocimientos empresariales relevantes y actualizados a través del desarrollo y ejecución de eventos innovadores.
- **Periodo de realización:** Del 15 de marzo al 15 de septiembre de 2024.
- **Modalidad y horario:** Presencial, de 8:00 A.M hasta 4:00 P.M.
- **Representante de la empresa encargada del proyecto:** Anita de Castro.
- **Estudiante asignado:** Marcela Yamileth Garcia Cruz.
- **Carnet:** GC16031.
- **Carrera:** Licenciatura en Mercadeo Internacional.
- **Funciones a realizar por el estudiante:**
 - Mail Marketing: Elaboración y envío de campañas de correo electrónico estratégicas para promocionar los eventos y generar interés entre los miembros de COEXPORT y el público en general.
 - Telemarketing: Realización de llamadas telefónicas proactivas para invitar a potenciales participantes, responder preguntas y proporcionar información detallada sobre los eventos.
 - Apoyo en la Logística: Colaboración estrecha en la planificación y ejecución de la logística de los eventos, seguimiento de confirmaciones de asistencia y atención personalizada.

Para lo cual se suscribe la presente con el fin de dar inicio al proyecto, a los veintún días del mes de marzo del año dos mil veinticuatro.


Lic. Ronald Edgardo Gálvez
Director General de PG de la COE


Lic. Miguel Castañeda
Coordinador de Escuela de Mercadeo Internacional


Lic. Anita de Castro
Representante de la empresa


Br. Marcela Yamileth Garcia Cruz
Estudiante pasante

Anexo 5. Carta de visto bueno



CARTA DE VISTO BUENO DE PASANTÍA

Fecha: 16/09/2024

Lic. Edwin David Arias Mancia
Coordinador de Procesos de Grado
Facultad de Ciencias Económicas

La presente tiene la finalidad de informarles que el trabajo de pasantía que la Br. **Marcela Yamileth García Cruz**, con carnet N° **GC16031**, estudiante de la carrera **Licenciatura en Mercadeo Internacional**, desarrolló en esta institución/empresa la pasantía titulada **Apozar y organizar Seminarios, Conferencias, Webinar, capacitaciones, entre otros. Relacionados al entorno exportador del país**, la cual ha llegado a su final y luego de tener la presentación respectiva, hemos determinado que ha alcanzado los objetivos de nuestro interés.

Agradeciéndoles su atención, quedamos a sus órdenes para cualquier información adicional.

CC: Director de Escuela y Coordinador(a) de Procesos de Grado de la Escuela.

Atentamente.

Representante de la institución/empresa: _____

Ana de Castro

Firma de V. B. _____

Sello: _____



EXPORTACIÓN DA MÁS OCUPACIÓN

Av. La Capilla #254, Col. San Benito, San Salvador
PBX: (503) 2212 – 0200
coexport@coexport.com.sv / www.coexport.com.sv
f COEXPORT El Salvador @coexport

Miembro de la Federación de Cámaras y Asociaciones de Exportadores de Centro América y El Caribe - FECAEXCA

