

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



TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD PASANTÍA DE PRÁCTICA  
PROFESIONAL

**“GESTIÓN Y PROMOCIÓN DE EVENTOS PARA EMPRESAS LOCALES E  
INTERNACIONALES, CASO DE ESTUDIO: COEXPORT”**

**PRESENTADO POR:**  
RENÉ EDGARDO HERNÁNDEZ NAVAS

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

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

MAYO 2025  
CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

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

## **FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANA:	LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO:	LIC. JUAN PABLO MARIN
COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADO:	MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

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

MAYO 2025  
CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al universo por brindarme los recursos y las oportunidades necesarias para culminar mis estudios universitarios de manera satisfactoria.

Agradezco profundamente a todas las personas que, de alguna u otra manera, estuvieron involucradas en este camino. A mis familiares, por su constante apoyo emocional y motivacional; a mis amigos, por su comprensión y por estar a mi lado en los momentos más desafiantes; y a mis compañeros de estudios, por compartir el conocimiento y la experiencia.

De manera especial, deseo agradecer a mis profesores, cuya orientación y dedicación fueron fundamentales para mi crecimiento académico y personal. Gracias a todos por las lecciones compartidas, por cada consejo y por su paciencia en cada etapa de este proceso.

**René Edgardo Hernández Navas.**

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO 1. CONTEXTUALIZACIÓN INSTITUCIONAL Y PROBLEMÁTICA	1
1.1    Presentación de la empresa	1
1.1.1    Historia	1
1.1.2    Filosofía empresarial	2
1.1.3    Servicios que ofrece	2
1.1.4    Estructura organizativa	4
1.1.5    Planteamiento de la problemática vinculada con la práctica profesional	4
1.1.6    Descripción	5
1.1.7    Formulación	6
1.1.8    Enunciado	6
1.2    Objetivos	7
1.2.1    General	7
1.2.2    Específico	7
1.3    Delimitación	7
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA Y MARCO TEÓRICO	8
2.1    Metodología	8
2.1.1    Método y enfoque de investigación	8
2.1.2    Tipo y diseño de investigación	9
2.1.3    Población beneficiaria	9
2.1.4    Características de los participantes	10
2.1.5    Fuentes de información	10
2.1.6    Técnicas e instrumentos para la recolección de información	11
2.2    Marco histórico	11
2.2.1    El comercio en El Salvador	11
2.2.2    Evolución de las gremiales en el país	15
2.2.3    Surgimiento de COEXPORT	19
2.2.4    Instituciones rectoras en formación profesional en El Salvador	21
2.3    Marco conceptual	25
2.3.1    Marketing de servicio	25
2.3.2    Características de un servicio	26
2.3.3    Las 7p's del marketing de servicios	26
2.3.4    Las 4c's del marketing	28
2.3.5    Marketing directo	30
2.3.6    Segmentación de mercado	31
2.3.7    Mezcla de promoción	32
2.3.8    Publicidad ATL y BTL	33
2.3.9    Posicionamiento en el mercado	33
2.3.10    Marketing de eventos	34
2.4    Marco normativo	34
2.4.1    Ley del INCAF	34

CAPITULO 3. ABORDAJE DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	36
3.1    Justificación del proyecto	36
3.2    Área de desempeño	37
3.3    Situación actual de la institución	38
3.4    Proyección institucional	39
3.5    Obtención y procesamiento de información	40
3.6    Análisis y discusión de la información	41
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS	49

### ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Línea del tiempo de COEXPORT	1
<i>Figura 2.</i> Filosofía de COEXPORT	2
<i>Figura 3.</i> Organigrama de COEXPORT	4
<i>Figura 4.</i> Las cuatro características del servicio	26
<i>Figura 5.</i> Las 7p's del marketing mix	27
<i>Figura 6.</i> Las formas del marketing directo	30
<i>Figura 7.</i> Los elementos de la mezcla promocional	32

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Exportaciones anuales del 2015 al 2023</i>	12
Tabla 2. <i>Importaciones anuales del 2015 al 2023</i>	13
Tabla 3. <i>Empresas fundadoras de COEXPORT</i>	20
Tabla 4. <i>Las 4 P's y las 4 C's</i>	29
Tabla 5. <i>Principales variables de segmentación para mercados de consumo</i>	31
Tabla 6. <i>Personal ejecutivo y administrativo 2024</i>	39

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe describe el desarrollo de la pasantía realizada en la Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT)<sup>1</sup>, una institución privada que apoya al sector exportador del país mediante la organización de capacitaciones, eventos de promoción y asesoramiento técnico. La gremial tiene como objetivo principal fortalecer la competitividad de las empresas salvadoreñas en el ámbito internacional, proporcionándoles herramientas y conocimientos prácticos sobre los sistemas y procedimientos necesarios para llevar a cabo exportaciones de manera eficiente y exitosa.

Durante la pasantía, se evaluaron diversas actividades organizadas por COEXPORT, tales como talleres, seminarios y cursos especializados, orientados a capacitar a los exportadores locales sobre temáticas actuales y de interés estratégico para el sector. El objetivo general de este trabajo es implementar estrategias de promoción y gestión para eventos empresariales, con el fin de aumentar la asistencia y el interés de los exportadores salvadoreños, adaptando los contenidos a sus necesidades específicas. Para ello, se utilizó un enfoque deductivo, partiendo de teorías generales para llegar a conclusiones específicas. Además, se adoptó un enfoque mixto que permitió analizar tanto datos numéricos como cualitativos, con el propósito de obtener una comprensión mas completa de la investigación.

A través de la recopilación de datos e información obtenida en encuestas de satisfacción a los participantes, se pudo analizar la eficacia de estas iniciativas y su incidencia en el fortalecimiento de la competitividad de las empresas del país. Esta investigación resalta la función de COEXPORT en la promoción de buenas prácticas exportadoras, así como la importancia de contar con un ente regulador y de apoyo que facilite la internacionalización de las empresas salvadoreñas.

**Palabras Clave:** Capacitación empresarial, marketing de servicios, publicidad, promoción, organizaciones no gubernamentales y Networking.

---

<sup>1</sup> Corporación de Exportadores de El Salvador, en adelante "COEXPORT"

## INTRODUCCIÓN

La globalización y la apertura de mercados internacionales han creado un entorno competitivo para las empresas que buscan expandir sus operaciones fuera de las fronteras nacionales. En este contexto, las instituciones que brindan apoyo y asesoría a los exportadores desempeñan un papel crucial en el desarrollo de la capacidad exportadora de un país. En El Salvador, COEXPORT se ha consolidado como una de las principales entidades en promover y fortalecer el sector exportador salvadoreño.

Este informe tiene como objetivo analizar la gestión y la promoción de eventos organizados por la gremial, orientados en actividades de capacitación a las empresas locales e internacionales, con este fin se aplicó el método deductivo con enfoque mixto.

Mediante la pasantía realizada en esta institución, se evaluó la eficacia de estas iniciativas en el fortalecimiento de las capacidades de las empresas exportadoras, así como en la mejora de su competitividad en los mercados internacionales. En particular, este estudio examina los diversos eventos desarrollados por COEXPORT, incluyendo talleres, seminarios y cursos especializados, los cuales buscan ofrecer a los exportadores las herramientas necesarias para abordar los desafíos del comercio internacional. Además, se analiza la incidencia de estos eventos en la actualización de conocimientos y la implementación de buenas prácticas exportadoras dentro de los sectores más relevantes para la economía nacional.

Finalmente, la investigación proporciona recomendaciones que pueden servir para mejorar la efectividad de las futuras actividades, contribuyendo a fortalecer su rol como una institución clave para el desarrollo del sector exportador de El Salvador.

## CAPÍTULO 1. CONTEXTUALIZACIÓN INSTITUCIONAL Y PROBLEMÁTICA

En este apartado se presenta un panorama general de la gremial, destacando su historia, filosofía empresarial, servicios y estructura organizativa. También se aborda la problemática que enfrenta el sector exportador, y se define el problema principal, los objetivos: general y específicos de la pasantía, así como la delimitación geográfica y temporal del trabajo realizado.

### 1.1 Presentación de la empresa

COEXPORT es una entidad privada sin fines de lucro que se enfoca en apoyar al sector exportador del país. Su principal objetivo es facilitar la entrada de sus miembros en los mercados internacionales y defender sus intereses en las políticas de comercio exterior.

#### 1.1.1 Historia.

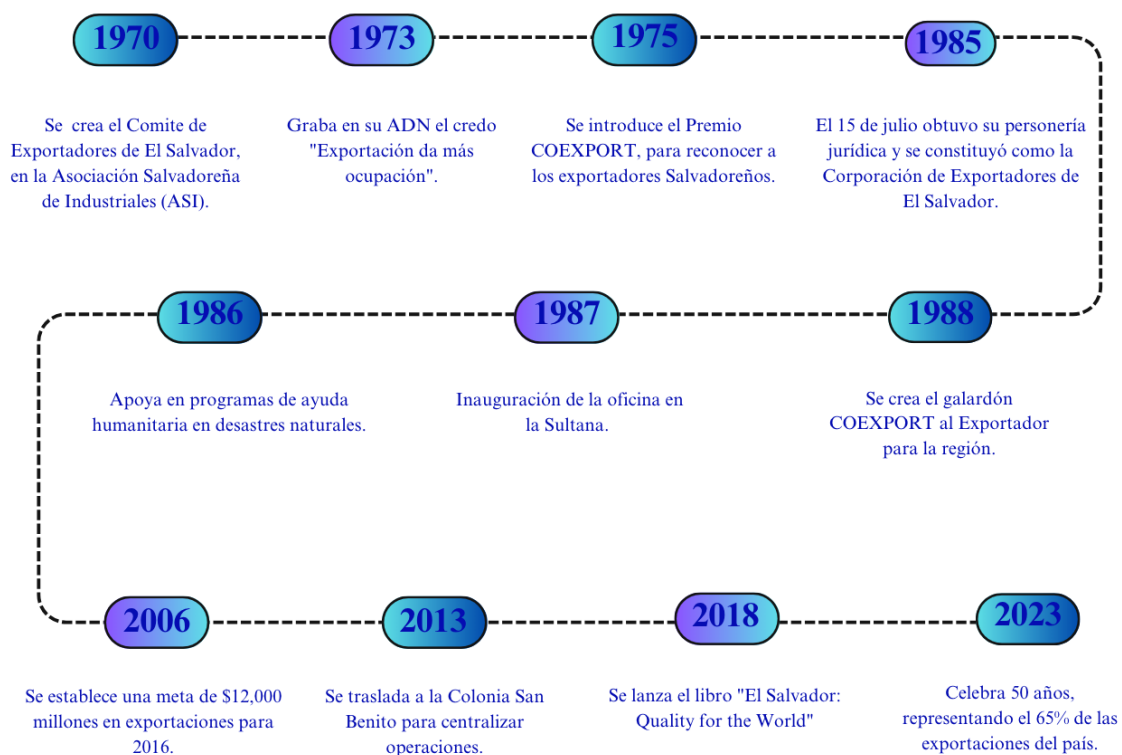
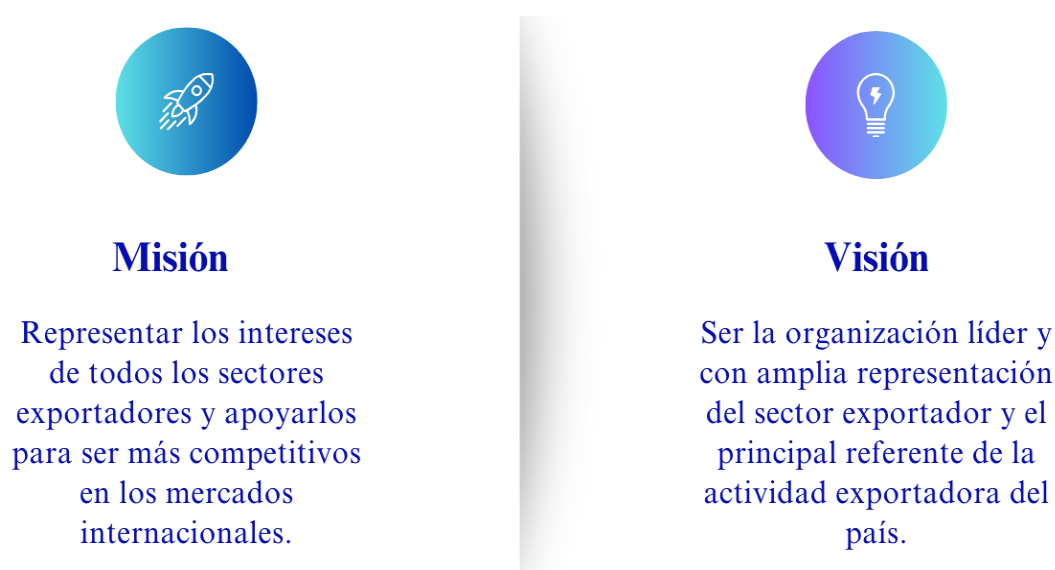


Figura 1. Línea del tiempo de COEXPORT

Fuente: Elaborado con datos extraídos del libro El Salvador: Quality for the World (2018), pp 1-45

### 1.1.2 Filosofía empresarial.



*Figura 2.* Filosofía de COEXPORT

Fuente: Elaborado con datos extraídos de memoria laborales 2023, COEXPORT, p.1

### 1.1.3 Servicios que ofrece.

- **Representación gremial:** Actúa como la voz del sector exportador ante las autoridades gubernamentales y organismos internacionales. Representa los intereses de sus miembros en foros y negociaciones, asegurando que se consideren sus necesidades y preocupaciones en la formulación de políticas públicas y regulaciones que impactan el comercio exterior. Su labor incluye la defensa de aranceles competitivos, la promoción de acuerdos comerciales y la creación de un entorno normativo favorable.
- **Asistencia técnica:** Proporciona apoyo especializado a las empresas exportadoras, facilitando el acceso a conocimientos y herramientas que optimizan sus operaciones. Esto abarca desde diagnósticos de procesos hasta la implementación de mejoras en la cadena de suministro. También proporciona asesoría en calidad, logística y certificaciones necesarias para

acceder a mercados internacionales, con el objetivo de aumentar la eficiencia y competitividad de los exportadores.

- **Promoción comercial:** Organiza y participa en ferias, exposiciones y misiones comerciales que permiten a las empresas presentar sus productos a compradores internacionales. A través de estas actividades, facilita el contacto directo con potenciales clientes y socios comerciales, además de generar redes de negocio. También implementa campañas de marketing y promoción para dar visibilidad a los productos nacionales en mercados clave.
- **Asesoría e información:** Ofrece asesoría continua sobre regulaciones, estándares de calidad y tendencias del mercado global. Los miembros de la gremial tienen acceso a informes de investigación, análisis de competencia y datos relevantes que les ayudan a tomar mejores decisiones. Esta función es crucial para que las empresas se mantengan actualizadas y puedan adaptarse a las exigencias del comercio internacional.
- **Formación:** Brinda capacitaciones a profesionales del sector exportador a través de talleres, seminarios y cursos especializados. Estas iniciativas están diseñadas para desarrollar habilidades en áreas clave como logística, marketing internacional, gestión de la calidad, comercio electrónico y negociación. La formación continua es esencial para garantizar que las empresas exportadoras cuenten con un equipo capacitado y competitivo en un mercado en constante evolución.

La gremial se enfoca en tres servicios clave: promoción comercial, capacitación y asesoría continua. A través de la promoción comercial, organiza ferias y misiones internacionales para ayudar a las empresas a conectar con compradores globales. Ofrece capacitación especializada, fortaleciendo el conocimiento en áreas cruciales para la exportación. Además, brinda asesoría continua con información actualizada sobre

regulaciones, estándares de calidad y tendencias de mercado, permitiendo a las empresas tomar decisiones informadas y adaptarse rápidamente al comercio internacional.

### 1.1.4 Estructura organizativa.

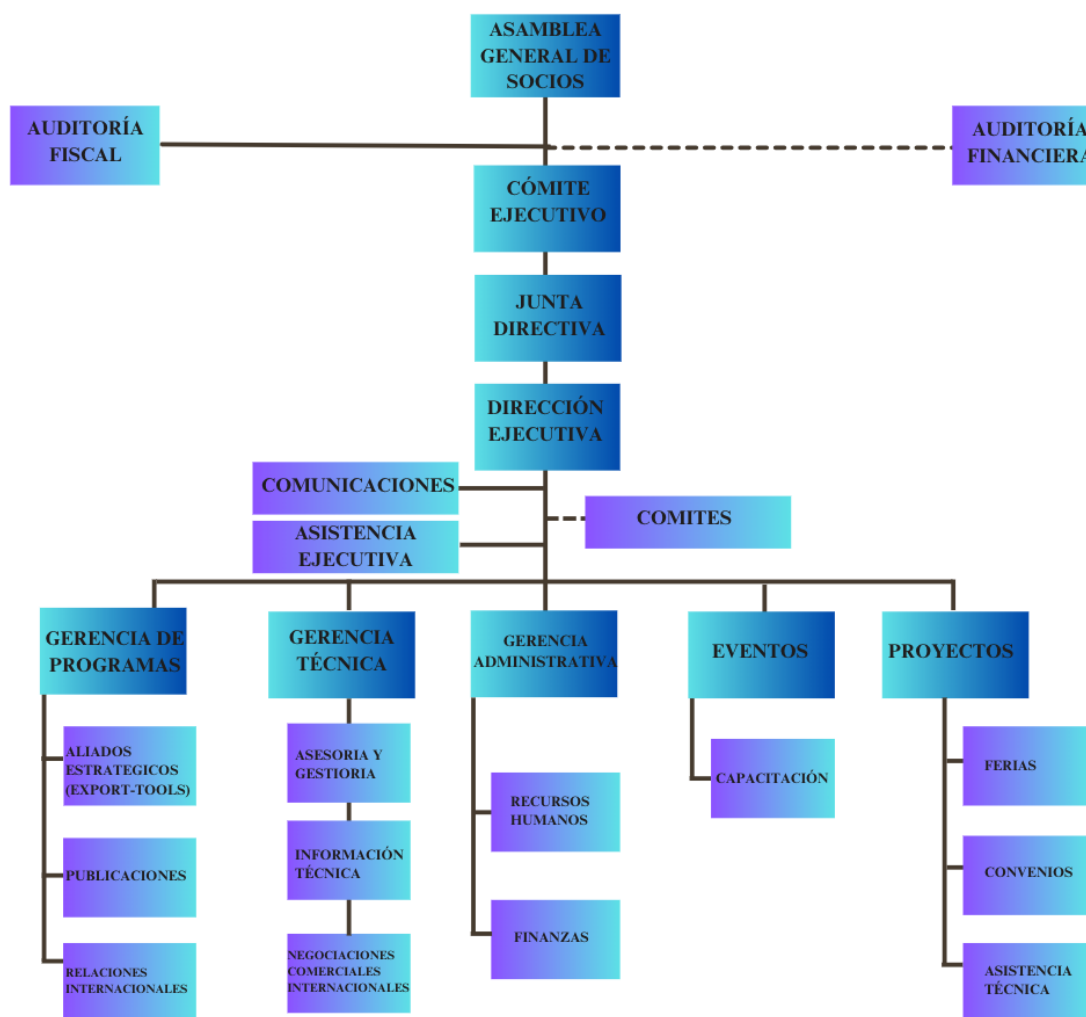


Figura 3. Organigrama de COEXPORT

Fuente: Elaborado con datos extraídos de memoria laborales 2023, COEXPORT, p.2

### 1.1.5 Planteamiento de la problemática vinculada con la práctica profesional.

En este se incluye el contexto que rodea la situación actual de la organización, destacando factores relevantes que influyen en el desarrollo del proyecto. También se identifican las dificultades específicas que enfrenta la empresa y se formula un enunciado claro del problema.

### **1.1.6 Descripción.**

El sector exportador de El Salvador es un pilar fundamental para la economía del país, representando una fuente significativa de ingresos y empleo. Según datos del Banco Central de Reserva, las exportaciones salvadoreñas alcanzaron aproximadamente 6,498 millones de dólares en 2023, lo que indica un crecimiento moderado en comparación con años anteriores. Este aumento es un reflejo de la recuperación económica post-pandemia, aunque persisten desafíos que limitan su expansión y competitividad en un mercado global cada vez más exigente.

Uno de los principales sectores exportadores es la agricultura, donde productos como el café, el azúcar y los productos frescos han logrado cierta penetración en mercados internacionales. El café, en particular, se ha consolidado como un producto emblemático, no solo por su calidad, sino también por su capacidad para atraer consumidores interesados en el comercio justo y la sostenibilidad. Sin embargo, el sector agrícola se enfrenta a desafíos como el cambio climático, la variabilidad de precios y la necesidad de prácticas agrícolas sostenibles, que requieren inversiones significativas.

Además, la industria de manufactura y textil ha sido un motor clave de empleo en el país, pero su competitividad se ve amenazada por la volatilidad de costos y la falta de innovación. Muchas fábricas aún dependen de métodos tradicionales de producción y carecen de tecnologías avanzadas que podrían mejorar la eficiencia y la calidad. El acceso a financiamiento para la modernización de equipos y capacitación del personal sigue siendo un obstáculo considerable para muchos empresarios.

A pesar del potencial que ofrecen estos productos, los exportadores locales enfrentan barreras significativas. La globalización y la integración en cadenas de suministro internacionales han elevado la necesidad de preparación adecuada para operar en un entorno competitivo. Sin embargo, muchos empresarios carecen de acceso a información actualizada sobre tendencias de mercado, normativas internacionales y estrategias de exportación. Esta falta de información se traduce en una limitación para posicionar sus productos en el extranjero, especialmente en mercados donde la

competencia es feroz. La capacitación especializada es otra área crítica. Frecuentemente, los empresarios no reciben formación adecuada en aspectos clave como la gestión de la cadena de suministro, el marketing digital y la negociación internacional. Sin este conocimiento, se vuelve difícil para los exportadores salvadoreños aprovechar oportunidades en mercados emergentes y diversificar su base de clientes.

### **1.1.7 Formulación.**

¿Qué factores contribuyen a la baja asistencia de los exportadores salvadoreños a seminarios, talleres y cursos especializados?

¿Qué percepciones tienen los exportadores salvadoreños sobre la relevancia de los seminarios y talleres especializados?

¿Qué estrategias de gestión y promoción podrían aumentar la participación de los exportadores salvadoreños en seminarios, talleres y cursos especializados?

¿Cuál es la incidencia de la participación en seminarios y talleres especializados en la competitividad de los exportadores salvadoreños?

### **1.1.8 Enunciado.**

¿Qué estrategias de gestión y promoción podrían implementarse para mejorar la relevancia y asistencia a los seminarios, talleres y cursos especializados dirigidos a los exportadores salvadoreños, teniendo en cuenta las principales barreras que limitan su participación en estos eventos y la incidencia en la capacidad para competir en el mercado internacional?

## **1.2 Objetivos**

Se establecen los objetivos del proyecto, un general y tres específicos, que detallan las acciones necesarias para alcanzarlos, facilitando un enfoque estructurado y verificable.

### **1.2.1 General.**

Implementar estrategias de promoción y gestión para eventos empresariales que aumenten la asistencia y el interés de los exportadores salvadoreños, alineando los contenidos con sus necesidades específicas.

### **1.2.2 Específico.**

- Desarrollar estrategias de promoción para los diferentes segmentos de exportadores, utilizando redes sociales, correos electrónicos y alianzas con otras organizaciones para maximizar el alcance y la visibilidad de los eventos.
- Analizar las estrategias de promoción actuales, utilizadas para los eventos de capacitación y proponer mejoras que aumenten la visibilidad y el atractivo de estos encuentros para los exportadores.
- Desarrollar un plan de acción que contemple recomendaciones prácticas para la organización de eventos, orientado a superar las barreras identificadas y mejorar la capacitación de los exportadores en áreas clave para su competitividad internacional.

## **1.3 Delimitación**

La pasantía en modalidad de práctica profesional se llevó a cabo en COEXPORT, desde el 15 de marzo hasta el 15 de septiembre de 2024. Las actividades se realizaron en la sede ubicada en Avenida La Capilla #254, Colonia San Benito, San Salvador, en un horario de 8:00 a.m. a 4:00 p.m.

## **CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA Y MARCO TEÓRICO**

En este apartado se explica el enfoque y los métodos utilizados durante la pasantía en la gremial, se describe el tipo de investigación, el diseño adoptado, la población beneficiaria y las características de los participantes. También se detallan las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de información. Además, se abordan los marcos: histórico y conceptual que sustentan la práctica, así como el legal.

### **2.1 Metodología**

La metodología de la práctica profesional describe el enfoque de investigación que se aplicó, incluyendo las técnicas y herramientas utilizadas, así como las fuentes de información que respaldaron el desarrollo del proyecto.

#### **2.1.1 Método y enfoque de investigación.**

La investigación se llevó a cabo utilizando el método deductivo, según Bastar (2012) se define como un “proceso de razonamiento lógico que va de lo general a lo particular”, (p. 15). Esta parte de principios o teorías universales para llegar a conclusiones específicas. En el contexto de la gestión y promoción de eventos, el uso del método deductivo implica iniciar con teorías generales relacionadas con estas áreas, lo cual servirá como base para analizar su aplicación y adaptación a situaciones dentro de la institución.

Asimismo, se emplea el enfoque mixto, como lo señala Hernández (2014), “la meta de la investigación mixta no es remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p. 532). Este enfoque se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos y no numéricos, con el fin de obtener una comprensión más profunda y detallada de los fenómenos estudiados.

El principal objetivo de utilizar el enfoque mixto en este tipo de investigación es explorar los fenómenos en profundidad, analizando las percepciones, opiniones y experiencias de los participantes involucrados en los diferentes eventos.

### **2.1.2 Tipo y diseño de investigación.**

De acuerdo con Malhotra (2008), la investigación descriptiva es un "tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado" (p. 82). Este alcance se enfoca en proporcionar una visión detallada de lo ocurrido en un entorno particular, sin intentar explicar las causas o motivos detrás de los fenómenos observados. Con este alcance, se pretende describir el contexto para la realización de los eventos, los tipos que se llevan a cabo y cómo las empresas del sector exportador participan en ellos.

Asimismo se utilizó el diseño transversal, el cual según Hernández (2014) se refiere a "investigaciones que recopilan datos en un momento único" (p.154). Este enfoque permitió obtener una visión clara y puntual de la experiencia de los participantes en los eventos, además de facilitar la descripción de las características de la población involucrada, como el tipo de empresa y sector exportador al que pertenecen.

### **2.1.3 Población beneficiaria.**

Los eventos organizados por COEXPORT, en colaboración con el Instituto de Capacitación de El Salvador (INCAF<sup>2</sup>), están diseñados para beneficiar tanto a empresas consolidadas como a profesionales del sector exportador, a través de una serie de talleres, seminarios y cursos especializados. Estos eventos buscan fortalecer las capacidades y competencias de los participantes en áreas clave del comercio internacional, se estima que cada evento beneficiará a más de 20 participantes entre ellos se incluyen empresarios, emprendedores y profesionales del sector, quienes tendrán la oportunidad de optimizar sus procesos de exportación, ampliar su red de contactos y adquirir herramientas prácticas para enfrentar los retos del comercio exterior.

---

<sup>2</sup> Instituto Nacional de Capacitación y Formación, en adelante "INCAF"

#### **2.1.4 Características de los participantes.**

El perfil de los participantes está compuesto principalmente por profesionales de alto nivel, como gerentes de exportación, directores comerciales, responsables de marketing y otros tomadores de decisiones clave dentro de las empresas exportadoras, con edades comprendidas entre los 30 y 50 años. Estos profesionales están altamente motivados por la necesidad de mantenerse actualizados en las últimas tendencias del comercio internacional, su interés radica en mejorar la eficiencia operativa, optimizar sus procesos de exportación y expandir su presencia en mercados globales además, buscan eventos que no solo brinden conocimientos prácticos a través de conferencias especializadas, sino que también les ofrezcan oportunidades para interactuar y establecer relaciones comerciales con otros actores clave del sector, como potenciales socios, proveedores y clientes internacionales.

#### **2.1.5 Fuentes de información.**

De acuerdo con Malhotra (2008)

los datos primarios son aquellos que se recogen específicamente con el objetivo de resolver un problema de investigación, mientras que los datos secundarios corresponden a información previamente recolectada con fines distintos, pero que puede resultar relevante para el estudio en curso. (p. 106)

En este contexto, las fuentes primarias son abordadas con técnicas como entrevistas a personal interno de la institución, encuestas a los participantes involucrados en los eventos y la observación directa de las actividades realizadas durante dichos eventos, estas fuentes proporcionan datos específicos y actuales que permiten comprender en profundidad las necesidades, percepciones y desafíos. Por otro lado, las fuentes secundarias, como libros, artículos académicos y reportes ofrecen un marco teórico que facilita la interpretación de la información recolectada. Al combinar ambos tipos de fuentes, se logra una visión más completa del tema de investigación, contribuyendo a una mejor comprensión de los aspectos estudiados.

### **2.1.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de información.**

La técnica que se utilizó para la recolección de información en este estudio fue encuesta dirigida a los participantes involucrados en los eventos. Esta técnica permite obtener datos directos y de primera mano sobre la experiencia y percepción de los asistentes, proporcionando una visión clara y detallada de sus opiniones acerca de la gestión y promoción de los eventos. El cuestionario incluyó preguntas específicas que buscan evaluar tanto el contenido como la organización del seminario-taller. Permitiendo obtener retroalimentación valiosa que contribuirá al logro de los objetivos planteados en el proyecto. Los resultados serán analizados para identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para optimizar la gestión de futuros eventos.

Asimismo, se llevo acabo la entrevista dirigida al personal interno de COEXPORT, diseñada con preguntas abiertas no estructurada, con el fin obtener información detallada sobre la ejecución y logística de los eventos, este enfoque permitió profundizar en aspectos como la planificación, los recursos utilizados y las estrategias de marketing implementadas, con el objetivo de asegurar el éxito de dichos eventos.

## **2.2 Marco histórico**

En este apartado se presentará un panorama de la evolución histórica del comercio en El Salvador, destacando el rol de las gremiales en el desarrollo del sector exportador. Se explica el surgimiento de COEXPORT y su impacto en el apoyo a los exportadores a través de eventos y capacitaciones. Además, se mencionan las instituciones clave en la formación profesional en El Salvador, que han contribuido a preparar a los recursos humanos para los retos del comercio internacional.

### **2.2.1 El comercio en El Salvador.**

El comercio internacional es un pilar fundamental para la economía del país, ya que permite el intercambio de bienes y servicios entre países, facilitando el acceso a mercados globales y promoviendo el crecimiento económico. En el periodo comprendido entre 2015 y 2023, El Salvador ha experimentado un comportamiento dinámico en sus

exportaciones e importaciones, reflejando un panorama de crecimiento y adaptación a las fluctuaciones del comercio global.

Las exportaciones en El Salvador muestra una tendencia de crecimiento general, con algunas fluctuaciones en los valores y volúmenes exportados. En términos de valor, las exportaciones alcanzaron su punto más bajo en 2020 debido a los efectos de la pandemia, con un total de US\$4,805.4 millones. Sin embargo, en los años siguientes, las exportaciones se recuperaron, alcanzando un máximo histórico en 2022 con US\$7,115.1 millones. En 2023, aunque el valor de las exportaciones se redujo ligeramente a US\$6,498.1 millones, se mantuvo dentro de los niveles altos en comparación con los años anteriores.

Tabla 1.

*Exportaciones anuales totales desde 2015 hasta 2023*

AÑO	US\$	KGS
2015	5,509.0	2,972.1
2016	5,420.1	2,950.9
2017	5,760.0	3,286.6
2018	5,905.4	3,035.0
2019	5,905.0	3,177.7
2020	4,805.4	2,885.4
2021	6,394.9	3,304.8
2022	7,115.1	3,327.4
2023	6,498.1	3,388.5

Fuente: Elaborado con información publicada en página web del Banco Central de Reserva.

Las importaciones de El Salvador revela una tendencia de crecimiento constante en términos de valor, con una notable aceleración a partir de 2021. En 2015, el valor total de las importaciones fue de US\$10,293.4 millones, y a lo largo de los años, los montos continuaron aumentando, alcanzando un pico en 2022 con US\$17,108.0 millones. En 2023, aunque se observó una disminución en comparación con el año anterior, las importaciones se mantuvieron en niveles elevados.

Tabla 2.

*Importaciones anuales totales desde 2015 hasta 2023*

AÑO	US\$	KGS
2015	10,293.4	8,718.3
2016	9,825.8	9,187.2
2017	10,571.5	8,917.2
2018	11,464.3	9,388.7
2019	11,602.1	9,965.4
2020	9,887.9	8,781.9
2021	14,617.4	10,305.2
2022	17,108.0	10,741.9
2023	15,648.3	10,989.1

Fuente: Elaborado con información publicada en página web del Banco Central de Reserva.

El comercio de El Salvador está estrechamente vinculado con los acuerdos comerciales que mantiene con diversos países, los cuales juegan un papel crucial en el impulso de su economía y en la apertura de nuevos mercados para sus productos.

Un acuerdo comercial es un pacto formal entre dos o más países que establece las condiciones y términos para regular el intercambio de bienes, servicios, y otros aspectos económicos entre las partes firmantes. Estos acuerdos buscan fomentar el comercio internacional, reducir barreras arancelarias, promover la cooperación económica y mejorar las relaciones comerciales entre las naciones involucradas.

Según el Ministerio de Economía de El Salvador (2024) "Los acuerdos comerciales pueden clasificarse según su alcance en Tratado de Libre Comercio (TLC<sup>3</sup>), Acuerdo de Alcance Parcial (AAP<sup>4</sup>) y Acuerdo de Asociación (ADA<sup>5</sup>)." (p.1).

<sup>3</sup> Tratado de Libre Comercio, en adelante "TLC"

<sup>4</sup> Acuerdo de Alcance Parcial, en adelante "APP"

<sup>5</sup> Acuerdo de Asociación, en adelante "ADA"

TLC: Es un acuerdo entre dos o más países cuyo principal objetivo es reducir o eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias, con el fin de fomentar el comercio entre las naciones firmantes. Existen dos tipos de TLC:

- Bilaterales: Involucran únicamente a dos países.
- Multilaterales: Involucran a tres o más países.

AAP: Tipo de acuerdo limitado donde las partes firmantes acuerdan reducir o eliminar los aranceles únicamente sobre una lista específica de productos.

ADA: Es un tipo de acuerdo amplio que además de facilitar el comercio, busca promover la cooperación en diversas áreas, como la política, lo social y lo económico.

A continuación, se detallan los acuerdos vigentes entre El Salvador y otros países, según el Ministerio de Economía (MINEC):

- Acuerdo de Asociación UE- Centroamérica
- Tratado General de Integración Económica Centroamericana
- CAFTA RD
- TLC con México
- TLC con República Dominicana
- TLC con Chile
- TLC con Colombia
- TLC con Taiwán
- TLC con Panamá
- TLC con Corea del Sur
- AAP con Cuba
- AAP con Ecuador
- AAP con Bolivia

### 2.2.2 Evolución de las gremiales en el país.

Las gremiales en El Salvador han jugado un papel fundamental en el desarrollo económico, social y político del país. A lo largo de la historia, estas organizaciones han evolucionado para adaptarse a las demandas de los tiempos y a los desafíos que enfrentan sus sectores. A continuación, se presenta una breve historia de su evolución:

Primer periodo (1910 - 1950): Durante este tiempo, El Salvador comenzó a modernizarse en términos económicos, pero las condiciones políticas y sociales aún estaban marcadas por un modelo agroexportador y un fuerte control del estado sobre los sectores claves. Las primeras gremiales nacieron con el fin de proteger los intereses del pequeño grupo de empresarios nacionales.

- Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CAMARASAL<sup>6</sup>) – 1915

Fundada en 1915, CAMARASAL fue la primera gremial formal en El Salvador. Nació en un contexto de modernización económica, cuando el comercio y la industria empezaban a ganar terreno frente a la tradicional economía agrícola. Jugó un papel fundamental en la promoción de los intereses de los empresarios comerciales e industriales, convirtiéndose en un canal clave de comunicación con el gobierno y en una plataforma de impulso para el desarrollo del sector privado.

- Asociación de Avicultores de El Salvador (AVES<sup>7</sup>) – 1956

A medida que la economía salvadoreña se diversificaba, sectores como la avicultura comenzaron a ganar importancia, la creación de AVES en 1956 fue un paso importante para la organización sectorial en El Salvador, ya que permitió a los productores avícolas defender sus intereses y promover el desarrollo de esta industria en el país, la cual estaba en crecimiento durante esa época.

---

<sup>6</sup> Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, en adelante "CAMARASAL"

<sup>7</sup> Asociación de Avicultores de El Salvador, en adelante "AVES"

- Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI<sup>8</sup>) – 1958

La fundación de ASI en 1958 marcó un hito importante en la historia del sector industrial del país, desempeñando un papel fundamental en la promoción de políticas industriales y en la defensa de los intereses empresariales frente a los desafíos económicos y sociales de la época.

Segundo periodo (1960 - 1980): Entre los años 60 y 80, El Salvador experimentó un crecimiento económico y una mayor diversificación de su estructura económica. Durante este tiempo, nacieron gremiales clave para defender sectores en expansión como la construcción, la agroindustria, los servicios financieros, los medios de comunicación y las exportaciones. A continuación, se profundiza en algunas de las gremiales más relevantes de este periodo y su impacto en la economía del país.

- Asociación Nacional de Empresas Privadas (ANEP<sup>9</sup>) – 1966

Esta gremial surgió en 1966 como respuesta a la creciente necesidad de unificar los intereses del sector privado en un contexto de industrialización acelerada. ANEP desempeñó un papel clave en la promoción de la libre empresa y en la lucha por un marco normativo que favoreciera la competitividad. Además, su influencia se extendió hacia el ámbito de la política económica, donde promovió reformas que impulsaron la apertura comercial y el fortalecimiento del mercado interno.

- Asociación Bancaria Salvadoreña (ABANSA<sup>10</sup>) – 1965

En los años 60, el sistema bancario de El Salvador se consolidaba en un contexto de creciente actividad económica y expansión crediticia. ABANSA nació con el objetivo de representar los intereses del sector financiero, promoviendo un entorno estable y

---

<sup>8</sup> Asociación Salvadoreña de Industriales, en adelante "ASI"

<sup>9</sup> Asociación Nacional de Empresas Privadas, en adelante "ANEP"

<sup>10</sup> Asociación Bancaria Salvadoreña, en adelante "ABANSA"

regulado para los bancos del país. La gremial desempeñó un papel clave en la modernización de las prácticas bancarias, contribuyendo a la creación de políticas que fomentaran el acceso al crédito y la estabilidad del sistema financiero.

- Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER<sup>11</sup>) – 1964

La ASDER fue creada en 1964, periodo en que los medios de comunicación especialmente la radio, adquirieron relevancia en la formación de la opinión pública y la comunicación masiva. Esta gremial defendió los intereses de radiodifusores frente a las presiones gubernamentales y promovió el desarrollo del sector, abogando por una mayor libertad de expresión y el fortalecimiento de las políticas que favorecieran a la radiodifusión comercial y cultural.

- Asociación de Agentes Aduanales de El Salvador (ASODAA<sup>12</sup>) – 1964

En la década de los 60, El Salvador experimentó un crecimiento del comercio exterior, impulsado por sus exportaciones de café, azúcar y otros productos agrícolas. ASODAA surgió en este contexto como una gremial clave para los agentes aduanales, quienes facilitaban la entrada y salida de mercancías. La gremial promovió la formación y la profesionalización del sector, asegurando que el comercio exterior del país se desarrollara dentro de un marco regulado y eficiente.

- Cámara Salvadoreña de la Industria de la Construcción (CASALCO<sup>13</sup>) – 1964

Durante las décadas de los 60 y 70, El Salvador vivió un proceso de urbanización y un aumento en la construcción de infraestructura, tanto pública como privada. CASALCO desempeñó un papel clave en la representación de las empresas constructoras,

---

<sup>11</sup> Asociación Salvadoreña de Radiodifusores, en adelante "ASDER"

<sup>12</sup> Asociación de Agentes Aduanales de El Salvador, en adelante "ASODAA"

<sup>13</sup> Cámara Salvadoreña de la Industria de Construcción, en adelante "CASALCO"

defendiendo sus intereses y promoviendo reformas que favorecieran la inversión en el sector. Su influencia fue decisiva en la expansión de la industria de la construcción, contribuyendo a la modernización de la infraestructura urbana del país.

- Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT) – 1973

La fundación de COEXPORT en 1973 fue un paso importante en los esfuerzos de El Salvador por ampliar su presencia en los mercados internacionales, esta gremial fue crucial para la promoción de las exportaciones de productos como el café, el azúcar y los textiles. Desempeñó un rol decisivo en la formulación de políticas públicas que promovieron la apertura de mercados internacionales, al mismo tiempo que respaldaba la capacitación y la mejora de los procesos productivos para fortalecer la competitividad de las exportaciones salvadoreñas.

Tercer periodo (1990 - 2012): Durante las décadas de los 90 y principios del siglo XXI, El Salvador experimentó una transformación económica significativa debido a la apertura de mercados, la firma de tratados internacionales e integración al mercado global. En este contexto, las gremiales desempeñaron un papel fundamental para facilitar la adaptación del sector privado a las nuevas realidades económicas, que exigían mayor competitividad, innovación tecnológica y sostenibilidad. A continuación, se detallan las gremiales más relevantes de este período:

- Asociación Salvadoreña de Agencias de Carga y Transitarios (ASAC<sup>14</sup>) – 1991

La creación de ASAC en 1991 fue un reflejo directo del aumento del comercio internacional, impulsado por la apertura económica de El Salvador y la integración regional a través de acuerdos como el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos (CAFTA-DR). La gremial representó a las empresas de transporte, logística y agencias de

---

<sup>14</sup> Asociación Salvadoreña de Agencias de Carga y Transitarios, en adelante "ASAC"

carga, desempeñando un papel clave en la optimización de la cadena de suministro nacional e internacional.

- Cámara de la Industria Textil, Confección y Zonas Francas de El Salvador (CAMTEX<sup>15</sup>) – 2005

La industria textil fue una de las más afectadas por la globalización en este período, con el aumento de la competencia internacional proveniente de países con costos de producción más bajos. La creación de CAMTEX en 2005 fue una respuesta a la necesidad de modernizar y fortalecer la industria textil y de confección de El Salvador, especialmente en el contexto de las zonas francas, que representaban un porcentaje significativo de las exportaciones del país. La gremial trabaja en mejorar la productividad del sector, asegurando el cumplimiento de normas internacionales en términos de calidad y sostenibilidad.

- Asociación Salvadoreña de Energías Renovables (ASER<sup>16</sup>) – 2012

ASER fue fundada en 2012 con el objetivo de promover el uso de energías renovables en El Salvador, particularmente la energía solar, eólica y geotérmica, que cuentan con un gran potencial en el país. La gremial ha jugado un papel clave en la formulación de políticas públicas que incentiven la inversión en energías limpias, a la vez que apoya la capacitación de profesionales y empresas en este campo.

### **2.2.3 Surgimiento de COEXPORT.**

El 23 de junio de 1973, un grupo de empresarios salvadoreños visionarios, entre los que destacaban Roberto Palomo, Ricardo Sagrera, Ricardo Poma, Enrique Weil, Félix Castillo Mayorga, Raúl Molina Cañas y René Toruño, unió esfuerzos con un objetivo claro, promover las exportaciones del país y fortalecer la economía nacional a través del

---

<sup>15</sup> Cámara de la Industria Textil, Confección y Zonas Francas de El Salvador, en adelante "CAMTEX"

<sup>16</sup> Asociación Salvadoreña de Energías Renovables, en adelante "ASER"

comercio internacional. Estos empresarios al reconocer el potencial de un sector exportador sólido, decidieron dar el primer paso para crear una entidad gremial que pudiera representar y apoyar a los exportadores salvadoreños. En ese contexto, se fundó el Comité de Exportadores de El Salvador, que operó inicialmente bajo el marco de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI). Este comité marcó el primer paso hacia la formación de una gremial que años más tarde se consolidaría como la Corporación de Exportadores de El Salvador. El 15 de julio de 1985, después de varios años de trabajo y esfuerzo, el comité obtuvo su personería jurídica y fue formalmente constituido como COEXPORT. En sus primeros años, contó con 35 empresas fundadoras, todas unidas por la convicción de que el trabajo conjunto podría aumentar las exportaciones y abrir nuevos mercados internacionales.

Tabla 3.

*Empresas fundadoras de COEXPORT*

EMPRESAS FUNDADORAS DE COEXPORT FOUNDING COMPANIES OF COEXPORT	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angelitos</li> <li>• Artesanías de El Salvador</li> <li>• Banco Cuscatlán</li> <li>• Banco Salvadoreño, hoy DAVIVIENDA</li> <li>• Bayer de El Salvador</li> <li>• Bon Appetit, adquirida por LIVESMART</li> <li>• Cigarrería Morazán</li> <li>• Comercios Unidos</li> <li>• Compañía Mercantil Intercontinental (COMISA)</li> <li>• Conos y Pajillas Sol</li> <li>• Corporación Bonima, adquirida por Grupo Tecnoquímicas</li> <li>• Crowley American Transport, Inc.</li> <li>• Cueros Artificiales</li> <li>• Grupo EMASAL</li> <li>• Establecimientos ANCALMO</li> <li>• FREUND</li> <li>• Herrera Molina y Cía</li> <li>• Industrias Consolidadas (INCO)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Industrias Unidas (IUSA)</li> <li>• Industrias Sintéticas de Centroamérica (INSINCA)</li> <li>• Kimai Export International</li> <li>• LIDO</li> <li>• Manufacturas de Papel</li> <li>• Mudanzas Internacionales (MUDISA)</li> <li>• NEMTEX</li> <li>• PLASTYMET</li> <li>• Productos de Café</li> <li>• Quality Foods</li> <li>• Sacos Sintéticos Centroamericanos (SASICASA)</li> <li>• Sherwin Williams</li> <li>• Seaboard Marine</li> <li>• Sra. Dora Alicia Urrutia de López</li> <li>• Taca International Airlines (AVIANCA)</li> <li>• Textiles San Andrés (HILASAL)</li> <li>• VAPE</li> </ul>

Fuente: Tomada del libro El Salvador: Quality for the world, Primera edición, p.28

El crecimiento de la gremial fue notable a los pocos meses de su formalización, pasó de contar con 35 a 178 socios, lo que reflejó un interés creciente en el sector exportador y una amplia representación de diversas actividades económicas, este rápido aumento evidenció el compromiso de la gremial de apoyar a todos los empresarios, independientemente de su tamaño o sector, con el fin de dinamizar las exportaciones y abrir nuevos mercados internacionales para El Salvador.

A lo largo de sus 50 años de existencia, ha enfrentado diversos desafíos, incluyendo crisis políticas y económicas, pero ha mantenido su enfoque en el objetivo fundamental de impulsar las exportaciones como motor clave del desarrollo económico y social de El Salvador. Como resultado de esta visión la gremial se ha consolidado como un actor fundamental en el ámbito exportador del país.

#### **2.2.4 Instituciones rectoras en formación profesional en El Salvador.**

- Cámara de Comercio e Industrial de El Salvador

CAMARASAL es una de las instituciones líderes en el impulso del desarrollo económico y la competitividad empresarial en El Salvador. Dentro de sus principales iniciativas, se destaca el Centro de Formación Empresarial (CFE<sup>17</sup>), una unidad especializada que ofrece programas de capacitación y formación profesional diseñados para fortalecer las capacidades de las organizaciones salvadoreñas.

El CFE tiene como objetivo principal mejorar el desempeño empresarial en diversas áreas, tanto en competencias técnicas como en habilidades gerenciales y directivas, con el fin de aumentar la productividad, la competitividad y la eficiencia organizacional, a través de una oferta diversificada de seminarios, conferencias y talleres, el CFE brinda a sus beneficiarios oportunidades de formación que se adaptan a las necesidades específicas de cada organización, son diseñados con modalidades flexibles para ajustarse a los requerimientos de los participantes, contribuyendo de manera

---

<sup>17</sup> Centro de Formación Empresarial, en adelante “CFE”

significativa a su desarrollo profesional y a la mejora continua del entorno empresarial en el país.

- Asociación Salvadoreña de Industriales

La ASI se ha consolidado como una de las principales gremiales en El Salvador, destacándose por su enfoque estratégico en la capacitación empresarial y el fortalecimiento de la industria nacional. A lo largo de los años, ha logrado posicionarse como líder en la organización de eventos de alto nivel, dirigidos tanto a la industria como a los sectores productivos de El Salvador y la región Centroamericana.

Así mismo, ofrece a sus asociados y al sector productivo una amplia gama de programas formativos diseñados para responder a las necesidades específicas de cada organización y sector. Entre los principales servicios se incluyen seminarios en línea, capacitaciones en competencias técnicas y blandas, así como programas especializados en alta gerencia. Además, la gremial pone a disposición modalidades de aprendizaje flexibles, que buscan maximizar el acceso y la efectividad de los programas.

Uno de los programas principales de la ASI es el Programa de Actualidad Empresarial (PAE<sup>18</sup>), el cual consiste en una serie de conferencias informativas dirigidas a los asociados, estas conferencias abordan temas de relevancia actual y coyuntural con un enfoque en los aspectos que impactan la producción, la gestión administrativa, la comercialización y el posicionamiento de productos en el sector industrial.

- Corporación de Exportadores de El Salvador

La gremial de los exportadores se dedica a promover y fortalecer las exportaciones salvadoreñas, facilitando el acceso de las empresas a mercados internacionales, Sus objetivos incluyen ofrecer apoyo integral en áreas clave como logística, procesos de

---

<sup>18</sup> Programa de Actualidad Empresarial, en adelante "PAE"

exportación y formación del personal. Asimismo, brinda asesoría personalizada a las empresas para garantizar que comprendan los requisitos y procedimientos necesarios para acceder a mercados internacionales, incluyendo el cumplimiento de trámites aduaneros y estándares técnicos internacionales.

La institución destaca por su capacidad para generar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas, permitiendo organizar foros y eventos gratuitos que fomentan el intercambio de conocimientos y la creación de nuevas oportunidades de negocio.

- Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo

FEPADE<sup>19</sup> es una organización en El Salvador dedicada a promover el desarrollo educativo, económico y social en el país, particularmente en el ámbito empresarial. Su misión se centra en apoyar y fomentar la capacitación y el fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, así como en promover la inclusión social a través de la educación y el acceso a recursos que mejoren la competitividad de las empresas y el bienestar de la población.

A través de su Escuela Especializada en Ingeniería ITCA-FEPADE, la institución tiene como objetivo formar profesionales altamente capacitados en educación técnica superior, contribuyendo así al desarrollo económico y social de El Salvador. La oferta académica de la escuela abarca una amplia gama de programas en áreas técnicas e ingenierías, así como cursos y diplomados especializados. Esta fundación trabaja en conjunto con empresas, organizaciones gubernamentales y otras entidades para fomentar el emprendimiento y la sostenibilidad.

---

<sup>19</sup> Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo, en adelante "FEPADE"

- Centro de Formación Continua UCA

El CFC<sup>20</sup> de El Salvador, es una institución educativa de prestigio que tiene como objetivo ofrecer programas de formación especializada a profesionales en diversas áreas del conocimiento. A través de una oferta educativa diversa y flexible, contribuyendo al desarrollo personal.

La institución ofrece una amplia gama de programas diseñados para brindar una formación práctica y teórica de alto nivel, su oferta incluye diplomados en áreas clave como gestión de proyectos, marketing digital y derecho empresarial, así como cursos especializados en temas como liderazgo, comunicación empresarial y finanzas personales, complementados con seminarios que abordan tendencias actuales como innovación tecnológica. Estos programas están dirigidos a personas que buscan mejorar sus competencias profesionales, adquirir nuevas habilidades o actualizar sus conocimientos en campos específicos.

- La Cámara de la Industria Textil, Confección y Zonas Francas de El Salvador

CAMTEX es una institución de gran importancia en el país, que agrupa a las empresas del sector textil y confección, tiene como objetivo representar, promover y desarrollar la industria, contribuyendo al fortalecimiento de la competitividad de las empresas y a la formación profesional del recurso humano en este sector. Para ello, lleva a cabo diversas actividades orientadas a la capacitación, asesoramiento y representación de las empresas ante entidades gubernamentales y organismos internacionales.

FOROTEX<sup>21</sup> es el evento más representativo, que reúne a ponentes internacionales de alto nivel donde exponen tendencias innovadoras y estrategias para competir globalmente, además proporciona insumos de valor en la toma de decisiones

---

<sup>20</sup> Centro de Formación Continua, en adelante "CFC"

<sup>21</sup> Foro de la Industria Textil y de Confección, en adelante "FOROTEX"

orientadas al futuro de las compañías a representantes de empresas e industrias relacionadas al sector a nivel nacional e internacional. A través de sus programas de formación y capacitación, CAMTEX ha logrado un impacto significativo en la profesionalización de la fuerza laboral del sector textil y de confección, esto ha permitido que las empresas del gremio mejoren su competitividad, optimicen sus procesos de producción y se adapten a las exigencias de mercados internacionales.

## **2.3 Marco conceptual**

En este apartado se definen conceptos relacionados con la práctica profesional realizada en la gremial, como Marketing de servicio, las 4 C's del marketing y la mezcla de promoción. Estos conceptos servirán como base para entender el enfoque y las actividades desarrolladas durante la pasantía.

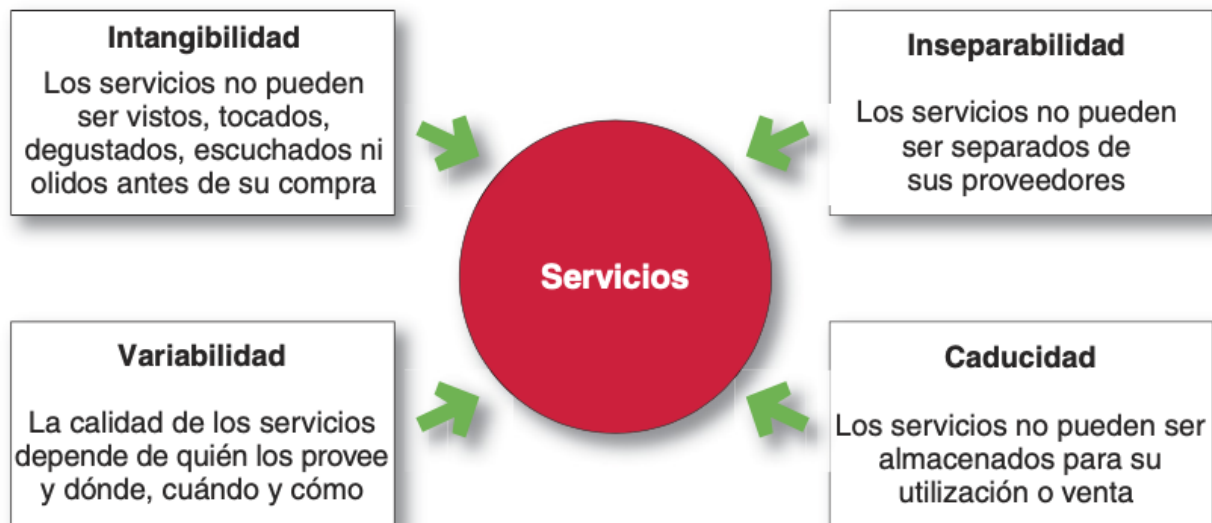
### **2.3.1 Marketing de servicio.**

Este tipo de marketing se centra en la calidad de la experiencia del cliente, la personalización y la construcción de relaciones a largo plazo con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. A diferencia de los productos tangibles, los servicios no pueden ser tocados, almacenados ni transportados, lo que genera retos específicos en su comercialización. Según Sandoval (2019) el servicio se define como "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores". (p.5)

Esta categoría se centra en generar una experiencia positiva y memorable para el cliente. Dado que los servicios son intangibles y no pueden ser tocados ni probados antes de ser consumidos, los consumidores toman sus decisiones de compra principalmente en función de sus percepciones y emociones en relación al servicio, así como de la calidad de la interacción con las personas que lo brindan. La actitud del personal al comunicarse, resuelve problemas y mostrándose dispuesto a ayudar; es fundamental para crear una impresión positiva.

### 2.3.2 Características de un servicio.

Para diseñar una estrategia de marketing de servicios efectiva y orientada al consumidor, es fundamental comprender las 4 características distintivas que definen a los servicios, las cuales incluyen:



*Figura 4. Las cuatro características del servicio*

Fuente: Tomada del libro Fundamentos de Marketing, Decimoprimer edición, Gary Armstrong & Philip Kotler, p.208

Al comprender estas características, las empresas no solo pueden diseñar experiencias que superen las expectativas de los clientes, sino también fortalecer su competitividad y fomentar la lealtad.

### 2.3.3 Las 7p's del marketing de servicios.

El concepto tradicional del marketing mix, basado en las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción), fue ampliado por Berry H. Booms y Mary J. Bitner en 1982 para abordar de manera más eficaz las particularidades del marketing de servicios. Para ello, introdujeron tres P's adicionales: personas, procesos y prueba física, con el propósito de reflejar mejor las características distintivas de los servicios, como su intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perecibilidad. Esta ampliación permitió adaptar las estrategias de marketing a las necesidades específicas del sector de servicios, mejorando la capacidad de las empresas para ofrecer experiencias de calidad

La integración de estas 7 P's permite a las empresas de servicios desarrollar estrategias más completas y efectivas, diseñadas para satisfacer las expectativas y necesidades del consumidor.



*Figura 5. Las 7p's del marketing mix*

Fuente: Tomada del libro Marketing de Servicios, Primera edición, Mauricio Paredes Sandoval, p.20

Acontinuacion se detallan las 7p's del marketing mix:

- El producto no se refiere a un bien físico, sino a la experiencia o servicio brindado que satisface las necesidades del cliente.
- El precio es el valor que el cliente está dispuesto a pagar el cual debe estar alineado con la calidad del servicio y ser competitivo dentro del mercado.
- La plaza hace referencia a los canales de distribución y los lugares donde el servicio se pone a disposición del cliente, ya sea en una tienda física o plataforma online.

- La promoción incluye todas las actividades que buscan dar a conocer el servicio, tales como publicidad, promociones especiales o marketing digital, con el objetivo de atraer y convencer a los clientes potenciales.
- Las personas, tanto el personal que ofrece el servicio como los clientes, son esenciales en la experiencia ya que la actitud, el profesionalismo y la capacitación del equipo de trabajo influyen directamente en la satisfacción del cliente.
- Los procesos son los procedimientos que aseguran la eficiencia y consistencia en la entrega del servicio, desde la atención al cliente hasta la prestación misma del servicio.
- La prueba física se relaciona a los elementos tangibles que respaldan el servicio, como el ambiente donde se ofrece, el equipo utilizado o los materiales relacionados los cuales contribuyen a generar confianza y mejorar la percepción de calidad del servicio, incluso cuando el servicio en sí no es físico.

#### **2.3.4 Las 4c's del marketing.**

En 1990, Lauterborn propuso las 4C'S (cliente, costo, conveniencia y comunicación) como una alternativa a las tradicionales 4P'S del marketing, con un enfoque más centrado en el consumidor y sus necesidades, estableciendo al cliente en el centro de todas las decisiones. El éxito de un producto o servicio no depende únicamente de sus características y cualidades, sino también de cómo interactúa con el cliente y mejora su vida al satisfacer sus deseos y necesidades. En este sentido, las 4C'S buscan promover una comprensión más profunda del cliente y desarrollar una estrategia de marketing que esté mejor alineada con sus expectativas y problemas reales.

Tabla 4.

*Las 4 P's y las 4 C's*

<b>4Ps</b>	<b>4Cs</b>
<b>Producto</b>	<b>Cliente (solución a sus necesidades)</b>
<b>Precio</b>	<b>Costo para el cliente</b>
<b>Plaza</b>	<b>Conveniencia</b>
<b>Promoción</b>	<b>Comunicación</b>

Fuente: Tomada del libro Fundamentos de Marketing, Decimoprimer edición, Gary Armstrong & Philip Kotler, p.53

A continuación, se detalla la relación de las 4p's y las 4c's

- El producto se convierte en cliente, poniendo el foco en las necesidades y deseos del consumidor, en lugar de centrarse únicamente en las características del producto.
- El precio se transforma en costo, entendiendo que no solo se refiere al valor monetario, sino también al valor percibido y a la accesibilidad que el cliente tiene respecto a la oferta.
- La plaza se convierte en comodidad, destacando la importancia de ofrecer una experiencia de compra sencilla y sin barreras, ya sea a través de canales físicos o digitales.
- La promoción se redefine como comunicación, enfocándose en establecer un diálogo bidireccional con el cliente, donde no solo se le informa, sino que también se escuchan sus inquietudes y expectativas.

### 2.3.5 Marketing directo.

El marketing directo es una estrategia clave que permite a las empresas establecer una comunicación personalizada y directa con sus consumidores. Según Armstrong (2013), se enfoca en “conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno”. (p. 422)

Además, debido a su naturaleza individualizada, esta metodología no solo ayuda a identificar y adaptar las ofertas a las necesidades específicas de cada cliente, sino que también fortalece las relaciones a largo plazo, al ofrecer un servicio personalizado y relevante, creando una conexión más profunda con el público objetivo.

Esta estrategia incluye el uso de diversos canales como: el correo directo, telemarketing, televisión, anuncios impresos y otros medios para generar respuestas y crear bases de datos con historiales de compra y otra información sobre los clientes. De acuerdo con Keegan (2009) (p. 487). Las principales modalidades de marketing directo son:



Figura 6. Las formas del marketing directo

Fuente: Tomada del libro Fundamentos de Marketing, Decimoprimer edición, Gary Armstrong & Philip Kotler, p.428

### 2.3.6 Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado es una estrategia clave en el marketing, según Philip Kotler (2003), "la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus necesidades y deseos" (p. 214), su objetivo es dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores que comparten características comunes, como comportamientos o factores demográficos, esta técnica permite a las empresas identificar audiencias específicas y crear ofertas adaptadas a sus particularidades, optimizando así los recursos y mejorando la efectividad de las campañas comerciales.

Para llevar a cabo una segmentación eficaz, es fundamental considerar diversas variables, como:

Tabla 5.

*Principales variables de segmentación para mercados de consumo*

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Ejemplos</b>
Geográfica	Naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, vecindarios; densidad de población (urbana, suburbana, rural) y clima.
Demográfica	Edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico, generación.
Psicográfica	Clase social, estilo de vida, personalidad.
Conductual	Ocasiones, beneficios, estatus de usuario, tasa de utilización, estatus de lealtad.

Fuente: Tomada del libro Fundamentos de Marketing, Decimoprimer edición, Gary Armstrong & Philip Kotler, p.165

Esta estrategia facilita una mejor comprensión del mercado, además permite desarrollar productos, servicios y mensajes específicos que resuenen de manera efectiva con los consumidores, mejorando la experiencia del cliente y maximizando el impacto comercial de las estrategias de marketing.

### 2.3.7 Mezcla de promoción.

La mezcla promocional se refiere a la combinación de herramientas promocionales que una empresa utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor de sus productos o servicios a los clientes, con el objetivo de establecer relaciones duraderas y generar lealtad. Estas permiten a las empresas interactuar directamente con el mercado objetivo y satisfacer sus diversas necesidades, al mismo tiempo que buscan maximizar las ganancias y el rendimiento comercial. Lamb (2011) establece “la mezcla promocional adecuada es aquella que la gerencia cree que satisfará las necesidades del mercado meta y alcanzará las metas generales de la organización”. (p.533).

Las 4 principales herramientas de promoción, se definen:



Figura 7. Los elementos de la mezcla promocional

Fuente: Tomada del libro Marketing, Decimoprimer edición, Charles W. Lamb, p.20

Cada una de estas herramientas desempeña un papel crucial en la construcción de la marca y en la persuasión del cliente, permitiendo a las empresas llegar de manera efectiva a su público objetivo y generar una conexión significativa con él. La selección de la combinación correcta de estas herramientas es esencial para lograr una comunicación coherente y alineada con las estrategias globales de la empresa.

### **2.3.8 Publicidad ATL y BTL.**

La publicidad, de acuerdo a Lerman (2010), “es aquella comunicación pagada (anuncio) de carácter comercial, difundido a través de los medios masivos de comunicación que se transmite con el fin de vender un producto o servicio, o para atraer usuarios, espectadores o simpatizantes” (P.371).

Existen dos enfoques principales en la publicidad: ATL (Above the Line) y BTL (Below the Line). La publicidad ATL se caracteriza por un mayor alcance, utilizando medios de comunicación tradicionales como televisión, radio, prensa escrita y vallas publicitarias, su objetivo es llegar a una audiencia masiva y generar una amplia visibilidad de marca. En cuanto, la publicidad BTL está más enfocada y segmentada, dirigida a un público específico con mensajes personalizados, generalmente a través de eventos, promociones en puntos de venta, marketing directo o estrategias digitales.

### **2.3.9 Posicionamiento en el mercado.**

El posicionamiento de mercado es una estrategia clave que determina cómo una empresa desea ser percibida por los consumidores en comparación con sus competidores. Según Lambin (2009), el posicionamiento se refiere a "la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado" (p. 254). Este proceso implica identificar las características o beneficios exclusivos que hacen que un producto o servicio se diferencie de otros.

El objetivo fundamental del posicionamiento es comunicar de manera clara y efectiva esos elementos distintivos a los clientes, de modo que la marca sea fácilmente reconocida y quede registrada en sus mentes, facilitando la decisión de compra y fomentando la lealtad a largo plazo.

### **2.3.10 Marketing de eventos.**

El marketing de eventos es una estrategia integral que utiliza la organización y gestión de eventos para alcanzar objetivos comerciales específicos, como aumentar la visibilidad de una marca, generar oportunidades de ventas, fortalecer relaciones con clientes y socios, o promover el networking entre empleados y stakeholders clave. Armstrong (2013) lo define como “un eficaz marketing de eventos vincula los eventos y patrocinios a la propuesta de valor de la marca” (p. 414), asegurando que la experiencia generada esté alineada con los valores y objetivos estratégicos de la empresa.

Esta estrategia se basa en la creación de experiencias memorables que cautiven a los participantes, haciendo que el evento no solo sea una actividad de promoción, sino una herramienta para consolidar la imagen de la marca.

## **2.4 Marco normativo**

En este apartado se describe la ley del INCAF, que regula las actividades de capacitación y eventos realizados por la gremial, esta ley proporciona el respaldo legal necesario para garantizar el cumplimiento de las normativas en las acciones de apoyo al sector exportador.

### **2.4.1 Ley del INCAF<sup>22</sup>.**

El sector exportador de El Salvador juega un papel fundamental en el desarrollo económico del país, al contribuir con la generación de divisas y la creación de empleos. En este contexto, COEXPORT desempeña un rol clave en la formación y fortalecimiento del capital humano en este sector, organizando eventos de capacitación que permiten a los profesionales del área adaptarse a las tendencias globales y a las exigencias del mercado internacional. Estos eventos, frecuentemente son apoyados por instituciones cooperantes, están regulados por el marco normativo establecido en la Ley del Instituto Nacional de Capacitación y Formación (LINCAF<sup>23</sup>), cuya finalidad es asegurar que la formación y

---

<sup>22</sup> Instituto Nacional de Capacitación y Formación, en adelante “INCAF”

<sup>23</sup> Ley del Instituto Nacional de Capacitación y Formación, en adelante “LINCAF”

capacitación en El Salvador respondan de manera efectiva a las necesidades del mercado laboral local e internacional.

Esta Ley fue aprobada por la Asamblea Legislativa de El Salvador a través del Decreto N° 893, el 14 de noviembre de 2023, y publicada en el Diario Oficial N° 226, Tomo N° 441, el 1 de diciembre de 2023. En ella se establece el marco legal para la implementación de programas de capacitación y formación técnica y profesional en el país, orientados a fortalecer las habilidades del talento humano salvadoreño, asegurando su competitividad en el mercado local e internacional.

En el artículo 4 de la Ley del INCAF, señala que el objetivo principal de este instituto es "fortalecer las habilidades y competencias del talento humano salvadoreño, tomando en cuenta la demanda del mercado local e internacional mediante la formación de perfiles competitivos apegados a las necesidades presentes y futuras de la dinámica económica". Este principio es fundamental en la estructuración de las actividades de COEXPORT, pues la Corporación se rige con los lineamientos del INCAF para ofrecer programas de capacitación que respondan a las tendencias actuales del mercado exportador.

Los eventos organizados por COEXPORT tienen un enfoque práctico y formativo que permite al sector exportador de El Salvador acceder a capacitaciones especializadas. Sin embargo, para garantizar el cumplimiento de los estándares establecidos por el INCAF, estos eventos deben ajustarse a ciertas normativas que incluyen la cantidad de eventos a realizar, las modalidades de capacitación (presencial o virtual), las horas de duración, y el número de participantes que se deben involucrar en cada actividad. La relación entre COEXPORT e INCAF se sustenta en el cumplimiento de un marco normativo claro que asegura la adecuación de las capacitaciones a las necesidades del mercado exportador y global. A través de su alineación con la Ley del INCAF, la gremial no solo contribuye al desarrollo del capital humano en El Salvador, sino que también facilita la adaptación del sector exportador a las demandas cambiantes del comercio internacional.

### **CAPITULO 3. ABORDAJE DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL**

En este apartado se explica la justificación del proyecto realizado durante la pasantía en la gremial, así como el área de desempeño y la situación actual de la institución. Describiendo el proceso de obtención y análisis de la información, seguido de la discusión de los resultados. Finalmente, se presentarán las conclusiones y las recomendaciones para mejorar las actividades de la gremial en cuanto a eventos y capacitaciones para el sector exportador.

#### **3.1 Justificación del proyecto**

Con la reciente entrada en vigencia de la Ley del Instituto Nacional de Capacitación y Formación (INCAF), el 9 de diciembre de 2023, se abrió una nueva oportunidad para las instituciones dedicadas a la formación profesional en El Salvador. El INCAF, que reemplaza al Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP), asume ahora la responsabilidad de ofrecer capacitación a nivel nacional, abarcando una amplia gama de sectores. Entre sus competencias, se encuentra la necesidad de contar con instituciones capacitadoras que apoyen el desarrollo de los recursos humanos, especialmente en áreas clave como el sector exportador. Considerando que, COEXPORT, posee más de 45 años de experiencia brindando capacitación y apoyo al sector exportador salvadoreño, se posiciona como un aliado estratégico para cumplir con la demanda de formación especializada en comercio exterior.

Con el propósito de fortalecer la competitividad del sector exportador salvadoreño, COEXPORT reconoce la necesidad de contar con profesionales altamente capacitados para llevar a cabo sus actividades y promover eventos que faciliten la internacionalización de las empresas. En este sentido, la gremial mantiene una colaboración estrecha con la Universidad de El Salvador (UES<sup>24</sup>), mediante la cual se apoya en la participación de estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional, quienes contribuyen a la ejecución de proyectos.

---

<sup>24</sup> Universidad de El Salvador, en adelante "UES"

Como estudiante egresado, la incorporación a COEXPORT ofrece una oportunidad única para adquirir experiencia laboral en el ámbito del comercio exterior, lo que permite desarrollar habilidades en el crecimiento profesional, a través de la participación en estos proyectos, poder perfeccionar las competencias en áreas claves como marketing internacional, negociación y relaciones públicas. La práctica profesional permite aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica, además contribuye al fortalecimiento del perfil profesional.

### **3.2 Área de desempeño**

El área de eventos y proyectos tiene como objetivo principal promover el sector exportador en El Salvador mediante la organización de actividades educativas y formativas, los eventos organizados cuentan con el financiamiento del INCAF, lo cual garantiza el apoyo necesario para llevar a cabo las capacitaciones y actividades formativas dirigidas a los participantes del sector exportador. El propósito de estas actividades es proporcionar a las empresas participantes, herramientas y conocimientos prácticos que les permitan optimizar sus procesos de exportación, mejorar su competitividad en el mercado internacional y acceder a nuevas oportunidades comerciales.

Las actividades principales a desarrollar durante la pasantía son las siguientes:

- **Presupuesto y cotizaciones:** Se elaborará un presupuesto detallado que contemple todos los aspectos financieros del evento, incluyendo costos de logística, honorarios de consultores y materiales promocionales. Se solicitan cotizaciones a múltiples proveedores para los servicios requeridos (alquiler de espacios, tecnología, catering, transporte, entre otros) con el fin de obtener las mejores opciones en términos de costo-beneficio.

- Estrategias de promoción y publicidad: Se implementa estrategias de telemarketing y mail marketing para promocionar los eventos y captar participantes utilizando bases de datos segmentadas para maximizar el alcance y la efectividad de la comunicación, así mismo se utilizan plataformas digitales y redes sociales para promocionar los eventos.
- Logística y ejecución del evento: Se coordinan todos los aspectos logísticos necesarios para el evento, incluyendo la selección del lugar, la tecnología necesaria y la preparación de materiales didácticos (presentaciones, guías, brochures) para los participantes. Durante la ejecución, se asegura que todos los elementos estén organizados de acuerdo al programa y se gestionan los tiempos de manera efectiva.

### **3.3 Situación actual de la institución**

Actualmente, COEXPORT agrupa a 300 miembros que representan aproximadamente el 60% de las exportaciones totales de El Salvador. Adicionalmente, la institución cuenta con más de 900 clientes registrados, lo que refleja la importancia de sus servicios para un número considerable de actores dentro del ecosistema exportador nacional. Esta base amplia de socios y clientes le permite tener un impacto sustancial en la economía del país y en la consolidación de la industria exportadora.

La gremial ha consolidado una posición estratégica como uno de los principales actores en el sector exportador de El Salvador, abarcando sectores clave como agroindustria, alimentos y bebidas, textil, manufacturas y servicios. Sus labor esenciales son la promoción de exportaciones, la capacitación y asesoramiento a las empresas para mejorar su capacidad de competir en los mercados globales.

Asimismo, ha desarrollado alianzas con diversas instituciones nacionales e internacionales que fortalecen la capacidad para cumplir su misión. Entre sus principales aliados se encuentran Instituto de Capacitación y Formación Empresarial (INCAF), Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) hasta el año 2024 y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Estas colaboraciones han permitido

que COEXPORT ofrezca programas de capacitación, asistencia técnica y acceso a financiamiento, elementos esenciales para que las empresas salvadoreñas puedan mejorar sus estándares de competitividad, calidad y productividad.

A continuación se presenta el personal que integra COEXPORT

Tabla 6.

*Personal ejecutivo y administrativo 2024*

Directora Ejecutiva	Licda. Silvia Cuéllar de Paredes
Gerente Técnica	Licda. Ana Leonor Díaz de Pocasangre
Gerente de Programas	Licda. Karla Klaus de Schranz
Gerente Administrativa	Licda. Dora Alicia Reyes de Mena
Departamento de Comunicaciones	Licda. Gabriela Guerra
Departamento de Eventos y Proyectos	Licda. Ana de Castro Licda. Violeta Vilanova Srta. Damary González Sr. Antonio Sabrían
Auxiliar Contable	Licda. Joseline Escobar
Encargado de Cobros	Lic. Saúl Rivera
Asistente Administrativa	Lic. Verónica Reyes
Mensajero - Cobrador	Sr. José Rivas
Servicios Varios	Srta. Rosalía de Chávez Sr. Manuel Chávez

Fuente: Elaboración propia a partir de información proporcionada por COEXPORT

### 3.4 Proyección institucional

En los próximos años, COEXPORT continuará implementando programas de formación dirigidos a fortalecer las competencias empresariales en áreas como la adopción de plataformas digitales de comercio electrónico, tecnologías para la cadena de suministro y soluciones innovadoras para la gestión de ventas, marketing y distribución, herramientas que permitirán a las empresas optimizar sus operaciones, además impulsará

la participación de las empresas salvadoreñas en eventos internacionales como ferias, misiones comerciales y exposiciones, con el objetivo de abrir puertas a nuevos mercados y generar contactos con compradores internacionales.

Con un enfoque claro hacia la digitalización, la sostenibilidad y la diversificación de mercados, la gremial lograra posicionarse como un actor clave en la modernización del sector exportador en El Salvador, su compromiso con estos pilares no solo contribuirá al crecimiento económico del país, sino que también permitirá a las empresas salvadoreñas acceder a nuevas oportunidades en el ámbito internacional, asegurando un futuro próspero y sostenible para el sector.

### **3.5 Obtención y procesamiento de información**

El método de recolección de datos utilizado consistió en la distribución de encuestas de satisfacción entre los participantes durante el evento (ver anexo 1), con el fin de asegurar que los datos obtenidos reflejaran de manera precisa las opiniones de los participantes. El cuestionario incluyo una combinación de preguntas cerradas y abiertas. De esta forma, se recopiló retroalimentación detallada sobre diversos aspectos del evento, tales como la organización, el contenido, el desempeño del facilitador y las condiciones logísticas. Esto permitió obtener una visión completa de la experiencia de los participantes, facilitando la identificación de áreas de mejora y proporcionando una base sólida para la toma de decisiones informadas en la planificación de futuros eventos.

Una vez recolectados los datos, estos fueron procesados y analizados con el objetivo de identificar patrones y tendencias en las respuestas. Los resultados de las preguntas cerradas, que proporcionaron indicadores claros de satisfacción, se complementaron con el análisis de las respuestas abiertas, las cuales fueron categorizadas y examinadas detalladamente para identificar áreas clave de mejora o aspectos que requerían atención especial. El análisis permite identificar tanto los aspectos más valorados por los participantes como las áreas con potencial de mejora, ya sea en términos de contenido, dinámica de los eventos o logística. (Ver anexo 2)

Asimismo, la obtención de información de primera mano a través de la entrevista al personal interno de la institución fue crucial para obtener conocimientos detallados y actualizados sobre los procesos internos al momento de desarrollar un evento. Este enfoque permitió acceder a datos valiosos que no solo proporcionaron una comprensión más profunda de los procedimientos operativos, sino también de las dinámicas de coordinación que intervienen en la planificación y ejecución de eventos.

La información recabada a nivel interno proporcionó una visión clara de los recursos disponibles, los plazos de ejecución, las responsabilidades de cada miembro del equipo y las estrategias utilizadas para garantizar la eficiencia y el éxito de los eventos

### **3.6 Análisis y discusión de la información**

En base a los resultados obtenidos de las encuestas de satisfacción administradas a los participantes durante el evento, se establece que el nivel de satisfacción general fue altamente positivo. La mayoría de los participantes consideran que el contenido de los talleres, seminario y webinars fue adecuado para sus necesidades y expectativas las respuestas fueron mayoritariamente positivas, con una calificación promedio entre el rango de muy bueno y excelente, los participantes expresaron su intención de aplicar los conocimientos adquiridos en sus respectivos campos de trabajo, asimismo el facilitador fue calificado en promedio con notas muy altas en cuanto al cumplimiento de la agenda, los resultados fueron igualmente positivos.

La mayoría de los participantes mostró un interés claro en seguir participando en futuros eventos, lo que refleja el éxito de las actividades en términos de atracción y compromiso. Además, la motivación para participar activamente durante las dinámicas fue elevada, lo que indica que las estrategias empleadas para involucrar a los asistentes fueron eficaces. A partir del análisis de los datos obtenidos, se identificaron áreas de mejora, destacando la necesidad de incorporar más actividades prácticas y compartir el material de apoyo en forma virtual. Estas recomendaciones permitirán realizar ajustes en el diseño y contenido de futuros eventos, con el fin de optimizar la experiencia formativa.

## CONCLUSIONES

La implementación de estrategias de email marketing personalizadas para cada segmento de mercado complementadas con el telemarketing como herramienta de venta directa ha demostrado ser altamente efectivas para COEXPORT, no solo potencian la promoción de sus eventos, sino que también fortalecen su capacidad para llegar de manera más precisa y eficiente a su público objetivo.

Los resultados de las encuestas de satisfacción revelaron que los 14 participantes consideraron el evento organizado por COEXPORT como adecuado para sus necesidades, con una calificación alta de 9.57 en términos de contenido y calidad del facilitador. Esto refleja la efectividad del evento para cumplir con las expectativas del público objetivo. (Ver anexo 2)

El análisis de las encuestas también reveló áreas de mejora como: la inclusión de actividades prácticas adicionales, compartir el material de apoyo en forma virtual y brindar ejemplos de empresas exitosas, esto indica que los participantes valoran experiencias más interactivas y contenido más detallado.

La participación en eventos internacionales, como ferias y misiones comerciales, han sido una estrategia efectiva para abrir nuevos mercados a empresas salvadoreñas. COEXPORT ha logrado posicionarse como un puente entre las empresas locales y las oportunidades globales, mejorando la visibilidad de El Salvador en el ámbito exportador.

COEXPORT se ha consolidado como un referente a nivel nacional para los exportadores salvadoreños, apoyando a la internacionalización y competitividad de las empresas. Además, las alianzas estratégicas con instituciones gubernamentales tanto nacionales como extranjeras ha sido clave para el desarrollo continuo del sector.

Los especialistas y representantes de instituciones gubernamentales ofrecen información valiosa basada en su experiencia, sus aportes sobre regulaciones, tendencias de consumo, barreras de entrada y oportunidades en los mercados resultan fundamentales para los empresarios, ya que les ayuda a diseñar estrategias de internacionalización más informadas y adaptadas a la realidad de cada destino.

La escasa presencia de COEXPORT en plataformas digitales representa una barrera para su posicionamiento dentro del ecosistema exportador. La falta de una estrategia digital, la limitada generación de contenido dinámico y la poca interacción con su comunidad han restringido significativamente su visibilidad y capacidad para conectar con los empresarios del sector.

## RECOMENDACIONES

COEXPORT debe reforzar su presencia en plataformas digitales, a través de la creación y difusión de contenido especializado en redes sociales. Este contenido debe estar enfocado en temas clave del sector exportador, con el fin de aumentar el alcance y la interacción de las empresas internacionales.

Ampliar la diversidad de temas y áreas de especialización es fundamental para atender las necesidades de los distintos sectores exportadores. Asimismo, sería conveniente diversificar la oferta temática de los eventos, incorporando nuevas disciplinas que favorezcan el desarrollo de sectores emergentes o con alto potencial, tales como tecnología y sostenibilidad en la cadena de suministro.

Incorporar mayor número de actividades prácticas, simulaciones y talleres interactivos en los próximos eventos, con el objetivo de enriquecer la experiencia de aprendizaje y facilitar una aplicación más directa de los conocimientos adquiridos. Estas actividades permitirán a los participantes aplicar los conceptos en situaciones reales, lo que contribuirá al fortalecimiento de sus habilidades de manera tangible.

Seguir fortaleciendo la visibilidad internacional para incrementar la participación en eventos globales para mejorar el posicionamiento de las empresas salvadoreñas. Asimismo, COEXPORT debería continuar consolidando alianzas con instituciones nacionales y extranjeras.

Diversificar las alianzas con actores privados, universidades y organizaciones internacionales para abrir nuevas oportunidades de formación y recursos para las empresas exportadoras, de igual manera impulsar la adopción de nuevas tecnologías y herramientas digitales.

Invitar de manera regular a especialistas internacionales o representantes de instituciones extranjeras para enriquecer el contenido de los seminarios, esta práctica le dará a COEXPORT un valor agregado y mayor credibilidad frente a los empresarios, quienes valoran la información actualizada.

Implementar una estrategia de marketing digital en redes sociales como Facebook y X (antes Twitter), que incluya la publicación de contenido educativo, historias de éxito de exportadores locales, clips breves de los seminarios y transmisiones en vivo. Estas acciones pueden mejorar significativamente la visibilidad de la gremial y atraer a más empresas interesadas en el sector exportador.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BCR (2024). Comercio Internacional de mercancías.

[https://www.bcr.gob.sv/comex/ce\\_comercio\\_exterior.php](https://www.bcr.gob.sv/comex/ce_comercio_exterior.php)

COEXPORT (2018). Quality for the world. Editorial Alejandría

COEXPORT (2023). Memoria de Labores

COEXPORT. Filosofía empresarial. obtenido de <https://coexport.com.sv/>

Gómez, S (2012). Metodología de la investigación (Pág.15). Editorial Red Tercer Milenio

Keegan, W. y Green, M (2009). Marketing Internacional (Pág. 487). Editorial Prentice Hall

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Pág. 208). Editoria Person

Lerman, A. y Marquez, E. (2010) Comercio y Marketing Internacional (Pág. 371).  
Editorial Cengage Learning

Lambin, J. Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing (Pág. 254).  
Editorial McGraw-Hill

Lamb, C. Hair, J. y Mcdaniel C. (2011). Marketing (Pág. 533). Editorial Cengage.  
Learning

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados (Pág. 82). Editorial Person

MINEC (2024). Acuerdos Comerciales. <https://www.economia.gob.sv/alianzas/>

Paredes, S. Moreno, N. Teran, P. & Salgado, D. (2019) Marketing de servicio (Pág. 5).  
Grupo Compas

Sampieri, R. (2014). Metodologia de la investigación (Pág.7). Editorial McGraw-Hill

## SIGLAS Y ACRÓNIMOS

COEXPORT: Corporación de Exportadores en El Salvador

USAID: Agencia de los Estados Unidos para El Desarrollo Internacional

INCAF: Instituto Nacional de Capacitación y Formación

UCA: Universidad Centroamericana José Simeón

INSAFORD: Instituto Salvadoreño de Formación Profesional

LINCAF: Ley del Instituto Nacional de Capacitación y Formación

CAMTEX: Cámara de la Industria Textil, Confección y Zonas Francas de El Salvador

ASI: Asociación Salvadoreña de Industriales

FEPADE: Fundación Empresarial para El Desarrollo Educativo

BCR: Banco Central de Reserva

MINEC: Ministerio de Economía

ANEP: Asociación Nacional de Empresa Privada

CAMARASAL: Cámara de Comercio e Industrial de El Salvador

CFC: Centro de Formación Continua UCA

BID: Banco Interamericano de Desarrollo

TLC: Tratado de Libre Comercio

AAP: Acuerdo de Alcance Parcial

ADA: Acuerdo de Asociación

AVES: Asociación de Avicultores de El Salvador

ABANSA: Asociación Bancaria Salvadoreña

ASDER: Asociación Salvadoreña de Radiodifusores

ASODAA: Asociación de Agentes Aduanales de El Salvador

CASALCO: Cámara Salvadoreña de la Industria de Construcción

ASAC: Asociación Salvadoreña de Agencias de Carga y Transitarios

ASER: Asociación Salvadoreña de Energías Renovables

## ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de satisfacción



## EVALUACION EXPORTANDO SEGÚN TLC.

*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

\_\_\_\_\_ DARIO ALFARO

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 ORGANIZACION 1. Malo, 5 Medio, 10 Excelente**

- \_\_\_\_\_ Salón
- \_\_\_\_\_ Disposición de la Sala (mesas y sillas)
- \_\_\_\_\_ Proyección y sonido
- \_\_\_\_\_ Servicio de Café, agua y otros

!!!MUCHAS GRACIAS!!!

Anexo 2: Resultados de las evaluaciones de encuesta

**RESULTADOS DE EVALUACIÓN  
14 RESPUESTAS DE 15 PARTICIPANTES**

**EXPORTANDO SEGÚN TLC.**

**Favor comentar los siguientes aspectos.**

1. ¿El Contenido del Seminario le pareció adecuado?
  - Si = 100%
2. ¿Espera aplicar algunos de los conocimientos adquiridos?
  - Si = 100%
3. ¿Cuál considera que fue la mejor parte del seminario?
  - Herramientas digitales = 50%
  - Aspectos prácticos y ejemplos = 50
4. Por favor calificar al Facilitador. De 1 a 10, considerando que 1 es Malo, 5 es Bueno y 10 es Excelente.

**NOTA GLOBAL**

CONSULTOR	NOTA GLOBAL
Dario Alfaro	9.57

**INDIQUE SI ESTÁ DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES: SI, MEDIO, NO.**

AFIRMACIONES	SI	MEDIO	NO
1. La agenda del evento se cumplió con puntualidad a las horas indicadas.	92.8%	7.2%	-
2. Entendí muy bien todos los temas expuestos porque fueron explicados claramente.	85.7%	14.3%	-

3. El facilitador uso dinámicas o actividades especiales para mejorar la participación y/o la comprensión del tema.	85.7%	14.3%	-
4. Considera que mejoró sus conocimientos en temas o prácticas que ya aplicaba:	92.8%	7.2%	-
5. Estaría interesado en seguir participando en eventos como este:	92.8%	7.2%	-
6. Se sintió motivado a participar activamente en todas las actividades del evento:	100%	-	-

**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?

Motivo

- Las diferentes herramientas digitales para exportar.
  - El contenido de exposición.
  - Los diferentes TLC.
2. Que sugerencias nos daría para mejorar el contenido o dinámica del Seminario-Taller.
- Realizar más ejercicios prácticos.
  - Compartir el material de apoyo de forma digital.
  - Brindar ejemplos de empresas de éxito.
  - Enviar un archivo con los diferentes links de las herramientas.

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

AFIRMACIONES	EXCELENTE	MEDIO	MALO
1. Salón	85.7%	14.3%	-
2. Disposición de la Sala (mesas y sillas)	85.7%	14.3%	-
3. Proyección y sonido	92.8%	7.2%	-
4. Servicio de café, agua y otros	100%	-	-



## EXPORTANDO SEGÚN TRATADOS DE LIBRE **COMERCIO**

**Comprenda a profundidad aspectos fundamentales como definiciones, tipos, y diferencias de los TLC's y explore herramientas para identificar oportunidades comerciales.**



Miércoles 21 y jueves 22 de agosto  
8:00 am a 5:00 pm



Hotel Holiday Inn

**El Instituto Nacional de Capacitación y Formación (INCAF) cubre al 100% el valor para participantes de empresas cotizantes.**



**PONENTE:  
Darío Alfaro**

Experto en comercio internacional, políticas económicas y optimización de cadenas de suministro.



**INVITADA ESPECIAL:  
Margarita Ortez**

Directora de Administración de Tratados Comerciales en Ministerio de Economía

**Información e inscripciones:**

Antonio Sibrián

[eventos@coexport.com.sv](mailto:eventos@coexport.com.sv)

Cel: 7318-4790 ó PBX: 2212-0200

## Anexo 4: Estrategias de Promoción, Mail Marketing y Redes Sociales

COEXPORT le invita a participar del Seminario "Exportando según TLC" Extremo Recibidos

**Rene Navas** [apoyo@coexport.com.sv](mailto:apoyo@coexport.com.sv)  
para mí

Buen día,

Reciba un cordial saludo de la Corporación de Exportadores de El Salvador, **COEXPORT**, en ocasión de invitarles a participar al seminario denominado: **"Exportando según Tratados de Libre Comercio"**

Le comparto algunos detalles del evento:

- **Fechas:** Miércoles 21 y Jueves 22 de Agosto de 8:00 am a 5:00 pm
- **Duración:** 16 horas
- **Lugar:** Holiday Inn
- **Modalidad:** Presencial
- **Reservaciones sujetas a disponibilidad de cupo.**

The flyer features the logos of INCAF (Instituto Nacional de Capacitación y Formación) and COEXPORT (Corporación de Exportadores de El Salvador). The main title is 'EXPORTANDO SEGÚN TRATADOS DE LIBRE COMERCIO'. The text describes the seminar's focus on understanding fundamental aspects of trade agreements, types, and differences to identify commercial opportunities. It lists the dates (August 21-22, 8:00 am to 5:00 pm) and location (Hotel Holiday Inn). The speaker is Dario Alfaro, an expert in international trade and supply chain optimization. The special guest is Margarita Ortiz, Director of Trade Agreements at the Ministry of Economy. Contact information for registration is provided at the bottom.

El Diplomado en 100 % apoyado por INCAF para empresas cotizantes

Para inscripciones llamar o contactarse a este número: 7318-4790, también pueden confirmar por este correo.

Quedo atento a cualquier duda o consulta,

Saludos,

RENE NAVAS  
Eventos

2212-0200  
[navas@coexport.com.sv](mailto:navas@coexport.com.sv)  
[eventos@coexport.com.sv](mailto:eventos@coexport.com.sv)  
Av. La Cañita #25A, Col. San Benito  
San Salvador, El Salvador



COEXPORT El Salvador

12 ago · 🌐

Curso: Exportando según Tratados de Libre Comercio

💡 Qué aprenderás: Profundiza en las definiciones, tipos, y diferencias de los TLC's, y descubre herramientas clave para identificar oportunidades comerciales.

¡No pierdas esta oportunidad de llevar tus exportaciones al siguiente nivel!

✉ [eventos@coexport.com.sv](mailto:eventos@coexport.com.sv)  
☎ Cel: 7318-4790 | PBX: 2212-0200

This is a more detailed version of the flyer, including the INCAF and COEXPORT logos. It features a central image of two hands shaking over a globe. The text is identical to the first flyer, detailing the seminar's purpose, dates, location, speaker (Dario Alfaro), and special guest (Margarita Ortiz). It also includes contact information for registration.

## Anexo 5: Carta de asignación de pasantías



### FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

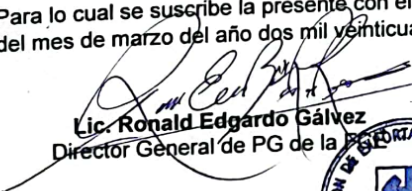


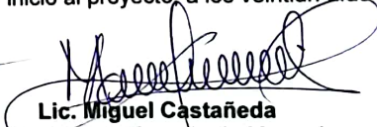
### CARTA DE ASIGNACIÓN DE PASANTÍAS

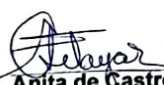
Por medio de la presente, en el marco de la carta de entendimiento suscrita por el Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador y la **Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT)**, donde se establece, como vía de apoyo interinstitucional la oportunidad de realizar 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:** René Edgardo Hernández Navas.
- **Carnet:** HN17007.
- **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 veintiún días del mes de marzo del año dos mil veinticuatro.

  
**Lic. Ronald Edgardo Gálvez**  
Director General de PG de la Corporación de Exportadores de El Salvador

  
**Lic. Miguel Castañeda**  
Coordinador de Escuela de Mercadeo Internacional

  
**Lic. Anita de Castro**  
Representante de la empresa

  
**Br. René Edgardo Hernández Navas**  
Estudiante pasante



Anexo 6: Carta de visto bueno de pasantía



**CARTA DE VISTO BUENO DE PASANTÍA**

Fecha: 16/09/2024

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

La presente tiene la finalidad de informarles que el trabajo de pasantía que el Br. René Edgardo Hernández Navas, con carnet N° HN17007, estudiante de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional, desarrolló en esta institución/empresa la pasantía titulada Apoyar y Organizar Seminarios, Conferencias, Webinar, Capacitaciones, entre otros. Relacionado al entorno exportador de 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. [Firma]

Sello: [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

COEXPORT El Salvador @coexport

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

