

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**“LA ANTROPOLOGIA CULTURAL COMO BASE
PARA LAS EXPORTACIONES”**

Guía para Pequeños y Medianos Empresarios.



Guatemala, Noviembre de 1998

R
03
T(1958)
C.3

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

- | | |
|--------------------|--|
| DECANO: | Lic. Donato Santiago Monzón Villatoro |
| SECRETARIO: | Licda. Dora Elizabeth Lemus Quevedo |
| VOCAL I: | Lic. Jorge Eduardo Soto |
| VOCAL II: | Lic. Andrés Castillo Nowel |
| VOCAL III: | Lic. Victor Hugo Recinos Salas |
| VOCAL IV: | P.C. Juliessa Marisol Pinelo Machorro |
| VOCAL V: | P.C. Miguel Angel Tzoc Morales |

**TRIBUNAL QUE PRACTICO EL
EXAMEN DE AREAS PRACTICAS BASICAS**

- | | |
|--|--|
| MATEMÁTICA – ESTADÍSTICA | Lic. Luis Manuel Vásquez Vides |
| ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS | Lic. Nery Leonidas Guzmán De León |
| MERCADOTECNIA Y ADMÓN. DE
OPERACIONES | Licda. Hiliana A. Cardona Recinos |

Guatemala, 23 de abril de 1998.

Licenciado
Donato Santiago Monzón Villatoro
Decano de la Facultad de
Ciencias Económicas
Su Despacho

Señor Decano:

Por este medio me dirijo a usted, para hacer referencia a la nota de fecha 27 de mayo de 1997 de esa Decanatura, en la cual se me nombra Asesor de la estudiante BARBARA IVONNE FILIPPI CALDERON, en la elaboración de su tesis con el tema "La Antropología Cultural como base para las exportaciones. Guía para pequeños y medianos empresarios".

A este respecto, me permito informarle que se ha actuado de acuerdo a los procedimientos establecidos y normativos correspondientes y en vista que el estudio realizado por la señorita Filippi llena los requisitos y se han logrado los objetivos previstos en el Plan de Investigación, sugiero que el presente trabajo sea aceptado para su discusión en el Examen Privado de Tesis, previo a optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas.

Atentamente,


Lic. Francisco Sierra Jiménez
Administrador de Empresas
Colegiado No. 1958

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 18
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DOCE DE OCTUBRE DE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y OCHO.**

Con base en lo estipulado en el Artículo 23º. Del Reglamento de Evaluación Final de Exámenes de Areas Prácticas y Examen Privado de Tesis y el Acta ADMON. 29-98, donde consta que la estudiante BARBARA IVONNE FILIPPI CALDERON, ha aprobado su Examen Privado de Tesis, se le autoriza la impresión del Trabajo de Tesis, denominado: "LA ANTROPOLOGIA CULTURAL COMO BASE PARA LAS EXPORTACIONES. GUIA PARA PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRESARIOS".

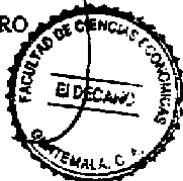
Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

LICDA. DORA ELIZABETH LENTUS QUEVEDO
SECRETARIA



LIC. DONATO MONZON VILLATORO
DECANO



ACTO QUE DEDICO

A DIOS Y A LA VIRGEN MARIA:

Por iluminar siempre mi camino y permitirme
Alcanzar este éxito.

A MIS PADRES:

MANUEL ADALBERTO LOPEZ Y LOPEZ
AURA ROSA CALDERON ARCHILA
Como tributo por sus invalorables sacrificios, amor
y comprensión.

A MIS ABUELITOS:

JUAN DE DIOS CALDERON GALICIA (Q.E.P.D)
MARIA DOLORES ARCHILA DE CALDERON
Con amor imperecedero.

A MI FAMILIA:

En especial a ADA LILA CALDERON ARCHILA y
JUAN LUIS CASTILLO CALDERON.
Con especial agradecimiento por su cariño y apoyo
incondicional.

A LA FAMILIA CRUZ JUAREZ:

Especialmente a EDGAR CRUZ Y MARY DE
CRUZ.
Con mucho cariño.

A:

HAROLD ALEXANDER CRUZ JUAREZ.
Por su apoyo incondicional.

A MIS AMIGAS:

ISABEL, CLAUDIA, MARGARITA Y LISBETH.
Con cariño sincero.

A:

Lic. JOSE FRANCISCO SIERRA JIMENEZ
Lic. ROLANDO OLIVA ALONZO
Por sus sabias orientaciones y apoyo.

A:

PROGRAMA "AGUA, FUENTE DE PAZ"
Por el apoyo recibido.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESPECIALMENTE A LA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

INDICE

PAGINA

INTRODUCCION

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA ANTROPOLOGÍA CULTURAL Y SU APORTE A LA MERCADOTECNIA

A. MARCO TEÓRICO	1
1. Antropología	1
2. Cultura	3
3. Mercadotecnia	3
B. LA ANTROPOLOGIA CULTURAL COMO BASE PARA LAS EXPORTACIONES	5
1. La Cultura y la Comunicación en los Mercados	5
2. La Cultura como Comunicación	6
3. Sistemas Primarios de Mensajes	7
3.1 Interacción	7
3.2 Asociación	8
3.3 Subsistencia	8
3.4 Género	9
3.5 Territorialidad	9
3.6 Temporalidad	10
3.7 El Aprendizaje	10
3.8 El Esparcimiento	11
3.9 La Defensa	11
3.10 La Explotación	11
4. Los Niveles de Cultura	12
5. Los Componentes del Mensaje	13

CAPITULO II

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

A. PRODUCTO	14
1. Su Exportación	14
2. Requisitos	15
2.1 Características	16
2.2 Embalaje	16
2.3 Envase	16
3. Normas de Fabricación	16
4. Componentes	18
4.1 La Marca	18
4.2 El Envase	19
4.2.1 Funciones	21
4.3 La Etiqueta	22
4.3.1 Elementos	22
B. PRECIO	23
C. PLAZA	26
1. Canales de Distribución	27
2. Aspectos Culturales de los Principales Mercados a Exportar	28
1.1 Tiempo	29
1.2 Costumbres Personales	29
1.3 Contactos de Negocios	30
1.4 Colores	31
1.5 Símbolos	31
1.6 Tabúes	32
D. PROMOCIÓN	32
1. Internacional	32
2. Las Comunicaciones en el Mercadeo Internacional	34
2.1 Publicidad Internacional	35

CAPITULO III

LAS EXPORTACIONES DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA GUATEMALTECA

A. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	38
1. Pequeñas y Medianas Empresas que se Dedican a las Exportaciones de Productos no Tradicionales	38
2. Principales Productos no Tradicionales que se Exportan	40
2.1 Productos que se Exportan Dentro del Area Centroamericana	41
2.2 Fuera del Area Centroamericana	41
3. Mercados Hacia los que se Destinan las Exportaciones	45
3.1 Principales Mercados Incluyendo el Area Centroamericana	46
3.2 Principales Fuera del Area Centroamericana	48
4. Problemas a los que se Enfrentan los Pequeños y Medianos Empresarios al Exportar Productos no Tradicionales	50
5. Aspectos Culturales que se Consideran en las Exportaciones de Productos no Tradicionales	52

CAPITULO IV

GUÍA PARA EL PEQUEÑO Y MEDIANO EMPRESARIO EXPORTADOR

A. FUENTES DE INFORMACIÓN Y AYUDA PARA LOS EXPORTADORES	54
1. Listas de Comercio	54
2. Investigaciones de Contactos Comerciales de la Oficina De Comercio Internacional	55
3. Exposición de Productos en un País	57
B. INSTITUCIONES DE APOYO, SERVICIO Y ORIENTACIÓN A LOS EXPORTADORES	57
1. Sector Gubernamental	57
3. Consejos, Comisiones y Asociaciones de Apoyo a los Exportadores	58
C. TRÁMITES DE EXPORTACIÓN	59
1. Area Centroamericana	59
1.1. Requisitos	59
2. Resto del Mundo	60
2.1 Requisitos	60
D. INCENTIVOS A LAS EXPORTACIONES	60
1. Incentivos Internos	60
1.1 Impuesto al Valor Agregado -IVA-	61
1.2 Devolución del Crédito Fiscal para Exportadores	61
1.3 Regimen Cambiario	62
1.4 Ley de Zonas Francas	62
2. Incentivos Externos, Acuerdos, Tratados y Convenios	63

2.1 Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)	63
2.2 Iniciativa para la Cuenca del Caribe (CBI)	64
2.3 Acuerdo de Alcance Parcial entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Guatemala	66
2.4 Acuerdo de Alcance Parcial entre Guatemala, Venezuela y Colombia	67
2.5 Tratado de Libre Comercio y de Intercambio Preferencial entre la República de Guatemala y Panamá	68
2.6 Sello Triangular	69
2.7 Certificado de Artesanías Textiles para Australia	69
2.8 Certificado "Anexo XXX"	69
E. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES	69
F. ASPECTOS CULTURALES Y ANTROPOLÓGICOS MÁS RELEVANTES A CONSIDERAR EN LAS EXPORTACIONES	71
1. La Familia	71
2. Sistema Educativo	71
3. Diferencias de Idioma	72
4. Religión	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
A. CONCLUSIONES	74
B. RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFIA	77
ANEXOS	79

INDICE DE CUADROS Y GRAFICAS

Pag.

A. CUADROS

1. Productos que se Exportan Dentro del Area
Centroamericana. Clasificados por Grupos Básicos 42
3. Productos que se Exportan Fuera del Area Centromericana.
Clasificados por Grupos Básicos 44

B. GRAFICAS

1. Principales Productos no Tradicionales que se Exportan 41
2. Exportaciones a Centroamérica.
Principales Productos no Tradicionales 43
3. Exportaciones al Resto del Mundo
Principales Productos no Tradicionales 45
4. Mercados hacia los que se Destinan las Exportaciones
Pequeña y Mediana Empresa 46
5. Principales Mercados incluyendo el Area Centroamericana 48
6. Exportaciones Fuera del Area de Centro América 49
7. ¿Existe algún Problemas en las Exportaciones de sus Productos
A Nivel Nacional? 50
8. Problemas que se Presentan en las Exportaciones de Productos
a Nivel Nacional. Pequeñas y Medianas Empresas 51

9. **¿En la Exportación de sus Productos Considera Ud. Aspectos Culturales del País Importador?** 52
10. **Aspectos Culturales que se Consideran en las Exportaciones de Productos no Tradicionales** 53

INTRODUCCION

En la última década, Guatemala ha incrementado sus exportaciones de productos no tradicionales, a pesar de que no tienen un mercado internacional bien establecido como los productos tradicionales.

En la actualidad, en Guatemala más del 50% del total de las empresas que se dedican a la exportación de productos no tradicionales, está constituido por pequeñas y medianas empresas.

Este sector es de gran importancia en cuanto a ingreso de divisas al país y a la generación de un alto porcentaje de empleo, lo cual contribuye al mejoramiento del nivel de vida de la población.

El pequeño y mediano empresario guatemalteco, que exporta productos no tradicionales fuera del área centroamericana, debe conocer aspectos antropológicos y culturales del país escogido para exportar, ya que contribuyen, en gran parte, a que un empresario tenga éxito en sus exportaciones.

El presente trabajo de tesis servirá de guía para el pequeño y mediano empresario, en la comercialización de sus productos hacia el exterior, ya que muchas veces las barreras arancelarias se pueden superar, pero las barreras culturales, sociales, políticas, religiosas y todas aquellas que forman parte de las tradiciones de un pueblo, requieren mayor esfuerzo para superarlas.

El capítulo I de este trabajo de tesis, se refiere a las generalidades de la antropología cultural, presenta los principales conceptos que tienen relación con esta ciencia y su influencia en las exportaciones. En el capítulo II, se encuentra la Mezcla de Mercadotecnia, sus componentes y la visión a nivel internacional de cada uno de éstos.

En el capítulo III se hace referencia a la Investigación de Mercados en cuanto a las pequeñas y medianas empresas que exportan productos no tradicionales, los principales productos no tradicionales que se exportan en Guatemala y los mercados hacia los que se destinan dichas exportaciones.

Posteriormente, en el capítulo IV, se presenta una guía para el pequeño empresario guatemalteco que exporta fuera del área centroamericana, la cual contiene generalidades sobre las fuentes de información para exportar, instituciones de apoyo, trámites, incentivos, principales países importadores y los aspectos culturales y antropológicos más relevantes a considerar y los productos que se pueden exportar.

Por último, se presentan las conclusiones a las que se llegó con la realización de la tesis y se plantean recomendaciones para los pequeños y medianos empresarios exportadores guatemaltecos.

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA ANTROPOLOGÍA CULTURAL Y SU APORTE A LA MERCADOTECNIA

A. MARCO TEÓRICO

1. Antropología

Entre las muchas ciencias que tienen al ser humano por objeto, "la Antropología "ciencia del hombre" según su etimología, lo estudia desde el punto de vista de las características biológicas y culturales de los diversos grupos en los que el género humano está distribuido, investigando con especial interés, precisamente sus diferencias". (2:361)

El nacimiento de la Antropología como ciencia tuvo lugar, a partir de los grandes descubrimientos protagonizados por navegantes y viajeros europeos. La curiosidad por conocer pueblos exóticos, por saber cómo vivían y pensaban hombres de culturas tan lejanas de la europea, qué aspecto físico y qué costumbres tenían, llevó a la clasificación y el estudio de los datos recogidos sobre el terreno por exploradores, comerciantes y misioneros llegados a aquellas tierras lejanas.

Los primeros antropólogos tenían como característica común la lejanía del objeto de su estudio, consistente siempre en hombres pertenecientes a culturas distintas de la europea y alejadas geográficamente de ella. La

moderna Antropología, sin embargo, extiende su indagación a las sociedades industriales, e incluso a las grandes concentraciones urbanas.

Los antropólogos del Siglo XIX relacionaban con frecuencia las características biológicas de los pueblos con sus formas culturales. Más tarde se estableció, que los rasgos biológicos y los culturales tenían menos que ver entre sí de lo que se creyó en un principio. Ello llevó a una primera subdivisión de las ciencias antropológicas, en antropología física y antropología cultural. La Antropología Física estudia al hombre desde el punto de vista de las características biológicas y físicas como raza, color de piel, rasgos físicos, etc.

Desde la segunda mitad del Siglo XIX, la Antropología Cultural comenzó a ser considerada como una ciencia humana, con las limitaciones y ambigüedades propias de estas ciencias.

El desarrollo de la Psicología, ha permitido a la Antropología Cultural utilizar nuevas bases para el estudio de la relación entre el individuo y la sociedad en que vive, la formación de la personalidad y otros aspectos que interesan a ambas ciencias. El psicoanálisis en particular, impulsó el desarrollo del concepto de cultura desde nuevas bases.

La Antropología Cultural estudia a las distintas sociedades y sus diferenciaciones culturales existentes.

2. Cultura

Al hablar de cultura se refiere al "conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos aprendidos por los miembros de una sociedad en la familia y otras instituciones importantes". (7:141)

Otra definición de cultura es "el complejo total que comprende el saber, las creencias religiosas, el arte , el derecho, la ética, las costumbres y cualesquiera otras capacidades, aptitudes y hábitos que el hombre ha adquirido como miembro de la sociedad". (15:007)

La cultura es siempre y antes que nada, el producto de hombres que actúan en grupos: "Un conjunto de ideas, actitudes y hábitos que han sido creados por hombres para ayudar a éstos en su conducta de vida". (15:007)
"La cultura es la que une a los individuos; es el medio que tienen para interactuar unos con otros". (15:009)

Dentro de una cultura, por ejemplo la guatemalteca, existen subculturas. Una subcultura es "un segmento de una cultura cuyas formas de conducta la distinguen de otras subculturas", (15:007) por ejemplo, una subcultura de Oriente comparada con una de Occidente, son diferentes en cuanto a zona geográfica, pero existe más diferencia si se comparan aspectos físicos, creencias, costumbres, etc.

3. Mercadotecnia

Luego de analizar la cultura, se debe abordar el tema de la Mercadotecnia, para comprender el por qué de su relación. "La Mercadotecnia se define como un proceso social y administrativo por medio

del cual individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros". (7:004)

La Mercadotecnia se desarrolla en forma paralela a la manera en que lo hacen la sociedad y su economía. La necesidad de la mercadotecnia aparece y crece conforme cambia, de una sociedad basada en la agricultura y la autosuficiencia individual, a una construida sobre la división del trabajo, la industrialización y la urbanización.

La Mercadotecnia permite conocer las necesidades de mercados más numerosos, complejos y más extensos, es decir, la mercadotecnia se ha convertido en un gran soporte para mejorar los niveles de producción en las empresas, en virtud que a través de la misma, se obtiene información sobre competencia, consumidores, mercado, precios, etc.

Esta información le permite al empresario efectuar proyecciones para mejorar la calidad de sus productos, incrementar la producción, realizar innovaciones de los productos existentes, seleccionar los medios adecuados para anunciar los productos, todo esto con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores objetivos.

La Mercadotecnia, como se anotó anteriormente, no tiene límites, no se concreta únicamente a llevar un producto o servicio del productor al consumidor final, sino a efectuar una serie de estudios e investigaciones, para mejorar el proceso de crear un producto o prestar un servicio adecuados o mejorar los existentes en el mercado.

B. LA ANTROPOLOGÍA CULTURAL COMO BASE PARA LA COMUNICACIÓN EN LAS EXPORTACIONES

1. La Cultura y la Comunicación en los Mercados

Cualquier análisis del proceso de difusión y adopción de las innovaciones, tiene que comenzar por un análisis de la cultura. Las condiciones culturales existentes siempre determinan si se adoptará un nuevo artículo, cuándo, cómo y en qué forma. Si la conducta, las ideas y las condiciones materiales que acompañan el empleo de la innovación pueden efectuar mejoras sobre líneas trazadas ya en la cultura, las posibilidades de aceptación serán mucho mayores que en el caso contrario.

“Cada cultura incluye subculturas más pequeñas o grupos de personas que comparten sistemas de valores basándose en experiencias y situaciones comunes”. (7:142) Las subculturas son las unidades de análisis que corresponden a la investigación de mercado. “Representan grupos definibles de interés para productos específicos y unidades lógicas para la segmentación de mercados más amplios”. (15:008) El productor debe tener en cuenta las pautas de conducta de aquella subcultura que tenga la mayor probabilidad de comprar su producto.

Es muy posible que en el futuro próximo, el mayor desafío que enfrentarán los hombres de negocios serán las oportunidades de comercio en un plano mundial. Para estar en posición de responder con éxito a este desafío, deberán estudiar, definir y aplicar los rasgos culturales más sobresalientes del mercado meta como herramienta del análisis de mercados.

Los mercados extranjeros ya son grandes y están creciendo rápidamente como resultado de los aumentos de población y de la elevación de los niveles de ingresos.

El problema más importante que encaran los que se ocupan de las operaciones comerciales internacionales, es que las estrategias y técnicas de comercialización que se emplean en el mercado doméstico, no son necesariamente efectivas para los mercados externos. El complejo de comercialización debe individualizarse sobre la base de una relación país a país. El hombre dedicado a la comercialización debe estar al tanto de las características culturales que diferencian a los distintos países, para que la comunicación con el comprador extranjero se realice dentro del marco de vida y costumbres de éste.

2. La Cultura como Comunicación

La tarea del vendedor consiste en establecer una relación significativa con el comprador, que sirva de base a una corriente de influencia. Por esta razón se estudia la cultura. La cultura afecta las comunicaciones de varias maneras: Determina el momento y el orden en que ocurrirán los acontecimientos interpersonales, los lugares apropiados para discutir temas específicos, la distancia física que separa a un participante de otro; el tono de voz apropiado al tema que se trata. La cultura incluye la relación entre lo que se dice y lo que se da a entender, por ejemplo cuando un "no" significa "talvez" y un "mañana" significa "nunca". Concebida así la cultura se convierte en comunicación.

3. Sistemas Primarios de Mensajes

“La cultura como comunicación está compuesta por diez sistemas primarios de mensajes que se relacionan entre sí. La cultura habla de diez maneras diferentes”. (15:009) El investigador de mercados debe estar capacitado para comprender cada sistema de mensajes y también para determinar cuál es la respuesta apropiada dentro de este sistema de mensajes, para su producto o servicio específico. Para expresar lo anterior en forma diferente, la cultura se expresa en la conducta humana de diez maneras distintas y, por lo tanto, los hombres de negocios pueden emplear diez “lenguajes” diferentes al “hablar” con los compradores potenciales.

3.1 Interacción

Es la forma en que se comunican las personas y cómo interactúan entre sí. La escritura y el lenguaje son ejemplos de formas de interacción altamente desarrolladas. La manera que tiene el cliente de “reforzar” sus respuestas con el tono de voz durante los primeros segundos de una visita de ventas, por ejemplo, pueden revelar mucho al vendedor sobre el interés real que este cliente tenga en comprar el producto. Cuando a un comprador potencial le desagrada el modo de hablar (acento, tono) de un anunciador de radio, existe el peligro de que no escuche el aviso publicitario que éste transmite. Es posible que el desagrado que le causa el locutor se extienda también al productor. Además la misma palabra puede tener diferentes significados en diferentes culturas.

3.2 Asociación

“Los seres humanos tienden a reunirse en grupos formales e informales y a estructurar sus relaciones dentro de estos grupos de muchas maneras distintas”. (15:010) La forma como las normas, papeles y distintos status dentro del grupo afectan la adopción y difusión de las innovaciones, también influyen.

En una relación de comercialización entre dos grupos culturalmente diferentes, surgen problemas, por ejemplo, entre distintas clases sociales, distintos grupos étnicos o distintos países. Supongamos que un fabricante perteneciente a una cultura, se interesa en comercializar un artículo que es nuevo para una cultura o subcultura que no es la suya; lo primero que debe hacer el patrocinador de la innovación, es determinar el modo de reaccionar del grupo meta frente a los productos venidos de afuera.

Una posible estrategia de comercialización para vencer este obstáculo, sería identificar el producto con un grupo intermediario respetado. Dicho grupo debe poseer valores con los que congenien ambos grupos.

3.3 Subsistencia

“Los medios que se emplean para conservar la vida de un sistema individual o social, se denominan subsistencia”. (15:011) Esto abarca todo, desde los requerimientos nutritivos individuales, hasta el sistema económico nacional. El nivel de desarrollo económico de un país afecta el poder de compra de sus habitantes y, por lo tanto, al mercado de bienes de consumo y de producción. Por tal razón, cualquier compañía que se dedique al comercio internacional, tiene que efectuar cambios en los diseños de los

productos para que se ajusten a los diferentes niveles de preparación técnica, costos laborales y niveles de ingresos de los mercados, con niveles inferiores o superiores de subsistencia.

3.4 Género

“Los conceptos fundamentales sobre masculinidad y feminidad también varían en forma considerable entre las diferentes culturas”. (15:012) Lo que en una cultura puede constituir una conducta típicamente masculina, puede considerarse femenina en otra. En Irán, por ejemplo, se ve a los hombres y no a las mujeres abrazarse y tomarse de las manos. En Guatemala sucede todo lo contrario. El atractivo de un producto que se basa en los papeles sociales e intelectuales que desempeñan los sexos, debe ser adaptado a las diversas culturas.

3.5 Territorialidad

“Existen áreas de trabajo y también de esparcimiento. Hay muchas maneras de medir las fronteras físicas”. (15:012) Hasta la posición social puede señalarse por dimensiones físicas en el espacio: el padre se sienta a la cabecera de la mesa y la gente que tiene un status socioeconómico semejante, tiende a agruparse en barrios o colonias residenciales. Los vendedores y distribuidores poseen sus propios territorios que tienen que respetar y los centros comerciales y las tiendas individuales tienen áreas específicas de comercio.

Cuando se habla de territorialidad, se refiere al lugar en donde se va a distribuir el producto en cuanto a segmentación geográfica. Por ejemplo, en Guatemala, las personas de clase media para abajo, compran en

determinados centros comerciales populares ubicados por lo general en la zona 1; mientras que la clase alta compra en sectores exclusivos de acuerdo con su status económico.

3.6 Temporalidad

“El ciclo de la vida señala temporalidad. La vida abunda en unidades independientes de tiempo”. (15:012) Por ejemplo, en una familia hay un periodo en que no hay niños y otro en el que los niños están creciendo. Las pautas de conducta varían considerablemente, a medida que las personas pasan a través de las diferentes etapas transitorias del ciclo de la vida. La demanda en distintos servicios y de bienes durables y no durables también varía con las distintas etapas. El gerente de comercialización debe tener en cuenta la fase del ciclo de vida en que se encuentran sus clientes, para que la campaña de comercialización que planea alcance una efectividad máxima.

3.7 El Aprendizaje

“Todos los grupos se adaptan a los cambios ambientales por medio del aprendizaje”.(15:013) Las personas pertenecientes a las distintas culturas suelen aprender de modos bastante diferentes. Por lo tanto, el proceso de adopción de un producto puede variar de un grupo a otro.

Cuando una persona se incorpora a una nueva cultura por determinada circunstancia, por ejemplo emigra a E.E.U.U, tiene que aprender ciertas costumbres en cuanto a la educación y a la cultura de ese país.

3.8 El Esparcimiento

Ciertos tipos de esparcimiento revisten una importancia especial en la comercialización. Resulta particularmente significativo para la industria de los espectáculos, por ejemplo, que las distintas culturas tienen preferencias distintas en cuanto a lugar, tiempo y tipos de esparcimiento. La elección del tipo de esparcimiento también está influenciada por la posición social. La actividad considerada aceptable para las horas libres entre las clases bajas, a menudo es muy diferente de la que las clases altas aceptan para sus horas libres.

3.9 La Defensa

“El hombre tiene muchos métodos para defenderse: Las fuerzas militares organizadas, los órganos encargados de conservar el orden, la medicina, los mecanismos psicológicos y las sanciones sociales no oficiales”.(15:014)

La preocupación del individuo por su seguridad y bienestar general, es la fuerza que motiva una gran variedad de compras.

3.10 La Explotación

Todos los artículos materiales y no materiales hechos por el hombre, son ejemplos de la capacidad demostrada por éste para explotar su ambiente, tanto física como mentalmente. Esta capacidad para emplear lo familiar de un modo nuevo es fundamental para la comercialización. Los productos y servicios nuevos y perfeccionados y las nuevas formas de comercializarlos, requieren la explotación de las ideas e instalaciones ya existentes.

4. Los Niveles de Cultura

Cada uno de los diez sistemas de mensajes se comunica a niveles formales, informales y técnicos. En el centro de cada sistema de mensajes se localizan los esquemas formales de conducta. Estas pautas de conducta se aprenden a través de preceptos y amonestaciones, frecuentemente durante la niñez y, por regla general, jamás se ponen en tela de juicio.

Alrededor del nivel formal de cultura existe un nivel informal. Los esquemas informales de conducta se aprenden por imitación. Por regla general, el que aprende ni su modelo están conscientes de la imitación. Los niveles informales de cultura son reglas inconscientes de conducta, hasta que se desobedecen o de alguna manera se hacen conscientes. En torno a los niveles formales e informales de cultura, radica el nivel técnico. El aprendizaje técnico se desarrolla a un alto nivel de consciencia y, generalmente, avanza en una sola dirección: de profesor a alumno o de vendedor a presunto cliente.

Para acrecentar la rapidez con que las personas pertenecientes a una cultura dada adoptan una innovación, es necesario "averiguar lo que pasa en esa cultura a nivel informal y luego precisar cuáles adaptaciones informales parecen contar con mayor éxito en las operaciones cotidianas".(15:016) El gerente de comercialización debe entonces llevar estas adaptaciones informales al nivel de la conciencia técnica, porque es a este nivel donde los cambios pueden introducirse con un máximo de rapidez y con mayor éxito.

5. Los Componentes del Mensaje

Así como en todo sistema de comunicaciones existen tres aspectos básicos: la estructura general; los elementos del sistema y el mensaje transmitido a nivel formal, informal o técnico; cada mensaje a su vez puede descomponerse en tres componentes.

El primer componente del mensaje es el conjunto o serie. "Un conjunto o serie es cualquier combinación o grupo de partes que se puede percibir" (15:017). Las palabras se pueden reunir en conjuntos o series, y los productos ofrecidos por un vendedor al detalle, forman conjuntos o series.

El factor aislado es el segundo y el más esquivo componente del mensaje. Los sonidos que componen las palabras dentro de una frase, son factores aislados. "Los factores aislados pueden ser conjuntos o series en sí mismos". (15:017) Por ejemplo, un envase puede ser un factor aislado de un producto y al mismo tiempo un conjunto o serie que consiste de dos o más partes tales como el celofán, la cinta y el diseño.

El esquema o pauta es el tercer componente del mensaje. "Los esquemas son aquellas reglas culturales implícitas que ordenan los conjuntos o series para que adquieran un significado". (15:018)

CAPITULO II

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

A. PRODUCTO

“Un producto es cualquier cosa que es posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.(7:239) Los productos no sólo incluyen bienes tangibles, si se definen ampliamente, los productos son objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de estas entidades. Por lo tanto, una empresa inteligente vende los beneficios del producto en lugar únicamente de productos.

1. Su Exportación

La mayoría de las compañías no intentarían entrar a un mercado nacional, sin una cuidadosa planeación de producto; sin embargo, una empresa por lo general, entra en un mercado extranjero esencialmente con el mismo producto que vende en el mercado nacional. Incluso, cuando un producto se cambia específicamente para ingresar en el mercado internacional, es posible que la modificación sea pequeña.

Una clave del éxito en la planeación estratégica para un producto, es adaptarse a los gustos culturales y a las características económicas del mercado exterior específico.

Existen tres estrategias para adaptar un producto a un mercado externo:

- a) La extensión directa del producto, es la comercialización de un producto en el mercado extranjero sin modificarlo. Esta estrategia es tentadora, porque no implica costos adicionales en el desarrollo del producto, cambios en la fabricación, ni nuevas promociones, pero a la larga puede ser costosa si los productos no satisfacen al consumidor extranjero.

- b) La adaptación del producto implica cambios que satisfagan las condiciones o los deseos del consumidor local; y

- c) La invención de un producto es la creación de algo nuevo para el mercado extranjero. Esta estrategia puede adoptar dos formas, por ejemplo, reintroducir productos anteriores que casualmente se adaptan a las necesidades de algún país; o bien, crear un producto que satisfaga alguna necesidad en el extranjero.

2. Requisitos

Para que la investigación del mercado extranjero esté completa, se debe averiguar si las características del producto satisfacen las exigencias del mercado meta, o si es necesario hacerle modificaciones para que se adapte al mismo y que sea lo más competitivo posible. En la actualidad, es oportuno recordar, que para lograr la venta de un producto, éste debe satisfacer los deseos y preferencias de los consumidores y los mercados que se quieren conquistar.

El estudio sobre los requisitos que debe llenar el producto para satisfacer las necesidades y requerimientos del mercado, debe incluir los temas siguientes:

2.1 Características

Las características del producto deben cumplir con requisitos tales como: Facilidad de conservación, color, sabor, tamaño, tiempo de vida, resistencia; adicionalmente a los anteriores, existen otros requisitos que se deben tomar en cuenta para productos manufacturados, como lo son el diseño y estilo, materiales de fabricación, especificaciones técnicas, métodos y condiciones de empleo.

2.2 Embalaje

El embalaje de expedición del producto debe ser eficaz, económico, aceptable y debe adaptarse a las condiciones del mercado a donde va a ser exportado el producto; esto incluye, métodos y tiempo de transporte, métodos de manipulación, requisitos de protección, condiciones de almacenamiento y requisitos de comercialización.

2.3 Envase

El envase es un recipiente elaborado de cualquier material que encierra el producto y debe ser capaz de cumplir con los requisitos exigidos, entre los que se tienen: De protección, información, comercialización, legales, forma de utilización y tamaño más adecuado de venta.

3. Normas de Fabricación

Las siguientes normas se encuentran en el Reglamento de Origen de los Productos que son emanadas por la Ventanilla Unica para las Exportaciones del Ministerio de Economía:

- a) En los productos naturales que se comercialicen a granel o sin empaque, caja o envoltura de ninguna clase, bastará la identificación del país de origen en el formulario aduanero que los ampare, al ser objeto de intercambio.
- b) Los envases de vidrio o de plástico, cuando se comercialicen como tales, es decir vacíos, se identificarán con sus respectivas marcas de fábrica, grabadas impresas en los propios envases, debiendo figurar la leyenda de origen en el embalaje o caja que los contengan. Los envases de otros materiales se identificarán mediante la leyenda de origen, que deberá figurar en los respectivos embalajes.
- c) Los productos manufacturados que por sus características se comercialicen sin ninguna clase de empaque, envase o envoltura (tales como varillas de hierro, alambre liso o espigado y otros similares), se identificarán con una etiqueta, marchamo u otra forma similar, en que figure la leyenda de origen atada o marchamada en los respectivos productos.
- d) Los productos de perfumería, cosméticos y preparados para el tocador y, en general, todos los artículos que sean similares a éstos, se identificarán atendiendo a las siguientes disposiciones:
- Cuando la marca o nombre del producto vengan grabados directamente en el envase, la leyenda de origen centroamericano deberá aparecer en dicho envase, utilizando el mismo proceso de impresión u otro de naturaleza indeleble. En este último caso, la identificación del origen deberá colocarse en un lugar visible del envase.

- Si en la etiqueta principal aparecen los nombres de otros países o ciudades, forzosamente deberá aparecer también en la misma etiqueta, el nombre del país de origen centroamericano impreso en el mismo tamaño, forma o proceso en que aparece el extranjero.
- En aquellos frascos o envases que por su tamaño reducido dificulta poner en la misma etiqueta el país de origen (tales como lápices de labios, pinturas de uñas, sombras para ojos y otros similares), se permitirá poner la leyenda de origen en viñetas (calcomanías) separadas, siempre que en la viñeta principal no aparezca el nombre de otro país o ciudad.
- Cuando la marca o nombre del producto se agregue al envase en etiquetas, la leyenda de origen centroamericano deberá ir en la etiqueta principal, ya sea al frente o al reverso de la misma, siempre que en este caso se pueda leer a través del líquido.
- Si se trata de cajitas o estuches exteriores impresos, forrados o no, que sirvan para proteger o mejorar la presentación del producto, la leyenda de origen también deberá ir impresa en lugar visible de la misma caja o estuche.

4. Componentes

4.1 La marca

La marca es "un nombre, un término, un letrero, un símbolo o un diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores".(7:247) La marca diferencia los productos o servicios de un vendedor, de los de sus competidores.

La Asociación Norteamericana de Mercadotecnia, define una marca registrada como "aquella a la que se da protección legal, mediante el registro

correspondiente que cumple las disposiciones legales vigentes". (10:242) La marca hace que los consumidores identifiquen fácilmente los productos y servicios; también asegura a los compradores que están obteniendo calidad comparable, cuando repiten la compra.

La marca reduce la comparación de precios, debido a que es difícil comparar los precios de dos artículos de diferentes marcas.

Para los vendedores, la marca es algo que puede anunciarse y que será reconocido cuando se exhiba en los anaqueles de una tienda o supermercado; la marca también ayuda a los vendedores a controlar su mercado, debido a que los compradores no confundirán una marca con otra.

4.2 El Envase

Actualmente, muchos autores no se ponen de acuerdo en lo que a envase o empaque se refiere, en la práctica esto es todavía más complejo. Para Stanton, envase puede definirse como "todas las actividades que consisten en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto" (10:249). "El envase y el producto son a menudo inseparables en la perspectiva del cliente" (10:351). Desde hace muchos años, las compañías que utilizaban envases muy elegantes y complejos, saben que los cambios sutiles en los envases pueden alterar en forma impresionante la percepción del producto y, por lo tanto, la aceptación del producto por el consumidor.

El envase debe comunicar una imagen al consumidor, que logre los objetivos de posición en estanterías para el fabricante. El diseño de un

envase comunica los atributos del producto, tal como identificación del género, si es natural o artificial, moderno o anticuado, así como los significados sociosimbólicos de prestigio y calidad.

Los envases a menudo, se pueden utilizar para segmentar los mercados. Por ejemplo, los envases de tamaño diferente pueden y deben atraer a los grandes y pequeños consumidores por igual. La conveniencia del envase puede acrecentar la utilidad del producto y, como consecuencia, aumentar la proporción del mercado y las utilidades. Los requisitos de conveniencia del consumidor tienen muchas dimensiones; los consumidores buscan constantemente artículos que ofrecen fácil manejo, apertura y nuevo cierre sencillo, facilidad para aprovechar y para desechar el envase.

Un buen envase que aumente la satisfacción del consumidor, significará que los consumidores estarán dispuestos a pagar más por ese producto. El envase es el "vendedor silencioso" en el punto de venta, ya que puede comunicar al consumidor e influir en su conducta de compra. La primera tarea promocional del envase es llamar la atención. Dado que la percepción es selectiva, el envase se debe diseñar de modo que atraiga la atención en un ambiente de confusión visual.

Después de lograr la atención del posible comprador, le debe informar acerca del producto y persuadirlo para que lo compre. El envase debe transmitir las cualidades emocionales adecuadas en relación con el producto, de modo que satisfaga las necesidades del cliente.

El envase puede ser la única forma significativa con que una empresa puede diferenciar su producto y su cambio o innovación, es una forma económica que utilizan las empresas, para el mejoramiento del producto y para competir con productos similares.

Además de lo descrito, un buen envase debe proteger al producto contra cualquier tipo de riesgos, ya sea en su almacenaje o transporte.

4.2.1 Funciones

- a) "El envase sirve a varios propósitos de seguridad y utilidad; protege un producto en el trayecto que va desde el fabricante hasta el consumidor final y en algunos casos, hasta su uso". (10:250)
- b) "Las actividades de envase pueden ayudar a poner en práctica el programa de mercadotecnia de una empresa, ayuda a identificar un producto y por lo tanto, debe evitar la sustitución por mercancías competidoras". (10:251)
- c) "La gerencia puede envasar su producto de modo que incremente sus probabilidades de obtener utilidad". (10:252) Un envase puede ser tan atractivo que los consumidores paguen más sólo por obtener el envase especial, aún cuando el incremento en el precio exceda el costo del envase.

El uso extendido de ventas en autoservicios y por medios mecánicos, significa que el envase debe realizar la labor de venta en el punto de compra;

además, el creciente uso de las marcas y el aumento de los niveles de salud y sanidad pública, ha contribuido a la importancia del envase.

A diferencia de Stanton, Kotler lo define como empaque, que consiste en "las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto. El paquete puede incluir el recipiente principal del producto (envase); un empaque secundario que se desecha cuando se va a utilizar el producto y el empaque de envío necesario para almacenar, identificar y enviar el producto " (7:255).

4.3 La Etiqueta

La etiqueta es otra característica importante del producto y es "la parte del producto que lleva la información escrita acerca del artículo o el vendedor" (10:254). La etiqueta puede formar parte del envase o ser aplicada en forma directa al artículo.

Las etiquetas se clasifican como: De marca, que "es sólo la marca aplicada al producto o al envase"(10:254); etiqueta de grado "identifica la calidad con una letra, número o palabra"(10:254); por último las etiquetas descriptivas "son las que proporcionan una información objetiva acerca del uso, fabricación, cuidado, funcionamiento y otras características del producto".(10:254)

4.3.1 Elementos

En la amplia diversidad de los productos, las inscripciones (etiquetas) deben cumplir (con letras claras y fácilmente legibles) con una serie de

requisitos, que son normas de carácter general que se deben observar en países como Estados Unidos y Europa. En la etiqueta deben aparecer los siguientes elementos:

- Marca registrada.
- Nombre y dirección del fabricante.
- Denominación del producto.
- Naturaleza del mismo.
- Contenido neto y, en su caso, el peso drenado.
- Número de registro de Sanidad Pública.
- Composición del producto (lista de ingredientes, ordenados según su proporción).
- Código de barras.
- Aditivos y la cantidad necesaria; y
- Fecha de fabricación, de caducidad, etc.

Hoy en día varios productos como cigarrillos, licores y vinos deben decir: "Este producto es nocivo para su salud".

B. PRECIO

El precio es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En un sentido más amplio, es la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos". (7:312)

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, todos los demás elementos representan costos. El precio de un producto o servicio, es el factor más importante de la demanda del mercado por un artículo, afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

“La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él. Dicho valor es el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del total del conjunto de beneficios”.
(3:172)

“El precio es parte esencial de la combinación del mercadeo internacional de una empresa. Debe fijarse con arreglo a un criterio estratégico, de acuerdo con la parte del mercado que el exportador haya seleccionado para introducirse. Como en cualquier actividad de mercadeo, el precio de venta siempre que el producto y el servicio de apoyo sean satisfactorios, suele ser el factor más importante para la penetración en el mercado. Un precio alto puede limitar el volumen de ventas, mientras que un precio bajo quizá limite el beneficio. Por consiguiente, en principio, la política de precios para los mercados internacionales no tiene por qué ser distinta de la del mercado nacional. Los parámetros dominantes son: lo que esté dispuesto a soportar el mercado, la cantidad de inversión necesaria, el volumen que puede alcanzarse, los costos de obtención de dicho volumen y los riesgos que se corren”. (11:062)

Para ingresar a los mercados internacionales, el exportador debe tener una ventaja que quizá sea el precio, pero que también puede consistir en la superioridad tecnológica, la imagen mundial de la empresa o la escasez de suministro.

Un exportador se enfrenta con variables como la conversión monetaria, una infinidad de bases para calcular el precio y, con frecuencia, con una falta de conocimiento o control del precio de los intermediarios.

El aumento en el precio se utiliza probablemente más en mercadeo internacional que en el nacional. En consecuencia, los precios extranjeros normalmente son mucho más altos que los precios nacionales para el mismo producto. Esto es así a causa de los gastos adicionales en la distribución física, en la tarifas y en otros trámites de exportación.

El precio para los productos no tradicionales que exporta Guatemala al exterior es más alto, debido a que está expresado en dólares y dependiendo del tipo de cambio del día de la negociación, así será el precio de los productos.

Guatemala tiene una gran ventaja sobre E.E.U.U y países europeos en donde las estaciones climáticas son muy marcadas y algunas variedades de frutas y verduras no se pueden cosechar en cierta época del año; mientras que en Guatemala sucede lo contrario, ya que cuenta con un clima templado casi durante todo el año, lo que permite la cosecha de frutas y verduras para ser exportadas a esos países, aprovechando que la demanda se incrementa, se pueden incrementar los precios.

C. PLAZA

Plaza o mercado se puede definir desde varios enfoques. "Desde el punto de vista económico, un mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes para determinar los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda".(3:064)

Para efectos de mercadotecnia "un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Para completar esta definición deben existir tres aspectos:

- a) La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos.
- b) La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades y
- c) La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración".(3:064)

Desde el punto de vista de una organización, el mercado es el área potencial de intercambio de recursos. Para que una organización pueda operar tiene que adquirir recursos mediante el intercambio con otros recursos. La organización entra en el mercado financiero para captar capital; en el mercado de trabajo para conseguir empleo; en el mercado de abastecimiento para obtener materia prima; en el mercado de compradores para conseguir clientes, etc.

En términos de mercadeo internacional, la plaza o mercado está constituida por los diferentes países, hacia los cuales se desea exportar los productos y/o servicios.

1. Canales de Distribución

Para distribuir los productos en el extranjero y hacerlos llegar hasta el consumidor final, los exportadores deben tener un "panorama de canal total que el diseño de canales internacionales que toman en consideración todos los vínculos necesarios para la distribución de los productos".(7:527)

"Existen tres vínculos principales entre el vendedor y el consumidor final. El primero de ellos es la organización de la oficina central del vendedor, que supervisa los canales y es parte del canal mismo. El segundo eslabón son los canales entre países, que llevan los productos hasta la frontera y el tercero son los canales interiores que llevan el producto de los puntos de entrada del extranjero hasta el consumidor final."(7:528)

Los canales interiores de distribución son muy diferentes en cada país, ya que varía mucho el número y el tipo de intermediario, por ejemplo, para comercializar productos en China, existe un laberinto de mayoristas y detallistas controlados por el Estado. Otra diferencia radica en las dimensiones y la naturaleza de los vendedores al detalle del extranjero. En el extranjero las ventas al detalle las hacen muchos pequeños establecimientos independientes, por ejemplo, en India millones de detallistas venden en pequeños locales o en mercados abiertos, sus precios están muy por encima del costo, pero mediante el regateo se llega al precio real. Los supermercados podrían ofrecer precios más bajos, pero tienen problemas para empezar por las barreras culturales y económicas.

Los consumidores extranjeros tienen sus propias costumbres acerca del lugar donde se compran los productos, por ejemplo, en los países de América Latina las carnes y las legumbres se compran en mercados cantonales; mientras que los artículos básicos y demás productos se compran en supermercados. En algunos países de Europa Occidental, a pesar que se han construido grandes supermercados, todavía se compran los productos en pequeñas tiendas de especialidades; por ejemplo, una ama de casa de Alemania Occidental para comprar comida para el fin de semana, puede ir a la tienda de chocolates, la lechería, carnicería, pescadería, mercado de café y/o posiblemente, a alguna otra tienda más; mientras que para los norteamericanos esto puede parecer una utilización ineficaz de tiempo, ya que ellos compran la mayoría de los productos que consumen en los supermercados.

2. Aspectos Culturales de los Principales Mercados a Exportar

Antiguamente, las empresas prestaban poca atención al comercio internacional. Los empresarios no tenían que aprender otras lenguas, tratar con extranjeros, cambiar moneda, enfrentar situaciones políticas y legales o adaptar sus productos a diferentes necesidades y expectativas.

Sin embargo, en la actualidad la situación es totalmente diferente; el mercado local ya no es tan rico en oportunidades y las empresas están ingresando enérgicamente a los mercados internacionales.

Cada nación presenta características únicas que deben conocerse. El hecho que algunas naciones estén preparadas para ciertos artículos y

servicios y que sea un mercado atractivo para las empresas extranjeras, depende de su ambiente económico, político-legal y cultural. Los empresarios que van al exterior con sus productos por primera vez, deben ser sensibles también a las culturas de otros países y aceptar el hecho que las diferencias culturales son asombrosas. Se basan en gran parte en tradiciones religiosas, sociales y económicas, algunas de estas diferencias pueden parecer insignificantes para el extranjero, pero los empresarios que violan las prácticas aceptadas en cada región, pueden enfrentarse a serios problemas.

A continuación se enumeran algunos de los campos en los que las diferencias interculturales son más pronunciadas, y que originan las mayores complicaciones en la Mercadotecnia. Sus implicaciones son mayores para actividades tales como publicidad, venta personal, nombres de marca y envasado.

2.1 Tiempo

“Para los estadounidenses, la puntualidad y la especificación de fechas de vencimiento son procedimientos normales en los negocios; pero, para los latinoamericanos o los árabes, suelen considerarse como algo descortés y falta de respeto”.(12:004)

2.2 Costumbres Personales

En algunas regiones del mundo se considera descortés sentarse con las piernas cruzadas, o lo que es peor, poner los pies sobre una mesa y mostrar

las suelas de los zapatos. "En los países islámicos, cualquier muestra pública de afecto -incluso entre cónyuges- puede ser causa de vergüenza y en otros lugares llega a estar penado por la ley".(12:004) "El hombre francés promedio, emplea casi el doble de cosméticos y auxiliares para la belleza que su esposa; los niños italianos gustan de comer barras de chocolate entre rebanadas de pan, como un bocadillo".(7:536)

2.3 Contactos de Negocios

Muchos occidentales que entablan negocios con los rusos, no entienden que en esa burocracia los planes y los tratos deben ser aprobados por una serie casi infinita de comités. "En los países islámicos, las relaciones de negocios se entrelazan con frecuencia, pero para vender en este mercado, un factor muy importante es que el comprador confíe en el vendedor, de otro modo no hay trato".(12:004)

"Para los sudamericanos es agradable estar sentados o de pie, muy cerca unos de otros, cuando hablan de negocios, de hecho, casi nariz con nariz. Los ejecutivos estadounidenses tienden a retroceder a medida que los sudamericanos se acercan más. Ambas partes pueden acabar sintiéndose ofendidas".(7:536)

"Las negociaciones rápidas y tenaces, que funcionan bien en algunas partes del mundo, a menudo son inapropiadas en Japón y en otros países asiáticos. Además, en las comunicaciones cara a cara, los ejecutivos japoneses muy rara vez dan una respuesta negativa. Por consiguiente, los estadounidenses tienden a impacientarse cuando se ven obligados a pasar

algún tiempo en una conversación cortés acerca del clima o de otros temas, antes de hablar de negocios. Y se siente frustrado cuando no sabe cuál es su posición.. Sin embargo, cuando los estadounidenses van rápidamente al grano, esa conducta puede parecer ofensiva para los ejecutivos japoneses”(7:536)

2.4 Colores

Los colores tienen diferentes significados en cada cultura. “El verde es el color nacional de Egipto, debido a que los líderes religiosos lo llevaron alguna vez, por lo que se ve mal que se utilice en envases. Del mismo modo, el negro y el blanco son los colores de luto en Japón y no deben aparecer en las envolturas de los productos; mientras que el rojo es común en todas las áreas donde se habla chino y en Brasil el púrpura es un color de muerte”.(12:004) En Francia, las flores amarillas sugieren infidelidad; mientras que en México son signo de muerte.

2.5 Símbolos

“Los publicistas de Japón deben evitar el dígito 4, porque la palabra correspondiente a cuatro “shi” significa también muerte”.(12:004) Durante muchos años una compañía sueca (ASEA) utilizó la esvástica como marca registrada; originalmente este símbolo significaba el sol sobre las viejas ruinas, pero en la década de 1930 los nazis la adoptaron como el símbolo de su partido y la compañía sueca se vio obligada a cambiar su marca registrada.

2.6 Tabúes

Todas las culturas tienen prohibiciones o tabúes respecto a ciertas conductas y los empresarios deben observarlos con atención. Por ejemplo, entre las religiones, los pentecostales tienen prohibido hacerse transfusiones de sangre, aunque esto los lleve a la muerte y en Tanzania, las madres no les permiten a sus hijos comer huevo, por temor a que se queden calvos o impotentes.

D. PROMOCIÓN

El último elemento de la mezcla de mercadotecnia es la promoción, que son las acciones que se llevan a cabo para fomentar la compra del producto o servicio y que sea atractivo al consumidor final.

“Las compañías no deben limitarse a fabricar productos, deben informar a los consumidores acerca de los beneficios del producto y posicionar con cuidado sus productos en la mente de los consumidores. Para lograrlo, deben utilizar hábilmente los instrumentos de la promoción masiva, es decir, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas”.(7:460)

1. Internacional

Las empresas pueden adoptar la misma estrategia de promoción que utilizaron en su propio mercado o adaptarla para el extranjero. En las actividades en el extranjero, las empresas no deben descuidar su material impreso de ayuda a las ventas, su servicio al cliente o su distribución

periódica; ya que ello repercutirá casi siempre en contra de la empresa y hará que sus otros esfuerzos se desperdicien; así, el fracaso en la exportación es casi seguro.

“La promoción de ventas es el eslabón entre la publicidad, la comunicación de mercadeo, la venta personal y la distribución; no solamente coordina estas actividades, sino además es determinante de su éxito”.(11:131)

En términos generales, la promoción de ventas comprende los incentivos a la compra: los concursos, los vales de descuento, el reparto de muestras gratuitas, los premios o regalos, las promociones en cuanto a precios, el material para el punto de venta y los materiales impresos de ayuda a las ventas; además abarca las exposiciones, la documentación, el diseño de envases y el merchandising.

Debido a que el exportador se interesa por cualquier actividad que estimule a las personas a comprar, y con la promoción de ventas suele ser eso lo que se logra, presta atención a las oportunidades que crea la promoción de ventas.

“La promoción de ventas es la actividad que proporciona tanto la información como los medios para que dichas personas puedan realizar sus deseos. Algo a cambio de nada, puede ser un regalo unido a una compra normal, o una muestra de un producto; mientras que las gangas pueden conseguirse con vales de descuento o con las promociones centradas en los precios”.(11:132)

Lo primero que hay que advertir acerca de la promoción de ventas en el extranjero, es que en ciertos países hay determinadas restricciones legales. En la mayoría de los casos, las restricciones no son prohibiciones absolutas; por lo general, la limitación se refiere a que el valor de una oferta gratuita ha de estar determinado por el costo de la compra original, o bien, requisitos tales como que el tipo de regalo ofrecido tiene que guardar alguna relación con el producto fundamental que se vende.

En Guatemala, la promoción y desarrollo de las exportaciones de productos no tradicionales se realiza mediante la participación en ferias, exposiciones, misiones comerciales y convenciones, que se llevan a cabo en diferentes países en el transcurso de cada año.

Las misiones comerciales ofrecen la oportunidad al empresario guatemalteco de conocer a su cliente en el exterior, con el propósito de ampliar y abrir nuevos mercados para sus productos.

2. Las Comunicaciones en el Mercadeo Internacional

Las comunicaciones de mercadeo internacional "son los medios que utilizan los exportadores para informar a sus clientes potenciales de todo el mundo e intentar influir en sus pautas de comportamiento como compradores". (11:114) No sustituyen a la venta personal, pero estimulan el tirón de la demanda para complementar la actividad de venta.

La experiencia en el mercadeo internacional ha demostrado, que la utilización de un único argumento de venta en todo el mundo no da

resultado, puesto que los criterios para la toma de decisiones a la hora de comprar un producto, son distintos.

Un consumidor quizá busque la satisfacción del yo, mientras que otro tal vez desee principalmente un costo mínimo. Del mismo modo, el precio de venta de las mercancías ejerce un efecto distinto de un país a otro. El mismo producto a un precio similar, puede venderse en cantidades limitadas en un país donde el nivel de vida sea bajo; mientras que en otro quizá se venda en cantidades importantes, porque se considera poco costoso.

El problema del idioma a veces constituye una barrera para la comunicación efectiva de una idea concreta de venta. Las ideas no son fácilmente traducibles y su significado frecuentemente varía entre mercados, debido a diferencias culturales esenciales que no se limitan a cuestiones de economía.

2.1 Publicidad Internacional

“La publicidad internacional, rara vez se desarrolla en campañas internacionales, sino individuales, independientes y nacionales. Sin embargo, gran parte de la práctica publicitaria es internacionalmente aplicable, como por ejemplo, la organización y funcionamiento de las agencias, las técnicas de producción de medios y el despliegue publicitario más eficaz con relación a los costos”.(11:115)

Por ello, es que el que redacta los textos publicitarios necesita conocer las circunstancias del mercado hacia el cual desea dirigir su mensaje para no fracasar a la hora de interpretar el mismo.

Se tomó como ejemplo una publicación del Periódico Siglo XXI que se titula **Nabisco aprende de los errores en sus anuncios**, literalmente dice: "Hace poco, Nabisco sacó un comercial de televisión en Perú en el que se ve a unos africanos a punto de comerse a unos turistas blancos. Pero no se los comen, porque alguien les ofrece el *puddín royal* de Nabisco. ¿Le parece gracioso? A Nabisco no. Esta es la clase de anuncio que en E.E.U.U. podría destruir la imagen de una compañía y provocarle demandas por discriminación racial.

Alguien en E.E.U.U. vio el comercial y pronto descubrió que los comerciales peruanos de otras empresas, también caricaturizaban a los negros. La noticia provocó un escándalo en la comunidad negra de E.E.U.U. y hasta se habló de boicotear a las compañías. Nabisco suspendió el comercial y se disculpó, pero la disculpa no fue del todo respetuosa: La empresa dijo que aunque el anuncio "no está de acuerdo" con los valores de la compañía, para la audiencia peruana era "una situación imaginaria cómica, que lograba comunicar el hecho de que la gente prefiere los postres Royal ante cualquier cosa".(14:008)

La situación ocurrida en el Perú, deja claras dos cosas: Una es que las compañías multinacionales tienen que tener cuidado con sus campañas publicitarias a nivel mundial. La segunda es que en cuestión de marketing,

los asuntos raciales despiertan una reacción mucho más violenta en E.E.U.U. que en Latinoamérica.

Es necesario muchas veces, mejor contratar una Agencia de Publicidad local del país a donde se está exportando, porque si se quiere colocar el material elaborado en el país de origen, se tiene que adaptar al país al cual se quiere exportar.

En Guatemala leemos de izquierda a derecha



Dolor de cabeza



Analgésico



Alivio

Los países árabes leen de derecha a izquierda, entonces ¿cómo se leería el comercial anterior?

CAPITULO III

LAS EXPORTACIONES DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA GUATEMALTECA

A. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A los clientes del exterior debe dárseles lo que necesitan y desean y no lo que la empresa cree poder vender, sólo porque ha tenido éxito en su propio país. Es un grave error considerar los mercados extranjeros como simples terrenos propicios para deshacerse de los excedentes.

La aplicación de una visión global del concepto de mercadeo internacional, hace que sea necesario estudiar los mercados extranjeros con mayor cuidado que los propios, con el fin de poder determinar cuáles son las necesidades específicas de los consumidores.

Este estudio puede dar como resultado un producto o una idea que será de beneficio para todo el país, ya que a veces un producto ligeramente modificado puede tener bastante éxito en diversos mercados.

1. Pequeñas y Medianas Empresas que se Dedican a las Exportaciones de Productos no Tradicionales

En la actualidad, en Guatemala, el 59% del total de empresas que se dedican a la exportación de productos no tradicionales, son pequeñas y

medianas, según datos obtenidos de estadísticas del Instituto Nacional de Estadística -INE-.

Este sector es de gran importancia, ya que constituye un fuerte ingreso de divisas, contratación de mano de obra; lo cual genera un alto porcentaje de empleo y mejoramiento en el nivel de vida de la población.

Para poder realizar el análisis relacionado con las exportaciones de productos no tradicionales en la pequeña y mediana empresa guatemalteca, se utilizó uno de los instrumentos de la investigación de mercados: el cuestionario; el que sirvió para obtener la información necesaria, proporcionada por los encargados de exportaciones de las empresas visitadas.

Se obtuvieron datos muy valiosos que contribuyeron a la realización del trabajo de campo.

El punto inicial, antes de efectuar la encuesta, fue consultar el Directorio de Empresas Exportadoras de Productos No Tradicionales, publicado por la Gremial que reúne a dichos empresarios -GEXPRONT-, el cual contiene un listado de empresas guatemaltecas ordenadas alfabéticamente y por productos que exportan.

Este directorio de empresas exportadoras representó la base fundamental para determinar el universo (N) y, posteriormente, conocer la muestra objeto de estudio (n). La fórmula utilizada para el efecto fue la siguiente:

$$n = \frac{Z (p) (q) (N)}{e (N-1) + Z (p) (q)}$$

Se determinó el universo de 1,617 elementos (N), entre pequeñas y medianas empresas; se estimó un error muestral (e) de 0.10, con probabilidad semejante de pertenecer o no a la muestra y, finalmente, un nivel de confianza de 90% , el que representa un nivel de seguridad (Z) de 1.65 bajo la curva normal.

Desarrollando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{1.65 (0.5) (0.5) (1.617)}{0.10 (1617-1) + 1.65 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{1.100}{16.84}$$

$$n = 65.32 \sim 65 \text{ empresas.}$$

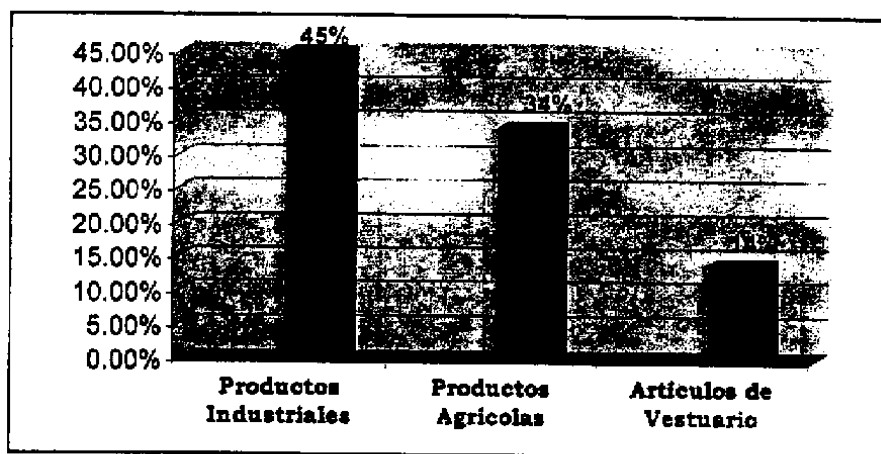
La muestra está constituida por 65 pequeñas y medianas empresas, ubicadas en la Ciudad de Guatemala. El cuestionario utilizado para el efecto, contiene aspectos generales y de mercadeo internacional, tales como principales productos no tradicionales que se exportan y mercados de destino de las exportaciones (ver Anexo 1, Pág.80).

2. Principales Productos no Tradicionales que se Exportan

De acuerdo a la investigación de mercados, se estableció que de la muestra, el 45% de empresas exporta productos industriales, dentro de los

que figuran: los fertilizantes, artículos de tocador y perfumería, productos químicos y alimentos preparados como: Jugos y preparados de frutas, pastas de tomate, etc.; el 34% exporta productos agrícolas como: Brócoli, repollo, arveja china, zanahoria, melón, sandía, etc.; y el 14% artículos de vestuario. (Ver Gráfica 1)

Gráfica 1
PRINCIPALES PRODUCTOS NO TRADICIONALES
QUE SE EXPORTAN



FUENTE: Elaboración Propia en base a datos obtenidos en Investigación de Mercados.

2.1 Productos que se Exportan Dentro del Area Centroamericana

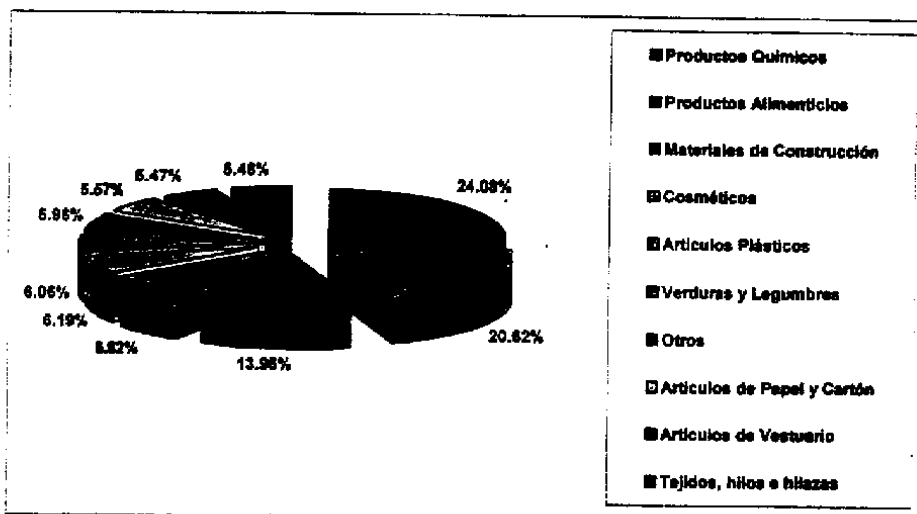
Los productos que se exportaron a Centro América durante 1997, se describen en el Cuadro 1, los cuales están clasificados por grupo básico de productos no tradicionales y se presentan en porcentajes de acuerdo a cantidades vendidas como se puede observar en la Gráfica 2.

Cuadro 1

**PRODUCTOS NO TRADICIONALES
CLASIFICADOS POR GRUPOS BASICOS**

GRUPO BASICO	%	PRODUCTOS
Productos Químicos	24.08	Abono y fertilizantes, detergentes y jabones, insecticidas, fungicidas y desinfectantes, pinturas, barnices y tintas, pólvora y artículos de pirotecnia, productos farmacéuticos, combustibles y aceites minerales.
Productos Alimenticios	20.62	Granos básicos, cereales, especias, huevos de aves, alimentos preparados para animales, azúcares y artículos de confitería, grasas y aceites comestibles, harinas de cereales, leche y otros producto lácteos, preparados de carne, pescado, crustáceos, legumbres y hortalizas, salsas, condimentos y sazonzadores compuestos.
Materiales de Construcción	13.96	Cemento, hierro, tubería y accesorios.
Cosméticos y Productos de Perfumería y Tocador	6.62	Todo tipo de productos de belleza, cosméticos, jabones, lociones, talcos, etc.
Artículos Plásticos	6.19	Diversidad de artículos plásticos.
Verduras y Legumbres	6.06	Ajo, cebolla, frijol, legumbres y hortalizas, maíz papa, tomate y yuca.
Artículos de Papel y Cartón	5.57	Manufacturas en Papel y Cartón, cajas y bolsas.
Artículos de Vestuario	5.47	Artículos de vestuario, calzado, manufacturas de pieles, ropa de cama, mesa, tocados, cocina y baño, sombreros, paraguas, tapasoles y otros.
Tejidos, hilos e hilazas	5.46	Hilos e hilazas, materiales textiles (tejidos y telas)
Otros	5.96	Aparatos electromecánicos de uso doméstico, aparatos de registro y reproducción de sonido, armas y municiones, baterías eléctricas, discos y cintas de grabación, instrumentos y aparatos de óptica y fotografía, cinematografía, relojería y música, manufacturas de caucho y cuero, manufacturas de piedra, cemento y yeso, de piedras preciosas y metaes preciosos y semipreciosos.

Gráfica 2
EXPORTACIONES A CENTROAMERICA
PRINCIPALES PRODUCTOS NO TRADICIONALES
AÑO 1997



Fuente: Elaboración Propia en base a Datos Estadísticos de Exportaciones.
 Banco de Guatemala, año 1997.

2.2 Productos que se Exportan Fuera del Area Centroamericana

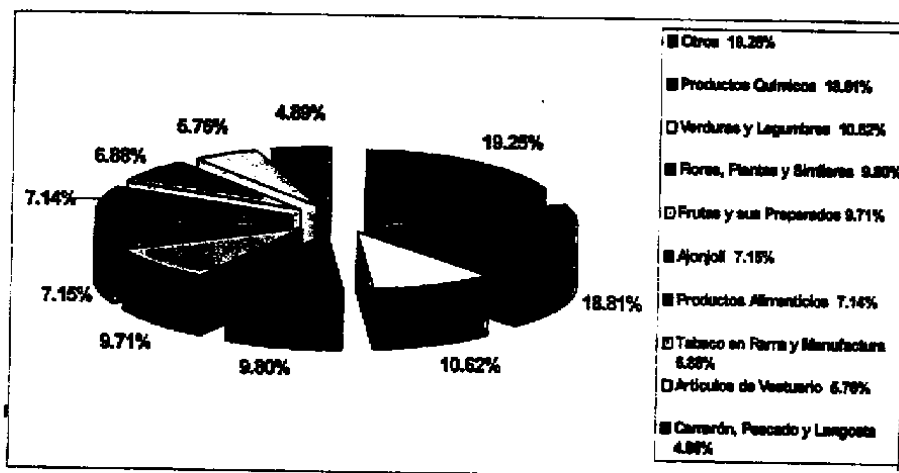
En cuanto a las exportaciones de productos no tradicionales que se destinan al resto del mundo se describen en el Cuadro 2, clasificados por grupos básicos y se presentan en porcentajes, de acuerdo a cantidades vendidas como se puede observar en la Gráfica 3.

Cuadro 2

**PRODUCTOS NO TRADICIONALES
CLASIFICADOS POR GRUPOS BASICOS**

GRUPO BASICO	%	PRODUCTOS
Productos Químicos	18.81	Abono y fertilizantes, detergentes y jabones, insecticidas, fungicidas y desinfectantes, pinturas, barnices y tintas, pólvora y artículos de pirotecnia, productos farmacéuticos, combustibles y aceites minerales.
Verduras y Legumbres	10.62	Ajo, cebolla, frijol, legumbres y hortalizas (papa, tomate, yuca, arveja china, brócoli, coliflor y repollo) y maíz.
Flores, Plantas y Similares	9.80	Rosas, claveles y crisantemos, helechos, follajes y plantas ornamentales.
Frutas y sus Preparados	9.71	Fruta fresca, seca o congelada, manzana, plátano, bebidas, líquidos alcohólicos, vinagre y preparados de frutas.
Ajonjolí	7.15	Ajonjolí en grano.
Productos Alimenticios	7.14	Granos básicos, cereales, especias, huevos de aves, alimentos preparados para animales, azúcares y artículos de confitería, grasas y aceites comestibles, harinas de cereales, leche y otros producto lácteos, preparados de carne, pescado, crustáceos, legumbres y hortalizas, salsas, condimentos y sazonzadores compuestos.
Tabaco en rama y manufactura	6.88	Tabaco en rama o sin elaborar y tabaco elaborado.
Artículos de Vestuario	5.76	Artículos de vestuario, calzado, manufacturas de pieles, ropa de cama, mesa, tocador, cocina y baño, sombreros, paraguas, tapasoles y otros.
Camarón, Pescado y Langosta	4.89	Camarón y langosta, pescado y moluscos.
Otros	19.25	Aparatos electromecánicos de uso doméstico, aparatos de registro y reproducción de sonido, armas y municiones, baterías eléctricas, discos y cintas de grabación, instrumentos y aparatos de óptica y fotografía, cinematografía, relojería y música, manufacturas de caucho y cuero, manufacturas de piedra, cemento y yeso, de piedras preciosas y metales preciosos y semipreciosos.

Gráfica 3
EXPORTACIONES AL RESTO DEL MUNDO
PRINCIPALES PRODUCTOS NO TRADICIONALES
AÑO 1997

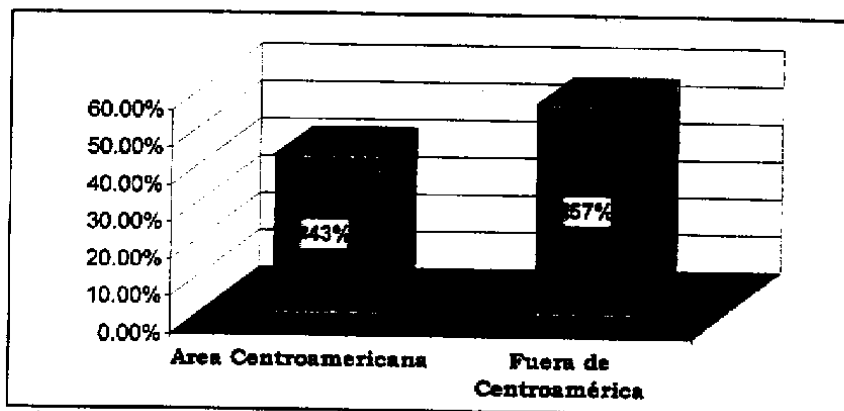


FUENTE: Elaboración Propia en base a Datos Estadísticos de Exportaciones.
 Banco de Guatemala, 1997.

3. Mercados Hacia los que se Destinan las Exportaciones

La pequeña y mediana empresa guatemalteca destina sus productos principalmente a países ubicados fuera del área centroamericana como E.E.U.U., Canadá, México y Alemania en un 57% y hacia Centroamérica en un 43% a Costa Rica, El Salvador, Honduras y Nicaragua, como se puede observar en la Gráfica 4.

Gráfica 4
MERCADOS HACIA LOS QUE DESTINAN LAS EXPORTACIONES PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA



FUENTE: Elaboración Propia en base a Datos Obtenidos en Investigación de Mercados.

3.1 Principales Mercados Incluyendo el Area Centroamericana

Una de las grandes transformaciones del comercio mundial, es la intensificación de los acuerdos de integración económica o de comercio preferencial entre países. La creación del Tratado de Libre Comercio en América del Norte -TLC-, conformado por Estados Unidos, México y Canadá y la profundización de la Unión Europea y su extensión a otros países de Europa, constituyen elementos que permiten visualizar las corrientes del comercio mundial.

La región de países que conforman el TLC, constituye tradicionalmente el principal mercado para los productos guatemaltecos, al cual durante 1997, se destinó alrededor del 30% del valor total de las exportaciones. A los Estados Unidos se envió el 87.3% del valor de las exportaciones nacionales;

a México el 6.8%; mientras que a Canadá el 5.8%. Las exportaciones con destino a los Estados Unidos, muestran un alto grado de diversificación, pues alrededor del 40% está integrado por productos no tradicionales, principalmente legumbres y hortalizas, frutas frescas o congeladas, flores y plantas ornamentales, artículos de vestuario, camarón y langosta, muebles y manufacturas diversas.

Las exportaciones a México se componen esencialmente de caucho natural, ajonjolí, productos de origen animal, bebidas y algunas manufacturas principalmente de papel y otros materiales textiles; mientras que las exportaciones a Canadá se componen de diversos productos, principalmente ajonjolí, artículos de vestuario, detergentes y jabones.

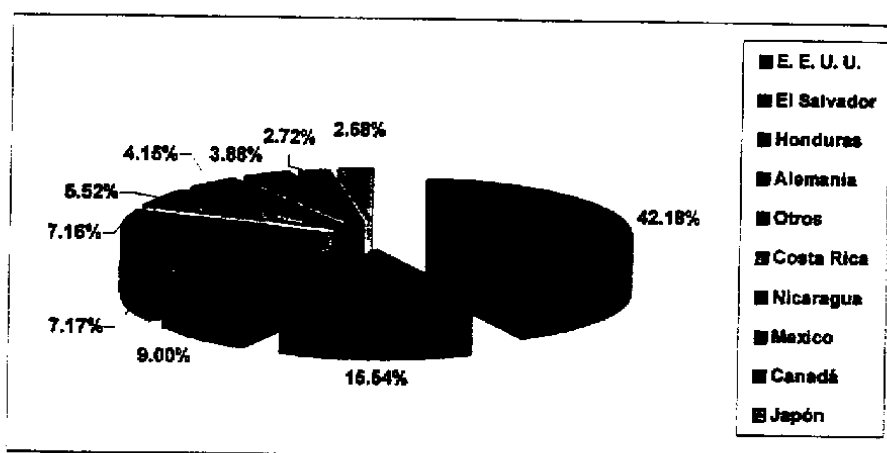
El Mercado Centroamericano constituye la segunda área de importancia para el valor de las exportaciones de Guatemala y la más significativa desde el punto de vista de su crecimiento. El principal socio comercial de nuestro país es El Salvador, seguido por Honduras, Costa Rica y Nicaragua.

La Unión Europea -UE-, es la tercera región en importancia para las exportaciones guatemaltecas. El principal socio comercial de nuestro país, con respecto al valor de las exportaciones es Alemania, seguido por Holanda, Bélgica, Italia, Suecia, Francia, Finlandia, Reino Unido y Suiza.

Las pequeñas y medianas empresas guatemaltecas que se dedican a la exportación de productos no tradicionales, destinan sus productos principalmente a Estados Unidos con un porcentaje de 42.18% del total; en segundo lugar a El Salvador con un 15.54%; a Honduras con un 9.00%; la

categoría Otros, entre los que se incluyen países de América Latina, Europa y Asia con un 7.17%; Alemania que constituye el principal mercado europeo con un 7.16%; Costa Rica con un 5.52%; Nicaragua con un 4.15%; México con un 3.88%; Japón con 2.72% y, por último, a Canadá con un 2.68%.

Gráfica 5
PRINCIPALES MERCADOS INCLUYENDO
EL AREA CENTROAMERICANA
AÑO 1997



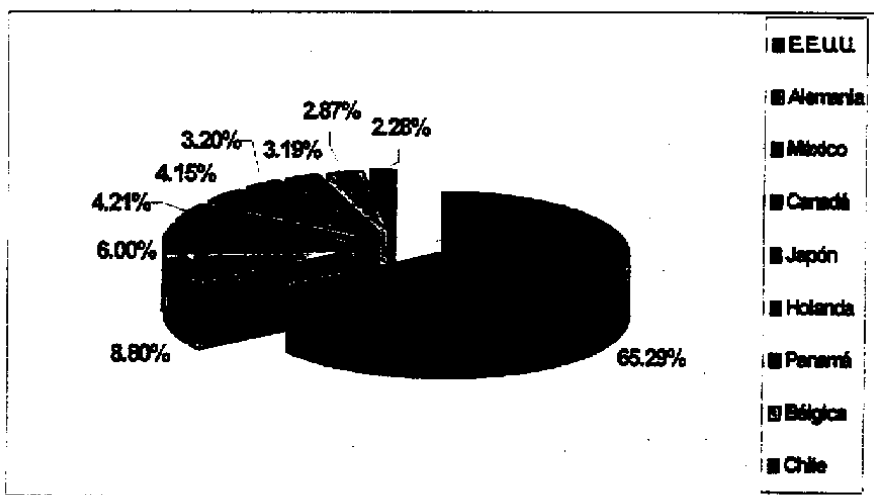
FUENTE: Elaboración Propia en base a Datos Estadísticos de Exportaciones. Banco de Guatemala, 1997.

3.2 Principales Mercados Fuera del Area Centroamericana

Los principales mercados hacia los cuales se destinan las exportaciones de productos no tradicionales guatemaltecos fuera del área centroamericana, de acuerdo a cantidades exportadas y clasificadas según porcentajes en orden descendente durante 1997, están representados por los Estados Unidos de América, que como se puede ver en la Gráfica 6, representa el

porcentaje mayor, con un 65.29% del total de las exportaciones; seguido por Alemania con un 8.80%; México con un 6.00%; Canadá con un 4.21% y Japón con un 4.15%. Con porcentajes menores se encuentra Holanda con un 3.20%; Panamá con un 3.19%; Bélgica con un 2.87% y, por último, Chile con un 2.28% del total.

Gráfica 6
EXPORTACIONES FUERA DE CENTRO AMERICA
SEGÚN PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO
AÑO 1997



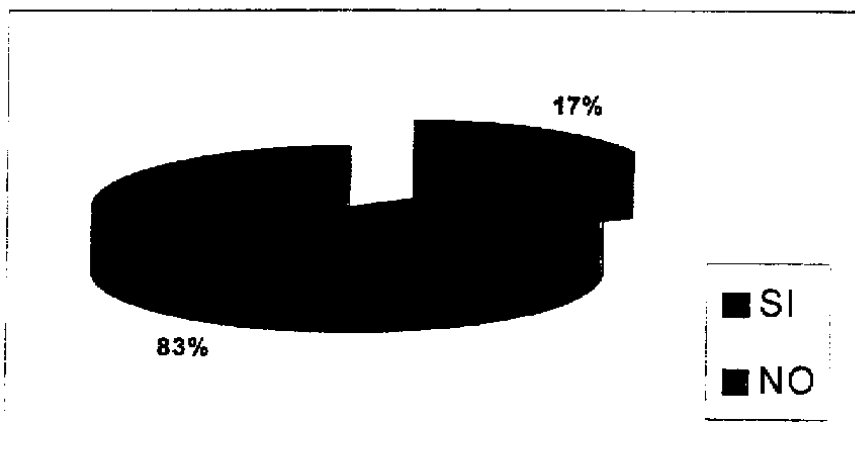
FUENTE: Elaboración Propia en base a Datos Estadísticos de Exportaciones. Banco de Guatemala, 1997.

4. Problemas a los que se Enfrentan los Pequeños y Medianos Empresarios al Exportar Productos no Tradicionales

Los pequeños y medianos empresarios guatemaltecos, tienen que enfrentar diversos problemas en las exportaciones de sus productos, a pesar que el 83% de los mismos respondieron que no y únicamente el 17% indicó afirmativamente que enfrentan problemas como se puede ver en la Gráfica 7.

Gráfica 7

¿EXISTE ALGUN PROBLEMA EN LAS EXPORTACIONES DE SUS PRODUCTOS A NIVEL NACIONAL?

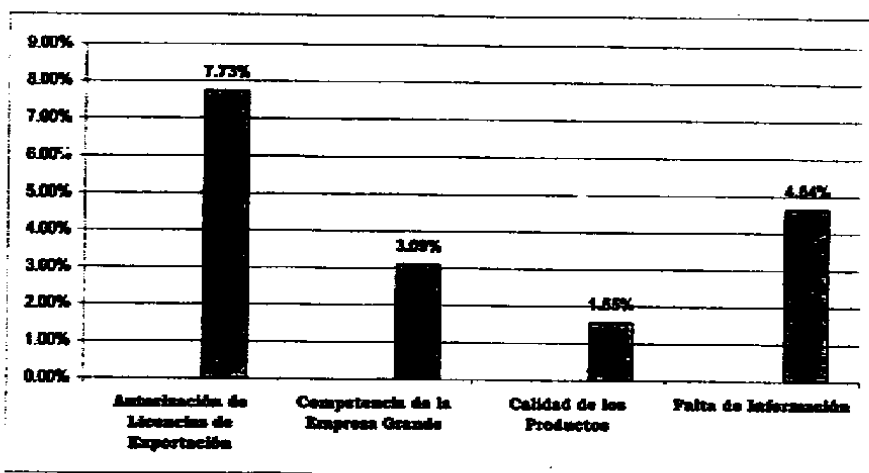


FUENTE: Elaboración Propia en base a Datos Obtenidos en Investigación de Mercados.

De la investigación se desprende, que del 17% de los empresarios que respondieron afirmativamente indicó que existe gran cantidad de problemas a la hora de exportar los productos no tradicionales, entre los que se pueden mencionar:

- a) El pequeño y mediano empresario guatemalteco, no cuenta con un adecuado control de calidad de sus productos.
- b) No posee ni utiliza suficiente información sobre la demanda de sus productos y las necesidades de sus consumidores.
- c) Los trámites para obtención de la licencia de exportación son muy tardados.
- d) La competencia a nivel de la grande empresa, es su mayor obstáculo;

Gráfica 8
PROBLEMAS QUE SE PRESENTAN EN LAS EXPORTACIONES
DE PRODUCTOS A NIVEL NACIONAL
Pequeñas y Medianas Empresas



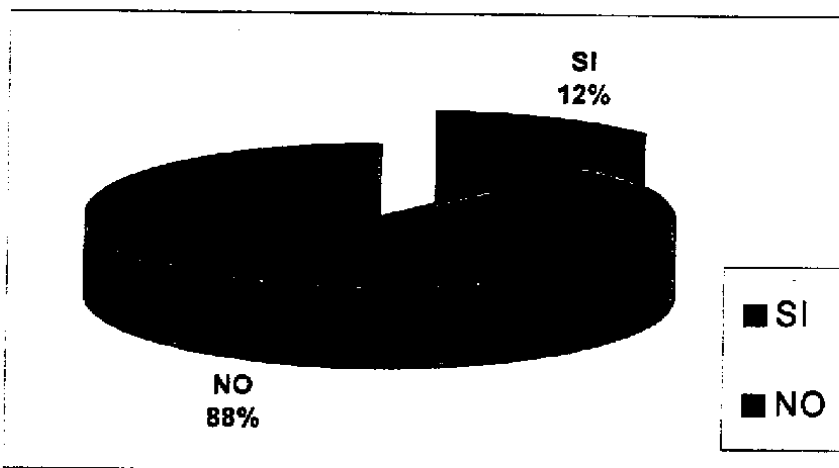
FUENTE: Elaboración Propia en base a Datos Obtenidos en Investigación de Mercados.

5. Aspectos Culturales que se Consideran en las Exportaciones de Productos no Tradicionales

Del total de las empresas investigadas, el 88% no consideran aspectos culturales a la hora de realizar sus exportaciones de productos no tradicionales fuera del área centroamericana; mientras que únicamente el 12% respondió que si toman en consideración algunos aspectos tales como: Idioma, costumbres y religión.

Gráfica 9

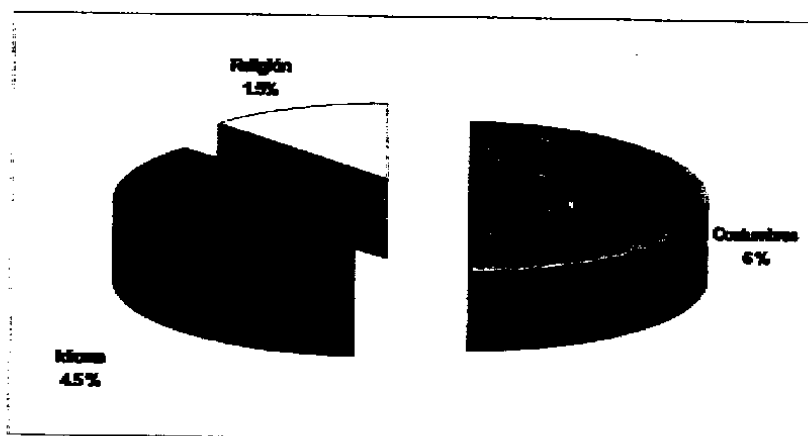
¿EN LA EXPORTACION DE SUS PRODUCTOS CONSIDERA UD. ASPECTOS CULTURALES DEL PAIS IMPORTADOR?



FUENTE: Elaboración Propia del Autor.

Del 12% de las empresas que respondieron que si consideraban aspectos culturales al exportar sus productos, el 4.5% indicó que consideraba el idioma, el 1.5% la religión y por último el 6% las costumbres de los consumidores como se puede observar en la Gráfica 10.

Gráfica 10
ASPECTOS CULTURALES QUE SE CONSIDERAN EN LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES



FUENTE: Elaboración Propia en base a Datos Obtenidos en Investigación de Mercados.

CAPITULO IV

GUÍA PARA EL PEQUEÑO Y MEDIANO EMPRESARIO EXPORTADOR

A. FUENTES DE INFORMACIÓN Y AYUDA PARA LOS EXPORTADORES

Las fuentes de información más valiosas para las pequeñas y medianas empresas que se interesan en ingresar al mercado de exportación son las siguientes:

1. Listas de Comercio

Estas contienen los nombres y direcciones de empresas que producen, compran o venden productos o servicios específicos en un país. Además contienen un resumen del potencial del mercado para el producto en cuestión, los reglamentos gubernamentales que afectan al comercio, información básica sobre cada empresa incluida y ciertos datos generales sobre el país de que se trate.

En la Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales (AGEXPRONT) mensualmente elaboran un listado de las principales demandas de los productos, el cual incluye los nombres de las personas con quienes pueden contactar para negociar.

2. Investigaciones de Contactos Comerciales de la Oficina de Comercio Internacional

Esta investigación la realiza el agregado comercial en la embajada del país que le interese al empresario para exportar sus productos, con el fin de encontrar empresas calificadas en ese país y que estén interesadas en vender él o los productos de que se trate.

En Guatemala, el empresario puede comunicarse con el Programa de Agregados Comerciales de Inversión y Turismo (PACIT), integrado por: Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Economía, Ministerio de Finanzas Públicas, Banco de Guatemala, Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales (AGEXPRONT), Cámara Empresarial de Guatemala y Cámara de Industria de Guatemala, cuyas oficinas se encuentran ubicadas en Ruta 6, 9-21 Zona 4 Edificio Cámara de Industria, 6° Nivel, Guatemala o bien puede dirigirse a AGEXPRONT 15 Avenida 14-72 zona 13, Guatemala. (Anexo direcciones de Oficinas Comerciales en el exterior).

Este programa constituye una delegación permanente y activa de representación de los intereses comerciales de Guatemala en mercados estratégicamente definidos, mediante un efectivo aprovechamiento de las oportunidades comerciales y la promoción de las exportaciones.

Las Oficinas Comerciales se encuentran ubicadas en mercados estratégicos para la promoción comercial de los productos guatemaltecos en:

- WASHINGTON, D. C. (E.E.U.U)
- MIAMI, FLORIDA, (E.E.U.U)
- LOS ANGELES , CALIFORNIA, (E.E.U.U)
- NEW YORK, NEW YORK, (E.E.U.U)
- HAMBURGO, (Alemania)

A través de la Red de Oficinas Comerciales, las empresas guatemaltecas interesadas en iniciar, diversificar o reforzar sus proyectos de exportación, pueden obtener los siguientes servicios:

- a) Promoción de productos guatemaltecos, con apoyo de folletos, muestrarios o catálogos de productos de las empresas, como información a compradores potenciales.
- b) Identificación de posibles compradores, importadores o distribuidores en el mercado externo.
- c) Coordinación de programas de citas para exportadores guatemaltecos, con compradores o importadores.
- d) Coordinación de visitas de compradores a Guatemala, con empresas interesadas en ofrecer sus productos.
- e) Información de características de productos competitivos que se vendan en el mercado externo.
- f) Información sobre niveles de precios, canales de comercialización, medios de promoción y publicidad, reglamentación legal, arancelaria y sanitaria para la importación de productos guatemaltecos en el exterior; y,
- g) Elaboración de perfiles de mercado sobre productos específicos.

3. Exposición de Productos en un País

La exposición del producto en un país específico, es una estrategia de mucha utilidad para introducir un producto en el mercado externo. Estas exposiciones reciben el nombre de Misiones Comerciales, que tienen por objetivo contactar posibles clientes y hacerles propuestas.

La AGEXPRONT organiza cada año ferias para la exposición de productos, tanto a nivel nacional como internacional, por lo que el empresario interesado puede ponerse en contacto con ellos para obtener la programación de los eventos.

B. INSTITUCIONES DE APOYO, SERVICIO Y ORIENTACIÓN A LOS EXPORTADORES

Existen en Guatemala instituciones de los sectores público y privado que tienen dentro de sus objetivos y funciones brindar apoyo al sector exportador, de esta forma proporcionan una diversidad de servicios que contribuyen al desarrollo del comercio exterior.

1. Sector Gubernamental

El sector público, con la finalidad de brindar apoyo al gremio exportador, ha creado diversas dependencias que facilitan los distintos trámites de exportación, asesoran e informan sobre diversos aspectos relacionados con dicha actividad, como: las disposiciones cambiarias y crediticias, mercados, comercialización de productos, canales de distribución, empaque,

regulaciones de aduanas nacionales y extranjeras, beneficios fiscales y facilitación de trámites, entre otros. Los entes públicos relacionados con el fomento de las exportaciones son los siguientes:

- a) Banco de Guatemala
- b) Ministerio de Economía
- c) Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación
- d) Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
- e) Ministerio de Relaciones Exteriores
- f) Ministerio de Finanzas Públicas

2. Consejos, Comisiones y Asociaciones de Apoyo a los Exportadores

a) Consejo Nacional de Promoción a las Exportaciones (CONAPEX)

Fue creado con el propósito de ser un foro a través del cual se unifican criterios y se coordinan esfuerzos entre el Sector Público y Privado, para obtener como resultado la definición de estrategias y lineamientos que aumenten la eficacia de la política de comercio exterior de Guatemala.

b) Comisión Nacional Coordinadora de Exportaciones (CONACOEX)

Tiene por objetivo establecer los procedimientos, ejecutar y operar las políticas y acciones de promoción, diversificación e incremento de las exportaciones, turismo e inversión que fija el CONAPEX.

c) Comité Permanente de Exposiciones (COPEREX)

Entre sus objetivos tiene, promover y realizar ferias y exposiciones nacionales e internacionales de productos industriales, artesanales, agropecuarios y de otra naturaleza, que estimulen y desarrollen su comercialización, mercadeo, promoción y producción.

d) Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales (AGEXPRONT)

Es una entidad no lucrativa al servicio de los exportadores, cuya función principal es promover el desarrollo de las exportaciones en Guatemala.

Representa a los exportadores, ofreciéndoles un medio efectivo de comunicación con el sector privado y público, que tienen relación directa con el proceso productivo y exportador.

C. TRÁMITES DE EXPORTACIÓN

1. Area Centroamericana

1.1. Requisitos

a) Exportador Permanente

- Presentar tarjeta de código de exportación, el número anotado deberá coincidir con la casilla "No. de Código de exportador" en la solicitud de licencia o formulario único de Licencia de Exportación.
- Original de la factura comercial contable de venta. Debe coincidir con los datos del exportador/importador.
- Formulario Unico de Licencia de Exportación.
- Formulario Aduanero Centroamericano.

b) Exportador Ocasional

- Factura de compra autorizada del producto o factura corriente, si el lugar comercial en donde obtuvo el producto se refiere al sector informal.
- Formulario Unico de Licencia de Exportación.

- Formulario Aduanero Centroamericano.
- Declaración de ingreso de divisas.
- Fotocopia de pasaporte o cédula de vecindad, si es guatemalteco.

2. Resto del Mundo

2.1 Requisitos

a) Exportador Permanente

- Tarjeta de código de exportación.
- Factura comercial contable
- Formulario aduanero, si exporta a Costa Rica
- Formulario único de licencia de exportación.

b) Exportador Ocasional

- Utilizar número de código universal.
- Factura de compra autorizada del producto o factura corriente.
- Formulario aduanero, si exporta a Costa Rica
- Formulario único de licencia de exportación.
- Fotocopia de cédula o pasaporte, si es extranjero.
- Adjuntar forma de ingreso de divisas en forma anticipada.

D. INCENTIVOS A LAS EXPORTACIONES

1. Incentivos Internos

Debido a la importancia que tienen las exportaciones dentro de la actividad económica del país, se han creado mecanismos que estimulen y favorezcan las exportaciones, con el propósito de fortalecer y modernizar la

producción de productos no tradicionales, incrementar las exportaciones y aumentar el ingreso de divisas, lo que conlleva a incrementar el desarrollo en el Comercio Exterior.

Dentro de los incentivos internos están los de tipo fiscal que se conceden a la actividad exportadora y son los siguientes:

1.1 Impuesto al Valor Agregado -IVA-

La exención de este impuesto indirecto se aplica a:

Las exportaciones de bienes:

Los contribuyentes exportadores, recuperan el crédito fiscal a su favor por el impuesto que se les hubiere cargado, al adquirir o importar bienes o utilizar servicios destinados a la realización de su actividad económica. También tendrán derecho a la devolución del Crédito Fiscal, los contribuyentes que venden bienes o presten servicios a las personas exentas.

1.2 Devolución del Crédito Fiscal para Exportadores

En el caso de los contribuyentes que se dediquen a la exportación y los que venden o presten servicios a personas exentas en el mercado interno, tendrán derecho a la devolución del crédito fiscal que se genere por la adquisición de bienes y servicios que utilicen directamente en su respectiva actividad. La devolución del crédito fiscal se realiza a los contribuyentes que se dediquen a la exportación y se efectuará en efectivo o con vales tributarios.

1.3 Regimen Cambiario

El Banco de Guatemala, consciente de que es indispensable la existencia de un sistema cambiario que permita establecer reglas claras de operación para los diversos agentes económicos y evite los efectos negativos sobre el tipo de cambio y los precios internos, considera necesario el establecimiento de un régimen cambiario de carácter temporal, que contemple mecanismos dinámicos y flexibles que permitan una acción pronta de la autoridad monetaria, estableciendo distintos mercados cambiarios en los que dependiendo del origen y el destino de las divisas, se atiendan las operaciones de compras y ventas de las mismas.

La Junta Monetaria del Banco de Guatemala tiene a su cargo la Dirección General del Régimen Cambiario, la cual establece los procedimientos para que se determine los tipos de compra y venta de divisas en el mercado bancario, promoviendo y manteniendo la estabilidad cambiaria.

1.4 Ley de Zonas Francas

Tiene por objetivo incentivar y regular el establecimiento en el país de zonas francas que promueven el desarrollo nacional, a través de las actividades que en ella se realicen; particularmente en acciones tendientes al fortalecimiento del comercio exterior, la generación de empleo y la transferencia de tecnología.

Se conoce como Zona Franca, "el área de terreno físico delimitado, planificado y diseñado sujeto a un régimen aduanero especial establecido en la presente ley, en la que personas individuales o jurídicas se dediquen indistintamente a la producción o comercialización de bienes para la

exportación o re-exportación, así como a la prestación de servicios vinculados con el comercio internacional. La zona franca estará custodiada y controlada por la autoridad aduanera".(6:146)

3. Incentivos Externos, Acuerdos, Tratados y Convenios

El intercambio comercial ha propiciado la realización de diversos convenios bilaterales y multilaterales suscritos por el Gobierno de la República, para que los exportadores gocen de una serie de preferencias arancelarias que básicamente, consisten en una reducción significativa de los impuestos de importación a pagar por el ingreso de los productos al país otorgante de que se trate. Estos convenios son los siguientes:

2.1 Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) se origina en los esfuerzos comprendidos a escala mundial, con el lanzamiento en 1961 del Primer Decenio de las Naciones Unidas para el Desarrollo, a fin de favorecer una mejor cooperación de los países en vías de desarrollo.

El SGP tiene como objetivo fundamental, dar exoneraciones arancelarias a las importaciones en los países industrializados a los productos originarios de los países en vías de desarrollo, sin ninguna reciprocidad por parte de éstos últimos.

El esquema se caracteriza por ser lo más abierto posible y asegurar la conservación de una mayor flexibilidad para su aplicación. Además, presenta un régimen diferenciado según se trate de productos agrícolas, textiles o industriales.

Para los productos agrícolas, según la sensibilidad de ellos, el margen preferencial varía de una reducción más o menos fuerte del derecho de aduana, hasta la franquicia total.

Para los productores textiles e industriales, salvo algunas excepciones los países en vías de desarrollo menos avanzados, se benefician de la franquicia sin ningún límite del monto o de la calidad.

PAISES OTORGANTES DEL SGP	
Australia	Austria
Canadá	Estados Unidos
Finlandia	Japón
Noruega	Nueva Zelandia
Suecia	Suiza
Francia	Hungría
Polonia	Holanda
Luxemburgo	Dinamarca
España	Irlanda
Italia	República Checa
Reino Unido	Grecia
Eslovaquia	Alemania
CEI*	Bulgaria

*(Comunidad de Estados Independientes antes U.R.S.S)

2.2 Iniciativa para la Cuenca del Caribe (CBI)

La Ley para la Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe de 1983 contiene medidas arancelarias y de comercio, destinadas a promover la revitalización económica y a expandir las oportunidades del sector privado de la Región de la Cuenca del Caribe. Esta entró en vigencia el 1 de enero de 1984.

Los principales elementos del programa son:

- Entrada libre de impuestos a Estados Unidos de América (EUA). Sin embargo, debe tomarse en cuenta que los productos elegibles para la entrada exenta de los impuestos aduanales, pueden estar sujetos a impuestos federales sobre el consumo.
- Incremento en la ayuda económica de los EUA a la región.
- Incentivar el esfuerzo propio de los países de la Cuenca del Caribe.
- Una reducción de impuestos en los EUA, a las compañías que celebren convenciones en países aceptables, a fin de incrementar el turismo.
- Una gama amplia de programas de fomento del Gobierno de los EUA.
- Apoyo de otros socios comerciales e instituciones multinacionales de desarrollo, tales como: Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Mundial (BM), la implementación del Caribbean Canadá, ya que otorga beneficios al Caribe lo que fue obtenido por gestiones del CBI.

2.2.1 Requisitos que Deben Cumplir los Productos para Obtener los Beneficios del CBI

Para entrar a los EUA dentro del CBI, el producto debe satisfacer los criterios siguientes:

- Que sea cultivado, producido o fabricado en uno o más de los países de la Cuenca del Caribe y exportado directamente a los EUA.
- Si es un producto que tiene incorporada materia prima importada, el valor agregado debe ascender al 35% o más del costo del producto. Sin

embargo, si el producto fue elaborado en parte con materia prima de EUA, se le atribuye un 15% adicional por los componentes originarios de ese país. En tal caso, el valor agregado nacional o regional del artículo podrá ser 20%.

- El producto que se ofrezca debe ser un artículo de comercio, completamente diferente de los materiales extranjeros empleados en su fabricación, o sea, que esta transformación debe demostrar un esfuerzo significativo en la producción.
- Embarque Directo: El artículo debe de ser importado directamente de un país beneficiario al territorio aduanero de los EUA o no sufrir transformaciones en los países en tránsito.

2.3 Acuerdo de Alcance Parcial entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Guatemala

Este acuerdo tiene por objetivo impulsar el proceso de integración latinoamericana, mediante el otorgamiento de preferencias entre las partes, tomando en cuenta el grado de desarrollo económico de los países que permitan:

- Fortalecer y dinamizar las corrientes de intercambio comercial entre los dos países.
- Promover la participación de productos básicos y manufacturados.
- Considerar la situación especial de algunos productos de interés de los países signatarios.
- Adoptar las medidas y desarrollar las acciones que correspondan para fomentar la cooperación y complementación económica entre los dos países.

El acuerdo se basa en el otorgamiento de preferencias con respecto a los gravámenes y demás restricciones aplicadas por las partes, a la importación de los productos negociados en el mismo, cuando éstos sean originarios y provenientes de sus respectivos territorios.

Las preferencias arancelarias que se otorgan en este Acuerdo, consisten en rebajas porcentuales, cuyas magnitudes se aplicarán sobre los aranceles de importación establecidos para terceros países.

2.4 Acuerdo de Alcance Parcial entre Guatemala, Venezuela y Colombia

El Acuerdo fue suscrito el 6 de febrero de 1986 y tiene por objeto el otorgamiento por parte de Venezuela, de preferencias arancelarias y la eliminación de disminución de restricciones no arancelarias que permitan fortalecer y dinamizar el comercio exterior.

La aplicación de exención de gravámenes, en el presente acuerdo, se refiere a los derechos aduaneros y cualquiera otros recargos de efectos equivalentes que incidan sobre las importaciones.

El margen de preferencias se refiere a las ventajas que se otorguen a los países signatarios, consistentes en rebajas porcentuales, cuyas magnitudes son pactadas en el presente acuerdo y se aplicarán sobre el nivel del arancel nacional.

Se establece como requisito fundamental, que todos los productos exportados al amparo de este Acuerdo, deberán anexar obligatoriamente el Certificado de Origen ALADI.

2.5 Tratado de Libre Comercio y de Intercambio Preferencial entre la República de Guatemala y Panamá

La característica principal de estos tratados, consiste en que el comercio no es extensivo a todos los productos, sino que está limitado a aquellos que cada país le interesa promover; por lo tanto, dichos productos son definidos en listas, las cuales han sido previamente negociadas entre los dos países contratantes.

Dentro de esta modalidad se ha escrito el Tratado de Libre Comercio y de Intercambio Preferencial con la República de Panamá.

El Tratado tiene por objeto alcanzar una integración progresiva de sus economías, lograr la ampliación de sus mercados, incrementar la producción y promover la coordinación de sus políticas arancelarias y de incentivos fiscales al desarrollo industrial.

Con base en lo anterior, los dos países acuerdan establecer un regimen de libre comercio, uno de intercambio preferencial y un regimen de cuotas o controles de importación y exportación para los productos naturales o manufacturados, originarios de los territorios de ambos países.

2.6 Sello Triangular

Este convenio es aplicable para productos típicos manufacturados que se exporten a Estados Unidos de América. Para gozar de sus beneficios, el exportador deberá presentar a la Delegación de la Dirección General de Política Comercial Externa, la factura original para que el jefe de dicha delegación coloque en el reverso el sello triangular y la firma correspondiente.

2.7 Certificado de Artesanías Textiles para Australia

Este convenio con Australia es aplicable únicamente para productos típicos manufacturados. La certificación de la fabricación artesanal de los productos se presentará en el formulario correspondiente.

2.8 Certificado "Anexo XX"

Este certificado es emitido por la delegación de la Dirección General de Política Comercial Externa, cuando se exporten productos hechos a mano a los países miembros de la Comunidad Económica Europea.

E. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES

Los países que se describen a continuación, representan los mayores importadores de productos guatemaltecos no tradicionales y los principales productos que pueden ser exportados.

	IDIOMA	MONEDA	PRODUCTOS
Alemania	Alemán	Marco Alemán	Productos Agrícolas, Productos manufacturados, lubricantes y combustibles, materia prima, productos químicos, materiales de construcción, equipo de maquinaria y transporte.
Bélgica	Neerlandés (flamenco), Alemán y Francés	Franco Belga	Combustibles, granos básicos, productos químicos y productos alimenticios.
Canadá	Inglés - Francés	Dollar Canadiense	Alimentos procesados, bebidas, petróleo crudo, químicos, maquinaria industrial, repuestos para vehículos y motores, productos de consumo y computadoras.
Chile	Español	Peso Chileno	Combustibles, cereales, bienes de capital, materia prima y productos alimenticios.
Costa Rica	Español e Inglés en alrededores de Puerto Limón	Colón Costarricense	Petróleo, maquinaria, productos de consumo duraderos, productos químicos, fertilizantes y productos alimenticios.
E.E.U.U	Inglés	Dollar	Petróleo crudo y refinado, maquinaria, automóviles, productos de consumo, materia prima industrial, alimentos, bebidas.
El Salvador	Español y Nahuatl entre Indígenas	Colón	Bienes derivados del petróleo, productos de consumo, maquinaria, materiales de construcción, fertilizantes y productos alimenticios.
Holanda	Neerlandés	Guilder	Materia prima y productos semi-terminados, productos de consumo, equipo de transporte, petróleo crudo y productos alimenticios.
Honduras	Español y Dialecto Indígena	Lempira	Repuestos para maquinaria y equipo de transporte, productos químicos, productos manufacturados, combustible y aceites y productos alimenticios.
Nicaragua	Español y Dialecto Indígena	Córdova	Petróleo, productos alimenticios, productos químicos, maquinaria y ropa.
México	Español	Peso Mexicano	Granos básicos, manufactura de metales, maquinaria agrícola y equipo eléctrico.

F. ASPECTOS CULTURALES Y ANTROPOLÓGICOS MÁS RELEVANTES A CONSIDERAR EN LAS EXPORTACIONES

Existen elementos culturales que pueden influir en el programa de mercadotecnia de una compañía y la importancia de elementos específicos varía de un país a otro. Entre estos elementos se tienen los siguientes:

1. La Familia

En algunos países la familia es una unidad extremadamente homogénea, mientras que en otros países los miembros de la familia normalmente actúan de modo independiente. Cada una de estas dos situaciones necesita un tipo diferente de promoción y, quizás, diferentes tipos de productos inclusive.

En Guatemala, la familia: padre, madre e hijos, cuando van a efectuar una compra que será útil para toda la familia (hogar), toman la decisión en conjunto. Por el contrario, en los Estados Unidos existe más independencia, el padre, la madre y los hijos muchas veces compran sin consultarse.

2. Sistema Educativo

El sistema educacional afecta el índice de la capacidad para leer y escribir, que a su vez influye en la publicidad, la marca y la etiqueta. La marca puede cobrar mucha importancia si los clientes potenciales no saben leer y deben reconocer el artículo por una figura en la etiqueta.

El sistema educacional también cambia de un país a otro, pero no debemos tomar lo educacional como el hecho de ir al colegio o a la universidad, sino como algo que deben aprender los miembros de una comunidad, por ejemplo, en los Estados Unidos a los niños en las comidas no les dan como bebida el café, sino que toman leche.

3. Diferencias de Idioma

Las diferencias de idioma también son problemas. Las traducciones literales de los originales pueden resultar ridículas o incluso producir antipatía por los productos extranjeros.

A pesar que el idioma que domina en los negocios es el inglés, la forma de pensar es diferente entre un guatemalteco, un estadounidense, un japonés, etc. Un pedido que se hizo por carta en inglés de Guatemala al Japón decía: "Las piezas que necesitamos deben tener un 3% de defecto de calidad", los japoneses despacharon el pedido y por cada 100 piezas venían adicionales tres defectuosas.

Para evitar este tipo de problemas, es aconsejable que todos los documentos comerciales que se elaboren, se hagan en el idioma del país que está exportando y no tratar de hacer traducciones literales, ya que pueden causar confusión.

4. Religión

La religión constituye una influencia principal en el sistema de valores y en los patrones de conducta y creencias. En la actualidad es difícil que en un país exista una sola religión, ya que prevalece más de una, por lo que existe diversidad de sectas religiosas que tienen sus propias creencias y que influyen en la aceptación que les da a ciertos productos. Por ejemplo, en la India no consumen carne de res, ya que el ganado para ellos es sagrado; en los países árabes no consumen licor, ya que está prohibido por la religión islámica.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

1. En Guatemala, el 59% del total de empresas que se dedican a la exportación de productos no tradicionales, está representado por pequeñas y medianas empresas.
2. El 87.5% del total de las pequeñas y medianas empresas investigadas que exportan productos no tradicionales fuera del área centroamericana, desconocen aspectos antropológicos y culturales de los mercados hacia los cuales destinan sus exportaciones.
3. La investigación de los mercados hacia los cuales se piensan exportar los productos no tradicionales, constituye un factor determinante para conocer cuales son las ventajas y desventajas que presenta cada uno de ellos.
4. El pequeño y mediano empresario guatemalteco no cuenta con la información necesaria acerca de la demanda de sus productos y las necesidades de los consumidores, debido a que las instituciones involucradas en el comercio exterior no la difunden.
5. Los pequeños y medianos empresarios, tienen que enfrentarse a una serie de trámites engorrosos para obtener la licencia de exportación.
6. La falta de información sobre aspectos de exportación, se debe a que los empresarios no se inscriben en las Oficinas Comerciales para asesorarse y tener acceso a la información.
7. Las diferencias culturales que afectan las transacciones comerciales con otros países, pueden a su vez, afectar las relaciones sociales con el país y sus clientes.
8. El canal de distribución utilizado a nivel nacional, muchas veces no es el que se utiliza en los mercados extranjeros.

9. Con la apertura de mercados, competitividad y diversificación de productos a nivel mundial, los productos guatemaltecos tienen mayor oportunidad de ingresar a mercados extranjeros.

B. RECOMENDACIONES

1. Las pequeñas y medianas empresas guatemaltecas que exportan productos no tradicionales, deben contar con el apoyo de las instituciones encargadas del comercio exterior, ya que constituyen un sector de importancia para la economía del país.
2. Es necesario que a los pequeños y medianos empresarios, se les informe sobre la importancia que tienen los aspectos antropológicos y culturales del mercado hacia el cual destinan sus productos.
3. Los pequeños y medianos empresarios deben realizar una investigación de mercados profunda antes de decidir hacia qué país o países va a exportar sus productos, para tener una visión clara de las oportunidades que se presentan.
4. Que la Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales (GEXPRONT), informe a los exportadores sobre la demanda que tienen sus productos y los requerimientos que el mercado exportador exige.
5. Que las entidades correspondientes, agilicen los trámites que se requieren para la obtención de la licencia de exportación, para que el empresario exportador pueda realizar sus transacciones comerciales en forma rápida.
6. Es necesario que los pequeños y medianos empresarios que quieran exportar sus productos al exterior, conozcan las subculturas del o los países importadores, ya que ello puede determinar el éxito o fracaso que tengan sus productos para ese sector exclusivo.

7. Los empresarios guatemaltecos deben inscribirse en las Oficinas Comerciales locales, para obtener información acerca de los principales mercados para sus productos.
8. Es necesario que el empresario antes de iniciar una relación comercial con un país extranjero, se informe acerca de la cultura y las prácticas sociales del mismo, ya que de ello dependerá la aceptación de sus productos.
9. Es necesario que los empresarios guatemaltecos realicen un estudio detenido acerca del canal de distribución que se utiliza en el país extranjero para determinado producto, antes de hacer la selección.
10. Las instituciones encargadas del comercio exterior, deben apoyar las estrategias de promoción de los productos guatemaltecos en el mercado externo, para que éstos sean competitivos a nivel mundial.
11. Las empresas exportadoras deben asegurarse de que los trámites de exportación estén actualizados en el Manual del Exportador al momento de realizar sus exportaciones, ya que pueden surgir nuevas disposiciones de las instituciones encargadas del comercio exterior en Guatemala.

BIBLIOGRAFIA

1. BANCO DE GUATEMALA. ESTADISTICAS DE EXPORTACIONES. Guatemala, 1997.
2. ENCICLOPEDIA ILUSTRADA CUMBRE. México, 1975.
3. FISHER DE LA VEGA, LAURA. "Mercadotecnia". Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill. México, septiembre de 1998.
4. GREMIAL DE EXPORTADORES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES -GEXPRONT-. Revista Data Export. Guatemala, enero 1996.
5. GUATEMALA. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA -INE-Guatemala, 1997.
6. GUATEMALA. MINISTERIO DE ECONOMIA. Ventanilla Unica para las Exportaciones. "Manual del Exportador". Guatemala 1995-1996.
7. KOTLER, PHILIP & ARMSTRONG GARY. "Fundamentos de Mercadotecnia". Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1998.
8. MC. DANIEL, CARL. "Curso de Mercadotecnia". Segunda Edición. Editorial Harla, S. A. México, 1986.
9. MORGAN SANABRIA, ROLANDO. "Material de Apoyo para el Curso de Planeación de la Investigación Científica". Instituto de Investigaciones Jurídicas y Sociales. USAC. Guatemala, julio de 1994.
10. STANTON, WILLIAM. "Fundamentos de Marketing". Editorial Mc Graw Hill. México, 1990.

11. STAPLETON, JOHN. "Manual de Marketing Internacional". Ediciones Deusto. Barcelona, España, 1988.
12. UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. Facultad de Ciencias Económicas. "Guía Práctica del Proceso de Investigación". Documento de Apoyo a la docencia. Guatemala, septiembre de 1995.
13. UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. Facultad de Ciencias Económicas. "Material de Apoyo para el Curso de Mercadotecnia IV". Guatemala, 1997.
14. WYNTER, LEON E.; BLEICHMAR, GUILLERMO. Marketing. "Nabisco Aprende de los Errores en sus Anuncios". Siglo XXI. Guatemala, abril de 1998.
15. ZALTMAN, GERALD. "Mercadotecnia, contribuciones de las Ciencias de la Conducta". Editorial Herrero Hnos. Sucs. Primera Edición. México, noviembre de 1986.

ANEXOS

INVESTIGACION DE MERCADOS

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información básica en las pequeñas y medianas empresas, especialmente en el área de exportaciones; con el fin primordial de realizar el punto de tesis: "La Antropología Cultural como Base para las Exportaciones. Guía para Pequeños y Medianos Empresarios".

DATOS GENERALES

NOMBRE DE LA EMPRESA _____

ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA _____

ASPECTOS DE EXPORTACION

1. ¿Qué tipo de Productos exporta?

Artesanías _____
Industriales _____
Agrícolas _____

2. ¿Cuál es el nombre del producto que exporta? _____

3. ¿Hacia dónde destina sus productos?

Area Centroamericana _____
Fuera de Centroamérica _____

4. ¿A qué país destina sus exportaciones? _____

5. ¿Existe algún problema en las exportaciones de sus productos a nivel nacional?

SI _____

NO _____

6. ¿Cuáles son? _____

7. ¿En la Exportación de sus productos, toman en consideración aspectos culturales del país importador?

SI _____

NO _____

8. ¿Cuáles son esos aspectos culturales? _____

9. ¿Qué sugiere para agilizar las exportaciones de sus productos?: _____

OBSERVACIONES : _____

CUADRO 1
GUATEMALA: EXPORTACIONES REALIZADAS (300)
CLASIFICADAS POR PRODUCTO
AÑO: 1997

En miles de US dólares.

PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	
TOTALES	2,422,444.1	127,621.7	201,922.1	177,027.8	216,912.1	218,670.7	225,310.0	233,852.7	138,221.6	144,746.1	157,179.5	172,630.0
PRINCIPALES PRODUCTOS*	1,835,197.5	116,010.9	110,011.6	112,795.9	130,978.7	123,950.6	104,723.1	130,208.6	28,116.1	46,877.1	42,651.9	72,537.4
Arroz	255,261.7	44,058.5	8,101.9	37,383.5	41,178.4	7,607.5	28,513.9	66,188.4	--	17,011.1	4,140.8	777.7
Banano	140,971.3	3,544.1	11,524.7	11,169.8	8,176.9	20,363.3	15,739.3	15,257.8	10,219.2	12,820.9	16,761.2	15,291.1
Café	577,480.8	50,240.9	85,972.5	58,683.8	79,515.7	79,296.7	44,792.6	38,142.0	11,620.7	10,511.2	21,149.1	42,263.6
Cardamomo	32,829.1	4,511.2	1,112.5	2,515.1	3,821.5	3,503.4	2,709.7	1,202.1	711.8	908.0	3,004.5	4,697.0
Perúco	87,441.6	13,621.2	--	8,211.4	6,986.2	13,179.7	12,968.2	9,118.3	3,591.1	5,675.9	2,593.3	9,508.0
CENTROAMERICA	621,161.5	35,851.8	52,788.6	55,515.9	55,223.1	62,056.7	70,388.3	51,230.0	63,956.7	19,090.4	39,346.1	66,714.9
OTROS PRODUCTOS	422,087.1	40,812.0	42,129.1	30,576.0	51,608.6	52,661.1	50,228.0	52,420.1	46,291.0	49,278.9	40,181.3	38,177.7
Acetico esencial	1,106.0	72.0	122.9	136.3	50.5	128.1	94.0	26.8	20.8	10.6	139.7	264.9
Ajíncid	28,655.6	3,738.1	4,587.0	2,788.0	4,291.1	2,019.9	2,824.3	2,759.6	1,427.3	1,637.7	1,668.9	922.7
Algodón, derivado de	89.9	--	--	0.5	67.3	--	--	16.3	4.7	--	--	--
Artículos de cerámica	23,879.3	1,915.7	663.9	2,867.5	3,118.7	957.9	1,220.0	1,203.1	2,027.7	5,743.0	983.7	3,296.1
Artículos téxicos	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Cacao	8.2	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Camaron, fresco y langosta	19,697.2	4,260.6	840.2	1,507.8	1,433.2	782.1	1,115.5	1,521.4	2,341.1	2,152.9	1,340.9	1,356.5
Carne	313.0	31.8	124.7	124.7	--	31.8	--	--	--	--	--	--
Caucho natural	32,861.6	1,570.0	3,245.2	2,069.4	3,594.9	3,072.0	3,135.1	2,869.2	3,015.4	2,830.5	3,310.0	1,952.9
Flores, plantas y similares	39,381.0	2,695.3	4,369.8	2,534.2	4,261.9	4,369.9	4,171.7	4,786.7	2,496.6	3,692.4	3,171.7	2,717.7
Frutas y sus preparadas	38,922.3	4,749.8	3,711.0	1,365.6	6,378.8	8,640.5	3,716.8	2,828.0	1,515.5	2,131.9	1,310.3	2,591.1
Madera y manufacturas	9,119.7	751.9	891.0	891.2	559.3	1,319.6	1,115.3	848.5	913.1	701.6	821.9	292.3
Seda de abeja	1,183.5	23.1	278.7	151.9	161.1	136.5	39.8	183.7	73.0	52.7	--	--
Seda de seda (mezclas)	14,611.5	2,218.3	501.2	--	747.6	--	2,134.8	678.0	470.2	682.7	338.7	8.0
Minerales	5,729.1	491.3	452.1	491.0	541.0	782.0	530.3	685.9	652.7	493.0	438.2	491.6
Productos alimenticios	28,640.7	2,326.7	2,415.2	1,902.7	1,902.6	3,083.8	2,790.6	2,436.6	3,291.9	2,514.4	3,453.3	2,599.9
Productos de vidrio	7,401.6	152.1	265.6	60.9	661.4	644.0	11.7	526.6	1,662.0	1,655.2	942.0	616.1
Productos metálicos	9,907.2	299.5	350.1	485.6	810.5	1,401.0	952.0	964.1	473.7	2,590.6	1,171.6	368.2
Productos químicos	75,434.9	4,077.7	5,981.2	4,876.0	5,780.8	8,077.6	6,692.1	7,867.7	6,489.1	7,212.0	8,936.0	9,640.7
Productos en cuero y manufact.	27,602.0	13.9	4.6	--	1,727.2	3,519.3	8,687.2	7,732.3	2,908.5	2,751.6	231.8	2.6
Textiles, hilo e hilazas	11,810.5	1,026.8	701.6	1,411.5	609.5	648.3	1,674.3	391.7	3,310.0	570.0	737.9	472.9
Verduras y legumbres	42,576.3	3,817.2	3,468.1	1,798.5	2,586.0	3,383.1	2,350.8	3,420.5	6,655.4	4,706.9	3,579.6	4,710.1
Otros	77,106.9	5,275.1	9,056.7	5,990.7	5,602.0	9,913.8	6,698.8	8,470.1	6,307.8	6,963.2	7,281.3	5,628.40

* Las exportaciones de carne se trasladaron al rubro "Otros Productos", debido a una disminución en su participación relativa dentro del grupo "Principales Productos".
Fuente: Políticas y Incentivos aduaneros recibidos de los aduaneros.

CUADRO 2
GUATEMALA: VALOR (FOB) DE LAS EXPORTACIONES A CENTROAMERICA
CLASIFICADAS POR PRODUCTO

AÑO: 1997

- En miles de US dólares -

PRODUCTOS	TOTALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
TOTALES	621,164.5	35,851.8	52,788.6	55,515.9	55,225.1	62,056.7	70,388.3	51,230.0	63,956.7	48,090.4	59,346.1	66,714.9
Algodón y derivados	2,400.7	151.4	318.6	259.3	169.2	174.4	316.7	137.4	360.7	127.3	186.1	199.6
Animales vivos	1,053.8	96.8	50.2	81.2	128.6	180.2	65.3	124.5	89.7	75.6	83.5	78.2
Aparatos eléctricos	6,405.6	308.6	577.8	1,091.0	657.4	568.4	674.1	337.7	537.8	319.6	685.7	647.5
Artículos de papel y cartón	26,649.6	2,103.4	2,306.0	2,403.5	2,314.0	2,713.9	3,226.0	1,720.5	2,552.9	1,891.9	2,571.8	2,845.7
Artículos de vestuario	26,178.3	1,000.2	2,352.6	2,453.0	1,691.2	2,158.4	2,445.4	1,534.7	2,651.8	1,950.2	3,572.1	4,368.7
Artículos no prod. en el país	22,640.3	1,117.2	1,939.4	1,616.5	2,241.8	2,031.4	1,887.8	1,538.7	3,453.2	2,089.8	2,216.4	2,508.1
Artículos plásticos	29,604.9	1,497.7	2,769.6	2,700.3	2,378.2	2,823.9	3,371.8	2,181.1	3,434.6	2,276.5	2,803.1	3,368.1
Baterías eléctricas	8,261.5	455.1	628.6	738.5	662.6	978.8	907.5	748.3	737.6	595.7	679.0	1,129.8
Caucho natural	3,790.2	214.1	213.2	576.1	172.2	281.2	392.2	444.4	333.1	362.9	346.9	459.9
Cosméticos	31,671.5	1,993.5	2,610.2	2,309.6	2,959.8	2,685.2	4,196.3	2,782.1	3,117.2	2,645.1	3,145.4	3,226.9
Cuerpos y manufacturas	1,032.6	52.9	144.8	102.4	85.5	129.1	81.6	95.8	67.4	114.2	89.8	109.1
Discos, matrices y cintos	694.0	33.5	51.5	46.2	29.6	56.7	47.0	24.9	96.7	34.4	153.1	120.4
Dulces	5,077.7	348.4	517.8	434.2	414.9	376.8	615.3	292.4	622.3	411.7	594.8	449.1
Flores, plantas y similares	890.9	41.0	74.2	79.6	72.5	78.3	118.3	92.4	74.9	104.9	106.9	47.9
Frutas y sus preparados	15,898.5	850.4	1,509.7	1,599.4	1,278.9	1,534.1	1,801.1	1,024.6	1,785.7	1,044.2	1,638.2	1,832.2
Leche y derivados	5,555.0	149.4	469.9	456.7	437.8	557.6	650.0	584.4	649.7	502.9	532.3	564.3
Maquinaria y manufacturas de caucho	14,386.6	771.4	1,368.7	1,540.3	1,355.7	912.4	1,996.2	1,199.7	1,192.4	1,043.4	1,235.0	1,771.4
Maquinaria y sus manufacturas	7,663.8	351.5	773.0	590.0	789.6	859.6	915.0	835.3	764.5	648.3	482.3	654.7
Materiales de construcción	66,765.7	3,187.7	5,091.3	5,759.9	5,897.6	7,494.0	7,992.1	7,353.3	6,601.7	5,879.6	5,459.3	6,049.2
Productos alimenticios	98,642.4	2,253.2	8,683.5	8,604.1	8,811.9	10,421.2	10,788.3	8,686.5	9,922.0	7,657.8	8,560.7	9,253.2
Productos de vidrio	19,783.7	1,211.8	1,707.8	2,323.0	1,184.0	1,638.0	1,627.7	1,360.7	2,405.6	1,396.0	2,007.7	2,886.4
Productos metálicos	11,441.7	649.5	947.9	850.1	979.8	1,053.3	1,359.2	848.6	977.0	975.0	1,447.9	1,353.4
Productos químicos	115,187.7	6,732.0	9,793.4	9,360.2	9,206.9	12,639.1	14,324.0	9,399.4	11,330.4	9,739.3	11,502.1	11,160.9
Tabaco en rama y manufacturas	15,871.4	381.0	359.1	2,968.8	3,877.9	1,621.4	481.5	526.0	705.0	798.5	1,574.4	2,577.8
Tejidos, hilos e hilazas	26,135.4	1,892.1	3,384.8	2,384.0	1,870.9	2,193.0	2,455.5	1,449.5	2,985.0	1,766.9	3,119.6	2,930.1
Verduras y legumbres	28,973.6	1,260.5	1,710.4	1,410.5	2,935.0	3,266.6	4,846.6	4,141.7	3,759.0	1,588.2	1,483.6	2,571.5
Otros	28,499.6	1,747.5	2,434.6	2,777.5	2,621.6	2,623.7	3,105.8	1,765.4	2,713.8	2,050.5	3,108.4	3,550.8

Fuente: Pólizas y formularios aduaneros recibidos de las aduanas.

CUADRO 3
GUATEMALA: EXPORTACIONES REALIZADAS (FOB)
CLASIFICADAS POR PAIS DE DESTINO
AÑO: 1997

- En miles de US dólares -

PAISES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
TOTALES	210,244.1	191,693.7	184,222.2	199,002.9	216,912.3	238,676.7	221,140.0	211,859.7	199,224.6	141,726.4	137,429.8
RESTO DEL MUNDO	121,022.6	126,821.9	121,180.7	140,471.8	121,687.3	176,613.8	141,251.7	121,628.7	71,497.0	75,656.0	87,833.4
Albania	193,286.0	6,487.7	16,954.3	11,528.4	16,699.1	16,636.9	12,000.1	7,375.2	4,134.4	2,397.3	2,535.6
Arabia Saudita	16,932.0	1,244.4	1,292.2	3,425.1	1,361.9	1,295.2	401.1	116.0	194.9	94.8	2,227.5
Belgica	33,633.3	4,828.8	7,553.0	3,913.4	5,072.2	4,913.0	1,687.7	1,814.5	1,427.6	730.3	3,003.7
Belice	5,992.6	269.4	379.1	237.0	636.5	1,243.7	336.7	1,423.0	505.3	423.8	1,174.4
Bolivia	3,766.1	99.9	315.2	446.7	364.3	343.9	426.9	401.3	310.7	47.2	401.6
Canada	49,433.4	2,305.8	3,033.9	1,699.4	11,117.1	6,842.7	4,716.6	13,214.0	830.4	1,141.6	2,151.9
Chile	16,781.7	7,988.5	8,996.0	30.2	8,451.7	30.1	1,954.1	259.1	130.0	2,039.6	2,151.1
China, Taiwan	388.1	29.5	10.6	--	25.5	40.0	26.7	44.9	125.0	2.2	82.4
Colombia	8,382.7	940.7	499.5	849.0	698.5	848.1	1,055.4	948.2	782.1	686.6	274.9
Costa Rica	5,918.5	911.3	508.3	95.6	40.8	295.8	1,064.2	418.1	289.2	479.0	274.9
Ecuador	2,541.0	328.4	93.6	341.1	87.6	41.6	356.0	693.4	92.6	2.2	1,447.0
Estados Unidos	18,800.9	1,114.6	1,112.3	1,506.0	341.8	895.0	1,039.6	1,511.8	92.6	164.0	290.8
Francia	765,996.1	21,115.4	69,310.6	75,441.4	3,153.1	88,775.0	69,165.7	4,511.2	1,412.6	443.5	1,089.9
Guatemala	12,892.4	361.6	2,232.1	982.1	3,153.1	2,801.8	1,430.4	428.5	330.4	52,854.3	68,352.8
Haiti	17,667.7	1,171.9	2,870.7	1,816.4	2,834.8	2,544.7	996.0	1,123.2	376.7	1,034.6	341.8
Holanda	6,201.0	21.6	391.2	865.7	2,328.4	695.1	1,029.1	728.1	638.6	969.2	505.0
India	57,593.0	2,002.9	6,308.6	3,341.9	6,402.9	15.4	5,345.9	1,113.3	3,292.8	1,895.6	1,321.4
Irlanda	85.4	4.6	13.4	11.4	11.4	11.4	11.4	11.4	11.4	11.4	11.4
Italia	2,223.0	169.5	132.5	254.0	297.5	416.5	312.9	65	26.4	3.0	5.9
Jamaica	24,308.2	1,312.4	5,968.1	1,999.7	2,441.0	3,254.9	3,417.1	159.7	127.8	58.3	159.9
Japan	5,996.4	388.1	378.9	241.8	895.2	573.9	3,417.1	891.3	487.4	1,792.0	373.0
Kanada	48,673.1	1,224.2	6,826.1	4,973.8	8,265.9	4,066.1	4,066.1	472.5	407.6	620.5	1,019.4
Letonia	990.5	265.1	31.1	137.4	28.8	152.2	4,066.1	5,167.1	1,785.1	534.2	2,836.4
Litania	486.7	33.8	196.5	44.2	48.4	41.4	41.4	58.1	15.2	94.2	170.1
Mexico	78,151.5	6,977.8	5,346.9	4,294.7	6,694.0	5,338.8	7,318.7	6,300.8	7,388.6	1,094.3	5,961.3
Paraguay	37,471.8	1,126.0	2,796.7	2,376.5	2,321.9	1,376.5	4,176.9	2,701.0	4,052.3	2,192.4	3,513.0
Peru	12,953.9	1,642.9	163.3	1,897.0	2,211.6	314.9	3,293.2	1,681.1	124.3	194.6	604.9
Porto Rico	1,467.9	179.9	60.1	163.8	163.8	33.5	91.0	91.0	91.0	91.0	91.0
Repubblica Dominicana	11,545.4	1,651.1	1,971.4	1,290.9	1,393.3	1,598.8	821.6	932.2	184.4	126.5	82.4
Singapur	5,111.1	1,373.3	1,988.4	669.8	1,391.2	1,182.6	2,037.0	2,541.2	591.7	272.8	209.8
Sri Lanka	21,792.6	2,739.5	1,160.4	542.7	819.0	426.1	263.4	152.3	1,802.2	2,148.5	1,189.5
Suecia	21,813.0	1,070.0	1,166.1	1,661.9	35.0	--	7,709.5	4,418.6	41.0	176.6	73.5
Suiza	6,823.3	614.0	1,910.9	1,661.9	539.3	4,013.3	3,123.0	1,932.0	243.9	44.5	0
Taiwan	130,818.4	18,240.8	8,342.7	3,351.2	21,039.6	13,712.5	16,281.6	21,711.1	7,944.7	17,215.3	2,869.9
CENTROAMERICA	611,244.5	22,421.8	21,297.6	21,225.8	22,225.1	22,225.1	22,225.1	22,225.1	22,225.1	22,225.1	22,225.1
Costa Rica	100,214.3	6,528.5	8,334.2	8,226.1	8,106.3	9,884.3	10,377.2	7,302.3	9,091.9	8,094.7	11,527.5
El Salvador	202,186.3	16,267.3	23,822.5	25,201.2	21,661.6	27,607.3	34,888.7	21,701.0	31,400.6	18,526.0	27,636.5
Honduras	143,429.1	8,790.7	14,129.2	16,423.2	16,165.1	15,225.4	16,778.5	15,493.8	15,969.7	15,263.4	13,861.7
Nicaragua	75,261.8	4,285.1	6,501.7	5,665.4	5,092.1	9,339.3	8,364.1	6,732.9	7,513.3	4,208.3	6,084.6

Fuente: Policia y fideicomiso aduanera recibidos de los aduaneros

CUADRO 4
GUATEMALA: EXPORTACIONES REALIZADAS (FOM)
CLASIFICADAS POR SECTOR SAS
AÑO: 1997

-En miles de U.S. dólares-

DESCRIPCIÓN SECTOR SAS	ENERO	FEBRERO	ENERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
T O T A L E S	1,105,044.3	1,177,028.7	1,083,919.3	1,110,002.0	1,066,541.0	1,006,670.7	1,115,300.0	1,111,050.7	1,000,250.6	1,116,700.0	1,172,172.0	1,177,600.0
1 Alimentos (excepto productos del cacao) animal	27,016.9	4,710.6	1,700.5	3,192.1	1,099.6	1,053.0	3,766.9	3,703.6	1,092.1	5,066.6	2,195.9	2,079.3
2 Productos del cacao vegetal	871,852.0	75,071.0	120,670.0	70,136.0	(11,001.5)	126,311.3	81,620.7	73,106.3	20,950.0	37,333.6	52,012.0	55,276.0
3 Cereales y otros granos y vegetales, productos de su derivación, granos alimenticios elaborados, cereales de copra animal o vegetal	11,619.5	1,910.0	1,073.3	1,719.3	1,640.3	2,500.2	2,300.0	1,800.7	3,720.1	1,013.6	3,092.4	2,303.2
4 Productos de las industrias alimentarias; bebidas; líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sus elaborados del tabaco elaborados	410,913.0	51,000.6	19,200.0	50,000.0	45,300.0	25,017.0	53,020.1	80,001.0	17,101.0	31,005.1	16,950.0	16,000.1
5 Productos textiles	90,195.6	14,001.0	3,700.0	9,200.2	0,517.1	14,003.2	14,011.0	10,193.0	6,502.3	6,374.4	3,270.0	10,457.3
6 Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas	221,654.0	12,500.0	10,100.7	16,211.5	17,002.5	21,010.0	19,007.3	19,007.3	20,000.0	10,000.0	23,500.3	24,011.0
7 Plásticos y sus manufacturas, caucho y sus manufacturas	101,511.0	7,511.5	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0
8 Piel, cueros, pieles y manufacturas de estas materias, artículos de tallados y plumas de avestruz, artículos de cuero, todos de origen animal y sus manufacturas, manufacturas de cuero	0,500.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0
9 Madera, carbón vegetal, manufacturas de madera, carbón y sus manufacturas, manufacturas de espátulas o resaca	0,000.0	1,000.0	1,000.0	0,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0	1,000.0
10 Pasta de madera o de las demás materias fibrosas celulósicas, papel o cartón para escribir (excepto el de los libros), papel o cartón y sus aplicaciones	10,000.0	2,000.0	5,000.0	3,000.0	2,000.0	5,000.0	3,000.0	2,000.0	4,000.0	3,000.0	2,000.0	3,000.0
11 Materias textiles y sus manufacturas	70,000.0	3,000.0	6,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0
12 Cables, textiles y demás tejidos, paños, guantes, botines, zapatos, medias y sus partes, plantas preparadas y artículos de plantas, fibras textiles, manufacturas de cables	12,000.0	0,000.0	1,000.0	1,000.0	0,000.0	1,000.0	1,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	1,000.0
13 Manufacturas de piedra, yeso, diatomeas, cemento, amianto (asbesto), mica, y sus manufacturas, productos químicos y sus manufacturas	42,000.0	2,000.0	3,000.0	3,000.0	3,000.0	3,000.0	3,000.0	3,000.0	3,000.0	3,000.0	3,000.0	3,000.0
14 Piel de los metales (aluminio) o cobaltos, productos químicos y sus manufacturas, metales preciosos, chapados de metal preciosos (plata) y manufacturas de estos metales, joyería, imitación	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0
15 Metales comunes y sus manufacturas	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0
16 Máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes, aparatos de radiación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de sonido y de televisión, cintas y accesorios de estos aparatos	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0
17 Material de transporte	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0
18 Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de sonido, cine o televisión, de mensajería y aparatos de telecomunicaciones, aparatos de radiación, instrumentos musicales, partes y accesorios de estos instrumentos o aparatos	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0
19 Armas, municiones, y sus partes y accesorios	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0
20 Herramientas y productos diversos	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0
21 Cables de acero o bobinas y antipolvo	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0	0,000.0

Fuente: FOMEX y Estadística aduanera y arancelaria de la aduana

Oficinas Comerciales
Programa de Agregados Comerciales

GUATEMALA TRADE OFFICE - MIAMI

300 Sevilla Avenue, Suite 210
Coral Gables, Florida 33134
U.S.A.

Teléfono: (305) 443-0343

Fax: (305) 443-0699

DUNIA MIRANDA

E-MAIL: gubrami @ bellsouth.net

GUATEMALA TRADE OFFICE - WASHINGTON

2220 R. Street N. W.
Washington, D. C. 20008
U.S.A.

Teléfono: (202) 332-7390

Fax: (202) 332-7393

ING. ROBERTO EMILIO ROSENBERG MEJIA

E-MAIL: gradede @ symsnet.net

GUATEMALA TRADE OFFICE - LOS ANGELES

1605 West Olympic Boulevard, Suite 422
Los Angeles, California 90015
U.S.A.

Teléfono: (213) 383-6938

Fax: (213) 383-6154

LIC. GERMAN ARNOLDO CERESO CASADO

E-MAIL: gustrola @ earthlink.net

GUATEMALA TRADE OFFICE - NEW YORK

57 Park Avenue
New York, N.Y. 10016
U.S.A.

Teléfonos: (212) 689-1014 / (212) 685-8741

Fax: (212) 689-6414

LICDA. DENISE CORDON DE CHARLOT

E-MAIL: gustrate @ aol.com

GUATEMALA TRADE OFFICE - HAMBURGO

Fruchtallee 17
20259 Hamburg, Germany
Teléfono 00 (4940) 430-8044

Fax: 00 (4940) 430-8042

LIC. PAUL QUIRIN GONZALEZ

E-MAIL: 106663.2555 @ compuserve.com

EMBAJADA DE GUATEMALA EN MEXICO

Avenida Explanada 1025
Lomas de Chapultepec 11000
México, D.F.

Tel - fax: 00 (525) 520-0454

REBECA RICCO

E-MAIL: 103144.3240 @ compuserve.com

FORMULARIO UNICO PARA LA LICENCIA DE EXPORTACION

Centro América

Resto del Mundo

1. NOMBRE EXPORTADOR		2. IDENTIFICACION TRIBUTARIA	3. VOUCHER/LLAVE UNICA	4. LICENCIA BANCO DE GUATEMALA, S.A.	
		5. CODIGO DE EXPORTADOR	6. NUMERO CORRELATIVO 2-425815		
7. NOMBRE DEL COMERCIANTE / EXPORTADOR		8. FORMA DE PAGO <input type="checkbox"/> 1. ANTICIPADO <input type="checkbox"/> 2. A LA VISTA <input type="checkbox"/> 3. A PLAZO			
9. DIRECCION REPRESENTANTE PAIS DE ORIGEN (CALLE, DISTRITO, MUNICIPIO)		10. MONEDA / MEDIO DE PAGO <input type="checkbox"/> 1. DOLAR <input type="checkbox"/> 2. SANTA DE CROBINO <input type="checkbox"/> 3. COMPANIA <input type="checkbox"/> 4. MONEDA NACIONAL, REGULACION, etc. <input type="checkbox"/> 5. OTRO			
11. MEDIO DE TRANSPORTE <input type="checkbox"/> 1. MARITIMO <input type="checkbox"/> 2. TERRESTRE <input type="checkbox"/> 3. AEREO <input type="checkbox"/> 4. POSTAL <input type="checkbox"/> 5. OTRO		12. MONTO US\$		13. FECHA DE PAGO	
14. TIPO DE BARRIDO		15. PAIS DE ORIGEN DE LA MERCANCIA		16. MANEJO A REALIZAR (EXPORTACION DIRECTA US\$)	
17. NO DE BARRIDO <input type="checkbox"/> PARCIAL <input type="checkbox"/> TOTAL		18. PAIS DESTINO DE LA MERCANCIA		19. VALOR DE EXPORTACION DIRECTA US\$	
20. AGENCIA DE EXPORTACION 20.1. CONTENEDOR 20.2. ULDI 20.3. OBTENEDOR		21. NUMERO Y CLASE DE LOS BARRIDOS DESCRIPCION DE LAS MERCANCIAS		22. CANTIDAD Y UNIDAD DE MEDIDA	
				23. MONTO AFANQUEADO	
				24. PAGO NETO Y BRUTO TOTAL (EN US\$)	
				25. VALOR Y 26. US\$	
27. AGENCIAS Y AUTORIZACIONES				27. VALOR POR BARRIDO US\$	
				28. FLETES US\$	
				29. SEGUROS US\$	
				30. OTROS US\$	
				31. VALOR TOTAL US\$	
				32. CERTIFICADO INFLUJO RELATO INTERNACIONAL A PROBLEMAS	
33. FORMA DE ENVIO		34. VALOR NETO		35. REVOLUCION	
36. OFICINA / BANCO DE GUATEMALA		37. LUGAR Y FECHA			
		<p>Debe presentarse en este voucher sistema que los datos de la presente se refieren solo a efectos de control y no a efectos de pago y que los datos de este documento son un modelo que no obliga al fisco por la exportación de mercancías.</p>			
Firma Exportador		Firma y Sello del Exportador		Firma y Sello del Exportador	

NOTES (1988)

I. Countries which accept Form A for the purposes of the generalized system of preferences (G

Australia*	Norway	European Economic Community:	Ireland
Austria	Sweden	Belgium	Italy
Canada	Switzerland	Denmark	Luxembourg
Finland	United States of America	France	Netherlands
Japan		Federal Republic of Germany	Portugal
New Zealand		Greece	Spain
			United Kingdom
INDEPENDENT STATES COMMUNITY (ISC)			
Bulgaria			
Czechoslovakia			
Hungary			
Poland			
Russia			

Full details of the conditions covering admission to the GSP in these countries are obtainable from the designated authorities in exporting preference-receiving countries or from the customs authorities of the preference-giving countries listed above. Information notes is also obtainable from the UNCTAD secretariat.

II. General conditions

To qualify for preference, products must:

- fall within a description of products eligible for preference in the country of destination. The description entered on the form must be sufficiently detailed to enable the products to be identified by the customs officer examining them;
- comply with the rules of origin of the country of destination. Each article in a consignment must qualify separately in its own right; and,
- comply with the consignment conditions specified by the country of destination. In general, products must be consigned direct from the country of exportation to the country of destination but most preference-giving countries accept passage through intermediate countries subject to certain conditions. (For Australia, direct consignment is not necessary.)

III. Entries to be made in Box 8

Preference products must either be wholly obtained in accordance with the rules of the country of destination or sufficiently worked or processed to fulfil the requirements of that country's origin rules.

- Products wholly obtained: for export to all countries listed in Section I, enter the letter -P- in Box 8 (for Australia and New Zealand Box 8 may be left blank).
- Products sufficiently worked or processed: for export to the countries specified below, the entry in Box 8 should be as follows:
 - United States of America: for single country shipments, enter the letter -Y- in Box 8, for shipments from recognized associations of countries, enter the letter -Z-, followed by the sum of the cost or value of the domestic materials and the direct cost of processing, expressed as a percentage of the ex-factory price of the exported products; (example -Y- 35% or -Z- 35%)
 - Canada: for products which meet origin criteria from working or processing in more than one eligible least developed country, enter letter -G- in Box 8, otherwise -F-.
 - Austria, Finland, Japan, Norway, Sweden, Switzerland and the European Economic Community: enter the letter -W- in Box 8 followed by the Customs Cooperation Council Nomenclature (harmonized System) heading of the exported product (example -W- 96.18).
 - Bulgaria, Czechoslovakia, Hungary, Poland and the USSR: for products which include value added in the exporting preference-receiving country, enter the letter -Y- in Box 8 followed by the value of imported materials and components expressed as a percentage of the f.o.b. price of the exported products (example -Y- 45%); for products obtained in a preference-receiving country and worked or processed in one or more other such countries, enter -P-.
 - Australia and New Zealand: completion of Box 8 is not required. It is sufficient that a declaration be properly made in Box 12.

For Australia, the main requirement is the exporter's declaration on the normal commercial invoice. Form A, accompanied by the normal commercial invoice, is an acceptable alternative, but official certification is not required.