



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Mecánica Industrial

LA VENTA DIRECTA COMO PALIATIVO A LOS ALTOS ÍNDICES DE DESEMPLEO Y SUBEMPLEO DE GUATEMALA

Carlos Humberto de León Muñoz
Asesorado por el Ing. Carlos Estuardo Herrera Alvarado

Guatemala, agosto de 2006

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**LA VENTA DIRECTA COMO PALIATIVO A LOS ALTOS ÍNDICES
DE DESEMPLEO Y SUBEMPLEO DE GUATEMALA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA
POR

CARLOS HUMBERTO DE LEÓN MUÑOZ

ASESORADO POR EL ING. CARLOS ESTUARDO HERRERA ALVARADO

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA AGOSTO DE 2006

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos
VOCAL I	Inga. Glenda Patricia García Soria
VOCAL II	Lic. Amahán Sánchez Álvarez
VOCAL III	Ing. Julio David Galicia Celada
VOCAL IV	Br. Keneth Issur Estrada Ruiz
VOCAL V	Br. Elisa Yazminda Vides Leiva
SECRETARIA	Inga. Marcia Ivonne Véliz Vargas

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

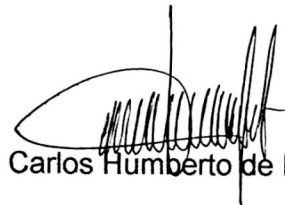
DECANO	Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos
EXAMINADOR	Ing. Byron Gerardo Chocooj Barrientos
EXAMINADOR	Ing. Carlos Roberto Gutiérrez Quintana
EXAMINADOR	Ing. Edgar Darío Álvarez Cotí
SECRETARIA	Inga. Marcia Ivonne Véliz Vargas

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

Cumpliendo con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

LA VENTA DIRECTA COMO PALIATIVO A LOS ALTOS ÍNDICES DE DESEMPLEO Y SUBEMPLEO DE GUATEMALA,

tema que me fuera asignado por la dirección de la Escuela de Mecánica Industrial, el 13 de marzo de 2006.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'C' followed by several vertical strokes and a horizontal line at the bottom.

Carlos Humberto de León Muñoz

Guatemala 9 de julio de 2006

Ingeniero
José Francisco Gómez Rivera
Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial
Facultad de Ingeniería
Universidad de San Carlos de Guatemala

Ingeniero José Francisco Gómez:

Cumpliendo con lo establecido por la Dirección de Escuela, se procedió a la asesoría del trabajo de graduación del estudiante, CARLOS HUMBERTO DE LEON MUÑOZ, denominado, LA VENTA DIRECTA COMO PALIATIVO A LOS ALTOS INDICES DE DESEMPLEO Y SUBEMPLEO DE GUATEMALA, el cuál ha cumplido con los requisitos reglamentarios, siguiendo las recomendaciones de la asesoría y en tal virtud, dejo constancia de mi aprobación, para proceder a la autorización del respectivo trabajo de graduación.

Atentamente,


Ing. Carlos Estuardo Herrera Alvarado
ASESOR

Carlos Estuardo Herrera Alvarado
Ingeniero Mecánico
Colegiado No. 4543

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERIA

Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **LA VENTA DIRECTA COMO PALIATIVO A LOS ALTOS INDICES DE DESEMPLEO Y SUBEMPLEO DE GUATEMALA**, presentado por el estudiante universitario **Carlos Humberto de León Muñoz**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Inga. Miriam Patricia Rubio de Akú
Catedrática Revisora de Trabajos de Graduación
Escuela Mecánica Industrial

MIRIAM PATRICIA RUBIO CONTRERAS
INGENIERA INDUSTRIAL
COL. No. 4,974

Guatemala, julio de 2006

/mgp



El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el Visto Bueno del Revisor y la aprobación del Área de Lingüística del trabajo de graduación titulado **LA VENTA DIRECTA COMO PALIATIVO A LOS ALTOS ÍNDICES DE DESEMPLEO Y SUBEMPLEO DE GUATEMALA**, presentado por el estudiante universitario **Carlos Humberto de León Muñoz**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Ing. José Francisco Gómez Rivera
DIRECTOR
Escuela Mecánica Industrial
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial
FACULTAD DE INGENIERIA

Guatemala, Agosto de 2006.

/mgp

ACTO QUE DEDICO A

DIOS	Que siempre ha iluminado mi camino para cumplir mis metas.
MIS PADRES	Carlos Humberto de León Velasco y Miriam Odeth Muñoz Barrera de de León, por su confianza y amor, depositados en mi persona, durante toda la vida.
MI ESPOSA	Lucía Gutiérrez Prado, por su amor y apoyo para la ejecución de todos mis proyectos.
MIS HERMANOS	Romualdo Alfredo de León Muñoz y Heidi Tamara de León Muñoz, por su cariño y ayuda.
MIS FAMILIARES Y AMIGOS EN GENERAL	Especialmente a mi primo Francisco, por su ayuda, cariño y amistad.

AGRADECIMIENTO A

El Ing. Carlos Estuardo Herrera

Por el tiempo y asesoría brindada
para la realización de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VII
GLOSARIO	IX
RESUMEN	XI
JUSTIFICACIÓN	XIII
OBJETIVOS	XV
INTRODUCCIÓN	XVII
1. ANTECEDENTES	01
1.1 Desempleo, desigualdad y desarrollo humano en Guatemala	01
1.1.1 Las raíces del desempleo en Guatemala	01
1.1.1.1 Desde época de la conquista (origen de los latifundios en Guatemala), hasta la revolución de octubre de 1944	03
1.1.1.2 Desde la contrarrevolución, hasta nuestros días	03
1.1.2 El índice de desarrollo humano; por regiones y departamentos	03
1.1.2.1 Región Norte	04
a Región Nor-occidente	05
b Región Nor-oriental	05
1.1.2.2 Región Central	06
1.1.2.3 Región Sur	06
a Región Sur-oriental	06
b Región Sur-occidental	07
1.1.2.4 Región Metropolitana	07
1.1.2.5 Por departamentos	08
1.1.2.6 Por municipios	09
1.2 El consumo por cabeza, como instrumento para medir la pobreza	09

1.2.1	Región Norte	14
1.2.1.1	Región Nor-occidente	15
1.2.1.2	Región Nor-oriente	15
1.2.2	Región Central	15
1.2.3	Región Sur	16
1.2.3.1	Región Sur-oriente	16
1.2.3.2	Región Sur-occidente	16
1.2.4	Región Metropolitana	17
1.2.5	Por departamentos	17
1.3	Los niveles de sub-empleo en Guatemala	18
1.3.1	Actividad económica de la población en situación de pobreza	18
1.3.2	Capacidad de generación de puestos de trabajo	20
1.4	Mercado de trabajo y pobreza en Guatemala	22
1.5	Desigualdad en las oportunidades de trabajo	24
1.5.1	Mujeres	24
1.5.2	Indígenas	27
1.5.3	Jóvenes	28
1.5.4	Adultos mayores	29
1.5.5	Nivel educacional	29
1.5.6	Diferencias entre áreas urbana y rural	31
1.5.7	Diferencias regionales	32
2.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	33
2.1	Definición de canal de distribución	34
2.1.1	Significado	35
2.1.2	Los principales canales de distribución de productos que existen en la actualidad	38
2.1.2.1	Mayorista	38
2.1.2.2	Minorista	38

a. <i>Retail</i>	39
b. Directa	39
2.2 Las ventajas y desventajas de los principales canales de distribución de venta minorista o al detalle	43
2.2.1 Ventajas	44
2.2.2 Desventajas	46
3. CÓMO IMPLEMENTAR UNA EMPRESA DE VENTA DIRECTA	47
3.1 Requisitos legales	47
3.2 Factores que influyen en una empresa de venta directa	48
3.2.1 Factores a favor	48
3.2.2 Factores en contra	49
3.3 Tipo de productos que se puede distribuir por el canal de V. D.	49
3.3.1 Perecederos	49
3.3.2 No perecederos	49
3.4 Organigrama de una empresa de venta directa	50
3.5 Distribución de recursos de una empresa de venta directa	50
3.5.1 Incentivos	51
3.5.1.1 Cliente final	51
3.5.1.2 Distribuidor o vendedor	52
3.5.2 Publicidad	52
3.5.2.1 El folleto de venta, como publicidad de la empresa	53
4. MEJORAS QUE SE PUEDEN HACER A LAS EMPRESAS DE VENTA DIRECTA	55
4.1 Mejoras laborales para los revendedores de empresas de venta directa	55
4.1.1 Beneficios actuales de los vendedores de venta directa	55
4.1.1.1 Comisión sobre ventas	56

4.1.1.2 Incentivos sobre ventas	56
4.1.2 Beneficios a obtener por las empresas de venta directa	56
4.1.2.1 Seguro de vida	57
4.1.2.2 Seguro médico	57
4.2 Profesionalización de los revendedores de empresas de venta directa	57
4.2.1 Situación actual	58
4.2.1.1 Grado de escolaridad	58
5. CONTROL DE LA REDUCCIÓN DE LOS ÍNDICES DE DESEMPLEO, POR MEDIO DE LA VENTA DIRECTA EN GUATEMALA	59
5.1 La empresa de venta directa, como generador de empleos en Guatemala	59
5.1.1 Representantes de venta directa en la actualidad en todo el territorio	60
5.1.1.1 Por región	61
a Región Norte	61
b Región Central	61
c Región Sur	61
d Región Metropolitana	62
5.1.2 Proyección a futuro por medio de la creación de nuevas empresas	62
5.2 Creación de empresas de venta directa, en los departamentos con menor índice de desarrollo humano del país	63
5.2.1 Por región	63
5.2.1.1 Región Norte	63
5.2.1.2 Región Sur	64
5.2.1.3 Región Metropolitana	64
5.2.2 Por departamento	65

5.2.2.1 Por municipio	65
5.3 Supervisión	66
5.3.1 Por parte de entidades Gubernamentales	66
5.3.1.1 Control por medio del ENIGFAM	66
5.3.2 Por parte de ONG	67
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	73

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1.	Estimación de la pobreza general y extrema	13
2.	Mapa de pobreza por municipio	17
3.	Tasa de desempleo, grupo étnico y área	22
4.	Canal de distribución	36
5.	Organigrama de la empresa de venta directa	50
6.	Grado de escolaridad de las representantes de venta	58
7.	Cobertura de representantes de venta a nivel nacional	60

TABLAS

I. IDH por regiones	4
II.IDH por departamento	8

GLOSARIO

CARHCO	Siglas de Central American Retail Holding Company (Conglomerado de tiendas minoristas en Centro América) compuesto por La Fragua de Guatemala y CSU de Costa Rica.
ENCOVI	Encuesta Nacional de Condiciones de Vida.
ENIGFAM	Siglas del Estudio Nacional de Ingresos Familiares; Estudio realizado por el INE, para medir los ingresos familiares en las distintas regiones de Guatemala.
Franquicia	Prestación o pago, concedido a una persona o entidad por las mercaderías que introduce o extrae.
IDH	Siglas del Índice de Desarrollo Humano. Índice que se basa en indicadores de ingresos, acceso a salud y educación.
INE	Siglas del Instituto Nacional de Estadística.
INTECAP	Siglas del Instituto Técnico de Capacitación y Productividad.
PEA	Población Económicamente Activa.

PET	Población en Edad de Trabajar.
PIB	Producto Interno Bruto.
P.O.P	<i>Point of Purchase</i> ; Material que se utiliza para promocionar los productos en el punto de venta.
<i>Pull</i>	Estrategia de promoción de productos, caracterizada por enfocar sus recursos, más hacia el cliente final, que en el canal de distribución.
<i>Push</i>	Estrategia de promoción de productos, caracterizada por enfocar sus recursos, más en el canal de distribución que en el cliente.
<i>Retail</i>	Canal de distribución que se caracteriza porque el cliente busca el producto, en un lugar determinado.
WALMART	Cadena de tiendas minoristas de capital estadounidense distribuidas alrededor del mundo; su competidor a nivel mundial es Carrefour.

RESUMEN

El presente trabajo pretende destacar la importancia de la venta directa, en los países en vías de desarrollo como Guatemala, y así visualizar la facilidad de implementar una empresa de venta directa.

Se inicia con una evaluación de las zonas del país que más necesitan de la creación de empresas para generación de trabajo, ya que son zonas donde los índices de desarrollo humano son muy bajos (éste se basa principalmente en los siguientes indicadores: el ingreso por cada individuo, acceso a salud y acceso a educación).

Se profundiza en el canal de distribución de la venta directa, en el cual se exponen los beneficios de la creación de empresas que se comercializan por medio de la venta directa; además, se enfatiza en el tipo de productos que se pueden comercializar en este canal, el organigrama más favorable y la distribución de los recursos de la empresa, con especial énfasis en ciertas áreas críticas en este tipo de empresas. Además, en qué segmento de la población se puede comercializar los diferentes productos.

Se presentan ciertas mejoras que se pueden realizar a las empresas nuevas que desean comercializarse por medio de venta directa (tomando como base las empresas ya existentes de venta directa). Se propone la creación de un código de ética para empresas de venta directa, así como la creación de ciertos beneficios para los distribuidores, tales como seguro médico, seguro de vida, etc.

Por último, se describen las formas de supervisar la mejora en los altos índices de desempleo por sectores en el país, por medio de la creación de empresas de venta directa.

JUSTIFICACIÓN

Debido a la gran necesidad de fuentes de empleo que no estén relacionados con el gobierno en el país (se hace mención que no sean estatales las empresas, ya que a mayor creación de empresas estatales, es mayor el gasto del gobierno para su operación); dados los altos índices de desempleo y sub-empleo en Guatemala, es necesario crear un tipo de empresa versátil, futurista y de baja inversión inicial, como las empresas de venta directa; es por eso la necesidad de elaborar un instructivo que enumere los pasos a seguir por las empresas que desean comercializarse, por medio de este canal de distribución, así como de brindar una visión global de qué tipo de productos pueden ser comercializados por medio de este canal.

Es también de vital importancia enumerar las ventajas y desventajas que conllevan este tipo de canal de distribución, para hacer menos riesgosa la incursión en este negocio.

OBJETIVOS

General

Disminuir los altos índices de desempleo, tanto en área urbana, como en área rural, brindando una oportunidad de desarrollo para los guatemaltecos, y así contribuir al mejoramiento de los ingresos familiares.

Específicos

1. Definir los parámetros fundamentales para el desarrollo de una empresa de venta directa.
2. Establecer el perfil del cliente potencial de una empresa de venta directa.
3. Determinar los problemas más comunes que pueden ocurrir en el canal de venta directa.
4. Exponer los beneficios que conlleva la venta directa.
5. Identificación del área de ventas de una empresa de venta directa (área medular).

INTRODUCCIÓN

Los niveles de desempleo y sub-empleo en Guatemala son alarmantes; éstos tienen sus inicios en la época de la conquista española, con la creación de los denominados latifundios; existen ciertas regiones en el país que tienen índices de desarrollo mucho más bajo que los demás, como por ejemplo algunas zonas del altiplano del país son las más pobres, en comparación con todas las zonas circunvecinas del casco metropolitano.

El desempleo es aún más preocupante, cuando se empieza a especificar el género del desempleado; por ejemplo, las mujeres y los adultos mayores son los segmentos más afectados con el desempleo en Guatemala; este riesgo de desempleo se incrementa si son indígenas, y así sucesivamente; en la actualidad, la mayoría de vendedores de las empresas de venta directa son mujeres, y en el área rural son mujeres indígenas. (Información proporcionada por la asociación de empresas de venta directa).

Una buena manera de disminuir estos niveles, es por medio de la creación de empresas de venta directa; en la actualidad, estas son generadoras de una gran cantidad de empleos; en Guatemala aproximadamente 110,000 representantes de venta, en su mayoría mujeres, complementan los ingresos de las familias guatemaltecas (información proporcionada por la asociación de empresas de venta directa).

El recurso humano, es lo más importante en las empresas que se comercializan por medio de venta directa, ya que cuentan con gran cantidad de personas; ésto nos indica que se debe tener un sistema de manejo de recurso humano muy específico para este tipo de empresas y amparado por el código de trabajo de Guatemala, en cuanto a los derechos y obligaciones de los trabajadores y del patrono; se puede tomar como base códigos de ética para empresas de venta directa de algunos países como USA, que cuenta con la DSA (Direct Selling Association) que es la Asociación de empresas de venta directa, que vela por los derechos del consumidor, representante de venta y del patrono.

1. ANTECEDENTES

La pobreza y la desigualdad socio económica en Guatemala tiene sus inicios en la época de la conquista española, y posteriormente con la época colonial, ya que en esta, se crearon los llamados latifundios, que consistía en grande extensiones de tierra, bajo el mando de una sola persona o familia, y con una baja productividad.

1.6 Desempleo, desigualdad y desarrollo humano en Guatemala.

A pesar de ciertos avances durante la década de los noventa, el bajo desarrollo humano y los altos índices de pobreza que aún persisten en Guatemala son reflejo de la incapacidad del Estado y de la sociedad para enfrentar de manera decidida las grandes carencias del país. Otro reflejo de esta incapacidad es la baja productividad de la mano de obra, reflejo de un mercado laboral poco estudiado en Guatemala.

Las raíces del desempleo en Guatemala

La raíz real del desempleo en Guatemala, se remonta a la creación de los latifundios en la época colonial; debido a estos latifundios, la tierra como fuente de subsistencia para la mayoría de los guatemaltecos es de muy difícil acceso.

Una estadística poco alentadora de Guatemala, es que de los 3.592,000 guatemaltecos, unos 2.094,000, poco más o menos, es decir, las dos terceras partes, están en contacto directo con la tierra, la trabajan y se sostienen de sus productos.

El problema se agrava si se considera que de las tierras hábiles, sólo se cultiva una superficie de 20,225 Km. cuadrados, o sea la quinta parte de la superficie total de nuestra geografía.

Existen, además, en la población rural considerables diferencias de tipo étnico, social y cultural que hacen más difícil su incorporación integral a la fisonomía de nuestra nacionalidad y que, por lo mismo, exigen una solución armónica y equilibrada que respeta sus valiosas aportaciones humanas, culturales y artísticas.

La situación es todavía mucho más grave si se tiene a la vista la extrema concentración de la propiedad rural en manos de pocos, -un pequeño grupo, que representa apenas el 2% de propietarios, posee en Guatemala el 65% de las tierras cultivadas-, la atomización de la propiedad en predios excesivamente pequeños y la no muy halagadora proporción de propietarios de extensiones medianas, sumando un total del 90% de las tierras cultivadas.

La consecuencia es grandemente dolorosa, puesto que, las dos terceras partes de la población agraria, tiene que dividirse apenas el 10% de las tierras; es decir, el 75% de las familias campesinas no posee la tierra que trabaja o no la posee en cantidad suficiente para vivir.

Ahora bien, siendo los asalariados del campo 800,000 y calculando por cada uno de ellos el cargo de otras dos personas inhábiles para el trabajo, (la esposa o los hijos) resulta que los trabajadores campesinos, en su casi totalidad, dependen del salario. Es como si dijéramos que las dos terceras partes de la población de Guatemala subsiste de los salarios del campo.

1.1.1.1. Desde época de la conquista, hasta la revolución de octubre de 1944.

Se hace una mención especial a la época de la revolución del 20 de octubre de 1944, debido a que en la historia del país, se trató de erradicar los latifundios por medio del proyecto agrario, que no era más que una forma justa de repartición de tierras que la existente en ese entonces. Este pudo haber sido el punto de partida que la economía guatemalteca necesitaba para salir del sub desarrollo. Esta época fue corta, debido a la intervención de la CÍA en la política nacional para derrocar el gobierno del general Jacobo Arbenz Guzmán.

1.1.1.2. Desde la contra revolución, hasta nuestros días.

La época de la revolución en Guatemala fue muy corta, y con ella, el proyecto agrario, que pudo haber ayudado a la eliminación de raíz del desempleo en nuestro país. Desde la caída de la revolución, la situación socio económica del país ha seguido igual, ya que el proyecto agrario quedo en suspenso.

El índice de desarrollo humano por regiones y departamentos.

El desarrollo humano, puede medirse acudiendo a un índice de indicadores económicos y sociales. En particular, el índice de desarrollo humano (IDH) se basa en indicadores de ingreso (ingreso per capita), salud (esperanza de vida) y de educación (alfabetismo y asistencia a educación primaria, secundaria y universitaria). Entre más alto sea el índice, mejor desarrollo tiene la específica región del país.

En 1999 el IDH para el país en su conjunto fue 0.61, superior al de 1998 (0.59), observándose dicha tendencia para todas las regiones del país. Dado que las estadísticas no registran un cambio en la esperanza de vida entre ambos años, la variación del índice se explica por cambios del PIB y, especialmente, por cambios en el componente de educación, que aumentó en un 11.7% respecto a 1999.

Tabla I. IDH por regiones del país. (Fuente ENIGFAM)

Región	Índice de salud			Índice de nivel educacional			Índice del PIB per cápita real			Índice de desarrollo humano		
	1998	1999	Var. %	1998	1999	Var. %	1998	1999	Var. %	1998	1999	Var. %
Metropolit	0.77	0.77	0.0	0.715	0.783	9.5	0.62	0.67	8.2	0.70	0.74	5.6
Norte	0.71	0.71	-0.1	0.420	0.455	8.3	0.45	0.52	15.	0.53	0.56	6.6
Nororiente	0.70	0.70	-0.1	0.494	0.585	18.	0.49	0.53	8.6	0.56	0.60	7.9
Suroriente	0.67	0.67	-0.1	0.542	0.599	10.	0.48	0.53	11.	0.56	0.60	6.5
Central	0.68	0.68	0.0	0.574	0.641	11.	0.47	0.53	12.	0.57	0.62	7.3
Suroccidente	0.66	0.66	0.0	0.517	0.538	4.1	0.43	0.48	11.	0.53	0.56	4.3
Noroccidente	0.71	0.71	-0.2	0.389	0.468	20.	0.37	0.45	21.	0.49	0.54	10.
Petén	0.70	0.70	0.1	0.506	0.610	20.6	0.456	0.519	13.9	0.555	0.611	10.1

1.1.2.1. Región Norte

Esta región incluye el amplio departamento de Petén, todos los departamentos del Nor occidente y el Nor oriente del país. El total de la variación de la región Norte es de 6.6%. Se observa una notable mejora en el PIB per cápita y en índice de nivel educacional. En resumen:

Índice de Salud:	Variación del -0.1%
Índice educacional:	Variación del 8.3%
Índice del PIB:	Variación del 15.7%
Total IDH:	Variación del 6.6%

a. Región Nor Occidente

Las variaciones más significativas en el IDH se observan en las regiones Noroccidente (10.7%) y del Petén (10.1%). Se visualiza una notable mejora en el índice de nivel educacional para esta región. Para información detallada referirse a la tabla 1. Para el resumen de esta región, se observa lo siguiente:

Índice de Salud:	Variación del -0.2%
Índice educacional:	Variación del 20.2%
Índice del PIB:	Variación del 21.9%
Total IDH:	Variación del 10.7%

b. Región Nor Oriente

En esta región, como en la región Nor Oriente, la mayor variación es en el índice de nivel educacional. Para mayor información de los índices, referirse a la tabla 1. En resumen se tienen los siguientes datos:

Índice de Salud:	Variación del -0.1%
Índice educacional:	Variación del 18.4%
Índice del PIB:	Variación del 8.6%
Total IDH:	Variación del 7.9%

1.1.2.2. Región Central

En esta región, llama la atención el estancamiento del índice de salud; se observan mejoras en el índice del PIB per cápita real y en el nivel educacional. Para mayores detalles referirse a la tabla 1. En resumen se obtiene lo siguiente:

Índice de Salud:	Variación del 0.0%
Índice educacional:	Variación del 11.7%
Índice del PIB:	Variación del 12.4%
Total IDH:	Variación del 7.3%

1.1.2.3. Región Sur

Esta región tiene dos subdivisiones, la región sur oriente y la región sur occidente. Es necesario mencionar la variación positiva mucho mayor en el sur oriente versus en sur occidente, siendo áreas relativamente cercanas. En los demás factores tienen un comportamiento muy parecido.

a. Región Sur oriente

Esta región tiene un crecimiento en el IDH total del 6.5%; llama la atención un decrecimiento en el índice de salud. Para mayores detalles referirse a la tabla 1. En resumen se obtiene lo siguiente:

Índice de Salud:	Variación del -0.1%
Índice educacional:	Variación del 10.6%
Índice del PIB:	Variación del 11.3%
Total IDH:	Variación del 6.5%

b. Región Sur occidente

Esta región es de las que menos desarrollo del IDH posee a nivel nacional tiene; además es el área que menos desarrollo tiene en comparación al año pasado. El resumen queda de la siguiente manera:

Índice de Salud:	Variación del 0.0%
Índice educacional:	Variación del 4.1%
Índice del PIB:	Variación del 11.2%
Total IDH:	Variación del 4.3%

1.1.2.4. Región Metropolitana

Esta es la región que mayor IDH posee en la actualidad, lo que demuestra una centralización de todos los servicios en el país; el índice de mayor crecimiento fue el nivel educacional. Para mayores detalles referirse a la tabla 1. En resumen se obtiene lo siguiente:

Índice de Salud:	Variación del 0.0%
Índice educacional:	Variación del 9.5%
Índice del PIB:	Variación del 8.2%
Total IDH:	Variación del 5.6%

1.1.2.5. Por departamentos

La mayoría de departamentos del país están en el nivel medio de desarrollo humano. El departamento de Guatemala mantiene el IDH más alto, 0.7444. Luego le siguen Sacatepéquez, Escuintla, Santa Rosa, Retalhuleu, El Progreso, Zacapa e Izabal. Los departamentos con el nivel más bajo de IDH son San Marcos, Huehuetenango, Quiché, Totonicapán, Sololá, y Alta Verapaz.

Tabla II. IDH por departamento. (Fuente ENIGFAM)

Departamento	Índice de educación	Índice de salud	Índice del ingreso	IDH-
Guatemala	0.7826	0.7735	0.6771	0.7444
Baja Verapaz	0.5241	0.7208	0.5375	0.5941
Alta Verapaz	0.4321	0.7072	0.5231	0.5541
El Progreso	0.6512	0.6815	0.5103	0.6143
Izabal	0.5899	0.7302	0.5181	0.6127
Jalapa	0.5431	0.6628	0.5157	0.5739
Escuintla	0.6467	0.6503	0.5510	0.6160
Sololá	0.4516	0.6515	0.4644	0.5225
Totonicapán	0.4692	0.6007	0.4150	0.4950
Quetzaltenango	0.5956	0.6670	0.5315	0.5981
Suchitepéquez	0.5440	0.6758	0.5417	0.5872
Retalhuleu	0.6022	0.7112	0.5316	0.6150
San Marcos	0.5303	0.6735	0.4141	0.5393
Huehuetenango	0.4989	0.7167	0.4582	0.5579
Quiché	0.4218	0.7143	0.4454	0.5272
Petén	0.6090	0.7023	0.5195	0.6103

1.1.2.5. Por municipio

Los valores del IDH de los 330 municipios, confirman las desigualdades que se muestran al nivel de departamento. De conformidad con el criterio del PNUD establecido en los informes mundiales de desarrollo humano, 99 municipios del país se sitúan en el nivel medio de desarrollo humano, es decir, de 0.50 a 0.79. En los 31 restantes de nivel bajo de desarrollo humano, el promedio del IDH es de 0.4724, muy cercano al rango inicial del nivel medio de desarrollo humano. Los municipios que registran los más bajos niveles en todos los componentes que integran el IDH son Santa Lucía La Reforma, Santa María Chiquimula, Momostenango, Cajolá, y Concepción. También se clasificó a los municipios en cuatro niveles (muy alto, alto, intermedio y bajo) según el IDH.

1.2. El Consumo Per Capita como instrumento de medición de la pobreza

Cuando se utiliza el consumo, generalmente se parte de la definición de la línea de pobreza extrema y después se establece la de pobreza general. Para la línea de pobreza extrema, se calcula la cantidad de alimentos necesarios para satisfacer los requerimientos calóricos mínimos. Quienes no registran un consumo que satisfaga ese requerimiento son considerados extremadamente pobres. Se considera que el consumo no alimenticio de las personas cercanas a la línea de pobreza es el mínimo que requieren para satisfacer otras necesidades como vivienda, educación y salud. El costo de adquirir estos satisfactores se utiliza para calcular la línea de pobreza general. Es decir, a la línea de pobreza extrema se le suma un valor basado en este otro tipo de consumo.

Las ventajas de la utilización del método de consumo son las siguientes:

Es de utilidad en países de vocación agrícola y en los países con un sector informal grande, debido a que es más fácil conseguir información precisa respecto al consumo y que este tiende a fluctuar en menor escala que el ingreso.

Los datos sobre consumo tienden a ser más confiables que la información sobre los ingresos de los individuos. Por lo general los ingresos tienden a subestimarse.

Las líneas de pobreza pueden ser derivadas de los mismos datos de la encuesta.

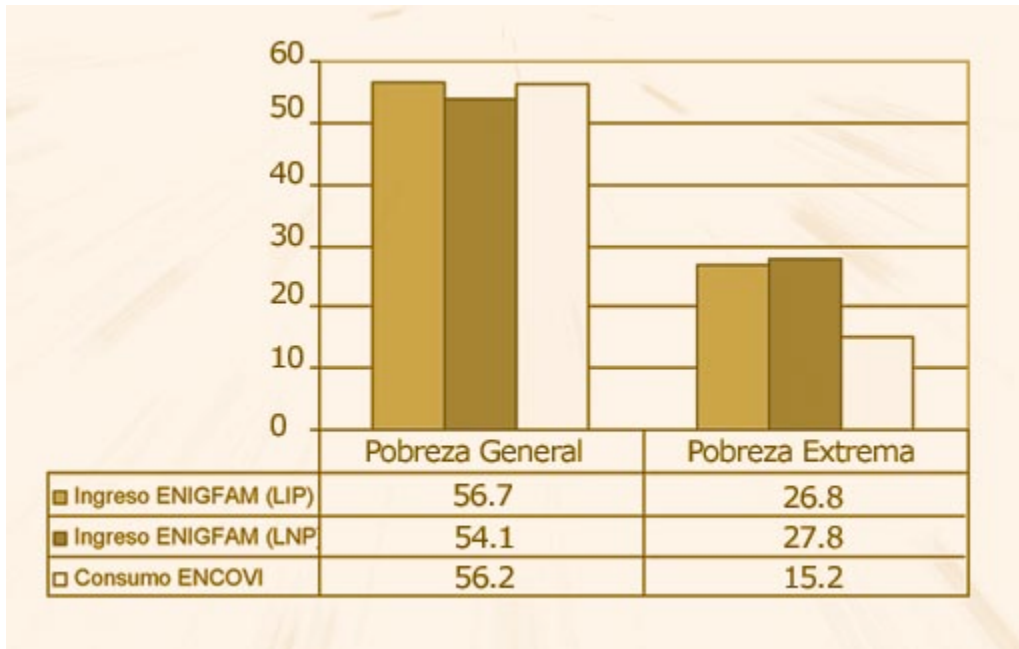
Entre 1998 y 1999 se realizó la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos Familiares (ENIGFAM). Su finalidad fue actualizar la canasta familiar que sirve de base al índice de precios al consumidor y disponer de información sobre la estructura de los ingresos y los gastos de los hogares. Los datos recabados permitieron también hacer una primera aproximación al estudio actualizado de la pobreza en Guatemala, después de diez años sin contar con encuestas nacionales de hogares. El análisis permitió llegar a cuatro conclusiones importantes: la pobreza afecta a más de la mitad de la población del país; es mayor en las áreas rurales que en las urbanas; afecta más a los indígenas que a los no-indígenas y, además, la brecha entre el ingreso promedio de los pobres y la línea de pobreza es grande.

El Informe Nacional de Desarrollo Humano 1999 se basó en la ENIGFAM. El cálculo de la manera como se distribuye la pobreza se hizo basado en la técnica del ingreso, para lo cual fue utilizada la línea internacional de pobreza (LIP). Del análisis se concluyó que el 56.7% de la población estaba en situación de pobreza general y el 26.8% en pobreza extrema. Adicionalmente, sobre la base de la línea nacional de pobreza (LNP), se determinó que el 54.1% de la población se encuentra en condición de pobreza general y el 27.8% sufre de extrema pobreza. Más recientemente, entre junio y diciembre de 2000, el INE levantó la primera Encuesta nacional de condiciones de vida (ENCOVI). Su finalidad, como su nombre lo indica, es conocer y evaluar las condiciones de vida de la población, determinar los niveles de pobreza y los factores que la determinan. La información obtenida constituye un importante recurso para fortalecer el diseño de la Estrategia de reducción de la pobreza (ERP), mejorar los mecanismos de focalización del gasto público y aumentar la capacidad del INE en el análisis y divulgación de encuestas de hogares. La metodología utilizada para construir las líneas de pobreza se basó en la técnica del consumo, a la cual ya se hizo alusión.

A pesar de que las diversas aproximaciones al análisis de la pobreza se han basado en técnicas y encuestas distintas, destaca la similitud de resultados en lo que a la pobreza general se refiere. Sin embargo, los resultados difieren de manera significativa cuando se observa la pobreza extrema, como lo ilustra la Gráfica 5. Tal como se indicó al inicio de esta sección, los resultados pueden variar dependiendo de la técnica utilizada y los conceptos aplicados para la definición de las líneas de pobreza, lo cual no necesariamente los invalida. Más bien, la divergencia resalta la necesidad de profundizar en el estudio y monitoreo de la evolución de la pobreza, especialmente en el caso de la pobreza extrema. Para ello se requiere que próximas encuestas de condiciones de vida o de ingresos y gastos apliquen conceptos y técnicas de análisis que permitan comparar nuevas mediciones de pobreza con la información disponible actualmente.

Sin embargo, el sólo uso del indicador de nivel de pobreza no es suficiente para aprender las diversas dimensiones de esa condición socioeconómica. Para complementar el análisis es necesario acompañar su medición con otro tipo de indicadores y estudios complementarios, que ayuden a entender de mejor manera las condiciones y dinámicas concretas de existencia de la población. Como una primera contribución en esta dirección, la siguiente sección presenta un perfil de las personas pobres de Guatemala, basado en datos de la ENIGFAM 1998/1999.

Figura 1. Estimación de pobreza general y Extrema. (Fuente ENIGFAM)



De acuerdo con los datos de la ENIGFAM, los pobres se distribuyen de forma desigual en el territorio. El 70.5% habita en 4 de las 8 regiones político-administrativas en que se divide el país: Suroccidente, Noroccidente, Nororiente y Norte. El 80.1% vive en el área rural y el 63.2% son indígenas. Los no pobres, en cambio, se concentran en las regiones Metropolitana, Suroccidente y Central. La mayoría, 65.6%, son urbanos y no indígenas (70.5%).

Con relación al género, 57.3% de la población pobre vive en hogares encabezados por hombres y el 54.0 % en hogares con jefatura femenina. Los datos disponibles sugieren que los papeles de género asignados socialmente pueden estar ejerciendo una importante influencia en la situación de pobreza de estos hogares. Como mecanismo para asegurar su subsistencia, los hogares encabezados por mujeres compensan su déficit incrementando el número de integrantes de la familia que reciben ingresos. Este hecho tiene importantes implicaciones, pues la niñez y la juventud se ve compelida a sacrificarse parcial o totalmente para contribuir a los gastos familiares. Ello ocurre porque el ingreso promedio mensual de ingresos de los hogares encabezados por mujeres tiende a ser menor que el de los de jefatura masculina: Q.1,307 frente a Q.1,538.

1.2.1. Región Norte

Esta región se subdivide en 3 regiones, nor occidente, nor oriente y Norte. En promedio la región, los niveles de la población no pobre, son relativamente bajos. En resumen, los habitantes se distribuyen de la siguiente manera:

Población Pobre:	1,200,000 Hab.
Población No Pobre:	300,000 Hab.

1.2.1.1. Región Nor occidente

Esta región muestra la segunda cantidad de habitantes más pobre por región, con 1.6 millones de personas consideradas pobres. También existen casi 600 mil personas consideradas no pobres. En resumen, los habitantes se distribuyen de la siguiente manera:

Población Pobre:	1,600,000 Hab.
Población No Pobre:	600,000 Hab.

1.2.1.2. Región Nor Oriente

El balance entre población pobre y no pobre es bastante equilibrado en esta región, ya que es casi 1.2 millones de habitantes pobres, versus 950 mil no pobres. En resumen, los habitantes se distribuyen de la siguiente manera:

Población Pobre:	1,200,000 Hab.
Población No Pobre:	950,000 Hab.

1.2.2. Región Central

Esta es la región que menos contrastes posee, ya que posee casi la misma cantidad de habitantes pobre, como no pobres, con 1 millón de habitantes aproximadamente cada una de las dos divisiones. En resumen, los habitantes se distribuyen de la siguiente manera:

Población Pobre:	1,100,000 Hab.
Población No Pobre:	1,000,000 Hab.

1.2.3. Región Sur

Alberga mayor cantidad de habitantes que se consideran pobres, especialmente en el área Sur Occidental del país. En general es el área más pobre del país.

1.2.3.1. Región Sur Oriente

Esta es de las regiones menos habitadas del país, ya que entre habitantes pobres y no pobres llega a 1.5 millones de habitantes (1 millón de habitantes son considerados pobres). En resumen, los habitantes se distribuyen de la siguiente manera:

Población Pobre:	1,000,000 Hab.
Población No Pobre:	450,000 Hab.

1.2.3.2. Región Sur Occidente

Es la región que más pobreza posee a nivel nacional; con más de 2 millones de habitantes pobres, es la región que menor incremento de IDH a nivel nacional posee; esto va muy de la mano al área donde mayor pobreza se concentra en el país. En resumen, los habitantes se distribuyen de la siguiente manera:

Población Pobre:	2,200,000 Hab.
Población No Pobre:	1,200,000 Hab.

1.2.4. Región Metropolitana

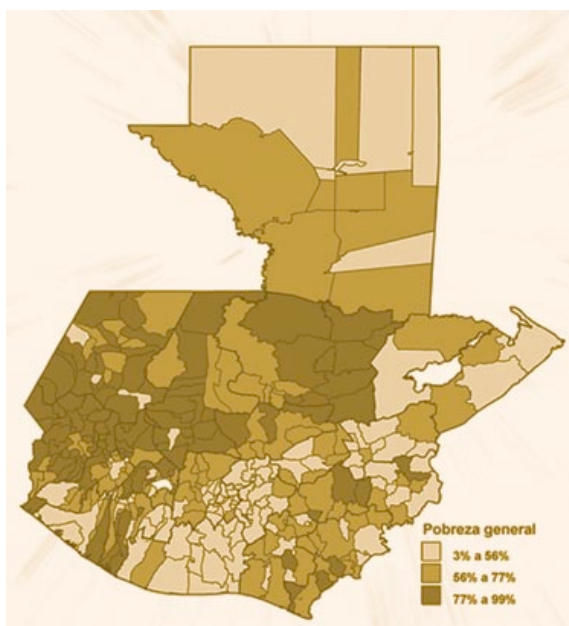
Lo más interesante en esta región, a diferencia del área sur occidente, es el área donde mayor gente no pobre se concentra. Muy relacionado con el IDH, ya que es el que posee los niveles de IDH más altos del país; también relacionado con la mayoría de oportunidades de trabajo en el país. En resumen, los habitantes se distribuyen de la siguiente manera:

Población Pobre: 1,000,000 Hab.
Población No Pobre: 2,500,000 Hab.

1.2.5. Por departamento

Para visualizar esta medición por departamento y municipio, se adjunta el mapa del país por departamento y por municipio.

Figura 2. Mapa de pobreza por municipio. (Fuente ENIGFAM)



1.3. Los niveles de sub-empleo en Guatemala

Este problema es de incumbencia de la mayoría de países de Latinoamérica. La baja capacidad de generar empleos por parte del gobierno es uno de los principales focos del sub empleo. Esto no significa que el gobierno como tal, debe crear fuentes de trabajo para los habitantes, sino que debe de crear las condiciones para que el país sea atractivo a la inversión de capitales privados (se hace mención de que el gobierno no debe de ser el creador de las fuentes de empleo, ya que lo que genera es un mayor gasto público).

1.3.1. Actividad económica de la población en situación de pobreza

Entre los pobres, el 46.4% se clasifica como población económicamente activa (PEA). Las diferencias más marcadas se dan entre hombres y mujeres: del total de hombres el 65.6% se sitúa dentro de la PEA, en comparación con sólo el 28.5% de las mujeres. No se aprecian diferencias significativas entre indígenas y no indígenas, de áreas urbanas y rurales que se encuentran en la PEA. El 71.5% del total de mujeres está clasificada como población económicamente inactiva. En contraste, entre las no pobres este porcentaje es del 56.9%. En ambos casos, la razón fundamental para la “inactividad”, como se verá en el apartado sobre trabajo, son los quehaceres del hogar.

Como promedio nacional, el 57.0% de los pobres se dedica a la agricultura, 14.8% a la industria manufacturera y 13.1% al comercio. El 15% restante se ocupa en actividades vinculadas a los servicios, la construcción y otros. En contraste, los no pobres no se concentran en un tipo específico de actividad. Entre la población pobre se mantiene la importancia de la agricultura como rama principal de actividad, indistintamente de su localidad (urbana o rural), etnia, género o región.

Por otro lado, la ocupación en la industria manufacturera es particularmente importante para los pobres del área urbana, los indígenas y las mujeres. En cuanto al comercio, son los pobres del área urbana, las mujeres y quienes viven en la región Metropolitana los que se ocupan con mayor frecuencia en esta actividad. No hay una diferencia muy importante entre la proporción de pobres indígenas y no indígenas que se dedican a esta actividad: 11.9% en comparación con 15.3%.

En el caso de las mujeres pobres, un 13.7% se ocupan en la rama de servicios comerciales, sociales y personales, fundamentalmente en el servicio doméstico. En términos de regiones, únicamente en la Metropolitana es importante la actividad de servicios como rama de ocupación para los pobres.

1.3.2. Capacidad de generación de puestos de trabajo

A lo largo de la década de los años 90, la población en edad de trabajar (PET) creció 2.6% anualmente. Simultáneamente, tanto la población económicamente activa, como la población ocupada creció al 3.2% al año. Así, se tiene que la creación de puestos de trabajo ocurrió a una tasa mucho mayor que el crecimiento demográfico, significando que la tasa de participación (la proporción de la población en edad de trabajar que es económicamente activa) creciera 3 puntos porcentuales, pasando del 54% al 57% de la PET. A pesar de este crecimiento acentuado en la disponibilidad del trabajo, la población desempleada tuvo un crecimiento mayor, haciendo que la tasa de desempleo – aunque continúe extremadamente baja – haya crecido 0.1 puntos porcentuales.

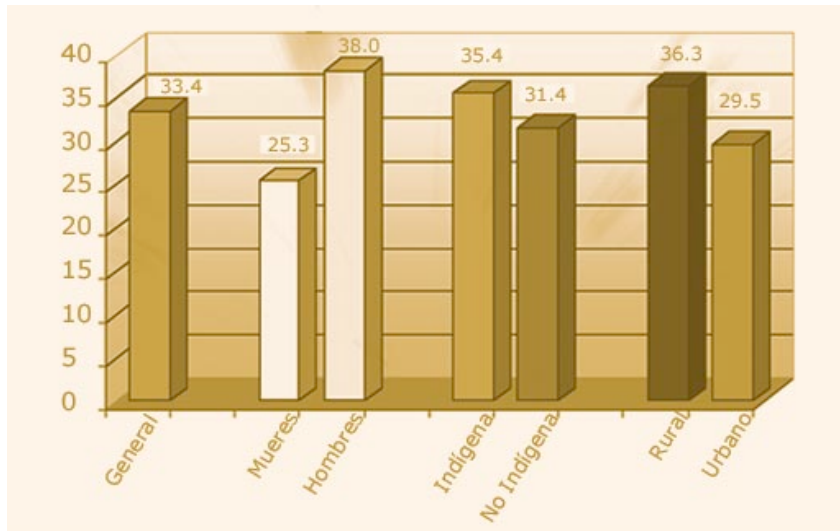
Diversas evidencias corroboran la acentuada capacidad de generación de empleo de la economía guatemalteca. Se puede citar como ejemplos el hecho que el porcentaje de ocupados con más de un trabajo aumentó del 3% de los ocupados en 1998 al 11% en 1999, mientras que la tasa de subempleo cayó 12 puntos porcentuales. También hubo una reducción de 7 puntos porcentuales en la proporción de desempleados que no habían trabajado antes. Al mismo tiempo, se observó una reducción de la incidencia del desempleo de larga duración, que pasó del 31% al 20% de los desempleados.

A pesar del crecimiento acentuado en la disponibilidad de trabajo, también se observó un aumento en el número de trabajadores desempleados sin ánimo de búsqueda (trabajadores desocupados que están disponibles para trabajar pero que no buscan trabajo porque piensan que no lo encontrarán) a tasas anuales superiores a la del crecimiento de la PEA y a la de la población ocupada. Así, la tasa de este desempleo abierto creció, aunque continuó inferior a 2% de la PEA.

El aumento acentuado de la tasa de participación femenina, en particular de las mujeres adultas (25 años o más), constituye evidencia adicional de la considerable capacidad de absorción de mano de obra del mercado de trabajo guatemalteco durante la década de los años 90. De hecho, en el intervalo entre 40 y 50 años (intervalo en que el crecimiento fue más acentuado), la tasa de participación femenina crecieron más de 20 puntos porcentuales.

Esta capacidad de absorber ese gran contingente femenino por parte del mercado de trabajo guatemalteco puede ser corroborado, adicionalmente, cuando se verifica que pese a que la tasa de participación femenina creció 15 puntos porcentuales, el mercado de trabajo fue capaz de absorberla con una tasa de desempleo declinante. Sin embargo, esta aguda “femenización” del mercado de trabajo provocó el crecimiento de la proporción de la población ocupada con jornada parcial, que se reflejó en que la jornada inferior a 30 horas haya crecido 12 puntos porcentuales.

Figura 3. Tasa de subempleo, grupo étnico y área. (Fuente ENIGFAM)



1.4. Mercado de trabajo y pobreza en Guatemala

La pobreza, como se ha visto, es el resultado de la insuficiencia de ingreso y de su concentración, lo cual está directamente vinculado al mercado de trabajo y a la productividad. De acuerdo con la ENIGFAM 1998-99, cerca de 4,1 millones de guatemaltecos cuentan con empleo. Tomando en cuenta que el PIB de Guatemala es del orden de 37,9 mil millones de dólares constantes por año, resulta que en Guatemala hay un empleo para cada 9,2 mil dólares constantes en producción o, en otras palabras, la productividad media en Guatemala es de 9,2 mil dólares constantes.

La comparación de estos valores con los equivalentes en los demás países de América Latina, pone de manifiesto, por un lado, una muy baja productividad media del trabajo en Guatemala (pocos países latinoamericanos tienen resultados inferiores) pero, por otro lado, indica una alta capacidad de generación de puestos de trabajo en esta economía. Así, se tiene que una baja productividad media del trabajo implica que un dado aumento en la producción – considerando todo lo demás constante – crea mucho más empleos en Guatemala que en la gran mayoría de países latinoamericanos. De esta forma, a pesar de que el PIB de Guatemala es 3.5 veces inferior al de Chile, Guatemala emplea una fuerza de trabajo sólo 1.5 veces inferior a la fuerza de trabajo chilena.

La alta capacidad de la economía guatemalteca de generar puestos de trabajo, con relación a la media latinoamericana, tiene reflejos en la tasa de desempleo del país, la cual es inferior a 2%. De hecho, la tasa de desempleo urbano en Guatemala es la más baja entre los países latinoamericanos (3.7% en 2003), o sea, en ningún país de América Latina la proporción de personas que desean trabajar (PEA) y que efectivamente encuentran trabajo es tan elevada como en Guatemala, que en términos absolutos significa que menos de 80 mil personas estén buscando efectivamente trabajo sin haber tenido éxito en encontrarlo.

Sin embargo, aunque en Guatemala exista empleo para casi la totalidad de las personas que desean trabajar, aún persiste una proporción significativa (33%) que a pesar de estar ocupada, se considera sub-ocupada en la medida en que declara que desea trabajar más horas, pero que no consigue o cree que no va a conseguir más trabajo. No obstante, esta proporción cayó en la década de los años 90, como se explicará a continuación.

1.5. DESIGUALDAD EN LAS OPORTUNIDADES DE TRABAJO

El hecho que las tasas de desempleo sean relativamente bajas -reflejo de una gran capacidad de generación de empleo del mercado de trabajo guatemalteco durante la década de los años 90- no implica que todos los grupos socio-económicos y demográficos se beneficiaron igualmente de esta amplia disponibilidad de trabajo. Tampoco significa que existan grupos para los cuales la disponibilidad de trabajo no es, y no continúa siendo, un problema. A continuación se analiza la disponibilidad de trabajo para algunos grupos seleccionados de particular importancia: mujeres, indígenas, jóvenes, adultos mayores y trabajadores con baja calificación. Además, se evalúa si esta amplia disponibilidad de trabajo es común en las áreas urbana y rural, como también en las diversas regiones del país. Es aquí donde las empresas de venta directa pueden encontrar a su principal fuerza laboral.

1.5.1. Mujeres

A pesar del crecimiento acelerado en la tasa de participación femenina en el mercado de trabajo durante el periodo bajo análisis, aún continúan existiendo grandes diferencias entre hombres y mujeres con relación a la tasa de participación. Específicamente, la tasa de participación masculina es del 75%, casi el doble que la femenina, que es del orden del 40%.

El segmento femenino es el que actualmente abastece de fuerza laboral al canal de venta directa; esto no significa que sea el único segmento que pueda comercializar los productos, como se verá posteriormente.

No obstante, esa diferencia deriva mucho más del menor interés de las mujeres por participar (o de las familias a que ellas pertenecen) en el mercado de trabajo, que de una menor disponibilidad del mercado de trabajo, lo cual queda demostrado que por una tasa de desempleo femenina menor que la masculina. En particular, la proporción de mujeres que busca trabajo y no la encuentra es mucho menor que en el caso de los hombres.

Además, la proporción de mujeres sub-ocupadas, es decir, la proporción de mujeres ocupadas que desean trabajar más horas pero que no creen que van encontrar trabajo, es mucho menor que la proporción de hombres en la misma situación. Además, la jornada promedio de trabajo de las mujeres es 10 horas más corta que la de los hombres, lo cual evidencia la menor integración de las mujeres con el mercado de trabajo.

Sin embargo, aunque la tasa de desempleo entre las mujeres sea menor, la proporción de mujeres desempleadas cuyo último empleo tuvo lugar hace más de seis meses, es muy superior a la proporción correspondiente de los hombres, demostrando que los hombres trabajan de una forma más continua, mientras que en el caso de las mujeres ocurren interrupciones más largas. Es discutible en qué medida esta diferencia deriva de una opción de las mujeres o de una mayor dificultad en encontrar trabajo. No obstante lo anterior, el hecho de que el tiempo de búsqueda de las mujeres desempleadas sea ligeramente menor que entre los hombres – la proporción de mujeres desempleadas que vienen buscando trabajo hace más de 3 meses es menor que la proporción correspondiente de los hombres indica que la menor continuidad del trabajo entre las mujeres se deriva más de una opción femenina que de una menor disponibilidad de trabajo para las mujeres.

En suma, surgen dos fenómenos. Por un lado, las mujeres desempleadas salieron hace más tiempo de su último empleo que los hombres desempleados. Por otro, ellas se encuentran buscando trabajo hace menos tiempo. Lo anterior sugiere que un periodo mayor de separación de las mujeres del mercado de trabajo resulta más de una decisión del individuo que de una mayor dificultad para encontrar trabajo.

Sin embargo, aún cuando la evidencia presentada indica que la disponibilidad de trabajo para las mujeres no es inferior a la de los hombres, y que la mayoría de las diferencias observadas puede ser interpretada como resultante de la preferencia de las mujeres por otras actividades, el análisis de la disponibilidad para trabajar de las mujeres inactivas indica una realidad opuesta. De hecho, la proporción de mujeres inactivas que están disponibles para trabajar, así como la proporción que está disponible para trabajar y no trabaja porque no cree que exista trabajo disponible, es mucho más elevada que entre los hombres. Esto es sintetizado por una tasa de desempleo abierto femenino 5 veces mayor que la masculina.

Lo anterior sugiere que las mujeres, o un segmento de ellas, tienen mayores dificultades de entrar en el mercado de trabajo que los hombres. Sin embargo, este resultado no permite discernir si esa dificultad resulta de una menor oferta de trabajo, o de una menor capacidad de las mujeres de entrar al mercado de trabajo en virtud de su menor experiencia laboral determinada históricamente.

Un análisis comparado de la tasa de participación femenina en Guatemala con la de del resto de Latinoamérica revela que, al contrario de los demás países donde la tasa de participación varía de forma acentuada con la edad, en este país la tasa de participación es relativamente más elevada que en los otros países de la región. Aunque sean necesarias evaluaciones longitudinales para confirmarlo, este resultado sugiere que en Guatemala algunos grupos femeninos trabajan toda su vida, mientras que otros permanecen toda la vida fuera del mercado de trabajo. Lo típico en América Latina es que gran parte de las mujeres trabajen sólo en algunos momentos de su ciclo de vida.

Este grupo es el idóneo para comercializar cosméticos, ropa interior femenina, alimentos, zapatos femeninos, ropa en general, por medio del canal de la venta directa.

1.5.2. Indígenas

La evidencia existente no revela ningún indicio de que exista una menor disponibilidad de trabajo para la población indígena. De hecho, la tasa de participación de la población indígena es más elevada que la de la no-indígena. Además, la tasa de desempleo es menor y la duración del desempleo más corta. Hay evidencias de que una proporción menor de inactivos se encuentran disponibles para trabajar, llevando a que la tasa de desempleo abierto (sin ánimo de búsqueda) sea también menor entre los indígenas.

Ahora bien, la jornada de trabajo de la población indígena es ligeramente menor, la incidencia de la jornada parcial (inferior a 30 horas semanales) mayor, y también es mayor la tasa de subempleo. Ello constituye evidencia de que, a pesar de que la población indígena tiene acceso a algún trabajo, expresan un deseo de trabajar un mayor número de horas de lo que encuentran disponible.

1.5.3. Jóvenes

En Guatemala, como en la mayoría de los otros países, la disponibilidad de empleo para los jóvenes es limitada, poniendo de manifiesto que los jóvenes constituyen un grupo con particular dificultad para entrar en el mercado de trabajo. En el caso de Guatemala, las evidencias a este respecto son múltiples. En primer lugar, la tasa de desempleo es un punto porcentual más elevada, la duración del desempleo es más larga y la proporción de desempleados sin experiencia anterior en el mercado de trabajo es mayor, cuando se comparan los resultados de los jóvenes en el intervalo de 15 a 29 años con los de la media nacional. En segundo término, la mayor dificultad de los jóvenes para tener acceso a trabajo se refleja no sólo en un mayor desempleo, sino también en la mayor incidencia del subempleo, resultando en que la proporción de los jóvenes ocupados que desean trabajar más horas pero que no lo consiguen o no creen que lo conseguirán, sea de 6 puntos porcentuales por encima de la media. Finalmente, la dificultad de los jóvenes en entrar al mercado de trabajo se refleja también en una mayor proporción de inactivos disponibles para trabajar; en particular, de inactivos disponibles para trabajar que no buscan trabajo por creer que no lo van a encontrar. En síntesis, la tasa de desempleo abierto (sin ánimo de búsqueda) de los jóvenes guatemaltecos es cerca de 2 veces mayor que el de la población no joven.

Este segmento se puede especializar en la distribución de productos tales como golosinas, accesorios de moda, calzado juvenil, por medio de la venta directa.

1.5.4. Adultos Mayores

Los indicadores del mercado de trabajo para los adultos mayores en Guatemala, como en otros países, revela una vinculación con el mercado de trabajo más débil que el resto de la población adulta. De hecho, la tasa de participación es 7 puntos porcentuales más baja, la jornada media semanal es 7 horas más corta, la incidencia de la jornada parcial es mayor y la proporción de inactivos disponibles para trabajar también es menor.

En Guatemala no parece ocurrir lo que se observa en otros países, donde no sólo los adultos mayores desean, en general, participar menos del mercado de trabajo, sino donde al mismo tiempo aquellos que tienen el deseo de trabajar encuentran mayores dificultades que la población adulta en general para encontrar colocación. En el caso de Guatemala, no hay evidencias claras de que los adultos mayores tengan de hecho una dificultad mayor de encontrar trabajo, ya que las tasa de desempleo, subempleo y desempleo abierto (sin ánimo de búsqueda) son inferiores a la media y no hay evidencia de que la duración de desempleo sea más larga que la media.

1.5.5. Nivel Educativo

La disponibilidad de trabajo en el mercado de trabajo guatemalteco no es uniforme entre los diversos niveles educacionales. La forma como el acceso al mercado de trabajo varía con el nivel educacional es relativamente compleja. Al contrario de lo que se podría pensar, los trabajadores con baja calificación tienen un mayor acceso al mercado de trabajo que aquellos con calificación mediana, en el sentido de que su tasa de desempleo es menor, la duración de desempleo es más corta y la tasa de subempleo es también menor.

Los trabajadores medianamente calificados son aquéllos con mayores dificultades de inserción en el mercado de trabajo, en la medida en que tienen la tasa más alta de desempleo. El problema mayor se produce entre quienes tienen educación secundaria: la tasa más alta de subempleo se da entre aquellos con 10 a 12 años de estudio. Además, este grupo tiene una duración de desempleo más larga que los trabajadores con baja calificación, una tasa de participación menor y tasa de desempleo abierto (sin ánimo de búsqueda) más elevada que la de los trabajadores con alta calificación.

Los trabajadores con alta calificación tienen una menor tasa de subempleo y un mayor ánimo para buscar trabajo. En el grupo más calificado se produce, además, la mayor tasa de participación. Sin embargo, la duración del desempleo en este grupo también es elevada, lo cual revela dificultades de algunos segmentos de este grupo de acceso al mercado de trabajo. Se trata del hecho de que la duración del desempleo en los trabajadores más calificados es más elevada que en los demás. En otras palabras, la baja tasa de desempleo en este grupo no se debe a la facilidad con que los miembros de este grupo encuentran trabajo, pero sí al hecho de que una vez ocupado, las relaciones de trabajo en este grupo van a durar más. Los trabajadores mejor calificados, una vez que cuentan con trabajo difícilmente lo pierden, pero si lo pierden tienen mayor dificultad de encontrar un nuevo trabajo que los demás grupos.

1.5.6. Diferencias entre área urbana y rural

Una comparación de las condiciones de acceso al mercado de trabajo entre las áreas urbana y rural muestra que hay una mayor inserción de la población en actividades económicas en el área urbana. Esto se refleja en una tasa de participación 3 puntos porcentuales más alta, una jornada media 3.5 horas más larga, y una menor incidencia del trabajo en tiempo parcial. Ello da lugar a una mayor productividad, que puede asociarse con un mayor nivel de ingreso y menores índices pobreza en el área urbana.

Por otro lado, esta mayor oferta de mano de obra en las áreas urbanas no parece ser compensada enteramente por una mayor demanda por mano de obra. De esa manera resulta una tasa de desempleo rural menor y que los trabajadores de este sector geográfico están más continuamente interrelacionados a la actividad económica, aunque la duración de la búsqueda por trabajo sea más corta en las áreas urbanas. A pesar de la mayor tasa de desempleo en el área urbana, evidenciando mayor dificultad de acceso al trabajo, la proporción de los trabajadores ocupados que desean pero no consiguen trabajar más horas, (tasa de subempleo) es menor en el área urbana que en la rural.

En suma, en el área urbana los trabajadores tienen más dificultad de acceso a un trabajo. En el área rural, a pesar de haber una mayor disponibilidad de trabajo, gran parte de los puestos de trabajo disponibles demandan de los trabajadores un número de horas insuficiente de acuerdo con sus preferencias y necesidades.

1.5.7. Diferencias Regionales

La disponibilidad de trabajo en Guatemala no es regionalmente uniforme entre las 8 regiones en que se divide el país. La inserción de la población adulta en actividades económicas es significativamente más acentuada en la región Metropolitana y Central del país, donde la tasa de participación llega a 59% y 60%, respectivamente. Como en estas regiones y, en particular, en la región Metropolitana, la demanda por trabajo no compensa la mayor oferta, la tasa de desempleo tiende a ser más elevada. Además de estas dos regiones, la tasa de desempleo es elevada también en la región Nororiente, a pesar de tener la tasa de participación más baja del país.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Según datos proporcionados por la asociación de empresas de venta directa, en Guatemala existen alrededor de 40 empresas que se dedican a la comercialización por medio de venta directa; entre estas hay algunas que se dedican a comercializar todo tipo de producto (por ejemplo Avon, que se dedica a la comercialización de cosméticos, ropa, joyería, lencería, vitaminas, accesorios, etc.) y otras que se especializan en cierto tipo de productos, como por ejemplo Ebel, que se dedica en su mayoría a Cosméticos, o Rapsodia, que se dedica casi exclusivamente a ropa interior femenina; Rikeli, que es una empresa que se caracteriza por comercializarse en sus tiendas de retail, es una de las empresas que ha empezado a comercializar sus zapatos en el canal de venta directa, como alternativa a la saturación de tiendas en el área urbana y escasez de las mismas en el área rural ya que la fuerza de esta empresa radica en la venta en sus tiendas; como se mencionaba anteriormente, existe una fuerza de venta de aproximadamente 110,000 representantes de venta, en su mayoría mujeres.

2.1. Definición de canal de distribución

Se definen como una serie de organizaciones interdependientes, que hacen parte en el proceso de lograr que un consumidor pueda adquirir o utilizar un producto o servicio. Se utiliza un intermediario, debido al conocimiento amplio del mercado por parte de estos, ya tienen mayores contactos y su experiencia puede reportarle a la empresa que lo contrata, una mejor labor que la que pudiera hacer la misma empresa.

Con un intermediario se ahorran gastos de distribución ya que la empresa contratista no tiene que contactar a todos sus clientes directamente, sino que lo hace por medio del canal.

Los canales de distribución tienen ciertas funciones como la de informar a sus contratistas acerca de los actores y las fuerzas del entorno mercadotécnico que servirán para el intercambio; así mismo promocionan los productos, desarrollando y difundiendo información sobre una oferta y contactan a los posibles compradores y establecen comunicación con ellos.

De otro lado, también adaptan la oferta a las necesidades propias de cada comprador; negocian en cuanto al precio y los términos de oferta del consumidor; distribuyen, es decir, transportan y almacenan los bienes; financian el proceso de intercambio para cubrir los costos propios de operación del canal, y por último, aceptan los riesgos inherentes de asumir la función de interlocutor entre el productor y el consumidor (robos, incendios, etc.).

Así mismo, un canal puede ser corto o largo según el número de niveles que posea, es decir, los estratos de intermediarios que efectúen algún trabajo para reunir el producto y acercar su propiedad al consumidor final. Existe el canal 1 que es el de comercialización directa, donde el mismo productor vende sus bienes al cliente.

También se encuentra el canal 2 que posee un intermediario. Es aquí cuando una tienda detallista compra mercancía a un productor y luego la vende al consumidor final. Podemos ver por lo tanto que si existen 2 intermediarios el canal será 3 y así sucesivamente.

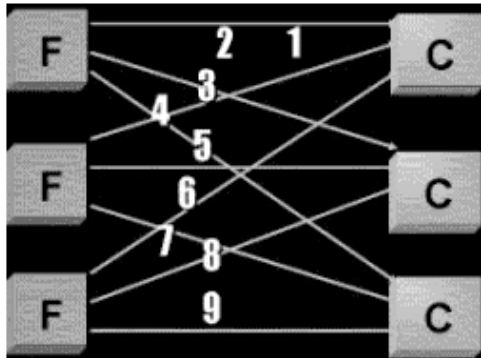
2.1.1 Significado

Entre el consumidor o usuario final y el fabricante o prestador de servicios normalmente hay uno o más intermediarios que le agregan valor a la transacción de intercambio.

El contacto directo entre cliente y proveedor es casi imposible dado el gran número de vendedores y compradores, la variedad de productos y servicios, la dispersión geográfica de ambos y la asincronía de compra.

En términos muy simples, imaginemos un mercado formado por tres fabricantes y tres clientes. Si el contacto entre ellos fuera directo, se requerirían 9 intercambios en total para que se dieran todas las transacciones posibles.

Figura 4. Canal de distribución.



La intervención de un intermediario reduce el número de intercambios a 6, una mejora de 33% que en principio no parece muy atractiva. Lo sería con un número mayor de clientes, digamos, unos 300. Pasaríamos de 900 a 303 intercambios, con una mejora de 66% que parece bastante mejor.

Disminuir el número de contactos no es la única razón por la que el intermediario está ahí. Consideremos que sucede cuando estos 300 clientes están en diferente ciudad, no compran todos los productos o servicios que cada fabricante ofrece y además, cuando compran lo hacen en diferente época del año. El intermediario normaliza las relaciones entre ellos, gracias a su propia ubicación geográfica, inventario, logística y labor de ventas.

Conceptualmente, podemos definir un canal de distribución como el conjunto de intermediarios, relacionados entre sí, que cubren la distancia entre proveedor y cliente, añadiendo valor a la transacción en términos de lugar, tiempo y posesión.

La palabra clave es valor, desde luego. Si un intermediario no agrega valor, el costo que representa para la transacción es injustificado y muy posiblemente artificial. Operativamente, podríamos describir cómo es que estos valores se añaden gracias a funciones tan diversas como:

- Generación de información
- Labor de promoción
- Negociación con los clientes
- Elaboración de órdenes de compra
- Financiamiento del capital de trabajo
- Absorción del riesgo
- Posesión física de los bienes
- Manejo de los pagos
- Emisión de títulos de propiedad
- Asesoría al cliente
- Servicios de venta y posventa
- Trámite de garantías

2.1.2. Los principales canales de distribución que existen en la actualidad

Los canales de distribución más comunes en la actualidad son el mercado al mayorista, y los mercados a minoristas. Existe una mayor complejidad en los mercados a los minoristas, ya que se debe de manejar diferentes variables, que posteriormente se estarán detallando.

2.1.2.1 Mayorista

Es un establecimiento mercantil, que vende todo tipo de productos, ejerciendo funciones de bodegaje y que vende o revende gamas completas de productos tanto a empresas como a consumidores finales. Como complemento, un comercializador mayorista es un negocio independiente que se dedica a generar enlaces y contactos entre mayoristas y empresas. Generalmente esta figura se utiliza en la comercialización internacional.

2.1.2.2. Minoristas

Es el establecimiento mercantil que se dedica a vender a consumidores finales (venta al detalle). Además un comercializador minorista es un negocio independiente que genera enlaces entre empresas y consumidores finales.

a. Retail

Este canal se caracteriza por que el cliente busca el producto, ya sea en un supermercado, tiendas de barrio, tiendas por especialidad, etc. A diferencia de venta directa, tiene gastos altos en el mobiliario y equipo, donde comercializan el producto. Una de las empresas más conocidas que se comercializan de esta forma en nuestro medio es La Fragua (Paiz, Hiper Paiz, etc).

b. Venta Directa

La venta directa constituye un canal de distribución activo, vibrante y de crecimiento rápido de comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.

La venta directa se puede describir mejor como la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares o los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes, normalmente mediante la explicación demostración personal de un vendedor directo independiente. Los vendedores se conocen como representantes de venta.

La fuerza de la venta directa radica en su tradicional independencia, servicio a los consumidores y dedicación al desarrollo empresarial en el sistema de libre mercado. La venta directa provee oportunidades de negocios accesibles a los individuos que buscan fuentes alternas de ingreso y cuya entrada no está restringida generalmente por género, edad, educación o experiencia previa. Debe notarse que en todo el mundo, la gran mayoría de los vendedores independientes son mujeres y la mayoría trabajan en sus negocios de venta directa a tiempo parcial. Un muy pequeño porcentaje de vendedores directos es de empleados de las compañías proveedoras de los productos que ellos venden.

Los vendedores directos independientes son aquellos individuos que participan en representación de una compañía de venta directa, en la venta de productos y servicios mediante contactos personales de venta, en algunas jurisdicciones se refieren a ellos como contratistas independientes. Esencialmente, esto significa que dichos vendedores independientes no son empleados de la compañía que provee los productos que distribuyen, sino personas de negocios independientes que operan su negocio propio. Dichos vendedores directos independientes tienen una oportunidad de obtener ganancias de sus negocios y también aceptan la responsabilidad por los riesgos asociados con la operación de un negocio.

Los productos que venden los vendedores directos son tan diversos como la gente misma que distribuye por este canal, e incluyen: cosméticos y productos de cuidado del cutis; artículos de tocador y de lavandería, aspiradoras y enseres domésticos; especialidades para el hogar; productos de limpieza para el hogar; productos alimentarios y de nutrición, juguetes, libros y productos educacionales, joyería y accesorios de moda, por mencionar algunos.

Generalmente, dichos productos se venden en el contexto de las presentaciones de grupo (Plan de Reuniones) o de persona a persona (de uno a uno). Los vendedores directos demuestran los productos a un grupo de asistentes, invitados por un(a) anfitrión, en cuyo hogar u otro lugar se lleva a cabo la demostración. En contraste, otros vendedores directos a menudo explican y demuestran los productos que ofrecen a consumidores en la comodidad del hogar del consumidor.

La venta directa proporciona importantes ventajas a los individuos que desean una oportunidad de obtener ingresos y desarrollar un negocio propio; los consumidores que disfrutan de una alternativa a los centros comerciales, los almacenes departamentales o similares, y; al mercado de productos de consumo. Ofrece una alternativa al empleo tradicional para quienes desean una oportunidad de ganancias de ingreso flexibles para complementar el ingreso de su hogar, o cuyas responsabilidades o circunstancias no les permiten un empleo normal a tiempo parcial o completo. En muchos casos, las oportunidades de venta directa se desarrollan en una carrera satisfactoria para quienes logran esto y deciden proseguir con su negocio de venta directa independiente a tiempo completo.

El costo para comenzar un negocio independiente de venta directa es normalmente muy bajo. Esto implica un gran contraste a las franquicias y otras oportunidades de inversiones de negocios que pueden requerir gastos sustanciales y exponer al inversor a un gran riesgo de pérdida.

Los consumidores se benefician de la venta directa por la comodidad y el servicio que provee, incluso la demostración explicación personal de productos, la entrega a domicilio y las generosas garantías de satisfacción. Asimismo, la venta directa provee un canal de distribución para las compañías con productos innovadores o singulares que no están disponibles en las tradicionales tiendas minoristas, o a quienes no pueden gastar lo suficiente para competir con los enormes costos publicitarios y promocionales asociados con obtener espacio en los anaqueles minoristas. La venta directa mejora la infraestructura de distribución minorista de la economía y provee a los consumidores de una práctica fuente de productos de calidad.

Un componente importante de la industria de la venta directa es la comercialización multinivel, también conocida como comercialización por redes, comercialización por estructuras, o venta directa multinivel y que durante muchos años ha comprobado ser un mercado muy exitoso y efectivo de compensar a vendedores directos por la comercialización distribución de productos y servicios directamente a los consumidores.

La venta directa no debe confundirse con términos como comercialización directa o ventas a distancia que se pueden describir como un sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de publicidad para efectuar una respuesta considerable y transacciones en cualquier lugar, con sus actividades almacenadas en una base de datos. Algunos tipos comunes de tácticas de comercialización directa y ventas a distancia son el telemercadeo, correo directo y respuesta directa.

Aunque las organizaciones de ventas directas utilizan ocasionalmente algunas tácticas de comercialización directa o ventas a distancia y tecnología para mejorar su negocio, la principal diferencia entre los dos métodos de comercialización es la relación cara a cara" o la presentación personal que siempre constituyen un aspecto de la relación de venta directa.

2.2. Ventajas y desventajas de los principales canales de distribución

Cada uno de los canales de distribución, tiene sus ventajas y sus desventajas, las cuales hay que tomar en cuenta a la hora de decidir cual va a ser el canal de comercialización de un producto.

2.2.1. Ventajas

Retail:

- Inversión más alta en publicidad(esto debido a que se debe de trabajar con material P.O.P, que es el material promocional en el punto de venta, pautas en radio, T.V., periódicos, etc)
- El cliente tiene un lugar físico para adquirir los productos.
- El cliente escoge el producto de la góndola, evitando quejas por daños en el producto.

Venta Directa:

- Baja inversión inicial en el negocio.
- Bajos costos de inversión en mobiliario y equipo (ya que no necesita espacio físico).
- El canal de distribución tiene mayor apoyo e incentivos para la comercialización del producto.
- Entrega del producto a la puerta de la casa.
- El cliente recibe información de los productos de forma personalizada.
- El producto puede llegar casi a cualquier destino.
- Se trabaja bajo pedido, por lo cual el nivel de inventario debería de ser bajo.

Se elaboró análisis comparativo de costos ficticio de la inversión inicial de un negocio, comparando una empresa que comercialice zapatos por medio de venta directa, vrs. Retail; se adjuntan los datos para su evaluación.

Zapatería (Comercializada por medio de Retail)

Inversión inicial de Mercadería	(Q 20,000)
Mobiliario y Equipo para la tienda	(Q 15,000)
Renta del Local Comercial	(Q 2,500)
Electricidad, Agua	(Q1,500)
Sueldo dependiente	(Q1,800)
Costo total aproximado	(Q40,800)

El mobiliario y equipo del local incluye, estanterías, espejos, separaciones, mostrador, sillas, etc.

Zapatería (Comercializada por medio de Venta Directa)

Inversión inicial de Mercadería	(Q 20,000)
Desarrollo del catálogo promocional	(Q 8,000)
Costo total aproximado	(Q 28,000)

El catálogo contemplado incluye fotografías de los productos a comercializarse con Modelo, negativos de las fotografías para su impresión en el catálogo, catálogo de 16 páginas a full color, elaborado en tamaño media carta, de papel Couche, y con un tiraje de 3,000 catálogos; hay que tomar en cuenta que el folleto es relativamente caro por unidad en el inicio, ya que cada uno cuesta cerca de Q 1.50, pero a mayor impresión de folleto el costo unitario decrece (economía de escalas).

2.2.2. Desventajas

Retail:

- Alta inversión inicial, debido al mobiliario y equipo del centro de comercialización del producto.
- Alta inversión de inventario inicial de productos terminados.
- Inventarios elevados para el distribuidor.

Venta Directa:

- Baja inversión en publicidad, ya que la mayoría de su presupuesto lo destina para incentivos a su fuerza de ventas.
- Los tiempos de entrega del producto para el cliente, en la mayoría de ocasiones no es inmediato.
- Fuerza de ventas poco especializada (esto es limitante en productos muy especializados, tales como cuidado de la piel, electrodomésticos, etc.)
- Únicamente puede facturar a la representante de ventas; el consumidor final no tiene la factura del producto que recibe.

3. CÓMO IMPLEMENTAR UNA EMPRESA DE VENTA DIRECTA

En este capítulo, se presenta una serie de pasos a seguir para implementar una empresa de venta directa; a manera de encabezado del capítulo se describe los pasos más importantes a seguir, como lo son Requisitos legales, tipo de productos sugeridos para la distribución por medio de este canal, tipos de remuneración para los vendedores, el cliente objetivo de la venta directa, y como comercializar los diferentes productos

3.1. Requisitos legales

Debido a que la mayor parte de la fuerza de ventas de las empresas de venta directa son mujeres, esta parte se enfoca mayormente en los derechos laborales de la mujer.

El trabajo es objeto de protección por parte del Estado, y es definido como un derecho de la persona y una obligación social. La protección a la mujer trabajadora y la regulación de las condiciones en las que presta sus servicios son derechos sociales mínimos que deben ser promovidos por la legislación laboral. La Constitución señala específicamente la igualdad de salario para el mismo trabajo prestado en iguales condiciones y la prohibición de discriminar entre mujeres solteras y casadas. El gobierno de Guatemala ha suscrito convenios internacionales adoptados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), relativos a los derechos de las mujeres trabajadoras.

El Código de Trabajo regula la no discriminación por razón de sexo, responsabilidad familiar, estado civil o embarazo, y la protección a la madre trabajadora, a quien no se debe exigir ningún trabajo que requiera esfuerzo y ponga en peligro el embarazo. Establece también el derecho a un descanso forzoso retribuido con el 100% de su salario, de treinta días anteriores al parto y cuarenta y cinco días posteriores al mismo. Gozan del mismo derecho las trabajadoras que adopten a un menor de edad. En época de lactancia, la mujer trabajadora goza del derecho a dos descansos, dentro de la jornada de trabajo, para amamantar a su hijo.

3.2. Factores que influyen en una empresa de venta directa

Entre los factores más influyentes en una empresa de venta directa están el bajo nivel escolar de la fuerza de ventas (por lo general), disponibilidad de horario de la fuerza de ventas, y algunos más que se analizarán en los factores a favor o en contra.

3.2.1. Factores a favor

A continuación se enumera una lista de los factores a favor:

- Disponibilidad de horario de la fuerza de ventas, con lo que no hay limitantes de cerrar un negocio en fechas festivas y diferentes horarios, ya que depende del vendedor.
- La baja penetración que tiene en la actualidad el canal de distribución de retail, en las áreas rurales en la actualidad.

3.2.2. Factores en contra

- Alta rotación de la fuerza de ventas, ya que no hay ninguna relación laboral con la empresa.
- Bajo nivel de escolaridad de las representantes de ventas.

3.3. Tipo de productos que se pueden distribuir en el canal de venta directa

En el canal de distribución de venta directa se pueden distribuir cualquier tipo de productos, ya que en la actualidad en el medio nacional se comercializa con productos como calzado, ropa, cosméticos, joyería, lencería, dulces importados, y un sin fin de productos, los cuales se describirán en la diferenciación de perecederos y no perecederos.

3.3.1. Perecederos

Entre los productos perecederos se encuentran Chocolates, galletas, dulces, fruta deshidratada; el manejo de estos debe de ser mucho más versátil que el manejo de los productos que no tienen fecha de caducidad; hay que tomar en cuenta que el manejo debería de tender a ser igual, por los altos costos de inventarios de materia prima y de productos terminados.

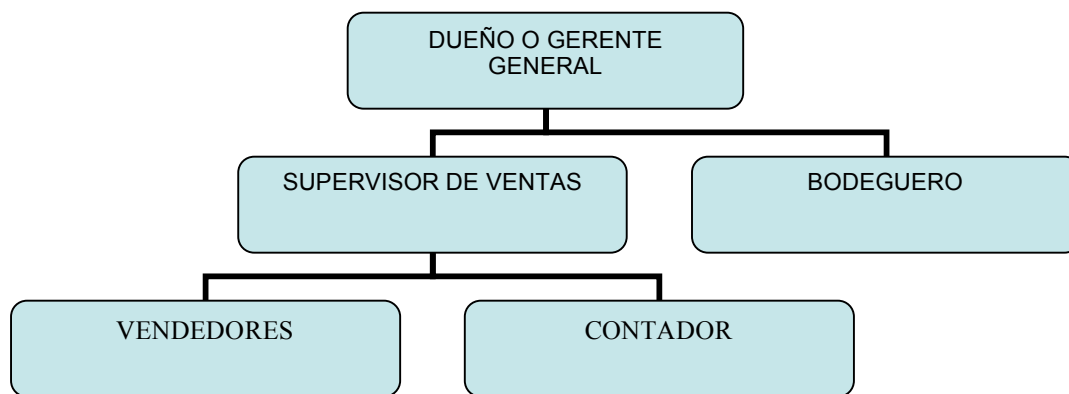
3.3.2. No Perecederos

En este grupo de productos se encuentran zapatos, ropa, cosméticos, vitaminas (aunque estos si tienen una fecha específica de caducidad), joyería (el problema con esta es que se produce cierto oscurecimiento de la pieza con el tiempo, lencería, electrodomésticos, utensilios para el hogar, etc.

3.4. Organigrama general de una empresa de venta directa

El pilar de la empresa de venta directa lo constituyen los departamentos de Ventas y de mercadeo, o bien una fusión de ambos, constituyendo un departamento de comercialización; esto se debe a que estas empresas son muy fuertes en el apoyo al canal de distribución de ventas. A continuación se describe un organigrama de una empresa de venta directa básico.

Figura 5. Organigrama de una empresa de venta directa



3.5. Distribución de recursos de una empresa de venta directa

Actualmente, las empresas de venta directa destinan la mayoría de sus recursos al canal de distribución (incentivos para vendedores) y descuidan el área de publicidad para llegar más fácil al cliente. Aquí es donde entran dos formas diferentes de comercializar productos, el Push, que se enfoca mayormente en el canal, y el pull, que se dirige mayormente al consumidor final.

3.5.1 Incentivos

Los incentivos son el pilar de las empresas de venta directa. Se tiene que tomar en cuenta que la estrategia de comercialización de productos de la mayoría de empresas de venta directa, es por medio del denominado *Push*, que es comercializar productos, dirigiendo la mayoría de su presupuesto al canal de distribución, en lugar de dirigirlo al cliente final (push).

Muchas de las compañías de venta directa realizan planes de incentivos anuales; los programas consisten en acumular puntos a través del año, por medio de la venta de los productos; estos tienen un valor que se acumula al final de cada año, y cada representante tiene derecho a cambiar sus puntos, según una tabla de premios que publica la empresa durante todo el año. Realmente eso es lo que empuja a las representantes a vender los productos durante todo el año (*Push*).

3.5.1.1. Cliente Final

Un gran problema que tienen las empresas de venta directa, es la escasa relación que tienen con sus clientes finales, ya que es la representante la que recaba todas las impresiones de los clientes finales, y le transmite sus impresiones a la supervisora de ventas, que es el nexo de la empresa con las representantes.

Esta es una de las debilidades de las empresas de venta directa, ya que no saben con certeza quienes son sus clientes; esto es determinante para ver gustos, tendencias, poder adquisitivo, etc.; y así poder hacer una segmentación de mercado acorde a su clientela.

El grueso de clientes de la mayoría de empresas de venta directa se encuentra en los niveles socioeconómicos más bajos, tales como C-, D. Este fenómeno se llega a dar debido a que el grueso de las vendedoras se encuentra repartido en este segmento socioeconómico.

3.5.1.2. Distribuidor o Vendedor

El distribuidor de las empresas de venta directa, no tiene ninguna relación laboral con la empresa, ya que este trabaja solamente por medio de comisiones a los productos que vende. El máximo motivador de estos, son los incentivos. Se debe de tomar en cuenta que la mayoría de representantes son mujeres, y con este ingreso complementan el ingreso familiar.

Cabe mencionar el bajo nivel escolar de la mayoría de las vendedoras, el 90% apenas alcanza un 6to primaria (información proporcionada por la Asociación de empresas de Venta directa de Guatemala).

Como se mencionaba en la descripción del cliente final, la mayor parte de la fuerza de ventas de las empresas de venta directa se encuentra en segmentos socioeconómicos bajos; esta es una gran limitante para lograr penetrar en segmentos más altos de clientes

3.5.2. Publicidad

Este rubro es donde menos gastan las empresas actuales de venta directa, ya que dirigen la mayor parte de su presupuesto a incentivos para su fuerza de ventas.

El problema con una publicidad escasa, es la mayor dificultad para llegar a un segmento socioeconómico diferente al que se maneja en la actualidad (C-, D).

Muchas personas consideran como publicidad el folleto de venta de estas empresas.

3.5.2.1. El folleto como publicidad de la empresa

Esta es la mayor fuerza publicitaria de las empresas de venta directa (para aquellas que se comercializan por medio de un folleto). En estos, se invierten muchos recursos, ya que por lo regular este costo total es absorbido en su totalidad por la empresa, para que sus vendedoras no vean como una limitante la inversión en los folletos. Entre los costos para la elaboración del folleto están las fotografías (muchas de estas se contratan modelos o simplemente se compran de bases de datos), fotógrafos, papel, impresión del folleto; también se pueden considerar los costos de la aplicación de lacas perfumadas en los folletos de algunas de las empresas de venta directa.

4. MEJORAS QUE SE PUEDEN REALIZAR EN EMPRESAS DE VENTA DIRECTA

4.1. Mejoras laborales para los vendedores de empresas de venta directa

Entre las mejoras que se pueden implantar en las empresas de venta directa están, Seguros sociales (esto se toma como idea de algunos otros países en donde las vendedoras de las empresas de venta directa están contempladas dentro del seguro social, tales como México y Argentina), también se puede implementar seguros médicos, seguros de vida.

Críticos a nivel mundial concuerdan en que las empresas de venta directa son medios de explotación sin escrúpulos, ya que no se cuenta en la actualidad con ninguno de los beneficios mencionados con anterioridad, lo que se traduce en una falta de importancia con los vendedores.

4.1.1. Beneficios actuales de los vendedores de venta directa

Los beneficios actuales de los vendedores de venta directa, como se ha mencionado con anterioridad, son muy pocos; se basa exclusivamente en comisiones sobre ventas e incentivos sobre ventas canjeables a final de año; en algunas temporadas durante el año, donde todas las compañías están luchando por incrementar su participación, como por ejemplo día del cariño, día del padre, día de la madre, navidad, por mencionar algunos, se tienen incentivos sobre la venta de ese período específico.

4.1.1.1. Comisión sobre ventas

Las actuales comisiones sobre ventas fluctúan en las diferentes empresas; van desde 20 % hasta 40 % de comisión sobre la venta (esta varía según la cantidad de venta de la representante en un período de tiempo específico); esta comisión va incluida en el precio de venta al consumidor; cuando la representante de ventas ejecuta el pago a la empresa de venta directa, le viene descontada en su factura.

4.1.1.2. Incentivos sobre ventas

Los incentivos sobre ventas juegan un papel determinante en la motivación de los vendedores ya que es de los pocos incentivos que tienen las representantes para promover los productos de la empresa. Estos se dividen en incentivos anuales e incentivos de fechas específicas; la diferencia entre ambos radica en que los incentivos anuales se van acumulando según la venta de la representante a lo largo del año, y los de fechas específicas como su nombre lo indica son por una fecha específica en el año, en donde la competencia se endurece, ya que todos pelean por incrementar sus participaciones de mercado.

4.1.2. Beneficios a obtener por las empresas de venta directa

Actualmente las empresas de venta directa tienen un nivel de rotación alto entre las representantes de ventas, debido a la poca fidelidad de estas hacia la empresa; esto se debe a los pocos beneficios que trae consigo distribuir productos de venta directa. Esta alta rotación de representantes se vería disminuida al crear un vínculo laboral más fuerte, con las mejoras expuestas anteriormente, tales como seguros de vida, seguros médicos o seguro social.

4.1.2.1. Seguro de vida

Este es uno de los puntos más importantes para las representantes de ventas, ya que al estar trabajando en las calles, y realizar su trabajo en áreas de altos niveles de delincuencia (mayormente en la región metropolitana) corren alto riesgo de verse involucradas en algún tipo de problemas con la delincuencia. Es por eso este es uno de los aspectos más importantes que las empresas de venta directa deben de tomar en cuenta para sus representantes de ventas.

4.1.2.2. Seguro médico

El seguro médico, al igual que el seguro de vida, es de mucha importancia para las representantes de ventas; esta es la otra opción al seguro social, ya que este ha demostrado ser ineficiente en los últimos años.

4.2. Profesionalización de los revendedores de empresas de venta directa

Los niveles de educación de las revendedoras de venta directa, es muy bajo, ya que la mayoría de ellas (casi el 90%) apenas llega a un nivel de escolaridad de primaria.

Aquí se pueden hacer negociaciones con el INTECAP, para poder realizar carreras técnicas, y así incrementar el nivel educativo de las revendedoras, lo que redundaría en una mejor atención al cliente.

4.2.1. Situación actual

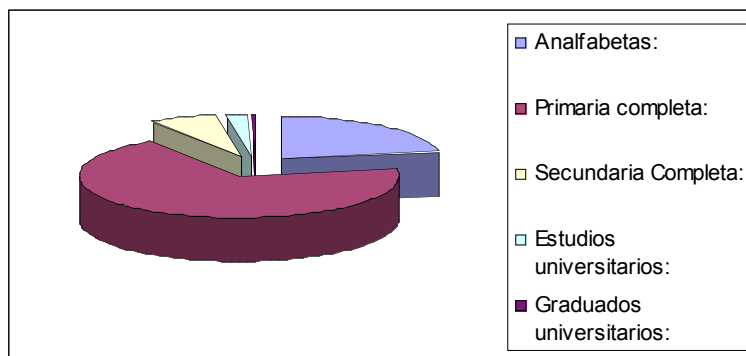
La situación actual de los vendedores como se ha explicado con anterioridad, es de una escolaridad muy bajo; esto crea una gran limitante con productos de alta tecnología (productos de cuidado de la piel, electrodomésticos) ya que las representantes de ventas no pueden explicar los beneficios de estos a los clientes, creando una barrera entre la empresa y el consumidor final.

4.2.1.1. Grado de escolaridad

El grado de escolaridad de las vendedoras de venta directa, oscila entre los siguientes rangos:

Analfabetas:	22%
Primaria completa:	68%
Secundaria Completa:	7%
Estudios universitarios:	2%
Graduados universitarios:	0.4%

Figura 6. Grado de escolaridad de las representantes de venta directa en el país (Fuente Asociación de empresas de Venta directa de Guatemala).



5. MONITOREO DE LA REDUCCIÓN DE LOS ÍNDICES DE DESEMPLEO POR MEDIO DE LA VENTA DIRECTA EN GUATEMALA

5.1. La empresa de venta directa como generador de empleos en Guatemala

Como se ha mencionado anteriormente, las representantes de venta de las empresas de venta directa en Guatemala (y a través del mundo), son un complemento al ingreso familiar; en base al anterior, se puede pensar en la creación de empresas de venta directa.

Ante la falta de empleos en nuestro país, se ha detectado que la venta directa puede ser un generador de empleos a gran escala, esto debido a la baja inversión inicial que este tipo de negocios necesita.

Esto sumado a la tecnificación que se debe de dar en la fuerza de ventas de este tipo de empresas.

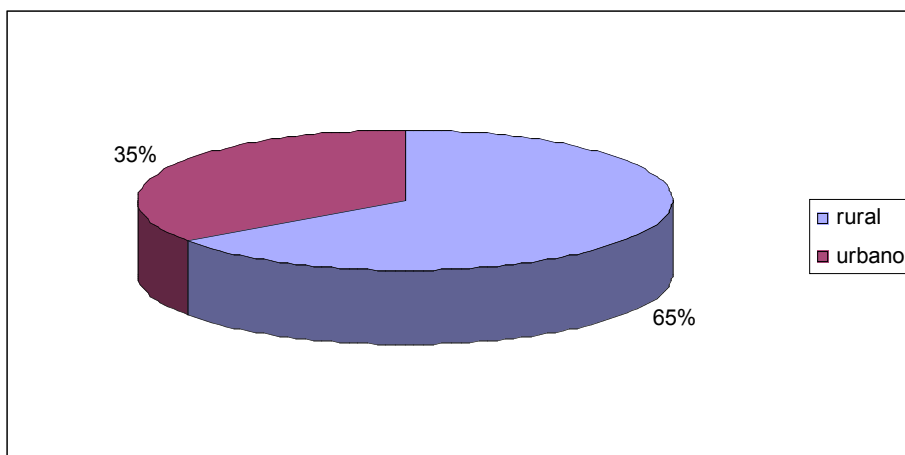
De acuerdo a información de la asociación de empresas de venta directa de Guatemala, un vendedor promedio de las empresas ya existentes, puede obtener ganancias de alrededor de Q400.00; esto representa un poco menos del 40% del salario mínimo en el campo.

Tomando esto como base, se necesita en promedio unas 200 nuevas empresas en el área rural, de aproximadamente una fuerza de venta de 200 vendedores cada una.

5.1.1. Representantes de venta directa en la actualidad en Guatemala

Es muy difícil determinar el número exacto de representantes totales en todo el territorio nacional, ya que como se expuso anteriormente, existe un alto índice de rotación en las revendedoras de venta directa; aunado a esto, existe un alto número de representante de venta inactivas (se considera inactivas a las representantes de venta que dejan de vender por períodos de venta cortos); el número total está cerca de 110,000 para todo el territorio nacional, teniendo el mayor porcentaje de cobertura en las áreas rurales, área beneficiada con el bajo desarrollo del mercado de venta de retail (esta tendencia puede cambiar en los próximos años, debido a la entrada de Walmart en el área Centroamericana, con la fusión con Carhco).

Figura 7. Cobertura de representantes de venta a nivel nacional (Fuente Asociación de empresas de Venta directa de Guatemala)



5.1.1.1. Por región

En la distribución por región en el país, es muy importante mencionar que las regiones donde mayor presencia de representantes de ventas es en la región central, la región Metropolitana y la región Sur. Cabe mencionar que no se encuentra ningún patrón entre la alta densidad de representantes de venta directa, con las regiones de mayor pobreza, según el capítulo 1; la única que si coincide con una de las regiones de mayor pobreza es la región Sur.

a. Región Norte

Esta región posee un 10% aproximadamente del total de las representantes de ventas alrededor del país; es la región donde menor cobertura se tiene a nivel nacional de representantes; coincide también que es la región más extensa del territorio nacional.

b. Región Central

Es la segunda mayor región en cuanto a número de representantes, con un 36% del total de las representantes a nivel nacional. Cabe también mencionar que es la segunda región con mayor cantidad de habitantes. También la cobertura de estas representantes es muy buena en este sector del país.

c. Región Sur

El 40% de las representantes de venta está distribuido en esta región del país; hay que tomar en cuenta que esta es de las regiones donde mayores índices de pobreza y desempleo hay en el país.

d. Región Metropolitana

El 14% de representantes de ventas del país se distribuye en esta área del país; esta es la región del país en donde venta directa no es tan fuerte, debido a la fuerte competencia que tiene con el mercado de retail, grandemente distribuido en esta región del país. Como se explicaba anteriormente, esta será la tendencia de todas las regiones del país, ya que retail será mucho más fuerte con el ingreso de Walmart a Guatemala (Carhco)

5.1.2. Proyección a futuro por medio de la creación de nuevas empresas

La competencia de los mercados de venta directa será más fuerte en los siguientes años, debido al fenómeno Walmart; la ventaja de venta directa, es la cantidad de gente que tiene necesidad de mejorar sus ingresos, o no tiene un trabajo estable con el cual puedan subsistir. Se ha detectado ciertas necesidades en algunos productos que pueden ser distribuidos por medio de venta directa, tales como zapatos, vitaminas, suplementos alimenticios.

El total de representantes de venta directa crece a razón de 20% anualmente, pero anualmente también abandonan aproximadamente 15%, esto debido a la falta de vínculos laborales con las empresas; si se logra mejorar en este aspecto, el número de representante podría incrementarse sustancialmente en los próximos años.

Además la creación de empresas de venta directa ayudaría al incremento de la creación de nuevos empleos.

5.2 Creación de empresas de venta directa, en las regiones con menos desarrollo humano del país

La base para la creación de este tipo de empresas debe de ser el análisis realizado al inicio del trabajo, determinando las regiones de mayor pobreza y desempleo en el país; iniciando, iniciando con la región que más necesidades presenta, que es la región sur.

5.2.1. Por Región

Se debe de realizar un análisis de las regiones con mayor oportunidad debido a la poca penetración de la competencia, ya sea de venta directa o de retail, conjuntamente con las áreas de menor desarrollo humano del país; esto con el objetivo de crear empresas rentables. A continuación se describe el grado de importancia de creación de empresas de venta directa por región del país, así como los productos que con mayor facilidad se pueden comercializar en esas regiones del país.

5.2.1.1. Región Norte

Esta es el área que menor difusión tiene la venta directa, debido a la lejanía de la mayoría de sus poblaciones; esto representa una oportunidad para toda empresa de venta directa que quiera establecerse en esta región, así como un reto para la distribución de sus productos. En esta región podría ser propicia la apertura de empresas de venta directa que se dediquen a comercializar cosméticos, productos alimenticios, etc.; esto también debido a la poca penetración del retail a esta región del país.

5.2.1.2. Región Sur

Es en esta área en donde primeramente se debe de crear una mayor actividad económica por medio de la venta directa, es el área sur del país, ya que como se mencionaba con anterioridad, es el área que mayores índices de subdesarrollo muestra. Los tipos de empresas de venta directa que se pueden comercializar con mayor éxito son vitaminas, productos para hidratación oral, productos para el cuidado de la piel, esto debido a las condiciones geográficas de esta región del país.

5.2.1.3. Región Metropolitana

Esta es el área de mayor saturación de empresas de distribución en el país, ya sea de venta directa o por medio de retail; esta es una de las regiones menos aconsejables para el inicio de una empresa de venta directa, debido a la saturación y por consiguiente el grado de competencia que existe.

Todavía existen ciertos nichos de mercado que pueden ser explotados, como lo es el nicho de los suplementos vitamínicos, ya que en la actualidad hay pocas empresas de venta directa que se dediquen a comercializar con este tipo de productos.

5.2.2. Por departamento

Uno de los departamentos en los cuales se puede implantar empresas de venta directa, para mejorar los ingresos de los pobladores, es Totonicapán, ya que como se menciona con anterioridad, es uno de los departamentos con menor IDH del país; para que la empresa sea aún más exitosa, esta puede tener como centro de distribución y comercialización el departamento de Quetzaltenango, que es el departamento que mayor IDH posee en esta región del país; el beneficio de tener una central en Quetzaltenango sería también el abarcar departamentos como San Marcos, Quiché y Sololá, que son departamentos cercanos. En este tipo de departamentos los productos propicios para comercializar deberían de ser fertilizantes (esto por la gran vocación agrícola de esta parte del país), textiles, etc.

5.2.2.1. Por municipio

Una de las ventajas del estudio del IDH, es que posee datos específicos de los municipios con mayor problema de pobreza en el país; los municipios que se debe de monitorear con mayor profundidad por departamento son:

En Alta Verapaz, son Senahú, Panzos, Fray Bartolomé de las casas y Chisec; para Quetzaltenango están Cajolá, San Juan Ostuncalco, Huitan; En Baja Verapaz está Purulhá; en Quiché está, Chiché, Joyabaj, San Pedro Jocopilas; en Chiquimula están Jocotán, Camotán, Olopa. Estos son algunos de los municipios que mayores grados de pobreza o IDH más bajos en todo el país; la idea es crear centros de desarrollo en las cabeceras departamentales, con énfasis en estos municipios, por medio de la fuerza de venta de las empresas.

5.3. Monitoreo

Este monitoreo debe de ser de parte del gobierno y ONG's; el gobierno debe de crear incentivos para las empresas que quieran establecerse en estas regiones, y que se quieran comercializar por medio de venta directa, para que principio sea más atractivo para estas; en otros países de Latinoamérica, como México, se tienen incentivos fiscales para las empresas interesadas en abrir operaciones en otros estados que no sean los tradicionales, como Celaya, en donde pagan menores impuestos por operaciones lo cual es beneficioso para las empresas tanto como para la comunidad; esto crea una descentralización; modelos como estos pueden ser replicados en Guatemala con éxito.

5.3.1. Por parte de entidades gubernamentales

El monitoreo de las entidades gubernamentales podría ser por medio del monitoreo a las mismas municipalidades del país, ya que estas tienen un control más específico de las empresas establecidas en su municipio. Estas deberían de competir entre sí, para ver quién ofrece mejores incentivos fiscales a las empresas. El estado también debe de proporcionar beneficios fiscales por igual a todas las empresas que quieran establecerse en regiones de bajo nivel de IDH.

5.3.1.1. Control por medio del ENIGFAM

El enigfam fue realizado en 1998-99, por el INE; este estudio determino las regiones que mayores índices de pobreza existen en Guatemala; con la realización de un nuevo enigfam en el 2010, se debería de poder visualizar las mejoras por municipio, en cuanto al desarrollo del IDH.

5.3.2. Por parte de ONG's

Las ONG's son entidades no gubernamentales, como sus siglas lo indican; estas se dedican a dar soporte a proyectos en países en vías de desarrollo; muchas veces son financiados por las naciones con mayor poderío económico a nivel mundial.

El gobierno debe de promover la inversión de las ONG's en las empresas de venta directa; se pueden realizar licitaciones públicas para financiar proyectos que tengan algunas comunidades específicas; estas empresas podrían bien funcionar con productos que se elaboran en pequeñas comunidades del país, como por ejemplo artesanías; estas artesanías podrían ser vendidas por distribuidores de venta directa, en los principales hospedajes de extranjeros, ya sea en la capital o en los distintos departamentos del país.

CONCLUSIONES

1. La región del país que posee los más altos índices de desempleo en Guatemala es el altiplano; en esta región son más susceptibles a este fenómeno las poblaciones indígenas, en su mayoría mujeres.
2. Las empresas de venta directa son generadores de empleo masivo, con un costo inicial significativamente menor que el de las empresas que se comercializan por medio del *retail*. Por medio de este canal se puede distribuir cualquier tipo de producto, ya sea perecedero o no perecedero.
3. Los negocios que se comercializan a través de venta directa tienden a ser muy rentables, ya que la inversión en mobiliario y equipo de tiendas, así como prestaciones para los vendedores es baja o inexistente.
4. La columna vertebral del organigrama de las empresas de venta directa está en el área de comercialización, que aglutina al departamento de mercadeo y de ventas. Además que la mayoría del presupuesto de estas empresas está en el área de incentivos para los representantes de ventas.
5. En la actualidad, el perfil del representante de ventas, de las empresas de venta directa, es de una escolaridad muy baja. Éste es uno de los problemas más frecuentes en las empresas de venta directa, ya que no poseen una relación laboral con la empresa.

6. La mayor cantidad de representantes de ventas directa, se encuentran concentradas en la región sur del país, que es donde mayores índices de pobreza y desempleo existen.
7. Los productos que poseen una mayor probabilidad de éxito en su comercialización por medio de venta directa son las vitaminas, productos de hidratación oral y medicinas que no necesitan receta para su venta, ya que este tipo de productos es el menos explotado en la actualidad por las empresas de venta directa.
8. La región menos aconsejable para iniciar una empresa de venta directa es la central, debido a la saturación de la misma, por empresas de *retail* y de venta directa.
9. Entre los productos que más se comercializan por medio de empresas de venta directa están los cosméticos, lencería, joyería, zapatos, ropa, accesorios, etc.
10. Uno de los grandes problemas que enfrentan las empresas de venta directa, es la escasa relación que éstas poseen con sus consumidores finales, ya que éste establece la relación con el representante de ventas.
11. Un vendedor promedio de las empresas ya existentes de venta directa, puede obtener ganancias de alrededor de Q400.00; esto representa un poco menos del 40% del salario mínimo en el campo, lo que puede contribuir al ingreso de las familias grandemente.
12. El total de representantes de venta directa crece a razón de 20% anualmente, pero anualmente también abandonan aproximadamente 15%, ésto debido a la falta de vínculos laborales con las empresas.

RECOMENDACIONES

1. El tipo de productos al cual se pueden enfocar las empresas de venta directa, son productos que se puedan comercializar en la mayoría del territorio nacional, como productos alimenticios de bajo precio, para éstos poder comercializarse masivamente. Se recomienda una segmentación de canal de venta, dependiendo del tipo de producto que se quiera distribuir, como por ejemplo, la venta de cosméticos, la principal fuerza de ventas pueden ser mujeres y hombres, con un grado de escolaridad medio, ésto debido a las especificaciones de algunos productos; para ropa y accesorios femeninos, lo más aconsejable es emplear mujeres en general; para productos de limpieza puede emplearse mujeres y hombres de una escolaridad baja en adelante; en productos específicos como vitaminas se aconseja una fuerza laboral un poco más especializada (escolaridad media en adelante) por lo específico de los productos.
2. Las empresas de venta directa actuales, y las que están por establecerse, deben contemplar mayores beneficios para los distribuidores de sus productos, ya que en la actualidad las condiciones de éstos son muy precarias; estos beneficios pueden ser seguros de vida, seguros médicos, seguro social, cursos de capacitación, etc.

3. Tanto el gobierno como las organizaciones no gubernamentales, deben prestar especial énfasis a aquellas empresas que deseen comercializarse por medio de venta directa, y ofrecer ventajas económicas, para aquellas que estén dispuestas a establecerse en las áreas de mayores índices de desempleo y subempleo en el país.

4. Las futuras empresas de venta directa deben establecerse en una región cercana a las principales áreas de pobreza, pero con fuentes de acceso suficientes, para que los futuros distribuidores puedan acceder fácilmente.

5. La capacitación del personal de ventas o representantes de ventas es un área donde se debe invertir una buena parte del presupuesto, ya que es la mejor forma de cerciorarse que el cliente final obtendrá una buena explicación del funcionamiento del producto que queremos comercializar.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acción Directa: El mailing y el teléfono. 1995. Madrid: Ediciones Díaz de Santos
2. Cámara de Comercio de Guatemala. 2001. Directorios. (En red) Disponible en: www.negociosguatemala.com
3. Convenios Internacionales de Trabajo; Ministerio de Trabajo y Previsión Social, Guatemala, 1975.
4. Corrons, L. 1991. El Marketing directo personalizado a distancia: técnicas, objetivos y estrategias. España: Ediciones Deusto, S.A.
5. Direct Marketing Association. 2000. **What is “direct marketing”?** (En red) Disponible en: www.the-dma.org
6. Informe de la comisión de expertos de Aplicación de Convenios y Recomendaciones; OIT.
7. Kotler, P., Armstron, G. 1998. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª. ed. México, D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana.
8. Kotler, P., 2000. Seminario Marketing para el Nuevo Milenio. Ciudad de Guatemala.

9. Lara, C. 1997. Mercadeo directo: una opción rentable para llegar al consumidor efectivamente. Tesis. U.F.M. Guatemala.
10. Franco López, César Landelino. Manual de derecho procesal del trabajo, Tomo 1; Editorial Fénix, Guatemala.
11. Gili, Gustavo. Marketing Directo. 1998. México, D.F.
12. Marketing Directo. 1999 – 2001. Marketing Directo. (En red). Disponible en: www.marketingdirecto.com
13. Nash, E. 1989. Mercadotecnia directa: estrategia, planeación y ejecución. México: McGraw-Hill.
14. Ochs, C. 1992. El nuevo reto del Marketing Directo, México: Alfaomega, Marcombo.
15. Peppers, D., Rogers, M., y Dorf, B. 1999. One to One Fieldbook. USA: Bantam Doubleday Dell Publishing Group, Inc.
16. Pride, W. 1982. Marketing, Decisiones y conceptos básicos. 2ª. ed. México: Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V.
17. Pobreza, desigualdad y desarrollo humano en Guatemala, conclusiones del ENIGFAM 1999. Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE).
18. Secretaría de Integración Económica Centro Americana. 2001. Centro América en Cifras. (En red). Disponible en: www.sieca.org.gt

19. Stanton, W.J., Etzel, M.J. y Walker, B.J. 1996. Fundamentos de marketing. 9ª. Ed. México: Prentice Hall.
20. Suma Diccionario, Lengua Española. 1998. Barcelona: Océano Grupo Editorial, S.A.
21. World Federation of Direct Selling Associations. 1997 – 2001. **About Direct Selling.** (En red). Disponible en: www.wfdsa.org