

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE TESIS

UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES
EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS
NO TRADICIONALES

Presentado por

SONIA LISSETH DE LA ROSA MARROQUIN

Previo a optar el título de

LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Asesor

JULIO ESTUARDO MORENO CHILIN

Guatemala, Julio de 2,001

D.L
16
T(391)

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

DIRECTOR

Doctor Wangner Díaz Choscó

COMISION DIRECTIVA PARITARIA

REPRESENTANTES DOCENTES

Licenciado Douglas Barillas

Licenciado Hugo Gálvez

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Marco Julio Ochoa

Guilmar Bobadilla

Roberto Esquit Meza

SECRETARIO

Licenciado Elpidio Guillén

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licenciado Julio Estuardo Moreno Chilin
(Presidente)

Licenciado Elpidio Guillén
(Revisor)

Licenciado Oscar René Paniagua
(Revisor)

Doctor Wangner Díaz
(Titular)

Licenciada Ana Ligia Segura
(Titular)

Licenciado Víctor Carillas
(Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 24 de marzo de 2,000
ECC-438-00

Señorita
Sonia Lisseth de la Rosa Marroquín
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 18.1 del Punto DECIMO OCTAVO, del Acta No. 10-00 de sesión celebrada el 13-03-00.

"DECIMO OCTAVO:...18.1:..."

Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante **SONIA LISSETH DE LA ROSA MARROQUIN**, Carné No. 9510502, el trabajo de Tesis: UTILIZACION DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES. B) Nombrar como asesor al licenciado Julio Moreno."

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

[Handwritten signature]
Licda. Miriam Yucuté
Secretaria

MY/rmr



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

Guatemala, 19 de septiembre de 2000
ECC-1078-00

Señorita estudiante
Sonia Lisseeth de la Rosa Marroquin
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimada estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 9.5, del Punto NOVENO, del Acta No. 35-00 de sesión celebrada el 11-09-2000.

"NOVENO: ... 9.5:... Comisión Directiva Paritaria, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: nombrar a los profesionales licenciados Julio Moreno (presidente), Elpidio Guillen y Silvia Búcaro, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del estudiante: SONIA LISSEETH DE LA ROSA MARROQUIN, Carné No. 9510502 cuyo título es: UTILIZACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES".

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Miriam Yucóte
Secretaria



MY/rtr.

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 23 de octubre de 2,000
ECC 1,275-00

Señorita
Sonia Lisseth de la Rosa Marroquín
Esc. Ciencias de la Comunicación

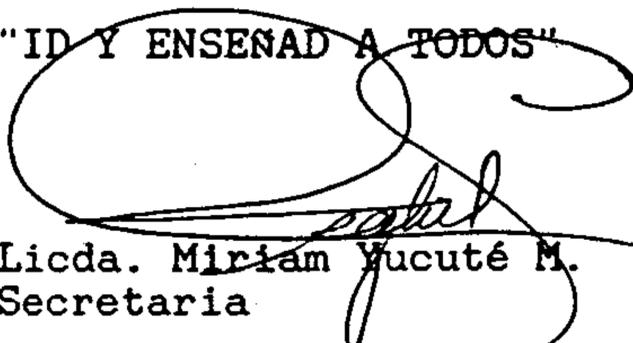
Estimada señorita:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Punto SEPTIMO, del Acta No. 40-00 de sesión celebrada el 16 de octubre de 2,000.

"SEPTIMO:... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA:... b) Nombrar como Miembro de Comité de Tesis de la estudiante SONIA LISSETH DE LA ROSA MARROQUIN, al Lic. Oscar René Paniagua en sustitución de la Licda. Silvia Búcaro."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Miriam Yucuté M.
Secretaria



MYM/lm
cc. Comisión de Tesis

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA



DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 28 de Febrero de 2001

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Sonia

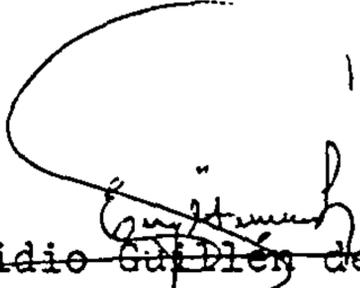
Lisseth De la Rosa Marroquin

Carnet No. 95 10502, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es "Utilización
de Estrategias Comunicacionales en la Comercialización de
Productos No Tradicionales"

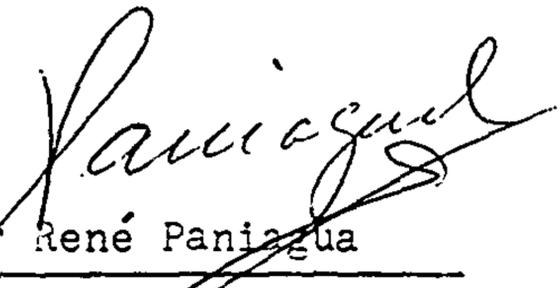
En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

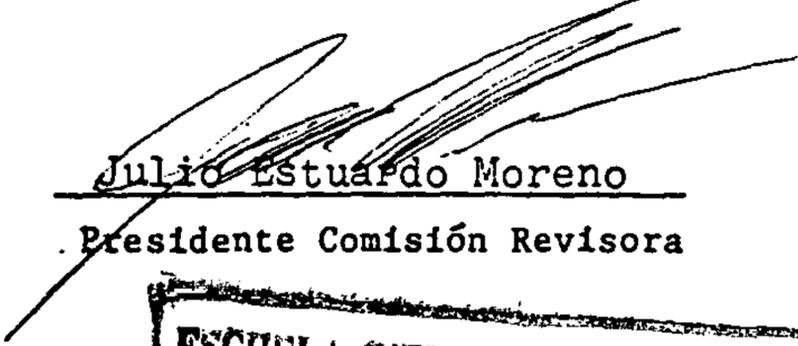
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Elpidio Gudiño de León

Miembro Comisión Revisora


Oscar René Paniagua

Miembro Comisión Revisora


Julio Estuardo Moreno
Presidente Comisión Revisora

cc/estudiante
archivo
correlativo

ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACION
BIBLIOTECA



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 06 de julio de 2,001
ECC-687-01

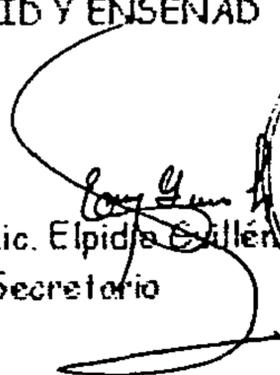
Señorita
Sonia Lisseth de la Rosa Marroquín
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 7.6 Punto SEPTIMO, del Acta No. 18-01 de sesión celebrada el 03-07-01.

*SEPTIMO:...7.6:... Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: UTILIZACION DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONES EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES, presentado por la estudiante SONIA LISSETH DE LA ROSA MARRQUIN, Carné No. 9510502, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Dr. Wangner Díaz, Licda. Ana Ligia Segura (titulares) y Lic. Víctor Carillas (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Julio Moreno (Presidente), Lic. Elpidio Guillén y Lic. Oscar René Paniagua, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Elpidio Guillén
Secretario



MY/rmr

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA

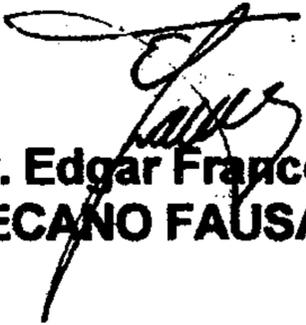
A QUIEN INTERESE

Por este medio se hace constar que la señorita: **SONIA DE LA ROSA MARROQUÍN**, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, participó en el Seminario taller "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER EL MERCADEO DE HORTALIZAS Y FRUTAS EN PEQUEÑA Y MEDIANAS EMPRESAS", impartido del 1 al 2 de febrero por el Comunicólogo y Sociólogo **Federico Cavada Kuhlmann**, Profesor de la Universidad Tecnológica Metropolitana de Chile.

Es importante resaltar que la estudiante **De La Rosa Marroquín**, a solicitud del Profesor Cavada, impartió el contenido sobre planificación comunicacional, dando a conocer los puntos esenciales del trabajo de tesis que realiza sobre estrategias publicitarias para promover el mercadeo de productos no tradicionales de exportación, cuya exposición fue altamente positiva.

El Profesor Cavada y este servidor felicitamos a la Señorita **De La Rosa Marroquín** y le solicitamos una copia de su tesis de grado cuando sea aprobada, dada la importancia de la temática para nuestro sector.

Dado en la Ciudad Universitaria, a los veintisiete días del mes de febrero del año dos mil uno.


Ing. Agr. Edgar Franco Rivera
DECANO FAUSAC



**"Para efectos legales,
únicamente la Tesinada es responsable
del contenido de este documento"**

DEDICATORIA

A DIOS NUESTRO SEÑOR Y LA SANTISIMA VIRGEN

Luz y guías de mi camino. Santos protectores de mi vida y de mis actos.

A MIS PADRES

Rosa Elena Marroquín de De la Rosa y Conrado De la Rosa: Por quitar las piedras del camino; sacrificar su tiempo, recursos y amor en pos de mis éxitos.

A MIS HERMANOS

Estuardo, Claudia y Letty: Ejemplos de vida, de fraternidad y de calor humano.
Gracias.

A JULIO

Por mostrarme el camino hacia el éxito, ser más que maestro: ser el soporte moral y abrir ante mí su corazón.

A MIS AMIGAS Y AMIGOS

Porque son tantos y tan especiales. Gracias por su amistad, lealtad y confianza.
Sobre todo por aceptar todas las ausencias que este trabajo provocaron.

A

Guatemala y a todas aquellas instituciones y mentes que de alguna u otra forma dieron existencia a este trabajo:
La Universidad de San Carlos, AGEXPRONT, autores, entrevistados, críticos, revisores y personajes anónimos
que me antecedieron.

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	3
MARCO CONCEPTUAL.....	4
MARCO TEORICO.....	7
CAPITULO I	
Estrategias Comunicacionales.....	7
Generalidades.....	7
Estrategia.....	10
Estrategias Comunicacionales.....	11
CAPITULO II	
Comercialización de Productos No Tradicionales.....	17
Generalidades.....	17
Sistemas Económicos.....	18
Situación General en Guatemala.....	22
Producción No Tradicional en Guatemala.....	24
Importancia de la Comercialización de Productos No Tradicionales.....	25
Productos Idóneos.....	26
Factores que Intervienen en la Exportación de Productos No Tradicionales.....	28
CAPITULO III	
Estrategias Comunicacionales aplicables a la Comercialización de Productos no Tradicionales.....	35
Análisis General.....	35
Importancia de las Estrategias Comunicacionales.....	39
Ventajas.....	45
Desventajas.....	47
Limitantes.....	48
CAPITULO IV	
Factores Determinantes de una Propuesta Comunicacional para la Comercialización de Productos No Tradicionales.....	50
Lineamientos generales.....	49
Priorización de Areas.....	51
Etapas de Aplicación.....	51
Monitoreo.....	52
Capacitaciones requeridas.....	52
Directrices del manejo.....	53

MARCO METODOLOGICO.....	56
Metodología.....	56
ANALISIS DE RESULTADOS.....	60
Procedimiento.....	60
Análisis de Resultados Generales.....	60
Análisis por Incisos.....	61
Análisis de Resultados por Sector.....	68
 PROPUESTA COMUNICACIONAL APLICABLE A LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES.....	 80
 CONCLUSIONES.....	 93
 RECOMENDACIONES.....	 95
 ANEXOS.....	 96
 BIBLIOGRAFIA.....	 103



RESUMEN

TITULO: Utilización de Estrategias Comunicacionales en la Comercialización de Productos no Tradicionales.

AUTORA: Sonia Lisseth De la Rosa Marroquin.

UNIVERSIDAD: San Carlos de Guatemala

UNIDAD ACADEMICA: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

PROBLEMA INVESTIGADO:

A las puertas del siglo XXI, Guatemala debe enfrentar una serie de retos entre los que sobresalen los retos económicos: La Globalización, los Tratados de Libre Comercio, la tecnología de punta aplicada a mecanismos mercantiles entre otros.

Tales retos obligan a buscar alternativas que permitan que países como Guatemala puedan enfrentarlos. Esto mediante estrategias adecuadas y factibles que promuevan la agilización del comercio y coloquen a las empresas guatemaltecas en posiciones competitivas frente al mercado internacional.

Para esto es necesario buscar que productos tiene Guatemala que el mercado internacional no posee: Productos No Tradicionales, que debido a su diversidad, cuentan con ventajas exclusivas sobre otros países.

Estos razonamientos dieron origen a la búsqueda de aquellas estrategias comunicacionales que permitan la posición de Guatemala en el mercado internacional.

INSTRUMENTOS:

Documentación bibliográfica, entrevistas, dos fichas de observación

PROCEDIMIENTOS PARA OBTENER LA INFORMACION:

Información bibliográfica obtenida principalmente de la AGEXPRONT, Escuela de Ciencias de la Comunicación de las universidades Rafael Landívar y San Carlos de Guatemala; así como adquisiciones personales, y bibliografía de otras entidades académicas.

La elaboración de dos fichas de observación basadas en 6 estrategias comunicacionales, las cuales a criterio propio y de algunos autores son fundamentales en la comercialización de productos. Por este medio se tabuló la situación actual de 6 representantes de los diversos sectores en que se clasifica la Producción No Tradicional.



La elaboración de una propuesta comunicacional factible de implementar, basada en los resultados obtenidos.

RESULTADOS OBTENIDOS:

Las empresas que en mayor medida utilizan las estrategias comunicacionales presentadas en este trabajo de tesis, gozan con mejor nivel de ventas que quienes no las emplean.

Se determinó también que la utilización de estas estrategias son determinantes en el proceso de comercialización. De las estrategias planteadas, las más importantes son: La Presentación de una Imagen Corporativa, la Promoción y Comercialización y la Planificación así como la comunicación de esta planificación a nivel interno.

La columna vertebral de este documento es precisamente el conocimiento pleno de la aplicación de estas estrategias a cualquier empresa o institución, lucrativa o no con el fin último de enfrentar el mundo económico actual.



INTRODUCCION

Guatemala, al igual que la mayoría de países subdesarrollados, depende en gran medida de las exportaciones de sus productos para la generación de divisas. En la actualidad, las exportaciones se han convertido en una fuente de crecimiento económico y social ya que permite la generación de empleos, la reducción de las migraciones y el sostenimiento de las industrias entre otras actividades económicas.

En los últimos años, se ha descubierto que las exportaciones guatemaltecas no tienen por qué depender únicamente de los productos tradicionales, ya que la región por encontrarse en suelos tropicales es generadora de gran variedad de especies tanto animales como vegetales casi imposibles de cultivar en otras regiones. Si se realiza una explotación adecuada ecológica y económicamente de estos recursos, el país tendrá mucho más productos que ofrecer al mercado internacional. La producción de esta clase de bienes debe ajustarse a las nuevas tendencias de desarrollo sostenible, ya que es la única forma de garantizar la producción a largo plazo.

Debido a que en la actualidad las exportaciones de productos no tradicionales son grandes dinamizadores de la producción total del país, se hace necesaria una investigación que permita el proceso de comercialización de esta clase de productos, con el fin de facilitarla, y de esta forma participar de forma activa en la solución a la economía imperante en el país. La comunicación es una de las formas en que se puede agilizar la economía por medio de las diversas estrategias que la conforman.

En el área de las exportaciones se requiere de la generación de estrategias adecuadas que permitan la competencia de países como Guatemala con los países desarrollados. Es por esta razón que el presente proyecto se basa en las estrategias comunicacionales como una opción facilitadora de la dinámica comercial que se busca. Sin la aplicación de estrategias de comunicación que faciliten la comercialización entre países y el fácil acceso al mercado internacional de alta competencia, la economía de la nación quedará a la saga y terminará por colapsar.

En el presente proyecto de investigación se pretende demostrar la importancia de la aplicación eficiente de estrategias comunicacionales que faciliten el proceso de comercialización de productos, principalmente los no tradicionales. En este trabajo de tesis se pretende que el lector reconozca el contexto en el que se desarrolla el estudio, para que posteriormente se familiarice con el problema que enfrentan los mecanismos de comercialización actuales por medio de las empresas dedicadas a los productos no tradicionales. Le sigue un análisis de las empresas representantes de cada uno de los sectores de los productos no tradicionales, siendo estos: agrícolas, artesanales, manufacturados, hidrobiológicos, mueblerías y textiles.

El análisis se basa en la evaluación de las estrategias comunicacionales utilizadas para promover la comercialización de sus productos. A partir del análisis aplicado a las estrategias comunicacionales empleadas por las empresas, se dedujeron aquellas estrategias factibles y eficaces, así como se eliminaron las que no intervengan en el éxito de comercialización de una empresa. Tales deducciones pasarán a formar parte de una propuesta comunicacional aplicable a cualquier empresa que desee comercializar sus productos no tradicionales tanto a nivel nacional como al exterior. Al final de la investigación de campo y de presentar la propuesta comunicacional, se adjuntan las conclusiones a las que lleva todo el proceso de investigación y las recomendaciones más importantes que ayuden a facilitar la implementación de este tipo de estrategias en cualquier empresa.



MARCO CONCEPTUAL

1. TEMA:

Las Estrategias Comunicacionales utilizadas por las empresas guatemaltecas para promover y vender sus productos no tradicionales y los efectos que la aplicación o ausencia de éstas tienen sobre las divisas generadas.

2. TÍTULO:

"Utilización de Estrategias Comunicacionales en la Comercialización de Productos No Tradicionales"

3. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA:

Determinar si cada una de las seis empresas representantes de cada sector de los Productos No Tradicionales aplican Estrategias Comunicacionales en la comercialización de sus productos tanto a nivel nacional como internacional.

Este proyecto de investigación se basa en el análisis de las estrategias comunicacionales existentes en las diversas empresas de comercialización de productos no tradicionales.

Dicho análisis se cimienta en los efectos esperados de cada una de las subdivisiones que estas empresas posean y su comparación con los efectos reales.

Por lo tanto el objeto de estudio son las principales empresas representantes de cada uno de los sectores en que se dividen los productos no tradicionales, siendo estos:

- Agrícola
- Artesanías
- Productos hidrobiológicos
- Manufactura
- Muebles
- Vestex

De las anteriores comisiones se tomarán en cuenta los departamentos de mercadeo, publicidad, servicio al cliente, promoción de eventos, relaciones públicas y comercialización de sus productos, y a partir de la interpretación de los resultados beneficiosos y deficientes se procedió a la realización de una nueva estrategia aplicable a estas mismas empresas.

4. ALCANCES Y LÍMITES:

- **Ámbito Geográfico:** Area de Exportación de Productos No Tradicionales de Guatemala.
- **Ámbito Institucional:** Empresas comercializadoras de productos no tradicionales hacia el exterior del país.
- **Ámbito Temporal:** De marzo de 2,000 a febrero de 2,001. En cuanto al análisis se centrará en las estrategias comunicacionales utilizadas en los últimos 5 años.



5. OBJETIVOS:

5.1 General:

Esclarecer la importancia de la utilización de estrategias comunicacionales adecuadas para la correcta comercialización de un producto no tradicional como factor determinante en la generación de divisas para el sistema económico

5.2 Específicos:

- Analizar las estrategias comunicacionales actuales implementadas en las principales empresas de exportación y comercialización de productos no tradicionales representantes de los 6 sectores en que se divide esta clase de productos.
- Comparar una estrategia comunicacional experimental con las estrategias comunicacionales utilizadas actualmente y analizar los resultados de ambas para dar origen a una estrategia nueva.
- Promover un modelo comunicacional eficaz y eficiente que permita la comercialización adecuada de productos no tradicionales para aumentar la movilización e ingreso de capital extranjero y nacional.
- Determinar la importancia de productos no tradicionales en el desarrollo económico y sostenible del país como generadores de divisas debido a la variedad y utilidad que presentan tanto a nivel nacional como internacional, y como conservadores de la biodiversidad tan importante para el país.

6. JUSTIFICACIÓN:

Guatemala, desde su surgimiento como sociedad hasta en la época actual ha basado su economía en el sistema agrícola y de manufactura de producción tanto para consumo interno como para generar divisas desde el extranjero. Debido a este factor los latifundistas, pequeños empresarios y campesinos minifundistas se han dedicado a la extracción de recursos agrícolas por medio del monocultivismo y métodos tradicionales de siembra, así como a métodos de manufactura para la producción. Todo esto ha generado que el suelo guatemalteco, no apto para cultivos se deteriore gravemente y el tiempo dedicado a producir sea extenso, lo cual provocará en un período no muy lejano, el deterioro de la principal fuente de trabajo y por lo tanto del principal medio de producción.

Como una alternativa a este problema, se presenta en este proyecto de investigación la utilización de la comercialización de productos no tradicionales mediante mecanismos que promuevan el desarrollo sostenible del país.

Una de las formas de promover la Diversidad y generación de divisas es la comercialización de Productos no Tradicionales, recayendo su importancia en: La diversidad agrícola acompañada de terrenos de siembra policultivados (varios cultivos en una parcela) lo cual no sólo aumenta la generación de divisas debido a la exportación de productos exóticos que no se logra producir en otras regiones, sino que también merma y detiene en algunos casos, la erosión de los terrenos



de cultivo. Le sigue la fabricación de artesanías, las cuales pueden darse a conocer a otros países mediante estrategias comunicacionales adecuadas y que ayudan a la generación de ingresos y de turismo.

Mediante técnicas de desarrollo sostenible se pueden fabricar muebles y vestidos para lo cual es necesario informar tanto a los productores como a los comercializadores de los mismos, para que mediante la información adecuada, logren diseñar métodos eficaces de evolución productiva. Le sigue la producción sostenible de productos hidrobiológicos tales como mariscos, pescados y crustáceos.

Debido a que, para que los empresarios de todos los productos anteriormente mencionados se informen acerca de la importancia que tienen sus productos en la economía nacional e internacional es necesaria la implementación de estrategias adecuadas que los mantengan informados de los acontecimientos concernientes a sus productos, incluyendo precios, productividad nacional, producción de la competencia, mercados disponibles y eventos importantes; se realiza a continuación un proyecto que pretende medir la validez de las estrategias comunicacionales que este tipo de empresas emplean y el éxito de su aplicación en la generación de divisas.

La comunicación en todas sus variantes (mass media, telecomunicaciones, comunicación personal) se ha convertido en la actualidad en el poder más importante del quehacer del libre mercado, en el cual la compra y venta de productos no se limita únicamente a las fronteras nacionales, por el contrario, se ha expandido de tal manera que en cualquier parte del mundo se puede ubicar a un posible comprador con el cual se puede tener un fácil y directo acceso comunicacional.

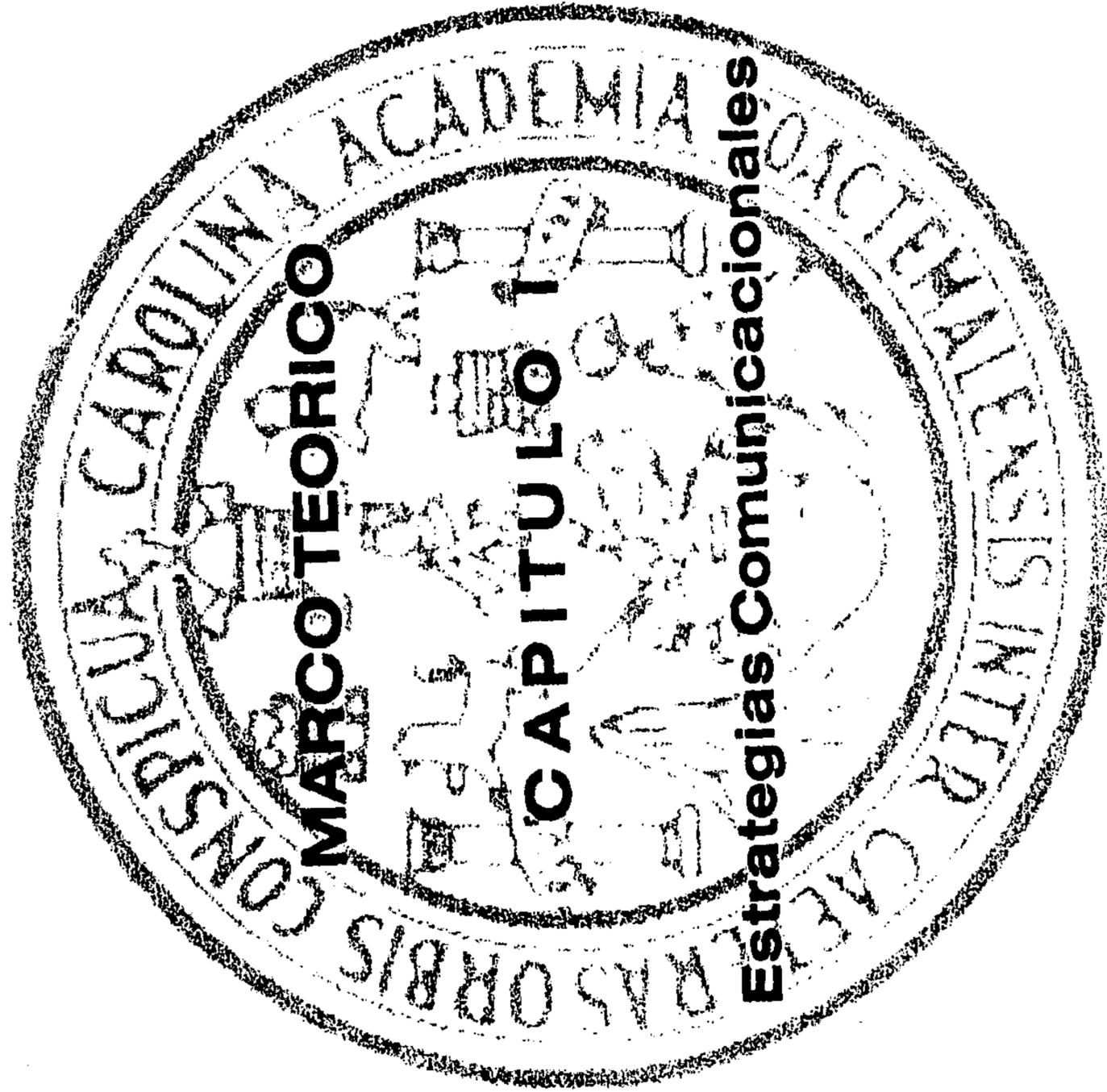
Es por esta razón que las estrategias comunicacionales que se utilicen son factores que pueden influir en el éxito de la comercialización de cualquier producto (en este caso los No Tradicionales). En el presente estudio se pretende demostrar como una estrategia comunicacional adecuada que promueva los productos resultantes de una metodología sostenible pueden contribuir al desarrollo integral de un sistema económico como lo es el guatemalteco.

7. TIPO DE ESTUDIO:

El presente proyecto de investigación cumple con la característica de ser un estudio descriptivo ya que explora la realidad de las empresas comercializadoras de productos no tradicionales y a partir de este estudio es permisible elaborar un modelo comunicacional adecuado a la comercialización de productos no tradicionales.

También cumple con la característica de ser un estudio pre-experimental, pues a partir de un modelo comunicacional con el que se evalúa a las empresas de estudio, se obtienen los resultados que permiten elaborar el diagnóstico respectivo y mejorar el modelo planteado para que este sea aplicable a la comercialización de productos no tradicionales.

Su tercer característica es ser un estudio comparativo. A partir de la analogía que se realiza entre las mismas empresas que se evalúan, es posible formular el modelo comunicacional que cumpla con todas aquellas estrategias eficaces y eficientes en la comercialización de productos no tradicionales.



MARCO TEORICO

CAPITULO I

Estrategias Comunicacionales

MARCO TEORICO

CAPITULO I

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Las estrategias comunicacionales comprenden una amplia gama de variantes de acuerdo a las funciones para las cuales se les aplique. Pueden ser comunicacionales, publicitarias, periodísticas, de relaciones públicas así como los diversos tipos de campañas globales de telecomunicaciones. En el caso de la comercialización de productos no tradicionales, los fines para los que serán utilizadas, se concentrarán en aquellas estrategias que promuevan la comercialización y promoción de esta clase de productos, tanto a nivel nacional como a nivel de exportación.

No obstante, es necesario reafirmar algunas generalidades como las siguientes:

1. GENERALIDADES:

1.1 Etimología:

La palabra comunicación proviene del latín *communis* que significa común. Debido a que en el proceso de comunicación se busca establecer algo en "común" con otra persona, de poner de acuerdo o compartir algún tipo de información surge la palabra comunicación. (Scharmm, 1,989:3)

Junto con el surgimiento de la humanidad, nace en el ser humano la necesidad de transmitir sus ideas y pensamientos a otros seres, primeramente con el fin de obtener ayuda y apoyo en su lucha contra la interperie, posteriormente para comunicar sus descubrimientos y finalmente para transmitir órdenes y deseos entre otros. En la actualidad la comunicación se ha convertido en mucho más que transmitir ideas; se pretende en todo momento persuadir al otro de algo, hacerlo creer en algo, lograr que haga algo.

Entre las concepciones humanistas Warren Weaver*¹ define a la comunicación como el conjunto de "procedimientos por medio de los cuales una mente puede afectar a otra".

La comunicación se puede definir como el proceso mediante el cual, un grupo social realiza un intercambio de información que junto con la evolución del hombre se ha ido tecnificando hasta llegar a medios telecomunicacionales tales como el Internet, los cuales permiten el acceso a mayor número de personas a la vez y por lo tanto, la cantidad de individuos persuadidos por mensaje aumenta.

Asímismo su estudio ha definido una serie de características importantes tales como:

- La comunicación es un sistema activo, por lo cual tiende a evolucionar biológica y socialmente junto con los usuarios, es un sistema abierto, sujeto a cambios en cuanto a espacios geográficos y épocas históricas.
- La comunicación es accesible a los diferentes medios o canales, ya sean naturales o artificiales, simultáneamente o no.
- Es un proceso de doble vía, en el cual se necesita una respuesta o retroalimentación para completar su proceso.
- La comunicación es cualitativa orientada a la persuasión del receptor.
- En la comunicación, los mensajes se efectúan con el fin de ser comprendidos en donde el ser

*¹ Warrent Weaver enuncia esta definición en Comunicación Humana de Wilbur Scharmm citado anteriormente.

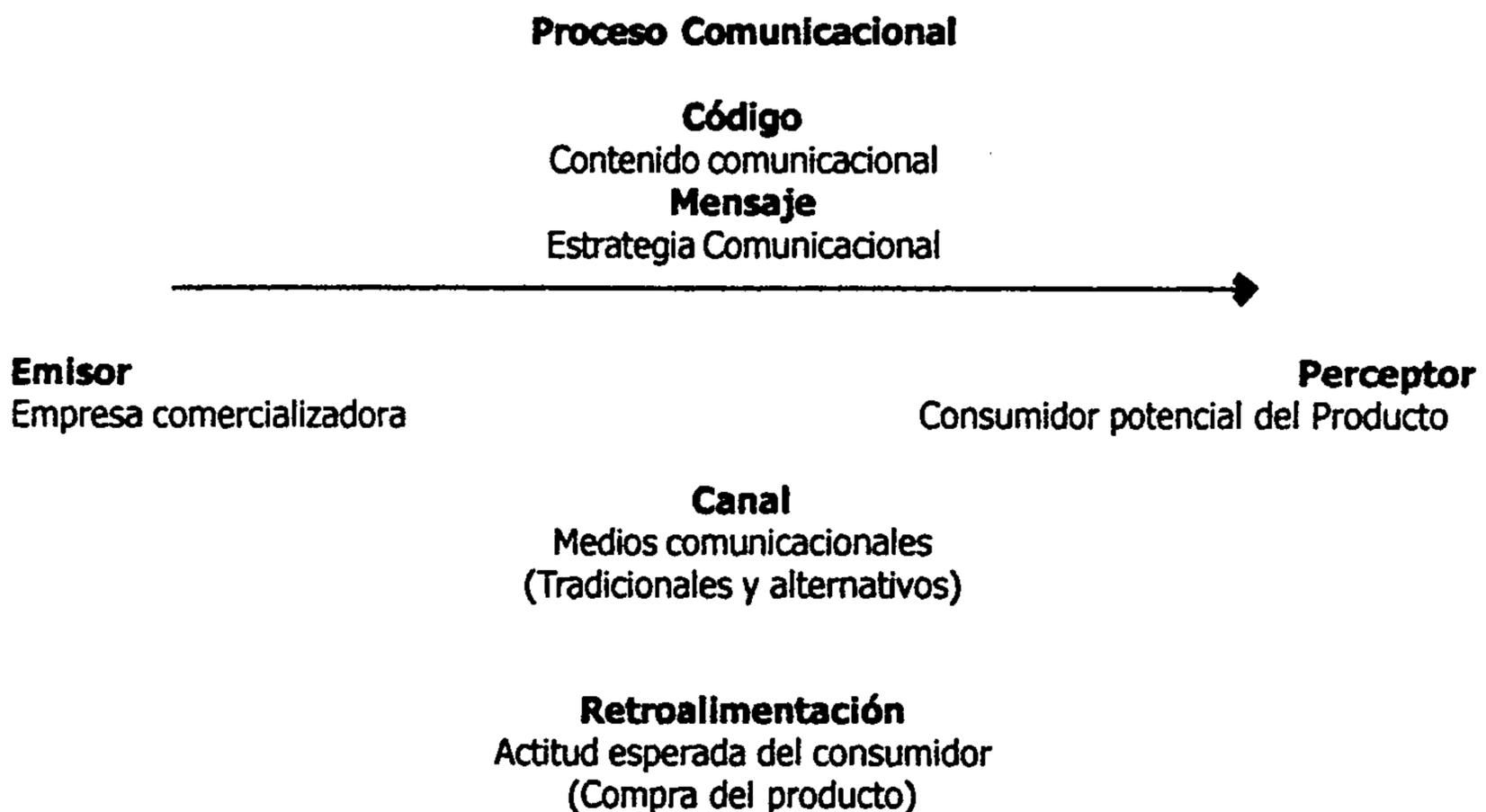


humano desempeña varios roles a la vez siempre en espera de retroalimentación.

- En la comunicación el lenguaje puede ser paralelo, con la debida explicación de los signos utilizados. (Interiano, 1994: 17-21)

1.2 Elementos de la Comunicación:

En cualquier proceso comunicacional se hacen necesarios varios elementos que el ser humano desempeña y que son imprescindibles para que se desarrolle de manera óptima. En el caso de la Comercialización de los Productos No Tradicionales, estos elementos se pueden visualizar de la siguiente forma:



- **Emisor:** Entre sus principales características están ser: el productor, distribuidor de enceres clasificados como No Tradicionales, exportador.
- **Perceptor:** Varía según su nivel socioeconómico, contexto cultural y región habitacional; según estos factores será su reacción ante determinados mensajes comunicacionales emitidos por el emisor.
- **Mensaje:** Según David Berlo *2 es la información transmitida, unidad, idea o concepto que funcionará de enlace entre el emisor y el perceptor. En este caso es la estrategia comunicacional, la cual puede utilizar infinidad de canales y códigos.
- **Código:** Puede ser desde el idioma, hasta una clave, gesto o íconos. Debe ser común tanto al emisor como al perceptor; es la forma en que se estructura un mensaje. El código lleva implícito según Berlo, otros dos factores:

Contenido = El material útil para expresar el mensaje.

Tratamiento = Es el modo en que el mensaje se presenta, la frecuencia y la intención del mismo.

Puede transmitirse por códigos impresos como foliares, correo, ferias, exposiciones, anuncios audiovisuales, relaciones públicas, promocionales, entre otros.

*2 K. Berlo, David "El Proceso de la Comunicación, 1977.

- **Canal:** En la comercialización de Productos No Tradicionales, el canal más utilizado es el impreso y el personal, ya que el vendedor debe mantener un contacto cercano con el cliente y debe garantizarse que el mensaje no será olvidado después de la primera impresión.
- **Retroalimentación:** En este caso será la actitud que el cliente potencial tome frente a las estrategias de comercialización utilizadas.

"Es así como el emisor intercambia su rol con el receptor cuántas veces sea necesario hasta llegar a un acuerdo entre ambos que da por finalizado el proceso comunicacional. Es necesario hacer notar que el resultado de la codificación y decodificación del mensaje depende en parte de las barreras o ruidos existentes entre ambas partes". (Scharrm, 1989:8) En el caso de la exportación de productos una fuerte barrera por vencer son las diferencias culturales, factor que toda estrategia comunicacional debe tomar en cuenta durante el proceso de ejecución, tal como se verá más adelante.

1.3 Efectos de la Comunicación:

La razón principal de la comunicación es causar un efecto determinado en el receptor. Algunas veces se logra y otras no, sin embargo no existe una relación determinante entre el mensaje y el efecto que causa en el receptor. Scharrm describe que es posible establecer los condicionantes del éxito en la comunicación entre los que están:

- El mensaje se debe diseñar y transmitir de tal forma que logre captar la atención del destinatario. Las fotografías, los colores atrayentes, un texto adecuado, un vendedor eficaz y una atención personalizada pueden ser la clave para lograr el interés de un posible comprador
- El mensaje debe incluir signos que hagan referencia a experiencias comunes entre la fuente y el destinatario, de tal forma que se logre transmitir el significado con el menor nivel de ambigüedad posible. Si una empresa idea una serie de estrategias que tengan como objetivo incrementar las ventas, debe preocuparse de que cada una de sus ideas estén impregnadas de elementos que tengan algo en común con su comprador, para que éste se sienta identificado y atraído por un producto específico. A veces la ausencia de lazos comunes rompe la atención del destinatario.
- El mensaje debe evocar las necesidades del destinatario, como lo pueden ser el hambre, la sed, el sueño, el frío o el placer. Es labor del mensaje mismo indicar al receptor como satisfacer esas necesidades de una forma apropiada a su contexto para incitar a la respuesta deseada. Aquí hace presencia la publicidad como un elemento clave en la promoción del producto que se desea comercializar tanto a nivel regional como transnacional. Entre sus principales herramientas se encuentran: la publicidad por correo, Internet, ferias y publicidad impresa entre muchas otras formas más específicas.

En una estrategia comunicacional, el nivel de ambigüedad debe quedar nulo al lograr una identificación plena con el mercado objetivo. Es necesario tomar en cuenta que no se trata de planes de mercadeo y comercialización sino estrategias comunicacionales, y es por lo cual que la identificación con el grupo objetivo debe ser más personal que en los otros casos.

A continuación se definirán y analizarán los componentes de una estrategia comunicacional para que, de esta forma se diferencie de una estrategia administrativa o mercadológica.

2.2 Proceso Estratégico:

El proceso de una estrategia consta de dos fases:

- a) **Planificación estratégica:** Es el que comprende tanto el proceso para establecer metas como aquél para formular estrategias. En esta fase, la empresa tendrá presente sus necesidades, sus objetivos esperados, sus errores pasados y las consecuencias por no formular una estrategia adecuada. En base a la experiencia se establecerán metas a corto y a largo plazo, se tendrán en cuenta los recursos, tiempo, características del producto y mercado objetivo. Sólo después de este estudio detallado se procederá a la formulación de la estrategia más adecuada, qué medios de comunicación se utilizarán, el tipo de publicidad, la presentación que se le dará al producto, los beneficios que se resaltarán, entre otros.
- b) **Implantación de la estrategia:** Son las acciones basadas en ese tipo de planificación. (Stoner, 1996: 295) Posterior al estudio de evaluación de la empresa y a la planificación de las estrategias a utilizar, se procederá a su implementación. No se debe descuidar por ningún motivo, el control y seguimiento de la estrategia implementada, ya que en estos casos no es la estrategia la inadecuada, sino la falta de visibilidad del gerente o evaluador de ver las fallas y no corregirlas a tiempo, lo cual redundaría en el fracaso de las ventas del producto. Una estrategia comunicacional empieza a fallar cuando se descuida al perceptor y éste deja de ser el motor de la misma, por lo tanto el control continuo, la toma de decisiones a tiempo y el mantener un contacto permanente con el cliente puede ser el factor determinante en el éxito de una empresa.

3. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES:

Según el Centro de Comercio Internacional ubicado en Ginebra Suiza (CCI) una estrategia comunicacional está integrada principalmente por un plan de desarrollo de diversos mecanismos que conllevan a la visualización de una empresa; en otras palabras es una planificación con el objetivo principal de colocar a una empresa determinada en una vitrina a la vista del mercado objetivo, ya sea para ser conocida por el público y que éste observe lo que ofrece lo cual puede variar desde productos a servicios o ideas.

La estrategia comunicacional ya sea con fines de comercialización, mercadeo o exposición se configura como una guía de la ejecución de los planes ya establecidos por la compañía; determina las fechas clave, selecciona un presupuesto detallado de los costos que abarcará la ejecución de la estrategia, selecciona al Mercado Objetivo y determina las políticas a seguir en materia de productos, precios, promociones y distribuciones que realizará la empresa.*4

Una estrategia comunicacional debe incluir los siguientes aspectos:

- **Objetivos:** Se constituyen como la guía en torno a la cual girará la estrategia a implementar. Estos deben ser variados, concisos y claros, de tal manera que cualquier persona relacionada directa o indirectamente con la implantación de la estrategia los entienda y los mantenga en mente. Dependiendo de la estrategia a implementar, los objetivos se dividen en general y específicos. El primero es la misión de la empresa, su meta primordial. Los segundos se constituyen como pequeñas actividades a realizar para cumplir la misión.

*4 "Desarrollo de los Recursos Humanos" Estrategias y Planes para la Comercialización de Exportaciones. Manual para Formadores CCI. Ginebra, Suiza 1,992.



- Segmentación de público objetivo: Debe procurarse reducir el grupo objetivo de tal manera que se le pueda satisfacer lo más integralmente posible, sin descuidar la cantidad de personas a las que se desea llegar. El elegir un grupo objetivo muy amplio, los beneficios del producto se pierden en la diversidad (cultural, económica, académica e intelectual entre otras.) terminando por no complacer a nadie. Un grupo objetivo muy reducido limita y coarta las posibilidades del producto, desperdicia los recursos y el tiempo. Por lo tanto es necesario encontrar los parámetros ideales que permitan el aprovechamiento óptimo de tiempo, inversión y dedicación.
- Investigación del Mercado: Aquí no solamente se estudia al posible comprador (gustos, hábitos de uso, de compra, nivel socioeconómico, intelectual, diferencia cultural y regional.) Se debe realizar un análisis exhaustivo de la plaza de distribución, es decir, del punto de venta o de encuentro (su accesibilidad, seguridad, higiene). También se incluye en este aspecto el precio a fijar tomando en cuenta costos y ganancias, posibles dificultades a afrontar, inversión indirecta y puntos estratégicos de distribución.
La competencia no se debe descuidar: sus ventajas y desventajas frente a la empresa rival, estrategias utilizadas para ello, historia, y un brief detallado de competencia, posibles socios e inversionistas, gobiernos amigos y una memoria de los resultados que se ha obtenido con las anteriores estrategias, principalmente en relaciones públicas.
- Características generales y específicas: En este aspecto se refiere tanto a las características de la empresa como del producto en general. En cuanto a la empresa, son recursos humanos y materiales, su calidad, deficiencias y ventajas sobre las otras empresas. Se incluye en este aspecto las necesidades mediatas e inmediatas, prioridades e imagen de la empresa frente al público en general.

En cuanto al producto cada aspecto es importante: embalaje, presentación según el cliente, presentación en punto de venta, desventajas y ventajas frente a los otros productos de su misma clase, ciclo de vida, grado de satisfacción que proporciona y accesibilidad de su obtención.
- Fijación de los costos y presupuesto: A partir del presupuesto real con el que cuenta la empresa, se decide que inversión realizará en la implementación de una estrategia comunicacional de comercialización. Una estrategia comunicacional económica puede incluir imagen de la empresa y promoción como elementos prioritarios. Una empresa con mayor cantidad de recursos abarcará en su estrategia las Relaciones Públicas y la constitución de redes con otras asociaciones.
En este caso el fin es evitar en la medida posible el despilfarro de recursos y la tacañería ya que en ambos casos sería preferible no hacer nada. Con un poco de creatividad y buenas intenciones se puede realizar una estrategia que permita el logro de los objetivos esperados tales como campañas publicitarias, constitución de redes corporativas, campañas de visualización y sensibilización frente a los beneficios que ofrece la empresa.
- Canales de Distribución: Dependiendo de la clase de grupo a la que se desea persuadir se decide el tipo de canal más idóneo para lograr las metas propuestas. Entre los más comunes están el impreso tales como las revistas y publicidad por correo que se da entre países. La publicidad por Internet es otra opción que traspasa

los límites a los que se tuvo que enfrentar la radio y la televisión aún en sus mejores épocas; las ferias, exposiciones, ventanillas de servicio al cliente, son opciones que pueden ser canales muy útiles.

- Medios de promoción: Es todo aquél material que permita dar a conocer el producto, ofrecer sus beneficios y dónde se puede adquirir. En este caso se decide si éstos van a hacer impresos, audiovisuales, el producto mismo en muestra gratis, vía telefónica, satélite o internet, entre otras opciones.
- Misión (ya sea comercial o institucional): Es necesario definir si lo que se promueve es un servicio, producto o idea, para poder identificar el modo en que se presentará al receptor y a qué va orientada: sentimientos, intelectualidad o necesidades fisiológicas. La misión de la empresa ya sea esta institucional o comercial debe estar ligada a las metas propuestas de la manera más específica posible. En el caso de los productos no tradicionales además de las anteriores, su misión es presentarlos como una opción diferente a la que ofrecen los productos tradicionales. Una forma de dar a conocer la misión de la empresa al futuro cliente son las relaciones públicas por medio de conferencias, exposiciones, documentación escrita y videodocumentales.
- Programa de Acción incluyendo los procedimientos administrativos: Este consiste en la organización cronológica y funcional de la aplicación de la estrategia. Este programa debe subdividirse para mayores beneficios en varias fases: La fase de implementación, la de monitoreo o seguimiento que permite seguir de cerca el proceso de éxito o fracaso de la estrategia. La fase de rectificación que puede ser desde el momento mismo de la implementación si es necesario. La fase evaluativa y la de retroalimentación que es la que permite la readecuación de la estrategia según los inconvenientes que vayan surgiendo en el camino.
Para este efecto pueden presentarse al cliente una encuesta ya sea escrita u oral en el punto de venta en donde él responda que grado de satisfacción obtiene con el producto, qué le hace falta, qué tan fácil le fue obtener el producto, qué le cambiaría al producto. Se busca integrar al consumidor en la aplicación de la estrategia.

3.1 Clasificación de Estrategias Comunicacionales:

Dependiendo de las necesidades del ser humano, una estrategia de comunicación puede estar dirigida a grandes masas o a un pequeño grupo de personas; en ambos casos se siguen básicamente los mismos principios aunque las técnicas implantadas varíen. En el caso de que el interés sean las grandes masas, como ocurre en el mercadeo y comercialización de productos ya sea a nivel local, nacional o internacional, las estrategias que han de aplicarse deben ser las adecuadas a grandes masas. A partir de esta especificación una Estrategia Comunicacional según el CCI puede clasificarse dependiendo de los intereses:

- **Presentación de Imagen:** Este tipo de estrategia permite la presentación de la imagen de una empresa a su público objetivo (visualización en el mercado). Coloca a la empresa en el mostrador de las ofertas a la vista del mercado potencial. Permite mostrar la capacidad, creatividad, disponibilidad y misión de la empresa entre otra información. Incluye tarjetas de presentación, folletos, foliares, catálogos, revistas, afiches, videoreportajes, anuncios



audiovisuales, volantes, y otros productos comunicacionales que permanecen en la mano o mente del grupo objetivo aún después de un contacto presencial.

- **Relaciones Públicas:** Por medio de servicio o apoyo. Se pretende establecer la imagen pública de una empresa mediante estrategias que demuestren al cliente o a otras empresas todo lo bueno que la compañía puede ser por medio de labores sociales o de interés interno. En este tipo de estrategia se mantiene un contacto directo con aquellas personas que estén interesadas de alguna manera con la empresa, ya sea otra empresa con la que se desea entablar algún tipo de relación, clientes, competencia, asociaciones, gremiales o simplemente visitantes.

Las labores comunitarias, patrocinios, donaciones, oficinas de servicio al cliente y prestaciones adicionales a los trabajadores son algunos ejemplos.

- **Estrategia de Comercialización:** En esta clasificación se agrega un nivel de persuasión, que atraiga posibles consumidores ya sea de productos, servicios o ideas mediante una serie de procesos comunicacionales que no sólo den a conocer la empresa sino que la lleven, mantengan y sostengan en el mercado objetivo. Estas deben ser actualizadas, creativas, hechas a la medida de la empresa, acordes a un plan maestro y deben contar con un programa de acción específico que incluya metas, recursos, presupuesto, costos y ganancias. Este tipo de estrategias va ligado a las otras desde el momento en que no se quiere perder al mercado objetivo por ninguna razón; y es a quién se le presentará la imagen de la empresa, para quien se realizarán las relaciones públicas, a quien se le venderá el producto que se promueve y a quien se le preguntará si se logró el objetivo o no. Por lo tanto este tipo de estrategias serán el punto clave de este estudio.

Estrategia de Redes: Es la utilizada por empresas que pretenden contituir redes de asociaciones a nivel nacional e internacional. En este caso, el proceso comunicacional se basa en el sentido de cooperación y es el más útil para la elaboración de proyectos específicos que preparen, desarrollen y mantengan el contacto con el Grupo Objetivo. Es ideal para pequeñas empresas que quieren ampliar su mercado en otros países.

Estrategia de Seguimiento: Va implícita en todas las anteriores y ayudan a mantener el contacto con las personas cuyo interés atañe a la empresa. Este tipo de estrategias incluyen: Material tipo Seguimiento que facilite los contactos (cartas, lista de personas con las que se tiene contacto ya sea comercial o amigos de la empresa, encuestas preparadas, catálogos y material impreso listo para ser distribuido) los medios para enviar y facilitar el envío de los informes, patrocinio de actividades donde el cliente objetivo sea invitado, agenda de actividades y planes de seguimiento. *6

Es importante hacer notar que todo este tipo de estrategias debe tomar en cuenta los matices culturales del grupo al que va dirigido, principalmente si la comercialización del producto, servicio o idea es exportado. De lo contrario, el fracaso es casi garantizado. Se hace indispensable entonces, la obtención de la mayor cantidad de información del público objetivo, su conducta como grupo, como individuo, significado de colores, terminología, comunicación no verbal (más que la verbal), cosmovisión, entre otros. *6

Una forma de saber llevar una interacción cultural con un cliente extranjero o de diferente cultura con éxito consiste en la atención que se le dé a los siguientes aspectos:

*6 Fuente: Centro de Comercio Internacional Op. Cit.

- a) Tratar de captar los matices culturales del grupo en general, su significado, intereses, historia entre otros.
- b) Disponer de un esquema general del grupo, el cual se puede obtener por medio de los mismos habitantes o trabajadores de la empresa que pertenezcan a esa cultura.
- c) Tener un interlocutor que le ayude a reducir las probabilidades de equivocación por costumbres, gestos, términos lingüísticos entre otras barreras.
- d) Mantener contacto con las universidades de esa región para que faciliten el entendimiento de esa sociedad.

Solamente así se puede lograr el producto ideal, con el embalaje ideal, la promoción ideal y la estrategia comunicacional que lo comercialice idealmente. (Ver Cap.III.)

3.2 Estrategias Comunicacionales Implantadas en las Empresas Comercializadoras de Productos no Tradicionales en Guatemala:

En base al anterior esquema que identifica a cada tipo de estrategia comunicacional es necesario identificar cuáles de estas clasificaciones han sido empleadas por las empresas guatemaltecas, en cuáles han tenido éxito y en cuáles no, así como las razones que llevaron a los efectos producidos.

En este proyecto de investigación se pretende conocer la aplicación de las generalidades anteriores con el objetivo de proponer, a partir de los éxitos o fracasos obtenidos, una guía que facilite a las empresas la implementación de dichas estrategias.

Como referencia, en la Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales (AGEXPRONT) se ha realizado desde 1982, año en que fue fundada, algunas de las estrategias aquí mencionadas tales como Presentación de Imagen, Constitución de Redes y Relaciones Públicas por medio de la Gremial, de medios escritos de presentación como lo son: revistas, folletos informativos, foliares, página web, servicio al cliente y al visitante entre otros. Esto lo hace por medio de 4 grandes áreas que son:

- División de Fomento de la Competitividad y Acceso a Mercados
- División de Servicios
- División de Desarrollo
- Servicios Descentralizados

Por otra parte, con el fin de facilitar la labor se ha agrupado en 6 diferentes comisiones según la naturaleza de los productos siendo estas comisiones: Muebles, Agrícolas, Manufacturas, Hidrobiológicos, Artesanías y de Vestuario y Textiles a donde los interesados pueden abocarse.*7

Sin embargo, se hace notorio que este tipo de información no es suficiente para promover una propuesta diferente ya que existe la ausencia de datos de resultados, lo cual se pretende descubrir en la investigación de campo de este proyecto.

*7 Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales: <http://www.agexpront.org.gt>



El campo de los Productos No Tradicionales hace apenas una década aproximadamente que de manera empresarial se decide promover hacia los países extranjeros con el objeto de aumentar divisas y diversificar la producción. Existen numerosos estudios que permiten conocer la gran variedad de Productos No Tradicionales que están a la venta, la forma en que se puede realizar su siembra, cosecha y tratamiento, e incluso formas de exponerlo al mercado. No obstante los resultados obtenidos son escasos y en algunos casos son resultados de países extranjeros ajenos a Guatemala.

4. RESUMEN:

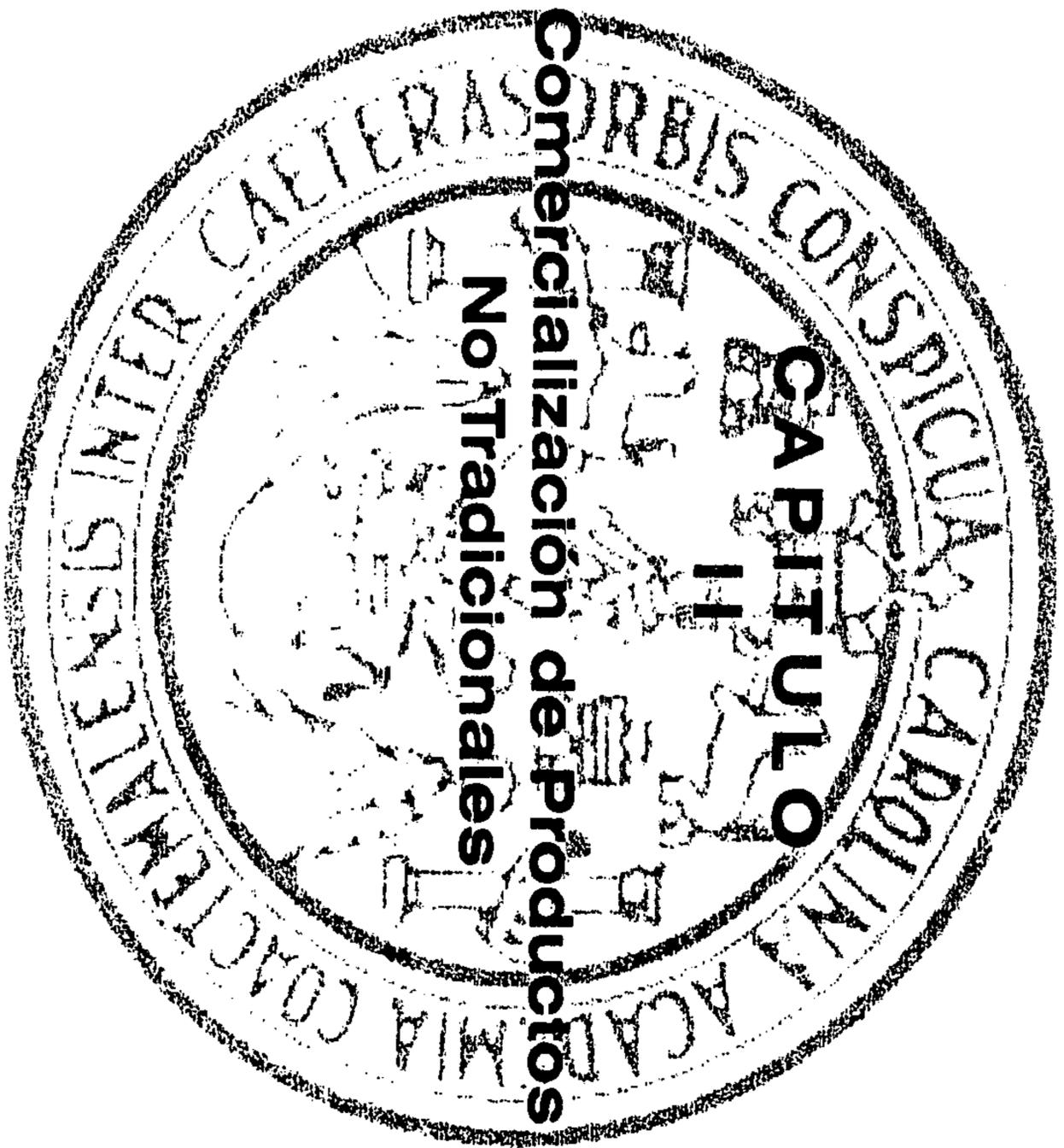
Las estrategias comunicacionales comprenden una amplia gama de variantes, dependiendo de las funciones con las cuales se les utilice. En el caso de la comercialización de los productos no tradicionales se utilizarán seis tipos de estrategias que buscarán lograr los siguientes efectos: Captar la atención del destinatario, que el mensaje sea comprendido en el mayor nivel posible, que el mensaje haga que el producto sea lo suficientemente necesitado como para adquirirlo. En una estrategia comunicacional el nivel de ambigüedad debe quedar reducido a su mínima expresión y lograr el mayor nivel de identificación posible.

Una Estrategia se define como el plan o patrón que integra las principales metas y políticas de una organización. Entre las principales metas que una estrategia busca están las siguientes: Presentar el producto al mercado como una opción a la satisfacción de necesidades, incrementar las ventas, ingresar el producto a mercados nuevos, movilizar el producto en diversos mercados a la vez, ampliar el mercado objetivo, adecuar el producto a las necesidades del comprador.

Un proceso estratégico consta de dos fases que son la Planificación y la Ejecución de la Estrategia.

Una estrategia comunicacional está integrada principalmente por un plan de desarrollo que busca colocar a la empresa en una vitrina a la vista del mercado objetivo. Entre los aspectos que debe incluir están los siguientes: Objetivos, Segmentación del Público Objetivo, Investigación del mercado, características generales y específicas tanto de la empresa como del producto, fijación de costos y presupuesto, canales de distribución, medios de promoción, misión y un programa de acción.

Entre las estrategias comunicacionales más importantes en la comercialización de productos están las siguientes: La Presentación de Imagen, las Relaciones Públicas, Estrategia de Comercialización y Promoción, Estrategia de Redes y Estrategia de Seguimiento.



**Comercialización de Productos
No Tradicionales**

**CAPITULO
II**

CAPITULO II

COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES

1. GENERALIDADES:

Debido a que los Productos No Tradicionales promueven la diversidad no sólo agrícola sino también biológica, ecológica y una nueva alternativa económica tanto a nivel nacional como de comercio exterior, pueden ser aplicables a cualquier sistema de producción que se sometan: entre estos están los métodos tradicionales de cultivo o monocultivistas y los que promueven la producción sostenible; también pueden aplicarse en la gran variedad de sistemas económicos que actualmente se dan alrededor del mundo, lo importante es que su comercialización genere divisas y abra puertas al mercado internacional.

Junto con las decisiones económicas respecto a qué bienes o servicios producir, cuánto producir, cómo producirlos como distribuirlos, qué comprar y qué vender, influye la utilización de recursos y la calidad de los mismos lo cual incluye al ambiente.

El problema básico es cómo se pueden utilizar los sistemas económicos para producir bienes también económicos, que satisfagan necesidades humanas y se busque a la vez, sustentar, más que *explotar* los bienes finitos naturales, que son los que sustentan la actividad económica.

Entre los bienes económicos se debe dar prioridad a aquéllos que son generadores de divisas, de apertura comercial o económica.

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), la mayoría de definiciones de desarrollo sostenible y de agricultura sostenible contemplan tres dimensiones: la ambiental, la económica y la social definidas así:

- **Sostenibilidad Ecológica o Ambiental:** Indica que los ecosistemas mantienen a través del tiempo las características fundamentales para la subsistencia del mismo en cuanto a sus componentes e interacciones. Una forma de mantener este tipo de permanencia e interacción es por medio de la Producción Ecológicamente Inalterable, es decir que la producción de los enceres altere lo menos posible el ecosistema en el cual se desarrolla.

Lo anterior se logra por medio de tecnologías limpias de producción, aprovechamiento razonable y mesurado de recursos evitando a toda costa el despilfarro y contaminación; sustituir la explotación desmedida de los recursos por el aprovechamiento razonable, utilización de fuentes de energía renovables y limpias. En el caso de los cultivos de productos, sustituir el monocultivismo por el cultivo diversificado que pueda permanecer en simbiosis con las especies nativas del lugar, incluso la diversificación agrícola facilita y promueve la diversidad biológica de la región.

- **Sostenibilidad Económica:** El sistema que produce una rentabilidad razonable y estable a través del tiempo. La producción debe renovarse y ser continuamente ascendente en variedad y utilidad. Un ejemplo claro es la Diversidad Agrícola que ofrecen los Productos No



Tradicional, los que a la larga incrementarían el ingreso de divisas, promovería la inversión y permitirá que se tenga mayor control en el cuidado de los recursos.

- **Sostenibilidad Social:** Es la forma y manejo de la organización social, la cual permite un grado aceptable de satisfacción y de las necesidades de la población involucrada. En este caso, la generación de empleos que requiere una producción de enceres nuevos como en el caso de las artesanías para comercialización, cultivos nuevos, textiles y servicios; ya que en todos ellos la mano de obra es indispensable. Además se puede contar también con las Relaciones de Asociaciones nacionales e internacionales que genera la producción tanto a nivel nacional como al extranjero. Los mecanismos de venta y compra de productos genera nuevas relaciones que permiten la apertura de la empresa o nación hacia mercados nuevos, permitiendo así la visualización de esta empresa o país a otras naciones.

2. SISTEMAS ECONOMICOS:

2.1 Sistema Económico de Libre Mercado:

Es el llamado capitalismo puro donde todas las decisiones se determinan en los mercados en donde oferentes y demandantes interactúan libremente sin interferencia reguladora del Estado ni de institución alguna. Su equilibrio se basa en el acuerdo entre ambas partes: unos pretendiendo obtener el precio mínimo y otros, la ganancia máxima. El fin es obtener la mayor retribución económica posible a corto plazo. Bajo el lema de "*producir o perecer*" se da la producción máxima la cual va unida a la explotación máxima de los recursos. Todos los recursos económicos son propiedad de individuos o de instituciones privadas, por lo tanto; todo lo que se compra y se vende se basa en la "*competición absoluta*".

Bajo este régimen han operado los comerciantes internacionales en todos los mercados disponibles. Debido a esta presión, Guatemala se ha visto en la necesidad de entrar a este sistema económico no sin serias limitantes que salvaguardar tales como: Calidad de Producto, Fijación de precio, Competencia, Ciclo de Vida y versatilidad del producto entre otros. En el caso de los productos no tradicionales se cuenta con la ventaja de su originalidad, lo cual no es suficiente en el mercado de un sistema de Libre Mercado por lo que es necesario encontrar aquéllas ventajas que solamente esta clase de productos poseen. (Fuente: Odum, 1984)

Entre las características de este sistema se encuentran:

- ⇒ La incorporación sostenida de nuevas tecnologías. Desde este momento, las empresas guatemaltecas necesitan encontrar paliativos que permitan la actualización de su maquinaria, de tal forma que un producto no requiera demasiado tiempo para evitar que la competencia se adueñe del cliente.
- ⇒ Extensión de jornadas de trabajo, lo cual incrementa el precio del producto. Esta fuerza de trabajo en algunos casos no es comprada. Por lo tanto las empresas deben procurar acuerdos en donde ninguna de las dos pierdan (productor y consumidor).
- ⇒ Movilidad de capital: en tal situación, la fuga de capital hacia empresas extranjeras es dañina para la economía nacional. Por esto es importante que Guatemala ofrezca al "libre comercio" sus productos como alternativa a los ya existentes, y así evitar que la importación lo que no permite que el capital se quede en el país. (Fuente: IIETS⁸, 1999)

⁸ IIETS: Instituto de Investigación de la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



Algunos aspectos del Sistema de Libre Mercado son:

2.1.1 Tratado de Libre Comercio: Se trata de un acuerdo entre varios países con el objetivo principal de sentar las bases de tal manera que se aproveche el potencial de mercado derivado del éxito en la comercialización de un producto "X". (Koontz y Wehrich, 1998) Este tipo de asociaciones no sólo se da a nivel de países, también sucede en empresas y consorcios que buscan la fusión como alternativa a las grandes empresas transnacionales que están en la capacidad de ofrecer productos de alta calidad a precios relativamente menores que los pequeños y medianos empresarios. En una especie de Redes de Empresas, se cuenta no solo con el respaldo de las empresas sino con su orientación y transmisión de experiencia a la que se puede enfrentar un vendedor en un mercado determinado.

No obstante, la incursión de la empresa en un país que pertenece a un bloque económico de libre comercio establecido debe de llenar cierta cantidad de requisitos: En primer término, el país al que pertenece la empresa debe pertenecer a ese bloque económico o por lo menos, no tener relaciones que otros bloques que sean competencia para los primeros.

En segundo lugar, el producto debe llenar cierta carga de requisitos tales como; higiene, embalaje, ciclo de vida, entre otros. Los beneficios con los que cuenta es con la reducción de aranceles, exención de impuestos y protección legal por mencionar algunos. El fin de este tipo de acuerdos es proteger las economías y controlar el comercio de los países integrantes. (Fuente: IIES⁴⁹, 1995) En este caso, las empresas que desean comerciar a nivel internacional deberán tomar en cuenta las desventajas y ventajas a las que se enfrentarían en un comercio internacional de sus productos.

2.1.2 Globalización: Según el IIES "Es una nueva fase de la internacionalización del mercado que coloca en dependencia recíproca a las firmas y a las naciones en grados iguales" Por lo tanto, tanto la empresa que desee formar parte de este sistema deberá formar y sostener las asociaciones en redes que sean necesarias con el fin de obtener el respaldo necesario para posicionar su producto en el mercado mundial y pueda competir con empresas gigantes y transnacionales (con sucursales y acciones en varios países).

En el caso de los productos no tradicionales, el primer paso es buscar empresas que tengan experiencia en la comercialización de esa clase de productos; pues bajo la observación y aprender de la experiencia de otros la economía de tiempo y recursos permitirán que se pueda ingresar al mundo de la libre competencia.

2.2 Sistema Económico Sustentable:

Es un sistema alternativo que sustituye la adición a un crecimiento económico ilimitado por un sistema en cooperación con el sostenimiento y preservación de los recursos naturales.

2.2.1 Características:

⇒ Preservación de los recursos no renovables mediante el uso de recursos renovables así como fuentes de energía limpias.

⁴⁹ IIES: Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



- ⇒ Preservación de la biodiversidad a niveles locales, nacionales y mundiales mediante el control de áreas y la alteración mínima de los ecosistemas. Este es un factor que apoya la diversificación agrícola que se promueve bajo el cultivo de productos no tradicionales.
- ⇒ Permite el uso de recursos en tasas sustentadoras. La generación de divisas basadas en la comercialización de productos nuevos que ingresen a mercados extranjeros mediante técnicas adecuadas de comunicación.
- ⇒ Uso de recursos disponibles a nivel local. Es aquí donde se sustenta la producción para comercialización nacional en lugar de la importación de productos que pueden ser fabricados en el país tales como textiles, muebles, comestibles de uso nacional, todos pertenecientes a la clasificación No Tradicional.
- ⇒ Sustituye las políticas competitivas por políticas cooperativas a nivel internacional. (Odum, 1984) Por ejemplo la consitución de asociaciones, redes corporativas, alianzas estratégicas no empresas internacionales entre otras.

2.2.2 Objetivos de la Producción:

En Sistema de Producción Sostenible labora bajo parámetros específicos que garantizan la viabilidad del sistema pero con ciertas limitantes que no posee la producción en masa capitalista utilizada por la mayoría de empresas. El Sistema de Producción Sostenible trabaja con los mismos estándares de calidad que la producción en masa pero no se preocupa en exceso por la cantidad, ni sacrifica la calidad por complacer al número de producción. Aunque esto parezca una desventaja, a la larga una cantidad excesiva de productos comercializables guatemaltecos (la mayoría perecederos) provoca un excedente que no es vendido y debido a su corto ciclo de vida es producción perdida.

Entre los principales objetivos de la producción sostenible están;

- ***Promover un Sistema Integral:*** Es necesario poseer una visión holística en cuanto a la producción, ya que si se descuida tan sólo uno de los factores que intervienen en el proceso de producción, se daña el proceso completo. Tanto el suelo, como las semillas cultivadas en él, el proceso de pre cosecha y post cosecha; la inversión en el cuidado de los recursos naturales como los económicos y sociales (trabajador) que intervienen en todo el proceso de producción deben estar bien atendidos si se desea un producto comerciable y exportable. Este tipo de sistema no descuida en ningún momento las relaciones humanas con que debe trabajar la empresa: el proporcionar una buena imagen, recurso humano capacitado, accesibilidad al cliente y el servicio personalizado son sólo algunas de las estrategias que pueden ser utilizadas para el funcionamiento óptimo de este sistema.
- ***Promover un Sistema Eficiente:*** Hay que sustituir las metas a corto plazo por metas a largo plazo que no desvíen el proceso de producción del objetivo final: La preservación de los recursos para obtener nuevas producciones de alta calidad, en este caso la preservación de la materia prima que da origen a los productos principales en este estudio: el recurso mar (hidrobiológicos), el suelo (agrícolas), bosques (muebles), recurso humano (artesanías y manufactura), tecnología de calidad (textiles).

- ***Promover un Sistema Diversificado:*** He aquí la importancia de los Productos No Tradicionales, ya que son estos los que permiten una diversidad agrícola, biológica, económica y mercadológica. La sustitución de Monocultivos por Policultivos permite la preservación de los ecosistemas y la apertura hacia nuevos mercados interesados por productos exóticos tropicales. En un sistema de desarrollo altamente diversificado se dan muchas interrelaciones, permite el reciclaje de recursos y es más flexible a adaptaciones nuevas.
- ***Promover una Base Organizativa:*** La organización adecuada de un proceso de desarrollo sostenible que permita la difusión de ideas de una empresa a otra (organizaciones o redes) en lugar de la competencia capitalista, permite el mejoramiento de los productos tanto en su calidad como en su postergación de ciclo de vida.

La creación de estrategias adecuadas de comunicación que permitan la fluidez de información, la rapidez y eficacia con que se trasmite es vital para el desarrollo de una economía sustentable.*¹⁰ Una corporación de instituciones con diferentes funciones pero unidas bajo metas establecidas pueden ser la clave para el éxito de comercialización. Por ejemplo la empresa productora es quien genera los bienes que serán distribuidos por otra empresa que a su vez mantenga relaciones comerciales (ayudados por eficaces estrategias comunicacionales) con corporaciones internacionales amplía en gran medida el mercado.

Las asociaciones de empresas que venden productos de la misma línea pueden auxiliarse en la presentación de los productos en regiones nuevas. La asociación con empresas que proporcionan la tecnología para la manufactura y con agencias que publiciten el producto es otro ejemplo de lo que una buena base organizativa puede lograr. En todos los casos la comunicación se hace indispensable ya que dependiendo del nivel de persuasión que se logre al iniciar una sociedad, se determina el grado de identificación con que ambas empresas laboren.

2.2.3 Indicadores de la Existencia de Progreso Sostenible:

El Sistema de Producción Sostenible estará funcionando cuando:

1. Se visualicen cambios en la calidad de vida de la comunidad hacia niveles más altos.
2. Existan programas de reciclaje y reutilización de recursos no renovables
3. Se tomen medidas contra la contaminación por producción
4. Mejore la eficiencia energética
5. Se reduzcan la cantidad de desechos sólidos
6. Los estándares de monitoreo ambiental no sufran crisis. *¹¹
7. Las instituciones y corporaciones se encarguen de la calidad de producción a nivel interinstitucional y no solamente en lo que a su empresa le corresponda.

*¹⁰ Sergio Salas en "La Situación Ambiental en Centro América y El Caribe" de Ingemar Hedstrom

*¹¹ Análisis del Desarrollo Sostenible en Centro América. Op. Cit.

**2.2.4 Efectos:**

EFFECTOS	VENTAJAS	REQUERIMIENTOS
Generación de nuevos Empleos	Las técnicas sustentables hacen uso intensivo de mano de obra. Incrementa la estabilidad de la población empleada Personaliza el trabajo	Técnicas comunicacionales de doble vía (empresario-empleado) Proyección de estabilidad al consumidor
Transición energética basada en la eficiencia y ahorro de la misma	Relación interna estable y ahorro de recursos. Aprovechamiento óptimo de los recursos	Hacer participe al consumidor de la responsabilidad comunitaria Proyección de los incentivos fiscales a la comunidad
Transición económica por medio de Incentivos Fiscales	Exención de impuestos, reducción arancelaria y binificación. Proporciona confianza en el consumidor	Divulgación de obras sociales y ambientales. Diversificación en la producción.
Generación de Divisas	Mayores ingresos a la empresa y mejores precios al consumidor Disminuyen los costos de transporte	Instalación de sucursales Mejoras en tecnología y embalaje. Sustituir las políticas competitivas
Descentralización de instalaciones productivas	Permite un mejor uso de los recursos a nivel local. Permite la accesibilidad al consumidor	
Mantener la circulación de capital a nivel local Políticas "planetarias" de cooperación	Evita la fuga de capital que se da por medio de la importación. Cooperación de empresas en la producción y sostenibilidad del ambiente.	

(Odum. 1984)

Para que todo esto se realice es necesario cumplir con lo siguientes requisitos:

- Integrar a la economía, los principios ecológicos de sostenibilidad para la subsistencia de los recursos y sociedades.
- Utilizar subsidios gubernamentales e impuestos para estimular la prevención de la contaminación, la conservación de recursos, la reducción de desechos y vender permisos comercializables para la extracción de recursos. (Odum, 1984)
- Sustituir la competición por la cooperación institucional y empresarial mediante mecanismos que promuevan y sostengan las relaciones comerciales, sociales y gerenciales. He aquí la importancia de la implementación de estrategias de comunicación adecuadas a nivel de asociaciones.

3. LA SITUACIÓN GENERAL EN GUATEMALA:

En el documento La Situación Ambiental en América Latina*¹² se hace referencia a que Guatemala posee una extensión territorial de 108.889 km² ubicada en la faja subtropical del hemisferio norte. El elemento importante de su diversidad ecológica es su característica geográfica y orográfica compuesta por tres placas tectónicas responsables por lo irregular del terreno. El 82% del área es de zonas escarpadas, montañosas o valles los cuales permiten la existencia de 14 ecosistemas diferentes.

Los primeros pobladores del país se ubicaron en éste en el año 3,000 A. de C. hasta el año 1,524 D. de C.; posteriormente se dividieron en varias etnias equivalentes a más del 50% de la población guatemalteca. La esperanza de vida del guatemalteco es de 62 años de vida, cifra que tiende a disminuir debido al alto nivel de desnutrición y deficiencia en los servicios públicos.

*¹² Jorge Cabrera, Gustavo Mayen y Germán Rodríguez "La Situación Ambiental en América Latina" Centro Interdisciplinario de Estados sobre el Desarrollo Latinoamericano CIEDLA Argentina 1,991

La tasa de fecundidad es de 5.8 hijos por mujer fértil lo que da un resultado de una tasa anual de crecimiento poblacional de 3%. La población económicamente activa oscila entre los 10 y 65 años lo que hace un total de 2.5 millones de habitantes. Sin embargo en esta cifra no está contemplado la cantidad de personas que pertenecen a la economía informal y que en su mayoría son mujeres y niños ligados íntimamente a la extracción de recursos naturales.

Las actividades económicas más importantes están asociadas al Comité Coordinador de Asociaciones Agrícolas, Comerciales, Industriales y Financieras (C.A.C.I.F.), principalmente las dedicadas a la exportación de productos tradicionales (café, algodón, caña de azúcar, banano; y últimamente los productos no tradicionales. Este tipo de cultivos se desarrollan eficazmente en la costa sur; en el altiplano, en cambio la vocación de las tierras es de tipo forestal, sin embargo son utilizadas para cultivos

En cuanto a su economía, está sujeta a la Libre Empresa a través del CACIF quien define el tipo de producción imperante: la explotación de recursos naturales para fines de agroexportación. Cabrera, Mayén y Rodríguez definen a Guatemala como un país agrícola por producción y no por vocación.

En términos generales, la producción para exportación representativa del país se puede clasificar en:

- Sector silvipastoril: quien se ocupa de todo lo relacionado con el área forestal, agrícola o animal.
- Minería: Consistente principalmente en explotación petrolera, plomo, cobre y plata

Para ubicar mejor a Guatemala dentro de este contexto, se puede hacer notar que uno de los principales problemas ambientales que afectan al desarrollo del país es la concentración de la población en pequeñas ciudades, el cual más que una causa es una consecuencia. El rápido crecimiento económico disminuye la necesidad de labranza tradicional dejando sin trabajo a los campesinos bajo contrato, se les compra sus tierras a los pequeños agricultores y estos son enviados a ciudades en busca de trabajo, mientras que los nuevos propietarios, bajo la ideología de "producción máxima" desgastan los recursos. (Odum, 1984)

Por otra parte, las políticas de gobierno que protegen la ecología del país no han dado el suficiente éxito como para solventar la escasez de recursos, su administración adecuada y la sostenibilidad de los mismos.

Para determinar qué tan necesaria es la implementación de una técnica de producción a base de desarrollo sostenible es urgente reconocer la situación actual del país, sus puntos débiles así como los puntos fuertes en los cuáles se puede ejercer mayor presión.

Guatemala ocupa actualmente el segundo lugar en Centro América en cuanto a área boscosa se refiere (30%), superado únicamente por Panamá (Fuente: Proyecto IICA), depende además casi en el 90% del sector agropecuario para su actividad económica, especialmente por generación de divisas por exportaciones de esta índole. De hecho, el 26% del Producto Interno Bruto (PIB) del país es generado por esta actividad.

Sin embargo se trata de una productividad variable ya que depende mucho de fenómenos meteorológicos, estabilidad de la moneda y demanda de los productos. No obstante, en la última década, el porcentaje de PIB ha ido en aumento. La agropecuaria guatemalteca generaba hasta 1,990 \$1500 por trabajador en un año. Guatemala es el país que ofrece los salarios más bajos de toda Centro América por actividad agropecuaria (40% del salario no agropecuario) y paradójicamente esta diferencia va en aumento.



En cuanto a exportaciones, Guatemala genera el 66% de sus divisas gracias a las exportaciones de productos agropecuarios entre los que van incluidos productos tradicionales y no tradicionales. No obstante según el estudio hecho por el IICA revela que no sólo la exportación se basa en el sector agropecuario sino que además es muy concentrada la cantidad de productos que se exportan.

Guatemala es el segundo país en Centro América con mayor número de habitantes por área agrícola, lo cual permite la deforestación de un área boscosa con mayor rapidez, lo que ocasiona la erosión rápida de los suelos, la migración del área hacia otra mejor, la concentración en grandes ciudades, asentamientos y caseríos, modificando el sistema de trabajo establecido. De todo esto, la conclusión inmediata es la pobreza, en la cual Guatemala posee el segundo lugar de toda Centroamérica.

4. PRODUCCIÓN NO TRADICIONAL DE GUATEMALA:

Este tipo de producción ocupaba el 15% del total de la generación de divisas en el país para el año 1,995. No obstante su porcentaje aumenta cada año hasta llegar al (35%) para el presente año. Generalmente se clasifica en este rubro todo aquél producto que no esté nombrado en los anteriores ya que no forma parte de las asociaciones integrantes del CACIF. Debido a la diversidad de productos incluidos en este sistema de producción se encuentran los siguientes:

- **Agrícolas:** Son todos aquellos productos cultivables que no pertenecen a los productos agrícolas tradicionales (café, algodón, maíz, banano, caña de azúcar, ganado y chicle), tales como la arveja china, el brócoli, plantas ornamentales, follajes, jengibre y frutas entre otros.
- **Vestex:** En esta clasificación se ubican los productos no tradicionales consistentes vestuario y textiles; los primeros son los fabricados principalmente del tipo maquila y los segundos se basa en telares típicos en su mayoría. Este sector tiene relación además con fábricas de botones, cierres, cremalleras, carpas, y lonas.
- **Artesanías:** Se refiere a productos fabricados manualmente propios del país y que son exportados. Entre este tipo de productos se encuentran: productos de vidrio soplado, hierro forjado, cerámica en barro o esmaltada, artesanía en madera, velas aromáticas y dulces típicos.
- **Muebles:** En esta clasificación se ubica la mueblería y madera en general que es exportada a países no centroamericanos. Algunos de los productos son muebles de mimbre, de maderas finas y machimbre entre otros.
- **Hidrobiológicos:** Son, después de los agrícolas, los que mayor demanda tienen en el extranjero. Son productos consistentes en: camarones, pescados, mariscos en general, langostas, todo lo concerniente a la producción acuícola.
- **Manufactura:** Este sector comprende, calzado, preparados alimenticios, licores, joyería en plata y piedras preciosas, productos plásticos, maquinaria pesada en algunos casos e industria agrícola, artículos de vidrio, plástico, químicos y metales.(Fuente: AGEXPRONT)

Al igual que los productos tradicionales, los no tradicionales pueden clasificarse en tres tipos:

- **De Exportación:** Que son todos aquéllos productos fabrican esencialmente para consumidores extranjeros tales como frutas y legumbres, vestuario en maquila, artesanías típicas y comestibles acuícolas, los cuales cumplen con la característica de ser empacados directamente en puertos sin sufrir traslado alguno al interior del país.
- **De Consumo Interno:** Se caracterizan por ser los sobrantes de los primeros y que no cumplen con el control de calidad que realizan las exportadoras.



- De Consumo Industrial: Estos pueden ser tanto de exportación como de consumo interno, con la diferencia que los de exportación también requieren calificar en el control de calidad. Aquí se clasifican los artículos que pertenecen al sector manufactura.

5. IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES:

Según la Agexpront, las exportaciones agrícolas No Tradicionales generan aproximadamente 300 millones de dólares en divisas anualmente, casi 100, mil empleos y permite obrar a casi 300 empresas exportadoras cada año, y la cifra va en aumento. Como ya es sabido el aumento de producción agropecuaria para fines comerciales genera empleos y aumenta las ganancias. En la actualidad, según Ana B. Mendizábal y Jürgen Weller*¹³ las esperanzas se concentran en:

- Mediante la comercialización de los Productos No Tradicionales se de un motor de crecimiento económico.
- Generar divisas
- Contribuir a la incorporación competitiva del Mercado Mundial
- Aumentar la productividad del agro y de la economía
- Ampliar la modernización de la industria guatemalteca
- Generar empleo en cantidades significativas
- Generar ingresos para la población rural
- Transformar la producción rural

Debido a estas expectativas la producción de enceres no tradicionales debiera ser un campo en pleno fortalecimiento. Más no por fines lucrativos y sociales se debe descuidar el aspecto ecológico de producción.

El logro de un desarrollo sostenible tanto a nivel agropecuario como artesanal en un país manufacturero y agrícola, es indispensable para la sostenimiento de los recursos que permiten el desarrollo de una sociedad completa. Debido a que si no se preservan los recursos que permiten la generación de divisas al país, se veta la posibilidad de ampliar el desarrollo, se hace urgente establecer instrumentos que permitan la introducción de programas, políticas y proyectos para una producción agropecuaria y artesanal sostenible; es decir, que sea ambientalmente remunerable, equitativa y con el control de calidad igual o superior al de la producción en masa.

A este respecto, parece ideal la fusión de la producción de enceres no tradicionales con el desarrollo sostenible tan anhelado por las instituciones ecológicas, ya que es precisamente la diversificación agrícola la que no sólo abre las puertas hacia nuevos mercados nunca antes explorados, sino que a la vez participa en el sostenimiento de los recursos por medio de la diversidad biológica que permite en sus cultivos y la detención y merma de la erosión de los recursos abióticos.

Lo más importante de todo el proceso es la comunicación de los resultados obtenidos mediante estos métodos de desarrollo, lo cual permite que mayor número de empresas lo practiquen y por lo tanto que se realice una especie de reacción en cadena que promueva una forma adecuada de desarrollo garantizada. Una simbiosis entre sostenibilidad, producción y comunicación tanto de los resultados como para fines promocionales permitirá que la demanda de tales productos aumente, lo cual favorecerá el aumento del nivel de ganancias económicas no sólo a las empresas, sino que permite que el desarrollo socioeconómico del país crezca.

*¹³ Ana Beatriz Mendizábal y Jürgen Weller en "Exportaciones Agrícolas no Tradicionales ¿Promesa o Espejismo? Su Análisis y Evaluación en el Istmo Centroamericano" 1,992.



Ya Weller hizo referencia a las relaciones de comercialización de productos no tradicionales y a la importancia de su mercadeo mediante estrategias eficientes que permitan la satisfacción de la mayor cantidad de participantes posibles para que todo este proceso sea fructífero. Una de las estrategias que pueden garantizar el éxito de este proceso de comercialización son aquéllas que permitan agilizar la comunicación entre el comprador y el vendedor de tal manera que, tanto el productor, como el comerciante (nacional o de exportación) y el consumidor se fusionen de manera coordinada para la generación de ingresos al país.

Por el momento, los resultados más recientes acerca de la generación de divisas mediante la comercialización de productos no tradicionales son los siguientes: (los datos están registrados en Miles de US\$)

PRODUCTOS NO TRADICIONALES	1998*1	1999	2000	2001*2
Sector Agrícola	300,378.60	306,512.70	314,911.80	51,459.90
Sector Artesanías	9,487.10	12,820.60	10,748.30	1,852.40
Sector Hidrobiológicos	23,454.70	28,595.40	32,286.40	5,267.50
Sector Muebles	14,674.50	15,339.50	21,985.20	3,295.30
Sector Manufactura	233,815.70	256,277	318,440.90	32,365.10
Sector Vestex	363,673.30	358,524.70	459,391.50	72,996.00
Varios	217,905.60	237,601.20	251,745	37,915.40
TOTAL	1,163,389.50	1,215,671.10	1,409,509.10	205,151.60

Fuente: AGEXPRONT (Ingresos de Divisas Banco de Guatemala)

*1 Las cantidades registradas pertenecen al período comprendido entre 2-1-1,998 al 10-12-1,998

*2 Las cantidades proporcionadas pertenecen al período de Enero y Febrero de 2,001 solamente.

Como se puede observar, los ingresos por exportaciones de productos no tradicionales ha ido en aumento año con año. Esto sin tomar en cuenta que muchas de estas exportaciones no han utilizado mecanismos de publicidad, promoción o mercadeo. Lo que se pretende proponer en este proyecto es la utilización de estrategias comunicacionales como un medio que facilitará el incremento de estas cantidades en los próximos años. Tales estrategias cumplirán con el objetivo de promover, exponer y posicionar en el mercado toda la diversidad de productos comerciables que ofrece el país y que no pertenecen a la clasificación de tradicionales ya que éstos ya cuentan con un mercado establecido y con una posición tanto en el mercado nacional como en el internacional.

En cambio, el resto de producción se ha quedado a la saga debido a que a pesar de que gran variedad de empresas se dedican a su elaboración y venta, muy pocas agregan en su directorio, departamentos que se encarguen de facilitar el proceso comunicacional entre sus artículos y el mercado. Otro factor determinante en el éxito de la comercialización de esta clase de productos además del proceso comunicacional es el aspecto tecnológico y la sustentabilidad de los recursos.

6. PRODUCTOS IDÓNEOS:

No todos los productos, ya sean agropecuarios o no, son ideales para la implementación de un desarrollo sostenible en su producción; no porque no lo permita su dinámica de generación sino por los costos, ya que en caso de que sean muy altos, esto repercutirá en el precio final colocando al producto en un precio igual al de los productos generados a base de producción en masa o incluso más altos.

Por otra parte, no todo producto es comercializable tan fácilmente, pues la demanda de productos ya sean tradicionales o no, depende en gran parte de las necesidades reales del consumidor potencial, gustos, cultura, hábitos de compra y de consumo. Más aún si los mercados pertenecen a regiones diferentes a la de origen de los productos.

En el caso de culturas diferentes se hace indispensable contar con un mapa antropológico que permita definir los hábitos alimenticios del mercado si lo que se desea comerciar es agropecuario o hidrobiológico; hábitos de uso y de compra si se desean vender artesanías, textiles o muebles.

Si el consumidor es nacional se deben abarcar los criterios de precio, plaza y producto. Existen estudios que corresponden tanto al mercado nacional como al extranjero y éstos son: el empaque y embalaje del producto, presentación del mismo y de la empresa, accesibilidad del producto al consumidor final, participación en eventos nacionales y transnacionales para facilitar la visualización de la empresa y del producto.

Cada mercado objetivo posee características únicas y el producto debe llenar las expectativas de cada mercado, verificar las modificaciones indispensables, evaluar si estas modificaciones son factibles, autogestionables y necesarias. Del mismo modo se deben tomar en cuenta las necesidades de los mercados, pues cada mercado presenta requerimientos específicos dependiendo de su nivel socioeconómico, cultural, regional; y por la misma razón no todos los productos son idóneos para todo tipo de mercado.

El caso de la exportación es aparte, ya que si se desea que un producto sea exportado, este debe llenar los requisitos máximos de óptima calidad, de lo contrario no podrá competir en el mercado internacional.

Entre las características generales mínimas que debe poseer un producto comercializable están:

- Adaptación de las medidas al sistema utilizado en el país o región. En el caso de exportar a países anglosajones se deben modificar las medidas de peso y de capacidad por medidas internacionales si lo que se exporta son comestibles.
- Modificación del diseño del producto para ajustarse a la cultura y preferencias de los consumidores potenciales. Estas modificaciones incluyen colores de presentación, recorrido visual que debe contener el empaque, diseños que estén de moda en el país o región. Para esto es indispensable la ayuda de profesionales que pertenezcan o hayan trabajado ya en el lugar donde se desea abrir el mercado, para que puedan asesorar al respecto.
- Modificación del empaque a los gustos del grupo objetivo. Aquí interviene la edad y nivel social del mercado al que se desee dirigir. Dependiendo de la edad se elige el diseño de la letra (tipo infantil, juvenil o sobrio), redacción del texto (tratamiento de tú o de usted por ejemplo), colores (pastel, fosforescentes o sobrios según la edad) slogan e ícono representativo. En el caso del nivel social se puede elegir el tipo de colores (neutros para una clase alta y colores más fuertes para las clases bajas por ejemplo). También es necesario identificar si el objeto es para un ama de casa o para un trabajador; si el producto pertenece a la canasta básica, es ornamental o un objeto de uso común. Tomar en cuenta todos los aspectos anteriores facilita la identificación del consumidor con el producto.



- Debe mostrar las ventajas frente a las de la competencia que el cliente tenga a la vista. En algunos casos no es posible agregar las ventajas en el empaque del producto como no sea en el slogan y aún así el texto es muy escueto. En tal situación, los foliares, muestras gratis con un volante incorporado, presentaciones en supermercados y conferencias, son algunos consejos que pueden ser de ayuda si el producto es nuevo pero tiene varios competidores en el mercado.
- Ser innovador Contar con servicios que no tenga la competencia, presentar utilidades del producto que la competencia no muestre a la vista, un servicio más personalizado que facilite la comunicación e identificación con el consumidor pueden ser algunos ejemplos.
- Ser viable y entregado a tiempo. Antes de ingresar un producto al mercado nacional o internacional es necesario tomar en cuenta si es factible hacerlo, si los gastos no serán demasiados y si el cliente no quedará al margen de la empresa. De lo contrario es mejor buscar mercados más cercanos pero donde se puede tener control sobre el producto y comunicación con el cliente.*¹⁴

En el caso de los productos no tradicionales se cuenta con la ventaja de la innovación, ya que en Guatemala se puede producir variedad de artículos exóticos que son desconocidos en otras regiones tales como: especias, textiles, artesanías, frutas nativas de la región, especies animales domésticas, plantas ornamentales, follajes y flores entre otros. Tal ventaja debe ser explotada al máximo como un llave que abre las puertas hacia nuevos mercados nacionales y extranjeros y que a la vez sirven como carta de presentación de las características del país ante otras regiones.

Para utilizar los productos no tradicionales como carta de presentación en un país ajeno al nacional, se pueden seguir los siguientes aspectos:

- Realizar videodocumentales de la región de origen del producto,
- Un antecedente histórico que refleje su importancia,
- El proceso de producción y postproducción y un recorrido del producto hasta que este llega a las manos del consumidor.
- Presentaciones y Conferencias del producto, sus ventajas y desventajas tanto salubres, económicas, de versatilidad, etc. en donde se exponga también la calidez, cultura, hábitos alimenticios y características propias del país origen.

Este tipo de actividades no sólo favorece la comercialización del producto, sino que en alguna medida deja abiertas las puertas al turismo.

6.1 Exportación de Productos No Tradicionales a base de Desarrollo Sostenible:

Para determinar si un producto fabricado a base de Desarrollo Sostenible es comerciable, se compara con los costos que implica su producción normal. A partir de esta comparación se eligen los más idóneos. Debido a que la mayoría de productos no tradicionales son elaborados para fines de exportación se hace necesario tomar en cuenta el proceso comunicacional a seguir en un procedimiento de exportación.

Generalmente, las empresas realizan una serie de procedimientos previos a la exportación de un producto. Estos procedimientos se realizan de manera automática y sin prestar mayor atención a los efectos que pudieran producir. A continuación se presentan de forma general

*¹⁴ Montenegro R. Sandy. Trabajo de Tesis: "Estrategias de Mercadeo para iniciarse en la Exportación de un Producto"



el procedimiento y se incluyen algunas sugerencias comunicacionales que pudieran mejorar la imagen de la empresa y favorecerla con la mayor demanda de su producto.

Pasos para iniciar las exportaciones:

a) Contactar clientes: Incluye el contacto con los clientes potenciales por medio de los comercializadores, proveedores y la aproximación de manera personal con el cliente potencial. En este caso son muy útiles las cartas de presentación la cual debe llenar los siguientes requisitos: membrete de la empresa, qué se produce, experiencia en el mercado local y en el internacional si fuera el caso. El propósito de la comunicación, indicando dónde se obtuvo el nombre de la empresa, porqué se dirigió a ella (su reputación). Se debe informar lo más breve posible sobre la variedad de los productos que desea exportar indicando calidad, tamaños y descripción general.

Si el producto ha sido exportado anteriormente explicar la aceptación que se ha tenido así como el reconocimiento por instituciones internacionales si las tuviera argumentar sus afirmaciones. Explicar las razones por las que considera que su producto tendrá éxito con esa empresa en ese país. Es necesario también informar sobre referencias bancarias, comerciales y solidez de la empresa. Incluya en la carta toda la literatura adjunta posible, folletos, foliares, catálogos y material promocional. Tratar de cerrar la carta invitando al cliente a pedir más información, muestras o cotizaciones, agregar direcciones que faciliten la comunicación tales como dirección en E-mail, sitio en la Web, correo, teléfono o fax.

Pueden funcionar también las tarjetas de presentación en las visitas directas a los clientes, las exposiciones ayudadas por documentales y fotografías, las conferencias, las llamadas por teléfono las cuales deben incluir: consideraciones de diferencia de horas de un país a otro, es ideal que se realice la llamada después de la primera presentación ya sea escrita o personal, al iniciar la llamada debe identificarse el nombre de la persona y de la empresa como primer punto, confirmar la llamada auxiliada de otro medio; cartas, foliares e-mail, por ejemplo.

b) Requisitos legales: Inscribirse a la gremial de exportaciones, obtener un código de exportación, cumplir con los requisitos para constituirse como empresa y obtener el permiso de exportación. Este procedimiento se realiza por medio de la Gremial de Exportaciones de Productos No Tradicionales (AGEXPRONT)

b) Producto: La disponibilidad del producto, la presentación y demostración, los estándares de calidad y los requisitos de calidad y empaque. Entre las estrategias a aplicarse en este caso están: Informarse de ferias y eventos a realizar en el país donde se desea exportar y verificar si los productos a promocionar coinciden con la línea de productos de la empresa. Realizar los procedimientos necesarios para participar en la colocación de un stand de la empresa, el cual debe llenar los siguientes requisitos: nombre y logotipo de la empresa, exposición de toda la línea de productos con la respectiva identificación de cada uno, contar con personal que preste servicio inmediato al cliente, contar con todo tipo de material promocional que abarque desde anuncios en televisión ya presentados en el país de origen, catálogos, foliares, folletos, tarjetas de presentación afiches publicitarios. Exponer reconocimientos de instituciones si los hubiere, dar muestras y gratis del producto así como demostraciones de su beneficio. De igual forma si se presentara en conferencias, exposiciones, talleres o simplemente demostraciones para la empresa con la que desea exportar.



d) **Infraestructura:** Tener una oficina de planta, capacitación interna y acceso o poseer fincas. Si los recursos lo permitieren, y tomando en cuenta que es absolutamente necesario, deberán de instalarse oficinas en el país donde se desea exportar, de tal forma que se le pueda presentar al cliente un servicio personalizado y más eficaz que si lo hiciera solamente por correo, teléfono o correo electrónico. En todas las oficinas que la empresa tenga a su cargo debe de prevalecer el buen gusto, la comodidad y la fácil localización de cualquier departamento para los visitantes así como una oficina de Relaciones Públicas. Este aspecto también incluye la capacitación constante del personal, para que cualquiera sea capaz de informar, orientar y prestar servicio al cliente en cualquier momento.

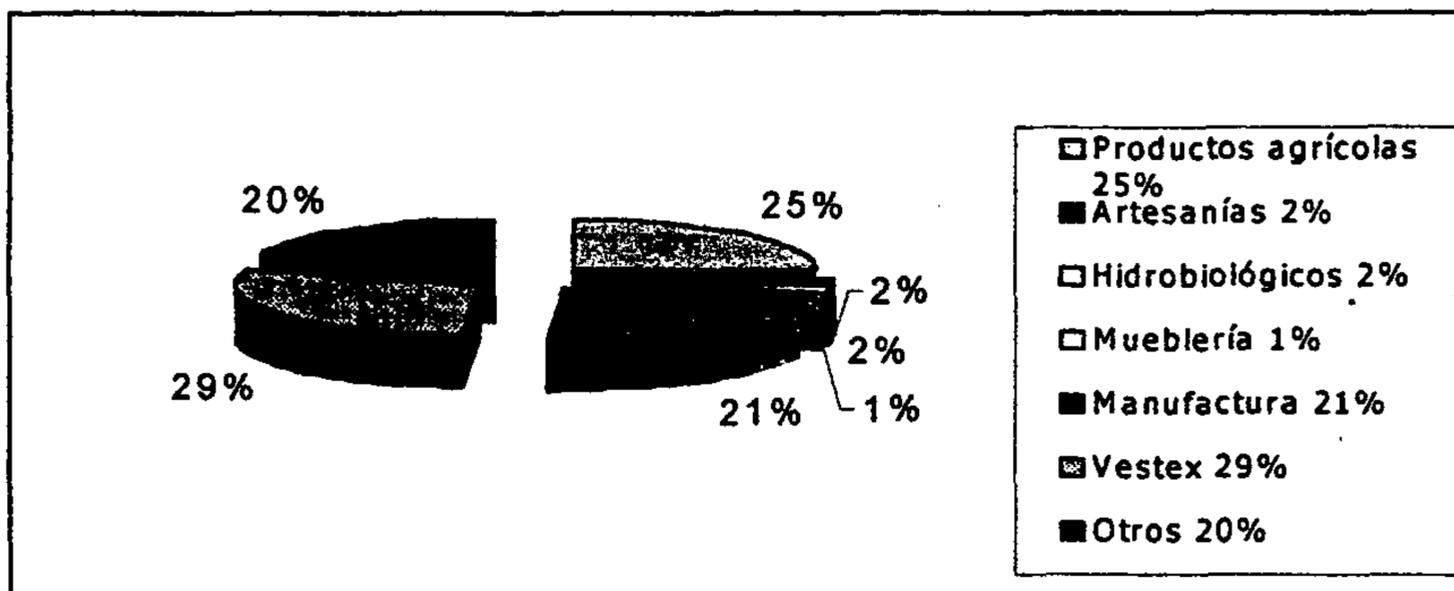
e) **Objetivos:** Estos pueden ser diversos dependiendo de las necesidades específicas de cada empresa: exportar por primera vez, exportar un nuevo producto, mantener el producto en el mercado, lanzar una nueva línea, asociarse con empresas internacionales son solamente algunos ejemplos. No obstante, hay objetivos que no deben perderse de vista cualquiera que sea el caso, entre estos están: Ingreso en el mercado deseado, ingreso a ferias, producción nacional, visualización de la empresa a nivel internacional, procurar la satisfacción del cliente, mantenerse informado con respecto a la competencia. (Fuente: Montenegro y Chocano, 1998)

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
 BIBLIOTECA

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES:

Entre otros aspectos que deben tomarse en cuenta en el momento de exportar están las clasificaciones a las cuales puede pertenecer el o los productos. Con esta información es más fácil observar las oportunidades que el producto nuevo tenga y las ventajas frente a los otros. Existen varios factores que determinan el éxito en la exportación de algunos productos.

- Los productos no tradicionales de exportación se clasifican según su importancia en:
- Productos agrícolas 25% (en su mayoría frutas, legumbres y plantas ornamentales)
 - Artesanías 2%
 - Hidrobiológicos 2%
 - Mueblería 1%
 - Manufactura 21%
 - Vestex 29%
 - Otros 20%



Fuente: Dataexport Año 12 Volúmen 101 2,000



Debido a que los productos agrícolas no abarcan solamente productos alimenticios sino una amplia variedad de plantas ornamentales como flores y follajes, este sector es uno de los que más divisas generan al país. Uno de los factores determinantes es lo exótico de las especies, de las cuales, algunas sólo se dan en esta región mientras que otras, en otros países dependen de las estaciones. Sin embargo en Guatemala se reproducen con mayor facilidad. La amplia variedad de productos agrícolas es otro aspecto que permite que este sector tenga diversidad de artículos que ofrecer al mercado exterior y por lo tanto incremente su comercialización.

El incremento en las divisas del sector de vestuario y textiles se debe a que abarca las maquilas, que son empresas que se dedican a la fabricación de vestuario fabricado exclusivamente para exportación. Por lo tanto estas empresas gozan de poseer empresas (en su mayoría asiáticas) que fabrican en el país vestuario exclusivo para sus comercios en otros países. Es por esta razón, que en el presente estudio se excluirá ésta y otras empresas que se dediquen a producir exclusivamente para exportar y que sean financiadas por instituciones extranjeras, ya que de los ingresos generados, la mayor parte no es para el país. No obstante, este sector también abarca los textiles, de los cuales la mayoría son típicos y, debido a que éstos sí tienen como fin generar divisas, estos serán tomados en cuenta.

En la clasificación "otros" se encuentran todos aquéllos productos que no pertenecen a ninguno de los sectores ya establecidos por la AGEXPRONT, debido a la diferencia y diversidad de los mismos. Sin embargo, estos productos generan el 20 % de las divisas totales del país. Debido a la ambigüedad de su clasificación no es posible especificarlos, pero el aspecto determinante es que a pesar de ser minoría en cantidad de diversidad pueden alcanzar más ingresos aún que los sectores establecidos ya que cuentan con la variedad misma.

Algo similar ocurre con el sector manufactura ya que es uno de los más diversos de los sectores. Aquí se ubican materiales de vidrio, plástico, hierro, químicos, artículos de primera necesidad tanto para uso nacional como para exportar. Todos estos artículos juntos generan el 21% de los ingresos ya que son consumidos en grandes cantidades por países que no producen este tipo de bienes y les es más económico importarlos ya que el costo por mano de obra es más bajo.

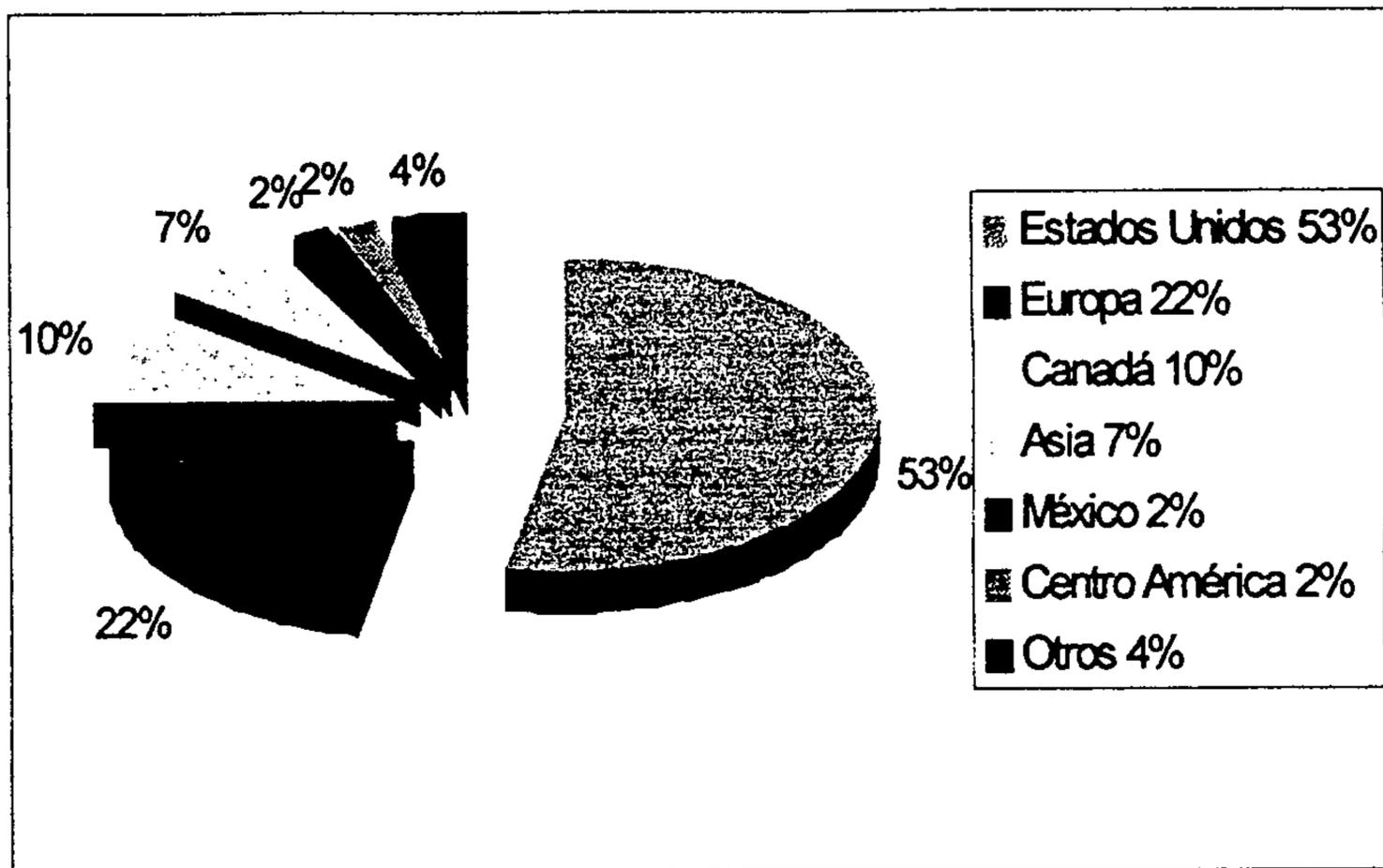
Le siguen los sectores de Hidrobiológicos y Artesanías, los cuales a pesar de su tasa de ingreso baja, son importantes debido a que representan en gran parte a la región nacional por medio de sus productos.

Por último está el sector de Muebles y madera en general, el cual es un sector importante debido a la riqueza de su materia prima. No obstante es el sector que menos ingresos genera. Una de las posibles causas puede ser el tamaño de los productos y los daños que pueda sufrir en su transporte, ya que esto deprecia su valor.

La importancia de exportación de los productos depende en gran parte al país que comprende dicha producción, ya que la cantidad que se venda determina el nivel de demanda que la producción tiene.

Entre los principales países a donde se exportan los productos no tradicionales están:

- * Estados Unidos 53%
- * Europa 22%
- * Canadá 10%
- * Asia 7%
- * México 2%
- * Centro América 2%
- *Otros 4%



Fuente Chocano, 1998

El principal destino de las exportaciones Guatemaltecas es Estados Unidos. Una de las razones principales es su cercanía al país lo cual permite que el flujo de mercadería se de con facilidad. Entre los principales productos que compra Estados Unidos están los agrícolas y vestuario a base de maquila que a su vez son los sectores más fuertes.

En importancia le sigue Europa, quien a pesar de la distancia no cuenta con la diversidad de productos que en el país se generan y los adquiere por medio de la exportación. Un factor que incide en su porcentaje es el costo y tiempo que requiere su envío, el cual perjudica la exportación del país; no obstante, Guatemala tiene gran variedad de productos tanto agrícolas como de manufactura que en Europa no son elaborados, por tal razón esta región es un mercado en potencia que aún no ha sido explotado en toda capacidad. En el caso de las comunicaciones, la barrera es el idioma y los costos de transporte; sin embargo con un proceso de comercialización los costos pueden ser cancelados y superados por las ganancias.

Canadá es uno de los mercados menores, una de las causas puede ser que parte del territorio canadiense se dedique a la agricultura y por tal razón no necesite exportar en gran medida como es el caso de Estados Unidos. La ventaja es que, por no tratarse de una región tropical sí debe adquirir este tipo de productos, por lo cual este país también puede ser explotado con mayor eficacia por los exportadores.

Le sigue en importancia Asia, quien compra en primer lugar especias y plantas ornamentales. Al igual que en los anteriores ejemplos, la comercialización de enceres no tradicionales no ha sido explotada. Asia al igual que Europa y Canadá pueden incrementar sus porcentajes mediante técnicas adecuadas de comercialización, y donde las estrategias comunicacionales pueden ser de gran ayuda debido a las barreras idiomáticas, culturales y regionales a las que hay que enfrentarse.

En el caso de México y Centro América, debido a la similitud de suelos, clima y forma de producción no necesitan adquirir los productos que en Guatemala se exportan pues ellos mismos los producen. Estos países, al igual que Guatemala necesitan importar tecnología, industria, y los que venden este tipo de producto son países industrializados. Lamentablemente, es a estos países a donde los medianos y pequeños empresarios guatemaltecos tienen capacidad de exportar.

No obstante, no solamente éstos son los mercados posibles para Guatemala. La búsqueda de nuevos mercados como el europeo a donde se puede tener acceso por medio de la constitución de redes y asociaciones, el descubrimiento de otros grupos objetivos y la creatividad al comerciar son factores que pueden lograr que los porcentajes presentados anteriormente aumente hasta 3 y 4 veces más que los actuales.



7. RESUMEN:

Los sistemas de producción bajo los cuales se produzca cualquier producto no tradicional debe ser considerado ya que afecta tanto el aspecto económico como el político y el económico. El problema básico es cómo se pueden utilizar los sistemas económicos existentes para producir bienes y a la vez sustentar los recursos utilizables, que son los que sustentan la actividad económica en Guatemala. Las tres dimensiones que debe poseer un sistema económico son: la Sostenibilidad Ecológica, la Sostenibilidad Económica y la Sostenibilidad Social.

Entre los sistemas económicos imperantes en la actualidad y que afectan a Guatemala sobresalen los siguientes: El Sistema Económico de libre mercado que está determinado bajo la ley de la oferta y la demanda. Entre sus aspectos fundamentales están el Tratado de Libre Comercio y la Globalización. El Sistema Económico Sustentable es un sistema alternativo que sustituye la adición a un crecimiento económico ilimitado por un sistema de cooperación con el sostenimiento y preservación de los recursos naturales. Sus objetivos son promover un sistema integral, un sistema eficiente, diversificado y promover una base organizativa.

Para aplicar un sistema económico determinado en Guatemala se deben conocer sus características entre las que sobresale ser un país eminentemente agrícola, por lo que sus recursos de producción pueden verse mermados considerablemente al ser limitados o dañados. Por esta razón un sistema de libre mercado no es aconsejable para una producción tan frágil como lo es la guatemalteca.

En cuanto a la comercialización de sus productos, Guatemala genera el 66% de sus divisas gracias a la exportación de productos. La producción no tradicional ha sido una constante creciente desde la década de los noventa. Se subdivide en: Vestuario y maquila, Artesanías, Muebles, Productos hidrobiológicos, Manufactura y Agrícolas. A su vez según su tipo de consumo pueden ser de exportación, de consumo interno y de consumo industrial.

Debido a que en la actualidad, los productos no tradicionales ocupan el 35% de las exportaciones, merecen una atención especial. Debe considerarse el producto idóneo para comercializar, el cual debe cumplir con: ser adaptable en medidas y diseño tanto del producto como de su empaque, mostrar las ventajas frente a la competencia, ser innovador y ser viable.

Si se tratara de un producto exportable debe: contactarse clientes en el extranjero, cumplir con los requisitos legales, tener disponibilidad de producto, contar con la infraestructura necesaria y los objetivos adecuados.

Entre los factores que intervienen en la comercialización de un producto no tradicional están: la demanda del producto y el país que lo demande.



CAPITULO III

**Estrategias Comunicacionales
Aplicables a la Comercialización de
Productos no Tradicionales**

CAPITULO III

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES APLICABLES A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES

1. ANÁLISIS GENERAL:

"Para la mayoría de países en vías de desarrollo y subdesarrollados, las exportaciones y comercialización de productos no tradicionales es una de las prioridades políticas y económicas".*¹⁵ Sin embargo, en Guatemala, este sector no recibe el apoyo requerido para hacer de este tipo de empresa una fuente real de divisas que permita al país mejorar su economía. Y aún en caso de que así fuera, queda el agravante de desarrollar en el país una metodología de desarrollo sostenible que lo faculte para continuar su producción sin degenerar y exterminar con los recursos que la participen en ella.

La Comercialización de los Productos no Tradicionales surge como una medida de ajuste para salvaguardar las crisis económicas que enfrentaban los países centroamericanos durante los años ochenta. Parte de esta crisis se debía al aumento de la deuda externa, una masiva fuga de capitales y las presiones de las Instituciones Financieras Internacionales entre otras causas. El objetivo principal era impulsar el crecimiento económico con base a las ventajas comparativas que poseía cada región (en el caso de Guatemala, su diversidad biológica y experiencia agropecuaria).

Por tales motivos y sin excluir las exportaciones industriales, entre ellas las actividades de maquila y las exportaciones agropecuarias tradicionales; la exportación de productos no tradicionales jugarían un papel muy importante, dado que su producción y comercialización puede aprovechar algunos factores que generalmente son mencionados como fundamentales, como lo son la mano de obra barata, las condiciones naturales de su ecología y la ubicación geográfica respecto a los principales mercados, sobre todo los norteamericanos. (Fuente: Mendizábal y Weller, 1992)

El aumento de las tasas de crecimiento generado por este tipo de comercializaciones produce el aumento de empleos en las zonas rurales. Las nuevas oportunidades de producciones de mercado genera la posibilidad de modernizar la agricultura, genera divisas y contribuye a la incorporación del país al mercado mundial. (Mendizábal y Weller, 1992)

La sustitución de la Productividad Tradicional que se ha ejercido en la región debido a su economía agropecuaria, por una Producción que garantice la sostenibilidad de los recursos naturales y garantice la producción eficaz a lo largo de los años; todo esto con el fin de generar divisas que permitan el mejoramiento de la economía deficiente que se padece, puede ser una opción alentadora a los productores afectados por la situación económica generalizada.

Para tener éxito en una labor de comercialización de productos, específicamente los no tradicionales, se requiere del esfuerzo nacional ya que se deben de poner en práctica estrategias adecuadas que permitan al país y a sus empresarios participar en un mercado internacional de alta competencia.

*¹⁵ Políticas de Desarrollo de las Exportaciones de Productos no Tradicionales en C.A. Secretaría Permanente del Tratado General de Integración Económica Guat. 1990



Estos esfuerzos no deben limitarse al Gobierno y a los grandes productores. La participación de los pequeños productores puede contribuir al mejoramiento de la situación social

En el proyecto de investigación se hace un análisis de las estrategias comunicacionales utilizadas en el país con el principal objetivo de evaluar los fallos y los logros que han tenido las diferentes empresas al ponerlas en práctica; así como proponer nuevas estrategias que traten de rectificar aquellas deficiencias que hayan detenido el éxito total de la comercialización de los productos no tradicionales y se promoverán de la misma manera los logros; con el fin de que otras empresas apliquen de igual manera las estrategias útiles y factibles de realizarse.

El análisis que se realizó a las empresas representantes de cada uno de los sectores en que se dividen los productos no tradicionales tomó en cuenta los siguientes aspectos:

1.1 *Análisis Situacional de la Empresa:*

Cada empresa presenta una serie de factores que la hacen peculiar y diferente a las otras. Por la misma razón, cada empresa tiene necesidades, fortalezas, deficiencias y oportunidades que otras no poseen o la poseen a diferente escala.

Es prácticamente imposible idear un plan comunicacional general que sea aplicable a todas las empresas que lo requieran. Dado que un plan comunicacional incluye varios aspectos tales como: Publicidad o Presentación de la Imagen, Promoción de Ventas y Comercialización, Relaciones Públicas, Incorporación a Redes y Asociaciones y un departamento abierto para investigaciones comunicacionales y monitoreo de seguimiento a las estrategias aplicadas; y ya que no todas las empresas poseen todos a algunos de estos rubros, es necesario se realice un análisis general de cada empresa de tal manera que, se pueda identificar sus fortalezas y debilidades y adecuar un plan comunicacional acorde a su situación particular.

Mientras alguna empresa requerirá aumentar sus ventas, otra tendrá como preocupación primordial las relaciones públicas. Sin embargo existen varios parámetros que toda empresa debe tomar en cuenta antes de realizar un plan estratégico de comunicación para la comercialización de sus productos:

- * **Una presentación de imagen pública:** Que identifique a la empresa y la diferencie de otras de su misma línea. Para esto es necesario que la empresa se auxilie de una agencia de publicidad que le diseñe un logotipo, slogan, y plataforma creativa. Aparte la compañía deberá especificar el beneficio primordial que desea comunicar y por el cual quiere ser reconocida en el mercado y en otras instituciones. Para tal situación se debe determinar con precisión el presupuesto que se asignará para la publicidad sin descuidar la calidad, la cual debe ir resaltada tanto en el material impreso (cartas a empresas y cliente, foliares, tarjetas de presentación, afiches) como en la atención que el personal ofrecerá a sus clientes.

En cuanto a medios masivos de comunicación, es mejor concentrarse en uno solo, y hasta que se halla dominado ése pasar a otro más. Por ejemplo anunciarse en prensa, cuando ya ha sido identificado por los clientes con este medio, se puede pautar en radio, de lo contrario es despilfarro de recursos.

• **Contar con un departamento de relaciones públicas** que se encargue no solo de servicio al cliente, sino de generar relaciones con otras empresas e instituciones. El objetivo principal de las relaciones públicas varía de una empresa a otra dependiendo de las características e ideología que las compañías presenten. No obstante todas las empresas deben procurar por medio de las relaciones públicas "reflejar y promover los objetivos corporativos globales de la empresa" (Luther, 1992)
Entre los objetivos específicos que una empresa puede tener están: solicitar un crédito, salvaguardar la reputación, tener buenas relaciones con la prensa, la comunidad o el gobierno entre otros.

Una de las principales formas de hacer relaciones públicas es procurar que la empresa sea noticia siempre que se pueda, esto quiere decir publicar cualquier situación que surja en la empresa: el impulso de un producto nuevo, nuevo embalaje, adquisición de nuevo personal, apertura de nuevo mercado entre otros.

Las relaciones públicas también abarcan las comunicaciones internas, es decir mantener informados a los empleados de todos los acontecimientos de la empresa. Esto se puede lograr mediante el establecimiento de un pequeño periódico interno o una serie de reuniones periódicas entre los departamentos. También se encarga de actividades y promociones que incentiven a los empleados tales como prestaciones, bonificaciones, incentivos, concursos, rifas, o labores de beneficencia interna; a esto se le llama **Relaciones Públicas Internas**.

La empresa decide a que tipo de relaciones públicas desea darle énfasis, si a las **Relaciones Públicas Financieras** las cuales incluyen la elaboración de informes anuales y semestrales, prestaciones ante grupos financieros y compañías de publicidad o accionistas. Su principal objetivo es adquirir préstamos, promover fusiones o cerrar negocios.

Otro tipo de relaciones públicas son aquéllas que incluyen **al Gobierno y la Comunidad**, en este tipo de relaciones se debe de publicar cualquier evento que en la compañía se presente: cambios de envoltura, nuevos productos, campañas publicitarias; también incluye patrocinio en programas de televisión. El objetivo principal es mostrar al público que el interés va más allá del mero lucro, por lo tanto puede promover actividades educacionales, becas y ayuda a los ancianos y enfermos por ejemplo.

La exposición de documentales, campañas en los centros educativos acompañados de muestras gratis. No hay que descuidar también las **Relaciones con la Prensa**, ya que un veto o una mala noticia que desprestigie la empresa puede ser fatal para las ventas y exportaciones. (Luther, 1992)

• **El departamento de Promoción de Ventas y Comercialización** es un buen auxiliar en la visualización de su producto ante el mercado objetivo. En este rubro se pueden incluir exposiciones industriales y generales, participación en ferias, proporcionar muestras gratis, cupones, promover rifas y concursos ante el consumidor.
Las rebajas en los precios cada cierto tiempo deben tratarse con cautela, pues su abuso degrada el producto. Las promociones autoliquidables y reembolsos si es a nivel nacional, descuentos a los comerciantes (esto con el fin de que le ayuden a comercializar el producto) y exhibiciones en el punto de compra (principalmente en supermercados que es donde mayor competencia hay) son otras opciones. Es necesario tomar en cuenta que



en todos estos ejemplos es necesaria la implementación de un plan de seguimiento y evaluación que indique que tal funciona la promoción.

En las exposiciones industriales y ferias existen varias especificaciones que son necesarias tomarlas en cuenta, entre éstas están: ¿Qué tipo de audiencia asistirá? ¿De qué empresas y de qué países? En caso de que sea una feria ¿Qué tipo de feria es? Las ferias se clasifican en **Horizontales** que son las que abarcan tipos de líneas diferentes desde maquinarias hasta alimentos, se distribuyen por países en áreas particulares y son grandes. Se caracterizan por abarcar varios días de exposición. Sus ventajas principales son que el público es diverso y en algunos casos los Gobiernos pueden financiarlas.

También existen las **Verticales** las cuales se concentran en productos de una industria en particular o en un grupo de industrial multisectoriales y son especializadas. Su principal ventaja es que el público es selecto y por lo tanto va específicamente a comprar mientras que el primero es observador. (Fuente: CCI)

En ambos casos se debe tomar en cuenta el espacio que se le asignará a la empresa, el presupuesto, el objetivo: si es abrir un nuevo mercado debe tener todo el material promocional posible, hacer contactos y darles seguimiento al finalizar la feria; el recorrido visual de la exhibición, la identificación de la empresa: si es en un país que hable un idioma diferente no olvidar exponer el nombre en el idioma del país y en el propio (esto permite una mayor identificación), iluminación, el punto focal de la exposición, tipo de promociones que se anunciarán y capacitación del personal.

- **La Constitución de Redes y Asociaciones** pueden ser la clave para impulsar un producto y posicionarlo en el mercado. Para esto es necesario identificar la institución o el país objetivo y verificar si ya pertenece a una red formada por personas conocidas. Es necesario evaluar en qué tipo de organización se desea dar a conocer: la que cuenta con más empresas afiliadas, la que presta servicio a la comunidad, la que goza con prestigio internacional o la que promueve en mayor medida la comercialización.

Existen dos tipos de socios: las empresas con extensas clientelas que contratan al exterior para importar su tecnología y las empresas con proyectos garantizados que necesitan subcontratistas.

También hay que tener cuidado en el momento y ocasión en que se va a presentar a la empresa frente a la organización, qué diferencias culturales pueden afectar a la sociedad, obtener fuentes de referencia confiables de las empresas que participan. Es muy importante también no perder los contactos con las empresas, agentes y países donde se requiere realizar la red.

- El último pero no menos importante es un **departamento de Investigaciones y Monitoreo Evaluativo** de los anteriores aspectos. En el marco de investigación se debe hacer énfasis en la investigación de mercados: el grupo objetivo, sus necesidades, ofertas de la competencia, ofertas de la empresa, puntos de vista del consumidor ante la empresa y la competencia; recolección, análisis e interpretación de datos, no sólo de las investigaciones de mercadeo, también de noticias nacionales e internacionales que estén ligadas con el producto que la empresa vende. La investigación también abarca la evaluación de los métodos publicitarios y de relaciones públicas utilizados. (Fuente: CCI)

En cuanto a las estrategias de seguimiento y monitoreo se hace necesario tomar en cuenta las siguientes indicaciones: Contar con una agenda de contactos ya sea clientes o insituciones asociadas. Mantener lista una carta tipo "seguimiento" para enviarla después de realizar el primer contacto. Crear una base de datos que permita realizar servicios postales con miras a seguirle la pista a cualquier información obtenida. Encontrar motivos para mantener los contactos, enviar copias de informes que se hayan escrito , informes de prensa y donde se muestren las capacidades de la empresa, formar alianzas estratégicas con empresas con las que se realicen actividades de comercialización o se hayan suscrito contratos.

Después de analizar si la empresa posee algunos o todos los aspectos citados anteriormente, se procedió a analizar cuáles son sus prioridades, sus necesidades principales en cuanto a estrategias comunicacionales se refiere. Posteriormente se determinó la importancia que le implica el poner en práctica alguna estrategia de las anteriores, los recursos que necesita, y los beneficios que adquiere.

2. IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES:

La importancia de una Estrategia Comunicacional eficaz para una empresa que desea comercializar sus productos radica en varios factores que deben permanecer a la vista de toda empresa, esta estrategia debe lograr lo siguiente:

2.1 Lograr que la empresa obtenga credibilidad en el mercado nacional e internacional:

Esto se logra por medio de las relaciones públicas, cualquiera que sea su tipo. Las formas más adecuadas de lograrlo son: Proporcionar en todo el material posible una verificación objetiva de sus capacidades: en foliares, revistas, en el empaque del producto, en su publicidad, u otros. Aportar una garantía personal de los resultados. La garantía permite que el consumidor potencial confíe tanto en el producto como en la empresa.

Una forma de hacer ver la garantía es especificarla en el producto indicando por cuanto tiempo, a qué lugares recurrir en caso de reclamarla, por ejemplo: dirección, teléfono, fax, e-mail, apartado postal o sitio en la web. Contar con un personal que en todo momento repita las capacidades tanto de la empresa como del producto. Presentarse a eventos especiales, exposiciones, ferias, talleres y en cualquier lugar con una camiseta o un prendedor con el nombre de la empresa. Lo ideal sería encontrar los medios en que se puedan englobar todos los aspectos citados.

2.2 Lograr que el producto obtenga credibilidad:

En este caso la calidad es el principal factor determinante. Al comercializar los productos no tradicionales, y tomando en cuenta que la mayoría de ellos son perecederos (agropecuarios), el tamaño, apariencia, sabor en algunos casos, es primordial para que el consumidor los compre. En el caso de las artesanías, textiles y manufactura lo primordial es la calidad de acabado del producto, la duración y el empaque. Una forma de visualizar la calidad en las estrategias comunicacionales es la inclusión de fotografías en el material impreso publicitario así como en las páginas de Internet.



Debido a que se trata de la imagen del producto, las fotografías deben ser de alta calidad. Sin embargo, no se debe abusar de ellas ya que al incluir un exceso de fotografías y poco texto se cae en la interpretación de que la empresa no tiene nada que decir porque no tiene nada concreto que ofrecer.

Se debe especificar qué es lo que se requiere: si promocionar el sabor, la apariencia, el tamaño, la duración o el empaque. En cualquier caso se debe considerar igualmente el tipo de comprador, buscar las fotografías que promocionen la característica deseada, diseñar el material de tal manera que el beneficio se observe desde el primer momento, evitar las exageraciones; procurar ser conciso y breve en todo momento.

2.3 Mantener al consumidor potencial informado de las innovaciones:

Aquí entra en juego la calidad de publicidad que se utilice, no sólo en cuanto a originalidad y creatividad, también cuenta la rapidez con que tenga listo el material sin sacrificar la calidad. El correo directo y las promociones en puntos de venta tales como supermercados son las formas más adecuadas de hacer llegar al consumidor la información.

Las innovaciones incluyen desde una línea de productos nuevos hasta un sólo producto, empaque, punto de venta, eventos que organice o patrocine, actividades sociales, premios recibidos, y todo aquello que se considere necesario que el público deba saber para confiar más en el producto. Una forma de evitar el gasto excesivo de recursos podrían ser las cartas colectivas a empresas o familias de tal manera que sin necesidad de enviar paquetes individuales la información llegue a todas las personas. También es imperante seleccionar el mercado objetivo y asegurarse de que sea éste quien reciba la información.

El tratar de acaparar varios mercados solo desperdicia el recurso. En cuanto al material impreso se debe considerar la calidad del papel, el cual debe demostrar la imagen de la empresa por lo tanto debe ser de alta calidad, duradero y resistente, aceptable desde el punto de vista ambiental y cultural, económico y con colores firmes. Se puede recurrir también a radio o televisión si el mercado es local, pero se debe tomar en cuenta los recursos disponibles y tener la seguridad de que el grupo objetivo escuchará su mensaje, esto incluye frecuencia con se transmitirá el anuncio y la calidad del mismo; de lo contrario es mejor recurrir al medio de comunicación más económico.

2.4 Lograr que la empresa sea referida por clientes y otras empresas:

Una forma de lograr este objetivo es adjuntar en los folletos y foliares recomendaciones de antiguos clientes y un listado de clientes satisfechos (previa autorización por dichas empresas). Adjuntar en sus anuncios publicitarios testimonios de clientes que recomienden la empresa. También se pueden lograr las recomendaciones indirectas por medio del otorgamiento de certificados, premios o diplomas de reconocimiento a los clientes ideales de tal forma que, éstos sirvan de referencia en la oficina del cliente, y así, cuando una persona ajena entre a la empresa referente, observe el nombre de la compañía que desea expandirse. En otras palabras, se pretende permanecer en el mente del mercado potencial.

2.5 Lograr la obtención de nuevas redes y asociaciones que le permitan darse a conocer:

Si se toma en cuenta el sentido de cooperación entre instituciones se puede lograr una amplia expansión hacia mercados vírgenes, principalmente en el extranjero. La manera más eficaz de lograr contactos con otras empresas son los eventos comunes a los intereses de las empresas involucradas, como por ejemplo: conferencias, seminarios, talleres, exposiciones entre otros. Un



ejemplo de cómo constituir una red es el siguiente: Ponerse en contacto con antelación con los organizadores del evento y pedir una lista de participantes con información de cómo contactarlos. Identificar a las empresas con las que desea contactarse y confirmar su asistencia. Patrocinar una recepción dentro del mismo evento si es que son varios los contactos que se desean hacer. Contratar valedores que promuevan la empresa y la recomienden.

Posterior al evento solicitar citas con las empresas con las que se desea asociarse y aplicar estrategias de seguimiento. Si las empresas tienen relaciones con países extranjeros considerar muy cuidadosamente las diferencias culturales para evitar malos entendidos, esto incluye: modismos, vocabulario, diseño de material impreso, lenguaje corporal y gesticular y vestuario de presentación. En la actualidad es muy útil crear una página en Internet de la asociación a la que pertenece con fines de que más empresas se inscriban también; e incluso utilizarla como una especie de periódico que informe sobre los avances y novedades de la gremial a la que se pertenece.

2.6 Establecer una amplia gama de contactos en el mercado objetivo:

Aquí se aplican las relaciones públicas con todas sus variantes, de esta forma la repetición continua del nombre de la empresa por medio de las relaciones públicas facilita la adquisición de contactos con el grupo objetivo. Para facilitar la adquisición de contactos y su comunicación es recomendable: Crear una base de datos con la información más importante de cada corporación o institución que incluya a su mercado objetivo, crear un e-mail para compradores, pertenecer a un sitio de compra-venta por Internet, facilitar la ventas por correo y por teléfono. Todas son opciones que le facilitan en gran medida al consumidor adquirir el producto que desea sin necesidad de salir de su casa o dejar su trabajo.

Impulsar su producto en comerciales y líneas de supermercados de tal forma que siempre esté a la mano del consumidor. Las primera opción funciona muy bien con los productos no perecederos tales como: textiles, manufactura, artesanías y sobre todo muebles, los cuales necesitan un transporte para llegar a su destino. La segunda opción es ideal para los productos perecederos como lo son los agrícolas y los hidrobiológicos.

2.7 Darse a conocer al exterior:

En este caso la constitución de redes y asociaciones suelen ser muy útiles, sobre todo si la integran corporaciones internacionales que ya han abierto mercados en el exterior. Una de las formas más adecuadas de expandirse al exterior sin arriesgarse son: Obtener información privilegiada sobre los clientes, es decir, hacer un estudio de mercadeo donde se descubra qué necesidades de ese mercado no están satisfechas (la mejor fuente son los departamentos de quejas) si el producto que se desea exportar satisface esas necesidades; o si otra empresa tiene éxito con el mismo producto es importante descubrir la razón.

Obtener información privilegiada sobre los competidores, descubrir cuáles son los competidores en potencia y como han llegado a obtener el mercado con el que cuentan. Identificar el tipo de mercado al que se enfrenta.

Según la CCI existen tres tipos de mercados: **Economías competitivas de ritmo acelerado** en donde los clientes están dispuestos a trabajar con extraños siempre que éstos sean capaces de trabajar eficazmente, **Economías prósperas basadas en el establecimiento de relaciones** en donde el cliente trata sólo con proveedores habituales y empresas que ya conocen (en este caso es imprescindible tener aptitudes de comunicación interpersonal) ; y las



Economías en que se requiere financiamiento de terceros que es donde existen pocas compañías que disponen de fondos para sufragar los beneficios importados. Después de identificar el tipo de mercado es necesario asegurarse si se necesitan intérpretes en las relaciones comerciales y si este fuera el caso, lo mejor es buscar personas nativas del país para que pueda proporcionar la mayor cantidad de información posible sobre las diferencias culturales.

También es importante formar fuentes de referencia, por ejemplo: Qué redes nacionales e internacionales existen, contar con mecanismos de consulta con el gobierno del país para exponer las prioridades comerciales y propuestas de exportación, negociar cargos amistosos con organizaciones afines y elaborar todo el material de comercialización y promoción necesario de acuerdo a las necesidades del mercado.

2.8 Involucrar estudiantes universitarios extranjeros que faciliten la conexión de redes:

Las asociaciones por medio de universidades son excelentes oportunidades tanto para expandir la empresa y crear una fuente de credibilidad desde el inicio, además garantiza futuros trabajadores para la empresa misma. Involucrar a las universidades en exposiciones industriales, talleres, congresos y conferencias los identifica y permite la incursión de relaciones amistosas con otros países y facilita el comercio. Otra forma es organizar actos de promoción de viajes de estudio, becas, oportunidades de trabajo en misiones comerciales, por mencionar algunas. Los costos son menores que si se contactara con empresas directamente y los beneficios son mayores.

2.9 Fabricar instrumentos de comercialización que den una imagen de presentación a la empresa:

El material de promoción que se elabore debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: colores, tipos de presentaciones según las características y necesidades del mercado, adecuada terminología idiomática para evitar las malas interpretaciones.

Es ideal que una persona perteneciente al mercado objetivo evalúe el material antes de ser distribuido. Por orden de prioridad se debe tener más cuidado en: tarjetas de visita porque es la primera impresión que tiene el cliente de la empresa, folletos, foliares y catálogos pues representan la calidad del producto, material a los medios de comunicación que es el que se distribuye a las masas, material membretado pues representa a la empresa después de realizados los contactos. Páginas en Internet, sitio en la Web y URL, pues son las principales fuentes de información de la empresa.

Es necesario tomar en cuenta que en todo material ya sea impreso o no, nunca debe faltar dirección completa, teléfono, número de fax, código de la ciudad, dirección electrónica y sitio en la Web ya que esto indica que la empresa está disponible en todo momento.

2.10 Fomentar las relaciones públicas de la empresa:

Las relaciones públicas en todas sus modalidades o según las necesidades de la empresa no deben ser tratadas aisladamente, por el contrario, deben estar auxiliadas de la publicidad. Para que las relaciones públicas sean eficaces deben estar dirigidas a un mercado seleccionado de manera específica y determinante. Las exhibiciones por ejemplo, no son orientadas al comercio sino al público consumidor final al igual que las ferias horizontales. Las películas o documentales son auxiliares eficaces de las relaciones públicas con la comunidad.



Por otra parte, las relaciones públicas industriales establecen contacto con empleados y accionistas, asegura la comprensión mutua y el sentido de cooperación con otras empresas; las relaciones públicas internas mejoran la calidad de producción y evitan el despilfarro de recursos. Los pasos para implementar una estrategia de relaciones públicas son los siguientes: Determinar los objetivos de la empresa, el grupo objetivo, considerar las alternativas, es decir el material más económico y eficaz posible (si es para venta, distribución); diseñar el material (debe ser simple y creativo a la vez), ajustar la producción a los objetivos e iniciar la etapa de seguimiento.

2.11 Tomar en cuenta las diferencias culturales:

La empresa que logre una interacción cultural con el cliente extranjero garantiza en cierta medida el éxito de su empresa. Los aspectos que se toman en cuenta de un país extranjero son los siguientes: Captar los matices culturales, es decir tradiciones, hábitos, gustos, colores y su significado, lenguaje y modismos, así como su lenguaje corporal.

Se debe disponer de un esquema complejo de la cultura del país en cuestión; contratar personas que hayan vivido en el lugar y utilizarlos como asesores culturales; identificar la comunicación no verbal, gesticular, distancia del espacio vital, e impactos visuales entre otras señalizaciones, fomentar relaciones con estudiantes universitarios de ese país.

En caso de que el idioma no sea el mismo, es mejor trabajar con intérpretes que pertenezcan a la región para evitar malas interpretaciones; en caso de que los clientes tengan que viajar, evitar que carguen con los gastos de viaje. Enviar el material impreso en el idioma del país donde se pretenden realizar las relaciones comerciales. De esta forma se reduce la brecha entre países y las relaciones de comercio se facilitan.

2.12 Fomentar misiones comerciales:

Después de establecidos los contactos es necesario que se determine el tipo de relaciones que con estas instituciones se tendrán. Las misiones comerciales correrán a cargo del personal capacitado para tal labor, el cual debe contar con un amplio dominio sobre las comunicaciones interpersonales. No se puede garantizar el éxito de una misión comercial si no se definen los objetivos: abrir un nuevo mercado, expandir un mercado ya establecido, incrementar las ventas, mantener la imagen o posicionar un producto en el mercado.

En otras palabras, una misión comercial debe prestar asistencia local a la exportación del producto no tradicional que se comercializa; se encarga de visitar a los compradores y debe estar informada de cómo y dónde ponerse en contacto con ellos. Dependiendo de los objetivos específicos de la empresa se planea la estrategia adecuada para tales fines. En este aspecto entran en juego las comunicaciones interpersonales, las cuales corren a cargo del departamento de relaciones públicas y del de promoción y ventas.

2.13 Formar asociaciones con agregados comerciales:

El objetivo principal de un agregado comercial es promover las exportaciones en otros países de tal manera que la generación de ingresos para la empresa depende de la eficacia de su trabajo. Es por esta razón que la gremial, asociación o coordinación de redes debe mantener énfasis en la labor de los agregados comerciales con el fin de colaborar con ellos en el incremento de las producciones. En el caso de los productos no tradicionales, el incremento de los agregados comerciales a nuevos mercados en el extranjero es determinante para la apertura de mercados en esas regiones.



2.14 Crear e innovar planes de comercialización:

Es un documento que describe los componentes básicos de la actividad de comercialización. El departamento de promoción y ventas auxiliado por una agencia de publicidad confiable son determinantes en la creatividad y originalidad que un plan de comercialización presente a un mercado objetivo.

Sin embargo, sin descuidar la creatividad, existen varias generalidades que un plan de comercialización no debe obviar: La identificación del grupo objetivo, la misión, la actividad de promoción de ventas que se implementará según las necesidades del mercado, la estrategia de relaciones públicas más idónea, los recursos con los que se cuenta, qué empresas podrán asesorar en la comercialización del producto, la competencia y el respectivo monitoreo de la implementación del plan con miras a la corrección de deficiencias sobre la marcha.

Un plan de comercialización idóneo presenta respuestas: si la compañía debería ingresar al mercado, qué diseños reflejarán la imagen de la empresa, bajo qué acuerdos laborará, financiamiento de la comercialización y bajo qué procedimientos administrativos de comercialización trabajará.

2.15 Crear oficinas de Servicio al Cliente:

Este tipo de departamentos trabajan bajo el lema de la buena voluntad. Son cartas de confianza para con el consumidor quién se siente respaldado por una garantía. Este tipo de oficinas funciona tanto para quejas, como créditos, financiamiento, información, pedidos, solicitudes particulares, entre otros. Un aspecto nuevo que cubren este tipo de oficinas son las membresías a las empresas, con lo cual se convierte al cliente en accionista de la empresa y no en mero consumidor; de esta forma se le hace partícipe de los éxitos de la misma.

Su jurisdicción pertenece al departamento de Relaciones Públicas, por lo que es éste el encargado de capacitar al personal que atenderá a los compradores. En caso de las exportaciones, la inclusión de la dirección, teléfono, e-mail o fax permite que se abran las opiniones y sugerencias de más de un segmento del mercado y amplía la información deseada.

2.16 Promover facilidad de acceso a cliente y otras empresas:

Es necesario que en cualquier tipo de material promocional, informativo y divulgativo se agreguen los datos necesarios que faciliten el contacto comunicacional del interesado con la empresa, estos datos son: Sitio en la web, URL, e-mail, dirección, teléfono, fax, código de la ciudad, apartado postal y dirección de sucursales si las hubiere. Estos datos pueden reorientar y adjuntarse a: el empaque del producto, el embalaje, foliades, folletos, anuncios publicitarios ya sea audiovisuales o escritos, cartas membretadas, sobres, tarjetas de presentación y todo aquél material que tenga relación directa con la empresa.

2.17 Promover eventos que den a conocer la empresa y el producto:

Es necesario que se tomen en cuenta algunos criterios antes de patrocinar ferias nacionales e internacionales, exposiciones, foros, conferencias, talleres o congresos; los más importantes son: Que se identifique el tipo de evento que se desea promover y su especificación, si es una exposición, un congreso, una feria vertical u horizontal. Qué cualidades y beneficios aporta a la empresa, visitar otros eventos organizados por otras empresas primero y observar sus aciertos y sus fallos, ya después, se adecua el evento a las necesidades de la empresa, se estudia la

competencia con la que se enfrentará, se elige (si comercializa varios productos) qué línea o a qué producto se especificará, es decir si serán sólo productos agrícolas o artesanías o textiles, incluso si es de agrícolas, cuál será el foco de atracción: nuevas formas de cultivo, un producto nuevo, avances en biotecnología, nuevos tipos de abono.

Además es necesario elegir cuidadosamente el lugar dónde se realizará, el presupuesto con el que se cuenta, las instalaciones, quién asesorará la organización del evento, cuántos quiénes y de qué países visitarán el evento, se puede adquirir algún tipo de financiamiento ya sea por parte del gobierno u otra entidad, cuál será la manera adecuada de presentar el evento, y qué campaña de promoción se utilizará. Después de haber tomado en cuenta los anteriores criterios y de haber realizado el evento, se procede a evaluarlo y dejar constancia de la evaluación para futuros eventos.

2.18 Realizar campañas de promoción y divulgación:

Este tipo de campañas irán acordes a los objetivos y misiones de la comercialización. Los dos aspectos más importantes son: si la campaña es a nivel nacional o internacional. A partir de esto se busca asesoría de un agencia publicitaria que se encargue de hacer el estudio respectivo y posteriormente al diseño de las campaña adoc a las características de la empresa. (Fuente: CCI)

Según el presente estudio, la empresa que logre los anteriores objetivos de manera óptima será la empresa que demuestre poseer una Estrategia de Comunicación eficaz y eficiente, y por lo tanto, los resultados de la misma deberán ser superiores a las expectativas de la empresa misma, de lo contrario, es necesario visualizar los fallos y reparar los errores por medio de una alternativa experimental que minimice los errores cometidos y los sustituya por estrategias que permitan no sólo la generación de ingresos sino que eleve el perfil de la empresa ante el mercado nacional e internacional.

3. VENTAJAS:

Una estrategia comunicacional eficaz, permite que la empresa que las pone en práctica logre una serie de ventajas que pueden ser de gran utilidad para aumentar la generación de ingresos de la empresa, lo cual a la larga redundará en mejoras a la economía del país:

- **Reconocer las ventajas de la empresa y de la competencia, por medio de la constitución de asociaciones y redes corporativas.** Una red fluida de comunicación entre compañías permite el acceso a información que de otro modo sería muy difícil de obtener e incluso en algunos casos imposible. Además una red corporativa permite remitir clientes a otras empresas especializadas en caso de que la primera no domine ese tipo de producción, de tal forma que la competencia mercantil se convierte en una asociación humanista que busca en toda medida lograr la satisfacción del cliente y no el mero lucro.
- **Identificar las necesidades del cliente ya que se tiene una información más personal con él.** Por medio de las oficinas de servicio al cliente, relaciones públicas y departamentos de divulgación, el consumidor se siente identificado y partícipe de la empresa, comunica sus necesidades, insatisfacciones, satisfacciones y sugerencias, todas informaciones importantes para el mejoramiento de la calidad del producto y su efectiva comercialización.



- Por medio de las estrategias de promoción y de imagen de presentación (publicidad), se **logra ser un referente entre las opciones de compra** de un consumidor potencial, logrando que en algún momento ensaye el producto y decida agregarlo a su canasta básica. No siempre el material de promoción va a parar al basurero. Las estadísticas pueden ser fuertes aliadas en el proceso de promoción y el incremento de las ventas posterior a éstas.
- **Presentar productos adoc a las diferencias culturales y necesidades del mercado objetivo** por medio de la sensibilización a las diferencias culturales, sobre todo en la exportación de productos no tradicionales. Si se toma en cuenta el gasto extra de recursos, los resultados pueden ser positivos, pues al exportar se debe considerar: el diseño de varios tipos de empaques y embalajes al mismo producto, la modificación del producto según las necesidades de ese mercado, el material promocional debe ir diseñado en la misma línea del empaque que se utilizará y los beneficios que se resaltarán en cada caso; es recomendable escribir el texto en el idioma al que se desea exportar. Al tomar en cuenta los colores que se utilizarán, el logotipo y el slogan, se debe buscar la manera en que difieran lo menos posible, de lo contrario se perderá la identidad del producto.
- **Potencian y afianzan las relaciones con otras empresas, asociaciones y redes corporativas.** Una empresa que se da a conocer en el mercado mundial por medio de sus estrategias comunicacionales, no sólo se da a conocer entre los consumidores, también con otras empresas y corporaciones que se informan de su calidad y capacidad de venta. Esto facilita la adquisición de memebresías en redes y asociaciones, ya que la empresa no es una desconocida en el gremio. Entonces, en el momento en que la compañía decida ingresar a una asociación, las puertas serán más accesibles.
- **Ampliar la cobertura de mercado por medio de la accesibilidad de las telecomunicaciones.** Las innovaciones en telecomunicaciones se han convertido en grandes aliadas de las ventas ya que facilitan las compras sin necesidad de que el consumidor tenga que salir de su casa. También funcionan como vitrinas donde el grupo objetivo se informa de las diferentes opciones con las que cuenta antes de realizar su compra. Una página creativa diseñada para internet, un correo electrónico y una rápida y fácil localización en la red cibernética pueden hacer la diferencia entre una y otra empresa, ya que estos mecanismos colocan el producto que se desea exportar en mercados inimaginables sin desembolsar gastos extras.
- **Logra una posición en el mercado nacional e internacional** por medio de la participación en eventos como ferias, exposiciones, talleres, conferencias, congresos y todo lo que requiera que cierta cantidad de personas las visiten al mismo tiempo. Todos estos eventos también funcionan como vitrinas que pueden exponer tanto a la empresa como los productos frente a cientos de expectadores a la vez. Esta opción además acerca a la empresa al consumidor y proporciona la oportunidad de un servicio más personalizado que las telecomunicaciones, por lo tanto en este caso las relaciones públicas son imprescindibles.
- **Las misiones comerciales permiten un contacto más personalizado con el cliente** ya que la asistencia local a regiones lejos de la empresa matriz personaliza la comercialización de un producto. Los agentes comerciales que viajan a los mercados fuera del país, a su regreso traen mucho más que su opinión respecto al mercado potencial, también comparten sus percepciones sobre la cultura, economía y características sociales del lugar que visita.

Todos estos referentes son de gran ayuda para facilitar la apertura de un nuevo mercado. El contacto constante con los mercados lejanos al país permiten tener un control más eficiente sobre el mismo, a la vez que personalizan los contratos y acercan a la empresa al posible consumidor.

El contacto con agregados comerciales facilita el acceso a otras empresas ya que personalizan las relaciones con las mismas. Con la ayuda de un agregado comercial se facilita la comercialización de los productos fuera del país ya que su labor es contactar empresas e instituciones que pueden ayudar a la venta de un producto en el mercado exterior. Lo mejor es referirse a agentes ya instalados en el mercado que se desea abrir, ya que ellos cuentan con la experiencia necesaria y una carpeta llena de posibles contactos. (Fuente CCI)

4. DESVENTAJAS:

Entre las desventajas que puede acarrear una estrategia comunicacional deben tomarse en cuenta las siguientes:

- * **La ausencia de priorización de áreas** no permitirá que la empresa realice una estrategia eficaz, lo cual redundará en despilfarro de recursos que no atraerá la generación de ingresos esperados. La ausencia de un plan de necesidades prioritarias de una empresa no permite localizar aquellas áreas donde se requiera la estrategia más adecuada, por lo tanto no existirán beneficios económicos y sí mucha pérdida de tiempo y dinero.

Es necesario, por lo tanto, un análisis situacional de la empresa que indique qué área es la que se debe reforzar: relaciones públicas, promoción y ventas, constitución de una red corporativa o una asociación, contacto con mercados extranjeros o comercialización más amplia, o en todo caso una estrategia de seguimiento a cualquiera de las anteriores; sólo después de haber dado este paso previo, se puede recurrir a la aplicación de estrategia de cualquier tipo, de lo contrario será un fracaso más agregado a la lista.

- * **Ausencia de recursos destinados a la aplicación de Estrategias Comunicacionales.** Una empresa que no cuente con recursos económicos destinados a la estrategia Comunicacional de la empresa no podrá ponerla en práctica. Si bien es cierto, que no se requieren cantidades exhuberantes de dinero para una buena estrategia comunicacional, también es cierto que no se trata de mostrar a los demás lo pobre que la empresa es. Es peor aún cuando la empresa no muestra interés en la implantación de estas estrategias por considerarlas un despilfarro de recursos; aunque la tecnología sea excelente, si nadie lo sabe, de nada sirve. Un estrategia comunicacional bien planificada y con un presupuesto idealmente establecido pueden hacer la diferencia.
- * **Ausencia de capacitación requerida.** Una empresa puede tener un plan adecuado a sus necesidades y los ingresos necesarios para poner en práctica su plan comunicacional. Sin embargo, si no cuenta con el personal capacitado ideal, el despilfarro de recursos es garantizado. Un personal capacitado en comunicación y comercialización pueden hacer que el plan tenga tanto éxito como fracaso. En caso de que nadie en la empresa tenga idea de como laborar un departamento dedicado a las comunicaciones de la compañía se puede recurrir a instituciones que puedan asesorar al respecto, y posteriormente que las personas instruidas capaciten al resto del personal como parte de las relaciones públicas internas.



- * **Mala dirección en el manejo de la propuesta.** Si la empresa cuenta con un sistema de dirección ya sea autócrata o anárquico, no se establecerá fluidez de información eficaz dentro de la empresa misma; por lo tanto no se puede esperar mucho a nivel exterior. La dirección de las estrategias a implantar funciona como un timonel que orienta a la empresa hacia su destino o hacia el naufragio. Por lo tanto la primer persona en capacitarse idealmente es el director del departamento. La necesidad de una buena dirección donde no exista el monarquismo ni la anarquía, permite la fluidez de ideas, de opciones y de identificación con el plan a realizar por parte de los demás participantes. Esto creará un ambiente de confianza y traerá como resultado una ejecución óptima.
- * **Ausencia de la identificación del mercado objetivo.** Este aspecto también ocasiona despilfarro de recursos. La segmentación del grupo al que se quiere llegar, delimitándolo en todas sus variantes: edades, sexo, nivel socioeconómico, hábitos, gustos y cultura; permite que la comunicación llegue más eficazmente que si se lanzara a masas con las que no existe ningún tipo de identificación. La visualización del grupo objetivo permite que el presupuesto sea ideado con mayor exactitud, resulta más económico y es más eficaz; ya que aunque esté dirigido a un número limitado de personas, la respuestas de éstas tiene más probabilidades de éxito.

5. LIMITANTES:

Una estrategia comunicacional puede contar con una serie de limitantes que pueden formar parte de las desventajas si no es considerada a tiempo. No obstante las limitantes para la implementación de una estrategia comunicacional pueden ser:

- * **Limitación de Recursos.** Esta limitante se puede reducir considerablemente con un plan estratégico bien ideado, donde se tomen en cuenta las prioridades, necesidades, grupo objetivo, el material más económico; todo esto sin sacrificar la calidad. Si se presenta este inconveniente, es mejor dedicarse a una sola área y dominar una sólo estrategia, que dedicarse a muchas áreas y presentar una mala imagen en todas.
- * **Personal.** El tiempo requerido en la capacitación del personal puede perjudicar el tiempo disponible de la empresa, ya que en la capacitación del mismo hay merma de horas de trabajo, sin embargo la inversión puede ser recuperada si el personal obtiene una capacitación idónea para las necesidades de la empresa. En este caso es mejor ver el dilema como una inversión a mediano plazo.
- * **Monitoreo de la Estrategia.** Aunque parezca tedioso es muy útil en la determinación del éxito de una empresa. Requiere de un experto en la materia, el cual no siempre forma parte de la compañía pero que puede ser involucrado a la misma por medio de la estrategia misma, y es quien debe formar parte de la capacitación para que se familiarice tanto con la empresa como con el producto.

Este monitoreo debe ejercerse desde el momento de la planeación de la estrategia y no termina sino hasta que la compañía cierra. Si no existe un monitoreo adecuado o simplemente se suprime, es como nadar a ciegas, no se sabe el rumbo que toma la comercialización del producto y la empresa misma puede fracasar.



Previo a tomar en cuenta todos los aspectos presentados, una estrategia comunicacional puede aplicarse a cualquier tipo de producto. En el caso de los No Tradicionales a base de Desarrollo Sostenible, se pueden presentar una serie de material que puede hacer que las empresas involucradas muestren al proyecto nuevas pautas de mejoras al plan comunicacional propuesto y por lo tanto, éste sea modificado.

3. RESUMEN:

Para la mayoría de países en desarrollo y subdesarrollados, las exportaciones y la comercialización de productos no tradicionales es una de las prioridades políticas y económicas, razón por la cual la comercialización de estos productos debe ser una forma de redistribuir la economía guatemalteca por medio de estrategias comunicacionales adecuadas.

Al implementar una estrategia comunicacional en una empresa se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos: El análisis situacional de la empresa, factor que incluye la imagen publicitaria, las relaciones públicas, la promoción y comercialización, la constitución de redes el monitoreo que se tiene de la misma.

Una estrategia comunicacional eficaz debe lograr: credibilidad tanto de la empresa como del producto, mantener al público informado, ser referida, obtener nuevas redes y asociaciones, establecer nuevos contactos, darse a conocer, involucrar estudiantes, fabricar instrumentos de comercialización, fomentar las relaciones públicas, tomar en cuenta diferencias culturales, fomentar misiones comerciales, formar asociaciones, crear e innovar planes y crear oficinas de servicio al cliente, fomentar facilidad de acceso, promoción de eventos y realizar campañas de divulgación y promoción.

Las ventajas de una estrategia comunicacional eficaz son: Reconocer las ventajas de la empresa y la competencia, identificar las necesidades del cliente, ser un referente, presentar productos adoc a las diferencias culturales, afianzar las relaciones con otras empresas, ampliar la cobertura de mercado, posicionarse del mercado y permitir un contacto personalizado.

Las desventajas de una estrategia pueden ser: la ausencia de prorización de áreas, ausencia de recursos, ausencia de capacitación requerida, mala dirección de la propuesta y ausencia de identificación del mercado objetivo.

Entre las limitantes que se deben considerar están: la limitación de recursos, el personal y el monitoreo.





CAPITULO IV

FACTORES DETERMINANTES DE UNA PROPUESTA COMUNICACIONAL PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES

Para que una propuesta comunicacional aplicable a empresas comercializadoras de productos no tradicionales afiance las fortalezas de dichas instituciones y permita la reducción de las debilidades que éstas presenten, debe cumplir con ciertos lineamientos y tomar en cuenta las limitantes, ventajas y desventajas de cada estrategia a implementar, razón por la cual se presentan los factores más importantes.

1. LINEAMIENTOS GENERALES:

Entre los principales aspectos que integrarán la propuesta comunicacional están los siguientes:

1.1 Cumplimiento de los requerimientos mínimos que integran una estrategia comunicacional:

- ▷ ***Estrategias de Comercialización*** (publicidad, promoción) Para promocionar los productos no tradicionales pueden ser importantes los foliares y folletos con fotografías insertas que demuestren la calidad del producto al posible consumidor. Los afiches pueden ser útiles a nivel nacional, sin embargo a nivel internacional lo mejor son las telecomunicaciones: un sitio en la web ilustrado y un e-mail facilitan el comercio exterior. La publicación en revistas de cobertura internacional, la modificación del logotipo y slogan por uno que cause impacto en el mercado global también puede ser de mucha ayuda.

En cuanto a las promociones, a nivel nacional pueden ser útiles todas las anteriormente descritas, sin embargo a nivel internacional se deben de reajustar según las factibilidades que se tiene de cumplir con ese mercado, si esa factibilidad no requiere de un cargo extra monetario por parte de la empresa o del solicitante por ejemplo.

En la presentación de la imagen por formas impresas se debe tener cuidado que el producto que se desea exportar sea visible en todo el material publicitario para que el comprador o la empresa sepa a qué se dedica en exportador.

- ▷ ***Relaciones públicas*** (a nivel interior y exterior) y Participación en eventos. Dado que los productos no tradicionales cuentan con una amplia demanda a nivel exterior es muy fácil agregarse a eventos internacionales que tengan que ver con el producto cualquiera que este sea. La Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT) puede ser un asesor ideal de eventos que se realicen a nivel internacional así como facilitador de contactos.

En cuanto a nivel nacional, las relaciones públicas son un potente trampolín que puede ser de referencia para el momento en que la empresa decida lanzarse a nivel internacional.



- ▷ **Estrategias de accesibilidad y servicio al Cliente:** Si el objetivo es exportar, el cliente son las empresas con las que comercializará su producto en el extranjero y por lo tanto es hacia ellos a quienes les dirigirá sus servicios. Si la comercialización es a nivel nacional, su cliente es el consumidor final y por lo tanto es a él a quien le dirigirá su atención. En cualquier caso, el servicio al cliente no se limita a las relaciones públicas, la calidad del producto y la satisfacción del cliente son grandes determinantes.

Además deberá demostrar que esta a disposición de éste en todo momento; para esto es útil colocar la dirección y mecanismo de localización en todo material que se envíe, incluyendo empaques y material publicitario.

- ▷ **Estrategia de Redes y Asociaciones:** Este factor es importante en las exportaciones de los productos. Aquí también la AGEXPRONT puede ser de gran ayuda como facilitador de contactos con el mercado internacional, facilitador de agregados comerciales y asesor del proceso de comercialización con estas asociaciones. También pueden ser utilizadas las gremiales como Cámara de Comercio o Cámara de la Industria.

- ▷ **Estrategias de Seguimiento:** En cualquier situación, ya sea comerciar a nivel nacional o internacional los productos que sean, a la implantación de una estrategia le sigue el seguimiento de la misma. En el caso de los productos no tradicionales es muy importante darle seguimiento a las estrategias que implican la apertura de mercados nuevos ya sea dentro del país o en el exterior. Sobre todo porque atrás del pionero, le siguen muchos pequeños empresarios que desean posicionar sus productos en ese nuevo mercado.

En la apertura de nuevos mercados con productos no tradicionales se corre el riesgo de fracasar por tratarse de productos nuevos, al contrario de los tradicionales los cuales ya cuentan con mercados establecidos y con una demanda definida. Por tal motivo se debe tener mucho cuidado en la selección de la estrategia y no perderle la pista a la misma.

1.2 Limitantes de cada requerimiento:

En este caso las limitantes dependen de cada sector en el que se especialice cada empresa: agrícola, hidrobiológico, textil, manufactura, mueblería o artesanía; así como a las características que presente la empresa y el lugar que ocupe en el mercado nacional o internacional. Por tal razón, para el presente estudio se ha elegido una empresa representante de cada sector que, según la AGEXPRONT es la que con mayor éxito comercializa sus productos. De cada una de estas empresas se observaron sus características, oportunidades, limitantes y amenazas, y a partir de las cuales se elaboró una propuesta comunicacional idónea aplicable a la comercialización de productos no tradicionales.

1.3 Ventajas y Desventajas según las necesidades de la empresa:

Como en el anterior caso, se observaron a las empresas representantes de cada sector de los productos no tradicionales; se analizaron las ventajas y desventajas que implica para la institución la aplicación de una o varias de las estrategias ya establecidas. En caso de utilicen alguna de las estrategias mencionadas se observará su eficacia con el fin de obtener los factores que limitan o garantizan el éxito de la misma.



1.4 Programa de Acción para cada Requerimiento:

Este programa de acción se aplicó a cada una de las empresas representantes de cada sector: agrícola, textil, hidrobiológico, manufactura, mueblería o artesanía. El programa varía según las necesidades de cada empresa, producto que comercialicen y sector al que pertenezcan, para que posteriormente se puedan evaluar sus resultados.

2. PRIORIZACION DE AREAS:

Debido a la generalidad de la propuesta planteada, la priorización de áreas se realizó con base a las deficiencias y fortalezas más comunes en todas las empresas analizadas. Las áreas a las cuales se les dio prioridad son:

- Promoción y publicidad
- Comercialización del producto
- Relaciones Públicas
- Presentación de imagen
- Constitución de redes y asociaciones
- Estrategias de seguimiento

Por su parte cada empresa, adecuará la propuesta a las necesidades de la misma. Es decir, la priorización de áreas dependerá de la situación particular de cada institución.

Lo anterior implica que la priorización de áreas la realiza la empresa que lo decida; y por lo tanto al estudio le concierne únicamente sugerir qué aspectos requieren prioridad y realizar una aplicación diagnóstica de la propuesta a elaborar, la aplicación real de la estrategia ya depende únicamente de la empresa.

3. ETAPA DE APLICACION:

En esta fase, la propuesta comunicacional es aplicada a cada empresa representante de los diversos sectores que clasifican a los productos no tradicionales. Esta aplicación es diagnóstica, ya que su fin es verificar la utilidad de la misma no aumentar el porcentaje de ventas de la empresa ya que el tiempo es limitado.

Se procede a aplicar una propuesta general que únicamente requiera las modificaciones menores por parte de los interesados en aplicarla de forma definida.

A su vez, la etapa de aplicación se subdivide en varias fases las cuales son:

- Presentación de la Propuesta
- Aplicación de la misma
- Monitoreo de la aplicación
- Evaluación de la eficacia de la propuesta
- Corrección final

Sólo de esta forma se puede garantizar la validez tanto de la propuesta como del estudio en cuestión.



4. MONITOREO:

Se refiere a la evaluación constante de la aplicación de la propuesta en cada sector, la evaluación de su deficiencia o eficacia de acuerdo a las necesidades de cada empresa analizada. En esta etapa se hace necesaria la modificación de la propuesta por parte de las empresas según las prioridades que establezca.

No obstante, el monitoreo de la propuesta funcionará como un modelo a seguir, el cual debieran de realizar las empresas que opten por aplicar estrategias comunicacionales en sus comercios. Este tipo de monitoreo tiene como principal objetivo ser una guía de como realizar un monitoreo de una estrategia comunicacional.

Los aspectos que abarca un esquema de monitoreo son los siguientes:

- **Evaluación del personal:** si ha sido capacitado o no, si aplica las sugerencias establecidas, su opinión sobre las respuestas de otras empresas o consumidores, la manipulación y uso adecuado del recurso asignado.
- **Supervisión del material utilizado:** Si cumple con las especificaciones sugeridas, su calidad y cantidad es la adecuada, los gastos que abarcaron la impresión y fabricación del material y si su uso es el adecuado.
- **Utilización de todos los mecanismos disponibles:** Su elección por económicos, útiles y accesibles al cliente. En otras palabras, establecer que medios de comunicación se utilizan dependiendo de las circunstancias y necesidades del cliente.
- **Asesoramiento eficaz por parte de las gremiales o corporaciones:** En este caso verificar si las gremiales o asociaciones cumplen con el asesoramiento, facilitan los contactos y observan otras asociaciones que también se dediquen a esta actividad. En caso de que otra corporación lo haga mejor, analizar si es factible y en que período se puede realizar el cambio de asociación.
- **Asesoramiento por parte de agencias de publicidad e instituciones:** Del mismo modo que el anterior, es necesario evaluar el grado en que cumple la agencia publicitaria o la institución encargada de capacitar al personal y verificar si otra empresa labora mejor al respecto. Si es necesario, cambiar de institución.

5. CAPACITACIONES REQUERIDAS:

Para la aplicación de la propuesta comunicacional, es necesario que las personas que la pongan en práctica sean personas especializadas en la comercialización de productos y en estrategias comunicacionales, ya que en este caso son los representantes de la empresa frente al mercado exterior.

En la capacitación intervienen instituciones, organizadores de talleres, conferencias y seminarios al respecto que se dedican a asesorar a las empresas que lo requieran.

En el caso de las comunicaciones, las capacitaciones requeridas consisten en:



- Como instituir las relaciones públicas en una empresa
- Aplicación de publicidad según las necesidades de la empresa
- Mercadeo y Comercialización de un producto
- Patrocinio y organización de eventos
- Cursos para programación y uso de telecomunicaciones
- Facilitamiento de comunicaciones con países extranjeros
- Participación en el mercado mundial
- Talleres, congresos y seminarios de mercadeo y economía
- Talleres, congresos y seminarios sobre los sistemas económicos de mayor relevancia en el mundo

No es necesario que se capacite a todo el personal en todos los aspectos ni que se acuda a todos ellos. Pueden existir otro tipo de eventos que proporcionen mayores u otros servicios aparte de estos, o de los anteriormente citados se puede acudir a los que mayor importancia tengan para la empresa según sus características y necesidades.

6. DIRECTRICES DEL MANEJO:

Entre las personas capacitadas deben estar el director o gerente de la empresa, ya que es él quien dirigirá dicha estrategia. En caso de no ser alguno de los coordinadores de la compañía quien dirija el plan estratégico, es necesario contratar a un especialista en comunicación que promueva el plan de acuerdo a los requerimientos. Por lo tanto debe ser conocedor de las necesidades de la compañía como de la estrategia a aplicar, lo que requiere de un amplio grado de comunicación entre comunicador-director.

En las directrices también intervienen aparte del coordinador de la empresa:

- Agencias de publicidad
- Gremiales y asociaciones
- Agregados comerciales
- Instituciones extranjeras

Por lo tanto, una fluida comunicación con las anteriores insituciones facilita en gran medida el proceso de comercialización de un producto tanto a nivel nacional como internacional.



MARCO METODOLOGICO

1. METODOLOGÍA:

El presente proyecto de tesis se basó en un método pre-experimental comparativo, el cual a partir del análisis de varias estrategias comunicacionales utilizadas por las diversas comisiones de Productos No Tradicionales, de sus resultados óptimos y deficientes, propuso un nuevo modelo comunicacional.

Este modelo, al ser comparado con el análisis anterior, mediante una aplicación pre-experimental a las empresas antes observadas, dará origen a una estrategia comunicacional que permita la promoción, mercadeo y comercialización eficiente y eficaz de los productos no tradicionales de Guatemala hacia el exterior. El esquema final se convierte ahora, en una propuesta comunicacional, que puede ser aplicada a las empresas de estudio si éstas lo desean.

Para el logro del método elegido es necesario seguir el siguiente procedimiento:

1.1 Investigación Documental:

Además de las referencias históricas, bases teóricas y referencias bibliográficas incluidas en el marco teórico de este proyecto, se hace necesaria una reseña histórica y la observación del funcionamiento de las instituciones a someter al análisis. Para tal efecto se procede a una esquematización del funcionamiento de las estrategias comunicacionales utilizadas en los departamentos de mercadeo, publicidad, relaciones públicas, servicio al cliente, contactos y comercialización de la empresa a observar así como de los resultados obtenidos.

1.2 Observación y Análisis:

Después de obtener la referencia teórica necesaria se procede a la investigación de campo, la cual se realizó por medio de la observación directa del funcionamiento en el área Comunicacional de dichas empresas. A partir de la observación se redactó una interpretación de los resultados obtenidos, deduciendo de los mismos los procedimientos eficaces y aquéllos que demuestren algún obstáculo.

Este análisis se basó en la comparación entre las mismas empresas, extrayendo de dichas comparaciones los aspectos en que demuestran más éxito e interpretando las causas del fallo en aquellas situaciones que demuestren algún tipo de baja.

Los aspectos que se sometieron a análisis son:

- Planeación estratégica
- Comunicación con los agregados comerciales
- Comunicación a eventos internacionales
- Comunicación por Internet
- Apoyo al cliente
- Procedimiento de comercialización
- Comunicación con contactos



1.4 Diseño de una Estrategia y Experimentación:

A partir de las conclusiones deducidas del análisis realizado se diseñó una Estrategia Comunicacional aplicable a cada una de las instituciones observadas, la cual es una propuesta que demostrará su eficacia en la medida en que sea aplicada por cada una de las empresas.

Debido a que se trata de un plan de análisis experimental con el cual se trabajó, es susceptible de varios errores que no permitan favorecer a la empresa de estudio o que no sea el más adecuado para visualizar los logros o errores en un plan de comercialización:

- Que el plan de análisis descuide algunos elementos clave de las estrategias comunicacionales utilizadas por las empresas de estudio
- Que el plan de análisis no tome en cuenta rubros trascendentales que fomenten el éxito de una empresa debido a que no está contemplado en el esquema propuesto.
- Que no sea aplicable a alguna empresa en particular, o que no sea adecuada a la misma
- Ausencia o deficiencia de recursos que permitan la puesta en práctica del plan de análisis y de la ejecución del mismo.
- Que las directrices puestas en práctica no sean las idóneas para la ejecución del plan.

1.5 Elaboración de la Estrategia Final:

Después de ser sometido el diseño alternativo a la pre-experimentación y comparación con los propuestos por las instituciones de estudio, se realizará el proyecto de Estrategia Comunicacional que se propondrá a las empresas que se dediquen al mercadeo y comercialización de productos no tradicionales.

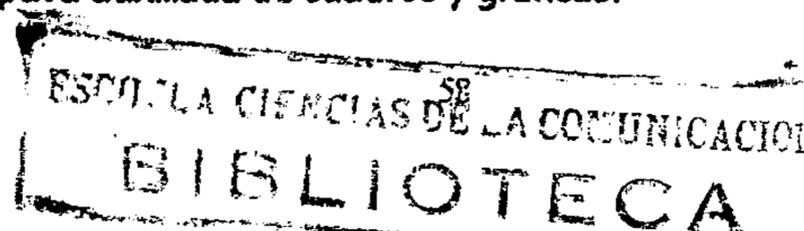
1.6 Instrumentos:

- Entrevista
- Observación
- Investigación bibliográfica
- Documentación Institucional

1.7 Estadística:

- Universo: Instituciones que se dediquen al mercadeo y comercialización de productos no tradicionales en todas sus variantes.
- Muestra: Una institución representate de cada una de las 6 comisiones en que se dividen los productos no tradicionales.

Para la organización de los datos recabados durante el proceso de investigación se utilizará una estadística descriptiva auxiliada de cuadros y gráficas.





1.8 Técnicas de Recolección de Datos:

- Fuentes directas: Instituciones involucradas, documentación teórica e histórica
- Fuentes indirectas: Entrevistas al personal de cada institución, observación
- Técnicas de Recolección:
 - Entrevista
 - Observación directa
 - Análisis de contenido
 - Diseño y monitoreo de proyecto alternativo.

1.9 Informe:

Comprende un marco conceptual que concrete la idea general del objeto de investigación, su delimitaciones y objetivos. Un marco teórico referencial que conceptualice el tema a investigar y permita delinear su justificación. Se incluirá un análisis de las estrategias comunicacionales de las empresas a investigar, una comparación entre sus fuerzas y debilidades lo que da como resultado una propuesta comunicacional generalizada aplicable a cualquier empresa de productos no tradicionales. El informe puede sufrir cambios dependiendo de las necesidades reales del mismo.



ANALISIS DE RESULTADOS

1. PROCEDIMIENTO:

Posterior a la recaudación de la información proporcionada se procedió al análisis de los resultados obtenidos, el cual se consideró los siguientes factores:

- * Debido a que solamente se consideró a una empresa representante de cada sector, el análisis de los resultados se realizó de forma individual.
- * Se tomó en cuenta que el representante de cada sector cuenta con las siguientes características: es una de las empresas líderes en comercialización de productos según la AGEXPRONT, la decisión fue tomada al azar entre 5 empresas por sector de las referidas por la anterior institución.
- * Son empresas que comercializan a nivel internacional por lo que requieren de estrategias definidas de comunicación en sus procesos de exportación.
- * Son un total de 6 empresas, cada una de ellas representa a cada uno de los 6 sectores.
- * No se realizaron análisis de la empresa en particular, sino que se verificaron por medio de la empresa representante, las necesidades que puede afrontar ese sector en particular para que posteriormente se pueda realizar una propuesta general que cubra las necesidades de cada uno de los sectores en que se dividen los Productos No Tradicionales.

2. ANALISIS DE RESULTADOS GENERALES

A continuación se presenta un análisis general de todos los resultados parciales obtenidos en cada uno de los sectores, con el objetivo de prever por medio de porcentajes qué aspectos cumple cada una de las empresas representativas. En la Ficha de Observación No.1 se presentaron una serie de aspectos que según el marco teórico deben ser incluidos en una empresa que desee aplicar las Estrategias Comunicacionales más importantes en la Promoción y Comercialización de Productos No Tradicionales.

Ahora en base al Análisis General se observará en la práctica si todos estos aspectos son necesarios para la Comercialización de este tipo de productos así como rectificar las omisiones que en la Ficha de Observación se pudieran presentar y que en las empresas sí se aplicaran.

Se determinará el porcentaje de aspectos que se aplican en cada caso, y se comparará con el éxito de comercialización y promoción que cada empresa presentare, de tal forma que se verificará si el éxito de cada empresa depende de la aplicación de la mayor cantidad de estrategias comunicacionales utilizadas o dicho logro depende de otros factores.

Para crear un parámetro estándar se partirá del siguiente criterio: Cada una de las empresas representantes cuenta con la característica de ser la que más éxito tiene en la comercialización de sus productos tanto a nivel nacional como internacional. No obstante, de las 6 empresas elegidas, unas tienen más éxito que otras quedando según los mismos entrevistados en el siguiente orden:



- 1ro. VIGUA: Fabrica de vidrio para envases. Es la empresa que cuenta con mayor cantidad de clientes a nivel nacional e internacional. Exporta a 27 países y en Guatemala cuenta con los derechos de envasado de las principales embotelladoras del país tanto de gaseosas, como licores, medicinas y comestibles.
- 2do. PESCA. S.A.: Empresa productora de comestibles hidrobiológicos tales como mariscos y peces. Es una de las empresas guatemaltecas que goza con mayor demanda a nivel internacional y nacional. Forma parte de otras empresas entre las cuales está la Avícola Pío Lindo.
- 3ro. VITRA: También fabrica vidrios pero a nivel artesanal y con fines decorativos. Exporta a 11 países más el mercado local guatemalteco en donde cuenta con dos sedes para ventas. No cuenta con una red de instituciones comerciales a nivel internacional como VIGUA, pero logra que sus productos sean comercializados en mercados internacionales con regulares resultados.
- 4to. CAOBA S.A.: Cuenta con un comprador principal en Estados Unidos que es la empresa Caoba Doors y quien comercializa los productos de CAOBA S.A. a nivel internacional. Esta empresa vende el 98% de la producción. A nivel nacional se comercializa el 2% restante. A pesar de contar con un sólo país destino, CAOBA S.A. es la empresa de mayor importancia a nivel nacional en cuanto a la comercialización de puertas y ventanas se refiere. Esto la ubica en uno de los primeros lugares de su sector aunque en cuanto a visión internacional y nacional es superada por VITRA que exporta a mayor cantidad de países y cuenta con sucursales en Guatemala.
- 5to. PROTISA: Cuenta con un único cliente a nivel internacional que es Estados Unidos, en donde mantiene una sociedad con Central American Produce quien comercializa sus productos en dicho país. No obstante a contar con un sólo cliente a nivel internacional, PROTISA logra aumentar el porcentajes de ventas debido a los pedidos hechos a la empresa.
- 6to. . AL PIE DEL VOLCAN: Fábrica y exportadora de textiles y vestuario típico para mujer. Exporta a un sólo país (Estados Unidos), sin embargo promociona y vende a su vez en el mercado local guatemalteco (Antigua Guatemala).

El anterior parámetro se realizó en base al número de países a los cuales exportan y al porcentaje de ventas anuales No obstante en cuanto a divisas no es posible establecer parámetros debido al diferencia de precios por unidad que ofrece cada sector en su mercadería.

Con el objetivo de verificar los parámetros establecidos anteriormente, revisará la cantidad de aspectos cubiertos por cada uno de los incisos establecidos en la Ficha de Observación No.1, de la forma como sigue:

2.1 ANÁLISIS POR INCISOS:

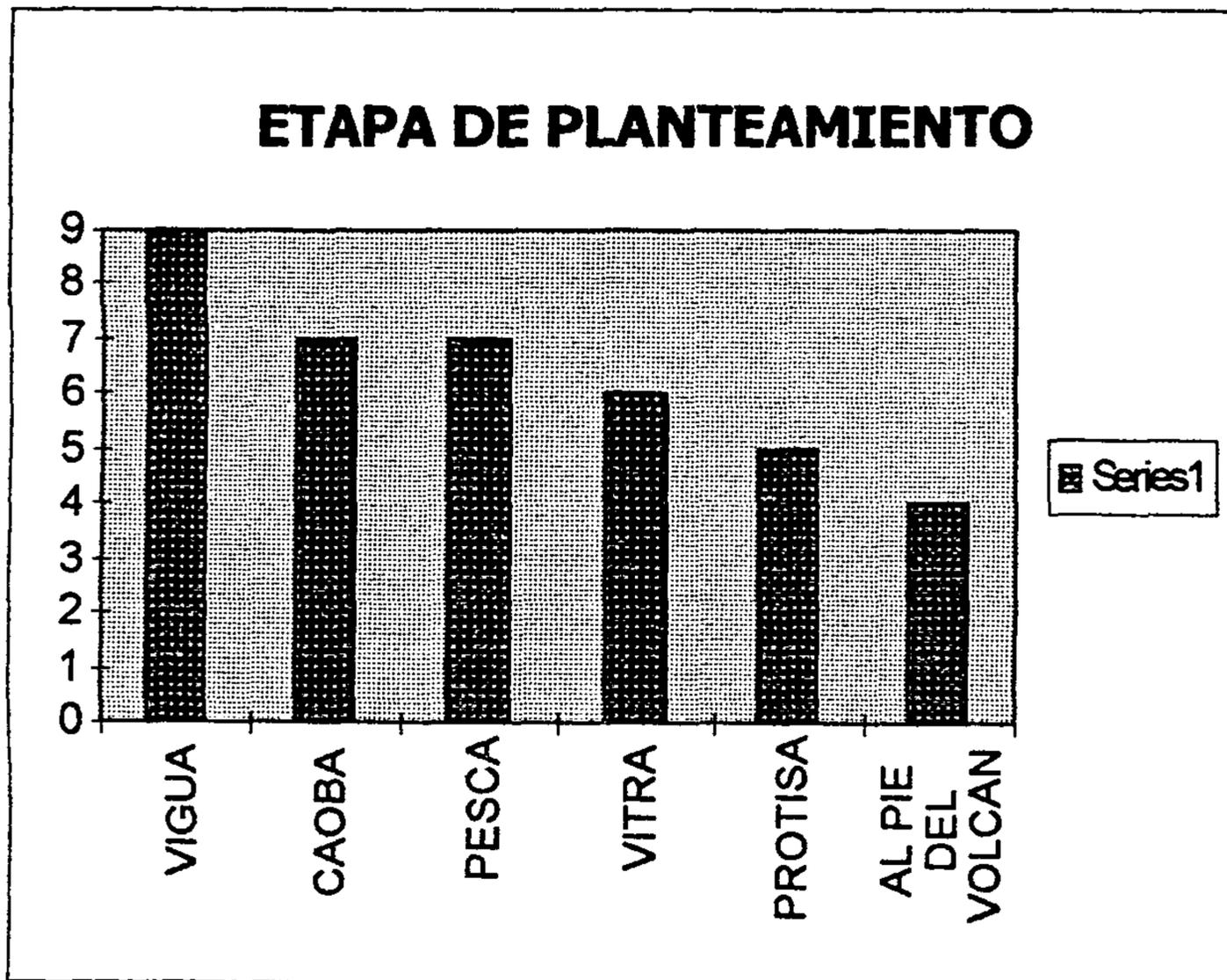
Los porcentajes de cobertura se miden de la siguiente forma: En el parámetro a seguir de la Ficha de Observación se toma por aspecto cubierto si el inciso es marcado de la casilla 3 a la 5 (Regular a Sobresaliente) Las casillas uno y dos se miden como no cubiertos. Sin embargo al ordenar por prioridad, se toma en cuenta las casillas cubiertas pobremente en caso de que los porcentajes sean similares.



a) Etapa de Planeamiento:

Este inciso de la Ficha de Observación No.1 cuenta con un total de 9 aspectos a cubrir en donde se incluyen plan estratégico, objetivos, plan de contingencia, y nivel de conocimiento sobre las necesidades y metas de la empresa. Del total de aspectos las empresas respondieron en el siguiente orden:

VIGUA cumple con el 100% del inciso, es decir los 9 aspectos de forma óptima, VITRA no cubre dos rubros y realiza pobremente uno de ellos, dando un total de cobertura del 67% (6 rubros), PROTISA abarca de forma regular y buena 5 rubros y de forma pobre 4 de ellos. Es importante señalar que no deja ningún apartado por cubrir, su porcentaje es del 56%. Por su parte AL PIE DEL VOLCAN no cumple con 5 de los 9 apartados, 2 los abarca de manera pobre y 2 de forma aceptable dando un porcentaje de cobertura de 44%; en cuanto a PESCA S.A. no llena dos requisitos, mientras que los otros 7 se reparten desde dos en un parámetro regular, 4 en un grado aceptable y un óptimo, su porcentaje es de 78%. En el caso de CAOBA S.A. llena todos los criterios que aunque sin llegar a la casilla óptima no deja ningún criterio sin cubrir; su porcentaje es de 78% pero supera a PESCA ya que no deja casillas vacías.



Gráfica No. 1

Fuente: Ficha de Observación No. 1

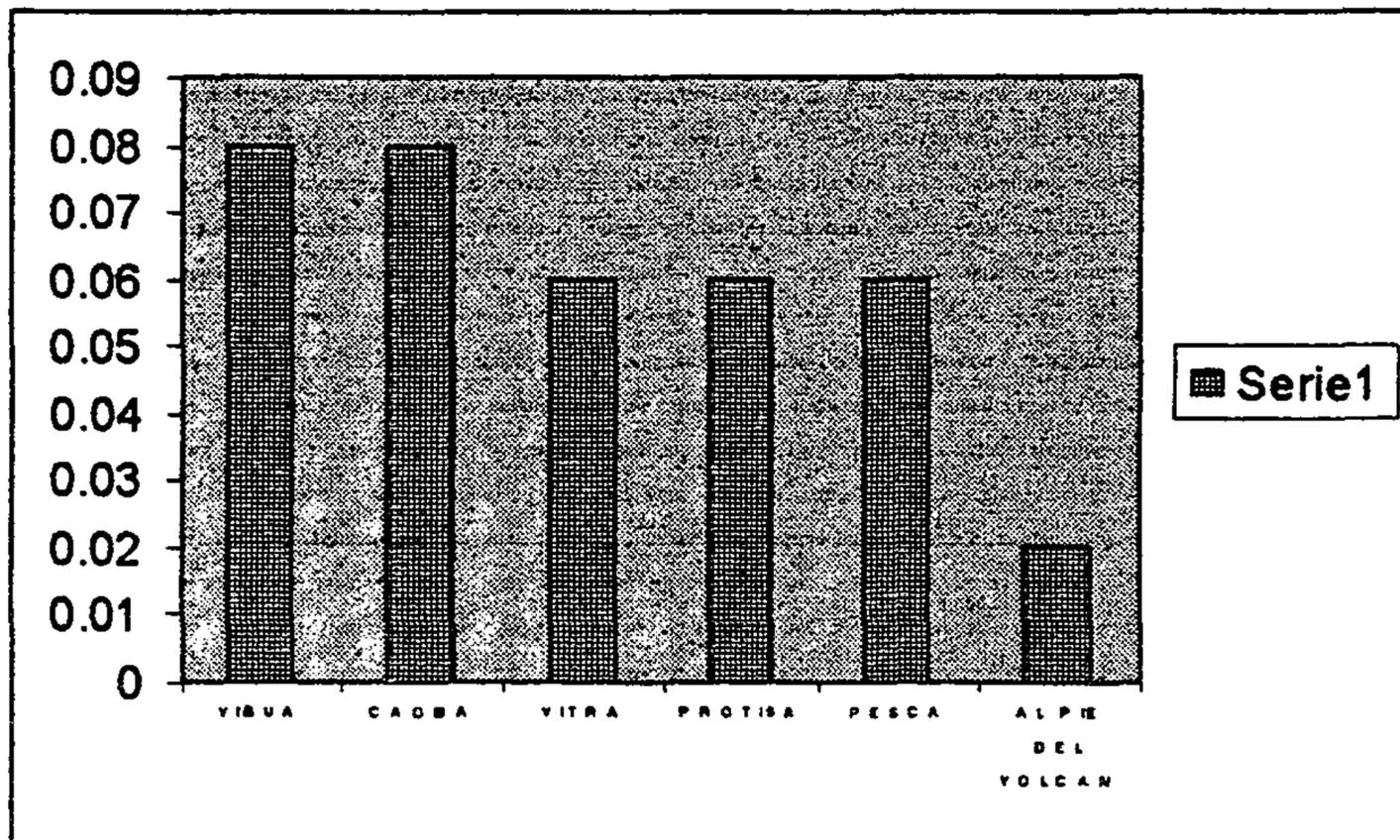


b) Imagen de Presentación:

En este inciso se cubren 8 apartados que abarcan la presentación de la empresa al cliente, la presentación del personal y la calidad de imagen que muestran ambos. Al respecto, VIGUA llena todos los requisitos dando un total de 100%; VITRA no realiza dos de las actividades señaladas dando un total de 75% (en cuanto a calidad de material se cataloga en un 3 que indica regular); PROTISA cubre 6 de los 8 rubros señalados dando un total de 75%, sin embargo en ninguno de los otros aspectos se llega a la casilla 5, situación que deja a esta empresa por debajo de VITRA.

En el caso de AL PIE DEL VOLCAN cumple con 2 de los 8 aspectos dando un total de 25% de cobertura. Con respecto a PESCA S.A. no llena 2 de los 8 requisitos dando un total de 75% también, se toma en cuenta que en cuanto a calidad PESCA S.A. se cataloga en un 5 o sobresaliente. CAOBA S.A. llena todos los criterios a establecer 5 de forma sobresaliente, 1 en la casilla de bueno y 2 regulares, a pesar de contar con un porcentaje de 100% , al no llenar en todos la casilla de sobresaliente, su lugar queda por debajo de VIGUA.

IMAGEN DE PRESENTACION





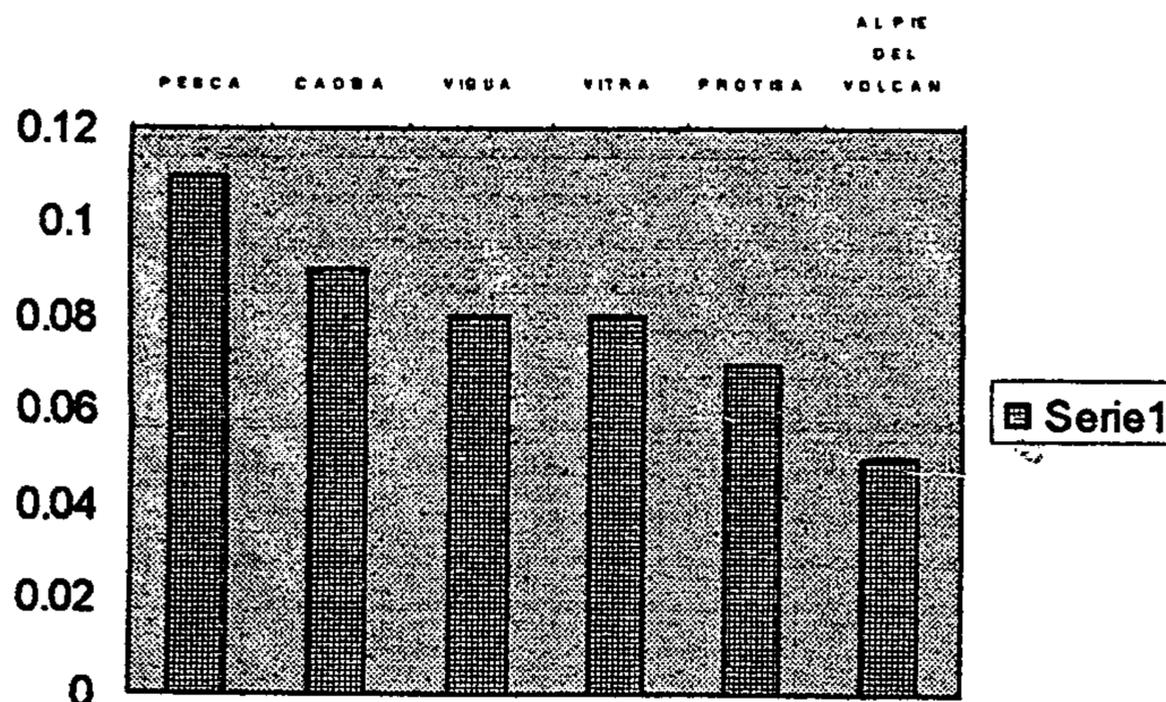
c) Relaciones Públicas:

En esta fase de la Ficha de Observación se abarca la existencia de un departamento de Relaciones Públicas, el personal capacitado, una oficina de servicio al cliente, sensibilidad social y laboral entre otros, dando un total de 11 requisitos a cubrir. En este caso VIGUA cumple con 8 de los 11 requisitos, dos los considera cubiertos de manera deficiente y uno no existe en la empresa, su porcentaje es de 73% (es importante hacer notar que cumple con la mayoría de las funciones de las relaciones públicas aunque no cuenta con un departamento específico).

En el caso de VITRA abarca 8 de los 11 incisos, 2 de manera deficiente y tampoco marca la casilla concerniente a la existencia de un departamento de relaciones públicas, su porcentaje de cobertura es de de 73% también. La diferencia la marca el número de casillas # 5 cubiertas por cada empresa, de las cuales VIGUA señala 2 y VITRA señala 5, lo cual coloca a VITRA en una posición superior a VIGUA. Con respecto a PROTISA, abarca 7 de los 11 apartados, dos de manera pobre y 2 no existen en la empresa; su porcentaje es de 64% de cobertura. Le sigue AL PIE DEL VOLCAN quien llena 5 de los 11 requisitos, 2 de manera pobre y 4 de los apartados no son realizados, su porcentaje de cobertura es de 45%.

En cuanto a PESCA S.A. sí cumple con los 11 apartados dando un total de 100% de cobertura. Es necesario hacer notar que es la única empresa que cuenta con un departamento de Relaciones Públicas. CAOBA S.A. no llena dos requisitos de los establecidos, solamente uno de forma sobresaliente, 4 en la casilla de bueno y 4 en la casilla de regular, su porcentaje de cobertura es de 82%.

RELACIONES PUBLICAS





d) Comercialización y Promoción:

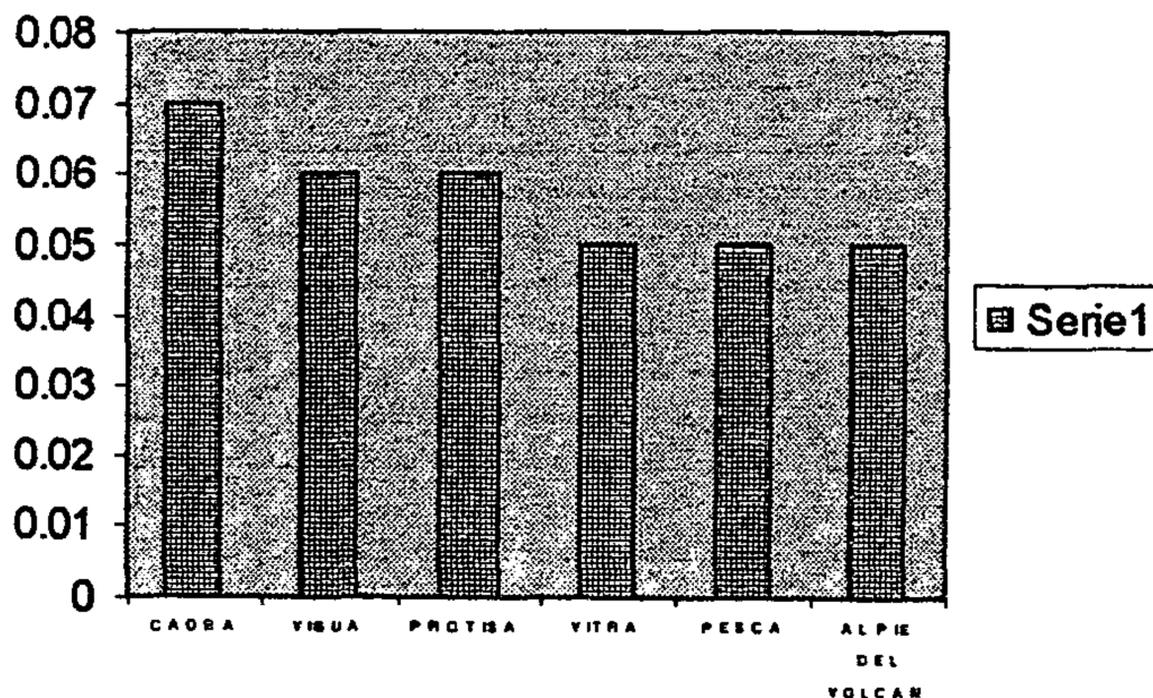
En cuanto a esta división de la Ficha No. 1 se considera necesaria la ejecución de 7 subdivisiones que reflejan la forma en que se cumple con este requerimiento. VIGUA obvia 1 de los 7 requerimientos dando un porcentaje de 86%. VITRA no llena 1 requisito y otro que es catalogado como deficiente lo que da un total de 5 aspectos cubiertos, su porcentaje es de 71%. PROTISA cumple con 6 de los requisitos, lo cual da al igual que VIGUA un total de 86% de cobertura.

La diferencia la marca, al igual que en el caso anterior el número de casillas 5 marcadas: VIGUA en su instrumento señala 4 casillas mientras que PROTISA no cataloga ninguna casilla # 5 en el instrumento que le corresponde. Esto hace que VIGUA cumpla con este inciso de forma superior a PROTISA.

AL PIE DEL VOLCAN considera inexistente uno de los aspectos y otro lo cataloga de forma deficiente dando un total de 5 subdivisiones cubiertas; por lo tanto su porcentaje es de 71%. El parámetro a utilizar entre LA PIE DEL VOLCAN y VITRA es que VITRA cuenta 5 casillas marcadas en la clasificación de sobresaliente y AL PIE DEL VOLCAN solamente 2; en este caso VITRA supera a AL PIE DEL VOLCAN.

En el caso de PESCA. S.A. tampoco llena dos requisitos y tampoco llena ningún aspecto en la casilla # 5 lo que a pesar de obtener un 71% en cumplimiento de los requisitos establecidos, la coloca debajo de VITRA y de AL PIE DEL VOLCAN. Con respecto a CAOBA S.A. sí cumple con los 7 criterios establecidos, no obstante solamente uno de los criterios está marcado en la casilla 5; cuatro criterios en casilla regular y uno en la casilla de bueno. Su porcentaje de cobertura es de 100% pero en su mayoría de forma regular a diferencia de VIGUA que sí cataloga su cobertura en forma óptima, por lo tanto CAOBA.S.A. queda relegado por VIGUA.

COMERCIALIZACION Y PROMOCION



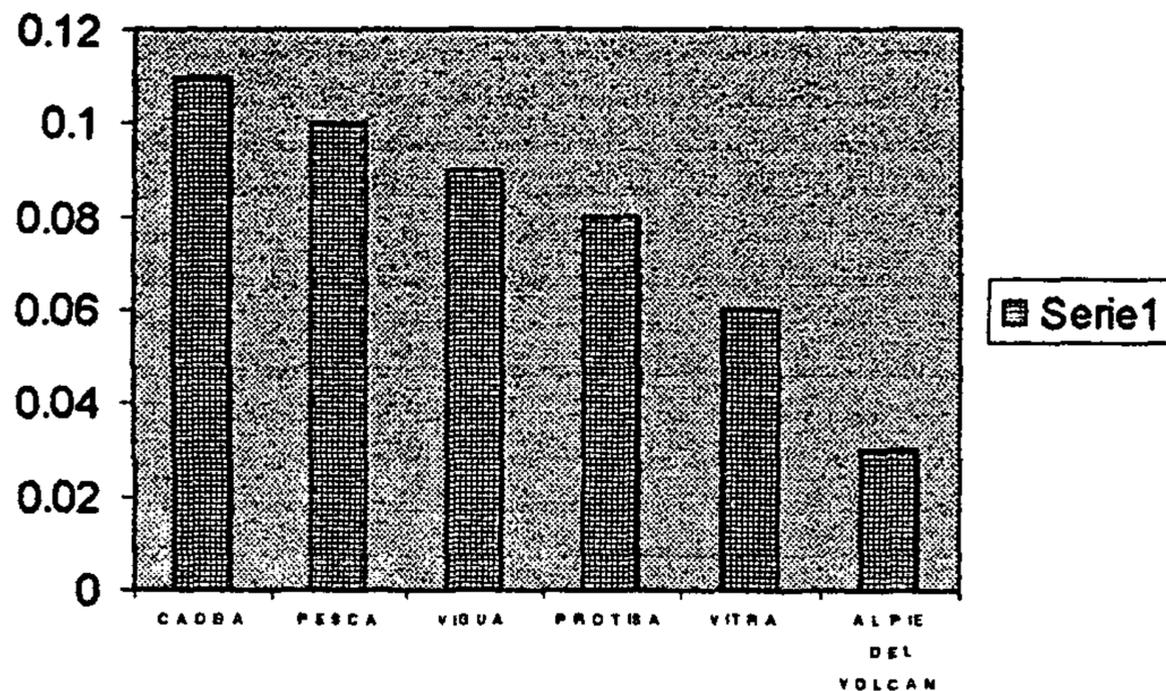


e) Constitución de Redes o Asociaciones:

Esta etapa cubre 11 subdivisiones a señalar, entre las que están pertenencia a gremiales, asociaciones, asesoramientos y referencias. Estas subdivisiones muestran la posición que tiene la empresa frente a otras instituciones similares. En este aspecto VIGUA no cumple con dos de las subdivisiones, mientras que en las otras 9 cumple de forma sobresaliente; el porcentaje en este aspecto es 82%. VITRA llena 6 requisitos, 4 no fueron considerados por la empresa y un de forma deficiente, su porcentaje es de 55%. PROTISA no marca una subdivisión y 2 las cataloga como pobre, dando como resultado un total de cobertura de 8 requisitos cumplidos, su porcentaje es de 73%.

AL PIE DEL VOLCAN se ausenta de 8 de las subdivisiones establecidas y una la marca de forma deficiente, lo cual hace una cobertura de 3 subdivisiones y un porcentaje de 27%. PESCA S.A. no cumple con uno de los 11 requerimientos, por lo cual su porcentaje es de 91%, posición que la coloca sobre las demás empresas. CAOBA S.A. por su parte cubre todos los requerimientos establecidos: 2 de forma sobresaliente, 4 de forma buena y 5 regular; a pesar de que su porcentaje de cobertura es de 100% VIGUA y PESCA la superan en aspectos abarcados de forma sobresaliente.

CONSTITUCION DE REDES/ASOCIACIONES





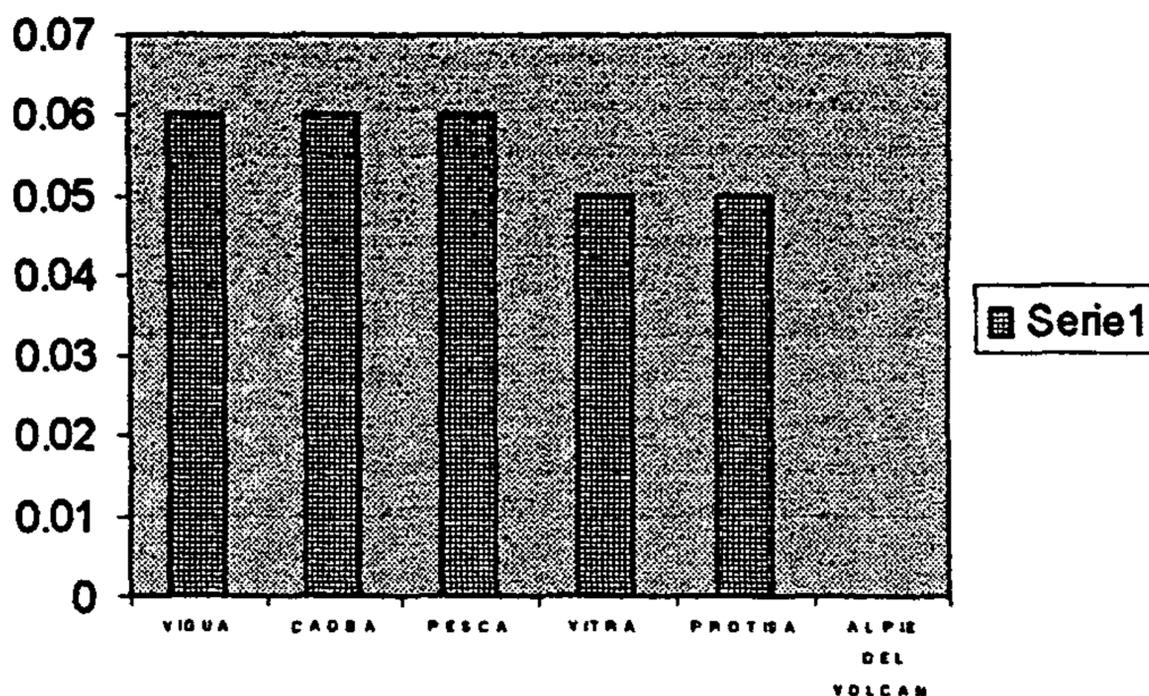
f) Estrategia de Seguimiento:

Esta fase se refiere al monitoreo de todas las actividades anteriores, incluye informes, evaluaciones, material de seguimiento listo entre otros; forma un total de 6 apartados a marcar, en los cuales las empresas actuaron de la forma siguiente: VIGUA cubre la totalidad de los apartados de forma óptima dando un total de 100% de aplicación de la fase; VITRA no considera en su empresa uno de los 6 incisos, dando un total relativo de 83%; PROTISA cubre 5 aspectos de forma regular y uno de forma deficiente, según los parámetros a seguir su porcentaje es de 83%.

La diferencia con VITRA es que ésta marca 4 casillas sobresalientes y PROTISA ninguna, lo cual la coloca en un nivel inferior.

AL PIE DEL VOLCAN no considera 4 de los 6 aspectos y los dos restantes los cataloga de forma deficiente, dando un porcentaje de 0% de aplicación. PESCA S.A. abarca todos de forma regular, lo cual provoca que, aunque se cobertura sea 100% está por debajo de VIGUA. Por su parte, CAOBA S.A. cumple con los 6 requerimientos aunque ninguno de forma sobresaliente, 3 en la casilla de bueno y 3 en la casilla de criterio regular, aunque posee un porcentaje de 100%, el criterio a evaluar coloca a CAOBA por encima de PESCA pero debajo de VIGUA.

ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO





3. ANALISIS DE RESULTADOS POR SECTOR:

3.1 SECTOR MANUFACTURA:

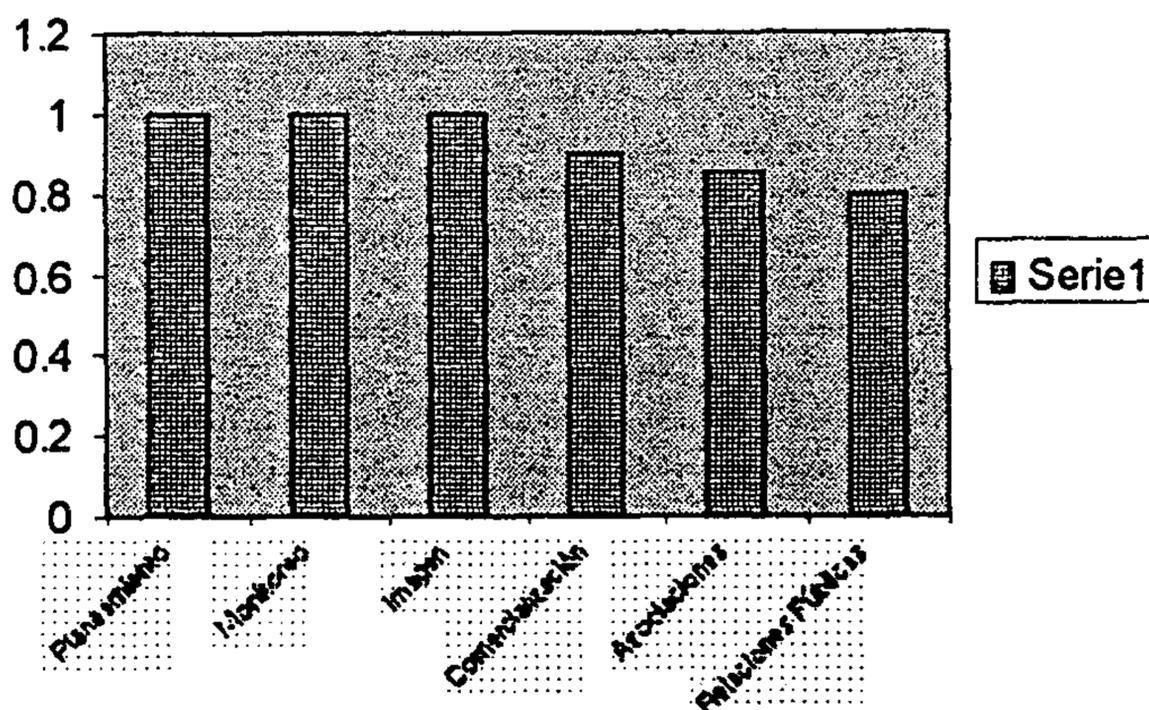
La empresa representante de este sector es Vidriería Guatemalteca (VIGUA) perteneciente al grupo VICAL. El depósito fiscal de esta empresa tiene su sede en Costa Rica. VIGUA surge en 1,964 en Costa Rica como una fábrica de material de empaque de vidrio cuyo principal mercado era Europa, Estados Unidos y México. Esta sociación abarcaba inicialmente los países de Costa Rica, Guatemala, México, El Salvador y Nicaragua con quien suspende relaciones posteriormente.

En la actualidad VIGUA exporta vidrio a 27 países contando a Guatemala en donde los principales clientes son: Cervecería Centroamericana, Coca Cola Company, Pepsi Cola Co. Productos Kerns entre otras empresas que compran envases para medicinas, comestibles, bebidas y otros. Para mantener el control de todas las actividades comerciales y de comunicación cuenta con un departamento de Comercialización dividido en dos unidades de negocio: una de **Representación**: que es la encargada de la venta directa a empresas que requieren mercadería de alto volumen, al por mayor y a nivel internacional. La otra es una unidad de **Distribución**: la cual se encarga de las medianas y pequeñas empresas, principalmente a nivel nacional, centroamericana y asociaciones.

3.1.1 Análisis del Instrumento de Observación No. 1

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Cumple con la totalidad de los requisitos de la Etapa de planeamiento, lo que le permite tener mayor control sobre los objetivos planteados y minimiza los riesgos sobre la marcha</p> <p>Desde la calidad de la presentación hasta la elección de qué material de se va utilizar, demuestran que la empresa sabe administrar sus recursos. Debido a su prestigio, no requiere de todas las variantes de material impreso; en cambio, la calidad de los que emplea es óptima. El diseño del logotipo y uso de slogan identifican plenamente a la empresa así como al personal, además la beneficia el uso de jingles radiales.</p> <p>En cuanto a las Relaciones Públicas, el personal de VIGUA se hace cargo de las funciones propias del departamento cubriendo las necesidades que la plaza solicita. Las labores comunitarias y ecológicas que realiza también son determinantes en la imagen de una empresa, en este caso el reciclado de vidrio y las prestaciones laborales.</p> <p>Las actividades de promoción la han conducido al éxito debido a su buena utilización. Esto les Permite la planificación anual de ventas y un programa exacto de su movimiento de mercado.</p> <p>El estar agremiada a varias asociaciones le facilita a VIGUA establecer nuevos contactos y realizar diversas actividades que la integren a otros nuevos mercados</p> <p>El monitoreo de VIGUA es constante y eficaz, por lo que cualquier contingencia puede ser superada casi de inmediato</p>	<p>La ausencia de algunos materiales impresos, tales revistas informativas pueden en determinado caso, retrasar el éxito de algún contrato ya que no se tendrá el material específico necesario para dar a conocer los beneficios de la empresa.</p> <p>VIGUA no cuenta con un departamento exclusivo de Relaciones Públicas, factor que puede ser contraproducente ante la situación de no contar con una oficina específica para tal efecto</p> <p>A pesar de pertenecer a varios círculos mercadológicos, VIGUA no es asesorada por ninguno de ellos. Aunque VIGUA puede asesorar a medianos y pequeños empresarios, es necesario que se le informe de los avances y adelantos.</p>

VIGUA



Gráfica No. 7

Fuente: Ficha de Observación No. 1

3.1.2 Conclusiones Por Sector:

El anterior análisis presenta la importancia que requiere el cumplir con cada uno de los requisitos planteados a VIGUA. El hecho de que todo el personal conozca las necesidades de la empresa, objetivos, misión y visión facilita en gran medida el logro de metas.

Es importante hacer notar, que de los aspectos que cubre VIGUA: el planeamiento, el monitoreo y la imagen de la empresa hacia el exterior son los más importantes ya que son estos los que controlan el resto de actividades, ya sea públicas o internas. En cuanto al material promocional, VIGUA no utiliza todos los materiales propuestos, esto no quiere decir que el resto de empresas no necesiten por lo menos uno. En caso de no utilizarlos todos, la calidad del material de los impresos que se divulguen dice mucho de la institución.

El caso de VIGUA demuestra que no es indispensable un departamento de Relaciones Públicas específico para mantener una buena imagen en la empresa, ya que con un equipo que trabaje la labor social se suple este requerimiento. No obstante, en caso de que no contar con un departamento de Relaciones Públicas, sí es importante que la empresa, internacional o no, realice este tipo de funciones tanto a nivel interno como hacia el exterior.

En el caso de la constitución de redes y como un frente común al golpe de la globalización, se puede lograr más mediante asociaciones o alianzas que por medio de la competencia. Facilita contactos, permite la conexión con nuevos, facilita la referencia de clientes entre otros beneficios.



3.2 SECTOR ARTESANIAS:

La empresa representante de este sector es VITRA, compañía productora y exportadora de vidrio soplado y su combinación con metales en productos de ornamentación. Si principal productos son lámparas y candeleros fabricados a base de vidrio y metal así como otros tipos de artículos decorativos como floreros, vasos, copas y diseños decorativos.

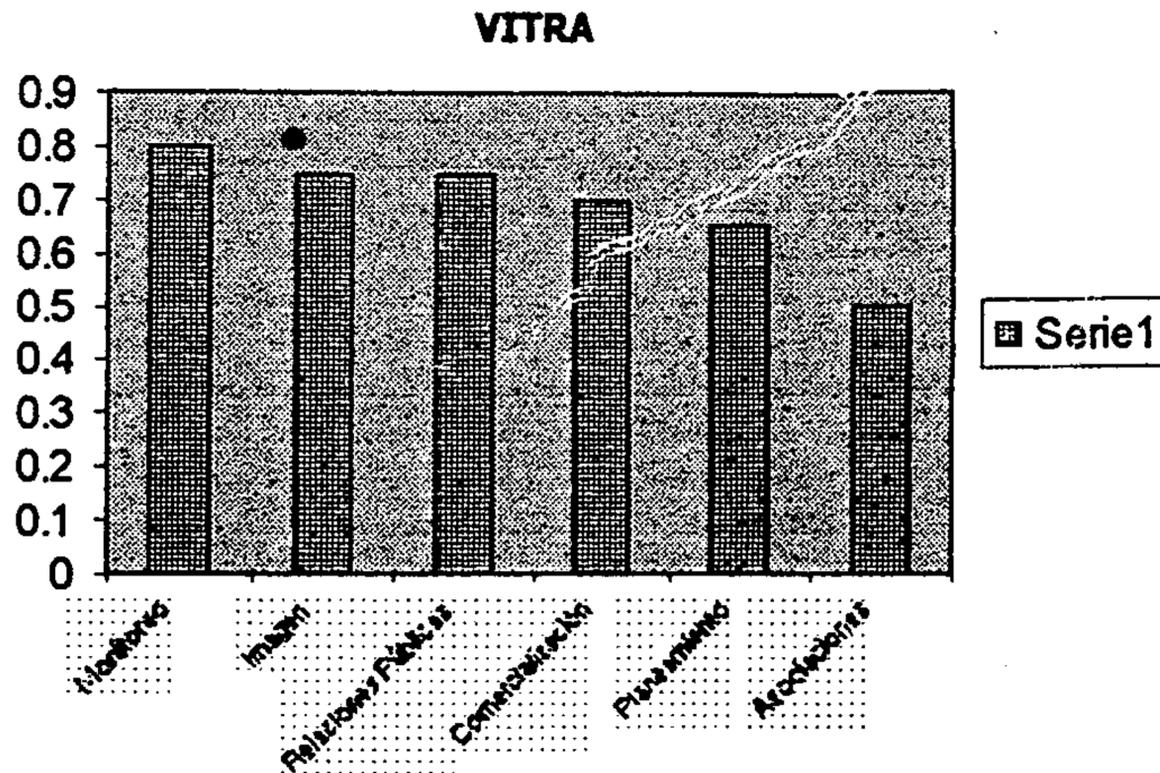
La empresa VITRA surge en 1,969 como la alternativa de suplir el mercado Centroamericano con lámparas eléctricas fabricadas con vidrio soplado y metal. No obstante el proyecto no funcionó y la empresa trabajó por mucho tiempo para el mercado local únicamente.

En los años de 1,990 no obstante, se introducen a la empresa nuevos métodos y diseños, causando mayor cantidad de ventas a nivel local. Con estos resultados, VITRA decide exportar de nuevo sus productos, siendo hasta la actualidad sus principales compradores Estados Unidos, Alemania, Centro América, Dinamarca, Inglaterra Francia y Belice en orden de prioridad.

Actualmente cuenta con la ventaja de utilizar vidrio reciclado en sus productos. Actualmente VITRA cuenta con dos sedes: una en la capital y la otra en Quetzaltenango.

3.2.1 Análisis del Instrumento de Observación No. 1:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>El conocimiento que el personal presenta en cuanto a las necesidades de la presa.</p> <p>Un plan anual que permite mantener control sobre las actividades principales y la especificación de objetivos permite su estabilidad. La cobertura casi total de toda la variedad de Materiales impresos permite que la empresa se visualice en el mercado. La posesión de un logotipo y un slogan también permiten una rápida identificación de la empresa.</p> <p>Realiza la mayoría de las funciones que requieren las Relaciones Públicas, desde incentivos internos hasta actividades con fines comunales. Su presencia en un sitio Web puede facilitar la internacionalización de la empresa. Sus actividades de comercialización son óptimas ya que participa en la mayoría de eventos. Factor que le permite dar a conocer su calidad.</p> <p>La referencia de clientes en ambas vías puede expandir el mercado de la compañía y establecer una base para mejorar la comunicación interempresarial.</p> <p>Su monitoreo de actividades permite controlar a la empresa, lo cual permite establecer el nivel de crecimiento de la empresa.</p>	<p>Lo reducido de su personal, lo cual no permite que la empresa se amplíe hacia nuevos mercados con la misma facilidad que otras empresas. No cuenta con un plan de contingencia que permita solucionar inconvenientes en cuanto a imagen y comercialización de productos. No cuenta con ningún tipo de asesoramiento por parte de otras empresas, lo cual podría ser contraproducente en el mercado Internacional.</p> <p>No cuenta con un departamento de Relaciones Públicas y no se anuncian en medios masivos. Esto puede permitir que otras empresas se apropien más rápidamente del mercado objetivo. No realiza patrocinios a sus clientes, lo que podría ser de gran ayuda para promocionar su imagen.</p> <p>Al no participar en eventos con otras empresas del sector se puede limitar la imagen de la empresa a nivel empresarial y limitar su espacio en la comercialización de artesanías. No contar con machotes de seguimiento para conservar nuevos contactos, se pierde tiempo, lo que implica provocar la pérdida de un cliente.</p>



Gráfica No. 8

Fuente: Ficha de Observación No. 1

3.2.2 Conclusiones Por Sector:

Debido a la amplia variedad que presenta el Sector de Artesanías se hace difícil crear una Plataforma Comunicacional que pueda aplicarse a todos los casos. No obstante entre lo principal cabe destacar que aunque la empresa sea pequeña o grande la comunicación con el personal debe establecerse de tal forma que todos conozcan lo que se requiere. En el caso de las artesanías, que no son grandes empresas, lo reducido del personal puede ser una ventaja para identificar al personal con los objetivos. Esta es la razón por la que el planeamiento en estas empresas no sea preciso, pues no hay que organizar a gran número de individuos.

Sin embargo, el monitoreo y la imagen siguen siendo determinantes. El moniteo de la empresa porque permite visualizar los avances de la misma y la imagen porque es la carta de presentación que cualquier vendedor debe mantener a la vista.

Otra ventaja de las artesanías es que pueden ser consumidas en el mercado local, razón por la cual se puede experimentar con alguna nueva estrategia y conocer su resultado en poco tiempo. La accesibilidad inmediata al cliente también permite conocer la opinión del consumidor en poco tiempo. En cuanto a nivel internacional, la presencia de la empresa en Internet permite que aunque la institución sea pequeña, su promoción sea amplia.

En cuanto a la integración de asociaciones, debido a la variedad del sector se puede recurrir con mayor libertad a la fraternidad que a la competencia ya que el mercado objetivo no será el mismo y por lo tanto la referencia de clientes será óptima. Incluso aún en empresas similares la compra de materia prima en asociaciones baja los costos de producción.



3.3 SECTOR VESTEX:

Debido a que este sector se subdivide en Vestuario (dominado principalmente por el sector maquila) y Textiles (compuesto por textiles típicos) y que el sector maquila es bajo pedido exacto por lo que no requiere de estrategias que permitan aumentar su producción ya que son pedidos fijos; se ha optado por la división de textiles.

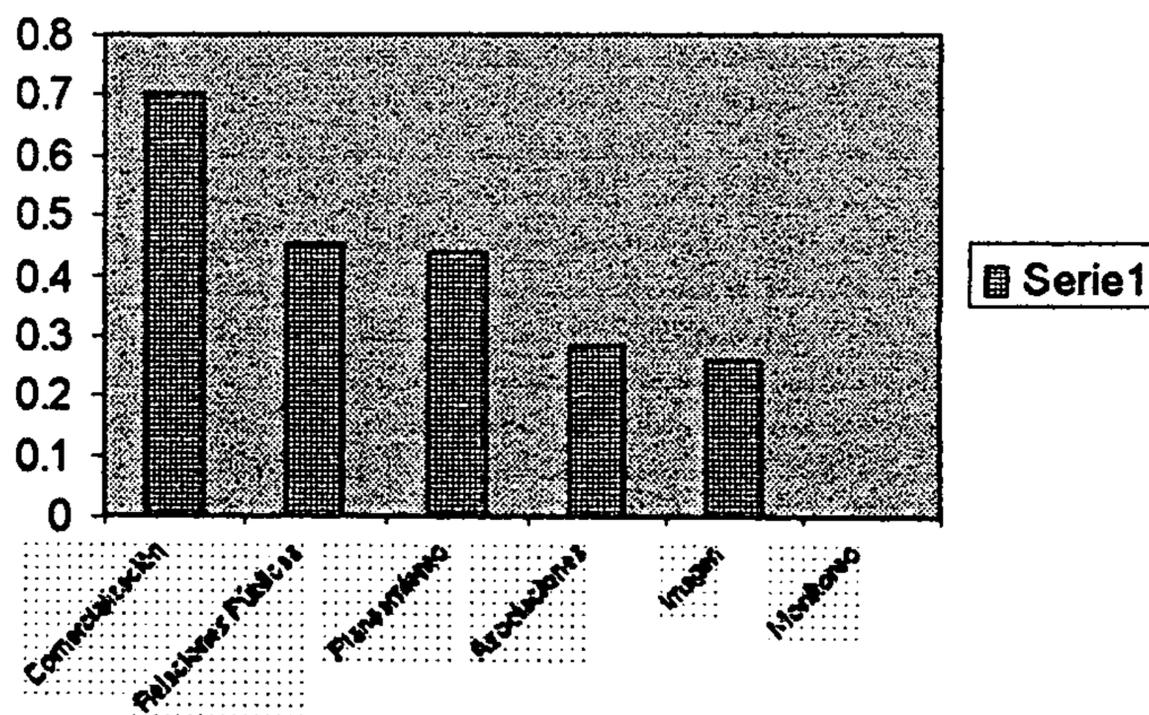
La empresa representante de este sector es AL PIE DEL VOLCAN, la cual es una fábrica de ropa principalmente para mujer a base de textiles típicos pero en vestimenta casual. AL PIE DEL VOLCAN surge hace 14 años en San Marcos como una fábrica productora de seda a base de hilos importados desde México. Debido al auge que la ropa típica obtuvo a inicios de los años '90s, muchos pequeños empresarios se dedicaron a la fabricación de ropa típica en grandes cantidades, no obstante descuidando su calidad (decoloración, encogimiento, etc.) provocando que 5 años después; el mercado de textiles típicos baje notablemente. Este fenómeno afectó en gran parte a fábricas como AL PIE DEL VOLCAN las cuales vieron reducida no solo la producción e ingresos, sino que también el personal que laboraba en las empresas.

Desde entonces, AL PIE DEL VOLCAN busca levantar el nivel de producción para lo cual también le es necesaria la utilización de estrategias comunicacionales. Por el momento cuenta con una fábrica en Ciudad Vieja, Sacatepequez; una tienda en Antigua Guatemala, Sacatepequez y con un comprador extranjero en New York, Estados Unidos.

3.3.1 Análisis del Instrumento de Observación No. 1:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>La principal directriz que maneja su planeamiento es el mejoramiento de la calidad de sus productos, factor que conoce el total del personal. Cuenta con un logotipo, hojas membretadas y tarjetas de visita, elementos que permiten la identificación de la empresa.</p> <p>Realiza actividades comunales y da incentivos laborales a trabajadores. El patrocinio y donación así como la promoción de en medios especializados permite que goce de cierta imagen local.</p> <p>Cumple con varios tipos de promociones y actividades de comercialización que promueven sus productos.</p>	<p>Debido a que se trata de una pequeña empresa, carece de algunos elementos necesarios en un Planeamiento comunicacional. No cuenta con un slogan ni variedad de material impreso que permita multiplicar la visión de la empresa al exterior. Tampoco posee impresos que faciliten el contacto con nuevos clientes. No posee departamento de Relaciones Públicas ni el personal que verifique la satisfacción del cliente en cuanto a la calidad del producto.</p> <p>No cuenta con un programa de ventas que le permita establecer metas y la limitación que presentan los compradores esporádicos dificulta el monitoreo del resultado de las ventas. No pertenece a asociaciones que le permitan tener referencia de otras empresas, esto impide el acceso a información valiosa en cuanto a innovaciones y futuras oportunidades.</p> <p>No posee una planificación sistematizada por lo que no es posible una estrategia de monitoreo. Esto puede ser contraproducente en lo que se refiere a la evaluación de sus actividades.</p>

AL PIE DEL VOLCAN



Gráfica No. 9

Fuente: Ficha de Observación No. 1

3.3.2 Conclusiones por Sector:

Uno de los factores limitantes de los textiles típicos fue la caída de producción que sufrieron en la década de los 80. No obstante esto no quiere decir que este tipo de empresas no pueda levantarse nuevamente. Debido a esto, la meta de estas empresas es la comercialización el aspecto al cual le muestran mayor atención. Sin embargo deben integrarse a asociaciones y gremiales que los asesoren en cuanto a producción y exportación, también que los integren y les den acceso a información importante. Así como se requiere de un planeamiento estratégico, también es necesario un monitoreo del mismo que impida que los recursos y la energía se pierda. En el caso de que una empresa no cuente con las oportunidades de aplicar todas las estrategias comunicacionales, se pueden elegir las prioritarias y aplicarlas según las necesidades de cada institución.

3.4 SECTOR AGRICOLA

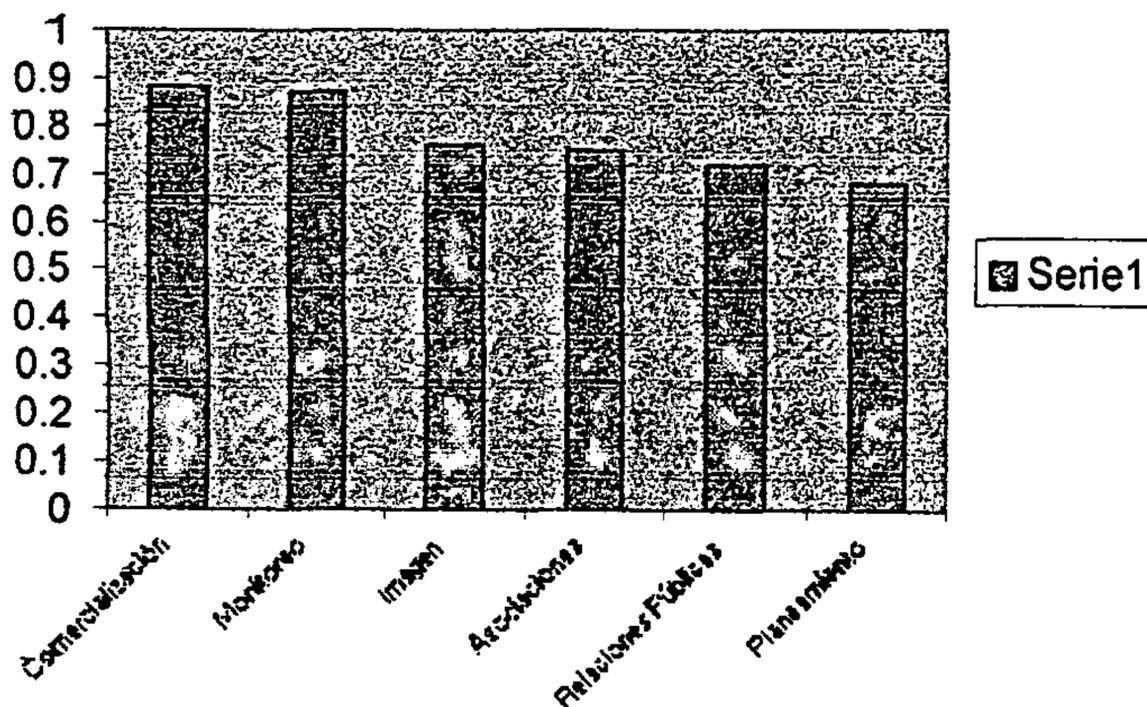
La empresa que representa al sector agrícola es Productos De La Tierra S.A. (PROTISA) quien trabaja en unión con Central American Produce, la cual es la empresa extranjera que compra sus productos. PROTISA tiene a su cargo la producción de melón principalmente, así como de otras frutas entre las cuales están: fresa y sandía. En este caso PROTISA es una de las empresas que más éxito tienen en la comercialización de sus productos, no obstante el total de ellos lo exportan y Central American Produce es quien los comercializa en el exterior.



3.4.1 Análisis del Instrumento de Observación No. 1:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Poseen un planeamiento completo que permite visualizar los criterios elementales de la empresa.</p> <p>En cuanto a la imagen de la empresa, se posee el material mínimo y suficiente para darse a conocer: folletos, tarjetas y volantes. Si poseen departamento de Relaciones Públicas bajo el término de Calidad Total, prestan el mayor esmero por servir al cliente. La comercialización y promoción son cubiertos por PROTISA casi al máximo, elemento que es de suma utilidad debido al escaso lapso de vida del producto.</p> <p>Le favorece el contacto personal con el cliente, esto facilita la comunicación. Ya que es asesorada por gremiales y asesora a las pequeñas empresas puede obtener referencias e información de gran utilidad.</p> <p>Poseen un sistema de monitoreo eficaz, evaluaciones e informes escritos listos.</p>	<p>El planeamiento no es sistemático, razón por la cual algunos objetivos no concuerdan con la misión. Tampoco cuenta con un plan de contingencia, lo cual puede impedir una ejecución óptima. No cuenta con un slogan que la identifique, factor que minimiza el impacto de la empresa</p> <p>La función que no desempeña este departamento es la de labor comunitaria y labor social interna. Esto limitar su imagen a nivel social.</p> <p>Entre los aspectos que no cubre están el de programa de ventas, que quede ser de mucha utilidad en los productos agrícolas ya que la mercancía debe ser vendida antes de que muera.</p>

PROTISTA



Gráfica No. 10

Fuente Ficha de Observación No. 1



3.4.2 Conclusiones por Sector:

Las empresas agrícolas, ya sean de exportación o no, tienen la inconveniencia de correr contra el tiempo ya que el ciclo de vida de sus productos es muy corto. No obstante, esto no quiere decir que no se cuente con las estrategias adecuadas que permitan colocar a una empresa agrícola en una posición similar a otro tipo de empresas. De hecho, según los resultados, PROTISA es una de las empresas mejor equilibradas, ya que abarca todos los requerimientos comunicacionales de manera aceptable. Debido a esta carrera contra el tiempo, la comercialización del producto se convierte en el factor primordial en este tipo de empresas.

No puede existir un proceso de comercialización óptimo sin la planeación estratégica adecuada. La presencia de un planeamiento sistematizado, al igual que en los otros sectores es imprescindible ya que su ausencia podría hacer que la empresa entrara en crisis y no poder solucionar la emergencia a tiempo podría ser fatal.

Es importante la identificación de la empresa, sobre todo si hay competencia a una distancia relativamente cerca. Un logotipo y un slogan pueden causar un impacto favorable de la empresa frente a la competencia.

El monitoreo de las ventas y de la empresa son necesarios para reconocer en qué momento el producto debe ser sustituido. Tales resultados demuestran la eficacia con la que este rubro debe de trabajarse, ya que la diversidad de los productos agrícolas puede facilitar el descontrol en una empresa que se dedique a comercializar gran variedad de comestibles agrícolas.

De igual forma, la labor social tanto a nivel de comunidad como interno es un elemento que puede hacer que un consumidor esporádico se convierta en un consumidor fiel, razón por la cual no hay que descuidar este elemento. Otra forma de lograr la fidelidad del comprador es el contacto personal con el cliente sin importar el tamaño de la empresa, ya que en cuanto a comestibles, la empresa debe inspirar la mayor confianza posible.

La asociación con otras empresas agrícolas también en este caso puede ser de gran ayuda, un elemento a favor es la diversidad de productos que Guatemala puede exportar y comercializar, esto se facilitaría con la ayuda interempresarial.

3.5 SECTOR HIDROBIOLOGICO:

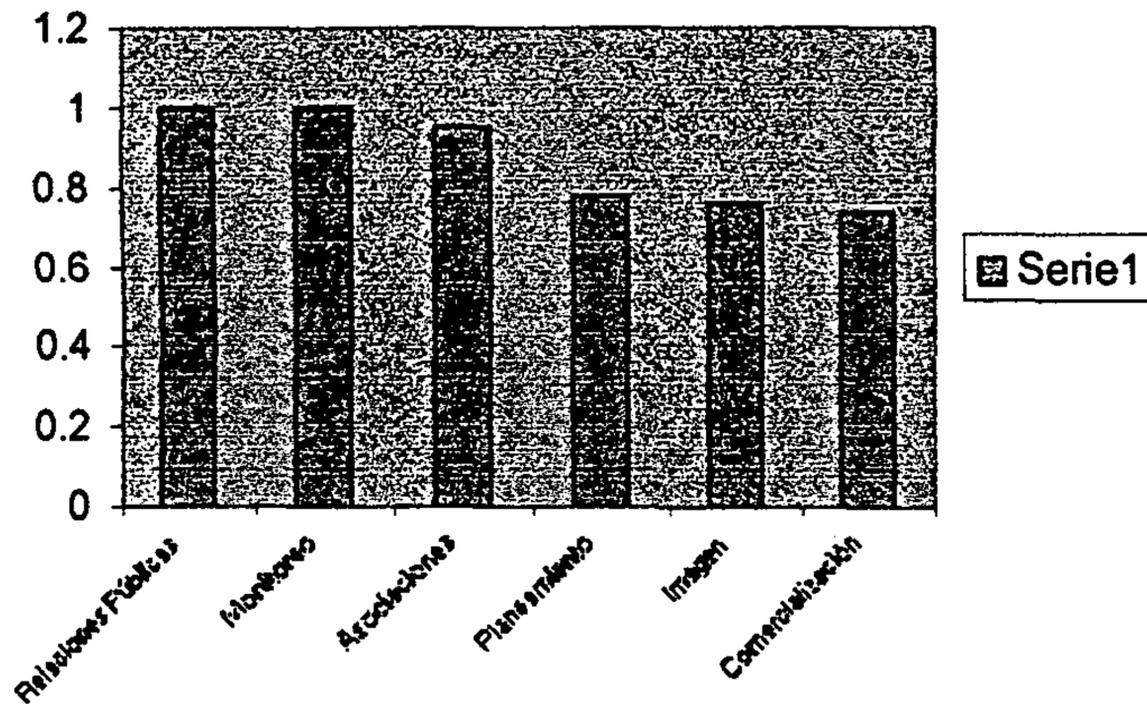
La empresa que representa a este sector es PESCA S.A. integrante del grupo Paz .S.A. a la cual también pertenece la compañía Pío Lindo. En este caso el estudio se concentrará en la empresa PESCA S.A. por ser la que se encarga de la producción hidrobiológica específicamente. Este grupo de empresas cuenta con la peculiaridad de poseer éxito de comercialización tanto a nivel nacional como internacional y contar con una posición definida en ambos mercados.



3.5.1 Análisis del Instrumento de Observación No.1:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Cuenta con un plan estratégico a cargo de personal especializado que se encarga del monitoreo, las emergencias y la evaluación de la producción.</p> <p>Cubre todos los requisitos de material impreso que se necesitan para visualizarse en el mercado así como con el personal capacitado para el efecto. Posee un logotipo representativo. Si posee un departamento de Relaciones Públicas y realiza las diversas actividades que el departamento requiere incluyendo contacto con los medios masivos de comunicación. Cuenta incluso con una oficina de Servicio al Cliente Realiza todas las actividades necesarias para la promoción del producto y empresa, cuenta con una carpeta de clientes que facilita el acceso a éstos.</p> <p>En cuanto a la constitución de asociaciones, participa y forma parte de muchas, favoreciendo así la referencia de clientes y de información en doble vía, lo cual refuerza los lazos con otras empresas. Hace uso del asesoramiento que le ofrecen las gremiales lo que facilita su expansión. También cuenta con un mecanismo de monitoreo y seguimiento de actividades con el que mantiene el control sobre la producción. Los informes escritos de todas las actividades da la conocer las dimensiones de la empresa y establecer nuevas metas.</p>	<p>No todo el personal está identificado con las metas y los objetivos, situación que limita la identificación del trabajador con la compañía. No cuenta con un plan de contingencia en caso de que el plan estratégico fallara, lo cual es necesario en una empresa de amplia cobertura. No obstante, no posee un slogan que aumente la capacidad de fijación en el consumidor potencial ni recibe asesoramiento de alguna institución específica.</p> <p>Tanto el departamento de Relaciones públicas como la oficina de Servicio al Cliente no están al alcance del visitante, lo cual dificulta el proceso de comunicación cliente-empresa.</p> <p>No cuenta con el personal capacitado para dar servicio inmediato al cliente, factor que podría redundar en sus ventas; tampoco posee un programa de contacto con nuevos clientes, lo cual podría evitar el incremento de su grupo objetivo.</p>

PESCA



Gráfica No. 11

Fuente Ficha de Observación No. 1



3.5.2 Conclusiones por Sector:

Cuando una empresa es tan importante en el mercado que llega a formar parte de un oligopolio, la comercialización y la imagen se pueden controlar con un esfuerzo mínimo, como en el caso de PESCA. Si embargo en la generalidad, existen muchos pequeños empresarios que necesitan dedicarle mayor esfuerzo a este tipo de actividades sobre todo a la Imagen y la pertenencia a asociaciones. El monitoreo, por su parte es imprescindible en todos los casos como se ha podido observar.

No importando el tamaño de la empresa, se hace necesario que por lo menos la mayoría del personal conozca la visión, meta y principales objetivos de la empresa; elemento que facilita en gran medida la identificación de los trabajadores con la institución y permite la reorientación de la producción hacia metas más cercanas a los productores. De igual forma se deben establecer métodos de corrección que puedan solventar emergencias comunicacionales, tales como el caso de una mala nota periodística que es una situación donde se encuentra involucrado el total del personal.

De igual forma, sin importar la dimensión de la empresa, se debe considerar que la mejor forma de conservar un cliente es mediante la satisfacción total, se le debe proporcionar la mayor calidad de atención posible para que éste pueda sentirse a gusto con el servicio y por ende con el producto. Una forma sería el patrocinio a labores comunales.

Sin importar las necesidades de la empresa, el asesoramiento no está de más en el caso de la exportación, situación en la cual pueden ser de gran ayuda las gremiales así como la disponibilidad de material listo para darle seguimiento a un nuevo contacto. Los informes escritos tampoco sobran en una empresa que tiene como principal objetivo la exportación, y en el caso de productos perecederos como lo son los hidrobiológicos, la necesidad de mantener una buena impresión es imprescindible debido a que cualquier desconfianza sobre la empresa recae en la venta del producto.

3.6 SECTOR MADERA Y MUEBLES:

Este sector se presenta algunas variantes como: Mueblería en madera preciosa y semipreciosa, artículos para construcción y ornamentación. Debido a esto, también es diversa la gama de empresas que se dedican a actividades específicas del sector; no obstante se consideró a una de las empresas más importantes en cuanto a comercialización se refiere.

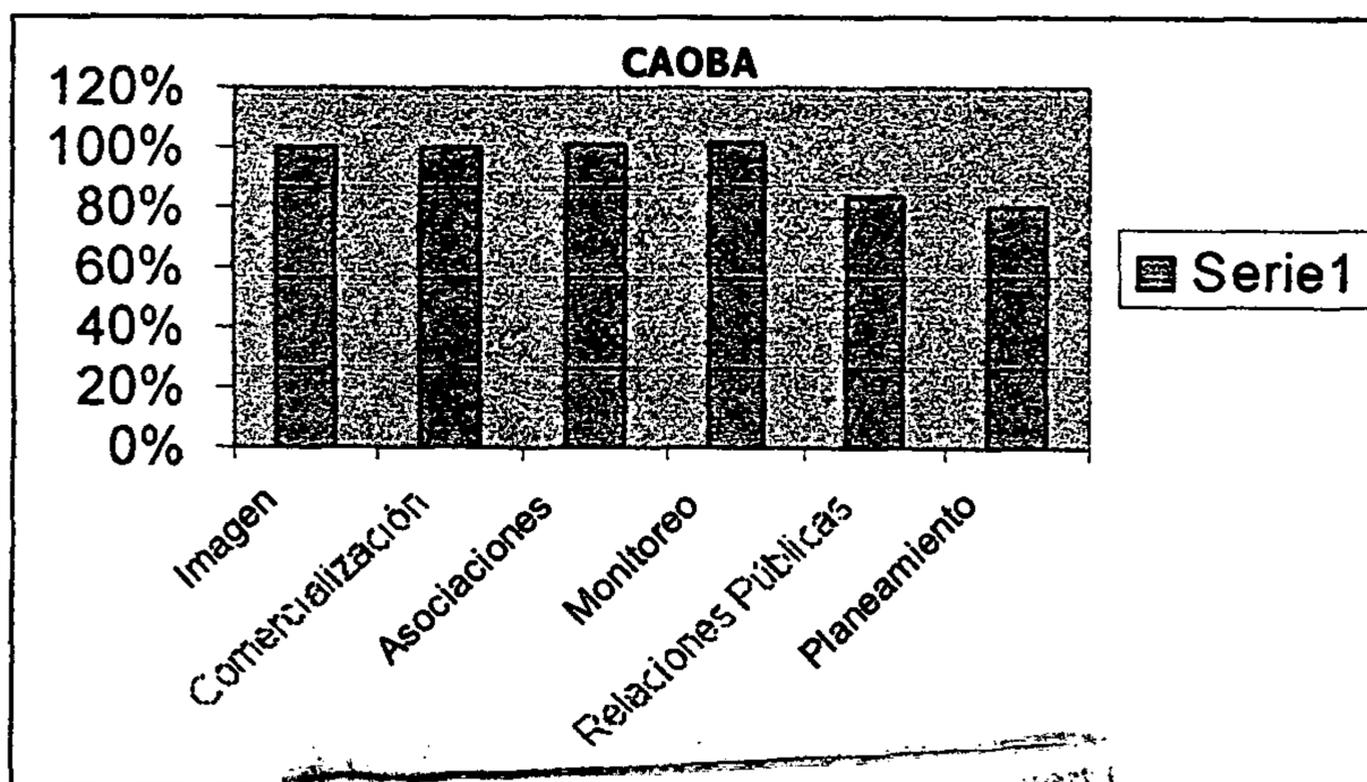
La empresa que fungirá como delegada del Sector de Madera y Muebles es CAOBA S.A., fabricante de ventanas, puertas, marcos y accesorios para mesas de billar principalmente. Esta empresa no cuenta con sucursales ni sedes en otra parte del país, y la planta se encuentra en Jocotenango, Sacatepéquez.

CAOBA S.A, surge hace 18 años como fábrica y exportadora de puertas hacia contratistas de Estados Unidos específicamente. Se instala en Guatemala debido a la riqueza maderable con la que cuenta el país, principalmente en caoba y cedro. Posteriormente, incluye es su fabricación marcos para ventanas, marcos en general y accesorios para mesas de billar; complementa su producto con vidrio importado para la fabricación de vitrales.



En la actualidad el 98% de la producción se envía a los distribuidores estadounidenses y el 2% restante se comercializa en el país.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>CAOBA cuenta con una programación anual y todo el personal administrativo conoce las necesidades y metas de la empresa. Cuenta con varios tipos de planificación que se adecuan cada una de las necesidades de la empresa. También poseen un plan de contingencia en caso de emergencias administrativas.</p> <p>Cubre casi la totalidad de requisitos de imagen, ya que posee la mayoría del material impreso necesario para darse a conocer en cualquier mercado sin descuidar la calidad. Realiza la mayoría de actividades requeridas para un departamento de Relaciones Públicas tales como una oficina de servicio al cliente, labor comunitaria y donaciones en todas sus variantes y prestaciones laborales. Cumple con los requisitos de comercialización y promoción.</p> <p>Cuenta con un programa de ventas que garantiza sus dimensiones comerciales. La asociación a redes y gremiales le permite estar al tanto de los eventos al rededor del mundo establecer contactos y expandir su campo de acción. Utiliza el asesoramiento a empresas y la referencia de clientes, lo cual le permite mantener su posición de liderazgo.</p>	<p>Toda la planificación se dirige a la empresa estadounidense, sin tomar en cuenta que se puede extender hacia el mercado local.</p> <p>A pesar de que posee un logotipo representativo un slogan en inglés, puede ser nocivo a nivel nacional, aunque por ser su mercado objetivo es el estadounidense, la intención de comprender. No cuenta con un departamento de Relaciones Públicas que coordine las actividades.</p> <p>No se presenta en medios masivos, excepto en ocasiones especiales y no se visualiza al área local, lo cual podría ser una oportunidad perdida. Todo su material promocional está escrito en inglés, lo cual limita su campo de acción.</p>





3.6.1 Análisis del Instrumento de Observación No.1:

3.6.2 Conclusiones por Sector:

En la producción y exportación de madera, la mayoría de empresas cuentan con la participación de empresas extranjeras que promueven su producto en otros países. Es por esta razón que la imagen, la comercialización del producto a nivel de exportación y la asociación con empresas extranjeras es tan importante; ya que requieren de una sociedad con compradores extranjeros que solicite su producto. En base a una de estas empresas se puede establecer que aunque se planifique para un mercado extranjero específico no se debe cerrar la oportunidades a otros mercados, incluso el local, que también implica ingresos con una mínima inversión extra a la ya establecida. Otro factor a tomar en cuenta es reconocer y no perder de vista la posición de la empresa frente a las otras, de tal forma que los demás no salgan perjudicados.

No es el caso de CAOBA que es una empresa "gancho" para el ingreso de pequeños empresarios al mercado. Por lo tanto, la constitución de sociedades en este sector es tan importante. También es importante mantener relación con empresas similares o que complementen el producto que se desea vender con el fin de ampliar horizontes tanto a nivel nacional como internacional, que además del asesoramiento adecuado, mantienen a la institución interesada al tanto de los eventos de importancia en regiones a donde se desee exportar.

En el caso de la promoción de la empresa, se hace necesario no tratar de limitar el material impreso a un sólo idioma ya que esto podría limitar las posibilidades de expansión. Es importante hacer notar que el monitoreo en este caso también es imprescindible. La similitud entre el sector Manufactura y éste permite generalizar aún más en lo siguiente: Los elementos principales en una estrategia comunicacional son el planeamiento estratégico, la imagen de la empresa y la



PROPUESTA COMUNICACIONAL APLICABLE A LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES

A partir de los resultados obtenidos del Instrumento de Observación aplicado a las 6 empresas representantes, se presentan a continuación las estrategias comunicacionales mínimas con las cuales debe contar una empresa en caso de querer comercializar sus productos tanto a nivel nacional como internacional.

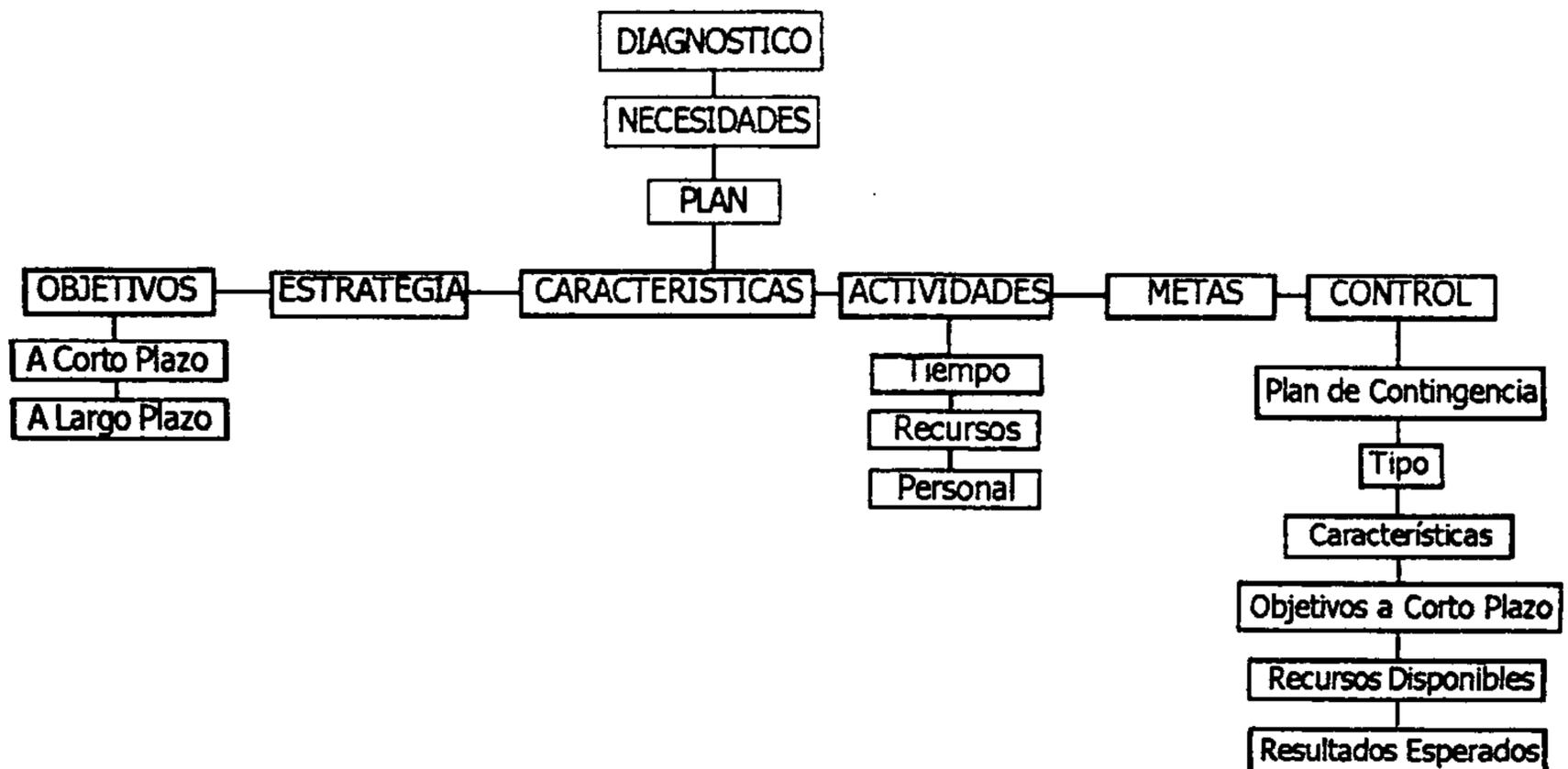
El parámetro a establecer en la propuesta se observó en las gráficas de los análisis de resultados, y se verificó cuáles de todas las propuestas planteadas en el Instrumento de Observación No.1 son las más utilizadas por las empresas. Como se podrá determinar, las estrategias a las cuales estas empresas le presta más atención en orden de prioridad son:

- Estrategia de Seguimiento y Monitoreo
- Imagen de Presentación
- Comercialización y Promoción
- Etapa de Planeamiento

Por tal razón serán a estas áreas a las cuales se les prestará mayor atención en la Propuesta a plantear, no obstante, esto no quiere decir que las otras áreas no sean útiles para tal fin debido a que en ningún caso se observó que una estrategia estuviera ausente totalmente.

Los elementos principales que se consideran en una Estrategia Comunicacional son:

ETAPA DE PLANEAMIENTO



GRAFICA No. 13

A. EN LA ETAPA DE PLANEAMIENTO	
Elementos	Características
Necesidades de la empresa	<p>Las necesidades que tenga la empresa deben ser conocidas por todo el personal incluyendo a los de rango más bajo. Así se le proporciona a todo el colectivo los objetivos claros sobre los cuales trabajar. Se logra además que los trabajadores sientan más identificación con la compañía.</p> <p>Para esto es necesario identificar las necesidades primordiales; estas pueden ser: de comercialización en el caso de típicos, mantener la imagen en el caso de las grandes empresas, administrativas cuando se requiera una mejor organización o comunicacionales si se desea mejorar la vía de comunicación. Un diagnóstico podría facilitar la identificación de las necesidades.</p> <p>Un plan que resolverá las anteriores necesidades debe ser comunicado a todos los empleados; por lo menos en las etapas que le compenden a cada departamento, de tal forma que cada individuo tenga una idea general de lo que se requiere de él, y se sienta identificado.</p>
Plan de la Empresa:	El Plan Estratégico se originará a partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico al que se someterá la empresa, después de haber identificado las necesidades más inmediatas.
Elementos del Plan:	El plan debe ser lo más claro posible, de tal manera que cualquier persona que lo lea entienda lo que se dice en él. Debe incluir todos los elementos que requiere un plan: tales como: objetivos, estrategias, características, actividades, tiempo, recursos, personal que se encargará de cada uno de los elementos del plan. Debido a la especificidad de cada parte, es necesario que se realice por aparte: un plan general y un plan por departamento.
Planeamiento e Institución de Estrategias:	En base a necesidades definidas, se debe planificar una estrategia que solvente esas necesidades. Tales estrategias pueden ser mercadológicas, administrativas o comunicacionales. En el caso de estas últimas, es necesaria su divulgación, debido a que los empleados al salir de su trabajo son la imagen de donde laboran. Por tal motivo deben saber que es lo que la empresa quiere dar a conocer para que ellos participen activamente.
Objetivos:	Los objetivos del plan son tan importantes como el plan mismo, es por esto que en caso de no dar a conocer todo el plan al personal, se pueden divulgar los objetivos con el fin de que todos los trabajadores sepan qué busca la empresa.
Metas:	Mientras los objetivos se refieren a lo que se debe hacer, las metas indican lo que es deseable que sucediera. Si al personal se le dan a conocer las metas y se les incentiva de alguna forma (económica, honoraria, etc.) mejorará su producción ya que se le hace partícipe de los éxitos obtenidos.
Proceso de Control:	<p>En caso de algún error, como en el caso de sacar a la venta algún producto no comercializable o mal empacado, o si el producto está afectado y no se ha podido sacar a la venta, y tal equivocación haya redundado en bajos ingresos, es importante que se lleve un registro de tales situaciones para futuras referencias, además hay que informar al personal involucrado la causa de la falla, para que se evite una situación similar.</p> <p>Un mecanismo que actúe en el momento preciso puede evitar mayores inconvenientes. El plan de contingencia debe ser lo más amplio posible, para que pueda ser aplicado tanto en una emergencia comunicacional, como de administración o mercadológica.</p>
Plan de Contingencia:	En el caso de un evento perjudicial que afecte a cualquier área de la institución o al producto, es necesario contar con contactos determinados que actúen divulgando información minimizadora del suceso nocivo y salvar la imagen de la compañía, a la vez se deben planificar estrategias que solventen la crisis económica. El plan de contingencia debe ser aplicable con los recursos disponibles y en el menor tiempo posible.



B. IMAGEN DE PRESENTACION	
Definición General:	La imagen de la empresa ha sido catalogada por las instituciones evaluadas una de las principales preocupaciones que deben ser resueltas. Por tal motivo debe depromocionarse la imagen de la empresa por todos los medios posibles, ya sean a través de los empleados, el producto, el inmueble, vehículos y todo aquel recurso que de alguna manera sea parte de la empresa.
Tarjetas de Visita:	No debe faltar en la mano del personal, principalmente del encargado de tratar fuera de la empresa, tarjetas de visita que promocionen tanto al producto como sus colaboradores y la imagen de la institución. Esto debido a que nunca se sabe con quién se pueden encontrar en cualquier momento. En todas las tarjetas deben ir anotados los datos de acceso directo a la empresa o a la persona encargada de atender a los clientes potenciales. Por lo menos deben contar con este tipo de material los vendedores, personal de alto rango, encargados de medios, de mercadotecnia y recepcionistas.
Material Promocional:	Se debe contar con la mayor variedad de material promocional posible y en el caso de las exportadoras; en varios idiomas (español e inglés por lo menos) de tal forma que el cliente potencial o real cuente con la más amplia información tanto del producto como de la empresa sin dañar la estética de los impresos. Para economizar recursos se debe diseñar un tipo de impreso para clientes personales (catálogos, revistas mensuales) y otro para las masas (volantes o afiches) sin descuidar a los clientes periódicos, quienes deben ser los mejor informados. En todo el material deben estar escritos los datos de acceso tales como dirección, teléfono, fax o E-mail.
Calidad del Material:	La presentación del material refleja la imagen de la empresa, razón por la cual no se debe escatimar en este aspecto. Sin embargo sí se pueden idear formas de ahorro tales como: Diseñar los promocionales personales con mayor calidad que los masivos, incluso los segundos pueden no ser a colores. La empresa decide cuáles impresos son más urgente y eficaces. Tal es el caso de los volantes que promocionen algún evento en especial, los cuales no necesitan ser a colores, la publicidad en punto de venta o material promocional para clientes jurídicos: empresas, acreedores y clientes periódicos, quienes merecen mayor calidad en el material promocional. El número de tiraje puede variar dependiendo de las necesidades. Si puede utilizarse por varias temporadas sí es recomendable un tiraje grande. Si ese no es el caso, un tiraje pequeño con pocos colores es el adecuado.
Logotipo:	Los íconos visuales representativos son la mejor ayuda para que los clientes recuerden a la empresa o al producto. Por tal razón, de forma sencilla es importante que el logotipo de la empresa vaya marcado en todo lugar donde pueda ser visto sin sobrecargar al observador. Una forma de economizar presupuesto es contar con pocos colores, estilos sencillos y mucha creatividad. Mientras más entendible sea el ícono, mejor quedará grabado en la mente del comprador potencial; por esto a razón no son aconsejables los diseños muy complicados.
Slogan:	Una frase que recuerde el beneficio único del producto que se comercializa permite que sea más fácil recordar una marca. Debe de repetirse las veces que sea necesario y mientras mayor cantidad del personal lo haga, mejor. Debe ser corta y sencilla, de tal forma que permita un juego de palabras que puedan ser recordadas aunque no se tenga la intención de hacerlo.



Continuación cuadro B. IMAGEN DE PRESENTACIÓN	
Capacitación del Personal:	El área de personal que tenga contacto con los clientes o visitantes, desde el receptor hasta al gerente de ventas o relaciones públicas, debe contar con la preparación necesaria para atender a los futuros clientes como prioridad. Parte de la calidad total de una empresa es la calidad de servicio, y ésta se consigue a base de capacitación y adiestramiento. Este tipo de adiestramiento se puede obtener en talleres de Relaciones Públicas, Calidad Total o Capacitación Especializada; además de contar con personal preparado específicamente para tal efecto.
Asesoramiento de Imagen:	En caso de que en la empresa nadie haya recibido algún tipo de conocimiento de relaciones públicas, ventas o calidad total, la ayuda de otra institución puede solucionar el problema por medio de cursos, talleres o charlas relacionadas con el tema. De esta forma se mejora la calidad de servicio en todas sus ramas. En este aspecto, pueden ayudar mucho las Gremiales y Asociaciones de instituciones que pertenezcan a la misma rama que la empresa.
Material enviado al Cliente:	La rapidez con que llega el producto, el promocional nuevo y el personal en cargo de mensajería también es parte del servicio al cliente. Este aspecto debe ser considerado si se desea incrementar las ventas, ya que se da la imagen de una empresa donde siempre se está listo y las se pierden. El uso y capacitación de mensajeros eficientes puede favorecer en gran medida a la empresa, puede ayudar a que el cliente esté satisfecho.

GRAFICA No. 14

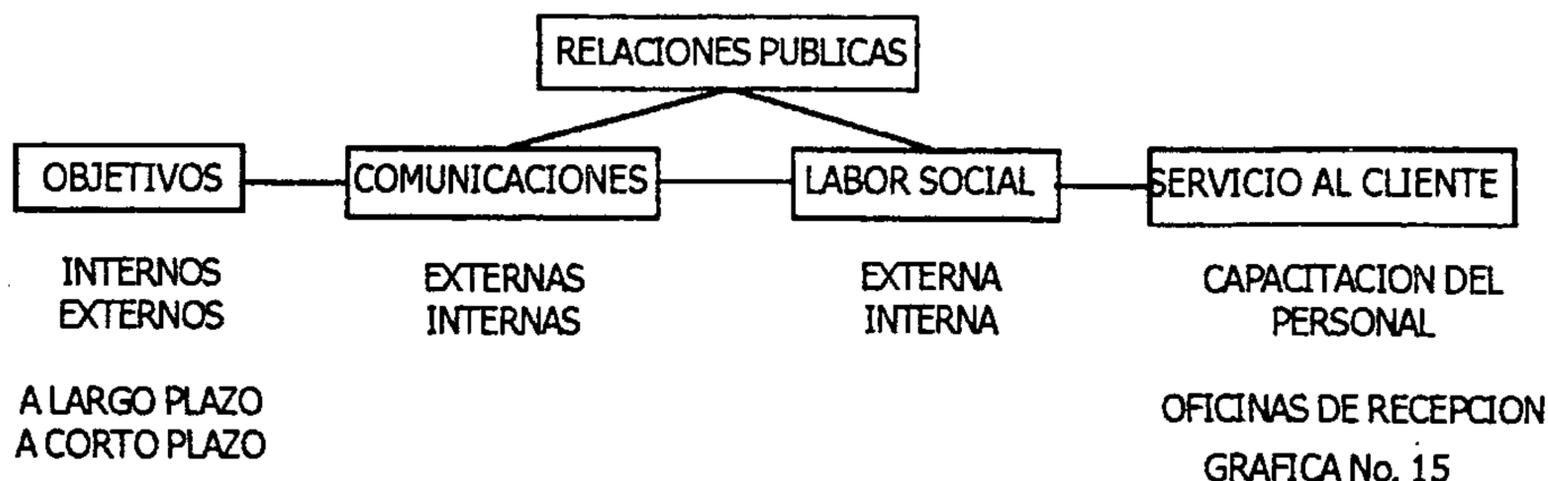




C. RELACIONES PUBLICAS	
Concepciones Generales:	Con base en los resultados obtenidos en el presente estudio, se ha comprobado que no es necesario un departamento exclusivo de Relaciones Públicas para cumplir con los requerimientos necesarios que exigen las Relaciones Públicas. Al contrario, en ninguna de las empresas evaluadas se observó a las relaciones públicas como uno de los parámetros indispensables para el óptimo funcionamiento de una empresa a nivel comunicacional. No obstante se hace necesario tomar a consideración alguno de sus elementos, en caso de que sea necesario.
Departamento de R.R.P.P.	Un departamento exclusivo de Relaciones Públicas a donde otras empresas clientes o visitantes se dirijan en cualquier circunstancia es de gran ayuda para la imagen de la empresa. Sin embargo, en su defecto puede recurrirse a oficinas diseminadas que se encarguen de cada una de las funciones inherentes a las relaciones públicas.
Labor Social o Comunitaria:	Una forma de darse a conocer en la comunidad en donde se instala la empresa es por medio de la labor social. Una ayuda a instituciones para niños, ancianos o indigentes pueden servir como publicidad para la empresa, donar un porcentaje de ventas puede incrementarlas, o participando en el reciclaje de los mismos desechos que genera el producto. De cualquier forma las Relaciones Públicas pueden ser reforzadas por los beneficiarios, quienes divulgarán los beneficios obtenidos por la empresa; por tal razón, mientras mayor cantidad de gente se beneficie, mayor publicidad
Medios de Comunicación:	Otro mecanismo para realizar relaciones públicas es por los medios de comunicación. Mantener contacto constante con ellos permite que la empresa y el producto sean divulgados por estos en cualquier momento. Los comerciales informativos, anuncios publicitarios, publicaciones en prensa y radio, así como en directorios generales y especializados permiten la accesibilidad de la empresa en caso de ser necesitada. También existen los medios alternativos, como revistas especializadas, un sitio en la web por o el correo directo los cuales pueden ser eficaces.
Reuniones Sociales Internas:	Fomentan la estabilidad, y así mejora la producción: festejar cumpleaños, fechas especiales o convivios crea un ambiente agradable para los trabajadores y los acerca más a los intereses de la empresa. En este caso es útil un departamento de recursos humanos que atienda a los trabajadores, así como personal dispuesto a capacitarlos constantemente. El fomento de premios por metas o cualidades específicas, rifas, y retribuciones por trabajo en dinero son algunos ejemplos de incentivación. Así la calidad del personal se modifica y la identificación con la empresa aumenta, por lo tanto la producción mejora.
Información Interna:	Contar con un medio de divulgación interno que informe, distraiga e involucre a todo el personal es una forma de compensar al trabajador y de hacerlo partícipe del quehacer interno. Además de fomentar la democracia, un medio informativo es de gran ayuda en casos de crisis o de situaciones adversas que requieran soluciones conjuntas. Tal medio puede consistir en periódicos internos, boletines informativos, volantes, una cartelera de anuncios y un calendario especial de fechas importantes. Todo esto debe estar al cance del personal y ser lo suficientemente llamativo para ser leído.
Divulgación Externa:	No es necesario gastar grandes sumas de dinero para promocionarse. Los medios especializados son más económicos que los masivos, y llegan a un público más específico. Entonces hay ahorro de recursos. Los directorios y revistas especializadas son útiles para el efecto. Los boletines y volantes hechos de material económico y creativo pueden ser auxiliares del presupuesto.



Continuación cuadro C. RELACIONES PUBLICAS	
Incentivos Internos:	<p>Estos pueden ser distribuidos al total del personal, no solamente a un departamento determinado. El incentivo estará acorde al tipo de trabajo que se desempeñe. Los altos ejecutivos requieren de incentivos diferentes que los empleados de las áreas subalternas. Sin embargo no sólo las prestaciones laborales son incentivos para los trabajadores; incentivos económicos, honorarios, viajes, premios, los mismos productos o frases como "El Empleado del Mes" superan no sólo las metas de la institución, también convierten a los trabajadores en relacionistas públicos también.</p> <p>Una persona satisfecha se convierte en publicitario de los beneficios que recibe. La información positiva, mientras más divulgada sea mejor, porque de esesta forma se garantiza las ventas.</p>
Oficina de Servicio al Cliente:	<p>Tanto los visitantes, como los clientes y curiosos deben ser atendidos con igual calidad. Por esto, aunque no exista una oficina de Relaciones Públicas sí es necesario que cualquier persona que se acerque a la empresa se sienta cómoda y bien atendida en ella, porque de cualquier forma divulgará su opinión con respecto a la atención que se le dio.</p> <p>Un refrigerio, atención inmediata, una sala de recepción con clima agradable y evitar la espera son algunas de las claves de atención al cliente. En este caso se puede aprovechar la visita para distribuir al visitante el material promocional de la empresa, según la persona que sea.</p>
Capacitación de Personal:	<p>Para lograr el anterior objetivo, es importante que se cuente con el personal calificado para lograrlo. Por lo tanto las personas que laboren en tal comisión deben recibir capacitación en relaciones humanas y así estar en capacidad de atender cualquier requerimiento, sugerencia, queja o reclamo.</p> <p>En este caso es ideal personal calificado en relaciones públicas, recursos humanos, comunicación o psicología; y descubra qué piensa la persona de la empresa y cuál es la mejor forma de atenderle.</p>
Acceso Directo y Fácil:	<p>Todo el material que se le entregue al comprador real o potencial debe llevar impreso los datos de acceso fácil y directo a la empresa. Tanto en el producto como en el material promocional que se le dé. De esta forma, existe acercamiento con los compradores y se conoce la opinión que estos tengan del producto o empresa. Contar en el interior de la empresa con un buzón de sugerencias sacará a luz las opiniones de manera inmediata.</p>





D. COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN	
Actividades Promocionales:	Esta estrategia es catalogada por las empresas piloto como una de las principales actividades a realizarse en toda empresa sin importar su dimensión. Esto se debe a que la promoción es generadora de capital y proveedora de ganancia. Son ideales para lograr un acercamiento pleno con el cliente. Permiten identificar claramente al grupo objetivo y conocerlo a nivel psíquico ya que hay contacto real con él. Las promociones sirven además para conocer los gustos del comprador, verificar la posición de la competencia en las mentes y las desventajas del propio producto. Por otra parte, puede lograr que una marca se coloque en la preferencia de un cliente complacido.
Capacitación de Personal:	Se requiere de personal capacitado para lograr contacto real con el grupo objetivo. El adiestramiento en ventas, relaciones públicas y talleres especiales ayudan a hablar en público, y dan capacitación en relaciones humanas. Una biblioteca con bibliografía a cerca de ventas, administración, mercado y publicidad pueden fomentar un aliciente de lectura entre el personal y además se promueve la autocapacitación.
Carpeta de Clientes:	Contar con un directorio que permita la localización rápida de los clientes en todo momento, sus requerimientos, sugerencias y que contenga todas las formas en que se le puede contactar economiza tiempo y recursos en determinado momento. Además se demuestra al cliente que se tiene interés en él. Entre los elementos principales que debe contener una carpeta de clientes están los siguientes: Nombre de la empresa, principal contacto dependiendo del área, datos de acceso, línea de producción que requiere, horario disponible del cliente y suplente en caso de ausencia entre otros.
Contacto Constante:	Este tipo de contacto se logra enviando a los compradores cualquier tipo de información acerca de la empresa o del producto que sea de su interés, tales como: catálogos, foliares, boletín de ofertas y cualquier material promocional de los productos que pueda ser de su interés. Por otra parte las tarjetas de felicitación, invitaciones a festejos, volantes informativos o entrega de premio a "Compradores del Mes" puede ayudar a conservarlos.
Patrocinios:	Los patrocinios a eventos que realicen las empresas compradoras o a eventos sociales sirven de plataforma para promocionar los productos y presentarlos a compradores potenciales. Los stands, la publicidad oral y la exhibición en eventos, promocionan a la empresa y de contribuyen con las Relaciones Públicas. Esta actividad permite que el campo de acción de la empresa se amplíe hacia nuevos posibles clientes frecuentes.
Variedad de Medios de Promoción:	El tener acceso a supermercados, a restaurantes u hoteles para promocionar los productos facilita las ventas y da a conocer nuevas variedades de una línea determinada. Las promociones por teléfono o internet expanden el Aparte de los promocionales impresos, están la promoción oral que se puede efectuar en puntos de venta. Los altavoces, el uso de mascotas y de los medios masivos de comunicación son una buena inversión.
Programa de Metas:	Es de gran ayuda para incentivar a los vendedores de la compañía para que promocionen los productos. Dar a conocer el programa a todo el personal y aplicarlo a todos los trabajadores puede incrementar en gran medida el porcentaje de comercialización del producto. Para complementarlo se puede recurrir a las gratificaciones y puestos honorarios, ascensos y descuentos por mencionar algunos.



GRAFICA No. 16



E. CONSTITUCIÓN EN REDES Y ASOCIACIONES	
Asociación en Gremiales:	<p>Pertenecer a una gremial que se encargue específicamente la misma línea de productos que la empresa es un factor determinante en el éxito de la comercialización tanto a nivel nacional como internacional, ya que esta asociación cuenta con acceso a información de contactos y posibles compradores interesados en la línea de productos de la empresa. Por tal razón es importante mantener comunicación constante con las gremiales, ya que proporcionan información importante. Las gremiales trabajan oportunidades de comercialización y exportación, previenen sobre posibles amenazas al mercado, ofrece la oportunidad de conocer a otras instituciones similares y brindan la oportunidad de relacionarse con ellas en futuros proyectos.</p> <p>En Guatemala se puede contar con la Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales, la Cámara de Industria, la Cámara de Comercio y el Ministerio de Relaciones Exteriores en el caso de las Exportaciones especialmente. También se puede recurrir a las embajadas de los países a los que se desea exportar o a las asociaciones que se publican en Internet.</p> <p>En Guatemala se puede contar con la Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales, la Cámara de Industria, la Cámara de Comercio y el Ministerio de Relaciones Exteriores en el caso de las Exportaciones especialmente. También se puede recurrir a las embajadas de los países a los que se desea exportar o a las asociaciones que se publican en Internet.</p>
Asociaciones Particulares:	<p>Además de la ayuda que presta una Gremial en la comunicación de las compañías entre sí, las asociaciones independientes que se dedican a la misma línea de productos son una alternativa contra la competencia capitalista.</p> <p>Con la ayuda del correo electrónico y un sitio en la Web se puede crear una cartera de asociados entre varios pequeños productores, enviando una solicitud de asociación a las diversas empresas para que posteriormente sea de vuelta con la respectiva respuesta. De esta forma se puede iniciar una nueva asociación. A diferencia de la competencia, la institución de redes asociativas proporciona la ayuda profesional por parte de las empresas mayores a las menores, capacitándolas ya sea para abrir nuevos mercados, incrementar las ventas, las opciones o exportar. Abren espacios e incluso pueden hermanarse para enfrentar a un competidor común. El uso de las llamadas "empresas gancho" beneficia a ambas instituciones. Este tipo de sociedades incrementa la viabilidad comunicacional entre instituciones y facilita el acceso a nuevos contactos permitiendo que la empresa afiance su posición en el mercado.</p>
Participación en Eventos:	<p>La empresa que no se ausenta de eventos relacionados a su línea de productos cuenta con mayor oportunidad de darse a conocer que quien no lo hace. La participación a congresos, talleres, conferencias (en donde no sólo asisten empresas, sino personas interesadas en ese producto o servicio) cuentan con fuente de futuros contactos útiles para futuras ocasiones.</p> <p>Las formas de participación pueden variar desde la colocación de un stand, hasta la promoción impresa que se puede repartir en el evento, los cocteles de bienvenida y la exposición. El comentar las experiencias o impartir alguna conferencia puede ser una forma de socializar con otras empresas que posteriormente pueden pasar a constituir una asociación.</p>

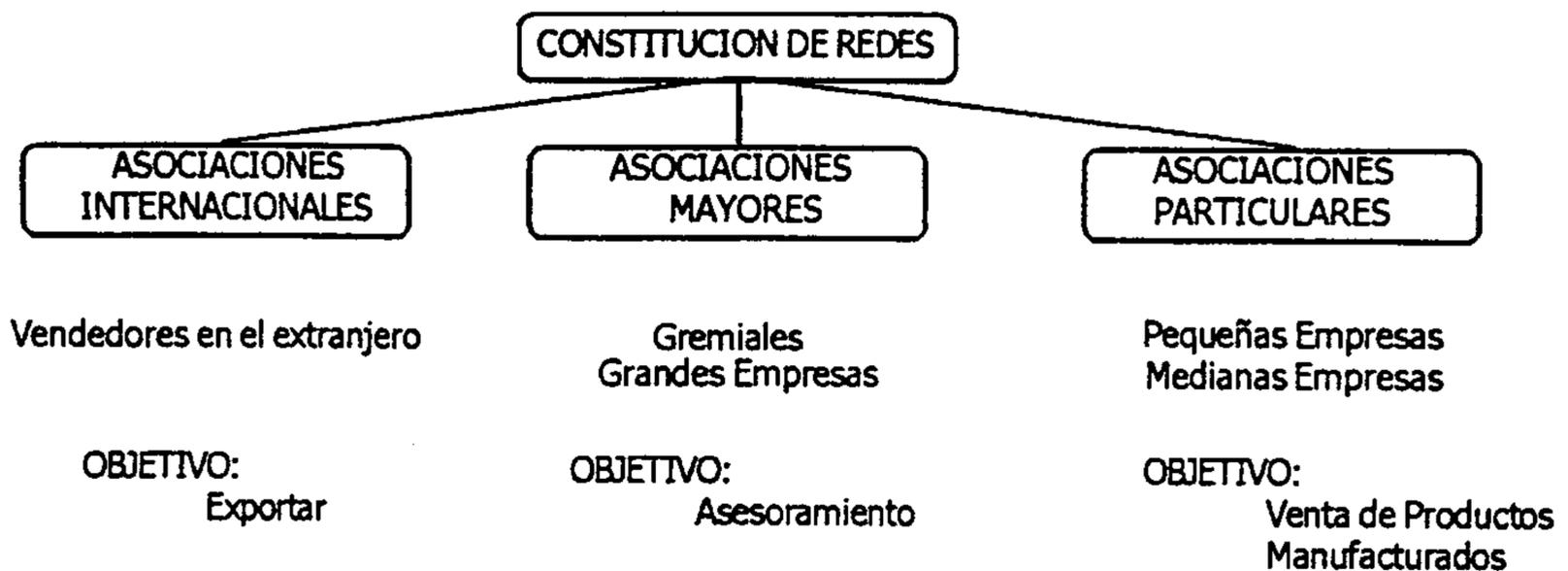


Continuación cuadro E. CONSTITUCION EN REDES Y ASOCIACIONES	
Patrocinio a otras Instituciones:	<p>El patrocinio, además de ser una opción en las relaciones públicas, ayuda a involucrar a otras empresas, especialmente a las que se patrocinan. Además logra que un grupo objetivo nuevo se interese en el producto o servicio de la patrocinadora.</p> <p>Tal es el caso de eventos sociales que requieren del patrocinio de empresas y son dirigido solamente a los clientes de la institución beneficiada; esto logra que el producto sea visto por un nuevos grupos de personas. Si al evento asisten colaboradores expertos en relaciones públicas, el efecto será óptimo ya que el contacto y la comunicación será mejor.</p> <p>Las forma en que se proporcione el patrocinio puede ser: en efectivo, uso de instalaciones o de equipo, obsequiando una refacción o un coctel, donando parte del material a obsequiar, entre muchas otras variedades</p>
Medios de Acceso a otras Instituciones:	<p>Así como es importante poseer un directorio de fácil acceso de los compradores es necesario contar con un directorio de las instituciones que venden los mismos productos o servicios. En este caso no importa si son parte de la asociación de la empresa o son de la competencia. La razón se debe a que en caso de una emergencia se puede acudir a otra institución que realice el trabajo en lo que la emergencia se soluciona.</p> <p>La referencia de clientes incrementa las relaciones y puede crear una pauta para una futura sociedad. Es importante reconocer qué tipo de información puede ser transmitida a otras instituciones y qué debe ser confidencial. Para la imagen de la empresa es mejor referir al cliente a otra institución y no que dar mal con la entrega de mercadería ya que esto último perjudica un contrato.</p>
Asesoramiento:	<p>Se refiere a la comunicación que se pueda tener con gremiales. Si la empresa es lo suficientemente grande como para prescindir del asesoramiento, la ayuda a pequeñas empresas incrementar la imagen y gana colaboradores que podrían ser de gran ayuda en casos de emergencia.</p> <p>Las pequeñas empresas pueden ser potenciales clientes de una empresa ma yor o pueden encargarse de los trabajos menores con el debido asesoramiento. Así la empresa mayor capacita a los pequeños empresarios y logra a su vez beneficios al economizarse los trabajos de menor proporción.</p>
Referencia de Clientes:	<p>Otra forma de observar a las instituciones es por medio de la referencia de clientes. Así, se conoce cuál es la capacidad de la compañía propia y de las otras, las diferencias y en cuáles casos el comprador prefiere una u otra.</p> <p>En caso de exceso de trabajo se puede referir el cliente a otra empresa o viceversa. Es aconsejable que la referencia de clientes se de con empresas que complementan el acabado de un producto como en el caso del vidrio or-namental con decorados de otro material. Es aquí donde las sociedades se dan mejor ya que no existe la amenaza de la competencia.</p> <p>Esto refuerza los lazos entre las empresas y aumenta la confianza, lo cual es básico en las exportaciones pues se hace un frente común ante empresas extranjeras que pueden superar en tamaño, capacidad y ventas.</p>
Contacto con el Extranjero:	<p>En la exportación, es imperante contar con varios medios de comunicación con instituciones extranjeras que le informen acerca del grupo objetivo: sus hábitos, gustos, necesidades entre otros; y así comercializar el producto en ese mercado. Aún en el caso de que se trate de un comprador único, no se debe descuidar la comunicación con otras instituciones que pueda ser posteriormente futuros compradores. No es aconsejable restringirse a un solo comprador en el exterior ya que además de ser un desperdicio de recursos, cierra las oportunidades a otros campos. Los contactos con embajadas y agregados comerciales es una opción aconsejable en el caso de las exportaciones. Las empresas que trabajan para un cliente único en el extranjero pueden motivar a éste para que conquiste nuevos compradores que se transformen en clientes; así como buscar nuevos compradores en otros países</p>



Continuación cuadro E. CONSTITUCION EN REDES Y ASOCIACIONES	
Recibimiento y Envío de Informaciones:	<p>La comunicación que varias empresas intercambien en cuanto a eventos que posteriormente serían de utilidad a todas ellas es una oportunidad más que una amenaza. Sobre todo en el campo de las exportaciones, la presencia de de varios representantes del mercado guatemalteco en el exterior es una forma de inspirar confianza.</p> <p>Así se adquiere mayor cantidad de clientes, que si se tratara de un vendedor sólo, ya que en grupo se llama mejor la atención. El profesionalismo común promueve el avance de la calidad total en la producción. Este tipo de comunicación ofrece la oportunidad de reforzar los lazos entre instituciones creando un frente común hacia otras empresas que pretendan acaparar el mercado.</p>

GRAFICA No. 17





F. ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO	
Capacitación de Personal:	<p>En cuanto al monitoreo de actividades, la capacitación es ideal para los administradores y gerentes de la compañía, que son quienes deben tener la información completa de las áreas a monitorear.</p> <p>La obtención de dicha información requiere de contacto constante con todos los miembros del departamento. Por esto se debe contar con personal que tenga el adiestramiento necesario para visualizar algún problema aún en caso de que éste no sea manifiesto. Este tipo de capacitación debe ser por lo menos anual, en el personal generalizado y constante en los directivos de la empresa. Una reunión anual donde se informe al personal de los avances y fallos generales, así como de la preparación adecuada para afrontar las circunstancias que se esperan, mejorará la viabilidad de la empresa.</p>
Informe General de Actividades:	<p>Todo lo que se realice, debe ser debidamente archivado con sus respectivos resultados. Esto economiza recursos y tiempo para futuras actividades.</p> <p>El archivo del monitoreo y el fácil acceso para el personal facilita un conocimiento pleno del mapa de la compañía: fallas, aciertos, mecanismos exitosos y fracasos. Queda en manos de los directivos decidir qué información debe ser pública y cuál es confidencial; pero esto no quiere decir que el resto de los trabajadores no sepan qué sucede en su departamento. Una memoria de labores anual por departamento y una general que se publique en reuniones anuales o semestrales facilita el proceso de comunicación en la empresa.</p>
Material de Seguimiento:	<p>Otra forma de economizar recursos es mediante el material listo para darle seguimiento a nuevos contactos, nuevos clientes o nuevos amigos de la empresa. Este material que puede ser desde cartas, hasta paquetes informativos, promocionales, machotes y otros. Ayudan a la imagen de la empresa y muestran interés en el comprador, lo cual redundará en nuevas ventas.</p> <p>Los machotes de cartas membretadas y folios informativos así como la accesibilidad de un correo electrónico o fax resuelve dificultades por falta de comunicación. En el caso de establecer nuevos clientes o nuevos contactos, el material de seguimiento tales como cartas, invitaciones o paquetes promocionales deben estar listos para que le lleguen al nuevo "amigo" lo antes posible; antes de que olvide con quien habló hace un momento.</p>
Reuniones Informativas:	<p>Es imperante que todo el personal de la compañía conozca qué sucede en ella, sepa qué se espera de ellos, cuáles son las metas y cuáles son los errores a evitar. Este tipo de reuniones, no sólo agiliza la solución a posibles inconvenientes, también permite que los afectados en ellos sean partícipes en la búsqueda de soluciones y se cuente con el apoyo del resto del personal.</p> <p>Una comunicación ágil y constante ayuda a tomar decisiones correctas en el momento preciso. Una reunión general anual o semestral; otra mensual por área o departamento y reuniones semanales entre los directivos de la empresa no dejan que se pierda el proceso comunicacional.</p>
Evaluación Escrita:	<p>Todo monitoreo requiere de un proceso de evaluación que deje una constancia del mismo para futuras consultas. Un archivo de las estrategias funcionales y erróneas previene despilfarro de recursos, de tiempo y de personal. La información al personal de los resultados de las evaluaciones lo orienta hacia un mejor aprovechamiento de los recursos.</p> <p>Es importante evaluar no sólo las estrategias, también al personal, el equipo, los clientes y los procesos utilizados en la comercialización de los productos. Sólo así se cuenta con la información completa y objetiva de la empresa. Es necesario que se tome en cuenta que la evaluación es la fase previa a la toma de futuras decisiones, tales como correcciones y control, y no para perjudicar al personal o al cliente.</p>



GRAFICA No. 18

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en la Ficha de Observación No. 1 y de las entrevistas realizadas a cada uno de los representantes de las empresas indicadas para el presente trabajo se obtuvo la siguiente información:

- Las empresas que en mayor medida aplican las denominadas Estrategias Comunicacionales son aquéllas que mayor éxito tienen en la comercialización de sus productos tanto a nivel nacional como internacional.
- Se pudo observar que un departamento de Relaciones Públicas no es imprescindible para realizar las atribuciones que éste realiza. No obstante, la utilización de material promocional para la presentación de la empresa es primordial en todos los casos. Es por esta razón que se establece que este es uno de los aspectos que en cualquiera de los casos de comercialización de productos no tradicionales debe dársele prioridad.
- Las etapas de Planeamiento como de Seguimiento son utilizadas por las empresas de mayor éxito, razón que determina la importancia que tales compañías tienen a nivel nacional e internacional.

Ante tales resultados se establece que:

- La utilización de Estrategias Comunicacionales para la Comercialización de un Producto sí es un factor determinante en el éxito de dicha comercialización; tales son los casos de VIGUA, CAOBA DOORS Y PESCA S.A., que son las empresas que mayor éxito presentan en sus ventas tanto a nivel nacional como internacional. Esto excluye como factores determinantes absolutos a la tecnología o el proceso neto de venta, que aunque influyen, son auxiliados por la variedad de las Estrategias Comunicacionales para incrementar el número de ventas.

Las Estrategias Comunicacionales que son determinantes en el proceso de comercialización de los productos no tradicionales son:

La Etapa de Planeamiento, que requiere de un proceso especial de comunicación, ante el cual cada empresa actúa de forma distinta. No obstante se ha determinado que el mejor proceso es aquél en el cual se incluyen a todos los interesados en dicha planificación y se da a conocer las necesidades y objetivos de la empresa.

La Etapa de Presentación de Imagen es también muy utilizada debido a que se convierte en la ventana que muestra al mercado objetivo las ventajas y servicios de la compañía. En este caso, la limitante de algunas de las empresas son los recursos, sin embargo esto no impide que promuevan a menor escala los productos de la empresa.

La fase de Comercialización y Promoción es utilizada a mediana escala por todas las empresas, no obstante no es nula en ninguna de ellas, lo que determina su importancia en el proceso de comercialización. Esta fase es empleada principalmente en exposiciones que requieran dar a conocer a la empresa en mercados nuevos.



La Etapa de Seguimiento es utilizada por todas las compañías participantes en escalas variables pero tampoco nulas. Tal monitoreo es utilizado para reconocer todo el proceso que requiere un producto, desde su fabricación o cultivo hasta su distribución final; he ahí la importancia mercadológica que cada empresa le da a esta fase.

En cuanto a las etapas de Relaciones Públicas, se determinó que no es indispensable y algunas veces ni siquiera necesario un departamento de Relaciones Públicas específicamente. Tales actividades pueden ser monitoreadas y determinadas desde otra área sin que por esto tengan menor atención.

Los instrumentos de observación demuestran que todas las empresas realizan actividades de Relaciones Públicas y sólo una de ellas (PESCA) tiene un departamento específico que las realiza, no obstante, la calidad de labor que realizan las otras compañías no es menor a la de la primera.

La fase de Constitución de Redes tampoco es importante en todas las empresas, aunque sí necesaria en el proceso de exportación, debido a la facilidad de obtener contactos. Dependiendo del tamaño de la empresa se puede optar a realizar esta fase a mayor o menor escala.

*La Propuesta Comunicacional presentada en este proyecto difiere de las utilizadas por las empresas observadas en dos aspectos: El primero determina que el Departamento de Relaciones Públicas planteado en dicha propuesta no es necesario en el proceso de comercialización de Productos No Tradicionales; no obstante sí son imprescindibles las actividades que a esta área se refieren. Tal análisis se deduce del hecho que de las 6 empresas, solamente una cuenta con un área específica para el efecto, sin que por esto las otras 5 no realicen con igual eficacia las actividades concernientes a un área de Relaciones Públicas.

*El otro factor es la presencia de la empresa en los Medios Masivos de Comunicación, lo cual según este estudio no es necesario si se cuenta con la participación adecuada en medios especializados que son más eficaces en cuanto que llegan al mercado objetivo específico. Lo anterior no indica que es recomendable abstenerse de ellos totalmente, ya que pueden ser de gran ayuda si se desea participar en eventos de gran volumen. Los demás aspectos planteados en la Propuesta Comunicacional son aplicados en cada una de las empresas por lo que se deduce su importancia en el proceso de comercialización.

La utilización adecuada de Estrategias Comunicacionales ha demostrado ser en este caso una propuesta óptima en el proceso de Comercialización. En este caso se ha aplicado a los Productos No Tradicionales, no obstante las características de los productos tradicionales no difieren de los primeros, razón demás para aplicar tal propuesta en ambas situaciones. Una Estrategia Comunicacional aplicada eficazmente puede reducir el riesgo de bajas en ventas o incrementar en gran medida el proceso de comercialización.



RECOMENDACIONES

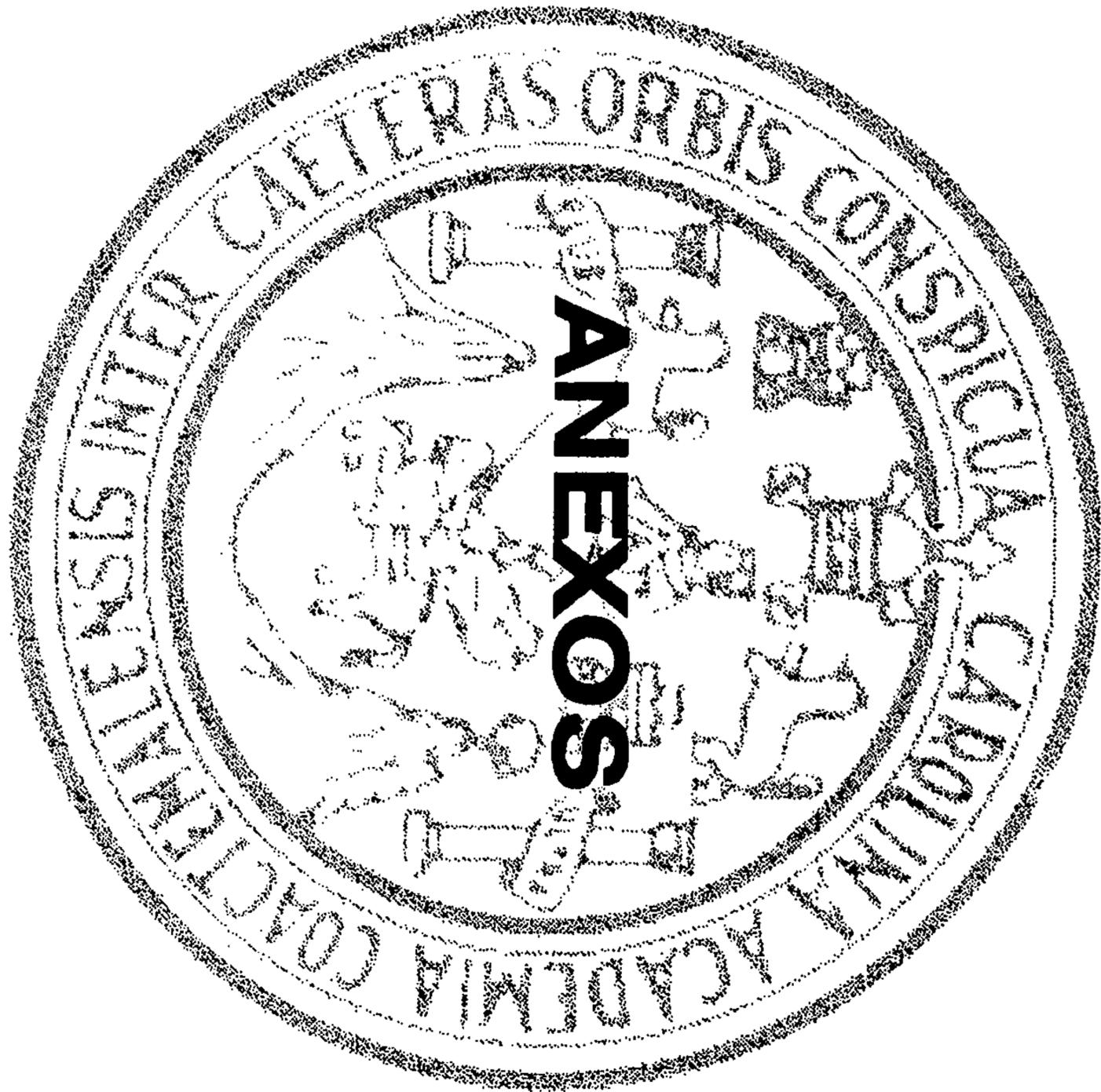
- * Con base en el presente estudio, la Comercialización de Productos No Tradicionales tanto a nivel local como de Exportación son generadores de un 8% del total de divisas del país, porcentaje que se ha ido incrementando año con año. Ante la perspectiva del Tratado de Libre Comercio con México y el Triángulo Norte, así como el tratado con el Caribe puede aumentar este porcentaje, según la AGEXPRONT hasta un 35% de promedio en importancia relativa frente a otros mercados.

Lo anterior quiere decir que del total de productos que llegan a Europa, Estados Unidos y el Caribe, el 35% de esas importaciones son guatemaltecas. Ante tales perspectivas, la importancia de los Productos No Tradicionales para la economía guatemalteca ha demostrado ser un campo dinámico que requiere de mayor interés por parte de los sectores involucrados. Esto con el fin de promover en mayor medida las exportaciones del mismo a nuevos mercados, impulsar nuevos productos y perfeccionar el modelo de Calidad Total en todas sus variantes.

- * De la misma forma, la aplicación de las Estrategias Comunicacionales planteadas en este estudio pueden llegar a ser auxiliares eficaces en el proceso de expansión que los productores de enceres no tradicionales realicen.
- * En el caso de los medianos y pequeños empresarios que no cuentan con los recursos necesarios para optar a una campaña comunicacional eficiente, se puede recurrir a instituciones asesoras tales como la AGEXPRONT, Cámara de Comercio o Cámara de la Industria que pueden guiar en este proceso. La ayuda gubernamental o por medio de créditos bancarios puede ser una opción para la inversión en un proceso de ampliación de mercado. Los Tratados de Libre Comercio, en este caso pueden ser una oportunidad o una amenaza si no se toman las decisiones correctas en el momento preciso.
- * El uso de una página Web y la venta por Internet puede ser la primera opción en el inicio de exportación de productos. Posteriormente se puede recurrir al contacto de clientes fijos e incluso formar una asociación de pequeños empresarios con fines de exportación; lo cual puede crear un frente común a las grandes empresas extranjeras que ingresarán al país.
- * Debido a lo exótico de algunos productos no tradicionales, la combinación de los mismos con el Turismo, la segunda fuente de divisas del país, puede ser una oportunidad para aquéllos empresarios que quieran darse a conocer en el mercado exterior y no cuenten con los recursos suficientes para ello. Tal simbiosis puede llegar a redundar en un incremento en ambos campos; y es obvio que en este caso el Proceso Comunicacional daría resultados sorprendentes si se basa en una estrategia adecuada.

Existen muchas opciones más en las cuales se pueden aplicar tanto la comercialización de un producto, la promoción de su originalidad junto con el auxilio comunicacional. Las opciones son amplias; ahora es deber del empresario visualizarlas y aplicarlas de la mejor forma no sólo para obtener beneficios propios: el turismo, la ecología, la biodiversidad y las exportaciones; pueden unirse a este proceso: expansión y comercialización creando nuevas oportunidades de trabajo, incremento de divisas y ampliar la visión del país al exterior.

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
BIBLIOTECA





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
 PROYECTO DE TESIS:
 "UTILIZACION DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA COMERCIALIZACION DE
 PRODUCTOS NO TRADICIONALES"
 TESISISTA: SONIA LISSETH DE LA ROSA

INSTRUMENTO DE OBSERVACION No. 1

Nombre de la Empresa: _____

Sector al que Pertenece: _____

Fecha de Observación: _____

INSTRUCCIONES:

La siguiente es una encuesta de observación que pretende determinar si la empresa utiliza estrategias comunicacionales en la comercialización de sus productos. Favor de responder de acuerdo al siguiente parámetro:

- 1 = No existe
- 2 = Deficiente
- 3 = Regular
- 4 = Bueno
- 5 = Sobresaliente

A. ETAPA DE PLANEAMIENTO	1	2	3	4	5
1. Todo el personal conoce las necesidades de la empresa.					
2. Se tiene un plan que resuelva esas necesidades					
3. Se conoce una estrategia adecuada para las necesidades de la empresa.					
4. Se realiza un plan de las estrategias a utilizar					
5. Se tienen objetivos a largo, corto y mediano plazos para cada estrategia					
6. Todo el personal conoce las metas de la empresa.					
7. El planeamiento incluye recursos, tiempo, características y grupo objetivo.					
8. Se tiene un control sobre los errores pasados referentes a la mala aplicación de alguna estrategia					
9. Se cuenta con un sistema de corrección en cuanto a los errores comunicacionales cometidos					



B. IMAGEN DE PRESENTACION	1	2	3	4	5
1. El personal cuenta con tarjetas de visita					
2. La empresa entrega material promocional foliares					
folletos					
revistas					
afiches					
volantes					
catálogos					
3. Calidad del material promocional					
4. La empresa posee un logotipo representativo					
5. La empresa posee un slogan representativo					
6. existe personal capacitado exclusivamente para presentarse a otras empresas o clientes					
7. Recibe asesoramiento de otra institución					
8. El material es enviado directamente al cliente					

C. RELACIONES PUBLICAS	1	2	3	4	5
1. Posee departamento de relaciones públicas					
2. Hay personal capacitado para atender a los proveedores, instituciones, compradores					
3. Se realiza labor social o comunitaria					
4. Existe contacto constante con los medios de comunicación					
5. Se realizan reuniones frecuentes con el personal de la empresa					
6. Se le informa al personal de todas las actividades de la empresa					
7. Se anuncian por medios especializados					
8. Existen incentivos internos para el personal					
9. Cuenta con una oficina de servicio al cliente					
10. Cuenta con personal capacitado para atender sugerencias, reclamos, quejas, devoluciones.					
11. En todo el material promocional existen datos de acceso fácil y directo a la empresa					



D. COMERCIALIZACION Y PROMOCION	1	2	3	4	5
1. Realiza actividades de promoción del producto					
participación en exposiciones					
participación en ferias					
participación en congresos,					
talleres o conferencias					
entrega de muestras gratis					
Realiza rifas o concursos Rebajas,					
descuentos o reembolsos					
Realiza exhibiciones en puntos de compra					
2. Cuenta con personal capacitado para promover estas actividades					
3. Cuenta con una carpeta de clientes con medios de acceso directo					
4. Mantiene contacto constante con los clientes					
Continuación					
5. Realiza o patrocina reuniones para los clientes					
6. Cuenta con diferentes medios de acceso a los clientes para promocionar los productos					
7. Cuenta con un programa de metas de ventas					

E. CONSTITUCION DE REDES O ASOCIACIONES	1	2	3	4	5
1. La empresa pertenece a alguna gremial					
2. Forma parte de alguna asociación					
3. Participa en reuniones con otras instituciones					
4. Patrocina eventos para otras instituciones					
5. Cuenta con varios medios de acceso a otras instituciones					
6. Es asesorada o asesora a otras empresas					
7. Refiere clientes a otras empresas					
8. Otras empresas le refieren clientes					
9. Mantiene contacto con instituciones extranjeras					
10. Es asesorada para vender en el extranjero					
11. Recibe y envía información importante sobre eventos, ferias, exposiciones, talleres, congresos.					



F. ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO	1	2	3	4	5
1. Existe personal capacitado para monitorear las anteriores actividades					
2. Se cuenta con un informe general de cada actividad					
3. Se posee material listo para darle seguimientos a nuevos contactos					
4. Se cuenta con cartas, hojas membretadas, paquetes de material promocional listos para ser enviados					
5. Se realizan reuniones frecuentes para compartir los informes de todas las actividades.					
6. Se evalúan por escrito las actividades realizadas					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ESCUELA NACIONAL DE COMUNICACION
BIBLIOTECA



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
PROYECTO DE TESIS:
"UTILIZACION DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES"
TESISTA: SONIA LISSETH DE LA ROSA

INSTRUMENTO DE OBSERVACION No. 2

Nombre de la Empresa: _____

Sector al que Pertenece: _____

Fecha de Observación: _____

INSTRUCCIONES:

La siguiente es una continuación en orden correlativo del instrumento de observación No.1. Siguiendo el orden numérico del primer instrumento ampliar la información obtenida en donde sea posible.

A. ETAPA DE PLANEAMIENTO:

1. Porcentaje del personal que conoce las necesidades de la empresa: _____

2. Clase de plan con el que cuenta la empresa:

- Comunicacional
- De Mercadeo
- Administrativo
- Otro: _____

3. Clase de estrategia que solventa la necesidad: _____

4. Clase de plan (uno para cada estrategia indicar): _____

5. Objetivos a corto plazo: _____

Objetivos a mediano plazo: _____

Objetivos a largo plazo: _____

6. Porcentaje de personal que conoce las metas de la empresa: _____

7. Incluye recursos: _____ Porcentaje: _____

tiempo: _____ Porcentaje: _____

características: _____ Cuáles: _____

Grupo objetivo: _____ Cuál: _____

8. Clase de control: _____

9. Sistema de corrección: _____



B. IMAGEN DE PRESENTACIÓN:

1. Porcentaje de personal que cuenta con tarjetas: _____
Quiénes: _____
3. Clase de papel: _____
4. Logotipo a colores: _____ Cuántos: _____ Blanco y negro: _____
5. Slogan: _____
6. Tipo de capacitación: _____
7. Empresa que asesora: _____
8. Medios por lo que se tiene contacto con el cliente:
Fax: _____
E-mail: _____
Teléfono: _____
Visitas: _____
Correo: _____
Otro: _____ Cuál: _____

C. RELACIONES PUBLICAS:

1. Tamaño y nombre del Departamento: _____
2. Porcentaje de personal capacitado: _____
Clase de capacitación: _____
3. Tipo de labor social: _____
4. Nombre de los medios con los que se tiene contacto: _____
5. Cada cuánto se realizan las reuniones: _____
6. Medios por los que se le informa: _____
7. Tipo de medios: _____
8. Tipo de incentivos: _____
10. Porcentaje del personal capacitado: _____
Tipo de capacitación: _____

D. COMERCIALIZACION Y PROMOCION:

1. Capacidad de la cobertura del evento: _____
2. Porcentaje del personal capacitado: _____
Tipo de capacitación: _____
4. Cada cuánto tiempo: _____
5. Cada cuánto tiempo: _____
6. Tipo de medios:
Presentaciones a domicilio: _____
Catálogos por correo: _____
E-mail: _____
Internet: _____
Otro: _____ Cuál: _____



E. CONSTITUCION DE REDES O ASOCIACIONES:

1. Especificar la gremial: _____
2. Especificar la asociación: _____
3. Tipo de reuniones: _____
4. Tipo de patrocinio: _____
5. Especificar tipo de acceso:
E-mail: _____ Porcentaje: _____
Fax: _____ Porcentaje: _____
Teléfono: _____ Porcentaje: _____
Visitas: _____ Porcentaje: _____
Reuniones: _____ Porcentaje: _____
Otro: _____Cuál: _____
6. Por quién o a quién: _____
7. Por qué razón: _____
8. Por qué razón: _____
9. En qué países: _____
10. Por quién: _____
11. Porcentaje que recibe: _____ Porcentaje que envía: _____

F. ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO:

1. Porcentaje de personal: _____
Tipo de capacitación: _____
2. Quién lo proporciona: _____
3. Tipo de material:
Cartas tipo seguimiento: _____
Carpeta con dirección, teléfono y otros medios de acceso: _____
Reuniones o visitas ya organizadas y planificadas: _____
Material de presentación: _____
Material de promoción: _____
5. Cada cuánto tiempo: _____
6. Cada cuánto tiempo: _____
Quién realiza la evaluación: _____

BIBLIOGRAFIA

- Ambiente y Desarrollo Sostenible en Centro América. Panorama Centroamericano. Debate No. 41
Sept-Oct 1,992 INCEP Guatemala**
- Benavides G., Leandro "Introducción a la Economía Política" . Ediciones Pirámide S.A. Madrid 2da
Edición, 1978.**
- Berlo, David. "El Proceso de la Comunicación" Argentina 1,977**
- Burden, George A.y John D. Stone "La Comunicación Humana" El Ateneo. Argentina 1982.**
- Chocano A. José R., La Investigación de Mercados en las Empresas Guatemaltecas Exportadoras
de Productos Agrícolas Perecederos no Tradicionales hacia EEUU. Trabajo de Tesis URL.
Guatemala 1,998**
- "Data Export" Revista de Comercio Exterior Octubre-Diciembre.Año 11 Vol.100 1,999 Publicación
de AGEXPRONT.**
- "Data Export" Revista de Comercio Exterior Enero-Febrero .Año 12 Vol.101 2,000 Publicación de
AGEXPRONT.**
- "Data Export" Revista de Comercio Exterior Marzo-Abril .Año 13 Vol.102 2,000 Publicación de
AGEXPRONT.**
- "Desarrollo de los Recursos Humanos: Estrategias, Planes para la Comercialización de Exportaciones"
Manual para Formadores. Centro de Comercio Internacional CCI. Ginebra, Suiza 1,992**
- "Desarrollo de los Recursos Humanos: Gerencia de Comercialización de Exportaciones" Centro de
Comercio Internacional CCI Suiza 1,985**
- "Desarrollo de Productos y de Mercados: Exportar Servicios con Exito" Manual para Empresas.
Asociaciones y Gobiernos. Centro de Comercio Internacional CCI Ginebra, Suiza 1,997.**
- "Economía", Revista Trimestral, Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales IIES, Facultad
de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Año 23 No. 124
Abril-Junio 1995.**
- González, Fernando D. "Guatemala, la Agroexportación y las Relaciones Internacionales" Editorial
Universitaria USAC. Vol. 17 Guatemala**



Hünнемeyer, Anne-Juliane et. al. "Análisis del Desarrollo Sostenible en Centro América: Indicadores para la Agricultura y Recursos Naturales Proyecto Insituto Interamericano para la Agricultura. Costa Rica 1,997

Ingemar Hedstrom. La Situación Ambiental en Centro América y el Caribe. Departamento Ecuménico de Investigaciones, 1991.

Interiano, Carlos. "Semiología y Comunicación" Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Koontz, Harold y H. Weihrich, "Administración: Una Perspectiva Global" 11a. edición, McGraw Hill México 1998.

"La Situación Ambiental en América Latina." Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano, (CIEDLA) Balado-Bushi S.A. Argentina 1,991

Luther, William, M. "El Plan de Mercadeo: Como Prepararlo y Ponerlo en Marcha" Editorial Norma, Colombia 1,992

Mendizábal Ana B. y Jürguen Weller "Exportaciones Agrícolas no Tradicionales: ¿Promesa o Espejismo? Su Análisis y Evaluación en el Istmo Centroamericano" CADESCA-PREALC (OIT) Panamá 1992

Mérida G. Aracelly. Guía para Elaborar y Presentar el Proyecto de Tesis. ECC, USAC Guatemala 1,998

Montenegro Retena, Sandy, Estrategia de Mercadeo para Iniciarse en la Exportación de Productos. Trabajo de Tesis URL.

"Neoliberalismo y Globalización" Instituto de Investigaciones de la Escuela de Trabajo Social IIETS de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Cuaderno No.03-99 Guatemala, 1999

Odum, E. Ecología 1,984 3ra edición Editorial Interamericana. México D.F.

Samayoa U., Otto. "Políticas de Desarrollo de las Exportaciones de Productos No Tradicionales en Centro América" Secretaría Permanente del Tratado General de Integración Económica Centro Americana SIECA/CEICE. Guatemala 1,990

Stoner, James A., R. Freeman y D. Gilbert, Administración. 6ta edición. Editorial Prentice-Hall México 1,996