

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA**

**ABORDAJE DESDE LAS RELACIONES INTERNACIONALES AL ACCESO DE LAS
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS A LAS FERIAS INTERNACIONALES
MANUFEXPORT Y FERIA CHAPINA 2012, ANÁLISIS COMPARATIVO DE SU
PARTICIPACIÓN Y PROPUESTA PARA OPTIMIZAR LOS RECURSOS INVERTIDOS**

Tesis

Presentada al Consejo Directivo

de la

Escuela de Ciencia Política

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

por

ANA ELISA GÓMEZ BARRERA

al Conferírsele

el Grado Académico de

LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES

y el título profesional de

INTERNACIONALISTA

Guatemala, enero de 2017

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA**

RECTOR MAGNÍFICO

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

SECRETARIO GENERAL

Dr. Carlos Enrique Camey Rodas

CONSEJO DIRECTIVO DE LA ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA

Director:	Dr.	Marcio Palacios Aragón
Vocal I:	Lic.	Henry Dennys Mira
Vocal II:	Licda.	Carmen Oliva Álvarez
Vocal III:	Licda.	Ana Margarita Castillo
Vocal IV:	Br.	María Fernanda Santizo
Vocal V:	Br.	José Pablo Menchú
Secretario:	Lic.	Rodolfo Torres Martínez

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL DEL EJERCICIO
PROFESIONAL SUPERVISADO**

COORDINADORA:	Licda.	Ana Beatriz Mendizábal
EXAMINADORA:	Licda.	Sonia Abigail Pérez Pivaral
EXAMINADOR:	Lic.	Luis David Winter Luther

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PÚBLICO DE TESIS

DIRECTOR:	Lic.	Marcio Palacios Aragón
SECRETARIO:	Lic.	Rodolfo Torres Martínez
EXAMINADOR:	Licda.	Beatriz Eugenia Bolaños Sagastume
EXAMINADOR:	Lic.	Selvin Alberto Díaz Cabrera
EXAMINADOR:	Lic.	Rubén Corádo Cartagena

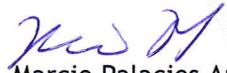
Nota: “Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas en la tesis” (Artículo 74 del Reglamento de Evaluación y Promoción de estudiantes de la Escuela de Ciencia Política.

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA: Guatemala, diez de enero del año dos mil diecisiete.-----

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión de la Tesis titulada: “ABORDAJE DESDE LAS RELACIONES INTERNACIONALES AL ACCESO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS A LAS FERIAS INTERNACIONALES MANUFEXPORT Y FERIA CHAPINA 2012, ANÁLISIS COMPARATIVO DE SU PARTICIPACIÓN Y PROPUESTA PARA OPTIMIZAR LOS RECURSOS INVERTIDOS”, presentada por el (la) estudiante ANA ELISA GÓMEZ BARRERA Carnet No. 200716614.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dr. Marcio Palacios Aragón
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente
c.c.: Archivo
10/javt

ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el día diez de enero del año dos mil diecisiete, se efectuó el proceso de verificar la incorporación de observaciones hechas por el Tribunal Examinador, conformado por: Licda. Beatriz Eugenia Bolaños Sagastume, Lic. Selvin Alberto Díaz Cabrera y el Lic. Rubén Corado Cartagena, Administrador de Defensoría de Tesis y Exámenes Privados de la Carrera de Relaciones Internacionales, el trabajo de tesis: **“ABORDAJE DESDE LAS RELACIONES INTERNACIONALES AL ACCESO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS A LAS FERIAS INTERNACIONALES MANUFEXPORT Y FERIA CHAPINA 2012, ANÁLISIS COMPARATIVO DE SU PARTICIPACIÓN Y PROPUESTA PARA OPTIMIZAR LOS RECURSOS INVERTIDOS”**. Presentado por el (la) estudiante **ANA ELISA GÓMEZ BARRERA** Carnet No. **200716614**, razón por la que se da por **APROBADO** para que continúe con su trámite.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS



Lic. Rubén Corado Cartagena
Administrador de Defensoría de Tesis y
Exámenes Privados



c.c.: Archivo
9/ javt



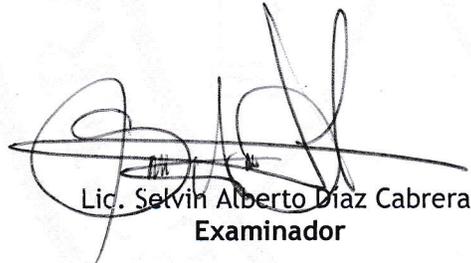
ECP

TRICENTENARIA
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA

ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el diecinueve de octubre del año dos mil dieciséis, se realizó la defensa de tesis presentada por el (la) estudiante **ANA ELISA GÓMEZ BARRERA** Carnet No. **200716614**, para optar al grado de Licenciado (a) en **RELACIONES INTERNACIONALES** titulada: “**ABORDAJE DESDE LAS RELACIONES INTERNACIONALES AL ACCESO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS A LAS FERIAS INTERNACIONALES MANUFEXPORT Y FERIA CHAPINA 2012, ANÁLISIS COMPARATIVO DE SU PARTICIPACIÓN Y PROPUESTA PARA OPTIMIZAR LOS RECURSOS INVERTIDOS**” ante el Tribunal Examinador integrado por: Licda. Beatriz Eugenia Bolaños Sagastume, Lic. Selvin Alberto Díaz Cabrera y el Lic. Rubén Corado Cartagena, Administrador de Defensoría de Tesis y Exámenes Privados de la Carrera de Relaciones Internacionales. Los infrascritos miembros del Tribunal Examinador desarrollaron dicha evaluación y consideraron que para su aprobación deben incorporarse algunas correcciones a la misma.


Licda. Beatriz Eugenia Bolaños Sagastume
Examinadora


Lic. Selvin Alberto Díaz Cabrera
Examinador


Lic. Rubén Corado Cartagena
Administrador de Defensoría de Tesis y
Exámenes Privados



c.c.: Archivo
8b /jvt



ECP

TRICENTENARIA
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, dieciocho de octubre de dos mil dieciséis.-----

ASUNTO: El (la) estudiante, **ANA ELISA GÓMEZ BARRERA** Carnet No. **200716614** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (la) Lic. Williams Alejandro Álvarez de León en su calidad de Asesor (a), pase al Coordinador (a) de la Carrera de Relaciones Internacionales para que proceda a conformar el Tribunal Examinador que escuchará y evaluará la defensa de tesis, según Artículo Setenta (70) del Normativo de Evaluación y Promoción de Estudiantes de la Escuela de Ciencia Política.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dr. Marcio Palacios Aragón
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente
c.c.: Archivo
7/javt

ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
CIUDAD UNIVERSITARIA, ZONA 12, EDIFICIO M-5
TELÉFONOS: 2418 - 8701, 2418 - 8702 Y 2418 - 8703
[HTTP://CIENCIAPOLITICA.USAC.EDU.GT](http://CIENCIAPOLITICA.USAC.EDU.GT)

Guatemala, 12 de octubre de 2016

Doctor
Marcio Palacios Aragón
Director
Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente.

Estimado Director:

De acuerdo a la resolución emitida por esa Dirección, he procedido a realizar el asesoramiento del trabajo de tesis de la estudiante Ana Elisa Gómez Barrera, carné: 200716614, titulada **“Abordaje desde las Relaciones Internacionales al acceso de las Pequeñas y Medianas Empresas a las ferias Internacionales Manufexport y Feria Chapina 2012, análisis comparativo de su participación y propuesta para optimizar los recursos invertidos”** el cual presenta como requisito académico previo a obtener el grado de Licenciada en Relaciones Internacionales.

El trabajo realiza un estudio sobre las ferias internacionales de Guatemala en Estados Unidos y la participación de pequeñas y medianas empresas guatemaltecas en éstas, su importancia está en los beneficios que las ferias internacionales, que atraen a un significativo número de migrantes guatemaltecos en Estados Unidos y dónde pequeños y medianos empresarios locales han encontrado un destino claro para las exportaciones guatemaltecas, la experiencia de participar en las ferias internacionales aporta lecciones aprendidas para mejorar los beneficios alcanzados, esta investigación de tesis realiza un aporte importante en las Relaciones Económicas Internacionales y nuestra política exterior .

Por lo anterior, me permito manifestarle que los planteamientos desarrollados permiten conocer más sobre los efectos de las ferias internacionales en las relaciones económicas internacionales que sostiene el Estado de Guatemala y el tipo de políticas hacia los migrantes que debería implementar. Por tal virtud, me es grato comunicarle que dicha investigación presentada por la estudiante Gómez Barrera, tiene las cualidades y calidades necesarias de un trabajo de tesis, por lo tanto, lo considero apto para ser presentado para su lectura y defensa de tesis ante el Tribunal respectivo.

Sin otro particular, me suscribo de Usted.

Atentamente,



Lic. Williams Alejandro Álvarez de León

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA: Guatemala, veintitrés de junio de dos mil dieciséis -----

ASUNTO: El (la) estudiante ANA ELISA GÓMEZ BARRERA
Carnet No. 200716614 continúa trámite para la
realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (de la) Coordinador
(a) de Carrera correspondiente, pase al Asesor (a) de Tesis, Lic. Williams Alejandro
Álvarez de León que brinde la asesoría correspondiente y emita dictamen.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dr. Marcio Palacios Aragón
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente
c.c.: Archivo
6/javt

Guatemala,
23 de junio de 2016

Doctor
Marcio Palacios Aragón
Director
Escuela de Ciencia Política
Presente

Respetable Doctor Palacios:

Me permito informarle que para desarrollar la tesis titulada **Me permito informarle que tuve a la vista el diseño de tesis titulado: "ABORDAJE DESDE LAS RELACIONES INTERNACIONALES AL ACCESO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS A LAS FERIAS INTERNACIONALES MANUFEXPORT Y FERIA CHAPINA 2012, ANÁLISIS COMPARATIVO DE SU PARTICIPACIÓN Y PROPUESTA PARA OPTIMIZAR LOS RECURSOS INVERTIDOS"** Presentado por el (la) estudiante **ANA ELISA GÓMEZ BARRERA** Carnet No. **200716614** puede autorizarse como Asesor al (la) Lic. Williams Alejandro Álvarez de León.

Cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Ingrid Adriana Elizabeth Rivera Barillas
Coordinador (a) de Carrera



Se envía expediente
c.c.: Archivo
5/javt

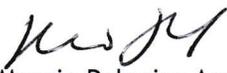
ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, veintitrés de junio de dos mil dieciséis -----

ASUNTO: El (la) estudiante **ANA ELISA GÓMEZ BARRERA**
Carnet No. **200716614** continúa trámite para la
realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (de la) Coordinador (a) del Área de Metodología, pase al (la) Coordinador (a) de Carrera correspondiente, para que emita visto bueno sobre la propuesta de Asesor.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dr. Marcio Palacios Aragón
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente
c.c.: Archivo
4/ jvt

Guatemala,
21 de junio de 2016

Doctor
Marcio Palacios Aragón
Director
Escuela de Ciencia Política
Presente

Respetable Doctor Palacios:

Me permito informarle que tuve a la vista el diseño de tesis titulado: **“ABORDAJE DESDE LAS RELACIONES INTERNACIONALES AL ACCESO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS A LAS FERIAS INTERNACIONALES MANUFEXPORT Y FERIA CHAPINA 2012, ANÁLISIS COMPARATIVO DE SU PARTICIPACIÓN Y PROPUESTA PARA OPTIMIZAR LOS RECURSOS INVERTIDOS”** Presentado por el (la) estudiante **ANA ELISA GÓMEZ BARRERA** Carnet No. **200716614**, quien realizó las correcciones solicitadas y por lo tanto, mi dictamen es favorable para que se apruebe dicho diseño y se proceda a realizar la investigación.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Lic. Rubén Corado Cartagena
Coordinador del Área de Metodología



Se envía el expediente
c.c.: Archivo
3/javt

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, veintiuno de junio de dos mil dieciséis.-----

ASUNTO: El (la) estudiante **ANA ELISA GÓMEZ BARRERA** Carnet No. **200716614** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose aceptado el tema de tesis propuesto, por parte del (de la) Coordinador (a) de Carrera pase al (a la) Coordinador (a) del Área de Metodología, para que se sirva emitir dictamen correspondiente sobre el diseño de tesis.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Dr. Marcio Palacios Aragón
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía expediente
c.c.: Archivo
2/jvt

Guatemala,
21 de junio de 2016

Doctor
Marcio Palacios Aragón
Director
Escuela de Ciencia Política
Presente

Respetable Doctor Palacios:

Me permito informarle que el tema de tesis: **“ABORDAJE DESDE LAS RELACIONES INTERNACIONALES AL ACCESO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS A LAS FERIAS INTERNACIONALES MANUFEXPORT Y FERIA CHAPINA 2012, ANÁLISIS COMPARATIVO DE SU PARTICIPACIÓN Y PROPUESTA PARA OPTIMIZAR LOS RECURSOS INVERTIDOS”** Presentado por el (la) estudiante **ANA ELISA GÓMEZ BARRERA** Carnet No. **200716614** puede autorizarse, dado que el mismo cumple con las exigencias mínimas de los contenidos de la carrera.

Cordialmente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Ingrid Adriana Elizabeth Rivera Barillas
Coordinador (a) de Carrera



c.c.: Archivo
1/javt

DEDICATORIA

A Dios y la Virgen Santísima

Por todas las bendiciones que me ha dado en la vida, permitiéndome culminar esta meta.

A mis padres

Emma Trinidad Barrera Arenales y Victor Hugo Gómez Montufar; por su amor y apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida.

A mi esposo

Rony José Argueta; por su apoyo compañía, amor y darme dos motivos importantes por los cuales perseverar cada día.

A mis Hijos

Rony Santiago y Rodrigo Ignacio; por ser mis motivaciones más importantes que me han acompañado en todo este proceso.

A mis hermanos

Flor de María, Hugo Gerardo, Alejandro, Anadeydi, Denisse y Astrid; por su cariño y amor.

A mis suegros

Amparo Herrarte y Rony Argueta; por su cariño y apoyo.

A mis Amigas

Lulú, Betsy, Diana, Lourdes, Rosita, Williams, Pedro, Katherine, Diego, Tránsito, Dolores; por estar a mi lado en los momentos más importantes de mi vida.

ÍNDICE GENERAL

Índice de Gráficas.....	
Introducción.....	I
CAPITULO I - ASPECTOS TEORICOS Y METODOLOGICOS	
1.1 Aspectos Metodológicos.....	1
1.2 Unidad de Análisis.....	3
1.3 Marco Conceptual.....	3
1.4 Marco Teórico.....	4
1.4.1 Teoría del Diamante de Porter.....	4
1.4.2 Teoría de los Flujos de Migración Internacional de Andrew L. Beath.....	8
1.5 Preguntas Generadoras	8
1.6 Objetivos de la Investigación.....	9
1.7 Metodología.....	10
1.7.1 Método.....	10
1.7.2 Técnicas	10
CAPITULO II - LAS FERIAS INTERNACIONALES PARA LA CREACION DE NUEVOS NICHOS DE MERCADO	
2.1.1 Antecedentes de las Ferias Internacionales	13
2.2 Clasificación de Ferias Internacionales	14
2.2.1 Ferias de carácter general.....	14

2.2.2 Ferias Especializadas	16
2.2.3 Ferias dirigidas a los compradores	17
2.3 Beneficios de las Ferias Internacionales para Guatemala	18
2.4 Migración de guatemaltecos a Estados Unidos	20

CAPÍTULO III - DESCRIPCIÓN FERIAS MANUFEXPORT Y FERIA CHAPINA

2012

3.1 Manufexport	25
3.2 Feria Chapina	34

CAPITULO IV - ANÁLISIS Y LINEAMIENTOS DE PARTICIPACIÓN EN FERIAS INTERNACIONALES

4.1 Análisis de la Participación Pymes en Manufexport y Feria Chapina 2,012...	45
4.2 Principales aspectos a tomar en cuenta para Iniciar la exportación de los Productos	50
4.3 Principales Lineamientos para tomar en cuenta y tener una Participación Exitosa de PYMES en Ferias Internacionales	52
CONCLUSIONES.....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXOS	65

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica No. 1

Principales destinos de Exportación de Productos guatemaltecos 2012..... 2

Gráfica No. 2

Origen de los Compradores Internacionales Manufexport 2012..... 33

Gráfica No. 3

Ventas Pabellón Agexport en Feria Chapina 2012..... 40

Introducción

Este informe consta de cuatro capítulos en los cuales se abordan los temas que se consideraron importantes para analizarla participación de las PYMES fundación Agros y Excard en las ferias Internacionales Manufexport y Feria Chapina 2012.

Este análisis se consideró importante puesto que el sector exportador de Guatemala ha tenido un crecimiento significativo en años recientes, esto debido a que los empresarios se han preocupado en cumplir con los estándares internacionales necesarios para el posicionamiento de sus productos.

Una de las entidades importantes en la implementación de la promoción comercial en Guatemala es, la Asociación Guatemalteca de Exportadores -Agexport-, que tiene como misión asistir al empresario en el uso de las herramientas de promoción adecuadas para incursionar en mercados idóneos y lograr una permanencia efectiva de los mismos, a través de la organización y participación en ferias nacionales e internacionales, así como misiones comerciales y otras actividades de promoción.

También el proceso de tecnificación y el promover la competitividad en el sector exportador ha fortalecido las empresas y estas a su vez han contado con el apoyo de instituciones gubernamentales como es el caso de El Consejo Nacional de Promoción de Exportaciones –Conapex- tienen como meta a mediano plazo Guatemala mejore su grado de calificación internacional de la especulativa a la inversión, con lo cual aumentara su nivel de empresas interesadas en colocar negocios en el país. (Gonzales, 2012, pág. 27)

En el Capítulo I se presentan los Aspectos Teóricos y Metodológicos con los cuales se realizó la investigación, del impacto económico que obtuvieron las PYMES al participar en Manufexport 2012 y Feria Chapina 2012; las cuales son de distinta clasificación, Manufexport es una feria con salones especializados, reservados a los profesionales que cuentan con Rueda de Negocios que responde a sus necesidades específicas y Feria Chapina es una feria multisectorial abierta, tanto a los profesionales como al público.

Como teoría general en la investigación se utilizó la Teoría del Diamante de Porter, la cual plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad, esta información se analizó por medio del método Deductivo.

En el Capítulo II se aborda el tema de las Ferias Internacionales para la creación de nuevos nichos de mercado, en donde se presenta la información desde los antecedentes de las Ferias Internacionales hasta su clasificación y como las migraciones han contribuido a la formación de nuevos nichos de mercado.

En el Capítulo III se da una descripción detallada de las ferias Manufexport 2012 que es una feria del sector de manufacturas para el segmento retail y realizó en la ciudad de Antigua Guatemala a la cual asistieron compradores internacionales de Estados Unidos, México, Centroamérica entre otros; así como Feria Chapina que se realizó en la Ciudad de Los Ángeles California la cual es una feria multisectorial abierta al público y la participación de las dos PYMES Excard y Fundación Agros en cada una de dichas ferias.

En el Capítulo IV se presenta el análisis de la participación de las PYMES Excard y Fundación Agros en Manufexport y Feria Chapina 2012 y se presentan los principales aspectos que deben tomar en cuenta las PYMES para Iniciar la exportación de sus Productos y para tomar la decisión de participar en una feria internacional de manera exitosa.

Al final del mismo se incluyen las conclusiones a las cuales se llegó al culminar la investigación del tema, la bibliografía y los anexos en donde se presentan fotografías de las ferias que se utilizaron como objeto de estudio.

CAPITULO I

1. ASPECTOS TEÓRICO METODOLÓGICO

1.1 Aspectos Metodológicos

El participar en una feria internacional puede ser una forma de mejorar la economía de una empresa, pero al hablar de pequeñas empresas las cuales muchas veces son empresas familiares que surgen por la necesidad de mejorar su situación económica, no cuentan con la preparación necesaria para verificar los costos de producción de sus productos y la forma óptima para comercializarlos; se vuelve un tanto más difícil el que puedan participar en una Feria Internacional.

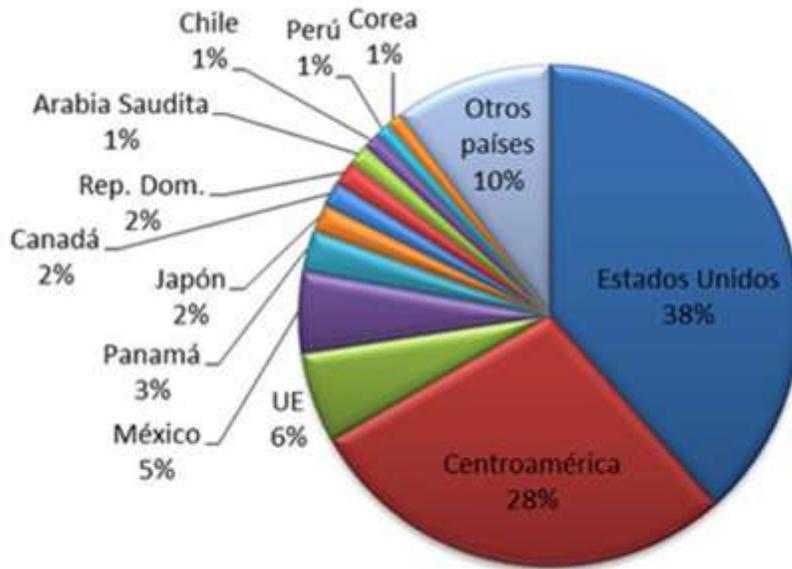
Por lo que es de suma importancia el dar a conocer más el tema de promoción comercial para el crecimiento y fortalecimiento de las PYMES y que se tenga la facilidad de acceso a la información de los programas que apoyan su participación en Ferias Internacionales tal es el caso de: Misión Taiwán, que busca el desarrollo de los pequeños agricultores por medio de su organización en cooperativas y así gestionar la utilización de la planta de empaque de la Misión Técnica, mejorando así la relación entre las ventas y la producción con el objetivo de aumentar los ingresos de los pequeños agricultores y esto les permita exportar sus productos.

En los últimos años el sector exportador guatemalteco ha tenido un crecimiento significativo, gracias a las prácticas de promoción comercial que se han implementado, una de las más importantes es la organización de Ferias Internacionales, en donde las empresas guatemaltecas tienen la oportunidad de exponer sus productos a potenciales socios comerciales, buscando incrementar los 147 mercados a los que se exportaba en el 2012.

En la siguiente grafica se puede observar que el principal destino de exportación de productos guatemaltecos en el 2012, haciendo mención que no han cambiado hasta la fecha actuales, Estados Unidos, seguido de Centroamérica, La Unión Europea, México, Panamá, Japón entre otros, esto debido a los acuerdos comerciales que ha firmado y de los cuales forma parte el Estado de Guatemala.

Gráfica No. 1

Principales destinos de Exportación de Productos guatemaltecos 2012



Fuente: Infoexport

Según cifras del Banco de Guatemala (central) este crecimiento es constante, pues en 2013 las exportaciones guatemaltecas generaron un ingreso en divisas de 10.051 millones de dólares (77,5 millardos de quetzales), cifra que es mayor en 0,74 por ciento a lo obtenido en 2012 (Montepeque, 2015)

Existen potenciales beneficios para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) debido a que muchas no cuentan con los recursos económicos necesarios para realizar una gira de negocios y promocionar sus productos, se ha logrado en algunos casos el apoyo de ciertas instituciones gubernamentales y organizaciones no gubernamentales (ONGS) que buscan el desarrollo de las mismas, obteniendo un crecimiento en la exportación de productos no tradicionales como los mini

vegetales, arveja china y artesanías, que son producidos por cooperativas o asociaciones de campesinos de diversas regiones del país.

Se realizó la investigación del impacto económico que obtuvieron las PYMES al participar en Manufexport 2012 y Feria Chapina 2012; las cuales son de distinta clasificación, Manufexport es una feria con salones especializados, reservados a los profesionales que cuentan con Rueda de Negocios que responde a sus necesidades específicas y Feria Chapina es una feria multisectorial abierta, tanto a los profesionales como al público.

Los aspectos relevantes de la investigación fueron el identificar que aporte dieron las Ferias Internacionales a las PYMES guatemaltecas y la forma en la cual vieron reflejado el recuperar la inversión.

1.2 Unidad de Análisis

Se investigaron los resultados que obtuvieron las dos Pymes que participaron en Manufexport 2012 y Feria Chapina 2012, puesto que se considera importante conocer cuáles fueron los resultados y experiencias que vivieron las empresas al participar en dichas ferias y si participaron en posteriores ediciones.

1.3 Marco Conceptual

Para la realización del análisis conceptual, se consideró importante el conocer la definición de los siguientes términos:

1.3.1 Comercio internacional o mundial, al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas (RAE, 2014).

1.3.2 Feria Internacional definiéndola según Rafael Muñiz como: “una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante”. (Muñiz, 2012).

1.3.3 Exportar definiéndolo según la Real Academia Española como: “la acción de Vender géneros a otro país” (Real Academia Española, 2014).

1.3.4 El Ministerio de economía se refiere a la **Pequeña Empresa** a aquella de tenga de 11 a 25 trabajadores y a la Mediana empresa aquella que tiene de 26 a 60 trabajadores (Mayorga, 2011).

1.3.5 Migración: es un desplazamiento de personas que buscan un cambio de residencia habitual hacia otro país.

1.3.6 Remesas: son cantidades de dinero enviadas por emigrantes a sus países de origen. Las cantidades anuales de dinero son tan inmensas que en algunos países han desplazado a las exportaciones tradicionales como la principal fuente de ingresos de la económica nacional.

1.4 Marco Teórico

Para la realización del análisis se consideró apoyarse en las siguientes teorías económicas:

1.4.1 Teoría del Diamante de Porter

Esta se utilizó como teoría general en la investigación, la cual plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad. Desarrolla el modelo del diamante de competitividad que relaciona las cuatro fuentes de ventajas competitivas que se derivan de la ubicación de las empresas, sectores y sus interrelaciones.

De los aspectos relevantes que se utilizaron para realizar el análisis de las PYMES Excard y Fundación Agros en Manufexport y Feria Chapina 2012 se encuentra que: el poder colectivo de las cinco fuerzas, determinan la capacidad de beneficio de un sector.

La teoría de Porter promueve un sistema mutuamente autorreforzante, ya que el efecto de un determinante depende del estado de los otros, es un sistema en el

que el papel de sus componentes puede contemplarse por separado, pues se encuentran todos interrelacionados entre sí y el desarrollo o actuación de uno siempre va a beneficiar o afectar a otros.

Los atributos se refuerzan a sí mismos y constituyen un sistema dinámico. El efecto de uno de los atributos a menudo depende de las situaciones de los demás. El sistema es movido principalmente por dos elementos la competencia Interna y la concentración geográfica.

Competencia Interna que es la que promueve la innovación constante en el resto de los atributos.

La concentración geográfica es la que magnifica o acelera la interacción de los cuatro diferentes atributos. Mientras más local sea la competencia esta será más intensa, y al ser más intensa mejor será para el conjunto de la economía.

Éste puede ser intenso en algunos sectores donde la rentabilidad que la empresa reciba sobre la inversión no sea muy grande y suave en otros sectores donde existen rentabilidades elevadas. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor. Fuerzas determinantes de la competencia.

Michael E. Porter, Ph.D., es Profesor Titular de la Cátedra Bishop William Lawrence en la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard. El rango de profesor Titular es el reconocimiento profesional más alto que la Universidad de Harvard le otorga a un miembro de su cuerpo docente. (Ruiz, 2015)

El Profesor es el autor de 18 libros y más de 125 artículos. Su libro, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar Industrias y Competidores), publicado en 1980, ha sido reeditado 53 veces y traducido a diecisiete idiomas. Su libro complementario del primero, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (Ventaja Competitiva: Crear y Mantener un Desempeño

Superior), publicado en 1985 ha sido reimpresso 32 veces. Su libro, *On Competition* (Acerca de la Competencia), publicado en 1998, incluye once artículos publicados en la revista *Harvard Business Review*, así como también dos artículos novedosos: *Clusters and Competition* (Los conglomerados y la Competencia) y *Competing Across Locations* (La competencia entre Localidades). El artículo que en 1996 publicó en la revista *Harvard Business Review* titulado: *What is Strategy?* (Qué es Estrategia), ha sido la base para otros de sus libros sobre estrategia empresarial. (Ruiz, 2015)

El libro que publicó en 1990, *The Competitive Advantage of Nations* (La Ventaja Competitiva de las Naciones), desarrolló una nueva teoría que ha guiado la política económica en muchas partes del mundo, sobre como compiten las naciones, las provincias y las regiones y cuáles son las fuentes de su prosperidad económica. Ha sido asesor sobre estrategia competitiva de destacadas empresas tales como DuPont, SYSCO, Taiwan Semiconductor Manufacturing Company, Caterpillar, Procter & Gamble, y Royal Dutch Shell. Ha sido consejero en estrategia en organizaciones comunitarias como el Brigham & Women's Hospital, el Instituto de Arte Contemporáneo, y de la cadena de televisión pública WGBH, entre otras (Muñiz, 2012)

Ha sido el consejero en competitividad de líderes nacionales de numerosos países tales como Armenia, Irlanda, Nicaragua, Perú, Rusia, Singapur, Arabia Saudita, Taiwán, y el Reino Unido. Personalmente ha sido el responsable de la dirección de estudios económicos estratégicos de envergadura para los gobiernos de países como Canadá, India, Kazajstán, Nueva Zelanda, Portugal, Tailandia y Libia (Ruiz, 2015)

El pensamiento del Profesor Porter acerca del desarrollo económico para grupos de países vecinos, ha conducido al desarrollo de iniciativas de largo plazo en América Central, como por ejemplo, la formación del Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible (CLACDS) con sede permanente en Costa Rica.

Y las cinco fuerzas son:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- El poder de negociación de los competidores
- Sector de lucha entre los competidores actuales
- El poder de negociación de los clientes actuales
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

En el modelo del diamante interactúan cuatro elementos que deben funcionar adecuadamente para lograr el éxito competitivo de los sectores, estos cuatro determinantes básicos son: Estrategia, factor, demanda, y clúster.

El Diamante de Porter genera un entorno fértil para la creación de empresas competitivas y promueve la agrupación en Cluster de empresas globalmente competitivas. Definiendo a los Clusters como grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial y que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes.

Siendo un ejemplo de cluster El Consejo Nacional de Promoción de Exportaciones –CONAPEX- que es el foro sobre Comercio Exterior más importante que existe en Guatemala, creado por Acuerdo Gubernativo 367-86 modificado por Acuerdo Gubernativo 399-90 con el objeto de proponer al Presidente de la República, la política nacional de promoción, diversificación e incremento de las exportaciones, el turismo y las inversiones, así como velar por la instrumentación y ejecución de la misma.

Funciona al más alto nivel y está integrado por parte del Sector Público por los Ministerio de Economía, que lo preside, Finanzas Públicas, Agricultura, Ganadería y Alimentación, Relaciones Exteriores, Comunicaciones, Transporte y Obras Públicas, Presidente del Banco de Guatemala. Por parte del Sector Privado los representantes son nombrados por todas las Cámaras Empresariales de Guatemala, quienes representan los sectores agrícola, industrial, finanzas, turismo, comercio y cooperativistas.

Toda esta información además de servir para analizar la participación en dichas ferias, sirvió de apoyo para presentar los lineamientos básicos para mejorar la participación de las PYMES dentro de las Ferias Internacionales, y que logren aprovechar al máximo la inversión que realizaron.

1.4.2 Teoría de los Flujos de Migración Internacional de Andrew L. Beath

Las 2 empresas que participaron en Feria Chapina 2012, tuvieron la ventaja de ofrecer a los migrantes productos nostálgicos, que muchos de ellos por su status legal no pueden regresar a Guatemala, en este caso podemos aplicar la Teoría de los Flujos de Migración Internacional de Andrew L. Beath, quien menciona que “las migraciones internacionales son un medio efectivo para que los pobres salgan de la pobreza y al mismo tiempo se promueva el crecimiento económico y la mejora del proceso tecnológico” (Beath, 2006)

Esta situación se pudo aplicar al hecho que muchas de las personas que emigraron a Estados Unidos, consiguen trabajos que les proporciona un ingreso económico mayor pudiendo apoyar a sus familias residentes en su país de origen, permitiéndoles adoptar nuevas oportunidades económicas, sociales, tecnológicas y educativas.

1.5 Preguntas Generadoras

Al realizar la investigación se buscó responder a las siguientes Interrogantes:

1.5.1 ¿Cuáles fueron los principales beneficios que obtuvieron las PYMES Excard y Fundación Agros al participar en Manufexport y Feria Chapina 2012, y cuál de las dos genero mayores beneficios económicos?

1.5.2 ¿En qué forma el Estado apoyó a las PYMES para participar en esta nueva modalidad de comercio internacional?

1.5.3 ¿Cómo se podría mejorar la participación de una PYME en una Feria Internacional?

1.6 Objetivos de la Investigación

Los objetivos sobre los cuales se basó la investigación son los siguientes:

1.6.1 Objetivo General

Evaluar los resultados de la participación de las dos PYMES Excard y Fundación Agros en Manufexport y Feria Chapina 2012, para deducir que tipo de feria les generó mayores beneficios económicos.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Conocer cuáles fueron los principales beneficios que obtuvieron las PYMES, al participar en Manufexport y Feria Chapina 2012.
- Analizar el papel del Estado para impulsar el crecimiento de las PYMES, en esta nueva modalidad de Comercio Internacional.
- Elaborar una lista con los lineamientos básicos para que las PYMES tengan una participación exitosa en las próximas Ferias Internacionales, obteniendo mejores resultados económicos y un mejor posicionamiento a nivel internacional

Los objetivos que se plantearon al momento de iniciar con la investigación fueron alcanzados en un 80% puesto que por la recolección de información y por la participación directa dentro de Manufexport y Feria Chapina 2012, se puede informar que los principales beneficios que obtuvieron al participar fueron contactos con posibles compradores internacionales aunque en dichas ferias no todos los que hicieron contacto y se mostraron interesados llegaron a concretar un pedido.

1.7 Metodología

1.7.1 Método

Para el proceso de investigación se utilizó el método Deductivo, ya que la deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es el que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez (blogdiario.com, 2016).

Para la evidencia de la estrategia metodológica se utilizó un Enfoque Mixto puesto que en el proceso se recolectó, analizó y vincularon datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder al planteamiento del problema. Los datos cualitativos se utilizaron para la investigación documental, permitiendo ampliar y profundizar la naturaleza del hecho estudiado, en este caso la participación de las dos PYMES Excard y Fundación Agros en Manufexport y Feria Chapina 2012, basándonos en trabajos previos e informaciones ya divulgadas por la Prensa nacional en su edición electrónica. Para el análisis de los datos cuantitativos se utilizaron estadísticas como referencia para medir el nivel de impacto económico que tuvieron en su participación por medio de una investigación de campo puesto que se realizaron entrevistas a informantes clave de las empresas, y la observación de la participación de las PYMES en las dos ferias, todo esto sirvió para enriquecer el presente informe.

1.7.2 Técnicas

Se realizaron entrevistas no estructuradas con preguntas abiertas a informantes clave y expertos en el tema como es el caso del gerente y propietario de Excard y la coordinadora de la fundación Agros, que proporcionaron conocimientos para poder elaborar este informe final, los datos fueron dados durante varias conversaciones que se tuvieron durante la planificación y participación en las ferias.

También se utilizó la técnica de observación, puesto que se pudo estar presente en Manufexport 2012 y en las reuniones previas a Feria Chapina 2012 pudiendo ver y analizar todas las actividades que se realizaron en dichos eventos.

Para la recolección de información principalmente se utilizó el estudio de los informes de las actividades y el análisis de lectura y revisión de información relacionada con Manufexport y Feria Chapina 2012 publicada por los medios de comunicación en sus ediciones virtuales y medios sociales (Facebook), así como la realización de entrevistas realizadas a un representante de cada PYME y a un representante del departamento de Promoción Comercial de Agexport y un miembro organizador de Feria Chapina

CAPÍTULO II

2.1 LAS FERIAS INTERNACIONALES PARA LA CREACION DE NUEVOS NICHOS DE MERCADO

2.1.1 Antecedentes de las Ferias Internacionales

Las ferias han existido desde tiempos atrás, los primeros conocimientos sobre ferias datan de la Edad Media en donde se reunían los comerciantes con el fin de celebrar fiestas religiosas, aprovechando la presencia de los peregrinos servía para formar nexos comerciales, en el sentido moderno el precedente más conocido es la feria mundial que se celebró en Londres en 1851.

A finales del siglo diecinueve, el mundo había llegado a un alto nivel de integración a través del movimiento de bienes, capitales y personas, los barcos y los trenes habían conectado los países y abierto los mercados nacionales. El sistema de telégrafos facilitó la aparición de los mercados internacionales de capital. Durante los treinta años anteriores a 1914 se duplicó la proporción del comercio en relación con el Producto Interno Bruto (PIB) mundial.

Existen algunos estudios sobre Ferias Internacionales definiéndolas según Rafael Muñiz como: Una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional (Muñiz, 2012).

En la actualidad las ferias internacionales son espacios comerciales donde los empresarios tienen la oportunidad de exhibir y comercializar sus productos y servicios, conseguir contactos de potenciales compradores, conocer la

competencia, las tendencias de los mercados, así como nuevos productos, todo ello en un breve tiempo (Cámara de Comercio de Bogota, 2015).

Como resultado de la apertura de los mercados a nivel mundial las ferias y exposiciones internacionales han tomado características particulares, por lo que aun existiendo una clasificación general de estas, es importante entender que existe una variedad de modelos intermedios, derivados de la adecuación de las ferias a las necesidades de los expositores y visitantes.

En Guatemala las Ferias Internacionales han sido organizadas por distintas entidades privadas como es el caso de la Cámara de la Industria, Cámara de Comercio de Guatemala, Agexport entre otros. Pero también el sector público por parte del Ministerio de Economía han organizado espacios de promoción de Pequeñas y Medianas empresas o bien han patrocinado su participación en algunas ferias que se realizan en otros países.

Una de las ferias internacionales que más llama la atención de Empresarios guatemaltecos del sector de alimentos y productos frescos es la China Fruit and Vegetable Fair FVF Beijing, su objetivo es promover el intercambio de tecnología y el comercio, mejorar variedades, aumentar la siembra y procesamiento de nivel, perfeccionar la logística relacionada con el almacenamiento, transporte fresco, custodia y cadena de frío, así como la inocuidad de frutas, vegetales y en el negocio de productos frescos en el mundo (Portal Ferias.com, 2016).

2. 2 Clasificación de Ferias Internacionales

En términos generales las ferias internacionales pueden clasificarse de la siguiente forma:

2.2.1 Ferias de carácter general

En estas ferias se cuentan con todo tipo de productos, tanto de consumo masivo (alimentos, decoración, línea de blancos) como industriales a pequeña escala o de

repuestos, los cuales son exhibidos y promocionados de acuerdo a los mecanismos de marketing internos de cada empresa, siempre respetando las reglas dadas por los organizadores de la feria.

Están abiertas al público en general, pero existe mucha afluencia de hombres y mujeres de negocios de procedencia nacional, regional e internacional.

El problema con este tipo de ferias, es la dificultad de atraer al público de nuestro interés, ya que aunque las visitan un gran número de personas, existen muy pocas interesadas específicamente en un producto.

En estas ferias la ubicación de los espacios o Stands muchas veces tienen distintos precios que los organizadores indican poniendo los más elevados en los sitios a los cuales se da más la afluencia de personas, y estos lugares generalmente los eligen los empresarios que ya conocen la feria y han participado en ediciones anteriores o las empresas más grandes que tienen mayor poder adquisitivo, buscando mantener sus estándares de participación en los eventos comerciales.

Un ejemplo de estas Ferias es Feria Chapina, puesto que cuenta con todas las características anteriormente explicadas, puesto que había un espacio con stands y otros en donde se ubican los restaurantes y se presentan exhibiciones populares y culturales, en esta feria podían ingresar las personas libremente.

En Guatemala una de las ferias con más tradición es Interfer la cual su primera edición se llevó a cabo en 1972, es una feria internacional abierta al público realizada en el Parque de la Industria de Guatemala, organizado por COPEREX, realizada en los meses de Diciembre desde hace más de 30 años, donde cuenta con la participación de diversos países en un recinto ferial (Coperex, 2016).

Se considera que las primeras diez ediciones son altamente exitosas y llenan el cometido de convocar a los Países de mayor comercio con Guatemala a participar con sus pabellones.

Posterior a esta fecha desde los años 1990 a 2012, INTERFER en cada una de sus ediciones ha desmejorado en calidad y presencia hasta el día de hoy que la feria se ha convertido en un bazar con bajo nivel de público asistente y expositores.

Una de las características de las exposiciones es la participación del Gobierno de la República en su propio pabellón mostrando los logros del periodo presidencial que se encuentre en vigencia, como de las obras y programas que se ejecutan.

2.2.2 Ferias Especializadas

Este tipo de ferias son atendidas principalmente por empresas que desean realizar negocios, en un sector específico, aunque se acepta el ingreso al público en general durante cierto horario.

Se encuentran especializadas en un tipo de mercado, comercio o industria, tanto sus expositores como los visitantes proceden de diversos lugares.

Comúnmente son de gran utilidad, si se participa en el evento apropiado, ya que ofrece la oportunidad de entrar en contacto con diversas empresas del ramo.

Se recomienda participar en estos eventos, si se está interesado en exportar a un mercado específico o bien si se desea conocer a las demás empresas que comercializan productos del mismo rubro pudiendo hacer un análisis de la competencia en el sector productivo.

A este tipo de ferias pertenece Manufexport puesto que los empresarios nacionales y centroamericanos presentan sus productos a los compradores internacionales y

así poder llegar a optar incursionar en los mercados a los cuales representan, esto permite el fomentar en las empresas la competitividad mejorando la calidad, presentación y los precios de los productos y satisfacer los nuevos nichos del mercado.

En Guatemala organizaciones privadas como es el caso de la Cámara de la Industria, la Cámara de comercio de Guatemala y Agexport, organizan distintos tipos de ferias especializadas nacionales o internacionales como Expo Calzado que cuenta con expositores internacionales.

Expo Calzado se celebró por primera vez en 1991, con el fin de abrir nuevos nichos para introducir el producto guatemalteco en el mercado internacional, ha sido organizada por la Gremial de Productores de Calzado y la Cámara de la Industria de Guatemala.

2.2.3 Ferias dirigidas a los compradores

Están dirigidas a todo tipo de público y son recomendadas para productos y empresas ya conocidos en el mercado, que ya venden y distribuyen en una zona o país determinado y pueden emplear este tipo de ferias como parte de su campaña de promoción o de relaciones públicas.

Es importante evitar participar en estas ferias, si no se cuenta con la posibilidad de vender el producto en el país o lugar en donde se celebra el evento. Es necesario contar con los mecanismos de distribución.

Estas ferias son comúnmente más caras, de mayor duración que otras, y aunque atraen una mayor cantidad de personas, el efecto individual para cada empresa es menor, que en una feria especializada.

Es conveniente mencionar que las ferias también son clasificadas de acuerdo a sus características geográficas, en: Nacionales, Regionales e Internacionales.

Actualmente existen otros instrumentos de promoción, que compiten con las ferias, como son: los centros permanentes de negocios “Trade Marts” o exposiciones dentro de algunos hoteles. Exposiciones temporales como outlets en hoteles o bien los show rooms, por ejemplo de artesanías o muebles en los que se contratan locales por períodos de seis meses, en un edificio dedicado a exhibir productos de ese sector en específico. En algunas ocasiones, seguido de una feria internacional, las empresas optan por contratar un show room, usando las muestras que presentaron en su stand en la feria para levantar pedidos.

2.3 Beneficios de las Ferias Internacionales para Guatemala

Según cifras del Banco de Guatemala (central) este crecimiento es constante, pues en 2013 las exportaciones guatemaltecas generaron un ingreso en divisas de 10.051 millones de dólares (77,5 millardos de quetzales), cifra que es mayor en 0,74 por ciento a lo obtenido en 2012 (Montepeque, 2015)

En la Asociación Guatemalteca de Exportadores Agexport, específicamente en su departamento de Promoción e Información Comercial, se han encargado de asistir al empresario en el uso de las herramientas de promoción apropiadas para incursionar en mercados idóneos, organizando y acompañando PYMES en ferias nacionales, ferias internacionales, ruedas de negocio, misiones comerciales y vistas exploratorias

La gerente de Promoción e Información Comercial de AGEXPORT Regina España, indicó: Muchos de ellos lograron una adecuada permanencia en los mismos, ya que se reunieron con importantes compradores en los distintos destinos que se visitaron, así como en los eventos realizados en el país guatemalteco (Agexporthoy.export, 2013).

Por parte del Gobierno de Guatemala también se han dado algunas facilidades por medio del Ministerio de economía que otorgaba micro créditos a las Pymes para incrementar los negocios y mejorar la economía nacional.

En el caso del Ministerio de Economía de Guatemala en un informe oficial menciona que: las capacitaciones, ferias y promoción en mercados internacionales para fortalecer el accionar de las Medianas y Pequeñas Empresas en Guatemala MIPYMES son las medidas impulsadas en los últimos 20 meses por el Ministerio de Economía guatemalteco, beneficiando a más de 10.900 empresarios (mineco.gob.gt, 2012).

Con el apoyo que le brindó Mineco al proporcionarle un préstamo, es que una de las empresas que se investigó para la realización de este informe logró participar en Feria Chapina 2012.

Según datos proporcionados en las estadísticas oficiales del Ministerio de Economía indican que: Durante 2012 fueron 6.200 las personas preparadas para mejorar sus negocios, y en el 2013 la cantidad es de 4.700 emprendedores (mineco.gob.gt, 2012).

Otro de los datos relevantes es la inversión de Q35, 9 millones (US\$4,5 millones) para 652 empresas lo que potencializa sus capacidades e internacionalización, detalla un informe (mineco.gob.gt, 2012)

Por lo cual las Pymes adquieren un mayor índice de crecimiento que se puede ver reflejado tanto en el nivel económico que adquieren, así como a los mercados a los cuales venden sus productos; generando más empleos tanto directos como indirectos, tómesese como directos a personas que laboran para las empresas e indirectos a las personas que prestan sus servicios para que los productos lleguen a su destino final.

Actualmente las empresas que más participan en Ferias Internacionales son Pymes, esto se puede analizar puesto que muchas de ellas ven mayores ganancias y mejores oportunidades para sus productos al exportarlos ya que cadenas de supermercados prefieren tener productos importados en sus anaqueles

y no dan la oportunidad de promocionar Pymes nacionales en sus tiendas o les piden precios demasiado bajos.

2.4 Migración de guatemaltecos a Estados Unidos

Las Migraciones, puede decirse que son un fenómeno que se ha dado desde el principio de la historia de la humanidad puesto que los primeros habitantes se desplazaban constantemente en busca de alimento y un lugar en el cual pudieran sentirse seguros.

En la edad moderna se ha analizado el fenómeno de las migraciones como tal y se puede decir que son desplazamientos de personas que se pueden realizar dentro del propio país llamándolas migraciones internas o bien las llamadas migraciones internacionales que son los movimientos de personas hacia otros países. Las migraciones se pueden dar en distintas formas como los son: aisladas, colectiva o en grupos de personas que se mueven hacia otros lugares (abc, 2016)

Los migrantes indocumentados en países como Estados Unidos envían lo que se conoce como remesas que se puede definir como una suma de dinero ganada o adquirida por no nacionales y transferida a su país de origen.

Para los países de Latinoamérica el país al cual la mayoría de población migrante se desplaza o busca desplazar es Estados Unidos, esto por las creencias de que en ese país se consigue mayor ingreso económico y las condiciones de vida son las mejores, todos viajan con la idea de cumplir su “sueño americano” aunque muchas veces es todo lo contrario por todos los riesgos a los cuales se exponen.

En el caso de Guatemala se puede decir que debido a los problemas políticos y económicos que ha experimentado el país desde la década de los 60, un número significativo de personas ha tenido que migrar hacia otros países, especialmente hacia México y Estados Unidos, con el fin de resguardar su vida o bien mejorar la calidad económica de vida de sus familias.

Históricamente hacia Estados Unidos debido al terremoto de 1976 en Guatemala se incrementó el flujo de migrantes y tuvo un repunte en los años 80 manteniendo una tasa más o menos constante desde esa época, según información dada a conocer por la CEPAL en el año 2000 la cifra de las personas migrantes se quintuplico entre 1989 y 1990.

La información proporcionada por la OIM manifiesta un crecimiento en 1998, luego de los atentados del 11 de septiembre del 2001 se presenta un declive del flujo migratorio hacia Estados Unidos, posteriormente los flujos recobran su dinámica creciendo sostenidamente. La mayoría de personas guatemaltecas que tienen como destino Estados Unidos está en los rangos de edad de 15 a 64 años (Serrano, 2001).

Aunque desde hace unos 3 años a la fecha se han incrementado los casos de migraciones de niños que en la mayoría no van acompañados por sus padres sino que solamente se los encargan a los traficantes de personas, exponiéndolos así a un sinfín de peligros que van desde los secuestros, violaciones, trata de blancas o en el peor de los casos la muerte.

Al darse las migraciones de forma ilegal se desarrollan o bien muchos problemas sociales ven una oportunidad de sacar provecho de los migrantes que en su situación de vulnerabilidad se encuentran con grupos de crimen organizado que los ponen a trabajar o extorsionan a familiares que están en Estados Unidos o en sus países de origen, también se ven vulnerados con las mafias de la trata de blancas siendo las mujeres, niñas y niños los más propensos a padecer de estas aberraciones.

Uno de los problemas sociales que afecta en mayor parte de Latinoamérica y en especial México es el narcotráfico, que muchas veces se ve la oportunidad de sacar provecho de los inmigrantes.

El tema de las migraciones se ha convertido en prioritario y fundamental para todos los gobernantes ya que lleva a varias problemáticas importantes por la

complejidad del tema puesto que las relaciones bilaterales entre los países que se encuentran inmersos en algunas ocasiones se ven afectadas.

Por dichos aspectos en el periodo de 2004-2008 el Ministerio de Relaciones Exteriores creó un nuevo Vice Ministerio con el fin de brindarle los servicios y atención que necesitaban los guatemaltecos migrantes en territorio Estadounidense, lo cual fue como consecuencia de la rígida y estricta política migratoria de Estados Unidos.

En la actualidad muchas personas deciden migrar de forma legal o en el peor de los casos ilegal a Estados Unidos puesto que ven una oportunidad para salir de la pobreza y ampliar las oportunidades para ellos y sus familias, esto debido a la situación en la cual se vive en la mayor parte de países de Centroamérica complicando el panorama el sub empleo, la violencia y la falta de políticas públicas incluyentes y que velen por la mejora de la población vulnerable.

Por tales motivos en Estados Unidos, los grupos hispanos predominantes siguen siendo el mexicano y los del área caribeña (Puerto Rico, Cuba y República Dominicana) los habitantes de origen mexicano suman 31.7 millones (63%); los puertorriqueños 4.6 millones (9.2%); los cubanos 1.7 millones (3.5%); los salvadoreños, 1.6 millones (3.3%); los dominicanos, 1.4 millones (2.8%) y los guatemaltecos alcanzan poco más de un millón (2.1%).

La población guatemalteca que reside en Estados Unidos ha crecido significativamente con el paso de los años llegando a denotar un crecimiento del 180% según estudios realizados, la mayoría de guatemaltecos viven en los estados de California, Florida y Nueva York y más de dos tercios (68%) son inmigrantes. Es evidente que la población hispana se vuelve más diversa y los llamados productos nostálgicos siguen las tendencias e incursionan en este mercado.

Todo esto ha sido el parteaguas para que se realicen nuevos mecanismos de incursión en los mercados meta siendo estos, las ciudades con mayor número de población guatemalteca en donde se desarrollan misiones comerciales y Ferias

para poder ofrecer productos nacionales que logren hacer sentir que siguen en nuestro país o como bien son llamados productos nostálgicos.

Los productos nostálgicos pueden definirse como cualquier artículo o producto que haga sentir a la persona al adquirirlo que tiene una parte de su país o que lo haga recordar cuando vivía en él, estos artículos en la actualidad han adquirido auge puesto que se han creado varios mecanismos para hacerlos llegar los consumidores.

Estos productos se convierten en étnicos cuando entran al mercado de la main street (clase media) y el consumidor desea experimentar con comidas de otros países. Lo cual muchas empresas se interesan en producir o bien impórtalos a los centros de distribución en Estados Unidos.

CAPITULO III

3. MANUFEXPORT 2012 Y FERIA CHAPINA 2012

Una Feria Internacional es un evento comercial, en donde se exhiben los productos y servicios de varias empresas, estas son organizadas con el objetivo de facilitar los nexos económicos comerciales entre países determinados en un tiempo establecido.

En este capítulo se presentan de manera detallada toda la información de Manufexport 2012 que es una feria internacional especializada que cuenta con rueda de negocios y Feria Chapina 2012 que es una feria de carácter general abierta a todo el público.

3.1 Manufexport

Se ha posicionado como una de las actividades más importantes para el sector de manufacturas de Agexport puesto que funciona como una ventana para el mundo en donde empresas guatemaltecas y de la Región Centroamericana exhiben sus productos plásticos, alimenticios, cosméticos, de cuidado personal y de limpieza.

Se puede considerar como la puerta de acceso para la industria de exportación centroamericana de productos para góndola, que presenta una diversa y completa oferta regional especializada en productos terminados, enfocados al mercado Retail (minorista y de autoservicio). Su objetivo fue acercar a empresarios centroamericanos del sector manufacturero con distribuidores y compradores regionales e internacionales de empresas de consumo masivo y compradores institucionales de Estados Unidos, Canadá, México, Centroamérica, El Caribe, Europa y Asia (Martinez, 2012).

La especialización del evento en productos para góndola, lo hizo una eficiente herramienta comercial para productores y compradores de una gama diversa, pero específica de productos para consumidor final.

Los productos según lo establecido por la comisión de Manufacturas y el departamento de promoción comercial de Agexport, se pueden agrupar de la forma siguiente:

- Convencionales: para distribuidores detallistas en Norteamérica, Sur de México, Centroamérica y el Caribe.
- Nostálgicos o étnicos, para consumidores en Estados Unidos, Canadá y Europa.
- Exóticos, por el tipo de materias primas de la región para consumidores en Estados Unidos, Canadá, Europa y Asia.

En la edición 2012, Manufexport se realizó en conjunto con LAC Flavors (Sabores de Latinoamérica), la cual es una Rueda de Negocios realizada por el Sector de Integración y Comercio (INT) y la Gerencia de Países para Centroamérica, México, Panamá y República Dominicana (CID) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Este evento se desarrolló en el marco del Proyecto Mesoamérica.

Como bien es sabido el BID, es la principal fuente de financiamiento multilateral para programas y proyectos de desarrollo económico, social e institucional de América Latina y el Caribe, incluidas las reformas de políticas y sectores y la promoción de inversiones públicas y privadas, por lo que otorga préstamos y da asistencia técnica usando los recursos aportados por todos sus países miembros y los que obtiene en los mercados mundiales mediante la emisión de bonos.

Por medio de la cooperación económica que presta a las Pymes de la región desarrolla el proyecto Lac Flavors, en donde se seleccionan una cantidad determinada de empresas por cada país miembro del BID, pagándole todos los gastos para participar en el evento (boletos, hospedaje de los representantes), su objetivo primordial es fomentar el intercambio comercial entre empresas productoras de alimentos de la región Latinoamericana con empresas establecidas en Norteamérica, Europa y Asia, contribuyendo en la generación de nuevas oportunidades de negocios entre las Pymes del sector de alimentos de la región y

potenciales compradores a través de citas de negocios entre ambas partes, logrando asistencia de 80 compradores internacionales.

Dentro de los mecanismos que utiliza el BID para comprobar que la ayuda que proporcionan a los empresarios sea utilizada y cumplan con sus citas establecidas en las agendas de negocios, se exigen los boardingpass (tarjeta de embarque) para poder reembolsar el costo del boleto.

“En años anteriores, LAC Flavors ha generado más de 14 millones de dólares en negocios concretados y un estimado de 50 millones de dólares en futuras transacciones entre las partes”¹³, lo cual desde el punto de vista del Comercio Internacional, es muy beneficioso para las PYMES de productos que se fabrican en la región, pudiendo aprovechar al máximo las ventajas comparativas, incrementando el nivel económico de los países de la Región Latinoamericana, por medio de las exportaciones a los mercados objetivos.

Para la realización de Manufexport se necesitó llevar a cabo un proceso largo que se explica a continuación, según lo que se pudo observar durante el tiempo que se realizó la investigación.

Después de la aprobación de la feria se realizaron reuniones semanales, previas al evento, en donde se presentan los avances de la Rueda de Negocios al Petit Comité del evento, los formularios con oferta exportable de los diferentes sectores participantes, así como los formularios de compradores internacionales y nacionales que se recibieron durante la semana para que dicho comité los revise, evalúe y apruebe, ya sea con o sin incentivos, para luego confirmarles a las empresas participantes por medio del envío de cartas si habían sido aprobadas o no.

Se ingresaron los formularios oferta-demanda a la matriz, actualizando periódicamente de acuerdo fueron ingresando los formularios completados por las empresas. Se realizaron gráficas comparativas de oferta-demanda, con el fin de tener más claro que ofertas y demandas se encontraban sin atender, para así

gestionar empresas tanto expositoras como compradoras de los sectores que hacían falta.

En la elaboración de la rueda de negocios primero se elaboraron perfiles de oferta-demanda, en donde se colocó la mayor información del expositor y del comprador internacional, tal como su país de origen, si ha tenido experiencia exportadora, los países hacia donde exporta, los productos que éstos ofertaban y demandaban, así como los permisos y en el caso de la oferta, si su empresa llenaba los requerimientos de admisibilidad a los países de Estados Unidos, México, República Dominicana, Panamá y Europa para poder exportar.

Para cada país son diferentes requisitos, por ejemplo si marcaba que cumplía con los requisitos de admisibilidad de Estados Unidos, se sabía que se podía exportar a ese país los productos porque el producto de la empresa exportadora está libre de plagas, contiene etiquetado, empaque y cuenta con el permiso para exportar, es decir, el FDA (Administración de Alimentos y Drogas - Food and Drug Administration), cuya función principal es la de hacer cumplir la Ley sobre Alimentos, Drogas y Cosméticos decretadas por el Congreso de los Estados Unidos con el fin de proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos del consumidor. Estas leyes se aplican tanto a los productos nacionales como a los importados.

En la elaboración de agendas oferta-demanda, se trató de hacer el llamado "Matchmaking" (hacer juego de oferta con demanda), es decir, que cada participante con oferta exportable tuviera citas altamente efectivas, en base a la coincidencia de demanda y oferta marcada por las empresas participantes. El propósito de la elaboración de perfiles y agendas de negocios, fue enviárselas a los expositores de forma anticipada al evento para familiarizar al representante de la empresa con el perfil básico de los compradores con los que se reuniría durante dicho eventos.

Dentro de las ventajas que encontraron los empresarios nacionales y centroamericanos, está el presentar sus productos a los compradores

internacionales y así poder llegar a optar incursionar en los mercados a los cuales representan, esto permite el fomentar en las empresas la competitividad mejorando la calidad, presentación y los precios de los productos y satisfacer los nuevos nichos del mercado.

Lo cual les facilitó la oportunidad para fortalecer el comercio nacional, permitiendo obtener mayor cantidad de divisas que se verá reflejado en el fortalecimiento de la economía por medio de la creación de nuevas plazas de empleo para la mano de obra calificada y la diversificación en los productos de exportación.

Pero no solo se puede mencionar las ventajas que tuvieron los empresarios nacionales, también se pueden identificar las ventajas para los empresarios extranjeros y compradores internacionales, siendo ellas las que tienen la oportunidad de escoger y comprar de acuerdo a las necesidades, exigencias y gustos, da la posibilidad de conocer los diferentes mercados, teniendo en cuenta la variedad al momento de pactar negocios, en ellas encuentran productos a menor precio y de buena calidad, que posiblemente no consiguen en sus países de origen, ofrece a los empresarios la oportunidad de identificar en forma rápida y precisa grandes importadores y exportadores de productos y servicios, por ultimo facilita las relaciones comerciales y alianzas entre las empresas y países participantes.

A través de las negociaciones que se dieron por parte de las empresas expositoras y los compradores, se pretendió promocionar a Guatemala ante los empresarios para que busquen establecer nexos comerciales o bien establecer plantas de producción o distribución de sus productos, generando nuevas oportunidades para iniciar, reactivar y fortalecer procesos de producción.

Cabe mencionar que dentro de los aspectos desfavorables que encontraron algunos compradores, está el que por ser un área vulnerable a la economía mundial y al poco desarrollo tanto político, económico y social pueden aparecer empresas que no tienen la capacidad de suplir la demanda, lo cual podría generar hasta la pérdida total de la misma. Hay empresas que no se encuentran

preparadas para satisfacer las necesidades y responder a las exigencias y cumplir con los estándares que exigen los mercados internacionales así como también no cuentan con precios competitivos; el no cumplimiento en las contrataciones lleva a perder credibilidad y perjudicar la imagen de la empresa.

La Rueda de negocios de Manufexport en Guatemala inició en el 2002, con el fin de extender las exportaciones, pero ahora se consideran “Como una de las principales herramientas para el desarrollo del comercio exterior en nuestro país”, desde el inicio de la rueda han participado 356 empresas del país, 428 compradores internacionales, generando aproximadamente 3,780 citas de negocios, las cuales han dejado negocios en cierres para realizarse en el término de un año, por un valor aproximado de 354.7 millones de dólares. (Agexport, 2012)

La importancia del buen desempeño de las relaciones internacionales en el desarrollo económico, político, comercial y cultural a nivel mundial a través de las ruedas, es primordial hoy en día para el logro del desarrollo integral de las naciones.

En el nuevo orden mundial ningún país puede considerarse autosuficiente y que no necesite el apoyo y competir con los demás países, por lo que las Ferias Internacionales tienen como expectativa realizar nuevos negocios, y en el caso de Manufexport fue el dar a conocer los productos guatemaltecos en otros mercados, ya que según comentarios de compradores internacionales uno de ellos regresó con varias posibilidades de nuevos proveedores y además el hecho de que el evento se realizó en La Antigua Guatemala le dio un valor agregado.

El sector de manufacturas ha estado en un buen momento, ya que el sector de alimentos que es uno de sus subsectores en el periodo de 2006 a 2011 presentó una tasa acumulativa anual de crecimiento del 18%, según estadísticas del Banco de Guatemala, lo que demuestra un crecimiento sostenido. A finales del 2012 este rubro exportó más de US\$456.5 millones y abrió 20 mil plazas de empleo (Mineco, 2012).

La industria de plásticos de Guatemala ha sido una de las más tecnificadas en la región, pues ofrece al mercado una variedad de productos desde residuos sólidos hasta productos terminados. El subsector de cosméticos es uno de los más recientes, el cual fue creado por la demanda de sus productos por el mercado internacional y los productos de limpieza, han llegado a Colombia y Cuba, mercados conquistados en la edición de Manufexport 2010 (Agexport, 2012).

En Guatemala se continua con la mejora competitiva y oportunidad de brindar negocios internacionales al sector manufacturero, ya que con los resultados que se pudo observar de dicho evento representantes de importantes cadenas de supermercados, importadores, brokers y representantes de centros de distribución se dieron cita en Manufexport, con el objetivo de llegar a ser importantes socios comerciales de los expositores nacionales que ocuparon el piso de exhibición de 85 stands.

Con este giro que ha tomado Manufexport, coloca a Guatemala como el primer país que ofrece la única feria de manufacturas a nivel mesoamericano, permitiendo que empresarios tuvieran 1,500 citas de negocios en tan solo dos días de trabajo, es decir, 20 citas para cada uno de ellos, lo cual para nuestro país será la puerta de cientos de nuevas plazas de trabajo.

Las ruedas de negocios como Manufexport son mecanismos para fomentar el intercambio comercial entre diferentes países, en ellas los clientes y proveedores de los diferentes países participantes ofrecen sus productos y servicios teniendo en cuenta una oferta y una demanda con el fin principal de mejorar la economía de un país. Estas pueden ser sectoriales o multisectoriales, que se desarrollan mediante altas tecnologías que permiten una óptima organización. A través de un detallado proceso de inscripción, selección y agendas de citas de negocios hecha por los propios empresarios, se logra que las empresas registren el perfil de los productos, conozcan sus posibles contrapartes y diseñen sus agenda de negocios.

Dentro de una de las ventajas para los empresarios nacionales se puede mencionar que presentan sus productos a los mercados internacionales, permitiendo así fomentar en las empresas la competitividad mejorando la calidad, presentación y los precios de los productos que ofertan. Es una oportunidad de fortalecer el comercio nacional, permite obtener mayor cantidad de divisas que fortalecen la economía mejorando la calidad de vida, crea la posibilidad de nuevos empleos, de mano de obra calificada.

A través de las negociaciones se pretendía también que el país mejore su imagen ante el mundo, tiene una gran ventaja con la participación de un amplio número de importadores y exportadores, por último permite a las empresas iniciar, reactivar y fortalecer sus procesos de producción.

Pero no solo se puede mencionar las ventajas para los empresarios nacionales, también se pueden identificar las ventajas para los empresarios extranjeros y compradores internacionales, siendo ellas las que tienen la oportunidad de escoger y comprar de acuerdo a las necesidades, exigencias y gustos, da la posibilidad de conocer los diferentes mercados, teniendo en cuenta la variedad al momento de pactar negocios, en ellas encuentran productos a menor precio y de buena calidad, que posiblemente no consiguen en sus países de origen, ofrece a los empresarios la oportunidad de identificar en forma rápida y precisa grandes importadores y exportadores de productos y servicios, por último facilita las relaciones comerciales y alianzas entre las empresas y países participantes.

El interés de los compradores durante la actividad fue la nueva tendencia de “encontrarlo todo en el mismo lugar” como en los supermercados, por lo que la mayoría de expositores fueron de carácter multisectorial, seguido de alimentos y bebidas, cosméticos y productos de cuidado personal y plásticos. Generando así alrededor de aproximadamente 1,500 citas de negocios entre los compradores invitados y los locales (Centralamericadata.com, 2012).

En este 2016 Manufexport desarrolló su octava edición, en la cual se buscó aportar oportunidades de negocio para pequeñas y medianas empresas del sector

de manufacturas en donde según datos proporcionados por los organizadores del evento para la siguiente investigación el 63% de compradores participan por primera vez en el evento.

Durante la feria, que se realizó el 7 y 8 de septiembre del 2016 en Antigua Guatemala, se promovió la vinculación de más de 1 mil productos de góndola con el mercado internacional. Además, se sabe que se concretaron mil citas de negocios con los aproximadamente 125 compradores internacionales, en especial nuevos compradores de cadenas de supermercados Mexicanos como es el caso de Chedraui, y otros que veremos en la gráfica presentada a continuación.

Gráfica No. 2



Fuente: Infoexport, Agexport

El director general de Agexport, Amador Carballido, señaló por medio de un comunicado: “La asociación está convencida de que Guatemala, al ser una economía pequeña y con una población creciente, requiere de acciones muy específicas para generar fuentes masivas de empleo, las cuales solamente pueden venir a través de las exportaciones y la competitividad” (Diario de Centroamerica, 2016).

3.2 Feria Chapina

En el 2012 Agexport promovió la participación de sus miembros en La Feria Chapina que se realizó (del 23 al 26 de agosto) en los Ángeles California.

El objetivo de la Feria fue unir a las comunidades centroamericanas residentes en los Estados Unidos de Norteamérica, en un único evento en el cual encontraran el ambiente, la gastronomía y el comercio de su país de origen.

Feria Chapina, es una Feria multisectorial a la cual asisten alrededor de 60 mil espectadores, los cuales pueden comprar productos en los Stand y tienen acceso a juegos mecánicos, restaurantes y otras actividades culturales como conciertos que sirven para promocionar más el evento y llegar a otros sectores de la población que aunque no haya nacido en Guatemala, pueden interesarse.

Si bien los actores principales durante las Ferias Internacionales son las grandes corporaciones nacionales, ya que cuentan con todo el capital económico y humano para poder tener una participación exitosa, el cuestionamiento principal de esta investigación fue ¿si las Ferias Internacionales funcionan como plataforma para el crecimiento económico de las PYMES?

El análisis se llevó a cabo, al verificar los resultados económicos con respecto a la venta (en Feria Chapina) y los contactos comerciales efectivos que establecieron las dos PYMES Excard y Fundación Agros (en Manufexport y Feria Chapina) que se tomarón como objeto de investigación.

Dentro de las ventajas que encontraron las empresas que conformaron el pabellón de AGEXPORT al participar en la Feria Chapina se encuentra el tener acceso a un mercado de guatemaltecos y centroamericanos que residen en los Estados Unidos, especialmente en California, que es el estado con más alta población de centroamericanos y que al 31 de diciembre de 2011 se estima que enviaron \$ 12,000 mil millones, en concepto de Remesas Familiares (Vision de Mujer, 2012).

La mayoría de los migrantes añoran los productos que les puedan llevar un recuerdo de su país, ya que muchos de ellos por su status ilegal no pueden regresar a Guatemala, en este caso se pudo aplicar la Teoría de los Flujos Migración Internacional de Andrew L. Beath, quien menciona que “las migraciones internacionales son un medio efectivo para que los pobres salgan de la pobreza y al mismo tiempo se promueva el crecimiento económico y la mejora del proceso tecnológico (Beath, 2006).

Esto ya que muchas de las personas que migran a países como Estados Unidos, consiguen trabajos que les da la solvencia para apoyar económicamente a sus familias que se quedan en su país de origen como Guatemala, permitiéndoles adoptar un nivel de vida con mayores oportunidades en los ámbitos económico, social, tecnológico y el principal educativo; o bien de las generaciones de migrantes que tienen hijos con nacionalidad americana cuentan con el apoyo del gobierno lo cual les permite desarrollarse en un mejor ambiente y optar a una mejor calidad de vida.

En este proyecto se puedo aplicar en el caso del comercio internacional como lo describe Oxfam: “en si el comercio no se opone inherentemente a los intereses de los pobres. El comercio internacional puede ser una fuerza para el bien, o para el mal... los resultados no están predeterminados” (Oxfam, 2002). Ya que el comercio internacional puede fungir como una fuerza potencial para la reducción de la pobreza al ampliar los mercados, crear empleos, promover la competencia, incrementar la productividad y producir nuevas ideas y tecnologías, pero estos beneficios al momento que un Estado no cuente con políticas más inclusivas como es el caso de Guatemala, esto no ayuda a mejorar la situación de los sectores más empobrecidos de la sociedad.

Aunque se debe de tener claro que el comercio solo puede desarrollar todo su potencial si los países ricos como los pobres toman medidas para redistribuir las

oportunidades en favor de los pobres, esto se puede lograr con la elaboración y la buena implementación de políticas públicas.

En materia de derecho internacional se puede mencionar que se tiene la ventaja de contar con el principal acuerdo que permite el establecimiento y la libre circulación de productos entre Estados Unidos y Guatemala, El Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos de Norteamérica (DR-CAFTA). El cual indican los representantes de Feria Chapina les permite llevar productos que muchos de los connacionales no encuentran con facilidad en los mercados estadounidenses y les implica un sentido de pertenencia a la cultura guatemalteca.

En el 2012 la Feria Chapina llegó a su 8va. Edición, y como anteriormente se menciona, se desarrolla desde hace 6 años en Los Ángeles California, ya que es un punto estratégico debido a que radican más personas migrantes guatemaltecas; los dos primeros años se desarrolló en la Ciudad de Nueva York, en donde los costos eran muy elevados lo cual hizo que se cambiara de lugar.

Según datos presentados por el Ministerio de Economía, en un comunicado emitido el 8 de octubre de 2012, mencionan que “durante la 8va. Edición de la Feria Chapina las 32 empresas guatemaltecas (a las cuales patrocinaron dicha entidad gubernamental) lograron ventas superiores a los US\$420 mil (Q3.3 millones), en productos de consumo, comercio y pequeñas empresas manufactureras (Mineco, 2012).

El comité organizador pretendía generar ruedas de negocios para incrementar el comercio bilateral entre Centroamérica y EE.UU, a largo plazo por US\$12 millones (Q94 millones aproximadamente). El montaje de la infraestructura utilizada para el evento tuvo un costo de US\$8 millones según lo que indicaron por medio de una entrevista realizada para la elaboración del presente informe.

Los Organizadores del evento mencionan que no se descarta la oportunidad de presentar los productos artesanales de más de 100 empresas centroamericanas en New York y Miami en los próximos años y ampliar así la presencia de la Feria en más Estados de la Unión Americana; esto con el fin de llegar a más personas y poder incrementar el comercio de empresarios guatemaltecos hacia esos dos Estados que tienen una cantidad significativa de guatemaltecos residentes.

A la 8va. Edición de Feria Chapina se le denominó “Feria de la Nostalgia”, y los datos preliminares proporcionados por los organizadores indican que lograron superar la asistencia esperada de 50 mil personas puesto que asistieron 61 mil.

Por lo que se puede analizar que, la propaganda que utilizaron en medios sociales (Facebook), medios de comunicación más leídos y vistos por la población guatemalteca que radica en los Ángeles California (Prensa Libre edición virtual y Guatevisión), funcionó logrando captar más asistencia de la que esperaban.

Miembros de Trade Pro (organizadores de Feria Chapina) se contactaron con la Gerente de Promoción Comercial de AGEXPORT y por medio de una carta y después de una reunión solicitaron la participación de empresas asociadas.

Esta petición se manifestó argumentando importante el concretar una alianza, ya que Feria Chapina cuenta con la experiencia del mercado guatemalteco/americano y AGEXPORT reúne a la mayor cantidad de exportadores guatemaltecos, capacitándolos profesionalmente en las tendencias y cambios del mercado, lo cual les permitiría apoyar grandemente a las PYMES guatemaltecas dándoles la oportunidad de exponer sus productos en una feria que es visitada por aproximadamente 50,000 personas.

Este evento dentro de AGEXPORT fue promocionado por la Plataforma Transversal Comercial, en donde se trabajó extendiendo las invitaciones a los asociados de las comisiones que más se adecuaban a los productos ofrecidos, dentro de la feria.

Algunas de las empresas que participaron contaron con apoyo económico por parte de instituciones como Al Invest e Invest in Guatemala las cuales apoyaron a las PYMES de la comisión de Manufacturas para participar en la feria puesto que fueron los que mejores resultados obtuvieron al participar, Organizar una rueda de negocios con empresas establecidas en Estados Unidos por medio del Agregado Comercial de Agexport en Los Ángeles California y el equipo de rueda de negocios de la institución.

Las tres empresas que participaron con productos (artesanías, café, cardamomo, macadámia) vendieron en un 70% todo el producto que llevaron (ver gráfica 3), lograron establecer contacto con empresas establecidas en los Ángeles California que están interesados en importar sus productos.

A las empresas que se inscribieron y formaron parte del Pabellón de AGEXPORT, les guiaron en el proceso, dándoles acompañamiento logístico en los temas de permisos para ingresar sus productos a Estados Unidos, promoción de sus productos en la Feria, reservaciones de hotel y boletos aéreos, dentro del apoyo logístico prestado a las empresas en materia de permisos, cabe mencionar el guiarlos para sacar su Permiso FDA, Food and Drug Administration (Administración de Alimentos y Fármacos, por sus siglas en inglés).

Organizaron una reunión en donde se presentaron todos los aspectos importantes de la feria y la forma en la cual podían aprovechar al máximo su participación dentro de la misma.

En esta edición pocas empresas se arriesgaron para ir a realizar un análisis de mercado en dicha feria, las que son miembros de AGEXPORT y conformaron el Pabellón son las siguientes:

- Fundación Agros, participó con:
 - ✚ Artesanías textiles: Accesorios personales, en distintos tamaños y estilos, caminos de mesa y cojines,
 - ✚ Café grano y molido de la región Ixil. Café de altura

Esta empresa logró establecer 5 contactos que están interesados en importar sus productos, vendieron alrededor del 90 % de los artículos que llevaron, su participación la realizó por el apoyo económico que le proporcionó el Ministerio de Economía, ya que iba dentro de las empresas que patrocina dicho Ministerio en el programa de desarrollo MIPYME.

- Excard S.A. , participó con:
 - ✚ Cardamomo
 - ✚ Especias

Esta empresa fue la que en materia económica más vendió dentro de la feria, en un inicio indicó que participaría con cardamomo y especias, pero esto lo utilizó como muestras que se entregaron para poder atraer más personas a su Stand, y dentro de la feria vendieron Bolsas artesanales de telas típicas y artículos de cuero.

- Importadora y Exportadora Agrícola e Industrial Alianza S.A., con los siguientes productos
 - ✚ Macadámia Orgánica
 - ✚ Café Orgánico

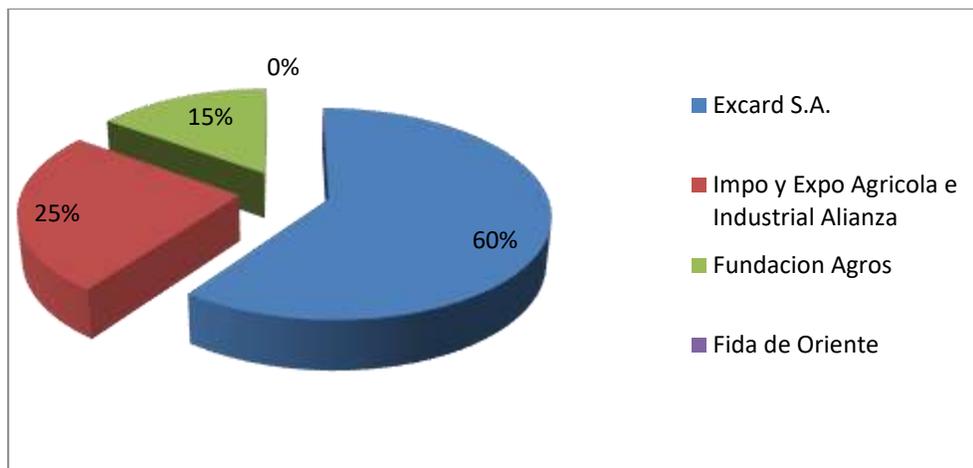
Esta empresa logró realizar un estudio de mercado para poder exportar sus productos orgánicos, producidos en las áreas del altiplano guatemalteco, hacia los Estados Unidos, logró vendiendo en un 100% los artículos presentados, siendo su participación por medio de la ayuda que obtuvo de Invest in Guatemala, que es una organización que tiene como objetivo, promocionar a Guatemala como el mejor

destino de Inversión en los sectores previamente establecidos y atraer inversión extranjera directa que genere nuevos puestos de trabajo y permita a los guatemaltecos mejorar su nivel de vida (Invest in Guatemala, 2012)

- Fida de Oriente
 - ✚ Realizó un estudio de Mercado para participar en la próxima edición. De esta institución no se logró tener acceso a los resultados que obtuvieron.

Gráfica No. 3

Ventas Pabellón Agexport en Feria Chapina 2012



Fuente: propia

Las oportunidades que tuvieron estas empresas al participar en la Feria Chapina fue el dar a conocer sus productos y/o servicios posicionando su marca, logrando representación, distribución y venta de su producto y/o servicio, construyendo bases de datos y lograron incrementar su cartera de clientes.

Al analizar los aspectos relevantes del acontecer actual como lo son, las nuevas modalidades del comercio internacional, los principales acuerdos que permiten que Guatemala exporte a nuevos mercados y como esto repercute de forma positiva y negativa a la población, aspectos de migración guatemalteca hacia Estados Unidos y como este nuevo nicho en el mercado se ha ido abasteciendo con productos nostálgicos puesto que no pueden viajar a Guatemala por su situación migratoria y buscan adquirir productos típicos o que le recuerden su país y comunidad.

Se consideró importante analizar el apoyo que el Estado guatemalteco por medio de El Viceministerio de Desarrollo de la microempresa, pequeña y mediana empresa, del Ministerio de Trabajo, que se encarga de facilitar su desarrollo competitivo actuando como rector y coordinador del Sector Público, de acuerdo con las políticas nacionales, en materia de su desarrollo coordinando acciones con las instituciones privadas, nacionales e internacionales que puedan realizar actividades similares, convergentes o complementarias (Gobierno de Guatemala, Ministerio de Economía, 2015)

El Ministerio de Economía, en un comunicado emitido el 8 de octubre de 2012, mencionó que “durante la 8va. Edición de la Feria Chapina las 32 empresas guatemaltecas (a las cuales patrocinaron dicha entidad gubernamental) lograron ventas superiores a los US\$420 mil (Q3.3 millones), en productos de consumo, comercio y pequeñas empresas manufactureras (Mineco, 2012).

En agosto del 2016 se pudo ver que La Feria Chapina y Gran Pabellón Centroamericano ha ido creciendo con los años, este año llega a su celebración número doce y lo hizo cambiando de locación en Los Ángeles California.

La Feria chapina ha sido un evento con personal guatemalteco bien posicionado y recibido por gran parte de migrantes centroamericanos que residen en esa ciudad, a los que les ofrece un ambiente de celebración, entretenimiento y oportunidades de negocio.

“Agradecemos a toda la comunidad inmigrante que vive en los Estados Unidos y principalmente a los residentes en California y de todas las ciudades cercanas que

con su emoción, afecto y asistencia, han permitido que lleguemos a la 12 edición del único evento centroamericano de clase mundial”, expresó Juan Luis Martínez, presidente de la Feria Chapina y Gran Pabellón Centroamericano, a través de un comunicado (www.feriachapina.com, 2016).

Durante todos estos años este evento ha permitido a los guatemaltecos de Los Ángeles mitigar la nostalgia por su país y a su vez celebrar anualmente con una magna fiesta llena de alegría por su cultura y tradiciones.

Para esta edición 2016 El Pabellón de Exposiciones, La Plaza de Artesanías, El Oasis Chapín de bares y restaurantes para degustar comida típica guatemalteca, El Restaurante Centroamericano y todo el entretenimiento artístico, ha sido renovado con un concepto único hecho a la medida de las necesidades de los visitantes.

“Hoy las redes sociales permiten comunicarnos uno a uno con las personas que quieren que el evento mejore anualmente. Esta poderosa herramienta tecnológica nos ha permitido saber los gustos y disgustos de nuestros visitantes, por lo que hemos hecho una feria a la medida”, aseguró Martínez (www.feriachapina.com, 2016).

Después de que por varios años fuese la ciudad de Inglewood la que albergó este evento de gran importancia para la comunidad latina en el Hollywood Casino, este será el primer año que se realice en el Stubhub Center de Carson.

El presidente de la feria explicó que el cambio de locación tuvo el objetivo de encontrar un lugar adecuado para albergar a miles de personas, con una infraestructura adecuada para el diseño de la feria y con las facilidades de seguridad, transporte, acceso y estacionamiento apropiado para los asistentes. “Dentro de las múltiples áreas que evaluamos encontramos que la que cumplía con los requisitos necesarios era el Stubhub Center”, señaló (www.feriachapina.com, 2016).

El entretenimiento durante cuatro días incluyó la oportunidad de disfrutar de música en vivo, comida, típica, artesanías, diversión familiar y de mostrar por todo lo alto el orgullo centroamericano.

La feria chapina 2016 se llevó a cabo del 16 al 21 de agosto del presente año en Stubhub Center, 18400 Avalon Blvd., Carson CA 90746.

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS Y LINEAMIENTOS DE PARTICIPACION EN FERIAS INTERNACIONALES

4.1 Análisis de la Participación de las PYMES en Manufexport y Feria Chapina 2,012

La teoría del diamante de Porter es aplicada a las Relaciones Internacionales porque nos ayuda a entender el fenómeno de la participación de las PYMEs en Manufexport y Feria Chapina 2012, puesto que esta nos plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado extranjero a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad.

El modelo del diamante desarrollado en base a la competitividad que relaciona las cuatro fuentes de ventajas competitivas que se derivan de la ubicación de las empresas, en este caso en países extranjeros, siendo la empresa a la cual le fue mejor en Feria Chapina y Manufexport la que se sitúa en la Ciudad de Guatemala reduciendo costos y tiempo de entrega de sus productos.

Éste puede ser intenso en algunos sectores donde la rentabilidad que la empresa reciba sobre la inversión no sea muy grande y suave en otros sectores donde existen rentabilidades elevadas. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor, dándose el fenómeno de las fuerzas determinantes de la competencia el tener una estrategia de esta empresa en donde se exporta productos que c. Fuerzas determinantes de la competencia.

Por la estrategia que llevaron la empresa Excard S.A. en su participación en Feria Chapina se puede decir que cumplen con al menos 4 de las 5 fuerzas, siendo la amenaza de productos o servicios sustitutos la única que no.

En el caso de Fundación Agros los puntos que se pusieron en su contra y no les permitieron obtener mejores resultados son el que sus productos son nostálgicos pero no son de primera necesidad para las personas, y que el personal que la representó en la feria no tenían un poder de negociación desarrollado y esto los ponía en desventaja con otras empresas que tenían los mismos productos.

Por ser socios de la Asociación Guatemalteca de Exportadores, la empresa Excard conoce muy bien la importancia que tiene la participación en Ferias Internacionales para el acercamiento y establecimiento de nuevos socios comerciales y poder exportar sus productos a nuevos mercados.

Las dos PYMES que sirvieron para realizar el análisis en especial Fundación Agros se dedica a la comercialización de artesanías textiles (accesorios personales en especial bolsas con detalles en tejido y cuero, en distintos tamaños y estilos, caminos de mesa y cojines) así como Café orgánico cardamomo y especias en el caso de Excard.

Para las dos PYMES que participaron por primera vez en Feria Chapina pero concordaron en que, fue un paso importante para el crecimiento económico y a la experiencia en participar en una feria que se desarrolló en otro país, puesto que lograron vender en solo 4 días y recuperar su inversión y obtener ganancias de forma que lo vieron beneficioso, lo que hace que en este aspecto sea más certero el participar en Ferias abiertas al público en donde las empresas cuentan con un Stand y pueden vender sus productos o servicios en el lugar y pueden ver la recuperación de la inversión en forma más rápida.

Es importante mencionar que la PYME que mejores resultados obtuvo vendiendo en su totalidad los productos que llevó, fue por la organización y planificación que llevaron sus representantes de venta ya que ordenaron su stand recordando más a una tienda guatemalteca y dieron muestras de sus productos invitándolos a entrar y conocer la diversidad de artículos con los que contaban, dentro de los productos

que más vendieron están cinchos de cuero, monederos y billeteras de cuero con detalles típicos, y café orgánico.

El problema que encontraron las dos PYMES en su Participación en Feria Chapina 2012 fue que no se organizó de forma correcta la rueda de negocios por lo que no se llevó a cabo, los compradores no llegaron a sus citas lo cual generó malestar pero por las ventas que tuvieron y por las tarjetas que entregaron en sus Stands algunos empresarios establecieron contacto con ellos pudiendo exportar sus productos a Los Ángeles California Estados Unidos de forma periódica.

En lo que concuerdan es que a pesar de ser la primera vez en participar en Feria Chapina están conscientes de los beneficios que tienen al hacerlo y conocen las debilidades de la feria pero desde el 2012 han seguido participando en dicha actividad y han logrado mejorar su participación año con año.

Agexport dejó de promocionar dentro de sus asociados la participación en Feria Chapina puesto que la mayoría no veían necesario el participar en ella ya que a ellos les interesa el cierre de negocios con clientes que deseen importar sus productos a sus países en donde tienen supermercados o centros de distribución y no la venta al menudeo como lo que se realiza en Feria Chapina.

En Manufexport por los productos a los cuales se dedican a fabricar, la inversión que hicieron las dos Pymes para poder participar, lograron recuperarla en un periodo aproximado de 3 meses y generaron aproximadamente 2 citas certeras con clientes que adquieren sus productos periódicamente.

El problema que encontraron en su participación en dicha feria es que por los productos que comercializan no lograron encontrar muchos compradores para las artesanías textiles, por lo que se basaron más en promocionar sus productos de alimentos como el café y especias los cuales lograron promocionar con compradores de México y Estados Unidos.

Según datos presentados por los organizadores de Manufexport 2,012, el sector que tuvo mejores resultados con los compradores internacionales es el de alimentos y bebidas en especial la confitería, a pesar que sólo se presentaron dos fabricantes de dulces, estos lograron atraer a varios compradores de México y Estados Unidos, aunque recalcaron que los cosméticos un sector relativamente nuevo y con un mercado en crecimiento obtuvo una alta demanda por parte del mercado internacional.

De acuerdo a los intereses mostrados por los compradores que asistieron a Manufexport 2, 012 cada país tienen necesidades distintas, por ejemplo Norte América (México Estados Unidos, Canadá) y los países de Europa y Asia, venían a buscar productos terminados, en especial alimentos, y los países Centroamericanos productos de la cadena productiva.

Esto debido a que en los países de Norte América, Europa y Asia las condiciones climáticas adversas no permiten el satisfacer sus propias necesidades en materia de alimentos y productos orgánicos a pesar que cuentan con tecnologías de punta y políticas agrícolas subsidiarias.

Las ruedas de negocios como Manufexport son mecanismos para fomentar el intercambio comercial entre diferentes países, en ellas los clientes y proveedores de los diferentes países participantes ofrecen sus productos y servicios teniendo en cuenta una oferta y una demanda con el fin principal de mejorar la economía de un país. Estas pueden ser sectoriales o multisectoriales, que se desarrollan mediante altas tecnologías que permiten una óptima organización. A través de un detallado proceso de inscripción, selección y agendas de citas de negocios hecha por los propios empresarios, se logra que las empresas registren el perfil de los productos, conozcan sus posibles contrapartes y diseñen sus agenda de negocios.

Al analizar cuáles son las principales características que permiten el promocionar o establecer negocios entre la región Centroamericana, Estados Unidos y Europa,

y poder así mejorar el comercio entre dichas regiones, por medio de la organización de Ferias Internacionales, se pueden mencionar:

- Los estratégicos acuerdos comerciales y tratados de libre comercio que facilitan e incentivan las relaciones comerciales con diferentes socios alrededor del mundo, dentro de los que destacan El tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos de Norteamérica (DR-CAFTA) y el Acuerdo de Asociación entre Centro América y la Unión Europea (lo cual abre las puertas a un mercado de 500 millones de habitantes, que representan el 7% de la población mundial).
- En cuanto al Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea, se establecen mejores relaciones comerciales entre ambas regiones a un nuevo nivel, pues además de brindar mayor certeza jurídica al flujo del comercio, se incluye un componente Político y otro de Cooperación, que abarca aspectos como democracia, seguridad, bienestar social, ambiente, gobernabilidad; lo cual ayudará a combatir las desventajas competitivas como los altos costos empresariales debido al cobro exagerado de energía eléctrica, la violencia, baja confianza en los organismos públicos en especial los de seguridad ciudadana, el contrabando y la corrupción.
- El tratado de libre comercio suscrito entre América Central, República Dominicana y Estados Unidos, beneficia a miles de productores guatemaltecos, al tener acceso en condiciones muy favorables, al mercado más grande del mundo y uno de los principales destinos de exportación para Guatemala. En el año 2012 se pueden ver los beneficios de dicho tratado reflejado en la participación y el cierre de negocios de empresas estadounidenses en las Ferias Internacionales realizadas por Agexport lo cual apoya a los pequeños productores a encontrar nuevos socios comerciales que estén interesados en importar sus productos, esto debido a que la industria nacional ha tenido que esforzarse en invertir en tecnología

de punta, innovando sus sistemas para ser más eficientes y competitivos ante los estándares de calidad solicitados, todo esto apoya a la creación de nuevas plazas de trabajo lo cual implica una economía más estable y mejores niveles de educación, salud y vivienda.

- Las ventajas competitivas, que la industria manufacturera ofrece una eficiente y versátil mano de obra, inversión en tecnología y capacidad de adaptarse rápidamente a cambiantes necesidades de los mercados para atender nichos específicos o marcas privadas en los mercados internacionales.
- Guatemala cuenta con el abastecimiento de todo tipo de materias primas para una diversa y creciente industria alimenticia de productos nostálgicos, étnicos, especialidades, a la vez que cumple con los más altos estándares de calidad e inocuidad.
- Cuenta con eficientes redes de transporte internacional, alta inversión en infraestructura de carreteras, telecomunicaciones, hotelería y centros de negocios, así como una proactiva cultura empresarial, factores que facilitan las relaciones comerciales entre proveedores y clientes.

4.2 Principales aspectos a tomar en cuenta para Iniciar la exportación de los Productos

Cuando una empresa busca introducirse en el mercado exportador, muchas son las interrogantes que se plantean puesto que sabe lo que quiere lograr, pero los medios y la forma en que lo llevaran a cabo y cuál es el mercado idóneo para sus productos, son aspectos que los abruman por lo que para orientar de mejor manera sus esfuerzos es recomendable lo siguiente:

- Dimensionar el potencial que puedan tener sus productos en los mercados internacionales.

- Decidir cuál producto desea exportar y estudiar con objetividad las ventajas competitivas que ofrece.
- Reconocer la importancia que tiene la elaboración previa de Planes de Negocios o una Política Exterior económica.
- Escoger un mercado-objetivo en un país determinado, después de haber evaluado varios posibles mercados.
- Estudiar el mercado cuantitativa y cualitativamente, y seleccionar cuáles segmentos del mismo desea satisfacer con su producto.
- Identificar la oferta de la competencia y definir sus ventajas y desventajas con respecto a su producto.
- Elaborar y poner en ejecución su **Plan de Negocios de Exportación** o su **Plan de Mercadotecnia** para definir su estrategia de penetración en el mercado.
- Tomar en consideración los aspectos financieros de sus planes y cerciorarse de la rentabilidad del negocio.
- Realizar un análisis objetivo de las fortalezas y debilidades de su organización, con especial énfasis en los recursos humanos que pueden hacer posible sus negocios a nivel internacional.
- Organizarse adecuadamente y asignar los recursos presupuestados para llevar sus planes a cabo.

- Poner en marcha sus planes, realizando las necesarias adecuaciones a su producto y promoviéndolo convenientemente para que esté en posibilidad de realizar sus primeras ventas.

4.3 Principales Lineamientos para tomar en cuenta y tener una Participación Exitosa de PYMES en Ferias Internacionales

4.3.1 Conocimiento Interno de la Empresa

Es necesario realizar FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para así poder realizar una planeación estratégica definiendo el rumbo de la empresa por medio de la visión puesto que es muy importante el establecer si se desea exportar y conocer cuáles son las ventajas competitivas de sus productos que servirán para posicionarse en el nicho de mercado objetivo.

Es de gran importancia que los representantes de las Pymes estén conscientes de las de las condiciones de su empresa y es aconsejable que participen las que tengan el control de su producción, diseño del producto, cumplir con los estándares de calidad embalaje y precio, así como haber realizado previamente un diagnóstico del producto en el mercado en el que se llevara a cabo la exhibición (Análisis de Mercado), contar con su plan de negocios.

4.3.2 Elección correcta de la Feria Internacional

Es necesario que el representante de la Pyme realice un análisis de a qué tipo de feria le conviene participar, dependiendo del giro al cual se dedique su empresa puesto que muchas veces al no hacer esto el participar en una exhibición o feria internacional el exportador no logra los resultados adecuados y esto puede ser debido a la mala elección y a una inadecuada planeación.

Es de suma importancia el conocer más sobre la historia de una feria e indagar sobre la participación de empresas similares y que resultados obtuvieron estas al momento de participar, también el conocer cuáles son las características de los compradores que asistirán para saber si se cumple con los estándares que ellos solicitan al momento de comprar los productos.

Al participar una PYME en una feria como expositor le permite obtener los siguientes beneficios:

- Encontrar nuevos clientes.
- Identificar agentes o distribuidores.
- Conocer e incursionar en un nuevo mercado.
- Introducir y validar un nuevo producto.
- Dar a conocer la empresa, posicionándola o reposicionándola en el mercado.
- Promocionar los productos.
- Hacer inteligencia de mercados y vigilancia tecnológica, conociendo las tendencias actuales.
- Aumentar las ventas.
- Participar en eventos paralelos como exposiciones y conferencias.

4.3.3 Para elegir la feria internacional de forma adecuada se recomienda tomar los siguientes parámetros (Cámara de Comercio de Bogota, 2015):

- Evalúe si es pertinente participar en la feria de acuerdo con su producto o servicio y con los objetivos del evento.
- Defina si su participación en la feria es la mejor estrategia o si existen mejores formas de llegar a los nichos.
- Considere la frecuencia en la cual se realiza la feria.
- Identifique previamente quiénes visitarán la feria.
- Analice si su interés de mercado quedará cubierto por la feria.
- Revise el catálogo de la última feria.
- Identifique en cuáles mercados tiene influencia la feria.
- Estudie las posibilidades de su empresa: producción, distribución, personal, requisitos de entrada, presupuesto entre otros.
- Investigue si su competencia participará en el evento.

4.3.4 Elaboración del presupuesto para la participación

Al haber elegido la Feria Internacional en la cual se participara es importante Realizar el Presupuesto, teniendo en cuenta los siguientes rubros: pago de participación en la Feria o bien el Stand, el personal que asistirá a la Feria, el personal externo que se contratara, el material promocional (flyers, folletos, mantas), degustaciones o muestras, publicidad si es que lo amerita y como en todo presupuesto es importante poner un margen para imprevistos.

Realizado el presupuesto se hace conciencia de cuanto necesita la Pyme para participar y esto la puede servir en el momento de solicitar apoyo a alguna ONG o institución gubernamental que busquen el desarrollo de las mismas por medio de la participación en Ferias que les permita incursionar en la exportación a nuevos mercados, por los conocimientos adquiridos en el tema podemos mencionar que algunas ONGs como Al Invest, Misión Taiwán y entidades gubernamentales como Mineco que apoyan a los empresarios, siendo los últimos los únicos que lo realizan por medio de préstamos con facilidades de pago.

4.3.5 Inscripción en la Feria Internacional

Iniciar los trámites de inscripción en la feria y verificar que tipo de Stand se busca tener, esto es mejor hacerlo con un año de anticipación para contar con la mejor ubicación para la empresa, también cotizar que clase y tamaño de Stan se adecua más a las necesidades de la Pyme puesto que si no se está de acuerdo a contar con el diseño básico que generalmente ofrecen los organizadores será necesario contratar alguna empresa que lo diseñe a gusto propio o cumpliendo con las necesidades propias de la empresa personificándolo.

4.3.6 Elección del Personal

Es importante el elegir bien a los que representaran a la Pyme en la Feria, puesto que ellos serán la primera impresión de la empresa ante los potenciales clientes, debe tener la potestad de negociar en nombre de la empresa, tener una personalidad extrovertida, hablar el idioma del país en donde se realizara la feria o inglés fluido, tener profundo conocimiento del producto (proceso tecnológico en la producción), normativas, certificaciones obtenidas(calidad, sanidad e inocuidad) de las condiciones de ingreso al mercado objetivo y sus aranceles.

Es recomendable que como mínimo asistan dos representantes de la empresa para que nunca se quede solo el Stand y en el momento de mayor afluencia de visitantes puedan atender a todos, esto también se ve reflejado en el trato que se le brinda a los potenciales clientes ya que si solo va una persona no puede realizar la empatía con el visitante del stand y muchas veces pueden sentir que se les atendió mal.

4.3.7 Preparar Logística del Viaje

Al seleccionar la feria y los representantes hay que preparar los requisitos de ingreso al país en donde se desarrollara la feria, hay que hacer reservaciones de boletos aéreos y del hotel con suficiente anticipación, para que los costos no se eleven, o bien el consultar a los organizadores del evento si han hecho algún acuerdo o arreglo con alguna aerolínea u hoteles con mejores tarifas, es aconsejable llevar efectivo y tarjeta de crédito para estar preparados por cualquier inconveniente que se pueda presentar durante el viaje.

Es importante el buscar un hotel cercano a donde se realizara la feria para que la movilización sea más fácil y no estar cortos de tiempo los días del evento.

4.3.8 Elaboración de material Promocional

Al realizar el material promocional que se entregara en la Feria es importante el elaborar folletos generales de la empresa, tarjetas de presentación (deben estar actualizadas e ir en una cara en inglés y en la otra en español, llevar el número de teléfono con el código de área de la ciudad de origen) para los primeros encuentros y fichas técnicas de cada producto, listas de precios, presentación de videos y páginas web para próximos encuentros. Llevar de forma correcta los precios de cada producto en dólares puesto que esta es la forma correcta o estandarizada dentro de estos eventos.

4.3.9 Establecimiento de entrega y envió de muestras

Para mejor promoción de la Pyme se aconseja que lleven muestras de sus productos, anteriormente definiendo que estrategia seguirá para la entrega de las muestras, por ejemplo si solo le entregara a distribuidores interesados en el producto o si harán una entrega masiva para analizar su aceptación entre los asistentes.

Como recomendación muy importante es que las muestras que se les entregaran a los compradores sean tamaños pequeños puesto que a estos muchas empresas les estarán entregando y se les dificulta el transportarlas, y son mejor recibidas las muestras pequeñas siempre con la información exacta de la empresa y con una tarjeta de contacto.

El envío de muestras debe hacerse por medio de agentes aduanales con experiencia y personal capacitado en este tipo de envíos, y que cuenten, con un corresponsal en el mercado de destino para realizar la entrega del producto contando siempre con los datos del lugar de destino, dirección a donde se va a consignar él envió, las dimensiones y contenido del embarque y que documentos son necesarios para el envío.

4.3.10 Participación en la Feria Internacional

Al tener todo preparado y en el lugar de la Feria, es importante que el personal llegue como mínimo 2 días antes de que se inaugure al país en donde se llevara a cabo y cerciorarse que todo el material que se necesitara este en el lugar de la feria, la ubicación física y las modalidades de uso de los diferentes servicios de la feria deben ser conocidos con certeza y precisión: teléfonos, escaleras, plano general de la exposición, módulos de información, bancos, cafeterías, ascensores, primeros auxilios instalaciones sanitarias, salidas. Para intentar prever todo lo previsible y evitar contratiempos.

Es importante que el stand sea llamativo y contar con productos nuevos o que llamen mucho la atención, por lo que se recomienda colocar un rotulo con la palabra Nuevo en inglés y en el idioma del país sede.

Tener siempre presente que al realizar negocios internacionales es necesario respetar las diferencias culturales, teniendo la capacidad de adaptarse no solo a las prácticas comerciales del país de destino sino a sus formas protocolares (saludo, distancia entre una persona y otra, puntualidad, forma de vestir).

Los representantes de la empresa deben tener la capacidad de filtrar rápidamente entre las personas que están realmente interesadas en la empresa y sus productos y quienes tienen solo un interés general o solo buscan muestras gratis, con unas simples preguntas como: ¿a qué se dedica su empresa?, ¿Ustedes trabajan con productos similares o del mismo sector?, ¿ustedes Importan los productos directamente o los adquieren por medio de Distribuidores? Se recomienda al determinar un cliente potencial ofrecerle un lugar más privado en el que puedan continuar con el dialogo.

Es recomendable celebrar reuniones de información-evaluación después de cada jornada para ir percatándose de las situaciones no previstas y proponer una solución con miras a lograr los objetivos.

También es importante el realizar una recopilación de tarjetas de presentación que se recibieron durante la feria para poder contactar una próxima reunión y presentar de mejor forma el producto y todo lo relacionado a él, para lograr mejores resultados es mejor el ponerse en contacto de forma inmediata y durante se esté en el país en donde se realiza la feria o bien esto puede facilitar la próxima actividad.

Es importante llevar hojas en donde se tomen los datos de las empresas que estén interesadas en establecer negocios, los aspectos a tomar en cuenta son:

- El tamaño de la empresa: si estamos iniciando en la actividad de exportación y la producción es pequeña conviene iniciar una relación de negocios con empresas que se ajusten a nuestra oferta exportable y evitar pretender establecer una operación comercial con compañías que requieren una mayor cantidad de producción a nuestra capacidad.
- Canales de Distribución: defina cuáles son sus posibilidades actuales e identifique quien de sus visitantes en la feria, es útil para apoyar en la venta de sus productos, puesto que los empresarios de grandes tiendas departamentales, no compran el producto extranjero directamente.
- Obtenga mayor información sobre su Cliente Potencial: al iniciar un seguimiento con una empresa es importante investigar su capacidad, seriedad y prestigio en el medio de negocios, puesto que se enviara información sobre sus productos.

- Enviar únicamente lo solicitado por el interesado: al cliente lo que solicita únicamente tal y como fue requerida por este.

4.3.11 Seguimiento después de la Feria

Una vez que se ha logrado obtener una evaluación objetiva sobre la participación en la feria o exposición internacional, debe darse paso a lo que posiblemente sea una de las actividades más importantes y complejas en la labor de exportación, la cual permite alcanzar el objetivo comercial, que motivó la asistencia al evento: esto es, dar un seguimiento adecuado a los contactos establecidos, a fin de iniciar los pasos que conduzcan a lograr la venta de sus productos.

Lo idóneo es esperar de dos a tres días, después de haber finalizado el evento, para establecer contacto con los que visitaron durante el evento dando prioridad a quien mostro más interés en el producto, enviándole una nota de agradecimiento por el interés mostrado y adjuntando todo lo que solicito.

4.3.12 Persistencia y cumplimiento del tiempo

Los resultados de una participación en una feria se pueden evaluar en varias fases, al terminar el evento, tres, seis y doce meses después.

Si se selecciona objetivamente el evento, planea y participa adecuadamente y se da un seguimiento eficaz, se pueden tener muy buenas experiencias comerciales y establecer nuevos mercados a los cuales se realizara una exportación de manera sostenida.

4.3.13 Como mejorar la estrategia de exportación de la empresa

Las Ferias Internacionales son solo una herramienta de Promoción, es necesario aplicar y que las cuatro variables fundamentales de la mercadotecnia (las 4 producto, precio, plaza y promoción) constituyan la estrategia central de la empresa, por lo que es indispensable que el Producto como el Precio estén adecuados a las necesidades de un segmento de mercado correctamente seleccionado. Y los canales de distribución de la Plaza deben ser los que convienen a la estrategia central.

En muchos casos las empresas ya establecidas y con un nicho de mercado específico deciden no participar en Ferias Internacionales, puesto que lo ven como un riesgo y prefieren llegar a los socios comerciales que les interesa por medio propio y de una manera directa.

CONCLUSIONES

Las PYMES guatemaltecas Fundación Agros y Excard al participar en las Ferias Internacionales encontraron una puerta de acceso al mercado internacional lo cual les permitió conocer las tendencias de sus productos y en qué manera su competencia se estaba dando a conocer.

Los programas internacionales impulsados por el BID son de gran apoyo para las PYMES guatemaltecas, las cuales en su mayoría son del sector agrícola, el cual por parte del gobierno de Guatemala se encuentra en el olvido a pesar de ser uno de los pilares de la economía nacional.

En el caso de las PYMES Fundación Agros y Excard para participar en Feria Chapina, contaron con el apoyo económico por medio de un microcrédito que el Ministerio de Economía les proporcionó por medio de su programa de apoyo a las Mipymes el cual fue pagado por los mismos empresarios.

Es de gran importancia para ingresar a los mercados internacionales, que las PYMES estén conscientes de su planeación estratégica estableciendo su visión y misión, para poder analizar a que feria les conviene más participar y si cuentan con todo lo necesario para que la inversión sea exitosa y ayude a su crecimiento económico y expansión.

En el mundo globalizado actual, es importante el conocer los mercados internacionales su funcionamiento y requerimiento para incursionar de forma exitosa en él, pues esa es la forma en la cual las PYMES guatemaltecas pueden incrementar sus exportaciones y por ende el nivel de desarrollo económico interno de Guatemala.

Las ruedas de negocios son mecanismos para fomentar el intercambio comercial entre diferentes países, en ellas los clientes y proveedores de los diferentes países participantes ofrecen sus productos y servicios teniendo en cuenta una oferta y una demanda con el fin principal de mejorar la economía de un país. Es por eso que, un evento que cuente con una excelente organización o logística, ligada a la utilización de alta tecnología y participantes o empresarios exportadores que se capaciten para ser más competitivos y cuenten con la tecnología, imaginación para lograr innovar con los productos, manteniendo eficacia para cerrar o pactar los negocios satisfaciendo las necesidades, exigencias o gustos de los compradores o inversionistas.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Beath, A. (2006). *Globalización para el Desarrollo*. Colombia: Plalnetal Colombiana.
- ✓ Marlen, M. (2012). Todo está preparado para la proxima Manufexport 2012. *Data Export*, 10-11.
- ✓ Patricia Gonzales. (2012). La Agenda Nacional de Competitividad. *Data Export*, 227.
- ✓ ARANGO, Joaquín “Las Leyes de las Migraciones de E. G. Ravenstein, cien años después”. *Revista Española de Investigaciones Sociales (REIS)*, No. 32. Pp. 7-26. 1985
- ✓ GIMÉNEZ ROMERO, Carlos “Qué es la inmigración. Problema y oportunidad? Cómo lograr la integración de los inmigrantes? Multiculturalismo o interculturalismo?” R. B. A. Integral. Barcelona. P. 20. 2003
- ✓ Serrano, Pablo “Flujos Migratorios y Remesas en America Latina y el Caribe: la Experiencia de la Cepal”, Seminario Internacional sobre transferencias y usos de las remesas, Octubre de 2001
- ✓ Torres A. Federico, Ponencia “El capital de los migrantes: ¿un gigante dormido?. World Bank Conference, Washington, D.C., 19 March 2001

EGRAFÍA

- ✓ Agexporthoy.export. (6 de septiembre de 2013). *Comunicado de Prensa*. Obtenido de Agexporthoy.export: http://agexporthoy.export.com.gt/wp-content/blogs.dir/7/files/Comunicado_98_PROMOCIN_COMERCIAL_2013.pdf

- ✓ *Centralamericadata.com*. (18 de junio de 2012). Obtenido de http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Manufexport_2012_Guatemala

- ✓ Mayorga, Y. (octubre de 2011). *Centro de Investigaciones Económicas Nacionales, CIEN*. Obtenido de

- ✓ *MINECO*. (25 de agosto de 2012). Obtenido de Ministerio de Economía de Guatemala: <http://www.guatemala.gob.gt/index.php/2011-08-04-18-06-26/item/5602-ministerio-de-economía-promueve-desarrollo-de-las-mipymes>

- ✓ Montepeque, F. (23 de 2 de 2015). *Agencia AGN nacional de noticias*. Obtenido de <http://www.agn.com.gt/index.php/component/k2/item/14257-las-exportaciones-e-importaciones-de-guatemala-contin%C3%BAan-al-alza>

- ✓ Muñiz, R. (2 de junio de 2012). *Marketing II*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/las.-ferias-internacionales-156.htm>

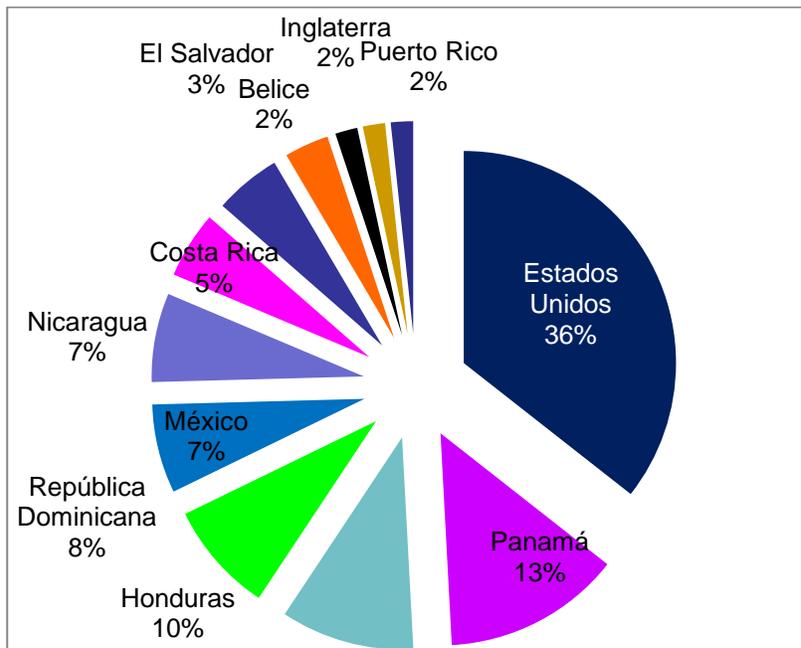
- ✓ Real Academia Española. (28 de septiembre de 2014). *Real Academia Española Diccionario Usual*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=GnPvZSuVpDXX2A2eIEUW>

ANEXOS

1. Origen de los compradores internacionales de Manufexport 2,012

PAIS	Compradores
Estados Unidos	21
Panamá	8
Honduras	6
República Dominicana	5
México	4
Nicaragua	4
Costa Rica	3
España	3
El Salvador	2
Belice	1
Inglaterra	1
Puerto Rico	1

Fuente, Infoexport, Agexport.

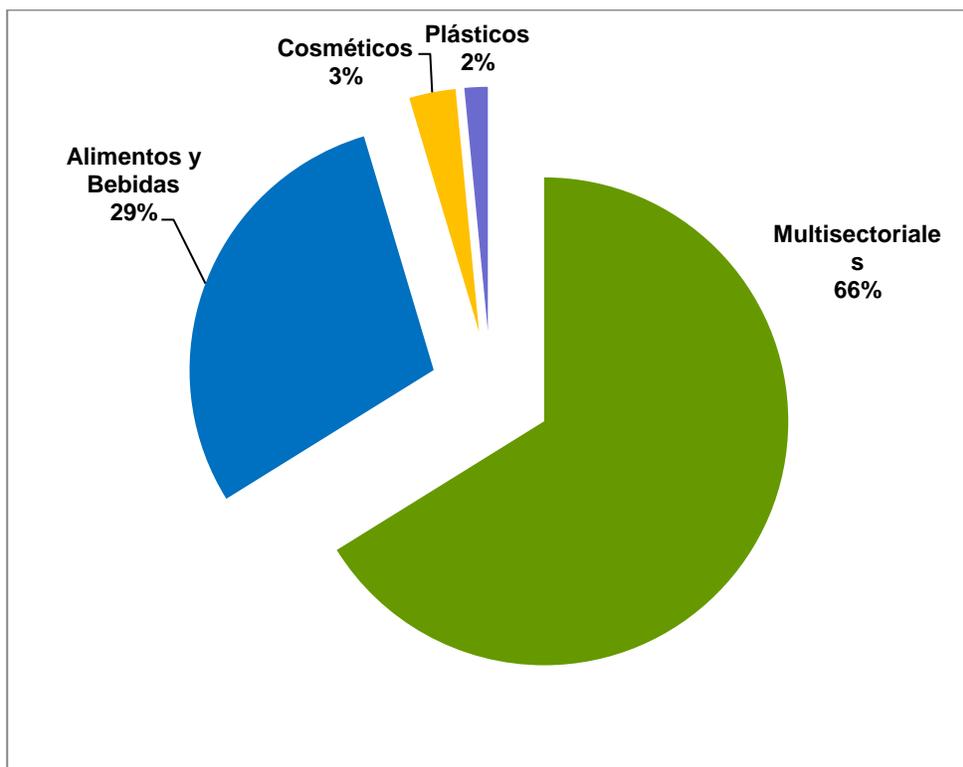


Fuente: Infoexport, Agexport.

2. Tendencia “Encontrarlo todo en un mismo lugar” adoptada por supermercados se refleja en la gráfica de participación

Sector	Compradores
Multisectorial	39
Alimentos y Bebidas	17
Cosméticos/prod. Cuidado personal	2
Plásticos	1
TOTAL	65

Fuente: Infoexport, Agexport.



Anexo 3. Inauguración Manufexport 2012, mesa principal junta directiva Agexport y Presidente de la Republica, publico conformado por Compradores y Expositores nacionales e internacionales.



Anexo 4. Stand Pabellón Agexport en Feria Chapina 2012 Fundación Agros y Excard.



Modelo de Entrevista

1. ¿Qué motivó a su empresa a formar parte de Feria Chapina y Manufexport 2012?
2. ¿Cuál de sus productos tuvo mayor éxito en Feria Chapina y/o Manufexport?
3. ¿Cuál de las dos ferias, Manufexport y Feria Chapina, dio mejores resultados en materia económica para su empresa, y porque?
4. ¿Qué ventajas y desventajas tuvo en su participación de Feria Chapina y en Manufexport?
5. En porcentaje, ¿Cuánto, de sus productos fueron vendidos en su participación de Feria Chapina?
6. ¿Qué debilidades encontró en la organización de Manufexport y de Feria Chapina, y porque las considera así?
7. ¿Cómo mejoraría su participación como empresa en sus próximas participaciones en Ferias?
8. ¿Qué beneficios económicos o comerciales posteriores a su participación en Feria Chapina y Manufexport, obtuvo su empresa?