

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

CAPACITACIÓN A PEQUEÑOS PRODUCTORES DE HORTALIZAS, DE CANTÓN LLANO DEL  
PINAL, QUETZALTENANGO, PARA MERCADEO INTERNACIONAL  
TESIS DE GRADO

**MARTHA JUDITH ALONZO NOLASCO DE MONTEJO**  
CARNET 980164-58

QUETZALTENANGO, JULIO DE 2015  
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

CAPACITACIÓN A PEQUEÑOS PRODUCTORES DE HORTALIZAS, DE CANTÓN LLANO DEL  
PINAL, QUETZALTENANGO, PARA MERCADEO INTERNACIONAL

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR

**MARTHA JUDITH ALONZO NOLASCO DE MONTEJO**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, JULIO DE 2015  
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

DECANA: MGTR. LIGIA MERCEDES GARCIA ALBUREZ  
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA  
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. ANA DEL CARMEN LOPEZ DE LEON

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. GUSTAVO PINEDA SANTIZO  
LIC. MANOLO VIDALY DIAZ SOLIS  
LIC. MARIA ELENA CIFUENTES RALDA

## **AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO**

DIRECTOR DE CAMPUS: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.

SUBDIRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JOSÉ MARÍA FERRERO MUÑIZ, S.J.

SUBDIRECTOR ACADÉMICO: ING. JORGE DERIK LIMA PAR

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN GENERAL: MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Quetzaltenango, 27 de octubre del 2006


Licda.  
Susana Kamper  
Directora académica  
Universidad Rafael Landívar

Apreciable Licenciada Kamper:

Por este medio me complace hacer de su conocimiento que atendiendo al nombramiento No. Oficio 194 de fecha 07 de septiembre de 2,004. He procedido a asesorar el trabajo de tesis de la alumna: Martha Judith Alonzo Nolasco, quien se identifica con carné No. 98016458 de la carrera de licenciatura en Mercadotecnia titulada: "Capacitación a Pequeños Productores de Hortalizas, de Cantón Llano del Pinal, Quetzaltenango, para el Mercadeo Internacional".

A juicio de su servidora la alumna ha llenado los requisitos de un trabajo de investigación científica que cumple con los requisitos señalados por la Universidad. Por tal razón ruego a usted se sirva permitir que la señorita Alonzo continúe con los trámites correspondientes a efecto de poder concluir su carrera.

Al agradecer la atención que se sirva prestar a la presente aprovecho para suscribirme de usted muy respetuosamente.



Licda. Ana del Carmen López  
Asesor de tesis II



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
No. 011-2007

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante MARTHA JUDITH ALONZO NOLASCO DE MONTEJO, Carnet 980164-58 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD), del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 011-2007 de fecha 22 de febrero de 2007, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

CAPACITACIÓN A PEQUEÑOS PRODUCTORES DE HORTALIZAS, DE CANTÓN LLANO DEL PINAL, QUETZALTENANGO, PARA MERCADEO INTERNACIONAL

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 29 días del mes de julio del año 2015.



MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL, SECRETARIO  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
Universidad Rafael Landívar

## **Agradecimientos**

A Quienes Apoyaron mis Estudios:

A Nuestro Creador Dios Padre Todo Poderoso,

Familia: Alonzo Nolasco

Familia: Montejo Alonzo

Universidad Rafael Landívar, Campus Quetzaltenango, por sus enseñanzas.

## **Dedicatoria**

A los estudiantes que se inician en las carreras de Comercio Internacional y Licenciatura en Mercadotecnia.

A mis Hijos para que este triunfo sea ejemplo a seguir.

A mi Esposo por el apoyo recibido.



## Índice

	<b>Pág.</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Capacitación .....	8
1.1.1 Concepto de capacitación.....	8
1.1.2 El proceso básico de la capacitación .....	15
1.1.3 Como evaluar las necesidades de capacitación .....	16
a. análisis de tareas .....	16
b. análisis del desempeño .....	16
1.1.4 Como establecer los objetivos de la capacitación .....	17
1.1.5 Capacitación y técnicas de capacitación .....	17
a. Capacitación en el puesto.....	17
b. Capacitación por instrumento del puesto.....	18
c. Conferencias.....	18
d. Técnicas audiovisuales.....	18
e. Aprendizaje programado.....	19
f. Capacitación vestibular por simulacros.....	19
1.1.6 Evaluación de los esfuerzos de capacitación .....	20
1.2 Mercadeo Internacional .....	21
1.2.1 Concepto de Mercadeo Internacional .....	21
1.2.2. Comercialización en el extranjero.....	21
1.2.3. Exportación.....	22
1.2.4 Exportaciones de Guatemala.....	25
1.2.5 Representaciones comerciales de Guatemala en el exterior .....	26
1.2.6 Incentivos para las empresas exportadoras en el país .....	27
1.2.7 Marketing Internacional.....	28
a. Motivos proactivos .....	28
b. Motivos reactivos .....	29
1.3 Pequeños Productores de Hortalizas.....	30

1.3.1	Concepto de pequeños productores .....	30
1.3.2	Espacios para los Pequeños Productores .....	31
1.3.3	Hortalizas .....	31
a.	aspecto comerciales .....	32
b.	aspecto científicos .....	33
c.	organizaciones hortícolas .....	34
1.3.4	Prácticas higiénicas en la producción agrícola .....	34
1.3.5	Cultivo de Regadío .....	35
<b>II.</b>	<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>37</b>
2.1	Objetivos de Estudio .....	38
a.	Objetivo General .....	38
b.	Objetivos Específicos.....	38
2.2	Variables de Estudio .....	39
2.3	Definición de Variables .....	39
2.3.1	Definición Conceptual .....	39
2.3.2	Definición Operacional.....	40
2.4	Alcances y Limites .....	40
2.4.1	Alcances .....	40
2.4.2	Límites .....	41
2.5	Aporte .....	41
<b>III.</b>	<b>MÉTODO .....</b>	<b>42</b>
3.1	Sujetos.....	42
3.2	Instrumento .....	42
3.3	Procedimiento.....	42
3.4	Diseño.....	44
3.5	Metodología estadística .....	44
<b>IV.</b>	<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
<b>V.</b>	<b>DISCUSION DE RESULTADOS .....</b>	<b>57</b>

<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>64</b>
<b>VII.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>66</b>
<b>VIII.</b>	<b>PROPUESTA .....</b>	<b>68</b>
<b>IX.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>84</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>87</b>

## Resumen

La capacitación a pequeños productores de hortalizas, de cantón Llano del Pinal, Quetzaltenango, para el Mercadeo Internacional, es indispensable, los interesados son personas que viven en la falda del volcán Santa María, quienes desde pequeños, esa ha sido su profesión porque sus padres les enseñaron la técnicas de cómo sobrevivir, producir y cosechar su propio alimento. Es de admirar la calidad de producto que se cosecha en esta área, el sistema de riego es con agua potable propio. Es por ello que se pensó en un plan de capacitaciones para apoyar e incentivar al grupo de productores de hortalizas, los temas son enfocados en los avances que ha tenido la agricultura a nivel internacional, para fortalecer los conocimientos que ellos ya tienen. Los productos que ellos ofrecen tienen mayor demanda en el mercado local de Quetzaltenango, además de la cercanía y facilidad de traslado, por lo que el producto es 100% fresco. Se hizo el análisis de enfocarlo al mercado internacional, porque existen muchos países que demandan los productos guatemaltecos, específicamente las hortalizas, el mercado de El Salvador es uno de ellos, en la ciudad capital se encuentra la bodega donde se recolecta todos los vegetales que se producen, y allí son distribuidos a las grandes empresas de distintos lugares. En conclusión los pequeños productores de hortalizas tienen conocimientos básicos sobre cultivo y cosecha de hortalizas, cuentan con terreno adecuado para la producción, el agua es potable, no proviene de cualquier río, son nacimientos propios de esa comunidad, ofrecen variedad de verduras, producen todo el año, ya que el clima les favorece, han tenido la idea de formar una cooperativa, la cual les beneficiaría en el momento de adquirir una maquinaria ya que no tendría que pagar impuesto, según el artículo 23 de la ley de cooperativas. Para aprovechar el mercado local y guatemalteco es necesario conseguir contratos con los súper mercados, comerciantes locales y luego con las grandes bodegas que operan en la ciudad capital, como también conseguir un socio directo, mayorista del mercado de El Salvador.

La estructura del plan operativo dirigido a los pequeños productores es para promover y organizar los eventos para conocer en que ferias comerciales específicas dirigidas a

ese sector pueden participar, además tener amplio conocimiento de los países con los que Guatemala tiene suscrito algún Acuerdo de Alcance Parcial, Integración Centroamericana, y Tratados de Libre Comercio, como también la asesoría sobre los trámites de exportación, es muy importante.

Existen formas de ayudar a crecer la economía nacional, siempre y cuando las instituciones del gobierno enfoquen sus planes hacia los pequeños productores, enseñándoles nuevas técnicas de cultivo, o como también satisfacer el mercado que exige los productos orgánicos, esta sería una nueva técnica y ya no utilizar el abono químico. Como estudiante de Mercadotecnia considero positivo velar por este sector ya que nuestro clima es propicio para llevar a cabo estos proyectos

## I. INTRODUCCIÓN

En Cantón, Llano del Pinal, Quetzaltenango, se observa la producción y comercialización de productos agrícolas entre los que sobresalen las hortalizas, con una fuerte participación en el mercado local, sin embargo, los oferentes de esta región son pequeños productores quienes trabajan de forma empírica e incurren en costos elevados de producción y comercialización; mismos que no son recuperados en su totalidad al ser vendidos y tanto sus ingresos como sus utilidades no son las esperadas. Esto probablemente es consecuencia de la falta de una organización que sirva como soporte para trabajar de forma competitiva en el mercado y que ayude a mantener estándares y controles de calidad, también por carecer de programas de capacitación adecuados tanto en el área de administración, como de producción, por consiguiente, no cuenta con planes de mercadeo para el mercado local, así tampoco para el mercado internacional, lo cual les resta competitividad.

Es muy importante trabajar con este sector de productores y explicarles, la tendencia del mercado internacional, el segmento de mercado de alimentos en los países que son nuestro principal comprador donde existe, niveles de ingresos medios altos y altos, muestra gran dinamismo. En algunos casos, los consumidores de alimentos siguen la pauta de los alimentos consumidos en otros países, pero conviene revisar algunas tendencias que muestra este segmento de mercado, que pueden servir para prever lo que ocurrirá en el mercado internacional de alimentos en los próximos años. La demanda hacia productos agrícolas ha crecido, los consumidores están muy interesados en ingerir alimentos cada vez más puros y están variando sus hábitos y costumbres en concordancia. La importancia de abastecer estos mercados, con productos producidos por los pequeños productores de hortalizas, donde ellos mismos participen con el procesamiento de alimentos y otras actividades relacionadas con los servicios conexos a los alimentos. Por ello es muy importante capacitar a los pequeños productores, porque para exportar alimentos se requiere un detallado conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores del mercado que se pretende atender.

Así como el mercado Centroamericano que aceleró su crecimiento, gracias a la dinámica de las economías de mayor tamaño como el Salvador y Costa Rica.

Este estudio examinó la situación en la que se encuentran los productores de hortalizas del Cantón, Llano del Pinal. Se beneficia así con la investigación a los pequeños productores de hortalizas: dándoles a conocer cuales son las principales capacitaciones agrícolas y la importancia que estos tienen para el Mercadeo Internacional, ayudándoles a verificar la diversidad de productos agrícolas para el mercadeo internacional, así como también determinar la importancia de abrir nuevos mercados y conocer los principales mercados de interés, como también determinar normas de calidad, normas sanitarias y fitosanitarias. Se beneficia de la misma forma, a los estudiantes y otros demandantes de información, como guía para la elaboración de proyectos.

Del tema a investigar, algunos autores han dado su opinión, dentro de los cuales se puede mencionar:

Macculloch, (1998) en el artículo titulado FOMIN aprueba US\$1.500.000 para promover exportaciones en Guatemala, en red, disponible en: [www.iadb.org/exr/PRENSA/1998/cp10398c.htm](http://www.iadb.org/exr/PRENSA/1998/cp10398c.htm), indica que, El Fondo Multilateral de Inversiones apoyará a productores agrícolas de exportaciones no-tradicionales, la aprobación de una donación de 1.500.000 dólares a Guatemala para apoyar un programa de asistencia a pequeños y medianos agricultores a fin de mejorar su competitividad en los mercados internacionales y promover las exportaciones agrícolas no tradicionales.

Las áreas clave que se van a atender son el acceso a la información sobre oportunidades comerciales, el desarrollo de tecnología moderna, la protección agrícola y ambiental en toda la cadena agroalimentaria y la formalización de protocolos de admisibilidad y fitosanitarios con países importadores.

El proyecto, que será ejecutado por la Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales, atenderá a unos 4780 pequeños agricultores y 730 medianos agricultores que exportan o que tienen potencial para exportar productos agrícolas no tradicionales.

El Fondo Multilateral de Inversiones, un fondo autónomo administrado por el BID, otorga donaciones y realiza inversiones en apoyo del crecimiento del sector privado, la capacitación de la fuerza laboral y la modernización de la pequeña y mediana empresa en América Latina y el Caribe.

Benítez, (1999) en su artículo titulado Una Estrategia Diferente para un País también Diferente, de la Revista Agricultura, número 43, señala que, la situación actual de la disminución de las exportaciones de productos tradicionales obliga a una reflexión acerca del futuro y desarrollo de nuestras exportaciones agropecuarias.

El mundo cambia en forma acelerada, situación a la cual se debe adecuar la producción del país. Como nación se deben establecer los aspectos en donde se puede ser competitivo en el ámbito mundial y en donde no se tienen posibilidades.

La Guatemala del siglo XXI, con una economía agrícola y una escolaridad baja, debe hacer reflexionar acerca de las posibilidades agrícolas en el mundo actual. Se cuenta con tres mercados alrededor y cualquier nación envidiaría esta privilegiada posición geográfica.

El mercado de América del Norte necesita, cada vez más, productos del área hortícola, frutas, vegetales y ornamentales. Centroamérica y el Caribe requieren alimentos de todo tipo, sobre todo, por la cercanía a estos mercados, productos frescos y en algunos casos agroindustriales.

Asies, (2002) indica en la página de Internet <http://www.asies.org.gt/eexiv/INFORME-NO-TRAD.doc>, según el Resultado de la Encuesta al Sector de Productos Agrícolas No



Tradicional, realizada dentro de la XIV Encuesta Empresarial, comenta que: La producción agrícola en la economía nacional: La agricultura continúa siendo una de las principales actividades económicas del país. En el año 2000, la producción agrícola constituyó el 13.7% del Producto Interno Bruto (60% de la producción agropecuaria total), mientras que en 1998 el 39.1% de la población ocupada se dedicó a esta actividad.

En lo que respecta a las exportaciones, los productos agrícolas han representado entre el 40% y el 57% del total exportado durante los años de 1994 a 2001. Durante este mismo período, los productos tradicionales (café, azúcar, banano y cardamomo) han constituido entre el 80% y 85% de las exportaciones agrícolas, y los productos agrícolas no tradicionales, entre el 15% y el 20%.

Respecto al principal destino de la producción nacional, el 60% indicó que Estados Unidos es el mercado más importante; un 20% señaló a Europa como su principal comprador, mientras que el restante 20% se dividió entre Centro América, México, Canadá, Japón y el Oriente Medio.

Colindres, (2002) en el artículo denominado Cómo exportar con éxito a México, de la Revista Industria, correspondiente al mes de septiembre, indica que con la inauguración de la Central de Distribución Guatemala-México y un buen esquema de exportación se habrán dado dos pasos importantes para tener éxito en el vecino del norte.

El propósito de la Central de Distribución es facilitar la venta de productos guatemaltecos en territorio mexicano y que los empresarios se atrevan a intentarlo.

La Central de Distribución es una empresa mexicana, ubicada en Tapachula, Chiapas, que ahora importa y comercializa productos guatemaltecos en México, iniciativa apoyada por la Giexpo y el Programa de Agregados Comerciales, Inversión y Turismo de Guatemala (PACIT).

Para ello presentó tres esquemas que pueden utilizarse. En el primero se ofrece a los exportadores infraestructura del Cedi, logística de distribución, capital humano, capacitación técnica específica y presupuesto de mercadeo. En el segundo esquema, el empresario guatemalteco recibe, además de los beneficios del primer esquema, identificación de áreas geográficas y de socios comerciales por categoría, producto y mercado; así como se le aconseja sobre cómo vencer las barreras de acceso por competencia y sus compromisos.

Arriaga, (2003) en su tesis titulada Eficacia de un Programa de Capacitación para Personal de Atención al Cliente, analizó como objetivo general establecer la eficacia de un programa de capacitación para personal de atención al cliente en una agencia bancaria.

Como sujeto de estudio fueron los empleados de una entidad bancaria, ubicada en la ciudad de Guatemala. Para efectos de estudio se eligieron 30 trabajadores de ambos géneros, de las áreas de receptoría y atención al público quienes mantienen un contacto directo con los clientes.

En conclusión identifica que el curso de capacitación demuestra que el grupo experimental incrementó su rendimiento y mejoró la atención que le brinda al cliente tanto en servicio como en el tiempo y satisfacción.

Se determinó que los factores a considerar en la capacitación a un mediano plazo son los siguientes: relaciones interpersonales, capacidad para seguir instrucciones, valores personales e institucionales, cooperación, organización de tareas, exactitud y logros.

Además es importante realizar una detección de necesidades de capacitación anualmente para determinar los requerimientos reales de capacitación a todo nivel dentro de la organización.

Carrillo, (2003) en su tesis titulada Evaluación de la Intervención de un Programa de Capacitación en la Disminución de la Resistencia al Cambio, analizó como objetivo general determinar la efectividad de la intervención de una capacitación en la disminución de la resistencia al cambio.

Indica que hoy en día es necesario que las organizaciones diseñen estructuras más flexibles al cambio y que este cambio se produzca como consecuencia del aprendizaje de sus miembros.

En conclusión comprobó que sí existía resistencia al cambio por parte de los empleados de la empresa manufacturera antes de cualquier intervención.

Los principales factores por los que las personas se resisten al cambio son: no se encuentran informados de lo que ocurrirá con ellos, le tienen temor a las consecuencias, no están participando en el proceso, no tienen confianza en sí mismos y no saben porque y que es lo que va a cambiar, por lo que es natural que se resientan al cambio.

La intervención de una capacitación constituye una herramienta efectiva para disminuir la resistencia al cambio dentro de la organización.

También hace énfasis de que la capacitación debe ser un instrumento que complete la introducción de un proceso de cambio.

Chen, (2003) en su tesis titulada Análisis de Estrategias de Comercialización y Mercadeo del Té Chirrepeco, analizó como objetivo general establecer si las estrategias de comercialización y mercadeo del té “Chirrepeco”, utilizada por la cooperativa agrícola Chirrepec, determinan la demanda del consumidor final.

Investigó a 10 empresas, canales principales de distribución del producto en la ciudad de Cobán, Alta Verapaz.

Chen, concluye según el estudio de desarrollo, estableció que las estrategias de mercadeo han sido afectadas por la administración. Es evidente que, en esta clase de empresas existe ausencia de una cultura de marketing, lo que no permite realizar una planificación adecuada que incluya metas concretas y alcanzables para el producto.

Es decir que no se hace una planificación desde la perspectiva de la mercadotecnia. No se tiene el conocimiento ni el financiamiento adecuado para la planeación, lo que limita el desarrollo de procedimientos administrativos de mercadeo, que hasta ahora ha funcionado por medio de la venta del producto.

Recomienda que la cooperativa deba invertir en cursos de capacitación al personal que tiene a su cargo la administración de mercadeo del producto, para que mejore los controles y la venta del producto. Teniendo el conocimiento, los recursos disponibles, ya que debe planificarse de acuerdo a los objetivos y las metas que se requieren para cubrir el mercado potencial.

Dardón, (2003, Julio 15) en el artículo denominado Guatemala registró exportaciones record, en la Prensa Libre, indica que, a un año y medio de que el Tratado de Libre Comercio entre México, Guatemala, El Salvador y Honduras, entrara en vigencia, según algunos empresarios guatemaltecos el acuerdo ha empezado a rendir frutos.

El ánimo no puede ser otro, ya que según las estadísticas del Banco de Comercio Exterior de México, Bancomex, entre enero y octubre del 2002 las ventas de productos nacionales al mercado mexicano crecieron 21.8 por ciento.

Mayor dinamismo:

El incremento que han reportado las ventas hacia ese país, ubicaron a Guatemala en el 2002 en la posición 30 del listado de países que proveen a México, según la Consejería Comercial Mexicana.

Anteriormente Guatemala ocupaba el puesto 33, lo cual significa que ha habido un nuevo giro y mayor dinamismo.

De igual manera, la diferencia entre importaciones y exportaciones se redujo 12.7 por ciento.

Entre los productos que incrementaron sus ventas a México están los tejidos de fibras sintéticas de poliéster, vajillas de melamina, azúcar, pilas y baterías, botellas y calzado de plástico, látex así como cuero y pieles de bovino.

Figuroa (2002), en su tesis titulada Importancia del Departamento de Mercadeo en las empresas Medianas de Quetzaltenango, analizó como objetivo investigar si se utiliza el departamento de mercadeo dentro de las empresas medianas de Quetzaltenango.

Tomando como sujetos se logró investigar a las empresas que se encuentran clasificadas como medianas en la Fundap y en la Federación para Pequeños y Medianas empresas, obteniendo un universo de 20 sujetos.

En conclusión comenta que el 65% de las empresas medianas, no cuentan con un departamento de mercadeo implementado, por lo regular por la falta de recursos necesarios, y un mínimo por la falta de personal y de interés.

Del porcentaje se observa que solamente el 10% de las empresas Quetzaltecas cuentan con mercadeo; 25% de las empresas cuentan con mercadeo coordinado desde la ciudad capital. Las empresas medianas de Quetzaltenango, que si utilizan el Departamento de Mercadeo, cuentan con una alta productividad, demanda en el mercado, y con excelente imagen ante los clientes.

Según los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se observa que el 35% de los encuestados opinan que mercadeo debe operar independiente de ventas, el 35% opina que ventas debe depender de mercadeo, 20% dependiente de ventas y el 10% sin

contestar. Figueroa, recomienda que es muy importante dar a conocer la importancia que tiene la existencia del departamento de mercadeo dentro de las empresas medianas, ya que se comprobó con el trabajo de campo, que las empresas que cuentan con mayor productividad, mejor imagen y demanda son las que cuentan con dicha área.

Gómez, (2003) en su tesis titulada Beneficios de un Programa de Capacitación para incrementar el desempeño de los empleados del área de Servicio al Cliente, analizó como objetivo general, determinar si el incremento en el desempeño del área de servicio al cliente se da por los beneficios que proporciona un programa de capacitación.

La investigación, se realizó con la aplicación del diseño de un grupo experimental con pre-test y post-test, por lo tanto, la evaluación se aplicó antes y después del programa de capacitación, los resultados de la evaluación se analizaron estadísticamente, los cuales reflejaron que el impartir programas de capacitación en esta área mejora satisfactoriamente el desempeño de los empleados tanto hombres como mujeres, ya que dichos programas les proveen de herramientas, conocimientos, descubrimientos y explotación de habilidades, motivación, interés por el puesto de trabajo, seguridad en sí mismos entre otros, los cuales dan como resultados un persona más eficiente y eficaz, reflejado en el buen servicio prestado, llenando los estándares de calidad que el cliente demanda.

Gómez concluye que capacitar al personal representa una inversión y no una pérdida de tiempo y de recursos económicos, ya que genera beneficios para la empresa, los cuales dan como resultado personal más eficiente y eficaz; y recomienda, aplicar un plan de seguimiento a través de controles de la calidad del servicio, los cuales deben realizarse periódicamente, para determinar si los procesos se están llevando adecuadamente.

Lam, (2003), en su tesis titulada Propuesta de Estrategias de Mercado para la venta de huevos empacados en supermercados, dirigidos al ama de casa de la ciudad capital. Analizó como objetivo general un estudio sobre como proponer las estrategias para la venta de huevos empacados en supermercados dirigidos al ama de casa de la ciudad capital. Se determinó que el sujeto eran las amas de casa, entre las edades de 20 a 64 años, dentro de los niveles socioeconómicos. Se consideró que era de utilidad estratificar por edades y niveles socioeconómicos. Otro sujeto que se investigó fue a los Gerentes de Mercado, o Gerentes Generales de Granjas Avícolas, que venden huevos empacados.

Indica que las granjas avícolas se encuentran en la problemática de llegar directamente al consumidor final, para contrarrestar la competencia desleal de la venta del huevo mexicano de contrabando, y lograr obtener mayores utilidades para poder mantenerse en el mercado.

Se considera que la forma más directa para llegar al consumidor final es a través de la venta del huevo empacado en los supermercados. Por medio de esta investigación, se logró obtener información del comportamiento de compra de las amas de casa de la capital. La información recabada es la utilidad para determinar estrategias específicas para el segmento de mercado que en este caso son las Amas de Casa.

Ramos, (2003) en su tesis titulada Estrategias de Desarrollo de Mercado y de productos Nacionales a El Salvador por medio de Hipermercados, planteo como principal objetivo determinar la importancia que ejerce, en los productores guatemaltecos el utilizar a los Hipermercados para la expansión de sus productos hacia El Salvador como estrategia de desarrollo de mercado.

Indica que su estudio está basado en la determinación de cómo los productores guatemaltecos pueden aprovechar este medio para la expansión de sus productos a países centroamericanos.

Comenta que los gustos y costumbres de los consumidores se han modificado con el transcurso del tiempo, ahora las personas modernas buscan un lugar donde pueden encontrar todo lo que necesitan sin tener que viajar de un lado a otro, buscando un mejor precio y servicio para su comodidad dentro de un ambiente más agradable, limpio y seguro de venta al detalle. Ramos concluye que los Hipermercados pueden ayudar a los productores guatemaltecos para conocer el comportamiento de los consumidores centroamericanos, así determinar la aceptación de sus productos ante el mercado meta por medio de análisis competitivos para después, tomarlo como una posible oportunidad para una elaboración de desarrollo total y abarcar el mercado completo, no sólo a los Hipermercados si no también a todas las tiendas de venta al detalle.

Las empresas pequeñas y medianas que por el momento comercializan sus bienes en el mercado local y que se les dificulta internacionalizarse por motivos de capacidad productiva y financiera, pueden explotar al 100% a los Hipermercados para empezar a ejercer el paso de la internacionalización, y recomienda que las pequeñas y medianas empresas no deben conformarse con su situación actual, es necesario que recurra a instituciones como el INTECAP, AGEXPRONT, para lograr aumentar la producción y calidad de sus bienes por medio de cursos o seminarios donde se den a conocer las ventajas de las exportación.

Bolaños, (2006, Julio, 14) en el artículo titulado “Especializar el agro es clave”, en la Prensa Libre, indica que, desarrollar al máximo el potencial de especialización en cultivos en donde el país es altamente competitivo, como el melón, vegetales, caña de azúcar o café es uno de los retos que presenta el TLC para la agricultura nacional.

Así lo afirmo Carlos Enrique Zúñiga, presidente de la Cámara del Agro, durante su participación en el Primer Congreso Agrícola Nacional organizado por la Asociación del Gremio Químico Agrícola (Agrequima).



Zúñiga agregó que el tratado también representa una gran oportunidad para fomentar la inversión y que Guatemala se convierte en el punto de entrada para que empresas de Europa, Asia y otras latitudes entren a los mercados centroamericano y estadounidense.

Desde la perspectiva del empresario, se debe incrementar la productividad en todo el territorio guatemalteco que tiene vocación agrícola, al reconvertir la economía nacional hacia productos que generen riqueza.

Un aspecto de vital importancia es que se facilite el acceso real a créditos con tasas competitivas a nivel internacional. “Del total de la cartera de préstamos de los bancos al sector privado sólo el 5 por ciento se ha otorgado a la agricultura en los últimos diez años”, expresó Zúñiga.

Además de que las empresas deben aplicar tecnología de punta, el presidente de Camagro insistió en la capacitación del sector en aspectos que le otorguen mayor competitividad.

Jiménez, (2006, 03, 4) en prensa libre, en el artículo titulado Tierra de la Lechuga, comentó que desde hace ocho años más de tres mil vecinos de la aldea Chirijuyú, Tecpán, Guatemala, se dedican a la siembra de lechuga, que se comercializa en supermercados del país y se exportan a Centroamérica.

Esta organización comenzó en 1998 como una necesidad de la comunidad de dar a conocer los productos agrícolas que sembraban, el 80 por ciento se dedicaba a la producción de lechuga y fue por ello que se decidió buscar mercados más rentables.

El agricultor Virgilio Camey tiene siete años de cultivar lechuga y explicó que esta actividad proporciona empleo a su esposa, y a sus dos hijos, quienes trabajan en conjunto para producir este vegetal de buena calidad. Indicó también que únicamente cuenta con una manzana de terreno, pero ésta le genera un promedio de Q50 mil

anuales. Además comentó que utilizan únicamente abonos orgánicos para garantizar que las lechugas cumplan con las exigencias de los compradores.

El precio promedio de una caja de lechuga es de Q.30.00 y el quintal Q.100.00, además recibieron apoyo técnico del Ministerio de Agricultura y, para poder exportar, la asesoría de varias organizaciones, mencionó Camey.

Smith, (2006, Abril, 22) en el artículo titulado FIDA y OPEP apoyan desarrollo agrícola, en Prensa Libre, señala que, el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) otorgó un préstamo de US\$30 millones a Guatemala para financiar un proyecto que beneficiará a campesinos. El FIDA agencia de Naciones Unidas que tiene su sede en Roma, anunció el préstamo para la primera fase del Programa Nacional de Desarrollo Rural cuyo valor asciende a US\$ 38 millones. Se prevé que esta primera fase del programa beneficiará a más de 300 mil guatemaltecos, las actividades se llevaran a cabo fundamentalmente en cinco zonas de la región occidental de Guatemala, donde vive el 60 por ciento de los indígenas del país.

La situación de pobreza se debe también al escaso acceso de los mayas a los recursos naturales, incluidas la tierra y el agua, así como a la tecnología y los servicios financieros. Además, la guerra civil que terminó en 1996 dejó a más de 100 mil viudas y 250 mil huérfanos, con el resultado de que numerosos hogares están encabezados por mujeres. Una de las finalidades del programa es lograr que esas personas se sumen al progreso económico y social de Guatemala. Una de las ideas clave es que la población misma intervenga en la planificación, gestión y supervisión de las actividades, de manera que tome parte plenamente en el programa y exprese sus propias necesidades y preocupaciones. Con este programa, el FIDA habrá invertido un monto total de US\$96.2 millones en siete programas y proyectos en Guatemala.

La Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) también otorgó un préstamo para esta iniciativa por un monto de US\$ 10 millones.

## 1.1 Capacitación

### 1.1.1 Concepto de capacitación:

Dessler, G (1996) en su libro titulado Administración del Personal, indica que la capacitación es un proceso de enseñanza de las aptitudes básicas que los nuevos empleados necesitan para realizar su trabajo. La capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. La capacitación, por tanto, podría implicar mostrar a un operador de máquina cómo funciona su nuevo equipo, a un nuevo vendedor cómo vender el producto de la empresa, o inclusive a un nuevo supervisor cómo entrevistar y evaluar a los empleados.

Ya sea que se llame capacitación o desarrollo, la capacitación es actualmente el gran negocio. En la actualidad, la capacitación se utiliza por cada vez más empresas para lograr dos objetivos adicionales. Primero: otras empresas están enseñando aptitudes más extensas a los empleados de la empresa: éstas incluyen, como se recordará, cosas como actitudes para solucionar problemas, actitudes de comunicación y capacidad para formar grupos. Segundo: más empresas están aprovechando el hecho de que la capacitación puede mejorar el compromiso del empleado. La expansión del papel de la capacitación refleja el hecho de que “el juego de la competencia económica tiene nuevas reglas”, como un experto dice. En particular, ya no basta con ser eficiente. Sobrevivir y prosperar en la actualidad requiere de prestancia y flexibilidad por parte de la empresa, y ésta a su vez debe satisfacer las necesidades de los consumidores con respecto a la calidad, variedad, personalización, conveniencia y puntualidad. Para satisfacer estos nuevos criterios es necesario que la fuerza laboral éste más que sólo técnicamente capacitada. Se requiere que la gente sea capaz de analizar y resolver problemas relacionados con el trabajo, trabajar productivamente en equipo y desplazarse de puesto en puesto.

### 1.1.2 El proceso básico de la capacitación:

En teoría, cualquier programa de capacitación consiste en cuatro pasos son los siguientes:

#### a) Evaluación:

El propósito del paso de evaluación es determinar las necesidades de la capacitación. Posteriormente, si se identifican una o más deficiencias que se puedan eliminar.

#### b) Establecer los objetivos:

Es necesario fijar objetivos de capacitación, en este punto se especifica en términos medibles y observables el desempeño que se espera obtener de los empleados que serán capacitados.

#### c) Capacitación:

El paso de capacitación se selecciona las técnicas reales de capacitación y se lleva a cabo el entrenamiento.

#### d) Evaluación:

Finalmente, debe haber un paso de evaluación. Es aquí donde se comparan los desempeños de antes y después de la capacitación de los empleados, y con ello se evalúa la eficiencia del programa.

### 1.1.3 Como evaluar las necesidades de capacitación:

El primer paso en la capacitación es determinar qué tipo de capacitación se requiere. La evaluación de las necesidades de capacitación de individuos que son nuevos en sus puestos es relativamente sencilla. La tarea principal es determinar lo que comprende el puesto y dividirlo en subtareas, cada una de las cuales deberá ser aprendida por el nuevo empleado. En este caso, generalmente la necesidad de capacitación deriva de problemas (como un exceso de desperdicio), por lo que se tiene la tarea adicional de decidir si la capacitación es en realidad la solución.

Las dos técnicas principales para determinar los requerimientos de capacitación son el análisis de tarea y el análisis del desempeño.

#### a) Análisis de tareas:

Estudio detallado de un puesto para identificar las habilidades requeridas, de tal manera que se podría instituir un programa de capacitación adecuado. La descripción del puesto y su especificación son elementos útiles en este respecto. Estos listan las responsabilidades y experiencia específicas requeridas en el puesto y se convierten en el puesto de referencia básico para determinar la capacitación necesaria para desempeñar el trabajo.

#### b) Análisis del desempeño:

Estudio cuidadoso del desempeño para identificar una deficiencia y posteriormente corregirla con nuevo equipo, un nuevo empleado, un programa de capacitación o cualquier otro ajuste. El análisis del desempeño significa la verificación de que existe una deficiencia importante en el rendimiento y posteriormente determinar si debe rectificarse esta falla mediante la capacitación o algún otro medio (como puede ser cambiar la maquinaria o transferir al empleado).

El centro del análisis del desempeño es distinguir entre los problemas no puedo y no quiero. Primero, determinar si el problema es no puedo y si es así, sus causas específicas: empleados que no saben qué hacer o cuáles son sus normas, obstáculos en el sistema.

#### 1.1.4 Como establecer los objetivos de la capacitación:

Establecer objetivos de la capacitación concretos y medibles es la base que debe resultar de la determinación de las necesidades de capacitación.

Los objetivos especifican que el empleado será capaz de lograrlo después de terminar con éxito el programa de capacitación. Por tanto, ofrecen un centro de atención para los esfuerzos tanto del empleado como del instructor, así como un punto de referencia para evaluar los logros del programa de capacitación.

#### 1.1.5 Capacitación y técnicas de capacitación:

Después de determinar las necesidades de capacitación y de establecer los objetivos de capacitación puede llevar a cabo la capacitación. Las ventajas y desventajas de las técnicas de capacitación más comunes son las siguientes.

##### a) Capacitación en el puesto:

Es la capacitación de una persona para que aprenda un trabajo mientras lo desempeña. La capacitación en el puesto contempla que una persona aprenda una responsabilidad mediante su desempeño real. Casi todos los empleados, desde el encargado del correo hasta el presidente de la compañía, reciben algo de capacitación en el puesto cuando ingresan a la empresa.

La capacitación en el puesto tiene varias ventajas. Es relativamente económica, los trabajadores en capacitación aprenden al tiempo que producen y no hay

necesidad de instalaciones costosas fuera del trabajo como salones de clases o dispositivos de aprendizaje programado.

En método también facilita el aprendizaje, ya que los empleados aprenden haciendo realmente el trabajo y obtienen una retroalimentación rápida sobre lo correcto de su desempeño.

b) Capacitación por instrumento del puesto:

Muchos empleos representan una secuencia lógica de pasos y se enseñan mejor de esta manera, paso por paso. Este aprendizaje se conoce como capacitación por instrucciones del puesto (CIP). Requiere de hacer una lista de todos los pasos necesarios en el puesto, cada uno en su secuencia apropiada. Junto a cada paso, se lista también un “punto clave” correspondiente. Los pasos muestran qué se debe hacer, mientras que los puntos clave muestran cómo se tiene que hacer y por qué.

c) Conferencias:

Dar pláticas o conferencias a los nuevos empleados puede tener varias ventajas. Es una manera rápida y sencilla de proporcionar conocimientos a grupos grandes de personas en capacitación, como cuando hay que enseñar al equipo de ventas las características especiales de algún nuevo producto. Si bien en estos casos se pueden utilizar materiales impresos como libros y manuales, esto podría representar gastos considerables de impresión y no permite el intercambio de información de las preguntas que surgen durante las conferencias.

d) Técnicas audiovisuales:

La presentación de información a los empleados mediante técnicas audiovisuales como películas, circuito cerrado de televisión, cintas de audio o de video puede resultar muy eficaz y en la actualidad estas técnicas se utilizan con mucha frecuencia.

Los audiovisuales son más costosos que las conferencias convencionales pero ofrecen algunas ventajas únicas.

Por lo tanto, habrá que considerar su uso en las siguientes situaciones: Primero, los audiovisuales pueden ser muy útiles cuando exista la necesidad de ilustrar la forma en que se debe seguir una secuencia de tiempo, como es el caso de enseñanza. Segundo, cuando exista necesidad de exponer a las personas en capacitación a sucesos que no se pueden demostrar fácilmente durante las pláticas, como un recorrido visual por una fábrica. Tercero, habrá que utilizarlos cuando la capacitación se llevará a cabo a nivel de toda la organización y es demasiado costoso trasladar a los empleados de un lugar a otro.

e) Aprendizaje programado:

Es un método sistemático para enseñar habilidades para el puesto, que implica presentar preguntas o hechos y permite que la persona responda, para posteriormente ofrecer al empleado retroalimentación inmediata sobre la precisión de sus respuestas.

La ventaja principal del aprendizaje programado es que reduce el tiempo de capacitación en aproximadamente un tercio. En términos de los principios de aprendizaje listados previamente, la instrucción programada puede facilitar también el aprendizaje en tanto que permite que las personas en capacitación aprendan a su propio ritmo, proporciona retroalimentación inmediata y reduce el riesgo de errores.

f) Capacitación vestibular por simulacros:

La capacitación vestibular por simulacros es una técnica en la que los empleados aprenden el equipo real o simulado que utilizarán en su puesto, pero en realidad son instruidos fuera del mismo. Por tanto, la capacitación vestibular busca obtener las ventajas de la capacitación en el trabajo sin colocar realmente en el puesto a la persona en capacitación. Esta técnica es casi una necesidad en los



puestos donde resulta demasiado costoso o peligroso capacitar a los empleados directamente en el puesto.

#### 1.1.6 Evaluación de los esfuerzos de capacitación:

Después de que los empleados han concluido sus programas de capacitación (o tal vez en intervalos planeados durante los mismos). Se debe evaluar el programa para ver qué tanto se cumplen sus objetivos.

##### a) Experimentación Controlada:

En teoría, el mejor método para evaluar un programa de capacitación incluye la experimentación controlada. En un experimento controlado se utilizan un grupo de capacitación y uno de control (sin capacitación). Es necesario obtener datos relevantes (por ejemplo, sobre la cantidad de producción antes y después del esfuerzo de capacitación el grupo expuesto a la instrucción, así como antes y después de un período de trabajo correspondiente en el grupo de control. De esta manera, es posible determinar hasta qué punto cualquier cambio en el desempeño del grupo sometido a la capacitación derivó precisamente en este esfuerzo, en lugar de algún cambio a nivel organizacional como un aumento en los salarios, esto último, se supone, habría afectado a los empleados en los dos grupos.

##### b) Efectos de la capacitación que se deben medir:

Existen cuatro categorías básicas de resultados o efectos de la capacitación que se pueden evaluar:

- ✓ Reacción: Se deben evaluar las reacciones de los empleados ante el programa. ¿Les gustó? ¿Piensan que es valioso?
- ✓ Aprendizaje: Es posible someter a pruebas a los empleados para determinar si aprendieron los principios, habilidades y hechos que tenían que haber asimilado.

- ✓ Conducta: Posteriormente se debe preguntar si la conducta en el trabajo de las personas en entrenamiento cambió debido al programa de capacitación. Por ejemplo: ¿Los empleados del departamento de quejas de la tienda son más corteses con los clientes molestos que antes?
  
- ✓ Resultados: Al final, pero quizás lo más importante, se debe preguntar: ¿Qué resultados finales se lograron en términos de los objetivos de la capacitación previamente establecidos? ¿Se cumple ahora con las metas de producción?

## 1.2 Mercadeo Internacional

### 1.2.1 Concepto de Mercadeo Internacional:

Ahijado, M. (1996) lo conceptualiza como la parte de la mercadología dedicada al control de la venta. Se ocupa de la exteriorización, gestión de existencia y lineales, animación de la sala de ventas, promociones, degustaciones y vigilancia sobre los carteles, expositores y demás material del punto de venta a nivel internacional.

### 1.2.2 Comercialización en el extranjero:

Enciclopedia Microsoft Encarta (2000) conceptualiza la Comercialización, como un proceso que conlleva la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos

nuevos cuya tasa de venta es muy variable. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias.

### 1.2.3 Exportación:

AGEXPRONT (2000) indica que exportación es la salida de una mercadería de un territorio aduanero ya sea en forma temporal o definitiva.

Es la concepción más ambiciosa de la mercadotecnia e implica un esfuerzo permanente de empeño organizado, de entrega diaria a una labor que fructifica solo con la aceptación del producto en el mercado.

Producir y vender en el mercado local requiere de este esfuerzo y vender en el mercado externo, implica uno mayor, aunado al conocimiento de otras técnicas, procedimientos y métodos aplicables a los actos comerciales internacionales.

UNCTAD/OMC y AGEXPRONT (2000) señalan que actualmente vivimos en un mundo que cada día ofrece mayores facilidades para exportar. Entre convenios y Acuerdos de libre Comercio, esquemas de integración entre bloques de países, tales como la Unión Europea, Tratados de Libre Comercio, Mercado Común Centroamericano, se han ido eliminando obstáculos y barreras al comercio. Además la revolución en las comunicaciones y tecnologías ha facilitado un mejor acceso y manejo de la información.

Para un país, la exportación es factor clave en su economía, pues con ella sólo se consigue crear mejores fuentes de empleos, ahorro e inversión, mejorar la balanza de pagos, sino naturalmente todo ello termina en un crecimiento económico del país.

Pero el beneficio directo es para las empresas pues les permite expandir sus negocios a nuevos mercados. Buscar oportunidades en el extranjero, permite incrementar las ventas, como reducir los costos fijos con una mayor producción, tener un margen contra las posibles subidas y bajadas del mercado local y con ello mejorar la rentabilidad.

Al exportar, los productos compiten a nivel internacional por lo que se obliga a mantener altos niveles de calidad, y precios atractivos asegurando la competitividad de nuestra empresa en el largo plazo.

Exportar es una decisión al azar, es importante analizar la situación de la empresa frente a las oportunidades actuales.

Ventajas y Riesgos de la Exportación:

Entre las ventajas que conlleva la exportación para una empresa se encuentran que puede:

- Ampliar su participación en el mercado
- Incrementar la producción
- Utilización de capacidad ociosa
- Reducir la vulnerabilidad, al no depender solamente del mercado nacional
- Eliminar la preocupación de la competencia interna, la cual es muy dura en el mercado pequeño
- La calidad de sus productos aumenta, al adaptarlos de acuerdo a los estándares internacionales.

Por otro lado, así como exportar pueden tener ventajas, también podrían darse riesgos potenciales, tales como:

- ✓ Lanzarse a ciegas: Uno de los riesgos más frecuentes pero más fáciles de evitar son aquellos resultantes de la inexperiencia y del querer correr sin haber gateado antes. Entre estos podemos mencionar el querer

abarcar muchos mercados al mismo tiempo, el no considerar la capacidad de producir para atender volúmenes demandados, el no seleccionar el método adecuado de pago, el no investigar a sus compradores, el no adaptar sus productos al mercado.

- ✓ Riesgos del Negocio y legales: Dejase embarcar por negocios supuestamente “atractivos” que lo hacen rico de la noche a la mañana, pues no siempre son legales. Un ejemplo de ello son las muy conocidas propuestas de negocios de Nigeria. Recuerde que cada país tiene sus propias leyes y reglamentos.
  
- ✓ Riesgos Políticos: Aquellos que pueden surgir al haber cambios drásticos en política de un país, tales como guerra civil, nacionalización, restricciones a la transferencia de divisas, etc.

Cuales son los obstáculos más comunes al exportar:

Tomando en cuenta las 4 “P” de Marketing, se puede mencionar:

- ✓ Producto: No contar con el producto adecuado, o no poderlo adoptar a los requerimientos del mercado objetivo por falta de una investigación de mercado, o búsqueda de asesoría adecuada.
  
- ✓ Precio: No alcanzar competitividad por un cálculo deficiente, del costo y determinación del precio. No realizar un estudio de la competencia. Existe una buena oferta de seminarios que se orientan a estos temas.
  
- ✓ Plaza: Desconocimiento de los canales de distribución adecuados. Selección correcta de distribuidores. Falta de conocimiento en la mejor forma de realizar contratos. Es recomendable realizar visitas al mercado y participar en seminarios especiales.

- ✓ Promoción: Falta de recursos desconocimiento de los mecanismo de promoción utilizados en el mercado objetivo, desconocimiento o falta de interés en los programas ofrecidos por Gremiales o Asociaciones.

#### 1.2.4 Exportaciones de Guatemala:

Guatemala exporta productos tradicionales como café, cardamomo, azúcar y banano, también productos agrícolas no tradicionales como arveja china, arveja dulce, brócoli, cebollines, col de bruselas, coliflor, ejote francés, espárragos, mini vegetales, melón, mora, fresa, frambuesa, mango, sandía, son sólo algunos de los principales productos guatemaltecos, los cuales se han posicionado en los más importantes mercados mundiales.

Otros aspectos importantes de ramas productivas incluyen vestuario y textiles, alimentos procesados, productos químicos, entre muchos otros.

La exportación agrícola no tradicional de Guatemala, es uno de los sectores más dinámicos, con una tasa de crecimiento del 12% en los últimos 5 años, cuyos principales mercados de destino son Centro América, Estados Unidos, Canadá, Alemania, España, Suiza, Rusia, etc.

Como principales Mercados, puede mencionarse que Norteamérica es el destino principal para las exportaciones guatemaltecas, teniendo el 38% del total de las exportaciones del país. Estados Unidos es el principal socio comercial con unos US\$837.2 millones de productos que fueron exportados en 1999. Los productos principales incluyen artículos como: ropa, textil, café, azúcar, frutas, y vegetales (frescos, congelados, o preparados).

En 1999 las exportaciones hacia el mercado mexicano representaron un 10% de las exportaciones hacia Norteamérica. Se espera que con el TLC se triplique.

El principal socio comercial de Guatemala en Sudamérica es Perú, representa el 50% de las exportaciones hacia esa región, seguido por Chile con el 29%, y Colombia con el 13%. Los principales productos exportados hacia esa región son las frutas y vegetales preparados, productos químicos y plásticos, partes mecánicas de maquinaria, hule y sus productos.

Las exportaciones no-tradicionales han crecido dramáticamente en los últimos 10 años, especialmente en el sector agrícola, manufacturero y de vestuario y textiles. Se estima que este crecimiento continuará en los próximos años.

La competitividad y la calidad se ha incrementado y los productos se han expandido. Además, Guatemala está trabajando en la diversidad de sus productos y está ganando acceso a nuevos mercados y negociando tratados de comercio con otros países.

La liberalización del comercio en el continente Americano, bajo el entorno de un Área de Libre Comercio de las Américas, la expansión de los beneficios de la iniciativa de la Cuenca del Caribe, además de las negociaciones actuales y otras para los siguientes años le garantizarán a Guatemala nuevos accesos a mercados para sus productos.

#### 1.2.5 Representaciones comerciales de Guatemala en el exterior:

Guatemala cuenta con misiones diplomáticas y consulares acreditadas en 57 países y también ante organizaciones internacionales como la Organización de los Estados Americanos, Organizaciones de las Naciones Unidas y Unión Europea.

Además Guatemala cuenta con el Programa de Agregados Comerciales de Inversión y Turismo PACIT, que tiene oficinas comerciales ubicadas en mercados estratégicos para los productos guatemaltecos como: Washington, Miami, Los Ángeles, New York, Alemania, Hamburgo, México, Canadá, República Dominicana, y Santiago de Chile.

El PACIT atiende a casi todos los sectores, apoyando al exportador en la promoción de las exportaciones, la inversión y la apertura comercial, ofreciendo servicios de apoyo a las actividades de mercadeo internacional de los empresarios guatemaltecos, por medio de la prestación de servicios relacionados con información comercial, inteligencia de mercados, promoción comercial, inversiones y política comercial.

#### 1.2.6 Incentivos para las empresas exportadoras en el país:

Debido a la importancia que tienen las exportaciones dentro de la actividad económica de Guatemala, se han creado mecanismos que estimulen y favorezcan las operaciones de exportaciones, con el propósito de fortalecer y modernizar el aparato productivo, incrementar las exportaciones y aumentar el ingreso de divisas con el propósito de lograr el desarrollo en el Comercio Exterior.

Tratados Comerciales Internacionales suscritos por Guatemala:

- ✓ El Sistema Generalizado de Preferencia, que tiene como objetivo dar exoneraciones arancelarias a las importaciones en los países industrializados, a los productos originarios de los países en vías de desarrollo, sin ninguna reciprocidad por parte de estos últimos.
- ✓ Iniciativa para la Cuenca del Caribe, la cual contiene medidas arancelaria y de comercio, destinadas a promover la revitalización económica y a expandir las oportunidades del sector privado de la Región de la cuenca del Caribe otorgada por los Estados Unidos.
- ✓ Tratado de Libre Comercio celebrado entre los estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras, el cual impulsa el proceso de integración latinoamericana, mediante el otorgamiento de preferencias entre las partes, tomando en cuenta el grado de desarrollo económico de los países que lo permitan.



- ✓ Acuerdo de alcance parcial entre Guatemala, Venezuela, y Colombia, el cual de preferencia arancelarias y la eliminación de restricciones no arancelaria que permitan fortalecer y dinamizar el comercio exterior.
  
- ✓ Tratado de Libre Comercio y de Intercambio Preferencial entre la República de Guatemala y Panamá.

### 1.2.7 Marketing Internacional:

Czinkota, M (1996) en su libro titulado Marketing Internacional indica, los motivos para internacionalizarse, un factor clave es el tipo y calidad de la administración.

Algunos investigadores han demostrado que la administración dinámica es importante cuando las compañías han demostrado que la administración dinámica es importante cuando las compañías dan sus primeros pasos a nivel internacional.

En el largo plazo, el compromiso administrativo y las percepciones y actitudes de la administración también son útiles para pronosticar el éxito de la exportación. Los administradores de las compañías exportadoras, por lo general, muestran un nivel más alto de educación formal y dominio del idioma extranjero, que los administradores de las compañías no exportadoras.

#### a) Motivos proactivos:

El motivo proactivo más estimulante para involucrarse en el mercado internacional es la ventaja de utilidades. La administración puede percibir las ventas internacionales como una fuente potencial de márgenes de utilidad más altos o de más utilidades agregadas. Por su puesto, cuando se planea entrar a los mercados internacionales, la rentabilidad percibida con frecuencia es muy diferente a la rentabilidad obtenida.

Un estímulo surge de productos únicos o de una ventaja tecnológica. Es probable que una compañía produzca bienes o servicios que no están disponibles para la mayoría de los competidores internacionales o que haya hecho avances tecnológicos en un campo especializado. De nuevo, las ventajas reales y las percibidas deben diferenciarse.

Muchas compañías creen que sus productos o servicios son únicos, aunque éste no sea el caso en el mercado internacional. Sin embargo, si los productos o la tecnología son únicos proporcionan una ventaja competitiva y resultan en un importante éxito de negocios en el extranjero.

b) Motivos reactivos:

Un segundo tipo de motivos, caracterizados principalmente como reactivos, influyen en las compañías para responder a los cambios y presiones del ambiente de negocios.

Muchas compañías reaccionan a las presiones competitivas. Una compañía teme perder su participación en el mercado nacional ante competidores que se han beneficiado de sus actividades de marketing internacional en las economías de escala.

La sobreproducción también es un motivo reactivo importante. Con anterioridad, durante las bajas en el ciclo de negociaciones nacionales, los mercados extranjeros no fueron afectados al principio, debido a los retrasos. Proporcionaron un mercado ideal para los inventarios que estuvieron muy por encima de los niveles deseados.

Sin embargo, con frecuencia la expansión hacia el mercado internacional, motivada por la sobreproducción, no representó un compromiso total por parte de la administración, sino más bien una actividad de válvula de seguridad. En lugar de elaborar una perspectiva de marketing internacional, mediante el ajuste de la

mezcla de marketing a las necesidades en el extranjero, las compañías que usan esta estrategia generalmente están orientadas al corto plazo.

### 1.3 Pequeños Productores de Hortalizas

#### 1.3.1 Concepto de pequeños productores:

Ahijado, M (1996) Desde el punto de vista, se define como unidad económica de producción básica. Es decir, la empresa a través de unos factores de producción, combinados adecuadamente, obtienen bienes y servicios que, una vez resultados, llevan a alcanzar unos objetivos definidos. Los pequeños productores generalmente se constituyen en pequeñas empresas, así entonces, se dedican a actividades productivas y comerciales con relaciones directas entre productores y consumidores. Las empresas dedicadas a la transformación de sus productos los comercializan ellas mismas, descartando a los intermediarios y logrando una relación más directa entre producto y consumidor.

En las organizaciones de los pequeños productores generalmente se carece de una estructura formas en todas sus áreas, son en su mayoría de tipo familiar, tienden a no cambiar su lugar de operaciones y tienen como objeto predominante la comercialización en el mercado local regional, no cuentan con un número alto de trabajadores.

#### a) Grupo étnico:

Que el hecho de que un pequeño agricultor sea indígena, mestizo o criollo influye profundamente en sus prácticas y cultura productiva, así como en su disposición hacia el cambio.

#### b) Tipo de tenencia de la tierra:

Debe considerarse si la tenencia de la tierra ésta vinculada a un proceso de reforma o redistribución agraria, o si es propiedad privada. Dimensión de la superficie. Debe considerarse si la parcela es un minifundio o una pequeña

propiedad, así como el hecho de que las dimensiones de la propiedad cambian de manera significativa en nuestros países. Por ejemplo, las dimensiones de la propiedad en los países de Centroamérica o el Caribe, los cuales han experimentado procesos de reforma agraria, son totalmente distintas a las del Cono Sur.

c) Monolingüismo o bilingüismo:

Es importante considerar si los pequeños agricultores hablan uno o dos idiomas. Esto tiene que ver con el grupo étnico y su grado de educación.

De ahí que, evidentemente, la posibilidad de que los pequeños agricultores encuentren espacios laborales en la propia pequeña agricultura también tiene una función.

### 1.3.2 Espacios para los Pequeños Productores:

a) Los mercados locales:

Los pequeños agricultores pueden ser más eficientes en la producción de ciertos bienes, en circuitos locales de mercadeo. Esta producción, como es obvio, tiene un peso importante en la satisfacción del autoconsumo.

b) Nichos de mercado especializados:

Los agricultores podrían dedicarse a la producción de bienes que requieren un alto volumen de mano de obra o deben cumplir con ciertas especificidades.

### 1.3.3 Hortalizas:

Enciclopedia Microsoft Encarta (2001) en el título, Horticultura indica que, del latín hortus, jardín, huerto; cultura, cultivo, horticultura es la ciencia y arte del cultivo de frutos, hortalizas, flores, arbustos y árboles. El término se utilizaba en la antigüedad para describir la práctica de la jardinería y, por extensión, se aplica ahora al cultivo de las plantas antes empleadas en jardinería. En cambio, el término agricultura describe

formas más abiertas de cultivo, como la producción de cereales a gran escala. Pero las diferencias entre ambos términos se han difuminado, y muchos cultivos considerados antes agronómicos u hortícolas se clasifican ahora en cualquiera de los dos apartados en función del uso del producto cultivado. Así, una especie cultivada para el consumo particular puede llamarse hortícola, pero agrícola si se cultiva como forraje, por ejemplo.

La horticultura incluye el cultivo de frutos en especial de árboles frutales, práctica también llamada pomología; el de legumbres u olericultura; la producción de flores, llamada floricultura; y, aunque en este sentido apenas se usa, el paisajismo, que engloba el proyecto y mantenimiento de jardines y parques particulares y públicos, de jardines botánicos y de terrenos recreativos, como campos de golf, fútbol y otros deportes.

a) Aspectos Comerciales:

Además de las cuatro divisiones citadas, la horticultura se especializa en tres áreas comerciales: viverismo, cultivo y producción de semillas. El viverismo se ocupa de la producción de frutales para los agricultores que los cultivan y de plantas ornamentales, en especial leñosas, para jardinería. El sector del cultivo suministra plantas anuales, bianuales y perennes a los productores de hortalizas y flores y a los jardineros. El sector semillero produce las semillas necesarias para cultivar flores y hortalizas. La producción de bulbos, muy importante en los Países Bajos, suele asociarse con las especialidades de cultivo y obtención de semillas.

La horticultura cobró importancia económica en el siglo XVII, una época en la que el crecimiento de las grandes ciudades hizo inviable para los particulares el cultivo de hortalizas para el consumo personal. Antes de esa fecha eran pocos los productores hortícolas explotados a gran escala: uvas, aceitunas, dátiles, higos y pocos más. Los países con un sector hortícola más avanzado son los Países Bajos, Alemania, Francia, Bélgica y Gran Bretaña en Europa, Estados Unidos en América del Norte, Argentina y Brasil en América del Sur, Sudáfrica y,

en Australasia, Australia, Tasmania, y Nueva Zelanda. En años recientes, Japón, China y los países integrados en la antigua Unión Soviética han aumentado su producción hortícola. Incluso productos cultivados desde la antigüedad, como el café, el té, el plátano o la vainilla, se explotan en la actualidad con técnicas hortícolas modernas.

b) Aspectos Científicos:

El interés primordial de la horticultura científica es maximizar el rendimiento y obtener productos de superior calidad, y para ello se vale de otras disciplinas científicas, como genética, fisiología, matemáticas, química, física y botánica. Los horticulturistas especializados en genética son los autores de la mayor parte de las mejoras de frutas y hortalizas y se encargan asimismo de obtener nuevas variedades; también desarrollan cepas nuevas de plantas resistentes a las enfermedades y el ataque de los insectos. Los fisiólogos han logrado mejorar la calidad de frutas y hortalizas prolongando su duración en almacén, mejorando las técnicas de multiplicación y controlando malas hierbas, deficiencias nutricionales y magnitud del crecimiento. Los matemáticos evalúan la producción hortícola y, con ayuda de ordenadores, realizan investigaciones de evaluación y compilan registros permanentes de datos. Los químicos, en particular los bioquímicos, han profundizado en el conocimiento de los fenómenos de crecimiento de las plantas, y han ayudado a los horticultores a obtener variedades que aprovechan con mayor eficacia el medio. Los bioquímicos, que estudian problemas como rusticidad o resistencia al frío y resistencia a la sequía, contribuyen a desarrollar formas capaces de soportar condiciones medioambientales desfavorables. Los físicos han aportado la solución a ciertos problemas, como el ángulo de horcadura de los árboles, la forma de arbustos, setos y cortavientos, técnicas de plantación y formas de modificar las plantas para mejorar la resistencia a grandes cargas de nieve y hielo.

c) Organizaciones hortícolas:

Varias organizaciones proporcionan información sobre métodos de multiplicación y cultivo y control de enfermedades y parásitos. Suelen estar formadas por horticultores aficionados y profesionales y por distribuidores interesados, por ejemplo, en el cultivo de una flor determinada.

Se han constituido varias organizaciones técnicas para proporcionar información científica a horticultores de todo el mundo. En casi todos los países, el ministerio de Agricultura cuenta con un departamento de extensión agraria que se encarga de difundir esta información; asimismo, casi todas las estaciones experimentales tienen un departamento de horticultura.

Guía para el Agricultor, (1995) en el título, La Capacidad Competitiva Agrícola Exportable No tradicional, indica que, es importante asegurarse de que todos los trabajadores, incluyendo los supervisores, el personal temporal, y el de tiempo parcial y tiempo completo, tengan un buen conocimiento de los principios de higiene y salud. Para esto deberán contar con un programa formal de capacitación.

En el caso de los trabajadores temporales, o de recién ingreso, que no se les pueda dar los cursos de capacitación el supervisor deberá dar al menos las instrucciones de higiene de forma verbal y práctico hasta que se presente la oportunidad de que participe en un curso formal.

#### 1.3.4 Prácticas higiénicas en la producción agrícola:

Como parte de las prácticas de higiene, el trabajador debe de tener una conducta apropiada y no contribuir a la contaminación de las frutas y vegetales. Por lo que se les recomienda tomar las siguientes acciones:

- ✓ No consumir alimentos en el área de cultivo, especialmente durante la cosecha, para no dejar residuos de alimentos en el campo y en las canastas de cosecha.

- ✓ No fumar en el campo para evitar dejar colillas de cigarros.
- ✓ No escupir en el área de cultivo o donde se junta la cosecha.
- ✓ No utilizar joyas durante la cosecha, ya que es peligroso para el consumidor si encuentran aretes o pulseras en los vegetales.
- ✓ Tener el cabello cubierto, los hombres deben de utilizar gorra o sombrero y las mujeres recogerse el cabello, para evitar encontrar cabello en el producto.

#### 1.3.5. Cultivo de Regadío:

Microsoft en Carta (2004), Cultivo de regadío, técnica de cultivo que tiene la peculiaridad de que aporta agua a las plantas de forma regular. En la región mediterránea, los árabes extendieron su uso en las vegas de los ríos. Entre los productos que se obtienen por estas técnicas de regadío destacan: lechuga, tomate, pimiento, fresa, entre otros.

- a) Cultivo de secano: Método de explotación agrícola en regiones secas en las que la pluviosidad no suele superar los 500 mm al año. El cultivo de secano permite obtener cosechas sin riego y depende fundamentalmente de métodos de preparación del suelo que conservan su humedad por diversos mecanismos, como el barbecho, que permite el cultivo en años alternos, la destrucción de malas hierbas, que absorben humedad, o la reducción de la siembra. La pérdida de agua se minimiza mediante prácticas como el mayor espaciamiento de los surcos o hacer que éstos sigan los contornos del suelo en vez de tener un trazado vertical a lo largo de las laderas de las colinas.
- b) Métodos de cultivo hidropónico: Se emplean varias técnicas de cultivo. El método comercial más práctico es la subirrigación, en la que las plantas se



cultivan en bandejas llenas de grava, escoria u otros materiales de grano grueso, que sufren una inundación periódica con una solución de nutrientes. Después se drena la solución, con lo que es posible reutilizarla mientras conserve suficientes minerales. El método de cultivo en agua es muy utilizado en la experimentación botánica. Un tipo común de cultivo en agua emplea frascos de porcelana vidriada llenos de solución; las plantas se asientan sobre lechos de fibra de vidrio o un material similar, que se sustenta sobre la superficie del líquido.

- c) Cultivos bajo plástico: Procedimiento agrícola que permite superar las limitaciones establecidas por el clima y el tipo de suelo.

Para realizar este tipo de labor se deposita tierra de cultivo sobre el suelo. Después se colocan plásticos translúcidos sobre las plantas. Los plásticos se sujetan mediante arcos de material más resistente, clavados en la tierra y formando unas galerías estrechas, bajas, pero largas, donde crecen las plantas. La ventaja fundamental reside en que el agua que se evapora del suelo o que transpiran las plantas se condensa en la cubierta y vuelve a caer al suelo. Así, se produce un ahorro de agua muy importante. Además, la temperatura bajo los plásticos es superior, lo que favorece un desarrollo más rápido de los cultivos y permite adelantar la recolección. Si se emplea el riego por goteo, se ahorra aún más agua.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Cantón, Llano del Pinal, Quetzaltenango, se observa la producción y comercialización de productos agrícolas entre los que sobresalen las hortalizas, con una fuerte participación en el mercado local, sin embargo, los oferentes de esta región son pequeños productores quienes trabajan de forma empírica e incurren en costos elevados de producción y comercialización; mismos que no son recuperados en su totalidad al ser vendidos y tanto sus ingresos como sus utilidades no son las esperadas. Esto probablemente es consecuencia de la falta de una organización que sirva como soporte para trabajar de forma competitiva en el mercado y que ayude a mantener estándares y controles de calidad, también por carecer de programas de capacitación adecuados tanto en el área de administración, como de producción, por consiguiente, no cuenta con planes de mercadeo para el mercado local, así tampoco para el mercado internacional, lo cual les resta competitividad.

Hoy en día, el sector agrícola desarrolla una actividad productiva altamente intensiva en mano de obra que genera numerosos puestos de empleo directo anualmente e involucra la participación activa de gran número de pequeños agricultores en la producción.

La diversificación y el aumento de las exportaciones agrícolas de productos no tradicionales han sido posibles gracias al propio esfuerzo de los empresarios, así como al decidido apoyo del Gobierno, que ha implementado políticas y medidas para fomentar las ventas al extranjero. Los productores del Cantón, Llano del Pinal, ofrece una diversidad de condiciones, tanto la excelente textura y abundantes nutrientes naturales de los suelos volcánicos y areniscos, favorecen la calidad de los productos, como las bayas, que desarrollan sabores y texturas únicos, como también el agua potable que utilizan en el riego, que permite la producción de una variedad de productos que están disponibles. Esto constituye una ventaja comparativa en la producción de productos para mercados especializados.

Derivado de lo anterior, surgen las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la importancia de la capacitación para mercadear productos agrícolas en el extranjero?,
- ¿Definir las áreas más importantes para capacitar a los pequeños productores de hortalizas?

## **2.1 Objetivos de Estudio:**

Objetivo General:

Capacitar a los Pequeños Productores de Hortalizas para el Mercadeo Internacional del Cantón Llano del Pinal, Quetzaltenango.

Objetivos Específicos:

- a. Determinar si los pequeños productores de hortalizas han recibido capacitaciones sobre: Certificación de productos, Sistemas de Calidad, Certificación Sanitaria, Certificación Fitosanitaria, Trámites de Exportación y conocer la importancia que estas tienen para el Mercadeo Internacional.
- b. Conocer si los pequeños productores de hortalizas han tenido comunicación con Organizaciones e Instituciones dedicadas a seleccionar mercados para sus productos y que además ofrezcan capacitaciones agrícolas, o dirigidas al mercado.
- c. Determinar la importancia de abrir nuevos mercados para los productos de los pequeños productores de hortalizas y conocer los principales mercados de interés.
- d. Verificar la diversidad de productos agrícolas para el mercadeo internacional.

- e. Determinar los métodos que utilizan los productores para brindar productos de calidad.

## **2.2 Variables de Estudio:**

- Capacitación
- Mercadeo Internacional

## **2.3 Definición de Variables:**

### 2.3.1 Definición Conceptual

Capacitación:

Dessler, G. (1996) en su libro titulado Administración del Personal, indica que la capacitación es un proceso de enseñanza de las aptitudes básicas que los nuevos empleados necesitan. La Capacitación consisten en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo.

El primer paso es evaluar las necesidades de capacitación que se requiere. La evaluación de las necesidades de capacitación de individuos que son nuevos en sus puestos es relativamente sencilla. La tarea principal es determinar lo que comprende el puesto y dividirlo en subtareas, cada una de las cuales deberá ser aprendida por el nuevo empleado. Las dos técnicas principales para determinar los requerimientos de capacitación son el análisis de tareas y el análisis del desempeño.

En el análisis de tareas, la descripción del puesto y su especificación son elementos útiles en este respecto. Estos listan las responsabilidades y experiencia específicas requeridas en el puesto y se convierten en el punto de referencia básico para determinar la capacitación necesaria para desempeñar el trabajo. Y el análisis del desempeño significa la verificación de que existe una deficiencia importante en el

rendimiento y posteriormente determinar si debe rectificar esta falla mediante la capacitación o algún otro medio.

**Mercadeo Internacional:**

Czinkota , M (1996) define que la participación en el mercado internacional es una actividad que vale la pena, y puede ser la clave para la sobrevivencia. Para muchas compañías no se trata de saltar al marketing internacional y simplemente esperar el éxito. Las nuevas actividades en un ambiente desconocido incrementan el riesgo de la compañía. Por tanto, deben preparar sus actividades y ajustarse a las necesidades y oportunidades de los mercados internacionales para llegar a ser participantes en el largo plazo. Sin embargo, debido a la globalización gradual del mercado, las compañías cada vez tienen menos tiempo para ajustarse a las nuevas realidades del mercado. Además, ciertas compañías están tan expuestas a la competencia internacional que deben participar, lo quieran o no.

**2.3.2 Definición Operacional:**

Para operar las variables se utilizó una boleta de opinión, aplicada a la selección de una muestra de agricultores que residen en Llano del Pinal, Quetzaltenango, con 11 preguntas elaboradas por la investigadora, para comparar la teoría con la práctica y detectar la realidad del problema planteado.

**2.4 Alcances y Limites:**

**2.4.1 Alcances:**

El estudio se llevo a cabo a través de la boleta de opinión entre los pequeños productores de hortalizas, situados en Cantón, Llano del Pinal, Quetzaltenango.

#### 2.4.2 Límites:

La investigación se enmarcó dentro del Cantón Llano del Pinal, Quetzaltenango y por lo tanto sus resultados no se pueden generalizar a todo el país.

#### **2.5 Aporte:**

Esta investigación beneficia a los pequeños productores de hortalizas, del Cantón, Llano del Pinal, Quetzaltenango ya que se realizó una investigación que proporciona información en uno de los departamentos del país, que desarrolla en la actualidad una actividad productiva como lo es la producción agrícola en el departamento de Quetzaltenango.

El estudio se hizo con el fin de que pequeños productores de hortalizas o cualquier persona encuentre una referencia donde consultar sobre un plan de capacitaciones, Certificación de productos, Sistemas de Calidad, Certificación Sanitaria, Trámites de Exportación y conocer la importancia que estas tienen para el Mercadeo Internacional.

También a estudiantes de mercadotecnia y de carreras afines que quieran saber sobre este tema ya que en el futuro cercano serán ellos quienes tomen decisiones y seleccionar un mercado específico para los productos agrícolas.

### **III. METODO**

#### **3.1 Sujetos**

La población de la investigación estuvo conformada por cien personas, todas ellas son los que integran los pequeños productores de hortalizas del Cantón Llanos del Pinal, Quetzaltenango. Es importante mencionar que no se obtuvo ninguna muestra representativa, debido a que se realizó un censo. Estos datos se obtuvieron en la Información Estadística y Social del Municipio de Quetzaltenango (PROINFO). La edad de las personas a entrevistar oscila dentro de los 20 a 50 años de edad, de ambos sexos, de profesiones agricultores, que profesan diferentes religiones y son de clase social media.

#### **3.2 Instrumento**

El instrumento constó de una entrevista estructurada con preguntas cerradas, y abiertas, diseñadas por la investigadora, con un total de 11 interrogantes, las cuales se aplicaron a los sujetos correspondientes, de acuerdo a los objetivos de la investigación con la finalidad de detectar la realidad del problema.

#### **3.3 Procedimiento**

La investigación se encuentra de la siguiente manera

- Elección del tema: Se definió porque actualmente este tema necesita una atención de mucha importancia para ayudar al sector de pequeños productores agrícolas, que necesitan tanto de mejorar sus prácticas de producción como de conocer los posibles mercados para sus productos, el cual enmarcaría la investigación, siendo el tema Capacitación a Pequeños Productores de Hortalizas para el Mercadeo Internacional, específicamente del Cantón Llano del Pinal, Quetzaltenango.

- **Fundamentación teórica:** La investigación teórica se conforma con antecedentes obtenidos de revistas, boletines, tesis, prensa libre y páginas en Internet consultadas para tener una base fundamental de diferentes autores, de diferentes años. Y de la misma forma se describe el marco teórico por medio de investigaciones realizadas en libros de mercadotecnia, y administración de diferentes autores y consultas realizadas en la Enciclopedia en carta Microsoft (2004).
  - **Aplicación del instrumento:** Presentación de la boleta a los pequeños productores de hortalizas, del Cantón Llano del Pinal, Quetzaltenango para ser contestada una a una de las interrogantes que contiene la misma, y de esa forma obtener el criterio que tiene cada uno de ellos.
  - **Tabulación de datos:** Al aplicar el instrumento se obtuvieron los datos de la investigación, posteriormente se realizó la tabulación de cada respuesta.
  - **Presentación de resultados:** Se realizó por cada pregunta una gráfica con su respectivo porcentaje obtenido en la tabulación de datos.
  - **Discusión de resultados:** Se obtiene por medio del análisis de la gráfica con respecto a las respuestas de los pequeños productores, encuestados de Llano del Pinal, Quetzaltenango.
  - **Conclusiones:** Las conclusiones presentadas en la investigación fueron obtenidas de la discusión de resultados, ya que es el resumen del trabajo de campo donde los pequeños productores de hortalizas dieron a conocer sus criterios con respecto a las capacitaciones agrícolas que han recibido y también a que mercado internacional desean colocar sus productos.



- Recomendaciones: Las recomendaciones de la presenta investigación fueron obtenidas de las conclusiones a que se llegó al finalizar el trabajo de campo.
- Propuesta: La propuesta surge por el problema que tiene el 73% de pequeños productores de hortalizas no han recibido capacitaciones sobre: Certificación de productos, Sistemas de Calidad, Certificación Sanitaria, Tramites de Exportación y conocer la importancia que estas tienen para el Mercadeo Internacional.

### 3.4 Diseño:

Esta tesis se baso en una investigación descriptiva ya que según Achaerandio, (2000), el análisis descriptivo abarca todo tipo de investigación de datos, con el ordenamiento, tabulación, interpretación y evaluación de estos. Este tipo de investigaciones las variables a investigar no se manipulan, ya que se analiza simplemente la conducta en los distintos ámbitos, económicos sociales y políticos. La investigación descriptiva busca una resolución de algún problema o alcanzar una meta del conocimiento.

### 3.5 Metodología estadística

La metodología estadística de la investigación, se realizo de la siguiente manera; recopilación de datos a través de la boleta, tabulación de los datos obtenidos de resultados de cada pregunta posteriormente se estableció la relación porcentual definiéndose con una frecuencia relativa, ilustración por medio de tablas, según fue necesario, tomando siempre en consideración de la forma más practica y clara de presentación. El trabajo estadístico de esta investigación se realizo en el orden de estadística Descriptiva.

$$\text{Frecuencia relativa} = \frac{\text{Frecuencia de clase}}{n}$$

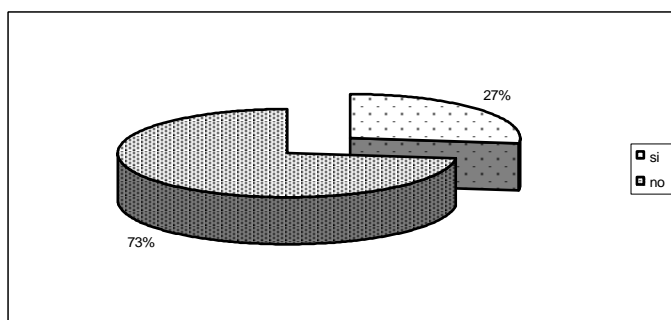
#### IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los datos obtenidos en la investigación se presentan a continuación por medio de tablas y graficas por cada variable.

1. ¿Usted ha recibido capacitaciones?

Incisos	Respuestas	Porcentaje
A	Si	27%
B	No	73%
Total		100%

GRAFICA NUMERO 1.



Fuente: Trabajo de campo

Interpretación:

Un 73% de los pequeños productores de hortalizas afirmaron no haber recibido ninguna capacitación agrícola, ellos indican que saben todo el proceso de siembra y cuidado de sus verduras, pero es muy indispensable que sean capacitados para mejorar sus productos, ofreciendo calidad, logrando el tamaño y peso adecuado de las verduras porque un horticultor no debe conformarse con que las plantas cumplan su ciclo biológico. Sino que este ciclo sea óptimo ya que de esta forma obtendrán mejores rendimientos.

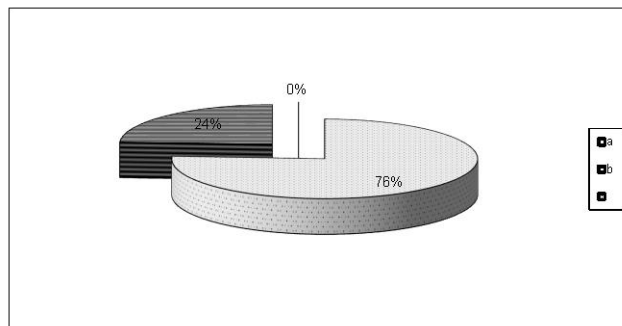
Indicando también que el 27% de pequeños productores ha recibido capacitaciones de: cómo sembrar, manejo de agroquímicos, y fumigaciones, como mantener un invernadero,

clases de riego, uso de semillas, estas por parte de organizaciones privadas, de marcas que utilizan en la agricultura.

2. ¿En que le ha ayudado las capacitaciones que ha recibido?

Incisos	Respuestas	Porcentaje
A	Mejorar su producto	76%
B	Aprovechar nuevos mercados para el producto.	24%
Total		100%

GRAFICA NUMERO 2



Fuente: Trabajo de Campo.

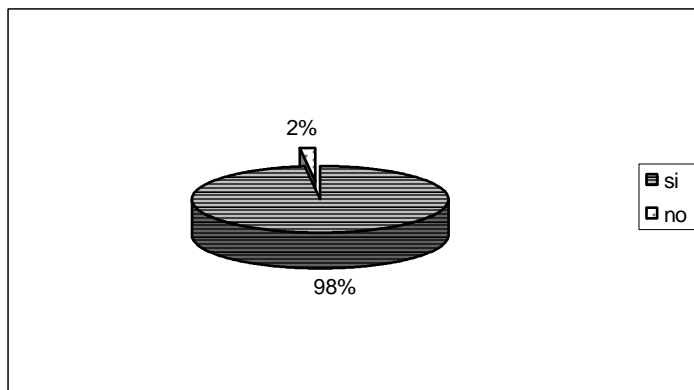
Interpretación:

Del 100% de los entrevistados el 27% del total, respondieron sí haber recibido capacitaciones, un 76% manifiesta le ha ayudado en: cómo sembrar, cómo manejar agroquímicos, cómo mantener un invernadero, clases de riego, selección de semillas, y a mejorar la calidad de su producto, indican además que todos los conocimientos que han obtenido los han aplicado. El 24% restante informó que le ha ayudado con la calidad del producto.

3. ¿Cree usted que es importante capacitar a los Pequeños Productores de hortalizas para el Mercadeo Internacional?

Incisos	Respuestas	Porcentaje
A	Si	98%
B	No	2%
Total		100%

GRAFICA NUMERO 3



Fuente: Trabajo de Campo.

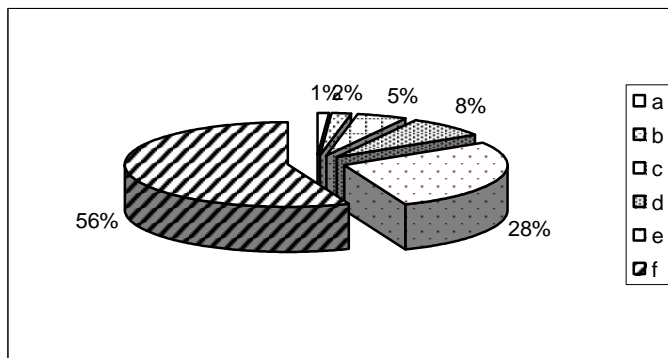
Interpretación:

El 98% de los pequeños productores de hortalizas consideraron que es importante formular capacitaciones agrícolas y que sean enfocadas al mercadeo internacional de sus productos, como por ejemplo: Técnicas de cultivo, certificación de productos, sistemas de calidad, trámites de exportación, certificación sanitaria, de esta forma van a poder ofrecer calidad y conocer exigencias de otros mercados. Manifestaron también que el ingresar a otro país son oportunidades que hay que aprovechar, porque de esa forma, va generar fuentes de empleo, negocio seguro, y seguir sembrando porque va existir un mercado específico donde vender.

Y el 2% no desea capacitarse, porque informaron, que los organizadores no cumplen lo que prometen con buscarles nuevos mercados. Únicamente desean conseguir información.

4. ¿Cree usted como productor de hortalizas que las capacitaciones que se le puedan brindar afecten considerablemente el Mercadeo Internacional de sus productos?

Incisos	Respuestas	Porcentaje
A	Los capacitadores saben lo que les conviene.	1%
B	Nos benefician para poder exportar.	2%
C	Nos dan más experiencia.	5%
D	Las capacitaciones no afectan.	8%
E	Ayudan para ofrecer calidad en el mercado.	28%
F	Benefician para obtener calidad de verduras.	56%
Total		100%



GRAFICA NUMERO 4

Fuente: Trabajo de Campo.

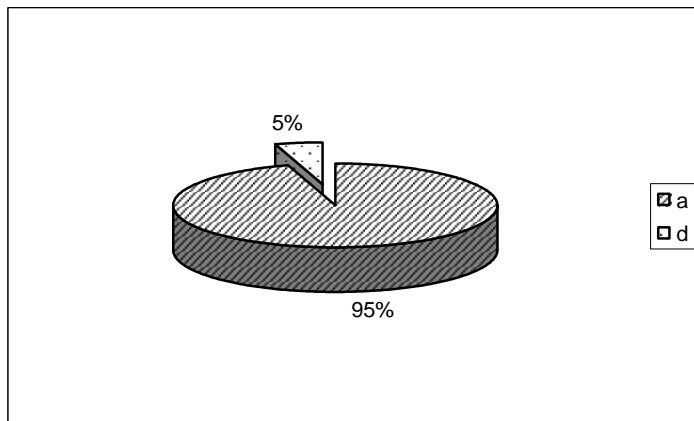
Interpretación:

El 56% de los pequeños productores de hortalizas dijeron que las capacitaciones agrícolas, y capacitaciones que sean enfocadas al mercadeo internacional de sus productos, les beneficia en todo tanto en adquirir conocimientos. El 28% opinó que a través de las capacitaciones tanto agrícolas como dirigidas al mercado les va a ayuda a ofrecer calidad de productos en el mercado. En cambio el 8% indicó que las capacitaciones no afectan sino que ayudan a obtener más conocimientos. El 5% indicó que a través de las capacitaciones adquieren más conocimientos y experiencias, las cuales las van aplicando en su trabajo diario. De igual forma el 2% indicó que las capacitaciones les ayudan a adquirir más conocimientos, los cuales van perfeccionando poco a poco en su producción y es un beneficio para poder exportar. Únicamente el 1% estuvo en desacuerdo opinando que a veces las empresas imparten capacitaciones solamente para obtener su propio beneficio, como por ejemplo: para que adquieran semillas, insecticidas, etc.

5. ¿Cuál de las siguientes asesorías ha recibido para el Mercadeo Internacional de sus hortalizas?

Incisos	Respuestas	Porcentaje
a	Técnicas de cultivo	95%
d	Empaque y embalaje	5%
Total		100%

GRAFICA NUMERO 5



Fuente: Trabajo de Campo

Interpretación:

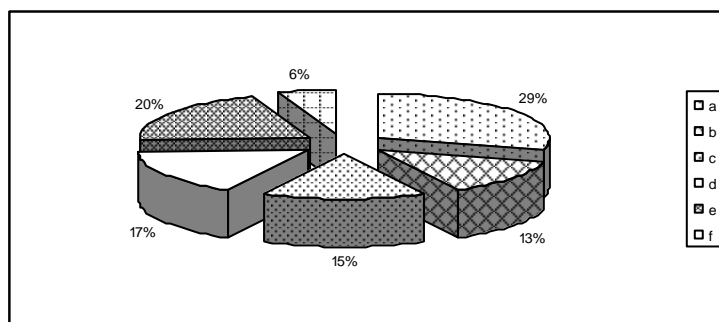
Del 100% de lo entrevistados el 27% del total, respondieron sí haber recibido capacitaciones, El 95% , indicó que las asesorías que han recibido son sobre las Técnicas de cultivo, aprendizaje como mantener y manejar invernaderos, sembrando productos que están en observación, bajo pruebas, si llegan a cumplir las normas de calidad que exigen los mercados, luego iniciar un proyecto con una organización no gubernamental, y el 5% comenta que ha recibido cursos sobre empaque y embalaje.

Indican también que necesitan más asesorías, luego poder ingresar a los mercados internacionales, porque ninguno de ellos ha recibido sobre certificación del producto, trámites de exportación y no conoce sobre los Tratados de Libre Comercio suscritos por Guatemala.

6. ¿Qué temas considera importantes para incluir en un programa formal de capacitaciones enfocado a los Pequeños Productores de hortalizas?

Incisos	Respuestas	Porcentaje
a	Sistemas de cultivo	29%
b	Sistema de riego	13%
c	Sistema de higiene	15%
d	Sistema de cosecha	17%
e	Investigación de mercados	20%
f	otros	6%
Total		100%

GRÁFICA NÚMERO 6.



Fuente: Trabajo de campo

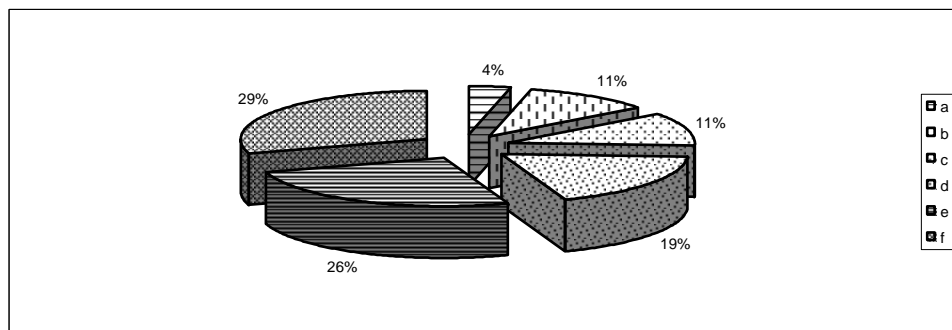
**Interpretación:**

El 29% de los pequeños productores de hortalizas indican que los Sistemas de Cultivo es el tema más importante que se debe incluir, de esta forma van a conocer nuevas técnicas que son utilizadas en otros países y que han sido de gran beneficio, además van a poder ofrecer calidad de productos en el mercado. El 20% de ellos indicaron que es necesaria una investigación de mercados para analizar el adecuado para los productos que ellos producen. El 17% comentó que es necesario el sistema de cosecha, para la recolección de los productos para que no sufran deterioro y que el manejo sea el exigido por el mercado internacional. En cambio el 15% consideró que los sistemas de higiene son indispensables, como bien se sabe el mercado internacional es exigente, y por lo tanto es importante este tema. El 13% consideró que los sistemas de riego se tienen que aplicar y saber en que horario aplicarlo. Y el 6% dedujo que talvez existan otros que ellos no han aplicado en su producción, como por ejemplo el sistema orgánico.

7. ¿Usted a tenido relación con organizaciones e instituciones vinculadas con Pequeños productores de hortalizas que se dediquen a seleccionar un mercado específico para sus productos y que les ofrezcan capacitaciones?

Incisos	Respuestas	Porcentaje
A	Cercus	4%
B	Intecap	11%
C	Bejo	11%
D	Agroquímicos	18%
E	No se acuerda	26%
F	Guatemala	30%
Total		100%

GRAFICA NUMERO 7.



Fuente: Trabajo de Campo

**Interpretación:**

El 30% de los pequeños productores ha tenido contacto con la organización Guatemala, que se dedica a la capacitación y comercialización de sus productos, los productos son comercializados en los restaurantes, y la población que desea adquirir, por un precio de Q.25.00 una bolsa de verduras, la cual contiene 5 a 6 variedades. El 26% no se acuerda del nombre de la organización o institución con la que ha tenido comunicación. Un 18% específicamente ha sido capacitado por empresas de Agroquímicos, para ofrecerles los beneficios de sus productos. El 11% indicó que ha recibido capacitaciones de: Bejo una empresa que ofrece semillas y del Intecap sobre

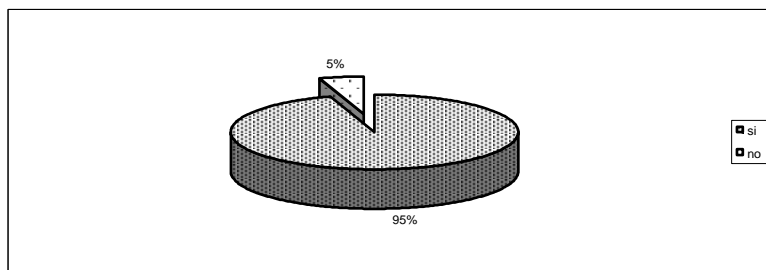


técnicas de cultivo. Finalmente el 4% indico que una institución llamada Cercus les ha proporcionado capacitaciones agrícolas.

8. ¿Cree usted que es importante abrir nuevos mercados para los productos producidos por Pequeños Productores de Hortalizas?

Incisos	Respuestas	Porcentaje
A	Si	95%
B	No	5%
Total		100%

GRAFICA NUMERO 8



Fuente: Trabajo de Campo

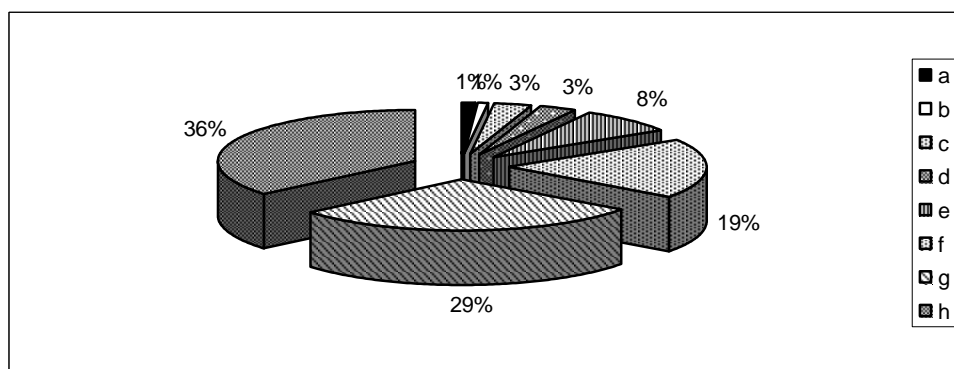
#### Interpretación:

El 95% de los pequeños productores de hortalizas, consideró que es importante abrir nuevos mercados para los productos, ya que existen muchas razones por las cuales desean que exista esa oportunidad. Que se reconozca que existe calidad y variedad de verduras, cuidadas con sistema de riego higiénico, las cuales deben de ser colocadas en mercados internacionales, en el mercado local existe mucha competencia, y los precios están bajos, a veces no se logra recuperar el capital invertido, por lo tanto es indispensable conocer requisitos de otros países, para ofrecer una calidad tal que sea exportable, y que permita recibir mejores precios, mejorar los ingresos netos, y conocer los tramites ha realizar, o trabajar a través de otras organizaciones para ingresar a otro mercado. Y el 5% indicó que no es importante abrir nuevos mercados porque no

cuentan con grandes extensiones de terreno y que lo que producen es únicamente para el mercado local.

9. ¿Usted ha analizado algún mercado específico para sus productos?

Incisos	Respuestas	Porcentaje
A	Estados Unidos	1%
B	Honduras	1%
C	No siembra mucha cantidad	3%
D	Requiere mucho capital	3%
E	México	8%
F	Únicamente en Guatemala	19%
G	Cualquier país	29%
H	El Salvador	36%
Total		100%



GRAFICA NUMERO 9

Fuente: Trabajo de Campo

Interpretación:

El 36% de los pequeños productores de hortalizas, indicaron que el mercado de El Salvador puesto que es un mercado que ha aceptado las verdura guatemaltecas, porque son productos de calidad, los cuales pueden ser exportados a ese país. Un 29% de pequeños productores entrevistados, indicaron que no les importa el país, lo que desean es de que sus productos ingresen a otros mercados, con el fin de sembrar y que nunca se termine la cosecha de hortalizas, porque existe mucha competencia en el mercado nacional.

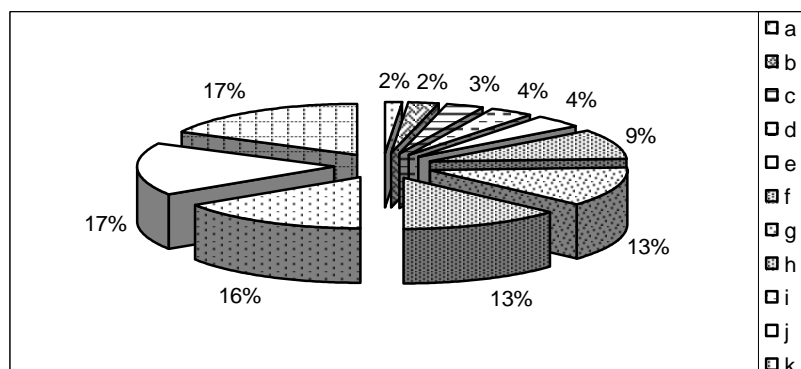
El 19% indicó que se debe de aprovechar la Costa Sur y otros lugares de Guatemala. El 8% señaló que puede ser el mercado de México, porque es un país vecino. El 3% indicó

que se requiere mucho capital y no cuentan con ello y además no cuentan con grandes extensiones de terreno. Y el 1% indicó que podrían ser los mercados de Honduras y Estados Unidos.

10. ¿Cuál es la diversidad de productos agrícolas que usted ofrece al mercado Internacional?

Incisos	Respuestas	Porcentaje
a	Zanahorias	17%
b	Cebollas	17%
c	Lechugas	16%
d	Repollo	13%
e	Remolachas	13%
f	Frijoles	9%
g	Cilantro	4%
h	Papas	4%
i	Acelga	3%
j	Calabazas	2%
k	Tomates	2%
Total		100%

GRAFICA NÚMERO 10



Fuente: Trabajo de Campo.

Interpretación:

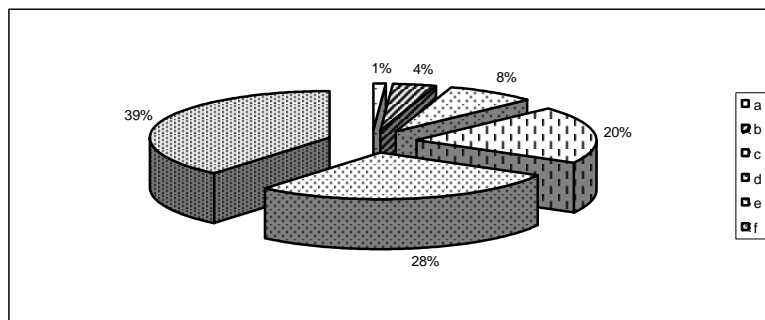
El 17% de los pequeños productores de hortalizas indicaron que se dedican a producir zanahorias, y cebollas, porque son las que demanda el mercado nacional. En cambio el 16% de pequeños productores se dedica a producir lechugas. El 13% indicó que producen repollo y remolachas. El 9% ofrece frijoles incluyendo, habas, ejotes,

arbejas, y garbanzos. El 4% ofrecen cilantro y papas. El 3% de los pequeños productores ofrece acelga. Y el 2% ofrece calabazas y tomates.

11. ¿Cómo ha analizado y certificado la calidad de sus productos para el Mercado Internacional?

Incisos	Respuestas	Porcentaje
A	Por el tipo de tierra	1%
B	Calidad de cultivo y lograr el peso y tamaño de las verduras	4%
C	A través del abono orgánico	8%
D	A través del riego (agua potable)	20%
D	Calidad de semillas	28%
F	Cuidado y limpieza	39%
Total		100%

GRAFICA NUMERO 11



Fuente: Trabajo de Campo

Interpretación:

No existe ningún certificado donde este garantizado la calidad de los productos, de los pequeños productores de hortalizas, el 39% se basó por el cuidado y limpieza que mantienen en sus parcelas, se refieren a que no dejan que entren animales y que no se tire basura. El 28% indicó que la calidad de sus productos se basa en la calidad de semillas que utiliza. En cambio el 20% se basó que la calidad del producto es a través del sistema de riego, el agua que utilizan que es agua potable de esta forma ellos consideraron que sus verduras son higiénicas. El 8% se basó en la calidad de sus productos a través del uso de abono orgánico, y las verduras que son producidas con este abono son las más

demandadas por el mercado internacional. El 4% indicó que certifica la calidad a través de la calidad de cultivo, logrando el peso y tamaño de las verduras.

Únicamente el 1% indicó que certifica la calidad a través del tipo de tierra, que es un factor importante, que les ayuda a ofrecer calidad, variedad de verduras.

## V. DISCUSION DE RESULTADOS

En los resultados obtenidos de esta investigación se pudo analizar el concepto desde el punto de vista de los pequeños productores de hortalizas, sobre la importancia que tienen las capacitaciones tanto agrícolas y que sean enfocadas al mercadeo internacional de sus productos, a continuación se presenta una discusión de resultados obtenidos contra lo propuesto en el marco teórico y antecedentes.

En la pregunta No. 1, el 73% de los pequeños productores de hortalizas contestaron no haber recibido capacitaciones agrícolas y que sean enfocadas al mercadeo internacional de sus productos, sobre temas que podrían mejorar la calidad tanto en cultivo como cosecha de sus verduras, la mayor parte desconoce técnicas y avances en la agricultura, esto afecta la calidad de los productos que los horticultores ofrecen a su mercado meta, porque carecen de habilidades y conocimientos para mejorar el cultivo. Esto se fundamenta con Dessler, G (1996), en su libro titulado Administración del Personal, indica que la capacitación es un proceso de enseñanza de las aptitudes básicas que los nuevos empleados necesitan para realizar su trabajo. La capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. La capacitación, por tanto, podría implicar mostrar a un operador de máquina cómo funciona su nuevo equipo, a un nuevo vendedor cómo vender el producto de la empresa, o inclusive a un nuevo supervisor cómo entrevistar y evaluar a los empleados.

La pregunta No. 2, de los entrevistados que respondieron sí haber recibido capacitaciones el 76% afirmaron que las capacitaciones que han recibido le han ayudado en mejorar la calidad del productos obteniendo, la medida y el peso adecuado. Esto se fundamenta con Gómez, (2003) en su tesis titulada Beneficios de un Programa de Capacitación para incrementar el desempeño de los empleados del área de Servicio al Cliente, analizó como objetivo general, determinar si el incremento en el desempeño del área de servicio al cliente se da por los beneficios que proporciona un programa de capacitación.

La investigación, se realizó con la aplicación del diseño de un grupo experimental con pre-test y post-test, por lo tanto, la evaluación se aplicó antes y después del programa de capacitación, los resultados de la evaluación se analizaron estadísticamente, los cuales reflejaron que el impartir programas de capacitación en esta área mejora satisfactoriamente el desempeño de los empleados tanto hombres como mujeres, ya que dichos programas les proveen de herramientas, conocimientos, descubrimientos y explotación de habilidades, motivación, interés por el puesto de trabajo, seguridad en sí mismos entre otros, los cuales dan como resultados un persona más eficiente y eficaz, reflejado en el buen servicio prestado, llenando los estándares de calidad que el cliente demanda.

En la pregunta No. 3, el 98% de los pequeños productores de hortalizas consideraron que es importante formular capacitaciones agrícolas y que sean enfocadas al mercadeo internacional de sus productos, como por ejemplo: Técnicas de cultivo, certificación de productos, sistemas de calidad, trámites de exportación, certificación sanitaria, de esta forma van a poder ofrecer calidad y conocer exigencias de otros mercados. Manifestaron también que el ingresar a otro país son oportunidades que hay que aprovechar, porque de esa forma, va generar fuentes de empleo, negocio seguro, y seguir sembrando porque va existir un mercado específico donde vender. Esto se complementa con Asies, (2002) indica en la página de Internet <http://www.asies.org.gt/eexiv/INFORME-NO-TRAD.doc>, según el Resultado de la Encuesta al Sector de Productos Agrícolas No Tradicionales, realizada dentro de la XIV Encuesta Empresarial, comenta que: La producción agrícola en la economía nacional: La agricultura continúa siendo una de las principales actividades económicas del país. En el año 2000, la producción agrícola constituyó el 13.7% del Producto Interno Bruto (60% de la producción agropecuaria total), mientras que en 1998 el 39.1% de la población ocupada se dedicó a esta actividad.

En la pregunta No. 4, el 56% de los pequeños productores de hortalizas dijeron que las capacitaciones agrícolas, y capacitaciones que sean enfocadas al mercadeo internacional de sus productos, les beneficia en todo tanto en adquirir conocimientos,

porque a través de las oportunidades que tienen al recibir cursos sobre como mejorar su cosecha, pueden conocer cuales son los principales mercados que consumen sus productos y poder ofrecer calidad de verduras. Actualmente el consumidor prefiere lo mejor, como se sabe los vegetales forman parte de la dieta de muchos consumidores y ellos son exigentes en cuanto a calidad. Esto se complementa con Benítez, (1999) en su artículo titulado Una Estrategia Diferente para un País también Diferente, de la Revista Agricultura, número 43, señala que, la situación actual de la disminución de las exportaciones de productos tradicionales obliga a una reflexión acerca del futuro y desarrollo de nuestras exportaciones agropecuarias.

El mercado de América del Norte necesita, cada vez más, productos del área hortícola, frutas, vegetales y ornamentales. Centroamérica y el Caribe requieren alimentos de todo tipo, sobre todo, por la cercanía a estos mercados, productos frescos y en algunos casos agroindustriales. Se observa el incremento de las exportaciones hacia estos mercados en los últimos 15 años se puede notar un constante aumento anual en esta tendencia.

En la pregunta No. 5, de los entrevistados que respondieron sí haber recibido capacitaciones, el 95%, indicó que las asesorías que han recibido es sobre las Técnicas de cultivo, aprendiendo como mantener y manejar invernaderos, sembrando productos como tomates, chile pimiento que necesitan más cuidado y que están en observación, bajo pruebas, si llegan a cumplir las normas de calidad que exigen los mercados, luego iniciar un proyecto con una organización no gubernamental. Esto se fundamenta con Enciclopedia Microsoft Encarta (2001) en el título, Horticultura indica que, del latín hortus, jardín, huerto; cultura, cultivo, horticultura es la ciencia y arte del cultivo de frutos, hortalizas, flores, arbustos y árboles.

d) Aspectos Comerciales:

Se especializa en tres áreas comerciales: viverismo, cultivo y producción de semillas.



e) Aspectos Científicos:

Se vale de otras disciplinas científicas, como genética, fisiología, matemáticas, química, física y botánica.

f) Organizaciones hortícolas:

Varias organizaciones proporcionan información sobre métodos de multiplicación y cultivo y control de enfermedades y parásitos. Suelen estar formadas por horticultores aficionados y profesionales y por distribuidores interesados, por ejemplo, en el cultivo de una flor determinada.

En la pregunta No 6, el 29% de los pequeños productores de hortalizas consideraron que los Sistemas de Cultivo es el tema más importante que se debe incluir, de esta forma van a conocer nuevas técnicas que son utilizadas en otros países y que han sido de gran beneficio, además van a poder ofrecer calidad de productos en el mercado. Esto se discute con Microsoft en Carta (2004), Cultivo de regadío, técnica de cultivo que tiene la peculiaridad de que aporta agua a las plantas de forma regular. En la región mediterránea, los árabes extendieron su uso en las vegas de los ríos. Entre los productos que se obtienen por estas técnicas de regadío destacan: lechuga, tomate, pimiento, fresa, entre otros.

Cultivo de secano

Métodos de cultivo hidropónico

Cultivos bajo plástico

En la pregunta No. 7, el 30% de los pequeños productores de hortalizas a tenido comunicación con Guatemaya, es una organización que se dedica a la capacitación luego busca un mercado específico para los productos, que son colocados en el mercado nacional, los principales compradores son: restaurantes, hoteles, y las amas de casa con nivel económico medio y alto. Es la única organización que ha tenido mayor contacto con ellos. Esto se fundamenta con Macculloch, (1998) en el artículo titulado, FOMIN aprueba US\$1.500.000 para promover exportaciones en Guatemala, en

red, disponible en: [www.iadb.org/exr/PRENSA/1998/cp10398c.htm](http://www.iadb.org/exr/PRENSA/1998/cp10398c.htm), indica que, El Fondo Multilateral de Inversiones apoyará a productores agrícolas de exportaciones no-tradicionales, la aprobación de una donación de 1.500.000 dólares a Guatemala para apoyar un programa de asistencia a pequeños y medianos agricultores a fin de mejorar su competitividad en los mercados internacionales y promover las exportaciones agrícolas no-tradicionales.

En la pregunta No. 8, el 95% de los pequeños productores de hortalizas, consideró que es importante abrir nuevos mercados para los productos, ya que existen muchas razones por las cuales desean que exista esa oportunidad. Que se reconozca que existe calidad y variedad de verduras, cuidadas con sistema de riego higiénico, las cuales deben de ser colocadas en mercados internacionales, en el mercado local existe mucha competencia, y los precios están bajos, a veces no se logra recuperar el capital invertido, por lo tanto es indispensable conocer requisitos de otros países, para ofrecer una calidad tal que sea exportable, y que permita recibir mejores precios, mejorar los ingresos netos, y conocer los tramites ha realizar, o trabajar a través de otras organizaciones para ingresar a otro mercado. Esto se fundamenta con UNCTAD/OMC y AGEXPRONT (2000), Exportaciones de Guatemala: Guatemala exporta productos tradicionales como café, cardamomo, azúcar y banano, también productos agrícolas no tradicionales como arveja china, arveja dulce, brócoli, cebollines, col de bruselas, coliflor, ejote francés, espárragos, mini vegetales, melón mora, fresa, frambuesa, mango, sandía, son sólo algunos de los principales productos guatemaltecos, los cuales se han posicionado en los más importantes mercados mundiales.

La exportación agrícola no tradicional de Guatemala, es uno de los sectores más dinámicos, con una tasa de crecimiento del 12% en los últimos 5 años, cuyos principales mercados de destino son Centro América, Estados Unidos, Canadá, Alemania, España, Suiza, Rusia, etc.

En la pregunta No. 9, el 36% de los pequeños productores de hortalizas, indicaron que el mercado de El Salvador es uno de los mejores mercados, porque ellos han importado producto agrícola de Guatemala y tienen conocimientos que el producto es bien aceptado y comentan que sus productos son de buena calidad, los cuales pueden ser exportados a ese país. Esto se fundamenta con Ramos, (2003) en su tesis titulada Estrategias de Desarrollo de Mercado y de productos Nacionales a El Salvador por medio de Hipermercados, planteo como principal objetivo determinar la importancia que ejerce, en los productores guatemaltecos el utilizar a los Hipermercados para la expansión de sus productos hacia El Salvador como estrategia de desarrollo de mercado.

Indica que su estudio está basado en la determinación de cómo los productores guatemaltecos pueden aprovechar este medio para la expansión de sus productos a países centroamericanos, utilizando esta vía como canal de distribución, ahorro en costos y presencia en tiendas de venta al detalle con novedosos servicios y beneficios adicionales para el consumidor.

Comenta que los gustos y costumbres de los consumidores se han modificado con el transcurso del tiempo, ahora las personas modernas buscan un lugar donde pueden encontrar todo lo que necesitan sin tener que viajar de un lado a otro, buscando un mejor precio y servicio para su comodidad dentro de un ambiente más agradable, limpio y seguro de venta al detalle.

En la pregunta No. 10, el 17% de los pequeños productores de hortalizas se dedican a producir zanahorias, pero es importante mencionar que las lechugas y las cebollas es otro potencial que ellos tienen, estas tres variedades son las verduras más demandadas por el mercado local y nacional. Esto se fundamenta con Jiménez, (2006, 03, 4) en prensa libre, en el artículo titulado Tierra de la Lechuga, comentó que desde hace ocho años más de tres mil vecinos de la aldea Chirijuyú, Tecpán, Guatemala, se dedican a la siembra de lechuga, que se comercializa en supermercados del país y se exportan a Centroamérica.

José Luis Canú Sanic, coordinador de la Asociación de Productores de Hortalizas de Chirijuuyú, explicó que esta organización comenzó en 1998 como una necesidad de la comunidad de dar a conocer los productos agrícolas que sembraban.

Agregó que los campesinos cultivan diversidad de comestibles, pero 80 por ciento se dedica a la producción de lechuga y fue por ello que se decidió buscar mercados más rentables.

Detalló que durante este tiempo se ha logrado que la lechuga amarilla, verde y morada que producen se comercialice en supermercados del país y Centroamérica.

En la pregunta No. 11, No existe ningún certificado donde este garantizado la calidad de los productos, de los pequeños productores de hortalizas, el 39% se basó por el cuidado y limpieza que mantienen en sus parcelas, se refieren a que no dejan que entren animales y que no se tire basura. Esto se fundamenta con la Guía para el Agricultor, (1995) en el título, La Capacidad Competitiva Agrícola Exportable No tradicional, indica que, es importante asegurarse de que todos los trabajadores, incluyendo los supervisores, el personal temporal, y el de tiempo parcial y tiempo completo, tengan un buen conocimiento de los principios de higiene y salud. Para esto deberán contar con un programa formal de capacitación.

En el caso de los trabajadores temporales, o de recién ingreso, que no se les pueda dar los cursos de capacitación el supervisor deberá dar al menos las instrucciones de higiene de forma verbal y práctico hasta que se presente la oportunidad de que participe en un curso formal.

## VI. CONCLUSIONES

1. La mayoría de los horticultores del cantón Llano del Pinal, Quetzaltenano, no han recibido ningún tipo de capacitación agrícola que sean enfocadas al mercadeo internacional de sus productos, sobre temas que puedan mejorar la calidad del cultivo y de su producto final las verduras, para el mercadeo local, ni para el mercado internacional. Aunque la mayoría de ellos desean dirigir su producto a nuevos mercados.
2. Las áreas más importantes que se deben incluir en un programa formal de Capacitaciones para el Mercadeo Internacional de las hortalizas son: Sistemas de cultivo, en la actualidad se manejan sistemas más apropiados y más avanzados que benefician al productor, así mismo mejorar la calidad de los productos, y aplicar estos nuevos sistemas como lo son los cultivos bajo plástico; Es indispensable capacitar también sobre investigación de Mercados porque a través de este estudio se puede analizar cuales son los principales mercados que demandan los productos, y conocer cual es la variedad de verduras que ellos requieren.
3. Un grupo de horticultores se dedica a la producción de zanahorias, cebollas, y lechugas, son las hortalizas más demandadas en el mercado local, además la mayoría siembra diversidad de verduras, es un pequeño porcentaje de los que se dedican a sembrar una clase nada más. Entre las variedades están: coliflor, remolacha, rábano, repollo, cilantro, papas, brócoli, acelga, güicoy, calabaza, berro, espinaca, bleado, tomate, ejote y variedad de frijoles. Determinando que si existe variedad de verduras para el Mercadeo Internacional.
4. Los pequeños productores del Cantón Llano del Pinal, ofrecen calidad de verduras para el mercado local. Se basan a través del proceso de cuidado desde la siembra hasta la cosecha, y por el control que se mantiene en las parcelas, de no tirar basura, tampoco dejar entrar animales, como también el

agua utilizado en el riego, es agua potable. Y para que estos productos puedan ingresar a otros mercados es necesario que sean certificados a través de una organización encargada de emitir este documento, donde se garantice la calidad a través de un certificado de calidad, y conocer las normas sanitarias, y fitosanitarias.

5. La mayoría de los horticultores, analizan como principal Mercado Internacional a El Salvador, puesto que es un mercado que ha aceptado las verduras guatemaltecas, porque son productos de calidad, además logran completar la medida y peso exacto que exige un mercado internacional, y se pudiera aprovechar el mercado de México específicamente del Sur, del país, pues se tiene entendido que muchos productos guatemaltecos son demandados en esa área, pudiéndose además aprovechar los beneficios del TLC.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los pequeños productores de hortalizas del Cantón, Llano del Pinal, Quetzaltenango, se capaciten en las áreas de: Sistemas de Certificación, Certificación Sanitaria, Certificación Fitosanitaria, Trámites de Exportación y conocer la importancia que estas tienen para el Mercadeo Internacional y que sean ejecutadas por la Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT), Intecap, Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación.

También las instituciones y organizaciones vinculadas con las exportaciones del sector gubernamental son: Ventanilla Única para las Exportaciones, Ventanilla Única para las Exportaciones de Quetzaltenango, y del sector privado: Cámara de Comercio de Guatemala. Con el apoyo de estas organizaciones e instituciones, se puede analizar a través de investigaciones los principales mercados para las hortalizas.

2. Se recomienda a los pequeños productores de hortalizas que reciban capacitaciones para la organización de grupos, para un buen proceso de organización.
3. El porcentaje de pequeños productores, tengan comunicación con AGEXPRONT, ya que es una institución que cuenta con experiencia en asesorar para la exportación de productos y así determinar exactamente la variedad de verduras más demandada por los mercados internacionales.
4. Se recomienda, a los productores del Cantón Llano del Pinal, se asesoren para la verificación de la calidad de las verduras producidas a través de Instituciones y organizaciones como el Programa Integral de Protección Agrícola y Ambiental - PIPAA-, es un programa acreditado por el ministerio de Agricultura, Ganadería y

Alimentación (MAGA) encargadas de este proceso, luego emitir Certificado de Calidad y Normas de Calidad, como también el registro fitosanitario.

5. A los pequeños productores del Llano del Pinal se recomienda asesorarse a través de AGEXPRONT, para conocer los principales mercados de las verduras, también sobre contactos Internacionales, a través de eventos de Promoción Comercial como:

- ✓ Misión comercial de Exportadores o compradores
- ✓ Feria Internacional
- ✓ Visita Individual, y
- ✓ Correo Electrónico

Así también Organizaciones e Instituciones de la ciudad de Quetzaltenango, vinculadas con las exportaciones deben dar a conocer la importancia y los beneficios que generan las exportaciones.

6. Es necesario que los agricultores, se informen sobre los Tratados de Libre Comercio de Guatemala con otros países, ya que cada uno de ellos cuentan con beneficios y restricciones que influyen en la exportación de sus productos.



## VIII PROPUESTA

### **PLAN DE CAPACITACIONES AGRÍCOLAS ENFOCADAS AL MERCADEO INTERNACIONAL Y TRÁMITES DE EXPORTACIÓN AL SALVADOR, DIRIGIDO A PEQUEÑOS PRODUCTORES DE HORTALIZAS DEL CANTON, LLANO DEL PINAL, QUETZALTENANGO.**

#### **1. Introducción**

En la presente propuesta se da a conocer un Plan de capacitaciones enfocadas al mercadeo internacional de productos agrícolas, para fortalecer los conocimientos de los pequeños productores de hortalizas del Cantón, Llano del Pinal, Quetzaltenango, los temas son: Certificación de productos, Sistemas de calidad, Certificación Sanitaria, Certificación fitosanitaria, Trámites de Exportación Área de Centroamérica, Tratados de Libre comercio suscritos por Guatemala con otros países, como organizarse y formar una cooperativa agrícola, los pequeños productores cuentan con ese problema, y en la investigación del trabajo de tesis refleja que los productores no tienen conocimientos sobre estos temas que son de gran importancia para poder incursionar al mercado internacional, de esta forma al proporcionarles una capacitación y asesoría técnica adecuada, ellos podrán tener mejores oportunidades, para poder iniciarse en la exportación.

#### **2. Justificación**

Los pequeños productores de hortalizas del Cantón, Llano del Pinal, dependen de la agricultura y de otras actividades relacionadas con ellas para obtener su sustento. En consecuencia, para obtener resultados importantes en la reducción de la pobreza la inversión nacional y la ayuda externa deberían concentrarse en las zonas rurales, donde vive la mayoría de la población pobre, dedicada a la agricultura, que es la base de su supervivencia.

Con frecuencia se afirma que lo importante para erradicar la pobreza es el crecimiento económico. Y por lo tanto es indispensable capacitar a los pequeños

productores para el mercadeo internacional de sus productos agrícolas y trámites de exportación para poder ingresar sus productos al mercado de El Salvador.

La investigación de tesis refleja que el 73% de los horticultores del Cantón, Llanos del Pinal,, Quetzaltenango no han recibido ningún tipo de capacitación agrícola, sobre temas que puedan mejorar la calidad del cultivo y de su producto final las verduras, para el mercadeo local, ni para el mercado internacional. Aunque el 95% de ellos desean dirigir su producto a nuevos mercados, como El Salvador.

Justificando de esa manera la siguiente propuesta que se detalla con un plan de capacitaciones agrícolas enfocadas al mercadeo internacional y trámites de exportación al Salvador, dirigido a pequeños productores de hortalizas del Cantón, Llanos del Pinal, Quetzaltenango a través de una explicación sencilla y clara de cada uno de los pasos a realizar.

### **3. Denominación de la Propuesta:**

Plan de capacitaciones agrícolas enfocadas al mercadeo internacional y trámite de exportación al salvador, dirigido a pequeños productores de hortalizas del Cantón Llano del Pinal, Quetzaltenango.

### **4. OBJETIVOS:**

#### **Objetivo General:**

- a. Determinar las capacitaciones agrícolas, enfocadas al mercadeo internacional de productos de los pequeños productores de hortalizas del Cantón, Llano del Pinal, Quetzaltenango.

### **Objetivos específicos:**

- Impulsar a los pequeños productores de hortalizas, a capacitarse para el mercadeo internacional de sus productos agrícolas y poder asesorarse en los temas de: Certificación de productos, Certificado de inocuidad, Sistemas de calidad, Certificación Sanitaria, Certificación fitosanitaria, Trámites de Exportación Área de Centroamérica, Tratados de Libre comercio suscritos por Guatemala con otros países, como organizarse y formar una cooperativa agrícola.
- Lograr que los pequeños productores de hortalizas, adquieran conocimientos por medio de las capacitaciones.
- Evidenciar que por medio de una organización y formación de una Cooperativa, se logre unir a los pequeños productores y poder obtener beneficios, como por ejemplo: un centro de acopio y reducir gastos de transporte en el momento de exportar.
- Determinar los pasos y los requisitos para exportar sus productos al Salvador.

### **5. Beneficio de la propuesta**

Actuales y futuros pequeños productores, que deseen informarse acerca del plan de capacitaciones agrícolas enfocadas al mercadeo internacional y trámites de exportación al Salvador, dirigido a pequeños productores de hortalizas del Cantón, Llano del Pinal, Quetzaltenango.

### **6. Beneficios Esperados**

- Crear capacitaciones agrícolas enfocadas al mercadeo internacional.
- Garantizar a los consumidores el origen del producto, a través de la certificación.
- Mejorar la producción y poder exportar los productos al Salvador.
- Conservar el mercado nacional y ganar otros.
- Crear una Cooperativa de pequeños productores de hortalizas.

## **7. Actividades.**

Capacitaciones

Talleres

## **8. Recursos.**

- Humanos:

Instituto Nacional de Cooperativas (INACOP), Asociación gremial de exportadores de productos no tradicionales, Agexpront), Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación, (MAGA)

- Físicos:

Salón para la realización del evento.

Equipo de amplificación

Equipo multimedia.

- Económicos:

Costos que implican los gastos de la capacitación.

## **RESUMEN:**

Los pequeños productores de hortalizas desean recibir capacitaciones agrícolas, enfocadas al mercadeo internacional de sus productos, y desean ingresar sus productos a nuevos mercados específicamente El Salvador, por razones de que existe mucha competencia en el mercado local y la producción de los pequeños productores es cultivada y cosechada higiénicamente, cuentan con agua potable para el riego.

Y para que incursionen al mercado internacional tienen que capacitarse, y conocer las exigencias de los países además es indispensable organizarse y formar una cooperativa, la cual será de gran beneficio, porque tiene sus ventajas como por ejemplo: ya no tienen que realizar los trámites individualmente, exportarían en cooperativa ofreciendo al demandante una amplia variedad de verduras, contando con un centro de acopio propio, como también si desean importar maquinaria para uso exclusivo de la cooperativa, no tienen que pagar impuestos, y factibilidad de solicitar

crédito al gobierno. Estos y otros beneficios más son los que ofrece una cooperativa, y con una capacitación adecuada se puede lograr el objetivo.

## **RESPONSABLE:**

Asociación Gremial de Exportadores (AGEXPRONT)

Instituto Nacional de Cooperativas (INACOP)

Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA)

AGREQUIMA de Guatemala.

## **1. ANALISIS FODA**

### **Fortalezas.**

- Conocimientos básicos sobre cultivo y cosecha de hortalizas.
- Terreno adecuado para la producción.
- Cuentan con agua potable para el sistema de riego.
- Producen todo el año.
- Ofrecen variedad de verduras.
- Productos de buena calidad.
- Disponibilidad inmediata de Recursos humanos, personal para trabajar en el campo.
- Tienen iniciativa de formar una cooperativa.
- Una cooperativa, al momento de importar maquinaria para su beneficio, no tienen que pagar impuestos, según el artículo 23, de la Ley de cooperativas.
- Protección Estatal, según artículo 22, ley de cooperativas.

### **Oportunidades**

- Cuentan con demandantes de mercados internacionales, como lo es el país vecino de El Salvador.
- Facilidad de hacer negocios por que se habla el mismo idioma.
- Disminuyen barreras de exportación, por acuerdos entre países.

### **Debilidades**

- Capacidad de producción
- No cuentan con asesoría, falta de capacitaciones para exportar.
- No tienen conocimientos sobre los trámites de exportación.
- No saben como se conforma una cooperativa, y cual les conviene entre todas las que existen.
- No cuentan con un Asesor o mercadologo que les de información sobre los mercados internacionales.
- No tienen conocimientos sobre como agremiarse a la (Agexpront)
- No cuentan con el código ni la licencia para exportar.
- No cuentan con una certificación de los productos a través de una institución.

### **Amenazas**

- Desastres naturales, que en cualquier momento puedan dañar la producción.
- No cuentan con una aseguradora (contra los desastres naturales)

## **2. ESTRATEGIAS:**

- Desarrollar un plan de capacitaciones agrícolas enfocadas al mercadeo internacional, dirigidas directamente a los pequeños productores de hortalizas, estas deben de ser bien estructuradas, tomando en cuenta la asesoría técnica de empresarios con experiencias en las ramas de: Certificación de productos, Sistemas de calidad, Certificación Sanitaria, Certificación fitosanitaria, Trámites de Exportación Área de Centroamérica, Tratados de Libre Comercio suscritos por Guatemala con otros países, como organizarse y formar una cooperativa agrícola.
- Posicionar el producto por su calidad.
- Penetrar al mercado de el Salvador, específicamente al mercado de Santa Ana, por la cercanía que son 234 kilómetros, y existe una inmensa población que cubrir.
- Beneficios del ¿Porqué formar una cooperativa?
- Asesoría sobre ¿Por qué el mercado de El Salvador?
- Asesoría general sobre requisitos y trámites al Salvador.

### 3. Tácticas

Listado general de todos los temas a impartirse en la capacitación dirigida a los pequeños productores de hortalizas del Cantón, Llano del Pinal, Quetzaltenango.

1.	Mercadeo Internacional Marco actual del Mercadeo y la globalización Promoción comercial Misiones comerciales de exportadores y compradores Ferias Internacionales Agenda Individual de Negocio Tratados de Libre comercio suscrito por Guatemala con otros países Tratado de Integración Centroamericana Acuerdos de Alcance Parcial Guatemala y otros países.
2.	Los negocios en internet, nuevas tecnologías y el comercio Electrónico Las posibilidades de los negocios en internet en la PYME
3.	Certificación de Productos, Certificado de inocuidad Certificación Sanitaria Certificación Fitosanitaria Trámites de Exportación Trámite ante SEADEx, (ventanilla Única para las exportaciones), Exportador permanente, persona jurídicas. Trámites previos a lo de V.U.P.E que requieren autorización de otras instituciones del sector público y privado. Trámites generales en la ventanilla única para exportaciones. Área de Centro América, exportador permanente. Cómo solicitar el Código de Exportador y requisitos Normas Salvadoreña obligatorias.
4.	Modalidades o medios de pago.
5.	Organización de grupos de pequeños productores. Como organizar una cooperativa, y requisitos. Constitución e inscripción de cooperativas Protección estatal Fiscalización

## 9. PRESUPUESTO

ACTIVIDAD	COSTO EN QUETZALES
Fotocopia de manuales	Q.750.00
Material de apoyo y diploma de participación	Q.300.00
Total	Q.1.050.00

Nota: El Instituto Nacional de Cooperativas (INACOP), Ministerio de Agricultura y Ganadería, (MAGA), Ventanilla Única para las Exportaciones (V.U.P.E), y Asociación Gremial de Exportadores (AGEXPRONT) facilitará la Asesoría, sin cobrar algún costo.



### PLAN OPERATIVO

MODULO	CONCEPTO	FACILITADOR
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercadeo Internacional</li> </ul>	Proceso estratégico de expansión empresarial, que se lleva a cabo para un producto o servicio ante un mercado diferente al que normalmente trabaja	Asociación gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT), Filial Occidente
<ul style="list-style-type: none"> <li>Marco Actual del Mercadeo y la globalización</li> </ul>	La dinámica de la economía mundial implica que las empresas deben buscar oportunidades de mercado en todo el mundo	Asociación gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT), Filial Occidente
<ul style="list-style-type: none"> <li>Promoción Comercial</li> </ul>	Los programas y actividades de promoción comercial buscan apoyar y potenciar al sector exportador	Asociación gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT), Filial Occidente
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ferias internacionales</li> </ul>	Se organiza y promueve la participación de grupos de empresas en importantes exposiciones a nivel mundial	Asociación gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT), Filial Occidente
<ul style="list-style-type: none"> <li>Agenda individual de negocios</li> </ul>	Permitirá contar con un programa de citas con compradores en el mercado de interés, identificando las posibilidades de venta de sus productos	Asociación gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT), Filial Occidente
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tratado de Libre Comercio suscrito por Guatemala con otros países</li> </ul>	Es un acuerdo entre dos o más países cuyo objetivo principal es establecer reglas comunes para normar la relación comercial entre ellos.	Asociación gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT), Filial Occidente

	Un TLC busca crear una zona de libre comercio entre los países que son parte del mismo.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Integración Centroamericana</li> </ul>	Es la facilitación de procedimientos simplificados, para la movilidad de mercancía y personas, que consiste en el establecimiento de ventanillas integradas con personal de ambos países, en las que el usuario realiza una sola parada, para el caso de las mercancías en el país de importación y para los turistas en el país de salida.	Asociación gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT), Filial Occidente
<ul style="list-style-type: none"> <li>Acuerdos de Alcance Parcial</li> </ul>	Los principales objetivos son: Promover el máximo aprovechamiento de los factores de producción, estimular la complementación económica, asegurar condiciones equitativa de competencia facilitar la concurrencia de los productos al mercado internacional e impulsar el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros.	Asociación gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT), Filial Occidente

## PLAN OPERATIVO

MODULO	CONCEPTO	FACILITADOR
<ul style="list-style-type: none"> <li>Los negocios en Internet, nueva tecnología y el Comercio Electrónico</li> </ul>	<p>El termino suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta red de informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. La nueva tecnología e Internet son una gran posibilidad para hacer negocio. Los negocios en internet son un híbrido entre aspecto de negocios principalmente y aspectos tecnológico, siempre contemplando la tecnología como una herramienta para hacer negocios.</p>	<p>Asociación gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT), Filial Occidente</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las posibilidades de los Negocios en Internet en la PYME</li> </ul>	<p>El aprovechamiento de las nuevas tecnologías no es cuestión de tamaño. La mayoría de las posibilidades que ofrecen Internet y las nuevas tecnologías, son aprovechables por las Pequeñas y Medianas empresa (Pymes), aunque de manera distinta a como lo hacen las grandes empresas.</p>	<p>Asociación gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPRONT), Filial Occidente</p>

**PLAN OPERATIVO**

<b>MODULO</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>FACILITADOR</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificación de productos agrícolas</li> </ul>	<p>Impulsa al sector agrícola, productos de alimentos de origen vegetal para consumo humano en fresco de (AEXPORT), de afrontar los requisitos de los mercados más exigentes de importación de alimentos para garantizar su inocuidad.</p>	<p>Ministerio de Agricultura ganadería y Alimentación (MAGA)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado de Inocuidad</li> </ul>	<p>Está diseñado para aplicarse en la producción de productos agrícolas no tradicionales que se comercializan no procesados. Esta definición incluye prácticamente a todas las hortalizas.</p>	<p>Ministerio de Agricultura ganadería y Alimentación (MAGA)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificación Sanitaria</li> </ul>	<p>Esta división de PIPAA realiza los programas dedicados a la inspección de cumplimiento con las buenas prácticas agrícolas y buenas prácticas de manufactura en la producción de frutas y vegetales frescos o con mínimo proceso.</p>	<p>Ministerio de Agricultura ganadería y Alimentación (MAGA)</p>
	<p>Esta división de PIPAA realiza los programas dedicados a la inspección fitosanitaria de fincas, plantas empacadoras y embarques.</p>	<p>Ministerio de Agricultura ganadería y Alimentación (MAGA)</p>

## PLAN OPERATIVO

MODULO	CONCEPTO	FACILITADOR
<ul style="list-style-type: none"> <li>Trámites de exportación</li> </ul>	<p>Los trámites son cada uno de los estados y las diligencias que hay que realizar en un negocio. Para exportar un conjunto de mercancías es indispensable centralizar, agilizar y simplificar los trámites de exportación.</p>	<p>Ventanilla Única para las Exportaciones (V.U.P.E), delegados de Quetzaltenango.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cómo solicitar el código del exportador</li> </ul>	<p>El código son dígitos que hay que marcar para poder acceder a la red. Códigos que agrupan y describen a las empresas en función de su actividad.</p> <p>Requisitos:</p> <p>Copia de patente de comercio: de sociedad y de empresa. Copia de nombramiento del Representante Leal, constancia de inscripción en el registro tributario unificado, y constancia de autorización de facturas.</p>	<p>Ventanilla Única para las Exportaciones (V.U.P.E), delegados de Quetzaltenango.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Trámites generales en la V.U.P.E, área Centro América, exportador permanente</li> </ul>	<p>Salida permanente de mercancías producida en territorio nacional a países extranjeros.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Factura comercial contable de venta. Debe coincidir con los datos del exportador.</li> </ol>	<p>Ventanilla Única para las Exportaciones (V.U.P.E), delegados de Quetzaltenango.</p>

	<p>2. Formulario de solicitud de exportación</p> <p>3. Para en caja servicio de impresión de formularios</p> <p>a)Q35.00 para 3 FAUCAS</p> <p>b)Q21.00 para DEPREX</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normas Salvadoreñas Obligatorias</li> </ul>	<p>Las principales disposiciones sobre medidas sanitarias y fitosanitarias en El Salvador figuran en la ley de Sanidad Vegetal y Animal (decreto No. 524 de 18 de diciembre de 1995) y el Reglamento Centroamericano sobre Medida y Procedimientos Sanitarios y Fitosanitarios (aprobado mediante Resolución No. 37-99 (COMIECO -XIII).</p>	<p>Ventanilla Única para las Exportaciones (V.U.P.E), delegados de Quetzaltenango.</p>

## PLAN OPERATIVO

MODULO	CONCEPTO	FACILITADOR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modalidades o Medios de pago</li> </ul>	<p>Se hace referencia a los documentos como: ira, carta de crédito</p> <p>Carta de crédito: es los documentos mediante el cual el exportador cobra la venta de su mercancía por medio de la transacción de banco a banco.</p> <p>La utilidad que tiene para el exportador e la siguientes:</p> <p>Una vez que el cliente ha accedido a para mediante una carta de crédito, pedirá a su banco que expida una carta de crédito a favor del exportador, en las condiciones convenidas entre ellos.</p> <p>Cobranza: la realiza el exportador con el importador como un convenio de pago de banco a banco.</p>	<p>Ventanilla Única para las Exportaciones (V.U.P.E), delegados de Quetzaltenango.</p>

### PLAN OPERATIVO

MODULO	CONCEPTO	FACILITADOR
<ul style="list-style-type: none"> <li>Organización de grupos de pequeños productores</li> </ul>	<p>En principio, el rol de las organizaciones de pequeños productos está relacionado con la capacidad de éstas de llevar a cabo las políticas y proyectos que permiten la transformación del sector rural en su conjunto</p>	<p>Instituto Nacional de Cooperativas (INACOP)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Constitución e inscripción de cooperativas</li> </ul>	<p>Artículo 19. Acto de constitución. La cooperativa podrá constituirse por escritura pública o bien por acta constitutiva de la misma autorizada por el alcalde la jurisdicción, y contendrá lo siguiente: primera: declaración expresa de voluntad para constituir la cooperativa integral. Segunda: aprobación del estatuto de la Cooperativa Integral.</p>	<p>Instituto Nacional de Cooperativas (INACOP)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Protección estatal</li> </ul>	<p>Artículo 23. Incentivos fiscales y ayudas especiales: La cooperativa Integral gozará de la protección del Estado, que proporcionará la ayuda técnica y financiera necesaria.</p>	<p>Instituto Nacional de Cooperativas (INACOP)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fiscalización</li> </ul>	<p>Artículo 26. La cooperativa integral, estará sujeta a la fiscalización del Estado.</p>	<p>Instituto Nacional de Cooperativas (INACOP)</p>



## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Achaerandio, L. (2000). Iniciación en la Práctica de la Investigación. Reproducciones Universidad Rafael Landivar. Guatemala.

AGEXPRONT, (2000), Manual del Exportador. Marketing y Publicidad. Guatemala.

Ahijado, M. (1996). Diccionario de Economía de empresa. Ediciones Pirámide S.A. España.

Arriaga (2003), Eficacia de un Programa de Capacitación para Personal de Atención al Cliente. Tesis Universidad Rafael Landivar. Guatemala.

Benitez, (1999). Una estrategia Diferente para un País también Diferentes. Revista Agricultura, número 43. Editorial Agrícola Española S.A.

Bolaños, (2006, 14, 7) “Especializar el agro es clave”. Prensa Libre. Guatemala.

Carrillo, (2003), Evaluación de la Intervención de un Programa de Capacitación en la Disminución de la Resistencia al Cambio. Tesis Universidad Rafael Landivar. Guatemala.

Colindres, (2002), Como Exportar con éxito a México. Revista Industria/Septiembre. Ediciones Tipo Graficart S.A. Guatemala.

Chen, (2003), Análisis de Estrategias de Comercialización y Mercadeo del Té Chirrepeco. Tesis Universidad Rafael Landivar. Guatemala.

Czinkota, M. (1996). Marketing Internacional. Ediciones, Mc. Graw Hill. México.

Dardón (2003, 15, 7), Guatemala Registró Exportaciones Record. Prensa Libre. Guatemala.

Dessler, G. (1996). Administración del Personal. 11ª. Edición. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México.

Figuroa, (2002), Importancia del Departamento de Mercadeo en las empresas Medianas de Quetzaltenango. Tesis Universidad Rafael Landivar. Guatemala.

Gómez, (2003), Beneficios de un Programa de Capacitación para incrementar el desempeño de los empleados del área de Servicio al Cliente. Tesis Universidad Rafael Landivar. Guatemala.

Guía para el Productor, (1995), INTECAP. Guatemala.

Jiménez, (2006, 03, 4) Tierra de la Lechuga, aldea Chirijuyú, Tecpán, Guatemala. Prensa Libre. Guatemala.

Lam, (2003), Propuesta de Estrategias de Mercado para la venta de huevos empacados en Supermercados. Tesis Universidad Rafael Landivar. Guatemala.

Macculloch, (1998) FOMIN aprueba US\$1.500.000 para promover exportaciones en Guatemala. En red, disponible en: [www.iadb.org/exr/PRENSA/1998/cp10398c.htm](http://www.iadb.org/exr/PRENSA/1998/cp10398c.htm),

Microsoft (2001). Enciclopedia en Carta. Estados Unidos.

Microsoft (2004). Enciclopedia en Carta. Estados Unidos.

Programa Integral de Protección Agrícola y Ambiental PIPAA. Tercera Edición. Editado por Zsolt Gerendas.

Ramos, (2003), Estrategias de Desarrollo de Mercado y de productos Nacionales a El Salvador. Tesis Universidad Rafael Landivar. Guatemala.

Smith, (2006, 22, 4) en Prensa Libre, en el artículo titulado FIDA y OPEP apoyan desarrollo agrícola, señala que, el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) otorgó un préstamo de US\$30 millones a Guatemala para financiar un proyecto que beneficiará a campesinos

UNCTAD/OMC y AGEXPRONT (2000). La Clave del Comercio. AGEXPRONT. Guatemala.

## ANEXOS

FACULTADES DE QUETZALTENANGO  
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



### BOLETA DE OPINIÓN

En la presente boleta de opinión, se encuentra una serie de preguntas sobre el estudio:  
**“CAPACITACIÓN A PEQUEÑOS PRODUCTORES DE HORTALIZAS PARA EL MERCADEO INTERNACIONAL, DEL VALLE DE PALAJUNOJ, LLANOS DEL PINAL, QUETZALTENANGO”.**

INSTRUCCIONES: Para lo cual le solicito se sirva marcar con una “X” la respuesta adecuada. Los datos serán manejados con absoluta discreción para fines de investigación. Dicho estudio no tiene ningún nexo religioso, político, ni económico.

1. ¿Usted ha recibido capacitaciones?

a) Si

b) No

2. ¿En que le ha ayudado las capacitaciones que ha recibido?

a) Mejorar su producto

b) Mejorar la calidad

c) Aprovechar nuevos mercados para el producto

3. ¿Cree usted que es importante capacitar a los Pequeños Productores de hortalizas para el Mercadeo Internacional?

a) Si

b) No  \_\_\_\_\_

c) ¿Porqué?

---

---

---

4. ¿Cree usted como productor de hortalizas que las capacitaciones que se le puedan brindar afecten considerablemente el Mercadeo Internacional de sus productos?

---

---

5. ¿Cuál de las siguientes asesorías ha recibido para el Mercadeo Internacional de sus hortalizas?

- a) Técnicas de cultivo
- b) Certificación del producto
- c) Gerencia empresarial y mercadotecnia
- d) Empaque y embalaje
- e) Trámites de exportación
- f) Tratados de libre comercio

6. ¿Que temas considera importantes para incluir en un programa formal de capacitaciones enfocado a los Pequeños Productores de hortalizas?

- a) Sistema de Cultivo
- b) Sistema de riego
- c) Sistema de higiene
- d) Sistema de cosecha
- e) Investigación de mercados
- f) Otros

7. ¿Usted a tenido relación con organizaciones e instituciones vinculadas con pequeños productores de hortalizas que se dediquen a seleccionar un mercado específico para sus productos y que les ofrezcan capacitaciones?

---

---

8. ¿Cree usted que es importante abrir nuevos mercados para los productos producidos por Pequeños Productores de Hortalizas?

- a) Si  b) No

c) ¿Porque?

---

9. ¿Usted ha analizado algún mercado específico para sus productos?

---

---

10. ¿Cual es la diversidad de productos agrícolas que usted ofrece al mercado Internacional?

---

---

11. ¿Cómo ha analizado y certificado la calidad de sus productos para el Mercado Internacional

---

---