



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**CONSULTORÍA COMERCIAL A PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRODUCTOS
NOSTÁLGICOS A ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**

SUSTENTADO POR:

ANA GABRIELA DÁVILA GUTIÉRREZ

YASSER AARÓN MEJÍA SUAZO

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

TEGUCIGALPA

HONDURAS, C.A.

ENERO, 2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**CONSULTORÍA COMERCIAL A PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRODUCTOS
NOSTÁLGICOS A ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**ASESOR METODOLÓGICO
JOSÉ T. MEJÍA ALVARENGA**

MIEMBROS DE LA TERNA (O COMISIÓN EVALUADORA):

**MARIO GALLO
CARLA CARDONA
GERARDO LUJANO**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2016

ANA GABRIELA DÁVILA GUTIÉRREZ
YASSER AARÓN MEJÍA SUAZO

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

**“CONSULTORÍA COMERCIAL A PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
EXPORTADORAS DE PRODUCTOS NOSTÁLGICOS A ESTADOS UNIDOS DE
AMÉRICA”**

ANA GABRIELA DÁVILA GUTIÉRREZ

YASSER AARÓN MEJÍA SUAZO

Resumen

El presente estudio está encaminado a diagnosticar las falencias en la comercialización de Productos Nostálgicos a Estados Unidos de América y así poder diseñar una consultoría comercial que les ayude a mejorar la exportación de sus productos a Estados Unidos. Basados en estos tres pilares se hizo el análisis de los resultados obtenidos de esta investigación, donde se observa que un 70% de las empresas encuestadas no hacen uso de herramientas tecnológicas para comercializar sus productos y un 30% si utilizan. Un 78% de los encuestados nos contestó que no realizan investigaciones de mercado para saber los gustos y preferencias de los clientes, apenas un 22% logra cumplir con esto. En la parte de capacitación al personal a penas un 7% logra capacitar a su personal y un 93% no lo hacen. De acuerdo a estos resultados la aportación más importante es el diseño de una consultoría comercial para mejorar los aspectos con mayor problema en la exportación de nostálgicos al exterior y preparar un plan de acción para la implementación de la consultoría comercial que se estructura en este estudio.

Palabras Clave: Consultoría, Falencias, Nostálgicos, Rosquillas y Tustacas.



GRADUATE FACULTY

**“BUSINESS CONSULTING TO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES
EXPORTING PRODUCTS NOSTALGICOS UNITED STATES OF AMERICA”**

ANA GABRIELA DAVILA GUTIÉRREZ

YASSER AARÓN MEJIA SUAZO

Abstract

The present study is aimed at diagnosing the failures in the commercialization of Nostalgic Products to the United States of America and to be able to design a commercial consultancy that will help them to improve the export of their products to the United States. Based on these three pillars the analysis of the results obtained from this research was done, where it is observed that 70% of the companies surveyed do not use technological tools to market their products and 30% if they use them. 78% of the respondents answered that they do not carry out market research to know the tastes and preferences of the clients, only 22% manages to comply with this. In the personnel training section, only 7% manage to train their staff and 93% do not. According to these results the most important contribution is the design of a commercial consultancy to improve the aspects with greater problem in the export of nostalgic abroad and to prepare an action plan for the implementation of the commercial consultancy that is structured in this study.

Keywords: Consultancy, Bankruptcies, Nostalgic, Donuts and Tustacas.

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis primeramente a Dios todo Poderoso quien hizo posible que llegáramos hasta este momento; a todas las personas que de una u otra manera estuvieron apoyándonos en este arduo camino, esta tesis que simboliza la culminación de una meta importante en nuestra vida la dedicamos a nuestra familia (Padres, Hermanos, Hijos y Esposo) quienes con sus sabios consejos y apoyo nos alentaron a llegar hasta donde hoy estamos.

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecer a Dios por guiarnos y darnos la fortaleza para seguir adelante hasta culminar con éxito nuestra formación profesional.

A nuestras familias un pilar fundamental en esta etapa, gracias por su apoyo incondicional; sus consejos y motivación fueron básicos para seguir adelante y lograr cumplir una meta más.

A nuestro asesor metodológico al Dr. José T. Mejía Alvarenga, por sus conocimientos, su orientación, su paciencia, y su motivación han sido fundamentales en la culminación de nuestra tesis.

Al Ing. Ricardo Mauricio Rodríguez, nuestro asesor temático, por su apoyo y tiempo ofrecidos en la revisión de nuestra tesis.

También queremos agradecer a todos nuestros compañeros y amigos ya que gracias a la amistad y al apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a nuestras ganas de seguir adelante en este camino.

A todos muchas gracias por todo el apoyo obtenido.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-------------|
| ÍNDICE DE TABLAS | xiii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xiv |
| CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 1 |
| 1.1 Introducción..... | 1 |
| 1.2 Antecedentes del Problema | 1 |
| 1.3 Definición del Problema..... | 2 |
| 1.3.1 Enunciado del Problema..... | 2 |
| 1.3.2 Formulación del Problema | 3 |
| 1.3.3 Preguntas de Investigación..... | 3 |
| 1.4 Objetivos del Proyecto | 4 |
| 1.4.1 Objetivo General | 4 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos | 4 |
| 1.5 Justificación..... | 5 |
| 1.6 Declaración de las Variables | 6 |
| 1.7 Delimitación de la Investigación | 7 |
| 1.7.1 Delimitación Geográfica | 7 |
| 1.7.2 Delimitación Temporal..... | 7 |
| 1.7.3 Delimitación del Contenido..... | 7 |
| CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO | 8 |
| 2.1 Consultoría Comercial..... | 8 |
| 2.1.1 Conceptos sobre Consultoría Comercial | 8 |
| 2.1.2 Consultoría en el Contexto Internacional..... | 9 |
| 2.1.3 Consultoría en el Contexto Nacional..... | 11 |
| 2.1.4 Tipos de Consultoría Comercial..... | 12 |
| 2.2 Pequeña y Mediana Empresa en Honduras | 13 |
| 2.2.1 Conceptos Generales | 13 |
| 2.2.2 Historia de las Pymes en Honduras | 14 |
| 2.2.3 Impacto de las Pymes en el Producto Interno Bruto | 15 |
| 2.2.4 Necesidades Comerciales de las Pymes | 16 |
| 2.3 Estrategias Comerciales | 17 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 2.3.1 | Conceptos Generales | 17 |
| 2.3.2 | Orígenes de las Estrategias | 17 |
| 2.3.3 | Tipos de Estrategias Comerciales..... | 20 |
| 2.3.4 | Como Desarrollar Estrategias Comerciales | 23 |
| 2.4 | Plan de Marketing | 27 |
| 2.4.1 | Conceptos Generales | 27 |
| 2.4.2 | Importancia del Plan..... | 28 |
| 2.4.3 | La Importancia de una buena Investigación de Mercado Para las Pymes Sustentables | 28 |
| 2.4.4 | Tres Pilares Básicos del Marketing Digital para Pymes..... | 30 |
| 2.4.5 | Pasos para la Creación del Plan de Marketing | 33 |
| 2.4.6 | Tendencias de Marketing | 37 |
| 2.5 | Exportación de Productos Nostálgicos | 39 |
| 2.5.1 | Conceptos Generales | 39 |
| 2.5.2 | Oferta Exportable de Productos Nostálgicos..... | 39 |
| 2.5.3 | Listado de productos Nostálgicos..... | 41 |
| 2.6 | Marco Legal | 42 |
| 2.7 | Conceptualización de las variables Independientes..... | 52 |
| CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | | 57 |
| 3.1 | Congruencia Metodológica | 57 |
| 3.1.6 | Matriz Metodológica | 57 |
| 3.1.2 | Operacionalización de Variables | 58 |
| 3.1.3 | Enfoque y Alcance de la Investigación | 60 |
| 3.1.6 | Diseño de la Investigación..... | 60 |
| 3.1.6 | Técnicas e Instrumentación | 62 |
| 3.1.6 | Fuentes de Información | 63 |
| CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS..... | | 64 |
| 4.1 | Fuentes para la Obtención de a Información | 64 |
| 4.2 | Procesamiento de la Información | 64 |
| 4.3 | Resultados Generales de la Encuesta | 64 |
| 4.4 | Aplicabilidad | 78 |
| 4.5 | Análisis FODA | 79 |
| 4.6 | Plan de Comunicación y Difusión..... | 80 |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 98 |
| BIBLIOGRAFÍA | 100 |
| ANEXO 1 | 104 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Distribución de Empresas de Productos Nostálgicos por Tipo de Productos y por Región | 24 |
| Tabla 2. Exportaciones de Productos Nostálgicos | 40 |
| Tabla 3. Distribución de Productos Nostálgicos | 41 |
| Tabla 4. Tratados de libre Comercio Vigentes para Honduras. | 43 |
| Tabla 5. Congruencia Metodológica | 57 |
| Tabla 6. Operacionalización de Variables..... | 59 |
| Tabla 7. Tabla Presupuestaria | 87 |
| Tabla 8. Indicadores de Desempeño Plan de Comunicación | 88 |
| Tabla 9. Plan de acción para estrategias de producto..... | 91 |
| Tabla 10. Plan de acción para precios | 91 |
| Tabla 11. Plan de acción de distribución..... | 92 |
| Tabla 12. Plan de acción de comunicación y promoción | 92 |
| Tabla 13. Cronograma de actividades | 94 |

| | |
|------------------------------------|----|
| Tabla 14.Presupuesto Maestro | 95 |
|------------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| Tabla 16. Tabla de Concordancia del Documento | 97 |
|---|----|

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--------------------------------|---|
| Figura 1 Diagrama Sagital..... | 7 |
|--------------------------------|---|

| | |
|---|----|
| Figura 2 Productos nostálgicos más vendidos en estados unidos de américa..... | 40 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| Figura 3 Diagrama de las formas y el proceso de exportación de cualquier producto. | 45 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Figura 4 Diagrama pasos a seguir para exportar productos. | 46 |
|--|----|

| | |
|------------------------------------|----|
| Figura 5. Curva de la Demanda..... | 53 |
|------------------------------------|----|

| | |
|-----------------------------------|----|
| Figura 6. Curva de la Oferta..... | 54 |
|-----------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| Figura 7. Rubros de productos nostálgicos | 65 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Figura 8. Número de empleados por empresa..... | 66 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Figura 9. Empresas que cuentan con registro sanitario..... | 67 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Figura 10. Empresas que cuentan con control de calidad | 68 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Figura 11. Utilización de herramientas tecnológicas para promoción externa | 69 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Figura 12. Principales canales de distribución | 70 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Figura 13. Unidades de producción..... | 71 |
| Figura 14. Países a los que se exporta productos nostálgicos | 72 |
| Figura 15. Frecuencia de exportación | 73 |
| Figura 16. La marca de los productos | 74 |
| Figura 17. Realización de investigaciones de mercado..... | 75 |
| Figura 18. Reciben capacitación comercial..... | 76 |
| Figura 19. Aceptación de una consultoría comercial. | 77 |
| Figura 20. Propuesta Estructural de la Consultoría Comercial | 78 |
| Figura 21. Análisis FODA | 79 |
| Figura 22. Desarrollo del Análisis FODA..... | 80 |
| Figura 23. Tres ejes de la Comunicación | 84 |
| Figura 24. Matriz de Comunicación..... | 84 |
| Figura 25. Herramientas de Comunicación..... | 86 |
| Figura 26. Diagrama de Seguimiento y Control | 88 |

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El diseño de un plan de consultoría comercial se puede considerar una herramienta muy importante para las pequeñas y medianas empresas que exportan productos nostálgicos a estados unidos de américa, esto viene a contribuir en gran manera a mejorar los procesos de mercadeo de los productos nostálgicos.

El Capítulo I se desarrolla el planteamiento del problema el cual radica en las falencias que tiene las pymes exportadoras de nostálgicos, se formulan las preguntas de investigación de donde surgen el objetivo general y los objetivos específicos.

En el Capítulo II Marco Teórico va de lo general a lo específico, donde se conceptualiza la idea general de esta investigación y las variables que rodean la misma.

El Capítulo III Marco metodológico, se especifica el método, los pasos a seguir para poder alcanzar los objetivos de estudio, tipo y diseño de la investigación.

Se presenta el Capítulo IV donde se muestran los resultados de la investigación, y se diseña el plan propuesto para poder mejorar la situación de las pymes exportadoras de nostálgicos en Honduras.

1.2 Antecedentes del Problema

Existen numerosas definiciones del término consultoría y de su aplicación a problemas empresariales, si se deja a un lado a una pequeña diferencia estadística y semántica se llega a un enfoques básicos de la consultoría.

Por ejemplo Fritz Steele (2016) decía: “que es una forma de proporcionar ayuda sobre el contenido, proceso o estructura de una tarea o un conjunto de tareas, en que el consultor

no es efectivamente responsable de la ejecución de la tarea misma si no que ayudan a lo que lo son”. (p. 12)

“Existen 5 razones por la cuales se debe recurrir a una consultoría o asesoramiento comercial como tal: alcanzar los objetivos y fines de la organización, resolver los problemas gerenciales y empresariales, descubrir y evaluar nuevas oportunidades, mejorar el aprendizaje y poner en práctica cambios importantes en la organización” (OIT, 1997, pág. 9).

La consultoría tiene un extenso contexto internacional, el uso de consultores de empresas es común en los países industrializados, en América del norte existen unas 3,500 firmas de consultorías de empresas, que constituyen un sector importante de los servicios profesionales, las cifras son relativamente inferiores en Europa, pero en Reino Unido y otros países del viejo continente el crecimiento de la consultoría ha sido notable en los últimos 20 años (Consulting, 1974, pág. s.p.).

En un contexto nacional, son las cámaras de comercio e industria de las principales ciudades que han desarrollado una estrategia dirigida a consultorías de tipo comercial a pequeños y medianos negocios que forman parte de su membresía, por citar un caso de éxito la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa CCIT fundada hace 120 años es pionera en el desarrollo de núcleos sectoriales que apoya a micro emprendimientos a despegar y desarrollarse en el mercado hondureño.

Tradicionalmente las consultorías tienen un enfoque humano y un enfoque técnico que es necesario para la solución de problemas empresariales la consultoría tiene un proceso natural compuesto de procesos los cuales son: iniciación, diagnóstico, planificación de medidas, aplicación y terminación (OIT, 1997)

1.3 Definición del Problema

1.3.1 Enunciado del Problema

En la actualidad la exportación de productos nostálgicos de Honduras a Estados Unidos se hace a través de pequeñas y medianas empresas que se dedican a la fabricación y

distribución de este tipo de productos como ser rosquillas, tamales, chicharrones, alcitrones, dulces de leche, café entre otros productos que son añorados por la comunidad hondureña.

La mayoría de estas pequeñas y medianas empresas son administradas de forma empírica por grupos familiares que no poseen conocimientos específicos y técnicos de procesos de exportación regular, envasado, registros sanitarios, procesos adecuados de construcción de marca, distribución y costos.

Por lo que necesitan asesoría especializada para la mejora continua de sus procesos de producción y distribución lo que viene a fortalecer sus lazos comerciales con la comunidad de hondureños que buscan de forma continua este tipo de productos llamados nostálgicos.

1.3.2 Formulación del Problema

Las empresas que exportan productos nostálgicos a Estados Unidos carecen de herramientas comerciales para ofrecer productos a la medida del mercado extranjero, muchas de ellas no cuenta con registros sanitarios para la distribución de estos, y la manera de empacarlos no es la correcta.

Nos enfrentamos con un escenario de pequeñas y medianas empresas que requieren de herramientas de apoyo eficaces para poder hacer frente al desafiante mercado internacional que día con día crece y se vuelve más demandante.

1.3.3 Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las principales falencias en comercialización de productos nostálgicos a Estados Unidos que tienen las pequeñas y medianas empresas productoras y exportadoras?

¿Cuáles deben ser las competencias empresariales que deben desarrollarse en los pequeños y medianos empresarios dedicados a la comercialización de productos nostálgicos a Estados Unidos?

¿Qué plataformas tecnológicas de deben utilizar para la promoción externa de productos nostálgicos de origen hondureño en los Estados Unidos de América?

¿Qué herramientas para captación de datos pueden utilizar las pequeñas y medianas empresas comercializadoras de productos nostálgicos hondureños a Estados Unidos, para conocer los criterios y gustos de sus clientes?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico de las falencias en la comercialización de productos nostálgicos, mediante la elaboración de un plan de consultoría que incluye revisión de competencias del personal, plataforma tecnología e inteligencia de mercados; con la finalidad de diseñar una consultoría comercial.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las principales falencias en la comercialización de productos nostálgicos a Estados Unidos por las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción y exportación de los mismos.
- Identificar las competencias empresariales del personal a cargo de las pymes exportadoras de productos nostálgicos a Estados Unidos mediante un programa de consultoría y capacitación empresarial.
- Elaborar un plan de promoción externa de productos nostálgicos hondureños en Estados Unidos mediante la correcta utilización de medios tecnológicos y electrónicos.
- Diseñar procesos frecuentes de inteligencia de mercado a las pymes exportadoras de productos nostálgicos.

1.5 Justificación

De acuerdo a lo expuesto por Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010), se recomienda utilizar los 5 criterios para evaluar el valor potencial de una investigación:

Conveniencia: Los ingresos por exportación de productos nostálgicos son cifras significativas para el producto interno bruto PIB y para la representación de marca de Honduras en el exterior, por lo que estas pequeñas unidades de negocios necesitan asesoría comercial en temas vitales para la operación normal de una empresa: marketing, ventas, exportaciones, finanzas, promoción externa y envasada.

Relevancia Social: Honduras es un país conformado por 127,330 PYMES a nivel nacional dedicadas a varios rubros según fuentes oficiales de la secretaria de información cultural de Honduras del Banco Centroamericano de Desarrollo BCIE, una buena parte de estas empresas son las responsables de exportar un millón de dólares mensuales de productos nostálgicos a Estados Unidos, cito Humberto Domínguez presidente de la Asociación Nacional de Medianas y Pequeñas Industrias de Honduras (ANMPIIH).

Implementaciones Prácticas: El plan de consultoría comercial reforzara las áreas débiles que presentan las empresa exportadora de productos nostálgicos a EE UU, para ello nos enfocaremos en la competencia de personal, plataforma tecnología, oferta y demanda de productos, inteligencia de mercados y capacidad de mercadeo, con el fin de mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas dedicadas al rubro de productos nostálgicos en Honduras.

Valor Teórico: La consultoría comercial reforzaría la presencia de la pequeña y mediana industria en un mercado altamente competitivo lleno de retos y oportunidades necesarias para el fortalecimiento económico del país.

Unidad Metodológica: En el desarrollo de esta investigación se pretende diseñar un plan de consultoría comerciales que beneficien al crecimiento de la pequeña y mediana empresa que se encarga de exportar productos nostálgicos a EE. UU.

1.6 Declaración de las Variables

(Briones (2003) Para hacer la declaración de las variables se hará mención al concepto de ella ¿Qué es una variable? “Las diferentes formas de análisis de los datos recogidos o disponibles para una investigación de este tipo se refieren a variables.....” (p.4)

Variable Dependiente

- Plan de consultoría comercial a pequeñas y medianas empresas exportadoras de productos nostálgicos a Estados Unidos.

Variables Independientes.

- Inteligencia de mercado
- Competencias de personal
- Plataformas tecnológicas.

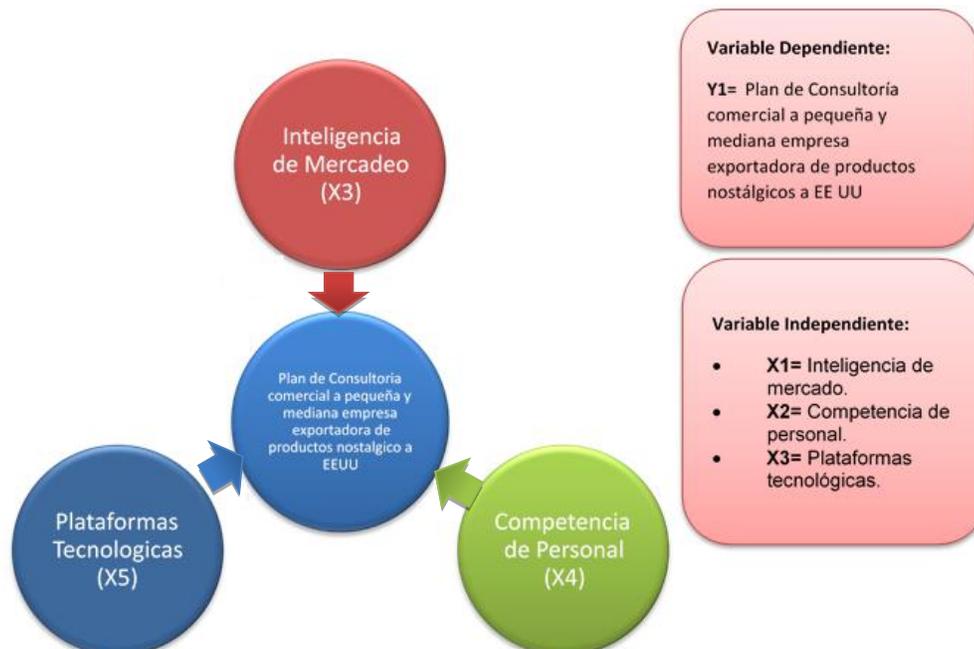


Figura 1 Diagrama Sagital

1.7 Delimitación de la Investigación

1.7.1 Delimitación Geográfica

Dicha consultoría comercial se realizara a un núcleo de pequeñas y medianas empresas ubicadas en el área centro sur del país.

1.7.2 Delimitación Temporal

La propuesta presentada en esta tesis, se realizará durante el período de enero a marzo de 2017.

1.7.3 Delimitación del Contenido

El desarrollo de esta tesis se refiere al asesoramiento comercial que se le brindara a las pequeñas empresas que exportan productos nostálgicos a EE.UU, ayudando a resolver problemas que van desde el suministro, empaque, registro y comercialización de estos productos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Consultaría Comercial

2.1.1 Conceptos sobre consultoría comercial

Según la Real Academia Española (RAE, 2014): la consultoría es la actividad que realiza un consultor, también define como consultor a una persona experta en una materia sobre la que asesora profesionalmente.

Existen numerosas definiciones del término “consultoría” y de su aplicación a situaciones y problemas empresariales, es decir, de la consultoría de empresas. Si se dejan a un lado pequeñas diferencias estilísticas y semánticas, se llega a dos enfoques básicos de la consultoría.

Con el primer enfoque se adopta una visión funcional amplia de la consultoría. Fritz Steele define la consultoría como sigue: “Por proceso de consultoría entiendo cualquier forma de proporcionar ayuda sobre el contenido, proceso o estructura de una tarea o de un conjunto de tareas, en que el consultor no es efectivamente responsable de la ejecución de la tarea misma, sino que ayuda a los que lo son” (Kubr, 1997, pág. 5).

“La consultoría de empresas es un servicio de asesoramiento contratado por y proporcionado a organizaciones por personas especialmente capacitadas y calificadas que prestan asistencia, de manera objetiva e independiente, a la organización cliente para poner al descubierto los problemas de gestión, analizarlos, recomendar soluciones a esos problemas y coadyuvar, si se les solicita, en la aplicación de soluciones” (Larry Grenier & Robert Metzger, 1983, pág. 336).

Las definiciones sobre consultoría son muy amplias, sin embargo, todos los conceptos antes presentados coinciden en que el fin de las consultorías es principalmente dar apoyo y soluciones a sus asesorados, generando así un valor agregado que permita obtener ventajas competitivas y solidez en el mercado, en el caso de esta investigación en el mercado Internacional.

2.1.2 Consultoría en el Contexto Internacional

Está comúnmente aceptado que la consultoría de empresas tiene su origen durante la revolución industrial, la aparición de la fábrica moderna y las transformaciones sociales y organizacionales conexas, siendo sus raíces idénticas a la de la dirección o administración de empresas (Kubr, 1994, pág. 6).

En una primera época, hasta el año 1959, la aparición de estas empresas responde a que la administración, a través de sus servicios técnicos, desarrollaba servicios de ingeniería, especialmente de obra civil, provenientes de la inversión pública, que transferirá a empresas especializadas, reservándose para si las funciones de la dirección, supervisión y control.

Durante la década de los sesenta, hasta 1973, se alcanza su máximo desarrollo, en donde el crecimiento de la actividad consultora es constante y anual, frutos de los planes de desarrollo y de la expansión económica. En 1960 abre sus oficinas en España Arthur Andersen y se crea Tecniberia, asociación para la promoción de la ingeniería y consultoría española en el exterior, en 1964.

De la primera crisis energética y hasta 1988, se pueden distinguir cuatro etapas diferentes:

- De 1973 a 1977, en donde la situación es difícil y hay un retroceso general.
- De 1978 a 1982, donde se produce una recuperación del sector.
- Los años 1983 y 1984, cuando se produce un nuevo descenso.
- De 1984 a 1988, en donde no se producen unas pautas constantes.

En 1977 se crea ASEINCO, Asociación Española de empresas de ingeniería y consultoras, pasando a formar parte de CEBI (Asociación Europea de Empresas de Ingeniería) y de FEACO (Federación Europea de Consultoras).

En 1987 ASEINCO y Tecniberia se fusionan, agrupando a las empresas que se dedican a la consultoría en dirección y organización de empresas, de todos los tamaños y especialización, desarrollando funciones en defensa de la imagen y cualificación de la profesión, de lo que depende la seguridad y el éxito de dichas empresas.

De 1989 hasta nuestros días, no desglosamos la actividad de la consultoría en estos años, puesto que el análisis se realizara en el apartado “Datos más representativos del sector” destacamos en los primeros momentos los procesos de fusiones de las empresas consultoras, no para conseguir un mayor tamaño, si no para una mejor satisfacción de las necesidades empresariales, disfrutando de una mayor amplitud, tecnología y recursos sobre todo financieros, previamente se produjo en 1987, la absorción de Peat Marwick a Klynved Main Goerdeler.

Ribeiro Soriano (1998) nos expone o siguiente:

Durante el año de 1989 se producen una serie de acontecimientos, de los que destacaremos los siguientes, en primer lugar, durante los meses de enero a abril se realiza la escisión formal de Arthur Andersen en su división de consultoría, creándose Andersen Consulting. En mayo se fusionan Ernst/Whitney junto a Arthur Young, pasando a denominarse Erns/Young, Touche Rose/Co y Deloitte /Touche paralelamente después de conversaciones, Arthur Andersen y Price Warehouse rompen en septiembre las conversaciones que habían para formar una sola empresa, ya que las diferencias existentes de culturas organizaciones (agresividad americana y clasismo británico, respectivamente) no podían resolverse en periodo racional de tiempo (p. 5, 6).

Para profundizar en el tema López Tello (1990) & Pérez Torró (1994) describen:

En junio de 1989 se crea, promovido por el círculo de empresarios, el consejo superior de cámaras de comercio industria y navegación y acción empresarial, SECOT (Senior Españoles para la Cooperación Técnica) como una institución de jubilados y prejubilados profesionales españoles sin ánimo de lucro.

En su prestación de servicios las empresas contratantes deben acometer únicamente los gastos de transportes y estancia del asesor (Rodrigo, 1989). Se estudia cualquier iniciativa

empresarial, sobre todo en el campo de las PYME, siendo condición necesaria para ser atendido, que la empresa no cuente realmente con los recursos para acudir a una consultoría comercial (López Tello, 1990; Pérez Torró, 1994).

2.1.3 Consultoría en el Contexto Nacional

La consultoría empresarial para PYMES, nace en Honduras bajo un concepto de núcleos sectoriales implementados por la Cámara de Comercio de Tegucigalpa CCIT.

¿Cómo inician los núcleos sectoriales?

Los núcleos sectoriales inician como un programa de la Cámara de Industria y Comercio de Tegucigalpa a partir del 2008. Desde entonces, el mismo ha beneficiado diferentes empresas de diferentes rubros. Los núcleos sectoriales constituyen equipos de trabajos integrados por empresarios del mismo rubro, con la finalidad de afrontar retos en común para iniciar mejoras en la gestión comercial, aumentar la competitividad y productividad y así alcanzar metas en conjunto, los núcleos sectoriales son moderadores por un asesor empresarial especializado en asesoría grupal, quienes utilizan una metodología específica para dirigir las reuniones, desarrollar las diversas actividades y obtener los resultados deseados.

¿Cómo funcionan los núcleos sectoriales?

- Negociaciones en conjunto con proveedores y clientes
- Estructuración y análisis de los problemas del sector
- Implementación de las acciones de capacitación, consultoría e información
- Realización de reuniones constantes para evaluar las acciones realizadas y extensión de futuros proyectos.

Núcleos Sectoriales

- Agro-Industria
- Arte-Industria
- Consultores de desarrollo empresarial
- Clínicas dentales
- Jóvenes empresarios
- Restaurantes y deportes
- Retail
- Organizaciones de eventos integrales

2.1.4 Tipos de Consultoría Comercial

Marcel Antonorsi Blanco (1991), consultor gerencial, y Kubr (1999), coinciden en la existencia de 2 tipos de consultoría:

Consultoría externa

La situación convencional de consultoría es la externa, es decir, el consultor (individuo o empresa) que como ente distinto de la empresa cliente presta sus servicios desde fuera. Este es el caso más notorio de capacidad complementaria a la cual recurre la empresa cuando lo necesita (Antonorsi, 1991). El consultor externo es completamente independiente de las organizaciones para las cuales trabaja. (Kubr, 1999).

Consultoría interna

Algunas empresas grandes que tienen un volumen de actividad que lo justifica disponen de algún tipo de personal que, implícita o explícitamente, cumple funciones de consultor interno. Puede ser una persona, o grupo de personas, con experiencia a quien se asignan temporalmente funciones de consultoría, como también puede ser algún departamento que tenga éstas como funciones eventuales o colaterales.

Tenemos así la situación de personas o dependencias que tienen como función explícita y regular la de asesorar y resolver problemas para la gerencia, y que lo hacen según un esquema de consultoría para un “cliente”, que, en este caso, es de la propia empresa. Las especialidades de este tipo de consultoría de carácter interno son muy variadas: organización, métodos, ingeniería industrial, sistemas, desarrollo de recursos humanos, desarrollo organizacional, etc. Hoy en día, con el auge de los programas de “productividad y calidad”, algunas empresas grandes han entrenado personas para que se

desempeñen como consultores internos en estas materias y apoyen a la gerencia en el desarrollo de programas de mejoramiento de diverso tipo.

Consultoría “semi-interna”

La que podemos denominar como consultoría “semi-interna” es un tipo especial de situación que se da cuando el consultor forma parte de una organización mayor y trabaja, desde una de las organizaciones integrantes prestando sus servicios a otra del mismo conjunto. En esta situación, el consultor es, a la vez, interno y externo.

“Esta es una situación que se suele dar en el seno de grandes grupos empresariales en los cuales, por ejemplo, desde la Casa Matriz se presta un servicio de consultoría a las empresas filiales” (Antonorsi y Benítez, 1989). Esta situación de consultoría puede llegar a incluir una verdadera relación consultor-cliente, incluida la facturación y recobro de los servicios.

Aunque no está exenta de dificultades, la situación es tal que, bien manejada, puede tener las ventajas de ambas situaciones (Marcel Antonorsi Blanco, 1991).

2.2 Pequeña y Mediana Empresa en Honduras

2.2.1 Conceptos Generales

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2014) la pyme es Empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación.

“La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada

en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (Congreso de la República, 2003).

2.2.2 Historia de las Pymes en Honduras

Existen distintos oferentes de servicios financieros para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMEs) de Honduras, entre ellos: bancos, instituciones financieras, organizaciones privadas de desarrollo (OPD), organizaciones privadas de desarrollo financieras (OPDF), cooperativas de ahorro y crédito (CAC) y sistemas de financiamientos alternativos rurales (SIFAR) cuya forma organizativa es diversa (asociación comunal de ahorro y préstamo - AC, cajas rurales, banco comunales, entre otros).

Las diversas instituciones micro financieras representan un porcentaje significativo de la oferta total de servicios financieros. El mercado visto desde esas instituciones, se ha venido caracterizando en los últimos años por la oferta al crédito dirigido a la microempresa, el cual representa más de la mitad de la cartera consolidada y casi el total de préstamos vigentes.

La Red de Micro finanzas de Honduras (REDMICROH) es una organización gremial del sector, la cual representa la industria en la vida política, económica y social del país. REDMICROH también trabaja apoyando el sector con servicios de fortalecimiento institucional y forma parte de la Red Centroamericana de Micro finanzas (REDCAMIF).

En el documento Desarrollo de las PYME en Honduras se puede visualizar que:

En Honduras se distinguen cinco tipos de oferentes para las micro, pequeñas y medianas empresas, entre ellos se cuentan con bancos privados con áreas especializados para este tipo de empresas; las instituciones reguladas especializadas en micro-finanzas, entre ellas, bancos y financieras; las cooperativas de ahorro y crédito; las asociaciones o fundaciones sin fines de lucro, dedicadas al otorgamiento de microcrédito; y las sociedades no financieras reguladas.

Existen varias características del sector de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Honduras. Muchas empresas se encuentran en la informalidad, lo que significa que no cuentan con una seguridad social y laboral, tienen un desarrollo de productos de baja calidad, su mano de obra es poca especializada y sus integrantes tienen baja escolaridad. Por lo tanto, el sector tiene el reto de generar la innovación tecnológica, básicamente este es el mayor de los problemas al que nos enfrentamos al momento de implementar planes comerciales con las Pymes en Honduras, parte de las falencias a subsanar en el estudio.

2.2.3 Impacto de las Pymes en el Producto Interno Bruto

El segmento PYME es importante para las economías nacionales, desde el punto de vista de su aporte significativo al empleo y al PIB, y porque su crecimiento está asociado con el nivel de formalidad de una economía. En muchos países, las Pymes proporcionan la mayoría de los puestos de trabajo. En los 30 países de ingreso alto de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), las Pymes (empresas registradas con menos de 250 empleados) representan más de dos tercios del empleo formal. En los países de ingreso bajo, la cifra suele ser menor, en especial en los casos en los que el sector informal es grande, pero no deja de ser significativa (Grupo de Banco Mundial, 2009).

El hecho de que el papel de las Pymes en una economía parece incrementarse con el nivel de ingreso del país podría indicar que las Pymes son, en sí mismas, un determinante del crecimiento económico. Si bien eso sigue siendo una pregunta sin respuesta, el incremento de la formalidad surge como un posible canal mediante el cual el crecimiento del segmento PYME se traduce en crecimiento económico.

Dicho de otro modo, los países de ingreso alto (donde las Pymes aportan más al PIB) tienen un sector informal más reducido. Si la informalidad creó ineficiencias relacionadas con las operaciones “subterráneas”, la transformación de las empresas informales en Pymes registradas puede estimular el crecimiento económico.

Los servicios bancarios para el segmento PYME son valiosos en términos económicos por la importancia del sector en cada país. En los países de ingreso bajo, el papel de los bancos puede ser crítico si las perspectivas de financiamiento bancario generan incentivos suficientes para que las empresas no registradas se registren como Pymes a fin de recibir préstamos. Además, los datos indican que, a medida que se desarrolla un país, el mercado de las Pymes aumenta de tamaño (Grupo de Banco Mundial, 2009).

2.2.4 Necesidades Comerciales de las Pymes

Para obtener datos sobre las necesidades comerciales con las que se enfrentan las PYMES exportadoras de productos Nostálgicos a Estados Unidos de América FIDE realizó un Diagnóstico de la Capacidad de Producción de las empresas.

En el primer estudio se examinan los atributos del producto como ser registro sanitario, marca, empaque y nivel de calidad y posteriormente, se analizan las 117 empresas productoras de nostálgicos y su capacidad productiva actual y potencial para satisfacer la demanda y exportar.

En el año 2004 se realiza el informe final de una consultoría participativa entre la Fundación para la Inversión y Desarrollo de Exportaciones (FIDE) y Consultores Financieros Internacionales S.A. COFINSA, en dicho informe se plasman los resultados de una encuesta realizada a 117 empresas que se dedican a exportación de productos nostálgicos a estados unidos en un primer plano se puede observar que solo el 19% de las empresas cuentan con un registro sanitario la mayoría de estas no cuenta con un registro sanitario.

Un 40% de las empresas encuestadas tienen una marca, el 54% cuentan con empaque para sus productos el resto venden sin empaque, básicamente las principales falencias comerciales de las Pymes que exportan nostálgicos a estados unidos de américa. Los resultados de la encuesta demuestran que se necesita hacer mucho trabajo de capacitación y consultoría comercial a las Pymes ya que muchas según los porcentajes carecen de atributos comerciales que son de suma importancia al momento de exportar productos nostálgicos al exterior del país.

2.3 Estrategias Comerciales

2.3.1 Conceptos Generales

Para entender ampliamente el concepto de estrategias comerciales es importante desglosarlo, el término estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa, y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado.

“Juntando los dos términos y haciendo inferencia a los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing” (Archive, 2014).

2.3.2 Orígenes de las Estrategias

Para entender mejor la naturaleza de las estrategias, es conveniente analizar sus orígenes según Harold Koontz (1993) en su Curso de Administración Moderna:

Formuladas: La fuente más lógica de las estrategias es el nivel más alto de la administración, quien la formula con el propósito expreso de guiar las operaciones de sus subalternos. Estas estrategias así originadas, se desprenden naturalmente de los objetivos de la empresa tal como los definen los más altos ejecutivos. Las estrategias pueden formularse en términos generales, permitiendo a los subalternos principales precisarlas mejor, o pueden detallarse tan completamente que no den lugar a interpretaciones ulteriores. Este amplio rango de alternativas depende obviamente del grado de centralización o descentralización de autoridad que existe (Harold Koontz, 1973).

Los administradores hábiles formulan políticas y logran su aplicación simplemente haciendo sugerencias. Incluso, algunos logran estos resultados haciendo creer a sus subalternos que son ellos quienes han iniciado estas políticas. En los dos casos, las estrategias se presentan a los subalternos con tal claridad y fuerza que no permiten desviación alguna.

Consultadas: En la práctica, la mayor parte de las políticas y aún muchas de las estrategias tienen su origen en consultas que se hacen sobre casos específicos y especiales y que para su absolución suben a lo largo de la escala jerárquica. Si un ejecutivo cualquiera debe tomar una decisión y no sabe con precisión como adoptarla o no está seguro de la autoridad necesaria para hacerlo, probablemente consultará con sus superiores. En la medida que estas consultas se hacen y se absuelven ascendiendo en la escala jerárquica, se establecen precedentes que constituyen futuras guías para la acción administrativa (Harold Koontz, 1973).

Las estrategias en consultas son frecuentemente incompletas, confusas y descoordinadas. Si las decisiones se toman sobre casos específicos, sin considerar adecuadamente sus efectos sobre otros aspectos de las operaciones, se crean en forma inadvertida precedentes que se constituyen en políticas y guías de acción y que pueden no corresponder a los propósitos de los más altos ejecutivos y aun puede suceder que sin el conocimiento de estos se establezcan estrategias.

Esta forma imprecisa de proceder, explica en parte por qué es a veces difícil saber cuáles son las políticas de una empresa. En muchos casos, cuando los analistas intentan preparar manuales de estrategias, se encuentran con que algunos administradores no conocen cuales son las estrategias de la empresa. Esto se debe además de la dificultad de formular estrategias, a que muchos altos ejecutivos evitan afrontar directamente situaciones de carácter general y formular estrategias hasta que por presión de las circunstancias y consultas de casos individuales se crean los precedentes necesarios.

Implícitas: Sucede a veces que las estrategias se originan en lo que es práctica usual dentro de la empresa. El personal de una empresa considerará lo que usualmente ocurre o se acostumbra dentro de ella como la estrategia de la empresa (Harold Koontz, 1973).

Las estrategias implícitas se causan por situaciones diversas. Pueden deberse simplemente a que las estrategias formuladas no se hacen cumplir o a que las estrategias formuladas tienen solamente por objeto crear una imagen favorable de la empresa, pero ésta no quiere o no puede ponerlas en práctica. Es posible que en la mayor parte de los casos se establezcan estrategias implícitas por falta de claras estrategias formuladas. Quienes en

estas circunstancias tengan que tomar decisiones, fijarán sus propias normas de acuerdo con su interpretación personal de la actitud de los altos ejecutivos.

Impuestas Externamente: En gran medida y en forma creciente, las estrategias se fijan externamente a la empresa, por el gobierno, los sindicatos, o las asociaciones comerciales. El gobierno puede dictar muchos aspectos de la política empresarial, bien sea por medio de regulaciones directas, por competencia de empresas de su propiedad o a través de las condiciones establecidas para otorgar ayuda o contratos (Harold Koontz, 1973).

Los sindicatos laborales, especialmente los de carácter nacional, por medio de negociaciones colectivas, pueden igualmente fijar muchas políticas y estrategias a los empresarios o administradores. Además, muchos otros grupos o asociaciones de carácter local o nacional pueden ejercer distintos grados de influencia en la formulación de estrategias.

2.3.3 Tipos de Estrategias Comerciales

Las estrategias comerciales serán de mucha ayuda para la implementación de la consultoría comercial a las pequeñas y medianas empresas que exportan productos nostálgicos al extranjero, muy importante mencionar que su implementación dependerá de los resultados que arroje el estudio.

La Estrategia comercial se subdivide en 4 partes, Arturo K. Archieve, lo menciona en su artículo “Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing” (2014):

Estrategia para el producto:

El producto es el bien o servicio que la empresa ofrecerá en el mercado y del cual se espera obtener una rentabilidad, para que este sea aceptado es necesario que la empresa tome en consideración algunos aspectos que aumentarán la competitividad del mismo. Entre estos aspectos se encuentran; e l darle innovadoras características a su aspecto físico mediante un buen diseño, el agregar al producto nuevas característica para que cuente con más funciones, crear a partir del mismo producto una línea complementaria al igual que crear una nueva marca dirigida a un público con mayor poder adquisitivo, entre otros (Archive, 2014).

Basándose en caso de estudio de este documento esta parte de estrategia del producto es una las más importantes ya que es ahí donde podemos percibir esta la mayor concentración de oportunidad de mejora para las empresas exportadoras, la capacidad de crecimiento que tendrán estas empresas dependerá mucho de esta estrategia.

Estrategia para el precio:

El precio es un factor importante de asignación de valor al producto, y si la empresa está iniciando, es una buena estrategia lanzar un producto innovador que tenga un precio bajo para que su acogida sea inmediata. Existe también otra estrategia contraria a la anterior, que consiste en lanzar un nuevo producto con un precio alto para aprovechar las compras que se hacen por el concepto de “novedad”. Existe una gama de posibilidades que se dan por el aumento y disminución de precios, por ejemplo, se aumenta el precio para lograr un mayor margen de ganancia y se disminuye para atraer a más consumidores, se aumentan por encima de la competencia para crear en los consumidores la sensación de calidad y se disminuye para bloquearla y ganar mercado. Además, la asignación de precios también se da por la temporada que cada producto tiene, tal es el caso de ocasiones especiales en donde se ofrecen descuentos y se crean ofertas (Archive, 2014).

Al querer implementar nuevas estrategias para mejorar aspectos de los productos que exportan, probablemente esto incurra en gastos y se tenga que subir los precios de los productos, se hará un análisis previo para establecer un balance entre los costos y precios.

Estrategia para la distribución:

La distribución se refiere a la búsqueda de lugares en donde el producto se pueda ofertar al consumidor mediante los canales de venta que por lo general son; una tienda o espacio propio, internet, agencias, vendedores independientes y cadenas de autoservicio. (Archive, 2014).

Como ya se ha expuesto en este documento los lugares donde se distribuyen los productos ya son de conocimiento y profundizara en mejorar los canales que ya se tienen ya que este es un mercado diferente y bien identificado.

Estrategia para la comunicación:

Finalmente, la comunicación que se le da al producto llamada también publicidad es la encargada de dar el límite de alcance para que los consumidores conozcan y se interesen por el producto ya que sólo muestra las ventajas. En resumen, el principal objetivo de la publicidad es dar a conocer las ventajas del producto para aumentar las ventas y posicionarlo en la mente de los consumidores. Algunos de los medios de difusión de publicidad se dan por la TV, radio, panfletos, sitios web, tarjetas, y uno de los más importantes es que los clientes se encarguen de hablar del producto con los demás, entre otros (Archive, 2014).

2.3.4 Como Desarrollar Estrategias Comerciales

Para desarrollar estrategias comerciales se han definido los siguientes pasos según Martín Molina (2015):

Definición de la empresa y del mercado producto: El punto de partida de la formulación comprende la definición de la propia empresa, el producto que vende o del servicio que presta y el mercado al que sirve. Esto nos lleva a un análisis de los grupos de clientes a los que se sirve, las necesidades de los clientes a quienes se satisface y la tecnología que nos permite producir. Asimismo la definición del mercado producto debe abarcar todos los productos que son considerados como sustitutivos, dentro de aquellas situaciones de uso en las que se buscan beneficios similares, así como incluir los clientes para los que tales usos son relevantes.

En el caso de este estudio el foco serán las pequeñas y medianas empresas exportadoras de productos nostálgicos a estados unidos de américa.

El término producto nostálgico alcanza una amplia gama de productos añorados por miles de hondureños en el exterior. La lista productos nostálgicos que podemos encontrar en nuestro país para exportación son los siguientes: Productos lácteos: queso y quesillo, Rosquillas, quesadillas y tustacas, de la familia de productos de maíz, Dulces, conservas, alcitrone, batidos, Cazabe, Tajaditas de plátano y de yuca, Frijoles en grano y procesados, Café, Tamales (necatamales), Plátano congelado, Líneas de sopas: caracol, tapado, etc. (FIDE, 2004).

A continuación se presenta un cuadro detallando la distribución de empresas de productos nostálgicos por tipo de producto y la zona donde se elaboran:

Tabla 1. Distribución de Empresas de Productos Nostálgicos por Tipo de Productos y por Región

| Categoría | Zona Geográfica | | | | Total |
|------------------------------------|-----------------|---------------|-----------|------------|------------|
| | Occidental | Litoral Norte | Oriental | Centro-Sur | |
| Lácteos: Queso y Quesillo | 0 | 15 | 23 | 13 | 51 |
| Frijoles en Grano y Procesados | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| Café Orgánico | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| Rosquillas, Quesadillas y Tustacas | 7 | 0 | 14 | 18 | 39 |
| Tajaditas de Plátano y Yucas | 0 | 3 | 0 | 1 | 4 |
| Cazabe | 0 | 6 | 0 | 2 | 8 |
| Batidos, Conservas y Alcitrones | 0 | 0 | 0 | 10 | 10 |
| Total | 8 | 27 | 37 | 45 | 117 |

Fuente: Adaptación del equipo de investigación a partir de (FIDE, 2004, pág. 1)

Análisis de Mercado: Implica la determinación de diversos aspectos del mismo, como su tamaño, potencial, la estructura de consumo y la capacidad de compra de sus integrantes, los distintos segmentos que lo componen, la evolución de la demanda, así como el comportamiento de los compradores, consumidores y usuarios.

Según el Banco Centra de Honduras (BCH) en una encuesta en el (2014), el 78.8% de migrantes hondureños dijo tener nostalgia por productos elaborados en honduras que no se pueden comprar en estados unidos llamados productos nostálgicos.

Según el empresario Domínguez (2013) la demanda de productos nostálgicos ha aumentado, trimestralmente se está exportando un promedio de un millón de cajas en diferentes líneas, la meta es ampliar la cifra, la demanda de estos productos favorece la pequeña y mediana empresa

“Los productos nostálgicos siempre van a la tendencia del alza, porque cada día hay más hondureños en el exterior y son los que solicitan esos productos” (Domínguez, 2014)

Análisis del Entorno: Comprende analizar los cambios del micro entorno (suministradores, intermediarios, competidores) y macro entorno (factores demográficos, económicos, geopolíticos, sociales, etc.) a fin de saber si constituyen amenazas u oportunidades de la organización, a fin de anticiparse o reaccionar oportunamente a ellas respectivamente.

En el caso de la exportación de Nostálgicos a estados unidos se debe tomar en cuenta muchos factores tanto económicos como comerciales para ello existe el CAFTA es un acuerdo de libre comercio entre Estados unidos y varios países de américa esta otorga preferencias arancelarias para la exportación de nostálgicos además exige el cumplimiento de políticas de importación y términos comerciales.

Para el presente estudio donde se quiere proponer una consultoría comercial a PYMES exportadoras de nostálgicos ya que se ha visto que el principal factor de rechazo que presentan los productos nostálgicos se deriva del mal etiquetado, la presentación, los registros sanitarios entre otros, pero estos se identificaran de mejor manera después de aplicada la encuesta a estas empresas, y así poder mitigar un poco los problemas y factores que amenazan la exportación de estos productos a estados unidos.

Análisis de la Competencia y el Sector: Supone la determinación de aspectos claves como: identificación de los competidores actuales y potenciales, objetivos de los competidores y puntos fuertes y débiles de los competidores. El análisis comprenderá un

completo Benchmarking de la competencia. Por otro lado debe de analizarse el sector empresarial donde se ubique la empresa: estructura del sector, orientación del sector y barreras de entrada que existan.

El sector exportador de nostálgico es un mercado en auge que debido a muchos factores tanto económicos como demográficos no se ha podido establecer de manera fuerte en el país son pocas las empresas que se encargan de exportar según (FIDE, 2004) existen 117 empresas que se dedican a este rubro dispersa por todo el país pero cada una dedicada a un producto en específico, actualmente no podemos hablar de competencia en un rubro limitado que está en creciente mercado para ello el apoyo que se está realizando en esta investigación.

Análisis Interno y de los recursos y capacidades: Debe de considerar una gran diversidad de factores relativos a los aspectos de producción, marketing, financieros, logísticos, recursos humanos y de gestión de la organización. El análisis efectuado le permitirá a la empresa saber cuáles son sus puntos fuertes, que le permiten mantener una ventaja competitiva, y cuáles son los puntos débiles, que suponen un riesgo para la organización.

Para poder realizar un análisis exhaustivo de la situación actual de las empresas exportadoras de Nostálgicos se diseñara una herramienta de obtención de datos (Encuesta) la cual se aplicara a los representantes de las empresas que se dedican a este rubro, basados en los datos que se obtenga del estudio realizaremos un análisis para poder brindar una asesoría comercial a PYMES exportadoras de nostálgicos y poder mitigar un poco el riesgo

que representa para estas empresas la exportación y comercialización de sus productos en el extranjero.

El sistema de información de Marketing: Los datos que son útiles para la toma de decisiones pueden proceder de fuentes internas o externas, y pueden ser primarios (son específicos para el estudio que se efectúa) o secundarios (ya existen y están disponibles para su uso).

2.4 Plan de Marketing

2.4.1 Conceptos Generales

Según Muñiz Gonzales (2014):

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer (p. 14)

El plan de marketing será la herramienta principal que se desarrollara en la investigación para poder mejorar las estrategias comerciales de las PYMES que exportan productos nostálgicos a Estados Unidos de América. El plan será parte de la Consultoría enmarcada

2.4.2 Importancia del Plan

Como ya es de conocimiento de todos las PYMES son generadoras de empleo y aportan al crecimiento económico del país, pero la mayoría de ellas no cuenta con estrategias comerciales para poder colocar sus productos en el extranjero, hablamos de las PYMES exportadoras de productos Nostálgicos, estas en su mayoría carecen de métodos comerciales que mejoren su distribución en el mercado Estadounidense por ello la importancia de elaborar un plan de marketing para sus productos y así poder colocarlos en un mejor eslabón en este mercado.

Las PYMES no se caracterizan por utilizar estrategias comerciales para sus productos, aquí donde radica el problema al cual nos enfrentamos en esta investigación, muchas de estas empresas no conocen las herramientas que las ayuden a comercializar sus productos, otra situación que no aporta es el hecho de que este tipo de consultoría representa un gasto ya que son empresas pequeñas y no arriesgan sus ganancias en invertir en estrategias para sus negocios.

2.4.3 La Importancia de una buena Investigación de Mercado Para las Pymes Sustentables

Llinares (2011) en su artículo “La importancia de una buena investigación de mercado para las Pymes sustentables” nos expone lo siguiente:

En el sector de pequeñas y medianas empresas (Pymes) sustentables frecuentemente nos topamos con emprendedores que, convencidos del potencial y originalidad de su producto o servicio, toman el riesgo de emprender un negocio sin contar con un estudio que demuestre la viabilidad comercial del mismo.

El problema generalizado para las industrias sustentables y a su vez la excusa bajo la que se escudan estos emprendedores es que no existe información de mercado, ni mucho menos información confiable acerca de la demanda y las tendencias a nivel nacional. Esto hace que un buen estudio de mercado se convierta en una tarea aún más complicada (de lo que ya es) y por ende aún más costosa. En este sentido es comprensible que las Pymes, que de por sí cuentan con recursos muy limitados para financiar su operación y capital de trabajo, en muchos casos dejen de lado la parte de investigación de mercados.

Sin embargo queda claro que no contar con un buen estudio de mercado puede tener graves consecuencias como se aprecia en el artículo de Llinares (2011)

Falta de información acerca de la demanda real y sus tendencias:

Lo que observamos es que muchos emprendedores se basan en tendencias internacionales, principalmente de Europa y EEUU, que por un lado ofrecen gran cantidad información y por otro cuentan con las mayores bases de consumidores sustentables. Estos números se extrapolan a México y obviamente la oportunidad resulta ser más que atractiva. Algunos emprendedores incurrir en el error de sólo ver la situación del lado de la oferta y asumen que si la oferta no existe o es insatisfactoria se encuentran ante una oportunidad de negocio. La realidad es que si no hay una demanda real cualquier producto o servicio, por bueno que sea, está destinado al fracaso. Conocer bien la demanda y el comportamiento de los consumidores nos permitirá además tener mejores estrategias de marketing, comercialización y distribución (Llinares, 2011).

Falta de información acerca de la competencia:

Otro problema que deriva de la falta de investigación de mercado es que las Pymes carecen información acerca de su competencia tanto directa como indirecta. La mayoría de emprendedores sustentables están convencidos de que son los únicos que están atacando cierto nicho de mercado o al menos de que los competidores existentes no suponen ninguna amenaza para su negocio. Un buen análisis de la competencia no sólo es importante para saber si esta supone una amenaza sino también puede ayudar mucho a mejorar la propuesta de valor y a desarrollar mejores estrategias. En general cuanto mejor conozcamos a la

competencia mejor vamos a poder definir nuestras propias ventajas competitivas. Un análisis como el que se presenta en la gráfica a continuación puede ser de gran utilidad. Los factores a analizar dependen de la industria o nicho al que se enfoque la empresa. (Hernández- Fernández y Baptista, 2006).

Dicho esto, cabe mencionar que cada vez existen más mecanismos creativos para obtener información de mercado. Por un lado las tecnologías web 2.0 y las redes sociales son excelentes herramientas para este propósito. Internet no sólo es útil para averiguar si un producto tiene más o menos aceptación sino también para analizar a la competencia. Por otro lado hay un número creciente de eventos enfocados a consumidores sustentables, entre ellos el ECOFEST, donde poder tantear el mercado y las tendencias de la demanda a través de encuestas o pruebas piloto. El directorio Las Páginas Verdes también es una excelente herramienta para iniciar investigaciones de mercado.

En definitiva, es posible realizar una buena investigación de mercado con un poco de creatividad y dándole la importancia que se merece y queda claro que es la mejor forma de iniciar un negocio o un nuevo proyecto con el pie derecho.

2.4.4 Tres Pilares Básicos del Marketing Digital para Pymes

El marketing digital para pymes es cada vez más importante. Esto es causal no sólo de los avances de la tecnología sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día.

Actualmente, las empresas/marcas tienen que estar donde el consumidor/target está y realizar ahí sus estrategias digitales de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas

Una de las grandes ventajas del marketing digital son los costos. No quiero decir que sea barato, pero sí podemos estructurar buenas campañas con presupuestos más bajos que en medios tradicionales. Esto les permite a las Pymes el poder invertir y generar diferentes acciones digitales (mix digital), teniendo mejores resultados.

El punto es que no todas lo hacen de una forma estratégica, muchas lo hacen por el hecho de “tengo que estar” sin entender el porqué.

Dorantes (2012) nos muestra que ha trabajado con varias Pymes y han crecido con ellas. De esas experiencias, han concretado los tres pilares que consideramos importantes y que una Pyme debe considerar antes de iniciar sus acciones digitales:

Planeación:

Es el pilar más importante. La base de todo lo que vamos a realizar, sea marketing tradicional o digital. Planeación no es futuro, es presente pasado y futuro. Hay que trabajar en un buen brief, tener los antecedentes y objetivos muy bien planteados, la estrategia, el target bien identificado así como el tipo de medición que vamos a implementar (Dorantes, 2012).

Yo veo que uno de los errores más comunes que se cometen al planear una campaña es trabajar por separado lo online de lo offline. Tenemos que entender que no viven separados, uno depende del otro. Es por eso que en el momento de hacer la planeación digital se tome en cuenta cuál es la estrategia de marketing general, que todas las acciones

que vayamos a realizar estén alineadas a la misma y al objetivo general. Sólo así vamos a cumplir los objetivos establecidos.

Contenido:

Contenido no es generar información por generar. El Marketing de Contenido consiste en una serie de acciones del marketing digital donde se busca generar y promocionar contenido útil y sobre todo relevante para nuestro consumidor, para poder llamar su atención. Un buen contenido es aquel que va a hacer la diferencia, va a llamar la atención en su timeline de Twitter o en el muro de Facebook, es aquel que lograra un like, comentario o reetweet y -lo más importante- engagement con el consumidor (Dorantes, 2012)

A la hora de generar el contenido hay que pensar qué es lo que nuestro consumidor busca o quiere saber antes de adquirir nuestro producto o servicio. No generemos contenido para nuestra empresa, generamos contenido para el cliente.

Medición:

De nada servirá haber trabajado todos los pilares anteriores si no llevamos una medición de lo que estamos haciendo para saber qué resultados nos generó. Una gran virtud de la parte digital es que todo se mide con exactitud. Y esto es muy importante para una Pyme, ya que el costo/beneficio de su inversión se puede valorar casi al instante (Dorantes, 2012).

Existen herramientas gratuitas que nos pueden ayudar a medir nuestras acciones online. Con Google analytics podemos obtener datos como visitas, secciones más visitadas, de donde nos visitan, etc. Si tenemos una campaña de Adwords, la propia herramienta de Google nos da resultados. En social media, Facebook tiene su propio sistema de métricas que es Insights, en Twitter se puede usar Crowdbuster, Peerindex, Tweetstats. Si implementamos una campaña de e-mail marketing, la mayoría de las herramientas no dan los datos de entrega, open rate, eficiencia del sujet, etc. (Dorantes, 2012).

El poder medir lo que hacemos nos dirá si estamos cumpliendo con nuestro objetivo planteando en la estrategia digital. El no saberlo nos ocasionará pérdidas de tiempo y dinero.

Si te interesa saber un poco más de este tema o sobre otras herramientas de medición, no dejes de leer mi columna anterior “No basta sólo con invertir. También hay que invertir para medir” donde hablo más sobre ello.

El internet se ha convertido en una excelente opción para las Pymes. Todo es cuestión de aterrizar bien los objetivos que se persiguen e invertir con estrategia, de preferencia, asesorados por profesionales en la materia (Dorantes, 2012).

2.4.5 Pasos para la Creación del Plan de Marketing

Para la creación de un plan de consultoría comercial se seguirá un proceso de cinco pasos que establece Lambin & Jean Jacques (1998):

Realizar un análisis de la situación: Este incluye normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing (entre ellos, las capacidades del departamento de Investigación y Desarrollo, las Finanzas, las habilidades y

el grado de experiencia del personal) que rodean el programa. En este tipo de análisis también se incluyen los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas fundamentales del desempeño del marketing. Este paso es decisivo por constituir el fundamento de las decisiones de planeación. (p.9)

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; Muñiz Gonzales (2014) argumenta que se requiere la realización de:

Un análisis histórico: Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años (Muñiz Gonzáles, 2014, pág. 344).

Un análisis causal: Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales (Muñiz Gonzáles, 2014, pág. 344).

Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas: Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado

tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio (Muñiz Gonzáles, 2014, pág. 344).

Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable (Muñiz Gonzáles, 2014, pág. 344).

Un análisis DAFO. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro (Muñiz Gonzáles, 2014, pág. 344).

Análisis de la matriz RMG. También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura». (Muñiz Gonzáles, 2014, pág. 344)

Diseño de una mezcla de marketing:

Es decir, la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos de marketing. (Lambin & Jean Jacques, 1998)

Los elementos son los siguientes:

Producto: Hacen falta estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasen. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto.

El concepto del producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. Aunque muchos productos sean de calidad y de diseño agradable, no hay que olvidar que existen para satisfacer una necesidad (López-Pinto Ruiz 2001)

Precio: En este caso, las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de la venta. Asimismo habrá que diseñar estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.

“En general, el precio del bien se establece en función a la percepción que tiene del bien o servicio, la intensidad de la necesidad insatisfecha, el posicionamiento del producto o servicio en la mente de los consumidores, el poder adquisitivo del cliente, la estructura de

costos del producto o servicio, el precio de los productos competidores o sustitutos” (Weinberger 2009).

Distribución: Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema mediante el cual los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final.

“El canal de distribución puede ser intensivo cuando se utilizan todos los canales de distribución; puede ser selectivo cuando se usan algunos de los intermediarios y puede ser exclusivo cuando se llega directamente del productor al consumidor final” (Weinberger 2009).

Promoción: Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada. Además, se ajustarán las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida. También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción.

2.4.6 Tendencias de Marketing

Tavera (2015) en su artículo Cinco Tendencias de Marketing para el 2016 expone:

Las plataformas tecnológicas y el social media son los ejes de la relación con el consumidor; intercambiar productos por comentarios en redes sociales será una de las estrategias por venir.

Las marcas no pueden crear sus estrategias de mercadotecnia sin perder de vista la conexión que necesitan reforzar con su consumidor (Tavera, 2015).

Las cinco estrategias digitales para este 2016 se detallan en los siguientes renglones, estrategias sencillas pero con un sentido claro de pertenencia enfocado en posicionar productos en la mente de los consumidores.

Big Data: Hoy no es posible hacer estrategias de marketing sin pensar en indicadores, que son la base del Big Data, un conjunto de grandes volúmenes de datos, que son variados y se producen a velocidades aceleradas (Tavera, 2015). El fenómeno de los macro datos es de suma importancia para conocer los gustos y necesidades de los consumidores de productos nostálgicos de origen hondureño en Estados Unidos ya que permite mejoras continuas en el desarrollo de productos.

Customer Experience: se centra en la interacción integral entre el consumidor y sus marcas con el objetivo de construir un lazo emocional y lealtad en el cliente que se mantenga a largo plazo (Tavera, 2015). La experiencia del cliente es un elemento importante a la hora de tomar una decisión de compra, en este caso como es un producto nacional en tierra extranjera, estos productos deben emanar un sentimiento de pertenencia y necesidad continúa como parte del proceso de compra y consumo.

E-commerce: El comercio digital crece de forma exponencial desde hace varios años y está empezando a consolidarse con tiendas maduras como Linio, Dafiti, Privalia, Gaudena o Sindelantal, ejemplifica Iván Palomera de Smartup (Tavera, 2015). El comercio digital es de rápido crecimiento y es una herramienta de venta inmediata que permitirá a los consumidores externos acceder e informarse a productos nacionales de forma más oportuna y en tiempo record.

Social Coin: Obtener un producto o servicio a cambio de un “post” en redes sociales será algo que se expandirá en 2016. En Nueva York algunas tiendas de ropa ya utilizan esta práctica (Tavera, 2015). Una tendencia fuera de serie para la promoción externa de productos nostálgicos en Estados Unidos, utilizar las redes sociales como una plataforma tecnológica para el posicionamiento de marca de productos nacionales en la población de migrantes en Estados Unidos.

Respuesta inmediata: Sin la respuesta inmediata de Uber a la marcha de taxistas en mayo pasado no hubiera alcanzado 800% más de descargas en su aplicación. El Online Real Time Advertising, permite a las marcas reaccionar en tiempo real a lo que ocurre en los medios sociales creando estrategias de comunicación (Tavera, 2015). Reaccionar en tiempo real a lo que pasa a tu alrededor será una estrategia de posicionamiento de producto que se utilizara para promocionar los afamados productos nostálgicos de origen hondureño en Estados Unidos.

2.5 Exportación de Productos Nostálgicos

2.5.1 Conceptos Generales

Es una amplia gama de productos de la gastronomía de honduras que son añorados por miles de hondureños en el exterior (FIDE, 2004).

2.5.2 Demanda de Productos Nostálgicos

De acuerdo a los criterios técnicos del formulario de investigación, de las 117 empresas productoras de productos nostálgicos, se identificaron 23 que son las que actualmente están exportando a la región Centroamericana y algunas al mercado meta de los Estados Unidos.

Asimismo, para analizar la capacidad de producción de las empresas seleccionadas y conocer sus limitaciones se efectuó un mayor análisis sobre los atributos de los productos de las empresas que están exportando, control de calidad, empaque, marca, nivel de producción, valores de la producción, costos de producción, margen de utilidad y su potencial para ampliar la producción exportable.

Todas las empresas exportadoras de nostálgicos tienen potencial para ampliar su producción tal como lo han venido haciendo en el pasado. Asimismo, cabe mencionar que varias empresas que están produciendo solamente para el mercado nacional cuentan también con requisitos para exportar. Esto indica que con un programa de inducción y

orientación a través de FIDE pueden ampliarse las exportaciones de productos nostálgicos como lácteos (quesos y quesillos), rosquillas, cazabe, dulces y tajaditas de plátano.

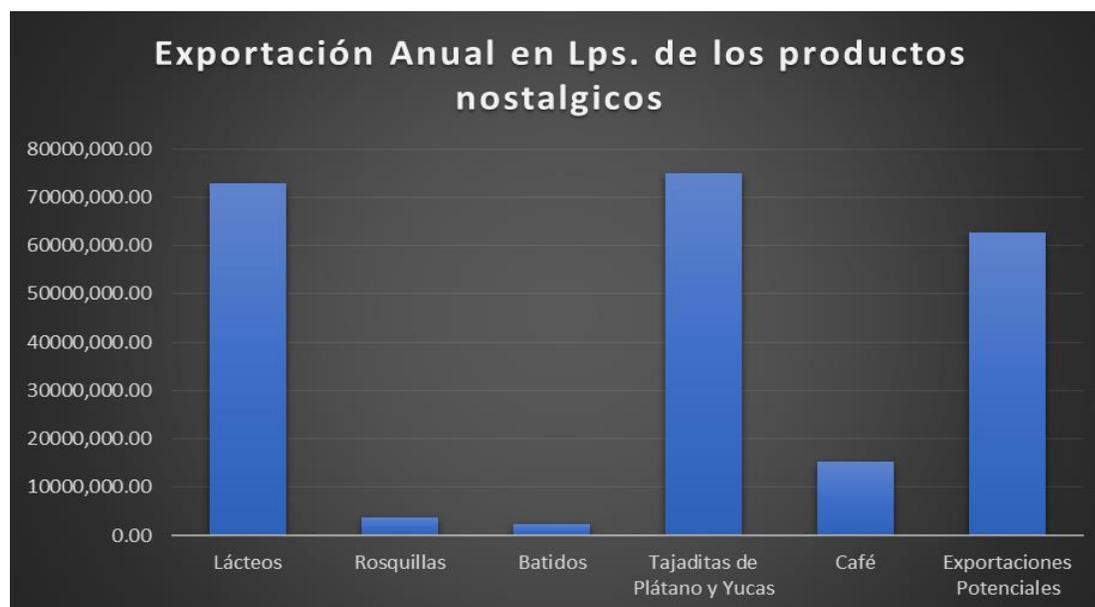
A continuación se presenta un cuadro consolidando las exportaciones de los productos nostálgicos de las empresas investigadas.

Tabla 2. Exportaciones de Productos Nostálgicos

| Producto | Exportación Mensual Lps. | Exportación Anual Lps. |
|------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Lácteos | 6076,114.00 | 72913,368.00 |
| Rosquillas | 304,400.00 | 3652,800.00 |
| Batidos | 204,000.00 | 2448,000.00 |
| Tajaditas de Plátano y Yucas | 6242,000.00 | 74904,000.00 |
| Café | 1279,275.00 | 15351,300.00 |
| Exportaciones Potenciales | 5231,000.00 | 62772,000.00 |
| Total | 19336,789.00 | 232041,468.00 |

Fuente: Adaptación del equipo de investigación a partir de (FIDE, 2004, pág. 5)

Figura 2 Productos nostálgicos más vendidos en estados unidos de américa



2.5.3 Listado de productos Nostálgicos

A continuación se detalla listado de productos nostálgicos que actualmente se están exportando a Estados Unidos, se identifica que la mayor concentración se da en lácteos quesos y quesillo, son de los productos que más demanda tienen en este mercado.

Tabla 3. Distribución de Productos Nostálgicos

| Categoría | Zona Geográfica | | | | Total | % Distribución |
|------------------------------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| | Occidental | Norte | Oriental | Centro-Sur | | |
| Lácteos: Queso y Quesillo | 0 | 0 | 10 | 1 | 11 | 47.83% |
| Rosquillas, Quesadillas y Tustacas | 0 | 0 | 3 | 1 | 4 | 17.39% |
| Batidos, Concervas y Alcitrones | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 13.04% |
| Tajaditas de Plátano y Yucas | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 | 13.04% |
| Café Orgánico | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 8.70% |
| Total | 1 | 2 | 13 | 7 | 23 | 100.00% |
| % Distribución | 4.35% | 8.70% | 56.52% | 30.43% | 100.00% | X |

Fuente: Adaptación del equipo de investigación a partir de (FIDE, 2004, pág. 5)

Hondureños en Estados Unidos.

La mayoría de hondureños emigra a las ciudades de Miami, Los Ángeles, Houston, New Orleans y Washington el éxodo de hondureños aumento con el desastre del huracán Mitch en 1998 según el Instituto Nacional de Estadística INE.

La población total que vive en Estados Unidos es 850,000 personas distribuidas en las ciudades mencionas anteriormente.

Canales de distribución de productos nostálgicos en estados unidos según (Informe Especializado de Productos Nostalgicos en Estados Unidos, 2015):

- ✓ Importadores de productos latinos: Amazonas Import Inc.

- ✓ Importadores de productos latinos La Fe.
- ✓ Cadena de supermercados latinos La Barata.
- ✓ Cadena de supermercados latinos Vallarta.

2.6 Marco Legal

Tratado de Libre Comercio TLC

Es un acuerdo mediante el cual dos o más países acuerdan las reglas para realizar un intercambio de productos, servicios sin tener que pagar impuestos para venderlos en el exterior.

Los tratados de libre comercio crean las condiciones necesarias para atraer la inversión extranjera procedente de un país socio o de otros países que quieren aprovechar las ventajas que brinda un tratado de libre comercio (Ministerio de Comercio e Industrias, s.f.).

Tabla 4. Tratados de libre Comercio Vigentes para Honduras.

| Nombre del Tratado | Fecha de Suscripción | Fecha de Vigencia | Estado | Tipo de Acuerdo o Tratado |
|--|---|-------------------------|--|---------------------------|
| Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Honduras, El Salvador y Guatemala | 29 de Junio de 2000 | 01 de Junio de 2001 | Vigente | Bilateral |
| Tratado de Libre Comercio Centroamérica- República Dominicana | 04 de Febrero de 2000 (3er protocolo) | 19 de Diciembre de 2001 | Vigente | Bilateral |
| Tratado de Libre Comercio República Dominicana, Centroamérica- Estados Unidos/ DR-CAFTA | Agosto de 2004 | 01 de Abril de 2006 | Vigente | Multilateral |
| Tratado de Libre Comercio y de Intercambio Preferencial entre las Repúblicas de Panamá y Honduras | 8 de Nov de 1973 | 14 de Febrero de 1974 | Derogado en la fecha en que entro en vigencia el TLC | Bilateral |
| Tratado de Libre Comercio Centroamérica – Chile | Protocolo Bilateral: de 22 de Noviembre de 2005 | 19 de julio 2008 | Vigente | Bilateral |
| Tratado de Libre Comercio Honduras, El Salvador y Taiwán | 07 de mayo de 2007 | 15 de julio de 2008 | Vigente | Bilateral |
| Tratado de Libre Comercio Centroamérica Panamá | Protocolo bilateral: 15 de junio de 2007 | 8 de enero de 2009 | Vigente | Bilateral |
| Tratado de Libre Comercio CA3 Colombia | 09 de Agosto de 2007 | 26 de marzo de 2010 | Vigente | Bilateral |

Fuente: Adaptación del equipo de investigación a partir de (Fundación de Inversión y Exportación de Honduras, s.f.)

El proceso de apertura comercial iniciado por el Gobierno de Honduras desde la década del setenta se ha acelerado en los últimos años, culminando con la entrada en vigencia del CAFTA. Estos procesos crean varias oportunidades que deben ser conocidas por el exportador a fin de aprovecharlas al máximo (Fundación de Inversión y Exportación de Honduras, s.f.)

DR-CAFTA

El DR-CAFTA es un acuerdo de libre comercio que fue firmado en agosto de 2004 por Costa Rica, EEUU, Guatemala, Honduras, Nicaragua, y la República Dominicana. En Honduras entró en vigencia el 1 de abril del 2016 (Presentación DR CAFTA, 2008).

La mayoría de exportaciones centroamericanas hacia los Estados Unidos se ha beneficiado desde 1983 con la iniciativa de la cuenta caribeña que exime el pago de aranceles. Este programa fue creado para fomentar el desarrollo económico regional. El DR-CAFTA garantiza este acceso favorable, y es recíproco o sea que los exportadores de Estados Unidos reciben los mismos beneficios en los mercados de Centroamérica (Presentación DR CAFTA, 2008).

Según Presentación DR CAFTA (2008) los Objetivos del DR-CAFTA son los siguientes:

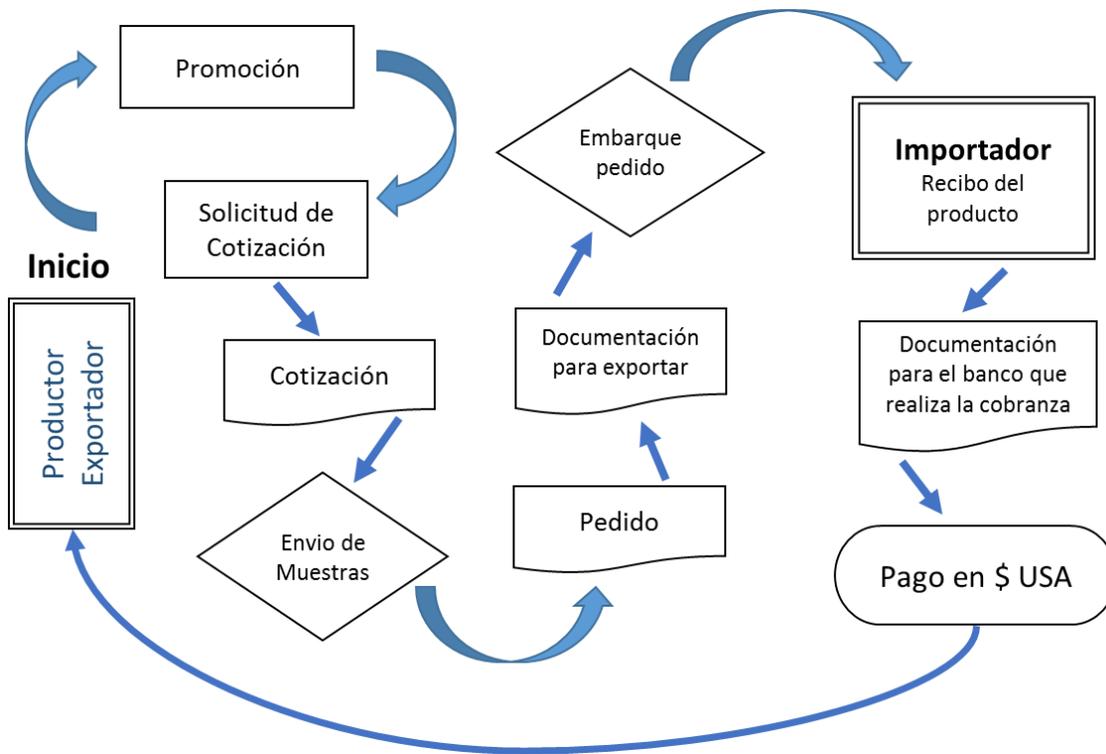
- Ampliar comercio de bienes y servicios
- Fomentar la inversión
- Crear empleo, reducir la pobreza
- Fortalecer las instituciones democráticas
- Respetar los derechos laborales
- Proteger el medio ambiente
- Reducir la migración ilegal

El Comercio e Inversión entre Honduras y Estados Unidos

Los Estados Unidos es el principal socio comercial de Honduras por las siguientes razones

- Los Estados Unidos suministra más de la mitad de las importaciones a Honduras
- Los Estados Unidos exporta el 70% de sus productos a Estados Unidos
- El 90% de las exportaciones agrícolas de Honduras se van hacia los Estados Unidos
- Honduras, es el tercer suministrador de producto textil a Estados Unidos, solo está por debajo de China y México.

Figura 3 Diagrama de las formas y el proceso de exportación de cualquier producto.



Fuente: Adaptación del equipo de investigación a partir de (FIDE, 2004, pág. 6)

Requisitos y documentos para exportar desde Honduras

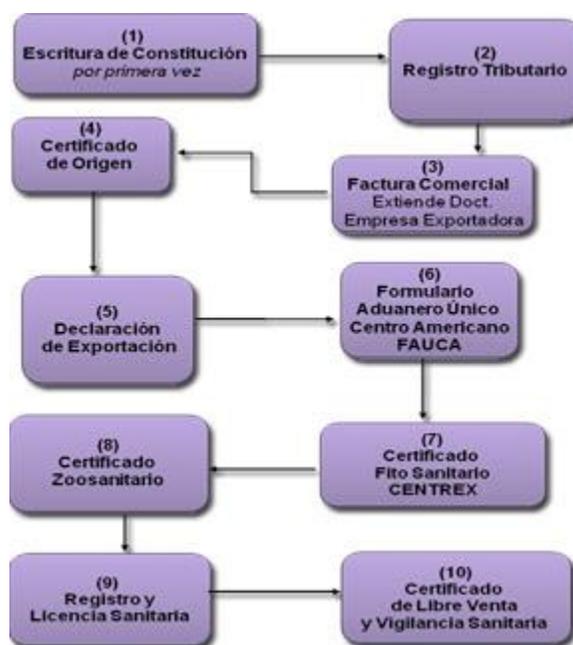
Tramites de Exportación:

Existe en el país una ventanilla única de exportación que permite al exportador conocer en forma general y específica los trámites y regulaciones a que están sometidos los productos tradicionales y no tradicionales permitiendo conocer los diferentes pasos que el exportador debe seguir previo a la exportación de sus productos.

Requisitos Generales:

Estos trámites permiten conocer de forma general los pasos a seguir para realizar una exportación con éxito, así mismo son reglamentaciones que deberán cumplir toda empresas desde su constitución como tal y según sector productivo.

Figura 4 Diagrama pasos a seguir para exportar productos.



Requisitos Específicos:

Institución que realiza el trámite:

Secretaría de Industria y Comercio (S.I.C.), Dirección de Sectores Productivos, Centro de Exportaciones (CENTREX).

Tiempo promedio:

Un (1) día hábil.

Tramites a realizar:

Se debe presentar en la Ventanilla Única de CENTREX los siguientes requisitos generales:

1. Formulario de declaración de exportación debidamente completado, a máquina sin borrones, alteraciones o enmiendas y deberá ser firmado y sellado por la empresa o agente aduanero. Este formulario se obtiene gratuitamente en las oficinas principales del Banco Central de Honduras, o en la página electrónica (<http://www.bch.hn>)
2. Factura comercial de la mercancía a exportar, RTN y Escritura de Constitución. En la primera exportación deberá presentar original y copia de los tres documentos arriba mencionados, en las siguientes exportaciones solamente copia del RTN y la factura comercial de la mercancía a exportar.
3. Permiso Fitosanitario: Solamente si la empresa exportara plantas o derivados de las mismas, deberá:
 - ✓ Cancelar un timbre de contratación de un lempira (Lps. 1.00),
 - ✓ Cancelar un timbre del Colegio de Ingenieros Agrónomos de cinco lempiras (Lps. 5.00),
 - ✓ Cancelar el trámite del Certificado (según acuerdo 215-02) el valor de doscientos cincuenta lempiras (Lps. 250.00),
 - ✓ Presentar constancia de inspección por cada embarque. Dicha inspección se solicita en la ventanilla de CENTREX, y es realizada por un Inspector de Cuarentena Agropecuaria de la Subdirección de Sanidad Vegetal de la SAG.

Si exportara productos y sub productos derivados de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre en vía de extinción; presentar certificado del Convenio sobre el Comercio internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre (CITES), este certificado es otorgado por la Secretaria de Agricultura y Ganadería, previa solicitud a través de un Apoderado(a) Legal

Si exportara frutas y vegetales; presentar certificado de Análisis de Residuo de Plaguicidas original y copia (solicitado por el país importador).

Para la exportación de productos orgánicos, estos deben de estar registrados en el Departamento de Orgánica de la Subdirección de Sanidad Vegetal de la SAG.

Laboratorios acreditados para el análisis de residuo de plaguicidas:

Fundación Hondureña para la Investigación Agrícola (FHIA), ubicado en La Lima, Cortés. Centro de Estudios y Controles de Contaminantes (CESCCO), ubicado en el Centro de Salud Alonso Suazo, Tegucigalpa,

Laboratorio de carnes de la SAG, ubicado en San José del Pedregal, Tegucigalpa.

Permiso Zoosanitario:

Solamente si la empresa exportara, animales vivos o derivados de los mismos, deberá obtener el permiso zoosanitario, para el cual deberá:

- ✓ Presentar certificado médico veterinario, otorgado por un veterinario debidamente colegiado,
- ✓ Si exportara mariscos; presentar certificado oficial de planta, el cual se obtiene en el lugar de origen, extendido por el médico Veterinario Oficial de la SAG ante la empresa,

- ✓ Si exportara lácteos; deberá registrar su planta en la Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG) en la Dirección de Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria (SENASA) y pre certificada por el país importador, Análisis microbiológico de laboratorio oficial de SENASA, el cual se hace en Laboratorio Nacional de Análisis de Residuo (LAMAR),
- ✓ Si exportara animales vivos; presentar certificado de vacunación,
- ✓ Si exportara animales que estén protegidos; presentar Certificado del Convenio sobre el Comercio internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre (CITES), el cual es otorgado por la Secretaria de Agricultura y Ganadería, previa solicitud a través de un o una Apoderado(a)/a Legal,
- ✓ Si exportara bovinos; presentar análisis de laboratorio de brucelosis, tuberculosis y leptospirosis. Este análisis se hace en el laboratorio de la Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG),
- ✓ Si exportara caballos; presentar análisis de laboratorio de anemia infecciosa equino,
- ✓ Si exportara cerdos; presentar análisis de laboratorio del cólera porcina.

Ciertos productos como el café mantienen sus propios requisitos:

Si exporta café, debe presentar:

- ✓ Factura comercial del producto a exportar (original y copia),
- ✓ Fotocopia de contrato de compra venta,
- ✓ Fotocopia de instrucciones del embarque,
- ✓ Fotocopia de aviso de venta del IHCAFE,
- ✓ Solicitud para extensión de Certificado de Exportación y Certificado de Origen,

- ✓ Copia rosada del Certificado de Exportación del IHCAFE,
- ✓ Certificado de Origen Forma "O" del IHCAFE,
- ✓ Certificado de exportación de la Organización Internacional del Café (O.I.C),
- ✓ Fotocopia del RTN digital

Los documentos a presentar para exportar a la Región Centroamericana son:

Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA), requisito único para Centroamérica, para su autorización se requiere de factura comercial. Mismo que debe ser completado por la parte interesada (disponible en la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) y Cámaras de Comercio) su precio es de noventa y cuatro lempiras (Lps.94.00).

Deberá adjuntar a este formulario:

- ✓ Declaración de Exportación
- ✓ Permiso Fitosanitario
- ✓ Permiso Zoosanitario

Para Exportar a los países con los cuales Honduras tiene tratados comerciales (México, Estados Unidos y República Dominicana)

- ✓ El Formulario de Origen (Forma A), el cual es gratuito y se obtiene en la página web de la SIC www.sic.gob.hn.
- ✓ Declaración de Exportación
- ✓ Permiso Fitosanitario
- ✓ Permiso Zoosanitario

Documentos a presentar para exportar a Unión Europea, Canadá, Inglaterra, Japón, Nueva Zelanda, Bulgaria, Hungría, Polonia, Rusia, Slovakia, Noruega, Suiza, Slovenia:

- ✓ Certificado de Origen Forma A, para las exportaciones de productos amparados en los esquemas preferenciales de comercio (S.G.P.) del Reglamento CEE No. 3599/85. Para su autorización se requiere de Factura Comercial este certificado lo vende la ANDI, su valor económico es de cincuenta y cuatro lempiras (Lps.54.00).
- ✓ Declaración de Exportación
- ✓ Permiso Fitosanitario
- ✓ Permiso Zoosanitario

Documentos a presentar para exportar a Colombia y Venezuela:

- ✓ Certificado de Origen, para las exportaciones de productos amparados en el Acuerdo de Alcance Parcial (Colombia Decreto Legislativo 191-84 del 25/10/1984 de Venezuela Decreto Legislativo 43-86 del 8/4/1986. Para su autorización se requiere de Factura Comercial y el formato es proporcionado gratuitamente por el CENTREX.
- ✓ Declaración de Exportación
- ✓ Permiso Fitosanitario
- ✓ Permiso Zoosanitario
- ✓ Documentos a Presentar para Exportar a Países sin Beneficio: Los países no considerados en los incisos anteriores.
- ✓ Certificado de Origen: para su autorización se requiere de Factura Comercial, este certificado lo provee CENTREX.
- ✓ Declaración de Exportación
- ✓ Permiso Fitosanitario
- ✓ Permiso Zoosanitario

Fuente de Información: Secretaria de Comercio e Industria de Honduras

2.7 Conceptualización de las variables Independientes

“La Variable Independiente es aquella que se mide, se manipula o se selecciona para determinar su relación con el fenómeno observado. Esta variable se manipula para ver los efectos que produce en otra variable. En la relación más simple el investigador estudia que le sucedería a la variable efecto cuando cambia los valores de la variable causa o independiente” (L. Buen día - P. Colas y F. Hernandez, 2001).

A continuación se hará el desarrollo teórico de las variables Independientes de la investigación:

Demanda: Se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no.

En el análisis económico se tiende a simplificar este panorama manteniendo en niveles constantes todos los factores con excepción del precio; de esta forma, se establece una relación entre el precio y la cantidad demandada de un producto o servicio. Esta relación se conoce como la curva de demanda. La forma típica de esta curva se presenta a continuación (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015).

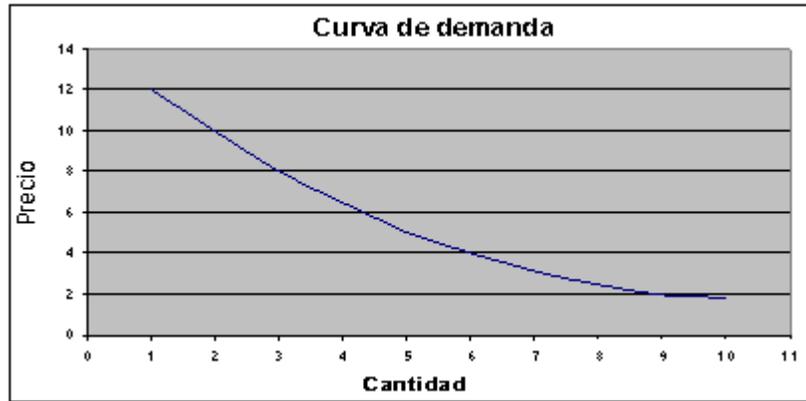


Figura 5. Curva de la Demanda

Fuente: (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015)

En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir (existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando).

Oferta: se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado (Gregory Mankiw, 2002).

Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.

La relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida de éste se puede ver gráficamente a través de la curva de oferta. La forma típica de esta curva se presenta a continuación.

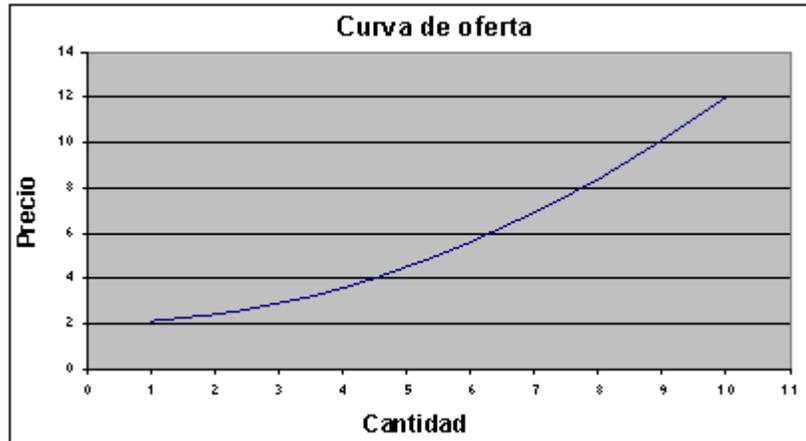


Figura 6. Curva de la Oferta

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015).

Productos nostálgicos: Es una amplia gama de productos de la gastronomía de Honduras o del país natal que son añorados por compatriotas en el exterior.

Inteligencia de mercado: Es un proceso de exploración de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencial de la oferta, demanda, precios de un producto a nivel global o en nichos específicos de mercado. Realizar un estudio de Inteligencia de Mercados es un paso necesario para todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional.

Para el desarrollo de la investigación se plantea el proceso que conlleva aplicar la inteligencia de mercados a las PYMES exportadoras de nostálgicos:

Marketing Estratégico: en esta fase se plantearan los lineamientos estratégicos propuestos según el diagnóstico situacional de cada empresa, deben estar concatenados a la Visión que se pretende lograr. Por esta razón se elabora un análisis FODA, se crearan objetivos, se declarara la Visión y Misión.

Investigación de Mercados: Se basara en las 4P, Producto, Precio, Promoción y Distribución se realizara el análisis respectivo a cada empresa para poder hacer las recomendaciones que ayuden a mejorar su comercialización.

Competencias de personal: Es la convicción de que se está lo suficientemente capacitado y preparado para poder hacer frente a cualquier situación que se nos presente aunque sea imprevista. Es la convicción de que, aunque no se conozcan todas las respuestas, uno puede buscarlas y encontrarlas.

Se entiende por Competencias Laborales el conjunto de conocimientos, habilidades y capacidades requeridas para desempeñar exitosamente un puesto de trabajo; dicho de otra forma, expresan el saber, el hacer y el saber hacer de un puesto laboral (Zeus Management Consultants).

Al describir un puesto bajo el concepto de Competencias Laborales, se establecen Normas de Competencia Laboral, las cuales indican:

- Lo que una persona debe ser capaz de hacer: desarrollar sus habilidades para poder alcanzar las metas impuestas.
- La forma en que puede juzgarse si lo que hizo está bien hecho.
- Las condiciones en que el individuo debe mostrar su aptitud.

Para el desarrollo de competencias de personal se planificaran capacitaciones para el personal que labora para las pequeñas y medianas empresas que exportan productos nostálgicos, estas estarán enfocadas a desarrollar sus conocimientos y explotar sus capacidades con el fin de mejorar el rendimiento de estos en la empresa.

Plataformas tecnológicas: Las plataformas tecnológicas definen las estrategias de investigación y desarrollo tecnológico adecuadas para mejorar la competitividad en el sector en el que se encuadran.

Para una mejor comercialización de los productos se seleccionan aplicaciones informáticas que se puedan ajustar a la realidad de cada una de las pequeñas y medianas empresa que exportan productos nostálgicos teniendo en cuenta el rubro al que se dedica

En el mercado existen diversas alternativas informáticas para implementar un sistema de información que permita optimizar las operaciones relacionadas al marketing de estas empresas, deben ser aplicación a la medida ya que son herramientas tecnológicas que deben ajustarse a la situación de cada una de ellas.

Al final los conceptos nos enmarcan en el objetivo principal de esta investigación, ya conjugando todas las variables se puede hacer un análisis de la situación actual en la que están las pequeñas y medianas empresas exportadoras de productos nostálgicos a Estados Unidos, el desarrollo de estas variables nos permitirá tener un panorama amplio de todas las necesidades comerciales a las que se enfrentan estas empresas para poder exportar sus productos.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de este capítulo es explicar la metodología que sustenta esta investigación, en primer lugar se describe la congruencia metodológica, el siguiente paso será la Operacionalización de las variables, asimismo, se determina el enfoque y el alcance del estudio, la población y la muestra y el diseño del instrumento aplicar, y se describen las técnicas e instrumentos y la fuente de información que ampara esta investigación.

3.1 Congruencia Metodológica

3.1.6 Matriz Metodológica

Tabla 5. Congruencia Metodológica

| Congruencia del Planteamiento | | | |
|--|---|---|--|
| Titulo | Objetivo General | Objetivos Específicos | Preguntas de Investigación |
| Consultoría comercial a pequeñas y medianas empresas exportadoras de productos nostálgicos a estados unidos de américa | Realizar un diagnóstico de las falencias en la comercialización de productos nostálgicos, mediante la elaboración de un plan de consultoría que incluye revisión de la competencia del personal, plataforma tecnología, oferta y demanda de productos, inteligencia de mercados, con la finalidad de diseñar una consultoría comercial. | O1. Identificar las principales falencias en la comercialización de productos nostálgicos a Estados Unidos por las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción y exportación de los mismos. | P1. ¿Cuáles son las principales falencias en comercialización de productos nostálgicos a Estados Unidos que tienen las pequeñas y medianas empresas productoras y exportadoras? |
| | | O2. Determinar la demanda y oferta exportable de productos nostálgicos a Estados Unidos y su impacto en la economía hondureña. | P2. ¿Cómo determinar la oferta y demanda exportable de productos nostálgicos a Estados Unidos? |
| | | O3. Identificar las competencias empresariales del personal a cargo de las pymes exportadoras de productos nostálgicos a Estados Unidos mediante un programa de consultoría y capacitación empresarial. | P3. ¿Cuáles deben ser las competencias empresariales que deben desarrollarse en los pequeños y medianos empresarios dedicados a la comercialización de productos nostálgicos a Estados Unidos? |

Continuación de la Tabla 5

| Congruencia del Planteamiento | | | |
|--|---|--|---|
| Título | Objetivo General | Objetivos Específicos | Preguntas de Investigación |
| Consultoría comercial a pequeñas y medianas empresas exportadoras de productos nostálgicos a estados unidos de américa | Realizar un diagnóstico de las falencias en la comercialización de productos nostálgicos, mediante la elaboración de un plan de consultoría que incluye revisión de la competencia del personal, plataforma tecnología, oferta y demanda de productos, inteligencia de mercados, con la finalidad de diseñar una consultoría comercial. | O4. Elaborar un plan de promoción externa de productos nostálgicos hondureños en Estados Unidos mediante la correcta utilización de medios tecnológicos y electrónicos. | P4. ¿Qué plataformas tecnológicas de deben utilizar para la promoción externa de productos nostálgicos de origen hondureño en los Estados Unidos de América? |
| | | O5. Implementar procesos frecuentes de inteligencia de mercado a las pymes exportadoras de productos nostálgicos, con el fin de indagar más sobre gustos y preferencias de consumidores. | P5. ¿Qué herramientas para captación de datos pueden utilizar las pequeñas y medianas empresas comercializadoras de productos nostálgicos hondureños a Estados Unidos, para conocer los criterios y gustos de sus clientes? |
| | | O6. Elaborar un plan de consultoría comercial para las pequeñas y medianas empresas productoras y exportadores de productos nostálgicos a Estados Unidos de América. | P6. ¿Qué elementos incluirá el plan de consultoría para el desarrollo comercial de pequeños y medianos empresarios dedicados a la exportación de producto nostálgico a Estados Unidos? |

3.1.2 Operacionalización de Variables

“Conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, 2010, p. 93)

Tabla 6. Operacionalización de Variables

| Variable | Definición Conceptual | Dimensiones | Indicador | Ítem No. |
|-------------------------|---|---------------------------|---|---------------------------------|
| Productos Nostalgicos | Es una amplia gama de productos de la gastronomía de Honduras o del país natal que son añorados por compatriotas en el exterior. | Capacidad de producción | Almacenamiento Tiempo de duración del producto Cantidad producida | P. 1, P. 8, P. 10, P. 13 |
| | | Demanda exportable | Capacidad económica Gestión de Exportación Criterios técnicos | |
| | | Calidad en los productos | Excelente Muy buena Regular Mala | |
| | | Comercialización | Promoción Nivel de satisfacción Conocimiento del producto | |
| | | Nivel de Demanda | Baja Media Alta | |
| Inteligencia de Mercado | Es un proceso de exploración de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencial de la oferta, demanda, precios de un producto a nivel global o en nichos específicos de mercado. Realizar un estudio de Inteligencia de Mercados es un paso necesario para todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional. | Marketing Estratégico | Vision Mision Objetivos FODA | P. 3, P. 4, P. 9, P. 11 |
| | | Investigación de mercado | Producto Precio Promoción Distribución | |
| | | Plataformas Virtuales | Soporte Tecnológico Capacidad económica Personal capacitado | |
| Competencia de Personal | Se entiende por Competencias Laborales el conjunto de conocimientos, habilidades y capacidades requeridas para desempeñar exitosamente un puesto de trabajo; dicho de otra forma, expresan el saber, el hacer y el saber hacer de un puesto laboral | Capacitaciones | Aprendizaje Resultados Desempeño | P. 2, P. 12 |
| | | Competencia | Motivación Conocimiento Habilidad | |
| | | Aptitud | Excelente Muy buena Buena Mala | |
| Plataforma Tecnológica | Las plataformas tecnológicas definen las estrategias de investigación y desarrollo tecnológico adecuadas para mejorar la competitividad en el sector en el que se encuadran. | Soporte Informático | Calidad Tiempo Costo | P. 5 |
| | | Herramientas Tecnológicas | Adaptable Amigable con el usuario | |

3.1.3 Enfoque y Alcance de la Investigación

En la presente investigación se hará uso del enfoque de investigación de tipo mixto ya que este combina elementos cuantitativos y cualitativos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) “El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder al planteamiento del problema” (pág. 755).

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se plantarían los planes de consultoría que aplican para cada tipo de empresa.

El alcance de esta investigación será de tipo descriptivo, pues se recolectarán datos sobre las falencias que tienen las PYMES al momento de exportar productos nostálgicos a estados unidos de américa que presentan, los datos se recolectaran por medio de cuestionarios estructurados.

La Investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 119)

3.1.6 Diseño de la Investigación

Diseño

Según Trochim (2005):

El diseño de la investigación es el pegamento que mantiene el proyecto de investigación cohesionado. Un diseño es utilizado para estructurar la investigación, para mostrar cómo todas las partes principales del proyecto de investigación funcionan en conjunto con el objetivo de responder a las preguntas centrales de la investigación.” El diseño de la investigación es como una receta. Así como una receta ofrece una lista de ingredientes y las instrucciones para preparar un platillo, el diseño de la investigación ofrece los componentes y el plan para llevar a cabo el estudio de manera satisfactoria. El diseño de la investigación es la “columna vertebral” del protocolo de investigación.

Esta investigación es de tipo no experimental, transeccional o transversal, descriptivo. No experimental por que no se pueden manipular las variables, los datos se obtendrán de los dueños de las PYMES exportadoras de productos nostálgicos. Transversal porque la recolección de datos se realizará en un solo tiempo. Hernández Sampieri Fernández Collado (2010) afirman: “Investigación experimental: Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

Población

Para Chávez (2007), la población “es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros”. (p.162)

La población total del estudio de esta investigación son 117 empresas a nivel nacional que exportan productos nostálgicos a estados unidos de américa, dado que el estudio se limita a la región a los Departamentos de Comayagua, Francisco Morazán, La Paz, Valle y Choluteca por lo tanto se tomara una muestra de cuarenta y cinco (45) empresas ubicadas en la zona centro sur.

Muestra

Parra (2003), define la muestra como “una parte (sub-conjunto) de la población obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población”. (p.16)

Para fines de este proyecto se utilizará la siguiente fórmula para identificar la muestra:

$$n_{opt} = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Se encuestaran 26 pymes de la zona centro sur de Honduras

Para efectos de investigación se usara el muestreo No Probabilístico por conveniencia ya que las empresas que se encuestaran serán seleccionadas por el acceso y la proximidad que se tenga a ellas, además esta técnica es la más económica y se adapta al tiempo estimado que se tiene para el desarrollo de la investigación.

Unidad de Análisis

La unidad de análisis para este proyecto de investigación la conforman las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la exportación de productos nostálgicos a estados unidos de américa. Además se aplicara un cuestionario estructurado a las 21 empresas exportadoras de productos nostálgicos que se obtuvieron en la muestra.

3.1.6 Técnicas e Instrumentación

La recolección de datos tal como nos lo explica Tejada (1997) “las fase más trascendentales en el proceso de investigación científica” (p. 95). En nuestro caso utilizamos la técnica de la encuesta, bajo la modalidad de cuestionario. En opinión de Briones (1995) la encuesta es: “técnica que encierra un conjunto de recursos destinados a recoger, proponer y analizar informaciones que se dan en unidades y en personas de un colectivo determinado... para lo cual hace uso de un cuestionario u otro tipo de instrumento” (p. 51).

La encuesta que se aplicara a las pequeñas y medianas empresas exportadoras de nostálgicos contendrá una serie de preguntas que nos ayudaran a recoger la información necesaria del estudio, y así cumplir con las exigencias requeridas, estará compuesta por trece preguntas entre abiertas y cerradas.

3.1.6 Fuentes de Información

Para el desarrollo de esta investigación se consultaran diversas fuentes de datos, tanto primarias como secundarias, las cuales se mencionan a continuación:

Datos Primarios

Los datos de fuentes primarias que se obtendrán en esta investigación serán tomados de la encuesta que se aplicara las pequeñas y medianas empresas exportadoras de productos nostálgicos, con el propósito de identificar las falencias comerciales que estas tienen actualmente, determinar las demanda y oferta de estos productos, identificar las competencias empresariales del personal que labora para ellas.

Datos Secundarios

Dentro de los datos secundarios que se usaran en esta investigación podemos mencionar: Fuentes Bibliográficas como ser Libros, Diccionarios, Informes oficiales emitidos por el gobierno, páginas web, empresas gubernamentales como ser Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, FIDE Fundación Iberoamericana para el Desarrollo.

3.1.7 Limitaciones de la Investigación

Para el desarrollo de esta investigación nos encontramos con la limitante de acceso a la información ya que el tema no ha sido muy explotado en el ámbito investigativo, esto nos limitó mucho al momento de recolectar información.

Otra limitante es el acceso a los entes gubernamentales como ser Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa y FIDE, las principales fuentes de información y no se podía tener acceso por las políticas que manejan estas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Fuentes para la Obtención de a Información

La información necesaria para la investigación se obtendrá directamente de las entrevistas personales o telefónicas a los directores de cada de una de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción de productos nostálgicos.

Se utilizó un instrumento de recolección de datos validado y congruente con el objetivo general y específicos de la investigación.

4.2 Procesamiento de la Información

Un vez obtenida la información, la misma fue procesada en el programa estadístico SPSS y Excel donde se analizó a profundidad cada pregunta y se plasmó en gráficos dinámicos los resultados obtenidos.

4.3 Resultados Generales de la Encuesta

A continuación se presentan los resultados de la aplicación de los cuestionarios a las unidades de análisis.

1. Seleccione el rubro en el cual se ubican los productos nostálgicos que usted produce (puede seleccionar más de una respuesta)

| Rubros | Cantidad |
|-----------------------------------|-----------|
| Lácteos: Queso y Quesillo | 3 |
| Frijoles en grano y procesados | |
| Café | 5 |
| Rosquillas, quesadillas, tustacas | 2 |
| Tajaditas de plátano y yuca | 3 |
| Cazabe | |
| Conservas, dulces, alcitrone | 2 |
| Otros | 12 |
| Total | 27 |

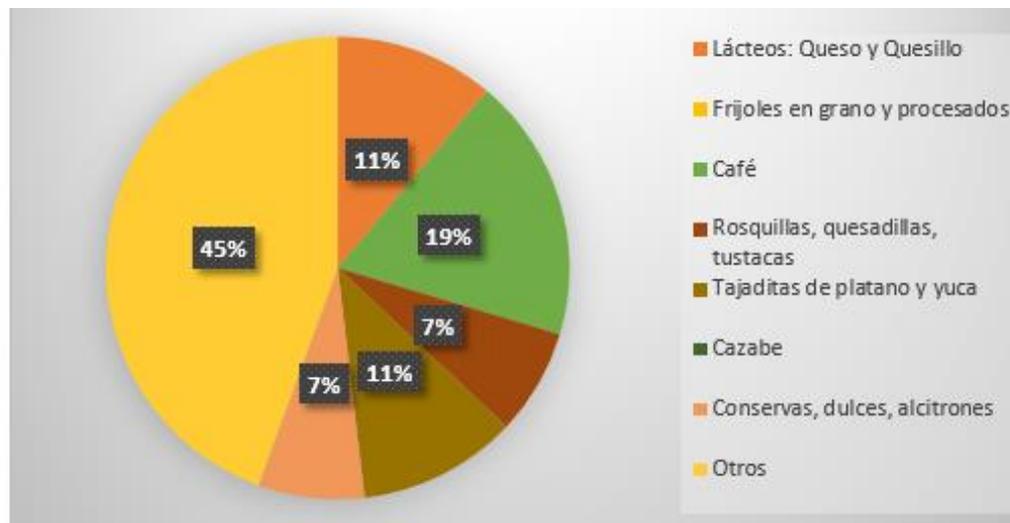


Figura 7. Rubros de productos nostálgicos

Analisis:

La investigación dictó datos importantes en cuanto a los rubros de productos nostálgicos que se producen en la zona centro/sur de Honduras, el 45% de las entidades encuestadas se dedican a la producción de rompopo en temporada navideña, miel virgen, pan casero semilla de marañón, pinol y artesanías, el segundo grupo más representativo con un 19% es el rubro del café que es un producto históricamente nostálgico y con gran apertura en el mercado externo , el 11% de las PYMES se dedican a la fabricación de tajaditas de plátano y yuca, con un empate del 7% se encuentran las empresas dedicadas a la producción de lácteos y conservas dulces o alcitrones.

2. ¿Cuántos empleados trabajan en su empresa?

| Número de Empleados | Cantidad |
|---------------------|-----------|
| 1-10 Personas | 19 |
| 11-20 Personas | 4 |
| 21 o más | 4 |
| Total | 27 |

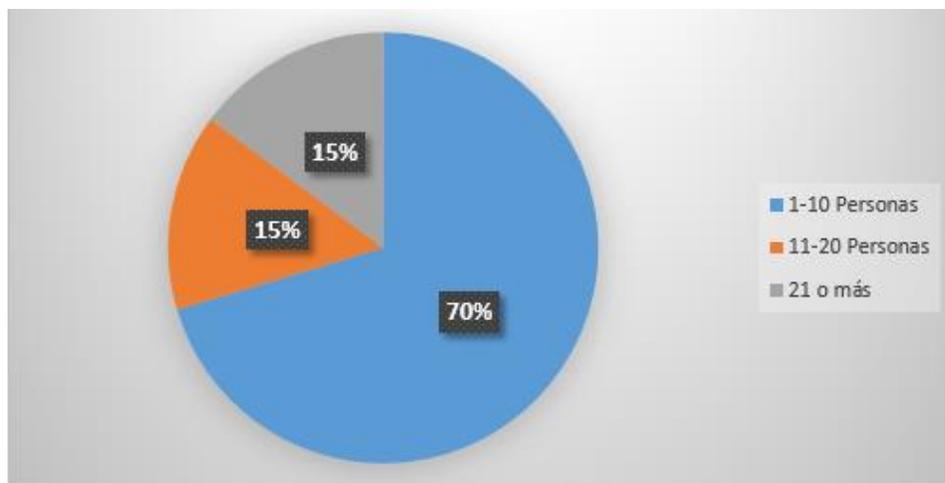


Figura 8. Número de empleados por empresa

Análisis:

EL 70% de la muestra encuestada tiene de 1-10 empleados lo que la convierte en una pequeña empresa, con un empate porcentual de 15% las empresas productoras de productos nostálgicos tienen de 11 a 20 empleados y el mismo porcentaje más de 21 empleados lo que la convierte en una empresa mediana.

3. ¿Su empresa cuenta con un registro sanitario?

| Ítem | Respuesta |
|--------------|-----------|
| Si | 16 |
| No | 9 |
| En Tramite | 2 |
| Total | 27 |

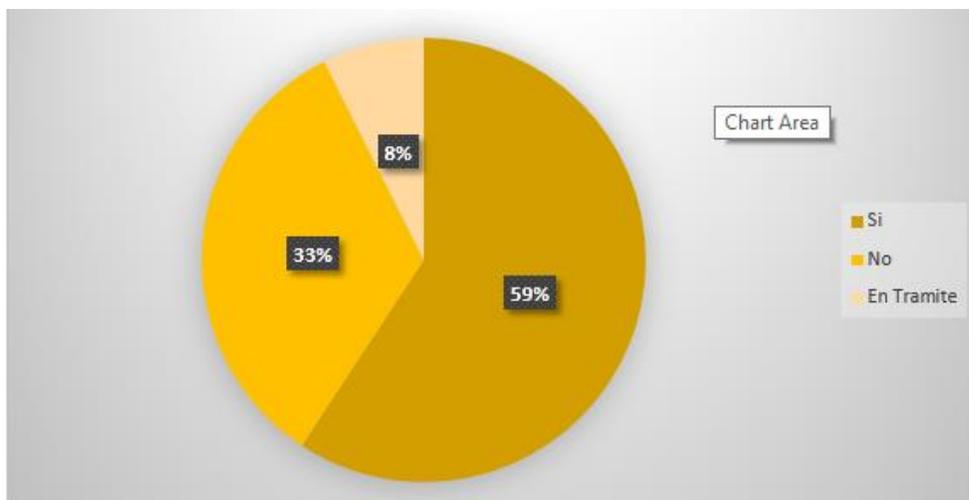


Figura 9. Empresas que cuentan con registro sanitario

Análisis:

El registro sanitario es una disposición fitosanitaria necesaria para la operación de un negocio en Honduras sin embargo solo el 59% de las empresas cuenta con un registro sanitario vigente, el 8% de la muestra está tramitando su respectivo registro y un 33% de la población carece de esta disposición legal para distribuir un producto en el mercado.

4. ¿Su empresa cuenta con un control de calidad en empaque de sus productos?

| Ítem | Respuesta | % |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 13 | 48% |
| No | 14 | 52% |
| Total | 27 | 100% |

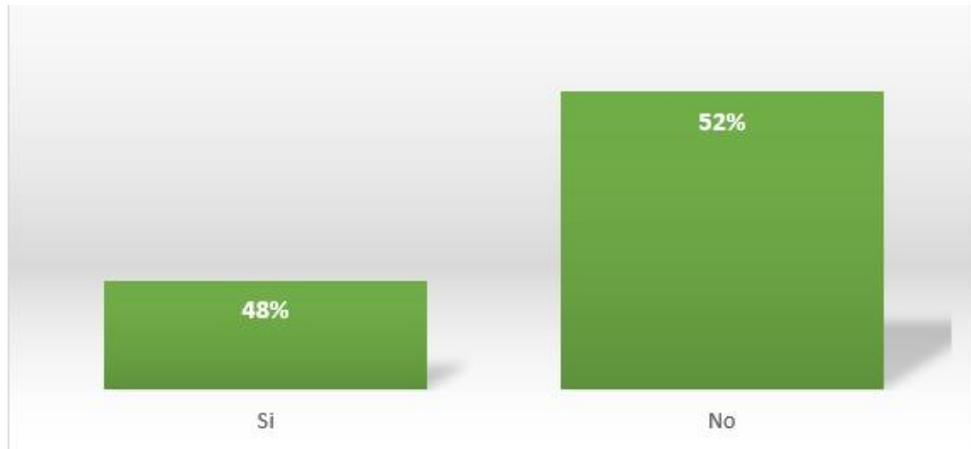


Figura 10. Empresas que cuentan con control de calidad

Análisis:

El control de calidad es un factor que debe estar implícito en todo proceso de producción, el 52% de las pequeñas y medianas empresas cuentan con un requerimiento de calidad a la hora de empacar sus productos, un 48% de la muestra reconoce que no tiene este tipo de procedimientos a la hora de producir y distribuir sus productos nostálgicos.

- 5. ¿Actualmente su empresa utiliza herramientas tecnológicas para el mercadeo externo de sus productos en Estados Unidos como ser Facebook, pagina web, Instagram?**

| Ítem | Respuesta | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 8 | 30% |
| No | 19 | 70% |
| Total | 27 | 100% |

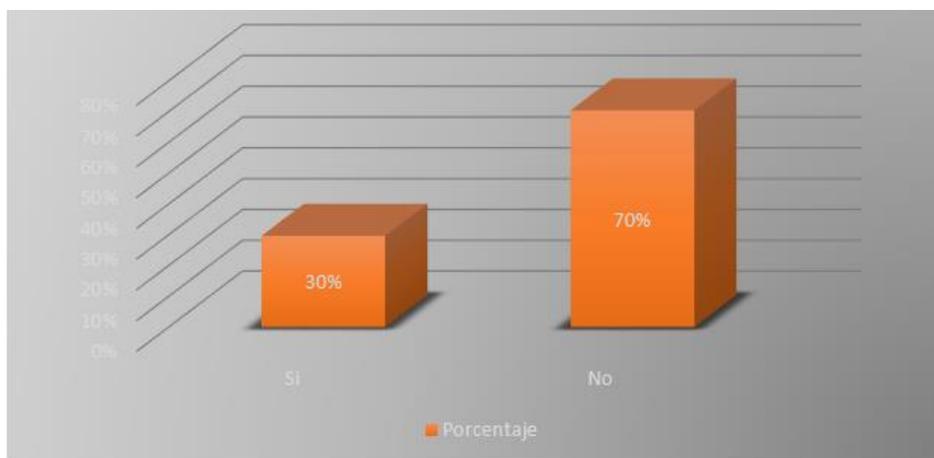


Figura 11. Utilización de herramientas tecnológicas para promoción externa

Análisis:

Las herramientas tecnológicas utilizadas actualmente para la promoción de producto son: Correos directos, Facebook, Whatsapp, Instagram y páginas web, el 30% de las pequeñas y medianas empresas utilizan únicamente el Facebook de manera no comercial para promocionar sus productos y el 70% un porcentaje elevado no utiliza dichas herramientas para promocionar productos nostálgicos al interior y exterior de Honduras.

6. ¿Qué canal de comercialización utiliza para distribuir sus productos en el exterior?

| Canal | Empresas |
|------------------|-----------|
| Mayorista | |
| Intermediario | 22 |
| Detallista | 2 |
| Consumidor final | 3 |
| Total | 27 |

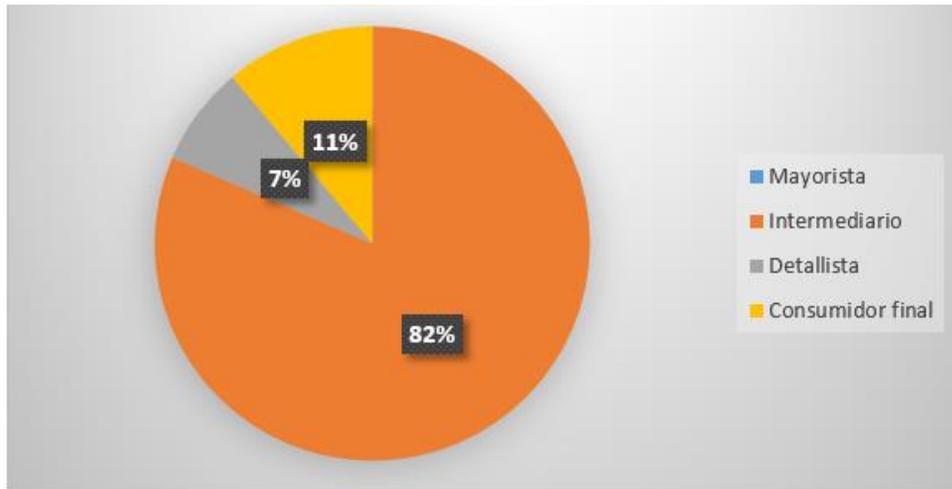


Figura 12. Principales canales de distribución

Análisis:

El análisis de la pregunta # 6 reveló información importante sobre el tema de comercialización de productos nostálgicos, el 82% de la muestra utiliza intermediarios para comercializar sus productos en Estados Unidos (son distribuidos por viajeros con cierta frecuencia) , un 11% lo distribuye de forma directa al consumidor final especialmente en el rubro de café que cuentan con un proceso claro de exportación directa y un 7% lo hace a un detallista que adquiere sus productos y los vende de forma indirecta en Estados Unidos de Norte América.

7. ¿Cuál es la cantidad de unidades que produce de sus productos?

| Cantidad en Unidades | Empresas | Porcentaje |
|----------------------|-----------|-------------|
| 1-500 Unidades | 13 | 48% |
| 501-1000 Unidades | 8 | 30% |
| Más de 1000 Unidades | 6 | 22% |
| Total | 27 | 100% |



Figura 13. Unidades de producción

Análisis:

Las unidades de producción mensual varían dependiendo el tamaño de la empresa, el 48% de la muestra produce de 1 a 500 unidades de productos nostálgicos de forma mensual, el 30% produce de 501 a 1000 unidades y tan solo el 22% produce más de 1000 unidades de sus productos listos para ser llevados a Estados Unidos o consumidos de forma interna.

8. ¿A qué países exporta los productos nostálgicos que su empresa produce?

| Países | Respuestas |
|----------------|------------|
| Estados Unidos | 27 |
| Canadá | |
| Centroamérica | |
| Europa | |
| Sudamérica | |
| Asia | |
| Total | 27 |

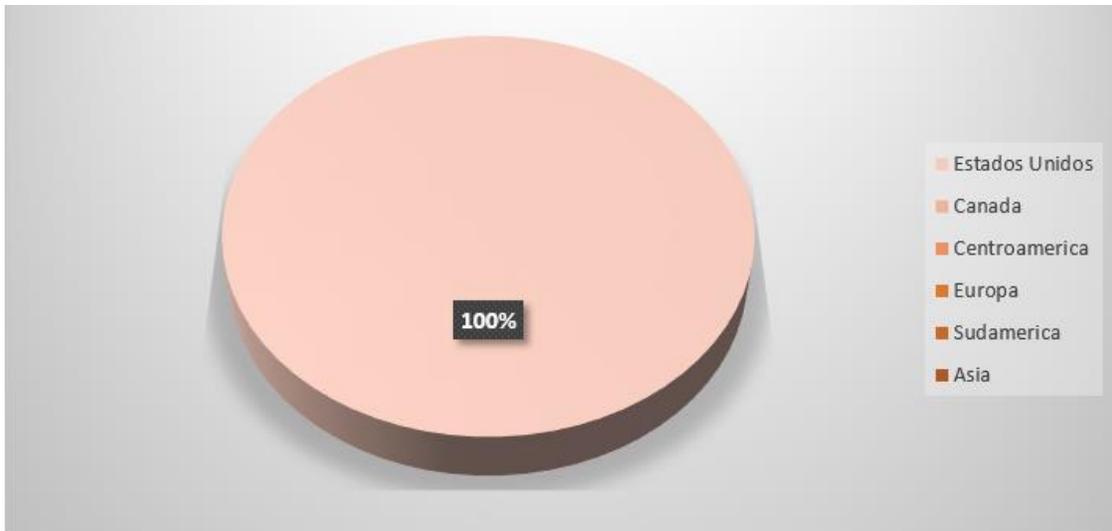


Figura 14. Países a los que se exporta productos nostálgicos

Análisis:

Los productos nostálgicos son bienes añorados por los hondureños residentes en todas partes del mundo, pero el 100% de los productos que fabrican estas 27 empresas son exportados de forma indirecta o directa a Estados Unidos de América donde se concentra una gran colonia de nacionales.

9. ¿Cuál es la frecuencia de exportación de sus productos?

| Frecuencia de Exportación | Respuestas | Porcentaje |
|---------------------------|------------|-------------|
| Semanal | 1 | 4% |
| Quincenal | | 0% |
| Mensual | 8 | 30% |
| Anual | 5 | 19% |
| Otra | 13 | 48% |
| Total | 27 | 100% |

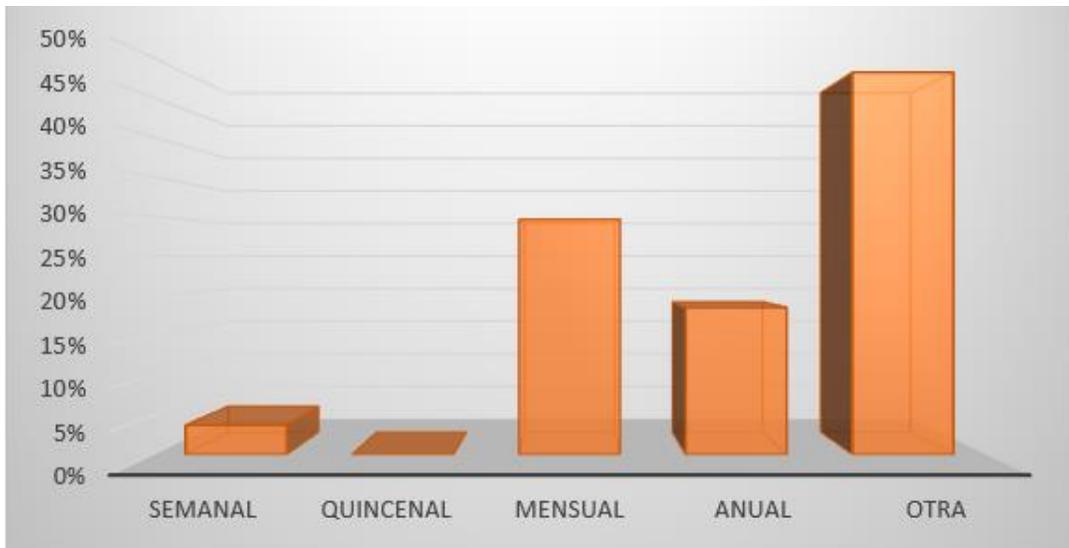


Figura 15. Frecuencia de exportación

Análisis:

La frecuencia de exportación de los productos nostálgicos es diversa, solo el 4% de las pequeñas y medianas empresas lo hacen de forma semanal (representada por los rubros de café y lácteos), el 30% lo hace de forma mensual, el 18% utiliza otra frecuencia (mediante pedidos ordinarios) que son llevados por viajeros que llevan encomienda de forma mensual o una vez al año.

10. ¿Los productos de su empresa tienen marca?

| Ítem | Respuestas |
|--------------|------------|
| Si | 16 |
| No | 11 |
| Total | 27 |

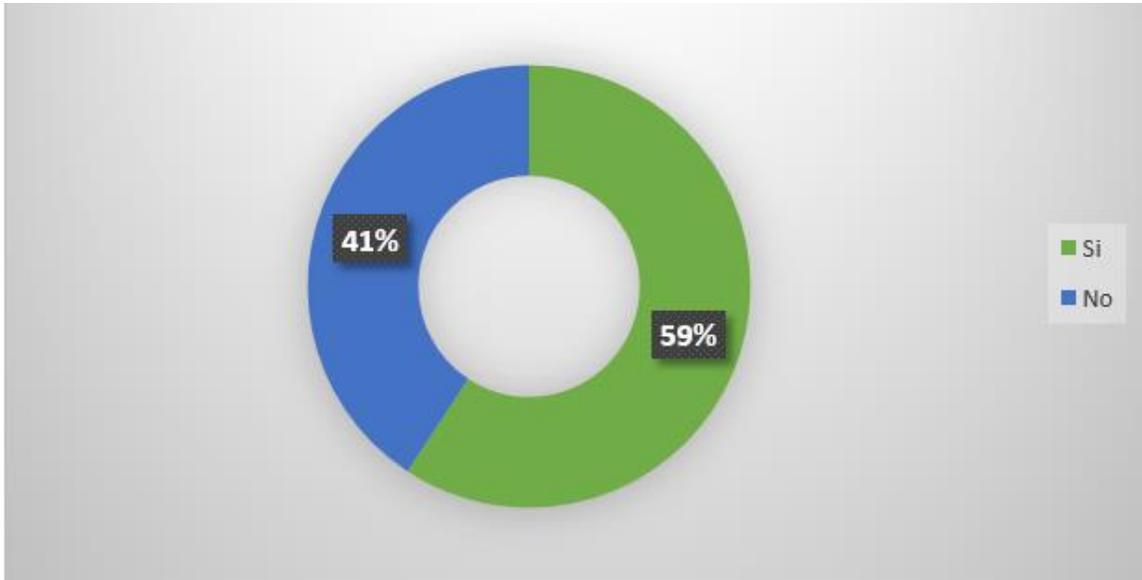


Figura 16. La marca de los productos

Análisis:

La marca es la representación comercial de los productos, el 59% de las empresas productoras tienen su propia marca contra el 41% de la muestra que no tiene identificado sus productos lo que es una incongruencia comercial importante.

11. ¿Usualmente realiza algún tipo de investigación sobre los gustos de los consumidores de sus productos?

| Ítem | Respuestas |
|--------------|------------|
| Si | 6 |
| No | 21 |
| Total | 27 |

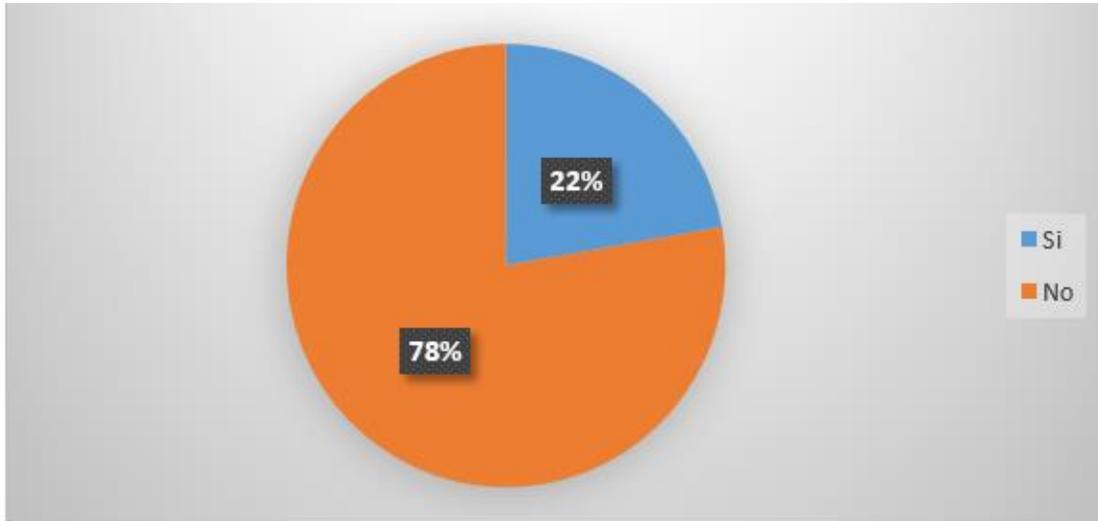


Figura 17. Realización de investigaciones de mercado

Análisis:

El 78% de los fabricantes de productos nostálgicos no realiza investigaciones sobre los gustos y preferencias de sus clientes actuales y potenciales, tan solo el 22% de la muestra dice haber realizado un levantamiento formal durante su funcionamiento.

12. ¿El personal de su empresa recibe capacitación sobre aspectos comerciales?

| Ítem | Respuestas |
|--------------|------------|
| Si | 2 |
| No | 25 |
| Total | 27 |

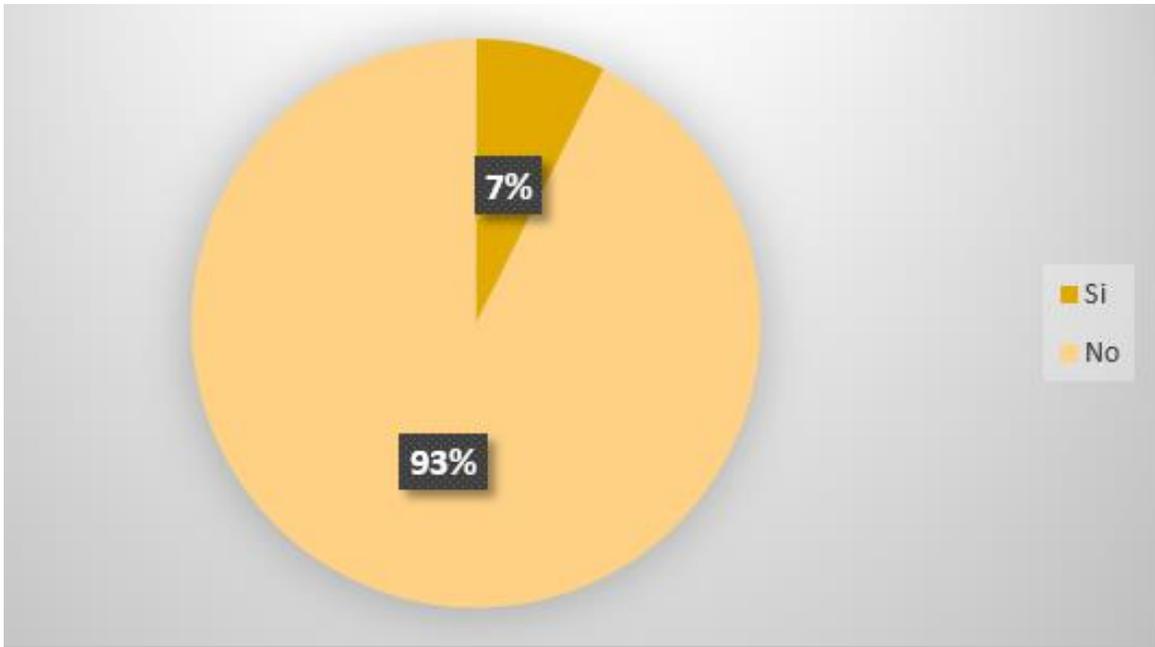


Figura 18. Reciben capacitación comercial

Análisis:

El 93% de la muestra no ha recibido capacitación en aspectos comerciales, solo el 7% ha estado bajo un proceso de formación continuo y científico en temas de ventas, marketing y mejoramiento continuo.

13. ¿Cree usted necesario un plan de consultoría comercial para que su empresa mejore los indicadores de exportación?

| Ítem | Respuestas |
|--------------|------------|
| Si | 27 |
| No | |
| Total | 27 |

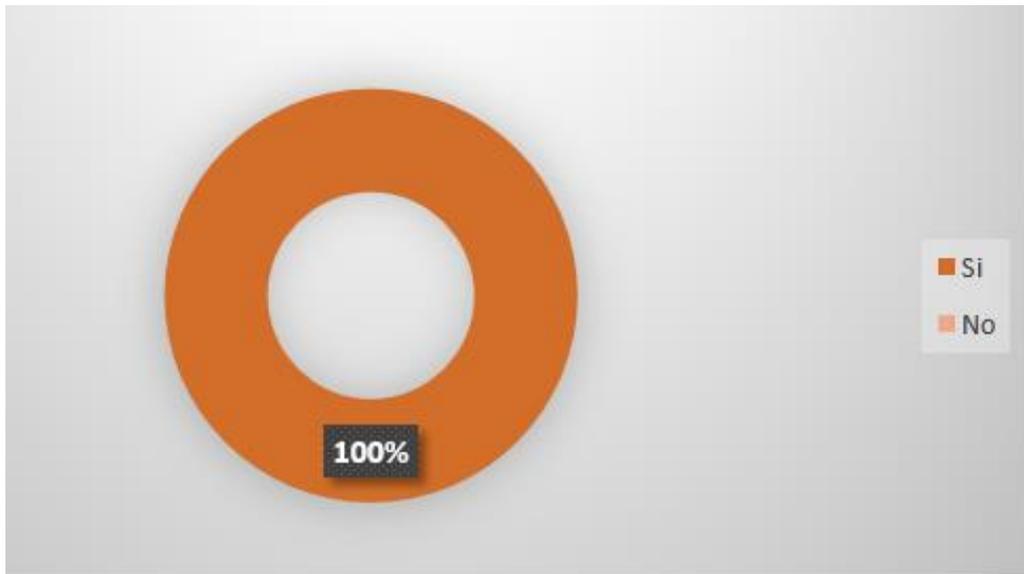


Figura 19. Aceptación de una consultoría comercial.

Análisis:

El 100% de la muestra sujeta a la investigación piensa que con la implementación de una consultoría comercial mejorarían sus variables de ventas, exportación potencial, exportación directa, empaquetado, reconocimiento y posicionamiento de sus marcas en los mercados consumidores de productos nostálgicos, lo que es un punto a favor de nuestro proceso de investigación ya que dicha idea nació con el propósito de ayudar a pequeñas unidades de negocio a crecer de formar vertical en los mercados emergentes.

4.4 Aplicabilidad

Como resultado de la investigación hecha en el trabajo de campo se ha logrado concretar una propuesta para la implementación de una consultoría comercial para las pequeñas y medianas empresas que se encargan de exportar productos nostálgicos a estados unidos de américa.

Esquema de la consultoría comercial a PYMES exportadoras de nostálgicos a estados unidos de américa.

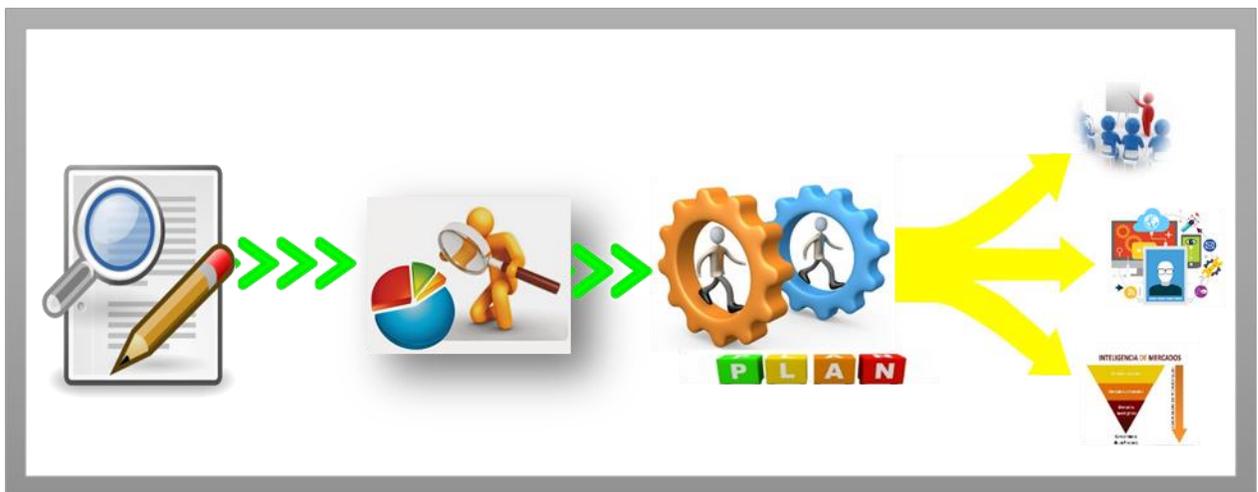


Figura 20. Propuesta Estructural de la Consultoría Comercial

4.5 Análisis FODA

Se utilizó en análisis FODA como una metodología de estudio de la situación de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la fabricación distribución de productos nostálgicos a Estados Unidos de América, se analizó sus características internas (debilidades y fortalezas) y las características de mercado (oportunidades y amenazas) de tales resultados se generaron un grupo de estrategias enfocadas en los objetivos específicos de la investigación que se centra en: Herramientas tecnológicas, inteligencia de mercados, oferta de productos nostálgicos y capacitación de personal.



Figura 21. Análisis FODA

| Fortalezas | Debilidades |
|---|--|
| Son unidades de negocio pequeñas | Las PYMES no cuentan con imagen corporativa |
| Fabrican productos únicos | No utiliza herramientas tecnológicas para la promoción |
| Atiende un nicho de mercado insatisfecho | El personal no recibe capacitación personal |
| | No es exportador directo |
| | No tienen procesos de calidad definidos |
| Oportunidades | Estrategias DO |
| Desarrollar una marca competitiva en el mercado | Desarrollar las marcas de productos nostálgicos en el mercado internacional (D1,O1) |
| Aumentar su capacidad de producción y distribución | Crear un plan de promoción externa de productos nostálgicos a través de una cuenta en Facebook, Instagram, Snapchop y sitio web para promover el consumo de productos nacionales (D2, O2) |
| Exportar de forma directa | Comenzar el proceso de convertir a las unidades de negocios en exportadoras directa de productos nostálgicos a Estados Unidos (D4, O3) |
| Amenazas | Estrategias FO |
| Debilitamiento del lempira frente al dólar | Desarrollar las unidades de negocios a un nivel comercial aceptable en los mercados internacionales (F1, O1) |
| Aumento de las deportaciones de Estados Unidos | Tecnificar las unidades de negocios para estimular el aumento de la producción de productos nostálgicos (F2,O2) |
| Competencia desleal por parte de grandes corporaciones | Incentivar a las pequeñas y medianas empresa fabricantes de productos nostálgicos a exportar de forma directa a Estados Unidos para mejorar la atención al cliente al nicho de mercado |
| Manejos aduanales inadecuados | |
| Estrategias FA | Estrategias DA |
| Crear un programa de fidelidad para los consumidores de productos nostálgicos para evitar la deslealtad de marca y producto (F3, A3) | Crear un programa de capacitación comercial continua a los empleados de las pequeñas unidades de negocio para la operación adecuada del negocio (D3, A3) |
| Ofrecer descuentos por compra de productos (F1, A3) | Definir de forma oportuna un proceso de calidad para evitar problemas de exportación de productos nostálgicos al mercado de Estados Unidos (D5,A4) |

Figura 22. Desarrollo del Análisis FODA

4.6 Plan de Comunicación y Difusión

1. Introducción

El éxito y el impacto de una consultoría comercial dependen en gran medida de las actividades de comunicación y difusión.

Para garantizar desde el principio una planificación estratégica y una gestión eficaz de las actividades y herramientas de comunicación y difusión se elabora y pone a disposición del micro empresarios el presente plan de comunicación y difusión.

Como requerimientos especiales de aplicación para los directores de las unidades de negocios, la presente consultoría de tipo comercial debe ser aplicada de acuerdo a los reglamentos establecidos a continuación.

- Cualquier mejora que se presente en las pequeñas y medianas empresas fabricantes de productos nostálgicos debe considerarse que fue por efectos de las estrategias establecidas por el consultor
- El programa de comunicación deberá identificar cada unidad de negocio involucrada en el proceso de aprendizaje
- Se recomienda pedir apoyo gubernamental en el desarrollo de las unidades de negocio como parte de un programa de consumo nacional.

Este plan de comunicación y difusión está compuesto por los siguientes elementos

- Objetivos y grupos destinatarios
- Estrategias y contenido de las medidas de publicidad
- Presupuesto requerido para la ejecución del plan de comunicaciones
- Indicadores de resultados esperados.

2. Objetivos

General

- Optimizar el flujo de información entre los consultores y las unidades de negocio involucradas en el proyecto.

Específicos

- Sistematizar la comunicación entre consultores y los micro empresarios dedicados a la fabricación de productos nostálgicos

- Mantener informado a los socios sobre temas de interés común como ser marketing, ventas, exportaciones.
- Poner en conocimiento público el objetivo de las consultorías de tipo comercial a pequeñas y medianas empresas de productos nostálgicos ubicadas en la zona centro-sur de Honduras
- Proporcionar una base documental sobre toda la información recaudada

3. Mensajes

Los mensajes de la consultoría comercial resumen la esencia del proyecto y la importancia de su aplicación en pro del mejoramiento de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la fabricación y distribución de productos nostálgicos a Estados Unidos de América.

Con mensajes claros para las acciones de difusión a los socios se ha desarrollado lo siguiente.

| Aspecto a Difundir | Mensaje | Resultado Concreto |
|--|------------------------------------|--|
| Aspecto a Difundir | Mensaje | Resultado Concreto |
| La Importancia de la promoción en medios digitales | El comercio eléctrico en tus manos | Mensaje en manual impreso |
| La construcción de marca | Branding para PYMES | Mensaje en manual impreso, talleres interactivos |
| La importancia de la exportación | Porque Exportar | Mensaje en manual impreso, talleres interactivos |
| Procesos de calidad en la producción | Calidad en las PYMES | Mensaje en manual impreso, talleres interactivos |
| Los principios de la administración de empresas | Como manejar PYMES | Mensaje en manual impreso, talleres interactivos |
| Aspectos legales de las empresas en Honduras | Legalidad y Emprendimiento | Mensaje en manual impreso, talleres interactivos |

4. Destinatario

Las actividades de comunicación tienen por objetivo transmitir una serie de mensajes e informes a un grupo específico debidamente identificados.

Destinatarios Directos

- Socios responsables de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la fabricación y distribución de productos nostálgicos.
- Consultores principales del proyecto comercial para PYMES

Destinatarios Indirectos

- Emprendedores con proyectos en incubación y crecimiento
- PYMES de sectores maduros con necesidad de innovación
- Potenciales emprendedores
- Oficinas de desarrollo social y económico de las municipalidades de la zona centro-sur de Honduras

5. Estrategias y Actividades

Con el fin de responder de manera específica a los diversos grupos de destinatario, las diversas acciones y materiales elaborados se agruparan en tres ejes de actuación

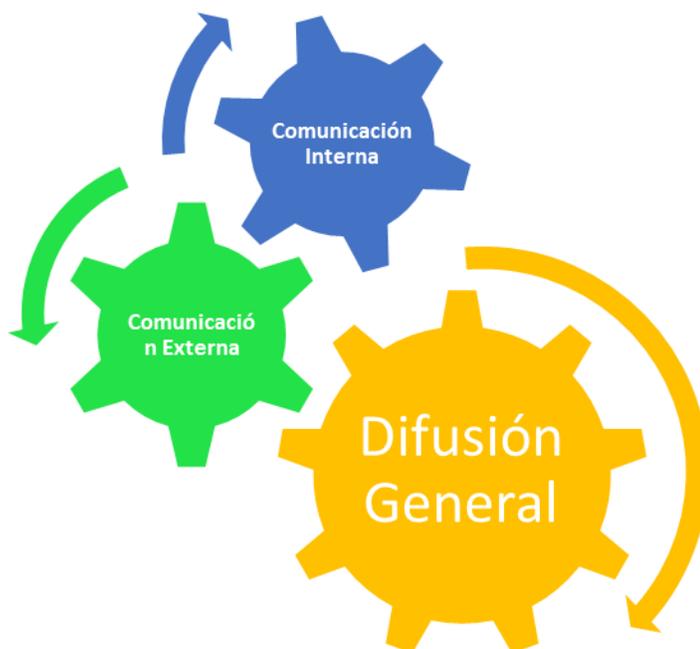


Figura 23. Tres ejes de la Comunicación

1. Comunicación Interna: Entre los consultores y los socios de las pequeñas y medianas empresas incluye difusión de informes de evaluación y los informes de cierre/
2. Comunicación Externa: Incluye a los potenciales beneficiarios del material elaborado se informará sobre los resultados finales de la consultoría
3. Difusión General: Se informara a los stakeholder políticos y sociales de la comunicad sobre los avances de la consultoría.

Los tres ejes de actuación forman parte de la estrategia de comunicación y difusión de la consultoría de tipo comercial diseñada para pequeñas y medianas empresas dedicadas a la fabricación de productos nostálgicos

| Objetivos | Stakeholder | Stakeholder2 | Stakeholder3 | Stakeholder4 | Stakeholder5 | Stakeholder6 |
|---|---------------------|-----------------|-----------------------|---------------------------|------------------------|------------------|
| | <i>Socios PYMES</i> | <i>Clientes</i> | <i>Distribuidores</i> | <i>Cámara de comercio</i> | <i>Municipalidades</i> | <i>Comunidad</i> |
| Sistematizar la comunicación | x | | x | x | | |
| Mantener informado a los socios de temas de interés | x | | | x | x | |
| Conocimiento publico de la consultoría comercial | x | x | x | x | x | x |
| Proporcionar base documental de la información | x | | x | x | x | |

Figura 24. Matriz de Comunicación

La estrategia de comunicación global se divide en tres bloques de interés.

Comunicación Interna

La estrategia de comunicación interna tiene por objetivo la sistematización y estructuración de la información de forma tal que gestione de forma eficaz y transparente la consultoría de tipo comercial pretende llegar al objetivo con la ayuda de las siguientes herramientas

- Elaborar de forma conjunta los informes de actividades realizadas

- Archivo compartido de documentos entre el consultor y las unidades de negocios
- Acceso a documentos actualizados de planificación y gestión de la consultoría (plan de trabajo, distribución de tareas, manuales)
- Reuniones periódicas de gestión y control de cambios
- Herramientas de telecomunicación (teléfono, correo electrónico, mensaje de texto)

Imagen, Comunicación Externa y Difusión

La estrategia de comunicación externa y difusión va dirigida a los socios indirectos o potenciales de la consultoría comercial y abarca las siguientes líneas de actuación

- Imagen corporativa: Creación de logo y presencia de marca de las unidades de negocios afectadas de forma positivas
- Web y las tecnologías de la información: página web de las actividades de la consultoría comercial, participación activa en redes sociales.
- Material promocional: Folletos con información general de la consultoría comercial, papelería y material impreso sobre avances y resultados finales de la consultoría, cartas de presentación para socios.
- Trabajo con medios de comunicación: Circulares en los medios locales de difusión con los resultados y aportes finales de la consultoría y su impacto en la economía doméstica.
- Actos y eventos: Jornadas de sensibilización, talleres de creatividad, mesas de encuentro y conferencias informativas.
- Publicaciones y material de referencia: Guía de buenas prácticas, manuales de creatividad y creación de empresas.

Responsable de la comunicación de la Consultoría

El consultor principal es directamente el responsable del manejo y difusión de la información concluyente de la consultoría a los stakeholder que corresponda.

De igual forma debe velar por el correcto desarrollo de este plan de comunicaciones y su correcta aplicación para el cumplimiento de los objetivos planteados.

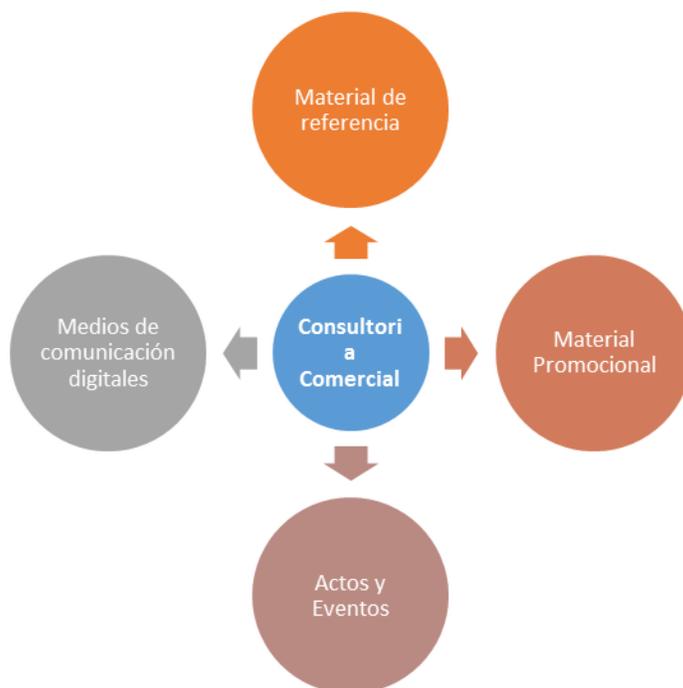


Figura 25. Herramientas de Comunicación

- **Material de Referencia:** Este material debe contener toda la información necesaria para la ejecución de estrategias empresariales necesarias para el fortalecimiento de las PYMES en el rubro de productos nostálgicos dentro del material de referencia se encuentra la construcción y difusión de los manuales necesarios para la operatividad de los unidades de negocio
- **Material Promocional:** Lo componen los banners, folletos y toda información visual que se utilizara en los talleres para la difusión de las estrategias empresariales
- **Actos y Eventos:** Serán el principal medio de difusión y sociabilización de los resultados y aportes de la consultoría comercial y su aplicabilidad a cada una de las unidades de negocio involucradas en el proceso de mejora y aprendizaje.
- **Medios de comunicación:** Son autores importantes para la difusión general de la estrategia tanto a nivel local como nacional por medio de radio, televisión, notas de prensa, presencia en redes sociales.

Presupuesto para la Estrategia

En la consultoría comercial se recomienda el siguiente presupuesto base para ejecutar la estrategia de comunicación y difusión.

Tabla 7. Tabla Presupuestaria

| Actividad | Presupuesto |
|----------------------------------|--------------------|
| Folletos Divulgativos | L 5,000.00 |
| Pauta en medios digitales | L 5,000.00 |
| Página web del proyecto | L 3,500.00 |
| Edición guía de buenas prácticas | L 10,000.00 |
| Edición manual de creatividad | L 10,000.00 |
| Seminario de difusión | L 6,500.00 |
| Talleres de creatividad | L 7,000.00 |
| Mesas de encuentro | L 5,000.00 |
| Papelería y material | L 12,000.00 |
| Conferencia final | L 10,000.00 |
| Total | L 74,000.00 |

La distribución del presupuesto de cada socio por las actividades puede variar de acuerdo a las necesidades de información de cada PYME, sin embargo se recomienda ejecutar un presupuesto definido para tales actividades.

Seguimiento y Evaluación

El proceso de seguimiento y evaluación se hará mediante KPIS (Key Performance Indicador) en español conocido como indicadores de desempeño.

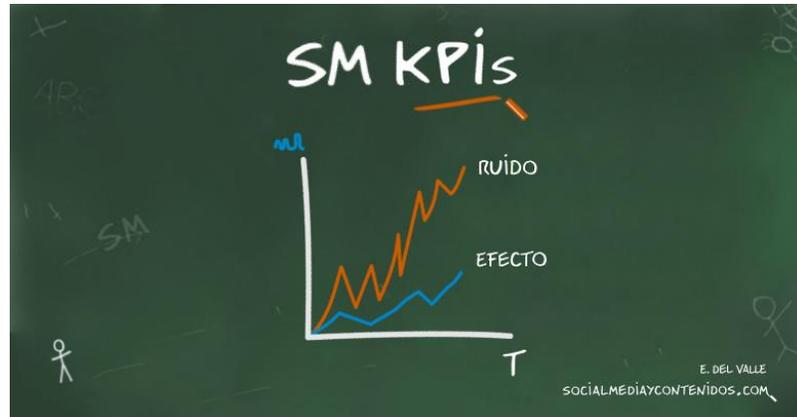


Figura 26. Diagrama de Seguimiento y Control

Tabla 8. Indicadores de Desempeño Plan de Comunicación

| KPI | Función |
|---------------------|---|
| Adquisición | Conseguir los socios calificados para la consultoría |
| Engagement | Nivel de compromiso de los socios durante el proceso de consultoría comercial |
| Conversión | Es cuando la unidad de negocio cambia su cultura organizacional a partir de la consultoría |
| Fidelización | Se trata de conseguir que los socios sigan utilizando las estrategias generadas por la consultoría |
| Alcance | Número de socios y sus unidades de negocios alcanzadas con el proceso de comunicación y divulgación |

Plan de Marketing

1. Análisis de la situación

En la actualidad existen 44 pequeñas y medianas empresas dedicadas a la fabricación y exportación de productos nostálgicos en la zona de centro sur de Honduras comprendida por los departamentos de Comayagua, La Paz, Francisco Morazán, Valle y Choluteca.

Este grupo de empresas tiene una lista de falencias en aspectos comerciales como ser falta de registro sanitario, no identifican sus productos a través de la marca y no exportan de forma directa a los Estados Unidos si no que lo hacen a través de viajeros que van a Estados Unidos de forma frecuente, de igual forma la inteligencia de mercados no está implícita en sus procesos administrativos y de ventas.

Luego de una investigación científica un grupo de consultores de tipo comercial ha decidido formular un grupo de estrategias que ayuden al reconocimiento nacional e internacional de un grupo específico de pequeñas empresas dedicadas a producir y distribuir productos añorados por los ciudadanos hondureños en Estados Unidos.

2. Definición de los objetivos

- Incrementar las ventas de unidades físicas de productos nostálgicos a Estados Unidos de Norte América
- Incrementar el reconocimiento del rubro de productos nostálgicos en Honduras y Estados Unidos
- Mejorar la cobertura de distribución de producto en el mercado internacional y doméstico.

3. Las Estrategias

Estrategias de producto

- Desarrollar inteligencia de mercados en pro del desarrollo y mejora de productos nostálgicos
- Desarrollo de una marca comercial para aquellos productos que no tienen forma de ser identificados en el mercado interno y externo
- Desarrollo de empaques aceptados por el mercado para la distribución normal de productos nostálgicos en Honduras y Estados Unidos.

Estrategia de precios

- Realizar alianzas con la banca en el sector de microcréditos para apoyar el capital de semilla de las pequeñas unidades de negocio
- Establecer un margen de precio aceptable para los productos de las pequeñas y medianas empresas

Estrategias de distribución

- Capacitar a las pequeñas y medianas empresas en el tema de la exportación directa, para que distribuyan sus productos a Estados Unidos
- Establecer y gestionar un canal de distribución autorizado en Estados Unidos para la promoción de productos nostálgicos

Estrategias de comunicación y promoción

- Organizar ferias internas de promoción de empresas y productos en las cabeceras departamentales por medio de las oficinas de desarrollo social del gobierno central y local
- Solicitar apoyo mediante alianzas empresariales privadas para participar en ferias de productos en Estados Unidos.
- Establecer un plan comercial para promoción de marca y producto en una plataforma digital

- Establecer relaciones públicas con organismos públicos y privados para aumentar el apoyo a las unidades de negocios.

4. Plan de acción

En esta apartado se describen las acciones necesarias para el cumplimiento de estrategias y objetivos de marketing.

Tabla 9. Plan de acción para estrategias de producto

| Estrategia | Que Hacer | Resultado Esperado | Responsable |
|--|--|--|-------------|
| Inteligencia de mercados para el pro del desarrollo de productos | Realizar encuestas a clientes actuales y potenciales de forma trimestral, analizar los resultados y acelerar la innovación de los productos | Mejoramiento de productos, recabar base de datos de clientes nuevos y frecuentes | PYMES |
| Desarrollo de marcas | Con acampañamiento de un grupo de creativos y estrategias de marketing desarrollar logos y slogan para cada unidad de negocio de acuerdo a sus necesidades comerciales | Nuevas marcas para el mercado nacional y ampliación de la gama comercial para hondureños en Estados Unidos | Consultores |
| Desarrollo de empaques | Con apoyo de estrategias y creativos desarrollar empaques que cumplan los requerimientos comerciales y de exportación para cada producto según su rubro | Empaques amigables con el medio ambiente elaborados bajo el estándar de exportación aceptado | Consultores |

Tabla 10. Plan de acción para precios

| Estrategia | Que Hacer | Resultado Esperado | Responsable |
|--|--|--|-------------------|
| Alianzas para la creación de microcréditos | Establecer mediante una negociación con cooperativas de ahorro y crédito de la zona acuerdos bilaterales para impulsar la colocación de microcréditos a PYMES dedicadas a elaborar productos nostálgicos | Nuevo producto financiero disponible para las PYMES que no tienen acceso a macrocréditos en la banca tradicional | PYMES/Consultores |
| Establecer margen de precios aceptables | Mediante un análisis financiero que incluya: costos variables y fijos, proyecciones financieras, tasas de cambio y de inflación, factores de exportación y análisis de competencia, establecer precios adecuados a los precios aceptados por un mercado demandante | Precios de ventas competitivos y reales para un grupo de consumidores | PYMES/Consultores |

| Estrategia | Que Hacer | Resultado Esperado | Responsable |
|--|---|--|--------------------|
| Capacitación en temas de exportación | Capatacitar y acompañar a las pequeñas y medianas empresas en el conocimiento y aplicación de los pasos principales para exportar de forma directa a Estados Unidos | Nuevos exportadores de productos no tradicionales a Estados Unidos, capaces de mantener por si solos su operación normal | PYMES/Consultores |
| Establecer y gestionar un canal de distribución autorizado | Establecer una alianza con un super mercado llamado LA BODEGA LATINA en Estados Unidos, especializado en la venta de lineas de productos étnicos o nostálgicos | Autorizar de forma oficial una cadena de distribución física de productos en Estados Unidos de América | PYMES/Consultores |

Tabla 11. Plan de acción de distribución

Tabla 12. Plan de acción de comunicación y promoción

| Estrategia | Que Hacer | Resultado Esperado | Responsable |
|------------------------------|--|---|--------------------|
| Ferias internas de promoción | Promover durante un año a nivel nacional a través de ferias de productos y marcas el lineal nostálgico disponible con apoyo de gobierno local y central así como de la empresa privada | Aumentar el reconocimiento de las empresas y sus marcas en el mercado doméstico | PYMES/Consultores |
| Ferias Internacionales | Alianza estrategica con la fundación hondureña para la promoción de las exportaciones y con el sector de la empresa privada de la zona para que financien los costos de participación en ferias de productos no tradicionales 2 veces al año en Estados Unidos de América. | Participar en 2 ferias internacionales con el objetivo de aumentar el reconocimiento de marca y producto y encontrar aliados estrategicos en el exterior. | PYMES/Consultores |
| Plan comercial digital | Establecer un mapa de publicaciones y generación de contenido retail para cada unidad de negocios y la apertura de canales digitales como ser: Facebook, Instagram y Web site | Presencia de marca y producto en canales digitales para comunicar información sobre productos, puntos de ventas y promociones | PYMES/Consultores |
| Relaciones Públicas | Establecer relaciones públicas y directas con organismos de apoyo a la micro economía y empresa privada con el objetivo de conseguir financiamiento para las actividades comerciales de las unidades de negocios. | Lograr establecer un presupuesto financiado para la mejora de aspectos comerciales, expotación y ventas de las PYMES dedicadas a la elaboración de productos nostálgicos. | PYMES/Consultores |

5. Sistema de control

Sin un control de resultados el plan de trabajo sería vacío por lo que se establecieron parámetros de medición de variables para determinar el éxito o la oportunidad de mejora en cada una de las actividades propuestas.

- **Cronograma de actividades:** Es una herramienta de planeación que permite visualizar de forma concreta fechas de salida y cierre de cada una de las actividades, el control del tiempo es esencial para la ejecución correcta de un marketing plan.
- **Presupuesto Maestro:** El apego a los números oficiales de un presupuesto es necesario para cumplir metas y objetivos dentro de un rango financiero permisible.
- **Indicadores de efectividad:** Los indicadores de efectividad son importantes para la medición del éxito de las actividades algunos indicadores a utilizar serán: Número de empresas listas para exportar, volumen de ventas, posicionamiento de marca en medios digitales, participación de ferias nacionales e internacionales y porcentaje de crecimiento del rubro.

Tabla 13. Cronograma de actividades

| | | Meses 2017 | | | | | | | | | | | |
|--------------|--|------------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Item | Actividades | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Productos | Procesos de inteligencia de mercados | | | | | | | | | | | | |
| | Desarrollo de marcas | | | | | | | | | | | | |
| | Desarrollo de empaques | | | | | | | | | | | | |
| Precio | Alianzas para microcréditos | | | | | | | | | | | | |
| | Establecer margen de precios | | | | | | | | | | | | |
| | Capacitación de exportaciones | | | | | | | | | | | | |
| Distribución | Establecer y gestionar canal de distribución | | | | | | | | | | | | |
| | Ferias internas de promoción | | | | | | | | | | | | |
| Promoción | ferias externas de promoción | | | | | | | | | | | | |
| | Plan comercial digital | | | | | | | | | | | | |
| | Relaciones Públicas | | | | | | | | | | | | |

Tabla 14.Presupuesto Maestro

| Item | Categorías | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|----------------------|--|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1 | Estudio de mercado | L 30,000.00 | | | L 30,000.00 | | | L 30,000.00 | | | L 30,000.00 | | |
| 2 | Honorarios Diseñador Grafico | L 15,000.00 | L 15,000.00 | L 15,000.00 | L 15,000.00 | L 15,000.00 | L 15,000.00 | L 15,000.00 | L 15,000.00 | L 15,000.00 | L 15,000.00 | L 15,000.00 | L 15,000.00 |
| 3 | Honorarios Capacitador | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 |
| 4 | Grupos focales | L 2,500.00 | | | L 2,500.00 | | | L 2,500.00 | | | L 2,500.00 | | |
| 5 | Reuniones con PYMES | L 1,500.00 | L 1,500.00 | L 1,500.00 | L 1,500.00 | L 1,500.00 | L 1,500.00 | L 1,500.00 | L 1,500.00 | L 1,500.00 | L 1,500.00 | L 1,500.00 | L 1,500.00 |
| 6 | Ejecución de proyecciones de precios de ventas | L 20,000.00 | | | | | | L 20,000.00 | | | | | |
| 7 | Talleres para ferias internas | | L 5,000.00 | | | | | L 5,000.00 | | | L 5,000.00 | L 5,000.00 | L 5,000.00 |
| 8 | Ferias internas de promoción | | L 35,000.00 | | | | | L 35,000.00 | | | L 35,000.00 | L 35,000.00 | L 35,000.00 |
| 9 | Material visual sobre las PYMES | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 |
| 10 | Capacitación a PYMES | L 15,000.00 | L 15,000.00 | L 15,000.00 | | | | | | | | | |
| 11 | Talleres para ferias externas | L 5,000.00 | | | | | | L 5,000.00 | | | | | |
| 12 | Ferias externas | L 85,000.00 | | | | | | L 85,000.00 | | | | | |
| 13 | Gestión de publicidad online | L 7,000.00 | L 7,000.00 | L 7,000.00 | L 7,000.00 | L 7,000.00 | L 7,000.00 | L 7,000.00 | L 7,000.00 | L 7,000.00 | L 7,000.00 | L 7,000.00 | L 7,000.00 |
| 14 | Gestión del sitio web | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 |
| 15 | Desarrollo de manuales de marca | L 17,000.00 | L 17,000.00 | L 17,000.00 | | | | | | | | | |
| 16 | Gestión del canal de distribución | L 17,000.00 | L 17,000.00 | L 17,000.00 | | | | | | | | | |
| 17 | Relaciones públicas | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 | L 10,000.00 |
| 18 | Alianzas estrategicas | L 2,500.00 | L 2,500.00 | L 2,500.00 | L 2,500.00 | L 2,500.00 | L 2,500.00 | L 2,500.00 | L 2,500.00 | L 2,500.00 | L 2,500.00 | L 2,500.00 | L 2,500.00 |
| Total Mensual | | L257,500.00 | L155,000.00 | L115,000.00 | L98,500.00 | L66,000.00 | L66,000.00 | L248,500.00 | L66,000.00 | L66,000.00 | L138,500.00 | L106,000.00 | L106,000.00 |

Justificación de presupuesto

- ✓ Costos por investigación de mercados: se realizarán 5 investigaciones de mercado de forma anual por medio de las plataformas digitales, dicha información será utilizada por las 26 empresas.
- ✓ Honorarios: los honorarios descritos serán absorbidos por un diseñador gráfico de planta y un capacitador que durante todo el año brindaran apoyo técnico y creativo a las pequeñas y medianas empresas.
- ✓ Material Visual: existe un renglón presupuestario mensual para impresión de material gráfico para todas las pymes.
- ✓ Costos de Manuales: el costo descrito es el más alto en el mercado ya que puede variar de acuerdo a la necesidad de cada pequeña o mediana empresa.
- ✓ Costos de publicidad digital: los costos de manejo web y redes sociales serán fijos de forma mensual para lograr el crecimiento paulatino de las comunidades virtuales.
- ✓ Costo de talleres: dichos costos solo se reflejan en 2 meses del año y es un costo fijo para apoyo a todas las pymes.

Tabla 15. Tabla de Concordancia del Documento

| Título | Objetivos | | Conclusiones | Recomendaciones | Plan de Accion |
|---|--|--|--|---|---|
| | Objetivo General | Objetivos Especificos | | | |
| <p>Consultoría comercial a pequeñas y medianas empresas exportadoras de productos nostálgicos a estados unidos de américa</p> | <p>Realizar un diagnóstico de las falencias en la comercialización de productos nostálgicos, mediante la elaboración de un plan de consultoría que incluye revisión de la competencia del personal, plataforma tecnología, oferta y demanda de productos, inteligencia de mercados, con la finalidad de diseñar una consultoría comercial.</p> | <p>O1. Identificar las principales falencias en la comercialización de productos nostálgicos a Estados Unidos por las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción y exportación de los mismos.</p> | <p>El 52% de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la fabricación de productos nostálgicos no cuenta con un proceso de control de calidad de sus productos, es una deficiencia importante.</p> | <p>Promover la formalización de las empresas dedicadas a la fabricación de productos nostálgicos mediante la implementación de estándares de producción para la exportación a Estados Unidos de Norte América de forma directa.</p> | <p>Consultoría comercial a pequeñas y medianas empresas exportadoras de productos nostálgicos a estados unidos de américa</p> |
| | | <p>O3. Identificar las competencias empresariales del personal a cargo de las pymes exportadoras de productos nostálgicos a Estados Unidos mediante un programa de consultoría y capacitación empresarial.</p> | <p>El 93% de la fuerza laboral de las empresas que fabrican productos nostálgicos no reciben ningún tipo de formación en aspectos comerciales, marketing, finanzas o ventas para el manejo adecuado del negocio.</p> | <p>Implementar un grupo de atención para las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la capacitar en área de fabricación y exportación de productos nostálgicos en el área de producción, mercadeo y ventas, con la participación de entidades públicas y privadas</p> | |
| | <p>Realizar un diagnóstico de las falencias en la comercialización de productos nostálgicos, mediante la elaboración de un plan de consultoría que incluye revisión de la competencia del personal, plataforma tecnología, oferta y demanda de productos, inteligencia de mercados, con la finalidad de diseñar una consultoría comercial.</p> | <p>O4. Elaborar un plan de promoción externa de productos nostálgicos hondureños en Estados Unidos mediante la correcta utilización de medios tecnológicos y electrónicos.</p> | <p>El 70 % de las empresas dedicadas a la producción de productos nostálgicos no utilizan ninguna herramienta tecnológica para promocionar sus productos.</p> | <p>Desarrollar una estrategia Tecnológicas de penetración de productos orientada a la mejora de la rentabilidad de las empresas productoras de productos nostálgicos.</p> | |
| | | <p>O5. Implementar procesos frecuentes de inteligencia de mercado a las pymes exportadoras de productos nostálgicos, con el fin de indagar más sobre gustos y preferencias de consumidores.</p> | <p>El 78% de los micro empresarios no realizan inteligencia de mercados, para el conocimiento de gustos y preferencias por parte de los consumidores</p> | <p>Crear manuales de marca por empresa que apoyen la comunicación uniforme de sus productos en todos los canales de distribución.</p> | |
| | | <p>O6. Elaborar un plan de consultoría comercial para las pequeñas y medianas empresas productoras y exportadores de productos nostálgicos a Estados Unidos de América.</p> | <p>Toda la muestra piensa que un plan de consultoría comercial mejoraría sus variables de ventas, exportación, investigación de mercados y publicidad de sus productos.</p> | <p>Estimular la creación de servicios de consultoría externa gratuitos para este grupo económico/productos especial dentro de los núcleos de las alcaldías municipales o cámaras de comercio regionales para el desarrollo social y económico.</p> | |
| | | | | | |

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El diagnóstico realizado a 26 empresas de la zona centro-sur de Honduras muestra datos importantes sobre la situación real de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la fabricación y distribución de productos nostálgicos tanto en el mercado local como en los mercados externos.

- Las pymes exportadoras y productoras de nostálgicos en el país muestran potencial de desarrollo ya que sus productos son aceptados por la comunidad latina que radica en el exterior; sin embargo gran parte de ellas no cuentan con muchas de las herramientas necesarias para la fabricación y exportación de productos nostálgicos. Cabe mencionar que en su mayoría las pymes que exportan lo hacen por intermediarios, más de la mitad de empresas encuestadas carecen de una marca en sus productos lo que dificulta el reconocimiento en el mercado. Un alto porcentaje de los microempresarios no realizan estudios de mercado para conocer los gustos y preferencia de los consumidores; muy importante muchas de estas microempresas no cuentan con herramientas para el control de calidad en sus productos.
- La encuesta aplicada a la pymes exportadoras y productoras de nostálgicos nos arrojan resultados que nos pueden ayudar a la estructuración del programa de capacitación empresarial al personal que labora en estas pequeñas y medianas empresas. En su mayoría cuenta con los conocimientos básicos para el desarrollo de sus empresas; con el programa se busca fortalecer las habilidades en aspectos comerciales, marketing, finanzas o ventas para el manejo adecuado del negocio y formar personas emprendedoras que aprovechen los recursos y conocimientos que se les brinden.
- El diseño del plan de promoción externa de productos nostálgicos vendrá a beneficiar a las pymes ya podrán mejorar la venta de sus productos en el exterior por medio de estrategias planteadas para la promoción de sus productos en el extranjero.

- La inteligencia de mercado ha sido uno de los motores para el marketing de productos, debido al presupuesto que manejan estas micro empresas no les permite realizar este tipo de estudios para conocer las preferencias de los clientes, pero debido a los avances tecnológicos existen maneras de realizar estas encuestas de forma electrónica y no incurrir en gastos, así mejoramos los procesos y se ayuda a la economía de las pymes.

Recomendaciones

- Implementar un grupo de atención para las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la capacitar en área de fabricación y exportación de productos nostálgicos en el área de producción, mercadeo y ventas, con la participación de entidades públicas y privadas
- Estimular la creación de servicios de consultoría externa gratuitos para este grupo económico/productos especial dentro de los núcleos de las alcaldías municipales o cámaras de comercio regionales para el desarrollo social y económico.
- Promover la formalización de las empresas dedicadas a la fabricación de productos nostálgicos mediante la implementación de estándares de producción para la exportación a Estados Unidos de Norte América de forma directa.
- Establecer alianzas con la banca para que incentive el rubro con la aplicación de herramientas financieras oportunas para pre-exportadores, exportadores potenciales y exportadores de este tipo de productos al exterior.
- Crear manuales de marca por empresa que apoyen la comunicación uniforme de sus productos en todos los canales de distribución.
- Desarrollar una estrategia Tecnológicas de penetración de productos orientada a la mejora de la rentabilidad de las empresas productoras de productos nostálgicos.

BIBLIOGRAFÍA

Archive, A. K. (2014). *Conceptos y Ejemplos de Estrategias de Marketing*.

Asociación Nacional de Mediana y Pequeña Industria Hondureña . (s.f.). *ANMPIH*. Obtenido de anmpih.es.tl

Banco Centro Americano de Integración Económica . (s.f.). *BCIE*. Obtenido de www.bcie.org

Briones, G. (2003). *Metodología de la Investigación Cuantitativa en las Ciencias Sociales*. Bogota, Colombia: ICFES.

Camara de Comercio e Industria de Tegucigalpa. (s.f.). *Desarrollo Empresarial*. Obtenido de www.ccit.hn

Congreso de la República. (2003). *Ley de Promoción y Formalización de la Micro Y Pequeña Empresa*. Honduras.

Consulting, I. o. (1974). *Guide to Membership*. Londres.

Desarrollo de las PYME en Honduras. (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/desarrollodelaspymesenhonduras/pymes-en-honduras>

Diccionario de la Real Academia Española, R. (2014).

Dorantes, H. H. (2012). 3 pilares básicos del marketing digital para PyMES. *merca 2.0*.

FIDE. (2004). *Version Resumida del Estudio de Oferta Exportable de Productos Nostálgicos de Honduras*. HONDURAS: COFINSA.SA.

Fundación de Inversión y Exportación de Honduras. (s.f.). *Oportunidades de Mercado, Tratados Comerciales- Internacionales*. Obtenido de www.hondurassiexporta.hn

Gregory Mankiw. (2002). *Principios de Economía*. España: MacGraw Hill.

Grupo de Banco Mundial. (2009). *Guía Informativa de Banca Pyme*. Washington D.C: Corporación Financiera Internacional.

Harold Koontz. (1973). *Curso de Administración Moderna: Un Analisis de las funciones de la Administración*. Mexico: McGraw Hill.

Hernández- Fernández y Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. MacGraw Hill.

Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.

Honduras, S. d. (s.f.). Hondiras.

(2015). *Informe Especializado de Productos Nostalgicos en Estados Unidos*. Miami.

Kubr, M. (1997). *La Consultoria de Empresas Guia para la Profesion* . Ginebra: Oficina Internancional del Trabajo.

L. Buen dia - P. Colas y F. Hernandez. (2001). *Métodos de Investigacion en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw Hill.

Lambin & Jean Jacques. (1998). *Marketing Estrategico*. España: MacGraw Hill Interamericana.

Larry Grenier & Robert Metzger. (1983). *Consulting to Management*. Prentice Hall PTR.

Llinares, F. (6 de Abril de 2011). *La importancia de una buena investigación de mercado para las PyMEs sustentables*. Obtenido de EXPOK: <http://www.expoknews.com/la-importancia-de-una-buena-investigacion-de-mercado-para-las-pymes-sustentables/>

Marcel Antonorsi Blanco. (1991). *El oficio del Consultor*. Obtenido de www.revistaespacios.com/a91v12n01/91120131.html

Martín Molina. (5 de Diciembre de 2015). *Desarrollo de la Estrategia de Marketing en las Empresas*. Obtenido de www.gestiopolis.com/desarrollo-estrategia-marketing-empresas/

Medellin, A. d. (2016). *Informe Fundamento de Consultoría en Emprendimiento*. Colombia: Comfama.

Ministerio de Comercio e Industrias. (s.f.). *Tratado de libre Comercio TLC*. Obtenido de www.mici.gob.pa

Muñiz Gonzáles, R. (2014). *marketing en el Siglo XXI*. España: Editorial Centro de Estudios Financieros.

OIT, O. i. (1997). *Consultoría de Empresas guia para la Profesión*. Ginebra: Milan Kubr.

Presentación DR CAFTA. (2008). *Presentación DR CAFTA*. Tegucigalpa.

Revista M y M. (s.f.). *Consultoria Empresarial el arte de Enseñar a Liderar*. Obtenido de Metal

Actual: www.metalactual.com

Ribeiro Soriano, D. (1998). *Asesoramiento en Dirección de Empresas*. Madrid: Diaz de Santos.

Secretaria de información y cultura de Honduras. (s.f.). *SICH*. Obtenido de www.sichonduras.hn

Steele, F. (2016). *Fundamentos de Consultoria*.

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Obtenido de www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda

Talavera, J. (2015). *5 Tendencias de Marketing para el 2016*.

Weinberger, C. (2009). *Plan de Marketing*.

Zeus Management Consultants. (s.f.). Obtenido de www.zeusconsult.com.mx

ANEXO 1



Cuestionario

Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC

Postgrado en Administración de Proyectos

“Asesoría comercial a pequeñas y medianas empresas exportadoras de productos nostálgicos a Estados Unidos de Norte América”

La siguiente encuesta tiene por objeto conocer las necesidades comerciales de las pequeñas y medianas empresas de productos nostálgicos ubicadas en la ciudad de Tegucigalpa. Por favor lea detalladamente cada una de las preguntas y seleccione la respuesta que más se adecue a su empresa.

1. Seleccione el rubro en el cual se ubican los productos nostálgicos que usted produce (puede seleccionar más de una respuesta)
 - a. Lácteos: Queso y quesillo
 - b. Frijoles en grano y procesados_____
 - c. Café _____
 - d. Rosquillas, quesadillas y Tustacas_____
 - e. Tajaditas de plátano y yuca_____

- f. Cazabe_____
- g. Conservas, dulces, alcitrone_____
- h. Otros (especifique) _____

2. ¿Cuántos empleados trabajan en su empresa?

- a. 1-10 personas _____
- b. 11-20 personas_____
- c. 21 o mas _____

3. ¿Su empresa cuenta con un registro sanitario?

- a. Si_____
- b. No_____
- c. En tramite_____

4. ¿Su empresa cuenta con un control de calidad en empaque de sus productos?

- a. Si_____
- b. No_____

5. ¿Actualmente su empresa utiliza herramientas tecnológicas para el mercadeo externo de sus productos en Estados Unidos?

a. Si_____

b. No_____

6. ¿Qué canal de comercialización utiliza para distribuir sus productos en el exterior?

a. Mayorista_____

b. Intermediario_____

c. Detallista_____

d. Consumidor final_____

7. ¿Cuál es la cantidad de unidades que produce de sus productos?

a. 1-500 Unidades_____

b. 501-1,000 Unidades_____

c. Más de 1,000 Unidades_____

8. ¿A qué países exporta los productos nostálgicos que su empresa produce?

a. Estados Unidos_____

- b. Canadá_____
- c. Centroamérica_____
- d. Europa_____
- e. Sudamérica_____
- f. Asia_____ -

9. ¿Los productos de su empresa tienen marca?

- a. Si_____
- b. No _____

10 ¿Cuál es la frecuencia de exportación de sus productos?

- a. Semanal_____
- b. Quincenal_____
- c. Mensual_____
- d. Anual_____
- e. Otra_____

11 ¿Usualmente realiza algún tipo de investigación sobre los gustos de los consumidores de sus productos?

a. Si_____

b. No_____

12. ¿El personal de su empresa recibe capacitación sobre aspectos comerciales?

a. Si_____

b. No_____

13. ¿Cree usted necesario un plan de consultoría comercial para que su empresa mejore los indicadores de exportación?

a. Si_____

b. No._____

Datos Generales

a. Ciudad_____

b. Profesión_____

Genero

a. Masculino_____

b. Femenino_____

Edad

a. 18-25 años_____

b. 15-35 años_____

c. 36-45 _____

d. 45 años o mas_____