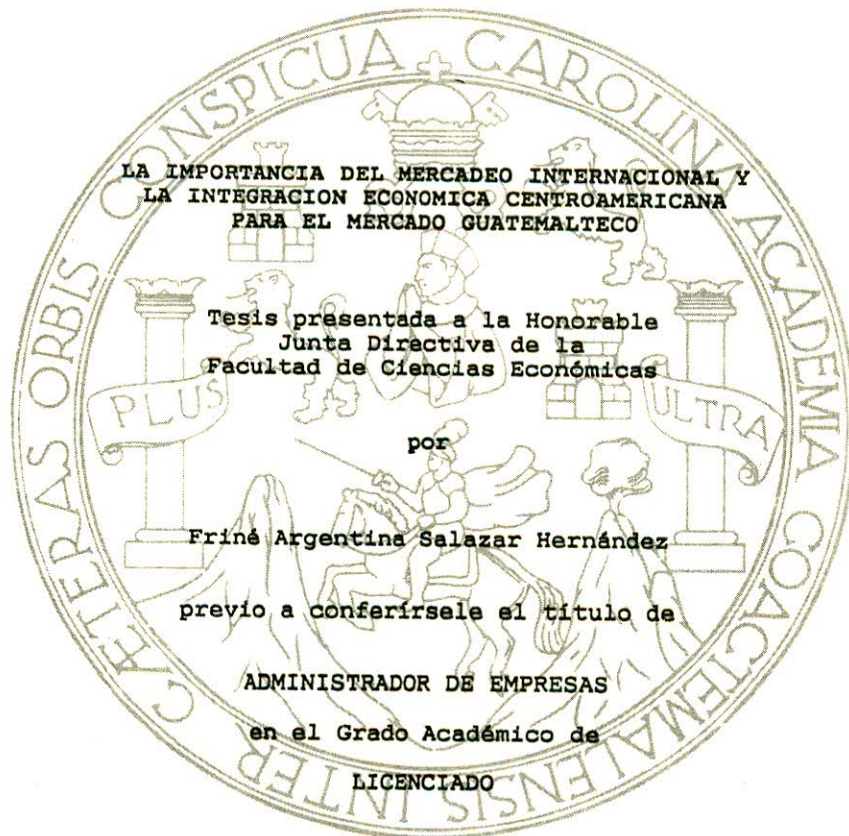


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



Guatemala, Septiembre de 1,995.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

DL
03
T(1590)

MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Decano:	Lic. Donato Santiago Monzón Villatoro
Secretario:	Licda. Dora Elizabeth Lemus Quevedo
Vocal Primero:	Lic. Jorge Eduardo Soto
Vocal Segundo:	Lic. Josué Efraín Aguilar Torres
Vocal Tercero:	Lic. Victor Hugo Recinos Salas
Vocal Cuarto:	Br. Carlos Luna Rivara
Vocal Quinto:	P.C. Carla MacNott Ramos

TRIBUNAL QUE PRACTICO EL
EXAMEN GENERAL PRIVADO

Presidente:	Lic. Luis Rodolfo Arias Monterroso
Secretario:	Lic. Rubén Posadas Figueroa
Examinador:	Lic. Otto René Morales Peña
Examinador:	Lic. Milton Villagrán Gallardo
Examinador:	Lic. Ricardo López B.

Guatemala, 12 de Julio de 1,995.


Licenciado

Donato Santiago Monzón Villatoro
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Ciudad.

Señor Decano:

En atención a la designación de fecha 12 de abril de 1,994, para asesorar a la Bachiller en Mercadotecnia FRINE ARGENTINA SALAZAR HERNANDEZ, en el Trabajo de Investigación LA IMPORTANCIA DEL MERCADEO INTERNACIONAL Y LA INTEGRACION ECONOMICA CENTROAMERICANA PARA EL MERCADO GUATEMALTECO; tengo el agrado de informarle que he procedido a revisar y orientar al mencionado sustentante sobre el contenido de dicho trabajo, por lo que en mi opinión reúne los requisitos exigidos, razón por la cual recomiendo su aprobación para su discusión en el Examen General Público de Tesis, previo a optar el Título de Administrador de Empresas en el Grado Académico de Licenciado.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Francisco Sierra Jiménez
Administrador de Empresas
Colegiado No. 1,958

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS:
GUATEMALA, VEINTITRES DE AGOSTO DE MIL NOVECIENTOS
NOVENTA Y CINCO.

Con base en el dictamen emitido por el Licenciado Francisco Sierra Jiménez, quien fuera designado Asesor y la opinión favorable del Director de la Escuela de Administración de Empresas, se acepta el trabajo de Tesis denominado: "LA IMPORTANCIA DEL MERCADERO INTERNACIONAL Y LA INTEGRACION ECONOMICA CENTROAMERICANA PARA EL MERCADO GUATEMALTECO", que para su graduación profesional presentó la estudiante FRINE ARGENTINA SALAZAR HERNANDEZ, autorizándose su impresión.-----

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Lic. DORA ELIZABETH LEMUS QUEVEDO
SECRETARIO

LIC. DONATO MONZON VILLATORO
DECANO



ACTO QUE DEDICO

A DIOS

Porque Jehová da la sabiduría, y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia (Prov. 2:6)

A LA MEMORIA DE LIC. GUSTAVO ADOLFO VELIZ ORTIZ

Mi querido Gustavo, Ser inolvidable con quien he vivido los mejores años de mi vida, con todo mi amor por su incondicional apoyo y sus múltiples sacrificios, Dios lo tenga en su gloria.

A MIS PADRES

Armando (QEPD) y Blanca.

A MIS HERMANOS

Con amor fraternal. Especialmente a Herman quien ha estado conmigo en todo momento.

A MIS SOBRINOS Y
CUÑADAS

Cariñosamente

AGRADECIMIENTOS

A LA UNIVERSIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA

Especialmente a la Facultad de
Ciencias Económicas y a la
Escuela de Administración de
Empresas.

A Lic. Francisco Sierra Jiménez

Mi agradecimiento por su valiosa
colaboración en el asesoramiento
de esta tesis.

A MIS PADRINOS

Lic. Mario Herrera Torres

Lic. Victor Hugo Hernández

Por acompañarme en este momento
tan importante de mi vida.

I N D I C E

INTRODUCCION	Pág. i
--------------	-----------

C A P I T U L O I

GENERALIDADES DE MERCADEO

1.	DEFINICION	1
2.	FACTORES DETERMINANTES DEL MERCADO (Mezcla Mercadotecnia)	5
	2.1. Producto	5
	2.2. Precio	7
	2.3. Plaza	9
	2.4. Promoción	12
3.	TIPOS DE MERCADEO	14
	3.1. Mercadeo de Productos y Servicios	15
	3.2. Mercadeo de Organizaciones	15
	3.3. Mercadeo de Personas	16
	3.4. Mercadeo de Lugares	16
	3.5. Mercadeo Social	17

C A P I T U L O I I

MERCADEO INTERNACIONAL

1.	DEFINICION	18
2.	GENERALIDADES	18
3.	IMPORTANCIA	19
4.	FORMAS DE MERCADEO INTERNACIONAL	20
	4.1. Exportaciones Directas	20
	4.2. Licencias	21
	4.3. Coinversiones	21

4.4. Sucursales de la Compañía	22
4.5. Fabricación por Contrato	22
4.6. Subsidiaria en Propiedad	23
4.7. Empresa Mundial	23
5. VARIABLES CONTROLABLES E INCONTROLABLES	23
5.1. Variables Controlables	24
5.2. Variables Incontrolables	26

C A P I T U L O I I I

INTEGRACION ECONOMICA

1. DEFINICION	30
2. CLASES Y ETAPAS DE LA INTEGRACION ECONOMICA	30
2.1. Clases	30
a) Integración Nacional y Regional	31
b) Integración Horizontal y Vertical	31
c) Integración Sectorial	32
d) Integración Fronteriza	32
2.2. Etapas	32
a) Zona Libre de Comercio	33
b) Unión Aduanera	33
c) Mercado Común	33
d) Unión Monetaria	34
e) Unión Económica	34
f) Integración Política	34
3. INTEGRACION ECONOMICA CENTROAMERICANA	35
3.1. Historia del Mercado Común Centroamericano (MCCA)	37
3.2. Sistema Arancelario Centroamericano (SAC)	42
3.2.1. ¿Qué es?	42
3.2.2. Objetivos	44
3.2.3. Ventajas	44
3.2.4. Desventajas	45
3.3. Exportación e Importación	45

CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
BIBLIOGRAFIA	50

I N T R O D U C C I O N

El nacimiento de la Mercadotecnia Internacional es un evento que ha revolucionado la producción y venta de los productos en muchos países del mundo; ya que después de la segunda guerra mundial los líderes políticos aceptaron la idea de que la estabilidad económica dependía fundamentalmente del intercambio, llegandose a varios acuerdos internacionales para alentar el comercio entre países y preservar la paz. Cuando los integrantes del ejército de los Estados Unidos se diseminaron por Europa y Lejano Oriente llevando consigo productos de fabricación estadounidense, éstos productos fueron vistos y utilizados por estos pueblos , a menudo por primera vez y en breve lapso se originó demanda de ellos.

El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) (1947) se negoció para generar el comercio internacional, y también otro impulso decisivo fue la creación del Mercado Común Europeo que hoy en día se le llama Comunidad Europea (CE). La idea en que se basa el mercado común es que no existan obstáculos para comercializar entre los países miembros y todos impongan las mismas tarifas y reglamentos aduanales en las importaciones de los países no miembros. A partir de la década de los años cincuenta se dan en diferentes partes del mundo esfuerzos definidos en esa dirección, INTEGRACION ECONOMICA. Responden, entonces, los actuales esquemas de cooperación e integración a problemas específicos y al grado de desarrollo económico y social de las naciones; así como las formas de integración responden a las exigencias políticas y a problemas de comercio mundial.

Mientras en los países en vías de desarrollo o subdesarrollados, privan básicamente consideraciones económicas; los esquemas de integración de estos países reflejan el deseo de destruir barreras entre vecinos, lograr un desarrollo económico y social acelerado para asegurar su supervivencia económica y dejar de ser apéndices económicos de las potencias industriales. Las fórmulas de cooperación e integración que se dan entre los países subdesarrollados son similares a las europeas, pero tienen las variantes que las condicionan de subdesarrollo, ya que quienes se preocupan por llevar adelante la integración son las organizaciones internacionales de cooperación y los economistas.

El proceso de integración económica de Centroamérica es el primero de todos los que han tenido lugar en América Latina y el Caribe; decisión que se tomó el 16 de junio de 1951 y el 10 de junio de 1958, suscribiéndose el Tratado Multilateral de Libre Comercio e Integración Económica, al que le siguieron en 1960 el Tratado de Asociación Económica y el Tratado General de Integración Económica Centroamericana.

Al momento de plantearse la integración económica el mercado de cada país centroamericano y de la región en su conjunto era sumamente reducido. Centroamérica contaba con unos ocho millones de habitantes y un ingreso bruto aproximado de 175 dólares per capita; se sabía muy poco de las posibilidades reales de interrelación de las economías centroamericanas. La labor realizada entre 1951 y 1958 tuvo carácter exploratorio básico que se llevó a cabo por el apoyo y orientación de CEPAL (Comisión Económica para América Latina)

Las ideas precursoras de la CEPAL anticipaban para Centroamérica una integración limitada y gradual de cooperación mutua y reciprocidad. Originalmente se partió de un esfuerzo de cooperación internacional orientado a la supresión de los obstáculos que se oponen al desarrollo económico y social acelerado de los cinco países, dependientes en gran medida para su crecimiento del mercado mundial de algunos productos agrícolas. Se perseguía a través del programa a corto plazo: a) una zona de libre comercio a perfeccionarse en cinco años a partir de la vigencia del tratado; b) una unión aduanera mediante la equiparación de gravámenes a la importación y la adopción de un arancel válido frente a terceros países; y c) una unión monetaria. A largo plazo la unión económica.

La integración económica de los países subdesarrollados implica la conjunción de dos grandes tipos de procesos: el de desarrollo económico y el de cambio social, y su complementación en el plano nacional y en el regional. No se trata de integrar economías estáticas, sino de una integración dinámica en la que sean concurrentes todos los factores de tipo económico, la coordinación de las políticas que aseguren el desarrollo de cada país y de la región como un todo y los procesos de cambio social. La integración no es entonces estrictamente económica sino tiene que abarcar la política social y asegurar el concurso de las fuerzas dinámicas de la sociedad para alcanzar las metas que se propongan; fueran éstas establecer una unión económica o eventualmente lograr la constitución de una comunidad económico-política.

Si el proceso de integración se circunscribe a determinadas fases de integración económica, como el caso de una unión aduanera, una zona libre de comercio e incluso a un

mercado común, los aspectos sociales y políticos no son entonces, desde un estricto punto de vista económico, de trascendental importancia. La integración no es un fin en si misma, sino un proceso que tiene diferente razón de ser en las naciones desarrolladas y las subdesarrolladas, lo mismo que objetivos diferentes, aun cuando las formas económicas o jurídicas utilizadas sean coincidentes.

En la década de los ochenta da inicio, nuevamente, el proceso de integración económica del área siendo promovido por los presidentes de cada país, por intermedio de los ministros de relaciones exteriores; llevándose a cabo varias cumbres presidenciales, entre las que destacan las de Esquipulas y Antigua en Guatemala, y la de Honduras.

En la nueva era que se vive hay que aprender a convivir con una idea mostrada y comprobada de Libre Comercio, acostumbrarse a un mercado exento de regulaciones arancelarias y no arancelarias, restricciones y protecciones a la industria es difícil, ya que para trabajar con un sistema de libre comercio se necesita estar pendiente de todo suceso que ocurra, desde los cambios políticos hasta la resistencia al cambio por los consumidores.

En la presente investigación se pusieron a prueba las siguientes hipótesis: 1a. La falta de promoción, por parte del gobierno, del Sistema de Libre Comercio a nivel Centroamericano provoca que el empresario guatemalteco desconozca los beneficios y facilidades que tiene para exportar sus productos; y 2a. El libre comercio provoca que los empresarios tengan que actualizar y modernizar sus sistemas de producción y ventas para seguir compitiendo en el mercado local y penetrar a un mercado extranjero.

El presente informe está integrado así: El Capítulo I, Generalidades de Mercadeo en el que se exponen los factores más importantes relacionados con el concepto de Mercadeo, que va desde su definición, Mezcla de Mercadotecnia y los Diferentes Tipos de Mercadeo que existen.

El Capítulo II comprende el Mercadeo Internacional, definición, aspectos generales, importancia del mercadeo internacional, así como las formas de mercadeo internacional para establecer las diferentes manera de vender los productos a otros mercados y por último las Variables Controlables e Incontrolables en un mercado externo que son determinantes para el éxito de la labor.

En el Capítulo III se expone Integración Económica, haciéndose un claro esquema de las clases y etapas que lleva el proceso de integración, así como la historia del Mercado Común Centroamericano, exponiéndose aspectos relevantes del Sistema Arancelario Centroamericano (SAC), siendo la última parte de este capítulo, donde se establecen los documentos necesarios para realizar una importación y exportación.

La ultima parte del informe consta de las Conclusiones y Recomendaciones a las que se llegaron después de realizada la investigación.

C A P I T U L O I

GENERALIDADES DE MERCADEO

1. DEFINICION

MARKETING MERCADOTECNIA MERCADEO

Para efectos del presente estudio se usará el termino de Mercadeo, pero se hace la aclaración de que indistintamente los tres conceptos significan lo mismo.

Philip Kotler define Mercadotecnia (Mercadeo) como: "Actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de las procesos de intercambio".¹

Por su parte William J. Stanton lo define como: "El sistema total de actividades dirigidas a planear, establecer precios, promover y distribuir productos y servicios en el mercado para satisfacer las necesidades del cliente".²

La American Management Association (AMA) define: "Es la realización de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final".³

¹ Philip Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, Pág. 3

² William J. Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia, Pág. 8

³ American Management Association (AMA), Asociación Americana de Gerentes.

EL mercadeo se ha definido de varias formas, pero el aspecto importante de las definiciones es que consisten en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor al consumidor final. Pero quizás no transmitan la idea actualmente aceptada de que el mercadeo comienza desde que se tiene la idea de hacer un nuevo producto y no termina con la venta final ya que aún continúa después de que el producto ha sido distribuido, con la retroalimentación, ya que el cliente debe quedar satisfecho si se espera que vuelva a comprar o utilizar el servicio en el futuro.

De lo anterior mercadeo se puede definir como: Un sistema total de actividades empresariales destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y/o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales por medio del proceso de intercambio.

Para entender mejor que es mercadeo es necesario definir los siguientes conceptos:

NECESIDAD: Estado de privación que siente un individuo.

DESEO: Forma que adopta una necesidad humana al ser moldeada por la cultura e individualidad del sujeto.

DEMANDA: Deseo humano que está respaldado por el poder adquisitivo.

INTERCAMBIO: Acto de poner un objeto deseado ofreciendo algo a cambio por el.

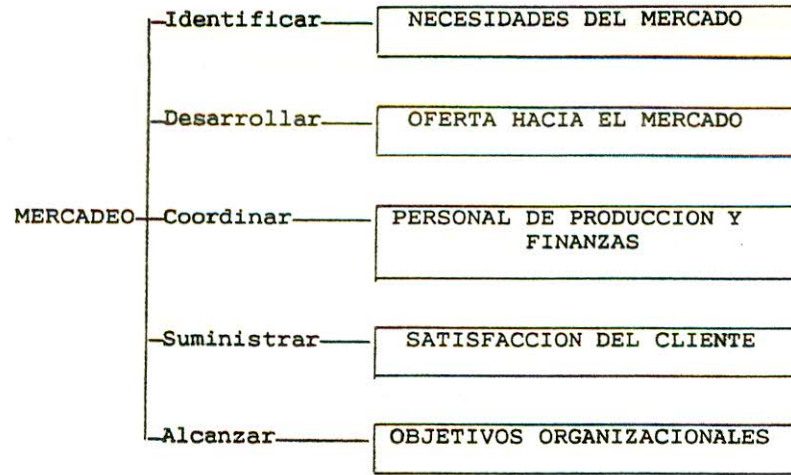
MERCADO: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

VENTA: Sinónimo de promover. Informar y persuadir a un mercado acerca de productos o servicios.

El mercadeo se ha desarrollado en forma paralela a la sociedad y su economía; la necesidad del mercadeo aparece y crece conforme la sociedad cambia. En una economía agrícola o poco desarrollada, los individuos son autosuficientes... Conforme el tiempo transcurre, surge el concepto de división del trabajo. Cada quien se dedica a producir los artículos que mejor hace. El resultado es que ciertos artículos se producen en mayor cantidad de la necesaria y de otros se fabrica menos de los necesarios. Cuando los individuos hacen más de los que quieren o desean más de los que fabrican, se colocan los cimientos para el comercio y este (el intercambio) es la esencia de la Mercadotecnia.⁴

Además el concepto de mercadeo reconoce que el esfuerzo de mercadeo debe estar relacionado con los objetivos que una compañía desea alcanzar y no solo con incrementar las ventas; ya que se requiere de la integración y coordinación de actividades diversas de mercadeo tales como desarrollo de productos, fijación de precios, pronósticos de ventas e investigación de mercados, con otras áreas funcionales de la organización.

⁴. William J. Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia Pág. 9

EJECUCION DEL CONCEPTO DE MERCADEO ⁵

El mercadeo no es simplemente hacer publicidad y utilizar la fuerza de ventas sino que es un proceso global que permita aprovechar las oportunidades de mercadotecnia. Se dice que es un proceso ya que el mercadeo se ubica desde el inicio del ciclo de producción hasta el final del mismo y se integra dentro de cada fase de la organización, pues por medio de su estudio e investigación establecerá para el ingeniero, el diseñador y al productor: que es lo que cliente desea de un producto dado, cuál es el precio que desea pagar, dónde y cuándo lo quiere.

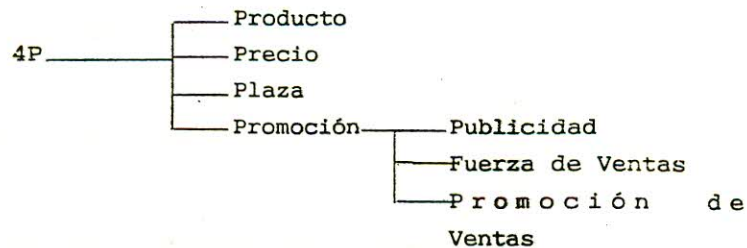
⁵. Joseph P. Gultinan, Gordon W. Paul, Administración de Mercadeo, Pág. 6.

Por lo tanto el mercadeo tiene ingerencia en la planeación del producto, en la programación de la producción y en el control de inventarios, así como en las ventas, distribución y el servicio del producto.

2. FACTORES DETERMINANTES DEL MERCADO MEZCLA DE MERCADEO

Es el conjunto de variables controlables de mercadeo que una empresa u organización combina para obtener una respuesta positiva del mercado meta.

La Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix es también conocida como las 4P: producto, precio, plaza y promoción.



Las corrientes modernas de mercado han agregado un nuevo elemento: EL PERSONAL e identifican a las Mezcla de Mercadeo como las 5P.

2.1. PRODUCTO

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que puede ofrecerse a la atención del mercado y cuya adquisición, empleo o consumo satisface una necesidad; también comprende objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

El ofrecimiento de un producto es el paquete total de beneficios que el cliente obtiene cuando se hace una compra: el producto en si mismo, su marca, su disponibilidad, la garantía, los servicios de reparación y la asistencia técnica que el vendedor puede proporcionar, los acuerdos de financiamiento de las ventas y las relaciones personales que se pueden desarrollar entre los representantes del comprador y del vendedor.

El producto debe ser definido en términos de los beneficios que el comprador obtiene de la compra y del uso del producto. Independiente de lo que el productor piensa de su producto, lo que cuenta para los propósitos de planeamiento estratégico es la opinión del comprador y el valor que él le dá a los ofrecimientos alternativos y competitivos.

La selección del mercado y la selección del planeamiento del producto deben realizarse conjuntamente. Primero identificar la necesidad del cliente que no ha sido llenada tan bien como debería hacerse, o un nuevo desarrollo técnico que permitirá desempeñar alguna función de una mejor manera. O la empresa puede simplemente ver una oportunidad de aumentar el abastecimiento de los productos disponibles para ayudar a satisfacer rápidamente la creciente demanda del mercado.

2.2. PRECIO

Suma de dinero a pagar a cambio de recibir determinados bienes o servicios.

En el nivel más simple, el precio estará estableciendo el valor por el cual será vendido el producto a un cliente, sin embargo, las estructuras de precio pueden también proporcionar:

- Las tarifas de la cantidad de descuento bajo las cuales se reduce el precio unitario a medida que aumenta el número de unidades adquiridas.
- Las tarifas funcionales de descuento bajo las cuales el vendedor ofrece diferentes precios a las diferentes clases de compradores por ejemplo: distribuidores, cliente-consumidores.
- Los precios a mayoristas y minoristas
- Los términos de pago, por ejemplo que porcentaje de descuento sobre la factura por pronto pago períodos de crédito concedidos (30, 45 ó 60 días)

Los niveles de los precios competitivos establecen el límite superior y el costo establece el nivel mínimo. Un proveedor no puede vender por mucho tiempo por debajo de sus costos de fabricación y aún permanecer en el mercado, sin embargo, una empresa puede elegir vender y tener pérdidas temporalmente con la esperanza de encontrar apoyo en el mercado y ganar utilidades a medida que su volumen de ventas aumenta y sus

costos disminuyen. Puede elegir vender temporalmente a un precio que cubrirá los costos directos de mano de obra y materia prima pero no cubrirá los gastos generales fijos.

Los niveles de los costos fijos y variables también afectan la estrategia de fijación de precios, pero si los costos fijos son relativamente altos para los costos variables, la maximización del volumen de ventas se convertirá en un objetivo estratégico importante. Si los costos variables son una proporción relativamente alta del costo total, la maximización de los márgenes unitarios es decisivo para la rentabilidad.

También existe la fijación de precios por medio de razonamiento y penetración, que surge a menudo de la estrategia de desarrollos de un nuevo producto. El precio por razonamiento consiste en que se fija un precio alto y se concentra esfuerzos de mercadeo en los clientes que probablemente le dan un valor sumamente alto al producto; a medida que se agota el mercado se reduce el precio para llegar así a un grupo mayor de compradores potenciales quienes no están dispuestos a pagar el precio mas alto. Este tipo de precio es también llamado "precio de descreme".

El precio de penetración es lo opuesto del anterior, ya que primero el producto entra al mercado con un precio bajo, usualmente con la esperanza de apropiarse de los competidores y de establecer una posición dominante en el mercado.

Puede obtenerse también reducciones significativas del costo de fabricación por medio de volúmenes sustanciales de producción. El costo de fijación de precios de penetración consiste e las utilidades sacrificadas primero al cobrarles a algunos clientes considerablemente menos dinero de lo que ellos estarían dispuestos a pagar; la ganancia potencial es la gran participación de mercado.

Un factor clave para la fijación de precios es la competencia. Las empresas se ven forzadas a ajustar los precios a causa de acciones del competidor en el mercado. Las empresas a menudo inician los cambios de precios esperando que los competidores lo imiten, generalmente esto lo hacen las empresas más grandes que son líderes en el mercado: los cuales tienen costo de fabricación económicos y una fuerte distribución. El líder de precios es también a menudo el líder técnico en la industria.

2.3. PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCION)

Incluye todas las actividades que hacen que el producto llegue al consumidor final.

Un sistema de distribución es un conjunto de agentes, vendedores mayoristas y minoristas por medio del cual el producto se traslada físicamente hacia el mercado, generalmente este sistema consiste en empresas independientes conocidas como INTERMEDIARIOS, aunque algunas empresas operan sus propias divisiones de ventas.

Para diseñar un sistema de distribución, un fabricante debe inicialmente escoger entre vender directamente a los consumidores-usuarios por medio de su propia fuerza laboral o por medio de agentes independientes, vendedores mayoristas o minoristas. Inicialmente la decisión depende del fabricante si tiene la base de volumen de ventas necesaria para sobrellevar los costos de un esfuerzo directo de ventas: esos costos son principalmente una función del número de clientes potenciales en el mercado, cuan concentrados o dispersos estén, cuánto compra cada uno en un período determinado y el nivel de costo de logística como por ejemplo asociados con el transporte del producto y el mantenimiento de los vehículos.

Si el balance de la distribución de costo y el volumen de ventas es favorable, los fabricantes a menudo venden de una manera directa. Sin embargo, los fabricantes de bienes de consumo rara vez venden directamente ya que los clientes potenciales son muy numerosos y están muy dispersos; ellos venden generalmente a minoristas y/o por medio de mayoristas a los minoristas y confían en que estos intermediarios llevarán el producto al consumidor final. Esta forma de distribución funciona ya que los vendedores mayoristas y minoristas son capaces de extender sus costos de operación sobre una base de ventas que incluye los productos de una gran cantidad y a menudo de varios fabricantes.

Otra consideración para la distribución es como quiere comprar el cliente final, puede

preferir la selección grande y la entrega rápida que ofrecen un distribuidor industrial o una tienda minorista. Alternativamente si la asistencia técnica y el servicio del producto son importantes el comprador podría preferir una relación directa con el fabricante.

Una tercera área relevante para la distribución es el grado de control que el fabricante desea ejercer sobre la estrategia de ventas y sobre la ejecución a medida que el producto se traslada hacia el consumidor final. A menudo es difícil motivar a los vendedores mayorista y minoristas independientes a abastecerse de producto, a promoverlo de una manera efectiva y quizás a proporcionar el servicio del producto. Además las limitaciones legales hacen difícil, sino imposible, que se controlen los precios que los mayoristas y minoristas cobran a sus clientes o a determinar dónde y a quien deben vender.

En la estrategia de distribución se puede optar por una Distribución Intensiva, Selectiva y Exclusiva.

DISTRIBUCION INTENSIVA: este tipo de distribución es aquella por la cual el fabricante trata de obtener la máxima venta del producto colocándolo en todas las posibles salidas en que el cliente puede buscarlo. Ejemplo: productos de consumo.

DISTRIBUCION SELECTIVA: este tipo de distribución es la que se da cuando el fabricante puede obtener

unas pocas salidas en un mercado determinado o puede tener un número grande pero bastante escaso como para llegar a una distribución intensiva.

DISTRIBUCION EXCLUSIVA: se da cuando el fabricante y un intermediario mayorista y/o minorista hacen un acuerdo en que el distribuidor venderá productos del fabricante únicamente en un mercado establecido, o sea que no puede vender productos de un fabricante de la competencia.

Como cualquier otro elemento de la estrategia de mercadeo las estrategias de distribución deben desarrollarse en respuesta a las condiciones cambiantes a medida que los productos y los mercados crecen y maduran. Pero de todos los elementos de la estrategia de mercadeo, excepto quizás la selección del mercado, la estrategia de distribución es la más difícil de cambiar. Los sistemas de distribución necesitan mucho tiempo para construir e incluir las complejas relaciones por medio de un gran número de hombres de negocios independientes. Ellos representan el vínculo con los importantes grupos de clientes finales. Es arriesgado alterar estas relaciones, pero puede ser perjudicial no reestructurar el sistema de canales a medida que los mercados cambian.

2.4. PROMOCION (COMUNICACION):

Son las diversas actividades emprendidas por la empresa para dar a conocer las cualidades de un producto y persuadir al mercado meta para que lo compre.

La promoción es también llamada mezcla de comunicaciones de mercadotecnia o mezcla promocional, se compone de tres instrumentos fundamentales: Publicidad, Promoción de Ventas y Venta Personal.

PUBLICIDAD: forma pagada de presentación o promoción no personal de bienes, servicios y/o ideas.

PROMOCION DE VENTAS: conjunto de actividades a corto plazo destinadas a estimular la venta de un producto. Puede consistir en ofertas, descuentos, muestras, etc.

VENTA PERSONAL: presentación oral en una conversación con clientes potenciales con el propósito de lograr la venta.

Las comunicaciones son una función central del mercadeo: informar a la gente acerca de un producto, mostrarles como puede ser útil, persuadirlos para que lo compren. Es posible llegar a los clientes potenciales por medios masivos de la comunicación como la radio, televisión, periódicos, revistas y carteles. O además se puede confiar en los mensajes personales por medio de las visitas de los vendedores a los clientes o del personal del punto de venta. Estas opciones son como un grupo de herramientas que se pueden usar en combinación y cada una de las cuales es especialmente útil para ciertos propósitos y bajo ciertas condiciones. La mezcla óptima de

comunicaciones depende de varios factores pero especialmente de la manera que compran los clientes. Ya que el proceso de la decisión de una compra sufre varias etapas; podría haber una etapa de identificación de opciones, una fase de búsqueda de información, una etapa de selección y a menudo un período de reafirmación posterior a la compra. En cualquier caso individual las etapas probablemente dependan de la naturaleza del producto, la experiencia previa del cliente en la compra y uso del producto y en la implicación de otros en la decisión de compra. El punto clave es que los medios de comunicación que se necesitan para llegar a los posibles clientes e influir en el proceso de toma de decisiones de compra pueden ser diferente en las distintas etapas.

Es importante recordar que la publicidad y las ventas personales son dos elementos de la mezcla promocional. Las comunicaciones efectivas no hacen por sí mismas que el mercadeo tenga éxito a pesar de las adversas tendencias económicas, sociales y tecnológicas. Los altos gastos de publicidad y de ventas tampoco pueden asegurar la venta de los productos que no tengan valor para el cliente.

3. TIPOS DE MERCADEO

Se pueden distinguir cinco tipos de actividades de mercadeo, según el "producto" constituya un servicio o producto físico, una organización, una persona, un lugar o una causa. Esta clasificación no niega la unidad de mercadeo, sino que subraya las diferencias y semejanzas entre las diversas situaciones.

3.1. MERCADEO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

El mercadeo de productos y servicios se refiere al desarrollo y comercialización de éstos para su venta. El comerciante ofrece productos y servicios a cambio de dinero. Su mercado pueden ser los consumidores, los productores, los distribuidores, o bien el territorio nacional (comercio nacional) o el extranjero (comercio internacional).

Pueden distinguirse tres clases de productos: bienes durables, bienes no durables y servicios.

3.2. MERCADEO DE ORGANIZACIONES

Consiste en un conjunto de actividades para crear, mantener o alterar las actitudes y conducta de los diversos públicos hacia la organización en general, para estimular el cambio. La expresión "mercadeo de organizaciones" es nueva; es más tradicional la de "relaciones públicas".

Puede indicarse que las relaciones públicas son esencialmente una dirección de mercadeo orientada hacia una organización y no hacia un producto o servicio.

El mercadeo de organizaciones puede subdividirse según los tipos de organizaciones de que se trate y sus mercados: Organizaciones de Negocios (producen bienes y servicios para su venta pero no siempre para obtener utilidades), Organismos Gubernamentales, Organizaciones

Culturales y Organizaciones de Servicio (sindicatos, asociaciones gremiales y asociaciones profesionales).

3.3. MERCADEO DE PERSONAS

Además de los productos, servicios y organizaciones, las personas son también objeto de comercio. El mercadeo de personas comprende las actividades desarrolladas para crear, conservar, o modificar las actitudes y conducta hacia un individuo.

Los cuatro tipos más comunes de mercadeo de personas son: Mercadeo de Candidatos Políticos, Mercadeo de Celebridades, Mercadeo de Méritos, Mercadeo de Influencias (esfuerzos que despliegan los individuos en el mundo entero por ejercer determinada influencia o producir ciertos efectos en los demás, formas de influenciar sobre los grupos).

3.4. MERCADEO DE LUGARES

Este tipo de mercadeo se refiere a las actividades desarrolladas para crear, mantener o modificar las actitudes y comportamiento de las personas hacia los lugares.

Se identifican cinco mercados de lugares: mercadeo de domicilio (promueve la venta y/o alquileres de viviendas en general), mercadeo de inversiones en bienes raíces (promueve la venta de terrenos con fines de inversión), mercadeo de viajes (promover turismo), mercadeo de naciones

(relaciones públicas por medio de los agregados comerciales de las embajadas en cada país.

3.5. MERCADEO SOCIAL

Comprende las actividades desarrolladas para crear, conservar o modificar las actitudes y el comportamiento hacia una idea o causa, independientemente de la organización o persona que la patrocina. La "publicidad y el anuncio" de servicios públicos son aspectos conocidos del mercadeo social.

Pueden distinguirse dos clases de mercadeo social: Mercadeo de Causas (trata de obtener el reconocimiento y apoyo de alguna causa social, como la planificación familiar, el control de la contaminación, uso de cinturón de seguridad, etc.) y Mercadeo de Programas (es parecido al anterior, pero intenta obtener reconocimiento, apoyo o participación en un programa particular más bien que en una causa general, por ejemplo: el cuerpo de paz, programa contra la pobreza, programa de ayuda a adolescentes, etc.)

C A P I T U L O I I

MERCADEO INTERNACIONAL

1. DEFINICION:

Conjunto de transacciones comerciales que se llevan a cabo entre naciones.

El comercio entre dos naciones, en su mayor parte, consiste en transacciones comerciales entre personas individuales.

2. GENERALIDADES:

El mercadeo internacional consiste en un intercambio mutuamente rentable de bienes entre ciudadanos que residen en diferentes países. Las empresas se dedican a esta práctica por la misma razón que lo hacen con el comercio interno: los beneficios.

La tecnología ha desempeñado un papel importante en el desarrollo del comercio internacional; teléfono, fax, telex, las computadoras, los satélites y los complejos sistemas de procesamiento de datos han permitido a empresarios y comerciantes hacer transacciones instantáneas en el extranjero. De hecho ya no es necesario que esperen muchos días para poner en práctica sus decisiones. Sin embargo la mercadotecnia internacional entraña grandes riesgos, las cosas más simples pueden hacer que una organización no logre introducirse en los mercados extranjeros, y además de los factores culturales se debe de enfrentar también factores políticos legales.

La expansión de un mercado y sus ganancias es la razón más atractiva que los empresarios pueden tener para iniciar el mercadeo internacional, pero también hay otras de índole distinta. No existe un solo país que sea autosuficiente, debido a las diferencias de los recursos naturales y la existencia de mano de obra, sucede casi siempre que un país es más eficiente en la fabricación de ciertos productos que otro. Así es lógico que una nación que elabora un producto con mayor eficiencia se concentre en él y venda sus excedentes a otros países. El ingreso provenientes de tales ventas se pueden utilizar después para adquirir otros productos en países distintos. Este patrón de intercambio se ha denominado principio de la ventaja comparativa. En teoría este principio es muy atractivo pero en la práctica es poco realista, ya que no se puede aplicar todo el tiempo, hay demasiados factores externos que evitan que se haga una distribución ideal de los productos en toda la tierra de tal manera que satisfaga la demanda mundial.

3. IMPORTANCIA:

El intercambio entre regiones ha llegado a ocupar un papel primordial, es importante para la economía de los diferentes países ya que actualmente el mercado internacional constituye uno de los pilares del desarrollo económico de muchas naciones, especialmente de los países en vías de desarrollo, con una reducida extensión geográfica y escasa capacidad de demanda en su mercado interno.

El incremento de las poblaciones, el mejoramiento de las economías de muchas naciones y la facilidad de las comunicaciones y los transporte, son oportunidades para

las operaciones comerciales fuera de las zonas nacionales tradicionales. Existe más interés en invertir en cualquier lugar del mundo donde se pueda obtener mejores utilidades, comprar materias primas o partes fabricadas que tengan un menor costo, fabricar productos donde sea posible hacerlo de manera más productiva, vender la producción en donde sea mas rentable. Por supuesto las empresas siguen operando en el mercado local pero con la perspectiva de obtener más utilidades, haciendo una combinación de ambas. El mercado mundial es una oportunidad real para invertir fondos, vender productos o comprar materias primas.

4. FORMAS DE MERCADEO INTERNACIONAL

Cualquier empresa que desee comercializar sus productos entre consumidores de otros países dispone de varias formas de mercadeo internacional, ya que puede elegir entre los distintos métodos para entrar a esos mercados: Exportaciones Directas, Licencias, Coinversiones, Sucursales de la Compañía, Fabricación por Contrato, Subsidiaria en Propiedad y Empresa Mundial.

4.1. EXPORTACIONES DIRECTAS:

Tradicionalmente, el primer paso para comercializar productos en el mercado extranjero es exportarlos. La exportación directa es una forma de comercialización de artículos o productos nacionales elaborados específicamente para exportarlos a un mercado extranjero en particular por parte de la misma empresa productora o bien utilizando agentes exportadores o importadores que se especializan en productos o en regiones geográficas.

Las exportaciones directas es la manera mas sencilla de actuar en el mercado exterior, implica muy poco riesgo e inversión y requiere poco tiempo o esfuerzo del productor. Se tiene poco o ningún control sobre los agentes y probablemente no generen grandes volúmenes de ventas.

4.2. LICENCIAS

Licencia es la concesión a otro productor, mediante el pago de una cuota o regalía, para el uso del proceso de producción, de las patentes, de las marcas y de otros aspectos relacionados con productos.

A medida que el mercado exterior crece la gerencia puede llegar a acuerdos sobre licencias para que sus productos los elabore fabricantes extranjeros.

Las licencias o concesiones son una forma conveniente para penetrar en un mercado extranjero, porque no requiere una inversión sustancial para la fabricación. Tampoco exige que el que cede la licencia aprenda la forma de comercializar dentro de mercados extranjeros específicos. Sin embargo la desventaja puede ser la falta de control en las ventas extranjeras y el desarrollo de los productos.

4.3. COINVERSIONES:

Es un acuerdo de sociedad en donde la operación extranjera pertenece en parte a la

compañía extranjera y la otra parte a la compañía o ciudadano nacional.

Si la empresa desea ingresar al mercado extranjero puede hacerlo mediante una coinversión con una empresa extranjera. En algunos países resulta menos posible utilizar sus redes de distribución, muchos tienen apenas unos cuantos intermediarios y estos pueden ya tener contratos exclusivos con fabricantes competidores. También hay países en los que las coinversiones son la única forma posible de establecer un mercado, porque hay prohibiciones legales que evitan que las empresas extranjeras manejen totalmente sus propias instalaciones.

4.4. SUCURSALES DE VENTA DE LA COMPAÑIA:

La empresa también puede exportar por medio de las sucursales de venta propia o de otras subsidiarias ubicadas en el mercado exterior. Omitir al agente de exportaciones y usar esta estructura posibilita a una compañía a:

- a) Promover mejor su producto
- b) Desarrollar su mercado externo
- c) Controlar su esfuerzo de ventas completamente.

4.5. FABRICACION POR CONTRATO:

Este tipo de forma de comercialización tiene mucha relación con el de licencias. Un comerciante de un determinado país, como una organización de ventas al detalle en una cadena, contrata con un productor extranjero la fabricación de los

productos que la empresa comercializará en el país de ese productor.

4.6. SUBSIDIARIA EN PROPIEDAD:

Esta forma de comercializar en el mercado exterior es usado generalmente por compañías que han llegado a una etapa avanzada en el negocio internacional. Con este tipo la compañía tiene el control sobre sus programas de mercadeo y sobre las operaciones de producción, sin embargo este tipo de estructura internacional requiere de una inversión importante en dinero, trabajo y cuidado administrativo.

4.7. EMPRESA MUNDIAL:

Esta es la etapa final de la evolución alcanzada por muy pocas compañías hasta ahora. Esta es una etapa de la verdadera corporación multinacional. Tanto las operaciones extranjeras como la nacional están integradas y no se identifican por separado. En una verdadera empresa mundial la planeación estratégica de mercadeo se hace sobre una base global.

5. VARIABLES CONTROLABLES E INCONTROLABLES:

La empresas que proyecte expandir sus actividades en el extranjero deben conocer las restricciones, lo mismo que las oportunidades que ofrece el sistema comercial internacional. Al tratar de vender sus productos en otro país afrontará restricciones de carácter comercial. La más frecuente es la tarifa o sea el impuesto que el gobierno impone a determinados productos importados. También a los exportadores se les puede fijar una cuota

que establece la cantidad de bienes que el país importador recibirá en algunas categorías de productos. Embargo es la forma extrema de la cuota pues algunas clases de importaciones quedan absolutamente prohibidas. También se desalienta el comercio mediante el control de cambios que regula la cantidad de moneda extranjera disponible y el tipo de cambio frente a otras monedas. También se puede encontrar con barreras no arancelarias como la discriminación contra las licitaciones propuestas por la empresa o las normas relativas a los productos que discrimina a los que se fabrican en el extranjero.

Cada país presenta características singulares que es preciso captar. La aceptación que de a diferentes productos y servicios y su atractivo de mercado para las firmas extranjeras dependerá de los siguientes aspectos:

VARIABLE CONTROLABLES: son los aspectos a tomar en cuenta al planear el producto, precio, distribución y actividades promocionales:

- Producto: Cuando se comercializa un producto en el extranjero, la cuestión que se presenta siempre es: ¿Se debe modificar para satisfacer las diferencias de mercados internacionales?. Es preciso reconocer que las diferencias de gustos, hábitos o preferencias obligan a menudo a hacer esta clase de ajustes. La clave del éxito en la planeación de los productos es adaptarse a la cultura del mercado extranjero.

La estrategia de mercadeo difiere también porque la posición de un producto en su ciclo de vida suele variar de un país a otro. Un producto que haya llegado a su

etapa de madurez en un país puede estar en la etapa de crecimiento en otro.

Muchos compradores se muestran excepticos con los artículos importados debido a problemas con el servicio y piezas de repuestos, los empresarios internaciones deben aprender a como brindar este apoyo a sus productos.

- Precio: El precio es un elemento de la mezcla de mercadotecnia muy difícil de controlar en los mercados internacionales; ya que en el caso de ciertos productos como los agrícolas se tiene incluso un precio mundial establecido por las fuerzas de oferta y demanda que quedan fuera de control de la empresa. Para un exportador que vende a través de agentes intermediarios las posibilidades de afectar el precio del consumidor final son también reducidas y muchos países consideran ilegal que el fabricante dictamine o incluso anuncie el precio para el consumidor.

La longitud del canal de distribución varía y los márgenes de ganancia de los intermediarios difieren, pocas compañías logran determinar algo que pudiera considerarse como una política de fijación de precios estandarizada para el mercado internacional. Las paridades monetarias tienden a fluctuar y todos estos factores reducen el control que el empresario puede tener sobre el precio.

- Distribución: Uno de los elementos importantes de la estrategia de mercadeo es elegir el canal de distribución correcto, pero al igual que el precio el control de los canales es restringido en los mercados internaciones;

muchas empresas, sobre todo las pequeñas, muchas veces resulta difícil determinar una estructura de canal eficiente. En otras naciones no existen canales similares a los locales; los canales de distribución en la mayoría de países extranjeros tienden a ser mas largos y contar con mas intermediarios, los márgenes pueden ser mayores y las funciones de mayoreo y menudeo se mezclan.

- Promociones: Las actividades promocionales y sobre todo las de publicidad, se encuentran entre los campos mas sensibles del mercadeo internacional. El costo y la conveniencia dictaminan que una compañía use medios promociones similares en todos los mercados. Sin embargo lo que puede dar buenos resultados en el país puede no darlos en otro; por lo tanto lo más importante en la publicidad internacional es estandarizar los mensajes y estrategias promocionales.

VARIABLES INCONTROLABLES

Es el medio ambiente de la mercadotecnia o como algunos mercadólogos le han dado por llamar desde el punto de vista de las ciencias naturales el habitat de la mercadotecnia.

- Ambiente Económico: Cuando se examina el ambiente internacional debe de estudiarse la economía de cada país, dos características económicas indican el atractivo de una nación como mercado de exportación: La primera es su estructura industrial, y la segunda es la distribución de los ingresos.

La estructura industrial es la que moldea las necesidades de productos y servicios, niveles de ingresos, de empleo y de otros. Se distinguen cuatro

tipos de economías: Economía de Subsistencia, Economía Exportadoras de Materias Primas, Economía en Fase de Industrialización y Economía Industrial.

La distribución de los ingresos distingue los países basándose en cinco tipos: Ingresos familiares muy Bajos, Ingresos familiares generalmente Bajos, Ingresos familiares muy altos y muy bajos, Ingresos familiares bajos, medianos y altos, e Ingresos familiares generalmente medianos.

- Ambiente Político-Legal: Las políticas extranjeras difieren de un país a otro, en muchos países extranjeros y, sobre todo, en las naciones en vías de desarrollo, el liderazgo político suele cambiar bruscamente y las empresas descubren que de la noche a la mañana entra en efecto un nuevo conjunto de reglas que rigen sus operaciones. Las políticas internacionales constituyen una de las variables menos controlables, y los empresarios internacionales deben estar preparados para enfrentarse casi a cualquier situación de emergencia política.

Con frecuencia es difícil separar los aspectos económicos de los políticos y muchos empresarios han descubierto que las condiciones económicas se alteran con la misma rapidez que las políticas en algunas partes del mundo. Los empresarios deben conocer minuciosamente las leyes de impuestos de los países huéspedes, estar preparados para enfrentarse a cambios súbitos en el valor de la moneda y enfrentarse a las posibilidades de nacionalización o expropiación.

Cuando los comerciantes extranjeros entran en un país en desarrollo es muy probable que sean recibidos con concesiones tales como beneficios libres de impuestos durante varios años o el apoyo financiero del gobierno; sin embargo después de un período no es extraño que los gobiernos cambien sus reglas y exijan impuestos muy elevados sobre los beneficios.

La paridad de la moneda o el valor de la moneda de un país en función de otro, queda determinada por el gobierno del país. La paridad se establece independientemente de las fuerzas de oferta y la demanda, que determinan el valor general de la moneda de acuerdo con la situación económica que prevalece. Cuando la paridad de la moneda de una nación fija un nivel demasiado bajo en comparación a la de otros países, este país tiene que pagar más por sus importaciones. Esta situación hace que el trabajo sea más difícil, sobre todo si dependen de otras naciones para obtener sus materias primas y otros componentes de producción.

Otro de los problemas graves a que se enfrentan los empresarios internacionales es el relacionado con la expropiación, algunas compañías extranjeras han sido absorbidas por gobiernos extranjeros. La posibilidad de expropiación ha obligado a muchas empresas a participar en coinversiones o extender concesiones a compañías nacionales para fabricar sus productos.

- Ambiente Cultural: Los empresarios que van al exterior con sus productos deben ser sensibles a las culturas extranjeras y aceptar el hecho de las diferencias culturales son grandes. La cultura se base en gran parte

en las tradiciones religiosas, sociales y económicas. Algunas de las diferencias pueden ser insignificante en el extranjero, pero los empresarios que violan las practicas aceptadas están buscando meterse en muchos problemas.

Los aspectos a tomar en cuenta en las diferencias culturales son: tiempo, costumbres personales, contactos para hacer negocios, colores, símbolos, tabúes, etc.

CAPITULO III

INTEGRACION ECONOMICA

1. DEFINICION

"La serie de esfuerzos encaminados a organizar una zona común accesible a las economías de los países interesados y dentro de la que se da libertad de movimientos de las personas y de los factores de producción (capitales, servicio y bienes)⁶

"Es el proceso gradual de aproximación de políticas económicas y de interdependencia creciente entre las economías realizado con el apoyo de instituciones comunes y basado en la libre movilidad de bienes, servicios y factores a nivel regional"⁷

De acuerdo con las definiciones anteriores la integración económica tiene como requisito, pero es más que eso, el establecimiento de un área de libre comercio protegida por un arancel externo común.

2. CLASES Y ETAFAS DE LA INTEGRACION ECONOMICA

2.1. CLASES: La teoría económica señala que existen cuatro clases de integración económica:

- a) Integración Nacional y Regional
- b) Integración Horizontal y Vertical

⁶ Villagran Kramer, Francisco Integración Económica de Centro América, Pág. 23

⁷ SIECA La Integración Centroamericana Pág. 12

- c) Integración Sectorial
- d) Integración Fronteriza

Todos estos tipos de integración económica puede darse en un mismo proceso.

a) Integración Nacional y Regional: La integración de una zona o de una región, reclama una mayor integración nacional en cada uno de los estados asociados en el esfuerzo, la integración nacional produce efectos sobre la integración regional y viceversa; todo lo que frene la integración nacional frena a su vez la regional y en la medida que progrese la primera se intensifica la ultima.

b) Integración Horizontal y Vertical: La integración horizontal es " La absorción por una empresa de otras que pertenecen a su mismo sector industrial, intento de dominar un mercado en una etapa específica de producción a través de la monopolización de los recursos en esta etapa" ⁸ reclama la activa participación de todos los sectores y regiones de un país y de la zona de mercado regional, lo que hace necesario contar con infraestructura de interconexión, como lo son el transporte, comunicaciones, energía eléctrica, etc., y el flujo de bienes, servicios y factores de la producción.

La integración vertical es "Absorción por una empresa de otras pertenecientes a todas las etapas

⁸ Rosenberg, J. M., Diccionario de Administración y Finanzas, Pág. 227

del proceso productivo, desde la producción de materias primas hasta la venta de productos terminados⁹; implica la creación de una estructura de producción que abarque las principales fases del proceso de producción

c) Integración Sectorial: Esta integración consiste en la formación de un grupo específicamente para resolver problemas de producción y mercadeo de renglones determinados, o adoptarse una política regional de inversiones en sectores y actividades consideradas como estratégicas para el desarrollo económico.

La variante de esta clase de integración es que se limita a un solo sector de la producción y a aspectos concretos dentro de la integración económica, que se adoptan para impulsarlo y ejecutarlo.

d) Integración Fronteriza: Esta clase de integración se da cuando dos o mas países interesados en suprimir las barreras que los separan, buscan la integración de zonas fronterizas por medio de programas específicos.

2.2. ETAPAS DE LA INTEGRACION: La teoría tradicional de la integración económica reconoce seis etapas en el proceso de integración que son:

⁹ Ibidem No.8

- a) Zona Libre de Comercio
- b) Unión Aduanera
- c) Mercado Común
- d) Unión Monetaria
- e) Unión Económica
- f) Integración Política

a) Zona Libre de Comercio: Se caracteriza por la libre movilidad de bienes y algunos servicios entre los países que la integran, pero cada país mantiene restricciones al comercio con otros países. Los miembros acuerdan reducir o eliminar los aranceles entre ellos, pero manteniendo cada uno su propio arancel ante terceros.

b) Unión Aduanera: Está constituida por una zona de libre comercio entre los países miembros con la eliminación de aranceles y demás restricciones, cuenta con un arancel externo común, una política comercial externa común frente a terceros y en algunos casos con una administración fiscal común ante terceros; su fin último es la liberación del comercio. Es necesario para la eficiencia de la Unión Aduanera una administración supranacional, destinada a percibir los ingresos de las importaciones y exportaciones y su distribución entre los países miembros.

c) Mercado Común: Comprende tanto una zona de libre comercio como una unión aduanera y que asegura la libertad de movimiento no solo de los bienes (libre comercio) sino también de las personas, servicios y capitales.

d) Unión Monetaria: Esta se da cuando en un mercado común se coordinan las políticas monetarias de los países miembros, la adopción de una moneda común para los mismos y los mecanismos para hacerla efectiva.

e) Unión Económica: Esta es una forma de integración más avanzada, ya que asegura la libre circulación de bienes y servicios, capitales y personas que habitan dentro del territorio del grupo de países que lo han constituido, sino que actúan como unidad frente a terceros países.

Se busca la fusión gradual de las economías y se crea una nueva organización con instituciones de carácter supranacional y de un nuevo espacio económico. A este tipo de unión se le llama COMUNIDAD ECONOMICA.

f) Integración Política: Esta es la forma más completa de integración, representa la culminación del proceso mediante la constitución de un sistema común de dirección política y económica de un nuevo territorio o espacio económico. También se le llama COMUNIDAD ECONOMICA-POLITICA y como tal implica la posibilidad del estado del futuro.

El mercado común y la unión económica son los grados mas avanzados de integración económica, pero necesitan de tres condiciones para su cumplimiento:

1o. Cada estado miembro no debe separarse demasiado en su política interna referente a distribución de la renta y de la propiedad.

20. Cada estado miembro no debe mantenerse muy alejado de los otros en la elección entre los controles directos, la política fiscal y la política monetaria para la estabilización de sus economías internas.

30. Cada estado miembro no debe discrepar demasiado de los otros en lo que se refiere a condiciones sociales, y a las políticas económicas que determinan sus tendencias demográficas.

3. INTEGRACION ECONOMICA CENTROAMERICANA

La integración económica centroamericana es y ha sido siempre, un proceso cuyo fin último es maximizar o por lo menos aumentar el bienestar en todos y cada uno de los países miembros.

La integración tiene el objetivo general de lograr el desarrollo regional y la transformación de los sectores productivos. Entre los objetivos específicos la integración persigue la inserción eficiente en el mercado mundial, la articulación de los sectores productivos y la interacción positiva de los agentes públicos y privados para que el proceso beneficie a todos los participantes. Sin embargo, dependerá del grado o nivel de integración que se proyecte el ritmo de crecimiento alcanzable.

Con el Plan de Acción Económica para Centro América (PAECA) se inicia la búsqueda de la Comunidad Centroamericana que trascienda las etapas de libre comercio, arancel uniforme y unión aduanera, ya que incluye la libre movilidad de factores productivos, la armonización y convergencia de las políticas macroeconómicas, la política comercial externa común y la unión monetaria.

Centroamérica busca la Unión Económica afianzando el mercado común y coordinando las políticas económicas. Por lo que se establece que la integración económica es un proceso global, dinámico y multidimensional, que pretende la convergencia progresiva de las economías de los países centroamericanos con la finalidad de construir la Unión Económica dentro del marco del respeto a la autonomía y la competitividad de cada uno de los países. Se fundamenta en la liberación económica y financiera de los países.

El proceso de integración debe tener gradualidad, especificidad y progresividad, debe sustentarse en el desarrollo regional armónico, equilibrado y con equidad. Los gobiernos tienen la responsabilidad de dar estabilidad y permanencia a la integración económica, es decir, avanzar en el mejoramiento del ambiente general de negocios y afianzar los logros positivos en los esfuerzos de estabilizar las economías y sentar reglas de juego transparentes y duraderas para promover ventajas competitivas, así como eliminar distorsiones, modernizar y racionalizar el sector público para alcanzar el desarrollo económico y social equitativo y sostenible de la región.

Con el proceso de perfeccionamiento se permitirá la transformación y modernización de las estructuras productivas, sociales y tecnológicas del área centroamericana; ya que esto puede elevar la competitividad y lograr niveles superiores dentro del proceso de integración regional y ubicar a Centroamérica en forma eficiente en la economía internacional.

Es necesario para lograr este perfeccionamiento, profundizar en el proceso de integración económica que incluye el libre comercio, el arancel uniforme centroamericano, un sistema aduanero regional y la armonización tributaria.

3.1. HISTORIA DEL MERCADO COMUN CENTROAMERICANO (MCCA)

En la década de los años cincuenta se habló formalmente de la Integración Económica Centroamericana como un proceso que crearía condiciones para mejorar el comercio y estimular el desarrollo económico. Según Jorge Sol Castellanos la Resolución del 16 de junio de 1951 adoptada en el cuarto período de sesiones de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina) marca el inicio del esfuerzo integracionista, al trazar un programa de tres puntos:

1. Ampliación de mercados con acento en industrias nuevas

2. Coordinación de los programas de inversión de los gobiernos para construir la infraestructura requerida

3. Tratar de liberalizar el comercio.

Se sientan las bases del proceso de integración centroamericana como un esfuerzo por crecer regionalmente hacia adentro aprovechando el mercado ampliado.

En la década de los años sesenta los gobiernos decidieron unificar las economías de la región para

impulsar el desarrollo en forma conjunta a fin de **mejorar las condiciones de vida de los habitantes;** se acordó establecer un mercado común en un plazo de cinco años, adoptando un arancel externo uniforme y perfeccionando una zona de libre comercio. En Centroamérica se estableció un Arancel Centroamericano de Importación como un instrumento que contiene la nomenclatura para la clasificación oficial de las mercancías susceptibles de ser importadas al territorio centroamericano, así como los derechos arancelarios a la importación y las normas que regulan la ejecución de sus disposiciones.

El Tratado General de Integración establecía como regla general el libre comercio irrestricto para todos los productos originarios de los respectivos territorios de los estados signatarios. La importación o exportación entre los países del MCCA estarían libres de pago de derechos aduaneros de importación y exportación. A esta regla general del Tratado se establecieron excepciones al libre comercio; se contemplaron regímenes especiales transitorios de excepción, en el sentido de que los productos comprendidos en ellos quedarían incorporados automáticamente al libre comercio en un plazo determinado.

En esta década de los años sesenta, Centroamérica en la práctica se constituyó como una Unión Aduanera de alcance limitado, ya que aunque se logró que el 96% de las posiciones arancelarias gozaran de libre comercio y se logró tener un

arancel externo común con un alto grado de equiparación de tarifas, no hubo libertad de movimientos de los factores productivos.

En los años setenta se caracterizó por el esfuerzo centroamericano sobre todo de las instituciones regionales, de hacer el proceso integracionista no se perdiera; Centroamérica siguió unida pese a las grandes dificultades, se mantuvo el espíritu integracionista demostrando que la integración regional ya era un hecho histórico irreversible.

El Salvador y Honduras rompieron relaciones en Julio de 1969, frustrando el Plan de Acción Inmediata propuesto por la Resolución 54 del Consejo Económico para impulsar una nueva etapa de integración y desarrollo que tenía por objetivo el establecimiento de la unión aduanera, la coordinación de las políticas industrial, agropecuaria, monetaria y de infraestructura, crear las condiciones para promover el libre movimiento de mano de obra y el fortalecimiento de relaciones económicas con el exterior. La pretensión era consolidar la Unión Aduanera y conformar lo que se podría llamar un Mercado Común Limitado, puesto que se favorecería la movilidad de capitales, mano de obra y servicios.

En diciembre de 1969 el Consejo Económico propuso un Modus Operandi para ser aplicado en tanto se reestructuraba el MCCA, pero el Salvador no lo aceptó en su totalidad y los otros países

condicionaron su firma a que fuera suscrito por todos los países. Honduras se retiró de la zona de libre comercio y de otras obligaciones jurídicas en diciembre de 1970 por medio del Decreto Legislativo No. 97.

Por la persistencia de problemas graves en la integración, los ministros de Economía establecieron en 1971 la Comisión Normalizadora que durante catorce meses resolvió problemas concretos de los industriales y comerciantes de la región, pero terminó su gestión ante la confrontación entre unas posiciones gubernamentales liberales y otras parcialmente dirigistas.

En 1972 la SIECA propuso una estrategia de desarrollo integrado con bases propuestas para el perfeccionamiento y la reestructuración del MCCA; estableciendo un Comité de Alto Nivel -CAN- para su estudio, y en 1976 presentó a los presidentes un proyecto de nuevo tratado de integración elaborado por la SIECA sin ningún resultado.

El final de los años setenta es el período de la más grave crisis de la integración centroamericana, caracterizado por la turbulencia político militar ante el agravamiento de los conflictos sociales, la crisis económica internacional y el deterioro económico de los cinco países; terminando la década con los movimientos asociados a la Revolución Sandinista, los golpes de estado en Guatemala, la gravedad de los conflictos armados en El Salvador y Guatemala, y las

frecuentes amenazas de ruptura entre Nicaragua y sus vecinos.

La década de los años ochenta se caracterizó por la crisis manifiesta en la caída de la capacidad adquisitiva en la región, el peso de la deuda externa, la fuga de capitales y la escasez de recursos para inversión, desequilibrios en balanza de pagos, destrucción de infraestructura por desastres naturales y por conflictos internos armados.

El legado de esta década es un alto grado de heterogeneidad entre las economías centroamericanas, sin embargo, en la segunda mitad de los años ochenta la integración se asocia a la paz y la democracia como prerequisites para la estabilización y el desarrollo, en particular desde la perspectiva de las iniciativas de cooperación que se vuelcan a la región.

El concepto de integración sobrepasa definitivamente las dimensiones comerciales de la integración económica y trasciende a un ámbito político, económico y social más amplio.

El 17 de junio de 1990 se aprobó la por parte de los presidentes de Centroamérica la Declaración de Antigua, con lo que se asentó el compromiso de los gobiernos de "reestructurar, fortalecer y reactivar el proceso de integración, así como los organismos regionales centroamericanos, adecuando o rediseñando su marco jurídico e institucional para

imprimirle renovado dinamismo y facilitar su adaptación a las nuevas estrategias de apertura externa y modernizar la productividad que emprenden los países centroamericanos, aspirando a la conformación y consolidación de la Comunidad Económica del Istmo Centroamericano" (Antigua 26).

En la actualidad se busca perfeccionar la zona de libre comercio, unificar el arancel de importación, favorecer la libre movilidad de factores de la producción, coordinar las políticas macroeconómicas, definir una política comercial externa común y la unión monetaria, para poder alcanzar una Unión Económica.

3.2. SISTEMA ARANCELARIO CENTROAMERICANO (SAC)

3.2.1. ¿QUE ES?

Es un instrumento de comercialización internacional que ha sido creado en Centroamérica con base en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de las Mercancías de uso universal.

El sistema armonizado de designación y codificación de las mercancías lo creó el Consejo de Cooperación de Bruselas, entidad que se encarga de crear los instrumentos para todo lo relacionado con el comercio internacional. El propósito este sistema es entrar en el ámbito de la globalización de la economía porque en la medida de su estructura le da

clasificación al comercio por medio de la codificación aduanera como estadística.

Como ya de indico el SAC está basado en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías de uso universal, o sea que utiliza 6 dígitos, e incorpora aperturas o desgloses de importancia para la región agregando un séptimo y octavo dígito. Siendo sus características que es Estadística y Aduanera; estadística porque presenta los productos de los menos elaborados a los más elaborados, partiendo de las materias primas hasta productos elaborados y sus derivados, y deja bien definidos algunos productos que es necesario tener los registros exactos del intercambio que hay en el mercado. Y aduanera porque determina el arancel a pagar por el intercambio.

En síntesis el SAC está compuesto de dos partes: la codificación y la designación que es la nomenclatura y el arancel.

El código numérico del SAC está representado por 8 dígitos que identifican: los 2 primeros al capítulo; los 2 siguientes a la partida; el tercer par a la subpartida y dos 2 últimos a los incisos; por lo que la identificación de

las mercancías se hace siempre con 8 dígitos.

El SAC está dividido en 21 secciones que contienen 97 capítulos, agregándosele 2 capítulos especiales para totalizar 99.

El SAC se encuentra vigente en los cinco países de Centroamérica, en Guatemala, El Salvador y Nicaragua entro en vigencia desde el 10. de Marzo de 1993, en Honduras desde 10. de Abril, y el Costa Rica el 10. de Julio del mismo año.

Por medio de negociaciones se ha logrado en Centroamérica que el 95% de los rubros tengas tarifa uniforme (parte I del Arancel), el 2% están en proceso de equiparación (parte II) y el 3% restante tenga tarifas nacionales (parte III).

3.2.2. OBJETIVOS

- Unificar la clasificación de los productos centroamericanos con la nomenclatura del resto del mundo.
- Facilitar la declaración de mercancías

3.2.3. VENTAJAS

- La conversión, ya que los países contaban con muchos tipos de nomenclaturas, siendo la más común la de Bruselas, y con el sistema armonizado se ha buscado que la nomenclatura sea la misma en la mayor parte de países.

- Facilitación al usuario del comercio internacional ya que permite la confrontación de cifras por ser estadística y aduanera.
- Designación más precisa, porque la subordinación que se manifiesta en el contexto de la estructura es más fácil de interpretar.
- Es un instrumento actualizado, porque está siendo modificado constantemente, ya que el consejo ha decidido que la nomenclatura del sistema armonizado debe ser estudiado y modificado según se considere.

3.2.4. DESVENTAJAS

- Únicamente la humana para la comprensión del sistema armonizado, ya que el SAC es un instrumento bien elaborado que se mantendrá actualizado.

3.5. PROCESO DE EXPORTACION E IMPORTACION

3.5.1. Exportación: Bienes producidos en un país y que son vendidos a otros.¹⁰

Para llevar a acabo una exportación es necesario presentar a la Ventanilla Unica de Exportación ubicada en la 5a. calle 4-33 Zona 1, la siguiente documentación para la autorización de la Licencia de Exportación:

¹⁰. Ibidem No. 8

1. Tarjeta de Código, extendida por el Departamento de Cambios del Banco de Guatemala.
2. Solicitud de Licencia Cambiaria de Exportación del Banco de Guatemala, Forma A20136 para Centroamérica.
3. Copia y Fotocopia de la Declaración de Ingresos de Divisas Forma A20135, si el pago es anticipado.
4. Original y Fotocopia de la factura comercial.
5. Licencia de Exportación:
 - Certificado de Origen
 - Formulario Aduanero
 - Formulario Unico para Licencia de Exportación para Centro América.
 - Licencia de exportación según corresponda, si es para productos de origen animal o vegetal, extendida por la dependencia correspondiente.

3.5.2. Importación: Adquisición de bienes en el exterior.¹¹

Para poder retirar la mercadería de la Dirección General de Aduanas, edificio central o en cualquiera de las fronteras de ingreso, cuando se realiza una importación es necesario presentar la siguiente documentación:

¹¹. Ibidem No. 8.

1. Conocimiento de Embarque B/L, si es por vía marítima; Carta de Porte, si es por vía terrestre; o Guía Aérea Air Waybill si es por vía aérea.

2. Factura Comercial

3. Licencia de Importación si son productos de origen animal, vegetal o comestibles, extendida por la dependencia que corresponda.

En Guatemala existen dos tipos de importación:

- No Comercial: cuando su precio CIF (Costo, Seguro y Flete) es hasta de cien dólares.

- Comercial: cuando su precio CIF es mayor de cien dólares, y es necesaria la intervención de un Agente Aduanero.

Ambas importaciones pueden llevarse a cabo por: fardos postales, vía aérea, vía marítima y vía terrestre.

CONCLUSIONES

1. El mercado internacional es una buena oportunidad para el desarrollo económico de Guatemala, ya que permite ampliar el mercado de consumidores y la producción; estimula la competencia entre unidades productivas, crecimiento de las utilidades y por lo tanto ofrece más oportunidades de empleo.
2. Los productores nacionales tienen la opción del mercado internacional dentro y fuera del area Centroamericana, pero deben mejorar y/o modernizar los procesos de producción y venta orientados al mercado local y para exportación, ya que con el libre comercio aumenta la competencia y permanecen en el mercado los productos de mejor calidad y precio.
3. El Tratado General de Integración Económica Centroamericana se suscribio con tres elementos básicos: la creación del MCCA, la Zona Libre de Comercio y la Unión Aduanera, pero la falta de apoyo político al proceso ha dado como resultado que a la fecha no se cuenta con una verdadera zona de libre comercio ni unión aduanera.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario acelerar el proceso de integración Centroamericana para fortalecer el sistema productivo regional, haciendo énfasis en la tecnología de la industria, para ensanchar el mercado internacional y reducir la dependencia económica de la región.
2. Deben cumplirse los reglamentos que regulan el ingreso al país de productos importados, para disminuir el déficit en la balanza comercial y proteger a los empresarios de la competencia desleal.
3. El gobierno debe organizar mejor las dependencias relacionadas con el comercio internacional, especialmente la Dirección General de Aduanas ya que en esa dependencia no existe ningún departamento que de manera coherente oriente a los interesados en saber los procesos de importación de mercaderías, ya que tienen establecido que para toda importación comercial debe utilizarse los servicios de los agentes aduanales.
4. Es conveniente que el gobierno informe a los empresarios guatemaltecos de los procedimientos de exportación, haciendo resaltar las ventajas que tiene el comerciar sus productos en mercados externos.

B I B L I O G R A F I A

Libros

1. Bauer Paiz, Alfonso, EL PROCESO DE INTEGRACION ECONOMICA CENTROAMERICANA Y EL PAPEL DEL CAPITAL NORTEAMERICANO. LA INVERSION EXTRANJERA EN CENTRO AMERICA, Editorial Universitaria Centroamericana (EDUCA), Segunda Edición 1975.
2. Guerra Borges, Alfredo, DESARROLLO E INTEGRACION EN CENTROAMERICA DEL PASADO A LAS PERSPECTIVAS, Coordinadora Regional de Investigaciones Económicas y Sociales, Instituto de Investigaciones Económicas UNAM, Ediciones de Cultura Popular, México 1979.
3. Gultinan, Joseph P., ADMINISTRACION DE MERCADEO, ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS, Mc. Graw Hill, Primera Edición México 1984.
4. Haytley, Robert F., ADMINISTRACION DE VENTAS, Cia. Editora Continental, S. A. México, Primera Edición, Tercera Reimpresión Marzo 1985.
5. Kotler, Phillip, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Prentice Hall Hispanoamericana, S. A., Primera Edición, México 1987.
6. Rosenberg, J. M., DICCIONARIO DE ADMINISTRACION Y FINANZAS, Biblioteca Master Centrum Grupo Editorial Oceano, Versión al Español, España 1989.
7. SIECA, LA INTEGRACION CENTROAMERICANA, ALGUNOS PRINCIPIOS Y CONCEPTOS, SIECA 1993.
8. Stanton, William J., FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Mc. Graw Hill de México, S. A., Septima Edición, México 1985.
9. Taylor, Weldon J., Roy T. Shaw Jr., MERCADOTECNIA UN ENFOQUE INTEGRADOR, Trillas Primera Edición en Español, México 1979.
10. Villagran Kramer, Francisco, INTEGRACION ECONOMICA CENTROAMERICANA, ASPECTOS SOCIALES Y POLITICOS, USAC, Centro de Producciones de Materiales, Primera Edición Guatemala 1967, Reimpresión 1970.

Revistas

1. MOMENTO, ASIES Asociación de Investigaciones y Estudios Sociales.
2. GERENCIA, Asociación de Gerentes de Guatemala, Edición mes de Febrero 1993.
3. DATA EXPORT, La Revista del Exportador, Junio 1993, Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales.
4. INTEGRACION LATINOAMERICANA, Junio 1992 #179, Año 17, Instituto para la Integración de América Latina INTAL Buenos Aires, Argentina.