

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

“EL MERCADEO DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES
DE EXPORTACIÓN EN EL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN, CASO PRÁCTICO
EL CAMARÓN”



EVILTON EDUARDO CHIGÜIL ROBLES
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Guatemala, noviembre de 2004

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“EL MERCADEO DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES DE EXPORTACIÓN EN
EL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN, CASO PRÁCTICO EL CAMARÓN”



TESIS
PRESENTADA ANTE LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR
EVILTON EDUARDO CHIGÜIL ROBLES

Previo a conferírsele el título de
Administrador de Empresas
en el grado académico de
Licenciado

Guatemala, octubre de 2004

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano	Lic. Eduardo Antonio Velásquez Carrera
Secretario Académico	Lic. Oscar Rolando Zetina Guerra
Vocal I	Lic. Cantón Lee Villela
Vocal II	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal III	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal IV	P.C. Mario Roberto Flores Hernández
Vocal V	B.C. Jairo Daniel Dávila López

EXAMINADORES ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Área Matemática – Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras
Área Administración – Finanzas	Lic. Otto René Burgos Ruiz
Área Mercadotecnia – Operaciones	Lic. Rolando de Jesús Oliva Alonzo

JURADO QUE PRACTICÓ EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Lic. Eduardo Valiente Somoza
Secretario:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
Examinadora:	Licda. María del Carmen Mejía García

ÍNDICE

Introducción	i
--------------	---

CAPÍTULO I

MERCADEO INTERNACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LOS PRODUCTOS NO TRADICIONALES DE EXPORTACIÓN

1.1	Definición de mercadeo internacional	1
1.1.1	Importancia del mercadeo internacional	1
1.2	Formas de Mercadeo Internacional	4
1.2.1	Exportaciones Directas	4
1.2.2	Exportaciones Indirectas	5
1.2.3	Coinversiones (Joint Venture)	6
1.2.4	Inversión Directa	7
1.3	Factores de Presión Interna, que inciden en el Mercado Internacional	8
1.3.1	Producto	8
1.3.2	Precio	9
1.3.3	Distribución	9
1.3.4	Promoción	9
1.3.5	Estructura de la Organización	10
1.4	Factores de Presión Externa	10
1.4.1	Ambiente Económico	10
1.4.2	Ambiente Político-Legal	10
1.4.3	Ambiente Cultural	11

1.5	Productos no tradicionales de exportación	11
1.5.1	Importancia	12
1.6	Antecedentes y Reflexiones sobre Promoción de Exportaciones	12
1.6.1	Consejo Nacional de Promoción de Exportaciones	14
	-CONAPEX-	
1.6.1.1	Estructura de CONAPEX	15
1.6.1.2	Logros alcanzados por CONAPEX	17
1.7	Requisitos y Procedimientos de Exportación	19
1.7.1	Aspectos a Considerar en la Declaración de la Exportación	20
1.8	Regulaciones Legales para la Exportación de Productos no Tradicionales	22
1.8.1	Antecedentes para el Fomento de las Exportaciones	22
1.8.1.1	Decreto Ley 240-64	22
1.8.1.2	Decreto 443	23
1.8.1.3	Ley de Fomento para la Descentralización Industrial (Decreto Ley 24-79)	23
1.8.1.4	Ley de Incentivo a las Empresa de Exportación (Decreto 30-79)	24
1.8.1.5	Ley de Incentivo a las Empresas de Exportación (Decreto Ley 80-82)	24
1.8.1.6	Ley de Incentivo a las Empresas Industriales de Exportación (Decreto 21-84)	25
1.8.1.7	Ley de Fomento y Desarrollo de la Actividad Exportadora y de Maquila (Decreto 29-89)	26

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CAMARÓN

2.1	Metodología para la realización del diagnóstico	30
2.2	Descripción del diagnóstico de producción y comercialización de camarón	31
2.3	Origen y Desarrollo de la Pesca Extractiva y de Cultivo de camarón	36
2.3.1	Pesca extractiva de camarón	39
2.3.2	Cultivo de camarón	41
2.4	Formas de Presentación del Camarón para su exportación	46
2.4.1	Camarón entero	46
2.4.2	Camarón pelado	46
2.4.3	Camarón crudo	47
2.4.4	Camarón cocido y empanizado	47
2.5	Factores que Afectan las Exportaciones	50
2.5.1	Barreras Arancelarias	53
2.5.2	Barreras no Arancelarias	53
2.6	Factores Positivos para las Exportaciones	55
2.6.1	Acuerdos de Alcance Parcial -AAP-	55
2.6.2	Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias -SGP-	56
2.6.3	Tratados de Libre Comercio -TLC-	57
2.7	Aspectos de Calidad necesarios para las Exportaciones de camarón	59

CAPÍTULO III
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA
EXPORTACIÓN DE CAMARÓN

3.1	Propuesta para la Exportación de Camarón	62
3.1.1	Cómo Elegir un Mercado de Exportación	62
3.1.2	Requisitos para Exportar Camarón	71
3.1.3	Requisitos que Exigen los Mercados Internacionales	72
3.2	Valor Agregado al Camarón para su Exportación	74
3.3	Cómo Enfrentar la Globalización en las Empresas Exportadoras de Camarón	75
3.4	Ecuación Propuesta para Insertarse en la Globalización Tecnología, Productividad y Competitividad -TPC-	78
3.4.1	Tecnología	79
3.4.2	Productividad	80
3.4.3	Competitividad	80
	Conclusiones	88
	Recomendaciones	90
	Bibliografía	92
	Anexos	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Diferencia entre Comercio Nacional e Internacional	3
Cuadro 2	Estructura CONAPEX	16
Cuadro 3	Actividades de Promoción en las Exportaciones y Mercadeo	18
Cuadro 4	Estimaciones de empleo generados por la actividad de exportación de productos no tradicionales, miles de puestos de trabajo	29
Cuadro 5	Problemas comunes que a criterio de las empresas inciden en la productividad y desarrollo de las exportaciones	33
Cuadro 6	FODA comercialización de camarón	34
Cuadro 7	Especies de camarón de mar	40
Cuadro 8	Plano general de una de camaronera	45
Cuadro 9	Factores que inciden en las exportaciones del camarón guatemalteco	54
Cuadro 10	Exportaciones según Acuerdos Comerciales	59
Cuadro 11	Código de INCOTERMS	61
Cuadro 12	Estrategias para la exportación e insertación al proceso de globalización	83

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1	Resumen de formas de Mercadeo Internacional	8
Gráfica 2	Logística del Mercadeo Internacional	21
Gráfica 3	Principales Mercados de Exportación de Camarón	36
Gráfica 4	Exportaciones Anuales de Camarón por Origen de Producción	37

Gráfica 5	Principales exportadores mundiales de camarón 2001	38
Gráfica 6	Exportaciones de camarón con valor agregado	48
Gráfica 7	Flujo de Productos	49
Gráfica 8	Factores que más afectan a las empresas para exportar	52
Gráfica 9	Mercados principales y precio promedio por kilo de camarón, valores US\$	65
Gráfica 10	Canales de distribución del camarón	69
Gráfica 11	Proceso de Elección de un Mercado de Exportación	71
Gráfica 12	Mercados potenciales para la exportación de camarón	77
Gráfica 13	Propuesta para Insertarse a la Globalización	82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Empresas dedicadas a la producción y exportación de camarón de océano y de cultivo.
Anexo 2	Principales clientes comerciales en la exportación de camarón
Anexo 3	Ficha técnica de encuesta
Anexo 4	Boleta de encuesta
Anexo 5	Exportaciones de camarón valores Fob
Anexo 6	Pesca y cultivo de camarón.

INTRODUCCIÓN

El entorno económico mundial se ve influenciado por la globalización, que implica movimientos de capital a gran escala como la que realizan los países industrializados a los más desdichados en materia económica.

“Al hablar de globalización económica como un efecto de mundialización implica además el cambio tecnológico exigido por una economía competitiva, lo que debe redundar en mejor nivel de educación tecnológica”. (4:i) Pero en los temas económicos ningún país puede quedarse excluido y en especial, aquellos que tienen una buena participación en la exportación de productos no tradicionales. Es una oportunidad para que países en desarrollo promuevan sus exportaciones y logren crecimiento económico, mejoren el ingreso de divisas y equilibren sus balanzas de pago. De los productos no tradicionales de exportación y en especial los camarones, es necesario hacer énfasis el trato preferencial que tiene en países de la Unión Europea donde es altamente demandado.

La industria guatemalteca de este producto ha sabido enfrentar los cambios, que implica la globalización, en la actualidad se encuentra en la fase de constante crecimiento y los camarones exportados a diferentes mercados mundiales han tenido reconocimiento, debido al cumplimiento de los requisitos sanitarios exigidos por los países importadores, además de hacer los ajustes necesarios en tecnología y procesos productivos. Sin embargo, estos cambios no han sido suficientes ya que Guatemala puede competir con otros países en procesos productivos y tecnología, pero en productividad queda rezagada, pues si comparamos esto con el nivel productivo y competitivo de países como: Tailandia, Indonesia, e India que saturan los mercados internacionales de camarón, perjudicando a otros por el descenso de precios del producto en el ámbito mundial. En Guatemala se han suscrito varios acuerdos comerciales entre los cuales están:

Tratados de Libre Comercio, Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias y Acuerdos de Alcance Parcial, esto con la finalidad de ampliar sus exportaciones. De estos, los dos últimos son a los que se ha sabido sacar provecho, por el intercambio comercial realizado por las partes. Por lo anterior, fue la necesidad de la realización del presente trabajo de investigación, para la identificación de los distintos problemas que enfrentan los productores en la exportación de camarón, así como requerimientos de los mercados internacionales. Esto se puede apreciar en los tres capítulos desarrollados para el efecto.

El capítulo uno, desarrolla todo el entorno del mercadeo internacional, exportaciones de productos no tradicionales, y antecedentes sobre el fomento de las exportaciones.

El capítulo dos, desarrolla ampliamente el proceso de producción y exportación de camarón tanto de cultivo como de pesca, este capítulo hace énfasis sobre las distintas presentaciones de este producto para su exportación, además presenta los factores positivos y negativos, a los que se encuentran los productores.

El capítulo tres, presenta una estrategia competitiva para las exportaciones de camarón, dentro esta estrategia están: una propuesta para la exportación de camarón, aspectos importantes para elegir un mercado de exportación, requisitos para exportar, requerimientos de los países para el ingreso a sus fronteras del camarón guatemalteco, análisis de precios y mercados potenciales para la exportación de camarón, por último se propone una ecuación para insertarse al proceso de globalización. Además este trabajo incluye las respectivas conclusiones y recomendaciones para a industria de la camaronicultura, con la firme determinación que el presente trabajo sea de contribución y discusión científica en los interesados del tema.

CAPÍTULO I

MERCADEO INTERNACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LOS PRODUCTOS NO TRADICIONALES DE EXPORTACIÓN

1.1 DEFINICIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL

Es el conjunto de transacciones comerciales que se llevan a cabo entre naciones. Así también es la interacción de uno o más países en materia comercial, donde se puede comprar o vender bienes y servicios. El nacimiento de esta interacción ha revolucionado la producción y venta de productos tanto tradicionales como no tradicionales en muchos mercados del mundo, al grado de llevar a los líderes mundiales a firmar tratados para alentar el comercio entre sus países.

1.1.1 Importancia del mercadeo internacional

El comercio internacional ocupa un lugar cada vez más importante en la vida moderna. Para ello sólo basta observar que los efectos de este y especialmente la llamada influencia extranjera, son cada día más familiares, incluso entre personas no relacionadas directamente con este problema. Todos los países que viven o quieren vivir integrados en la comunidad internacional sienten la profunda preocupación de buscar el equilibrio de su comercio exterior. En cierta forma los países tienen que agruparse no sólo por sus ideologías, sino también para obtener el máximo rendimiento de sus medios de producción, para lograr la productividad de los recursos propios más rentables y complementar con el comercio exterior la inexistencia o escasa rentabilidad de otros recursos. Mientras los grandes países con una economía estable van creciendo, los pequeños comienzan a darse cuenta que su única posibilidad de crecer consiste en los intercambios comerciales.

El comercio exterior es tan necesario para la prosperidad del Estado como la de la empresa, debido a que ésta en sus aprovisionamientos y sus ventas, no puede ignorar la existencia del mismo. Los mercados se hacen cada día más estrechos, por ello es necesario buscar nuevos, con el objeto de vender más. Para mantenerse en línea de competencia en el mercado interior, es necesario buscar nuevas fuentes de materias primas para la fabricación de productos y su comercialización.

Hasta hace poco, se decía que el comercio exterior era patrimonio de algunos países privilegiados por su ubicación, geográfica y estratégica o por unas extensas relaciones diplomáticas. En la actualidad el comercio exterior ya no es un campo limitado, sino un problema de dirección empresarial. Es una técnica esencial de gestión donde, se permite a las naciones especializarse en los campos que demuestran mayor eficiencia.

Para entender el mercadeo internacional es necesario hacer las diferencias entre comercio nacional e internacional donde, el primero no tiene tanta restricción para que circulen libremente los productos, mientras que en el segundo hay ciertas restricciones que se tienen que cumplir para su comercialización. Un resumen del comercio nacional e internacional se puede apreciar en el cuadro 1.

CUADRO 1

DIFERENCIA ENTRE COMERCIO NACIONAL E INTERNACIONAL

CARACTERÍSTICAS	DIFERENCIAS	
	VENTA NACIONAL	VENTA INTERNACIONAL
Moneda en que se efectúa la venta	Quetzal	Cualquier divisa
Distancia geográfica entre los contratantes	Reducida	Distante
Forma y entrega de la mercancía	En fábrica, tienda o domicilio	Está regulada internacionalmente
Legislación	Una sola legislación	Legislación del país comprador y país vendedor
Costumbres comerciales diferentes	Escasa diferencia entre contratantes	Mucha diferencia entre las partes
Idioma	Escasa diferencia	Mucha diferencia
Mecanismos para la solución de litigios entre los contratantes	Usuales	Complejos
Riesgo	Existe en menor grado	Es incierto
Medios de pago	Nacionales	Internacionales

Fuente: Alternativas Financieras del Comercio Exterior, Pedro Serantes

1.2 FORMAS DE MERCADEO INTERNACIONAL

Es común que en cualquier país se comercialice libremente un producto independientemente de su origen. En la actualidad cualquier empresa que desee comercializar con otros países puede disponer de varias formas de mercadeo internacional, puede elegir entre los distintos métodos para tener acceso a los mercados, entre los más comunes están: exportaciones directas, indirectas, coinversiones o también llamada Jont-Venture e inversión directa. La elección dependerá del tamaño de la empresa, producto que se quiera vender y lugar donde se encuentre los mercados. Así también, por la variedad y eficiencia de los servicios auxiliares que pueden prestar, por ejemplo: agentes de aduana, distribución de mercancía etc.

1.2.1 Exportaciones directas

Es una forma de comercialización de productos nacionales elaborados específicamente para exportarlos a un mercado extranjero, en particular por parte de la misma empresa productora. Esta forma de exportación es viable si los planes son ambiciosos y prometedores. La inversión y el riesgo son altos y el rendimiento potencial. Existen cuatro formas para realizar la exportación directa:

- a) **Departamento o división.** Consiste en crear un comité en la empresa al que se le encomienda la política de exportación y promoción de ventas en el extranjero. Este comité puede estar formado por el presidente de la empresa, gerente de venta, gerente de exportaciones, tesorero y gerente de producción y publicidad, quienes velarán por el cumplimiento a tiempo de

los pedidos en el extranjero, la calidad, innovación o adaptación del producto de acuerdo con las necesidades y/o exigencias de los mercados.

- b) **Sucursal o subsidiario.** A medida que aumentan las exportaciones surge la necesidad de crear una sucursal de ventas en el exterior, normalmente esta sucursal o subsidiaria recibe producto terminado de la empresa matriz para ser distribuido en el mercado extranjero. La sucursal sirve como centro de exhibición y/o centro de servicio al cliente.
- c) **Representantes viajeros.** La empresa se encarga de enviar representantes de ventas a los mercados internacionales, los que se encargarán de buscar negocios.
- d) **Distribuidores o agentes en el extranjero.** Las empresas contratan y utilizan al máximo los servicios de distribuidores o agentes que vendan los productos en el extranjero a nombre de la empresa.

1.2.2 Exportaciones indirectas

Cuando se decide involucrar en un mercado extranjero normalmente las empresas lo hacen a través de exportaciones. Esto implica trabajar a través de los intermediarios independientes siguientes:

- a) **Comerciante exportador.** Este sistema se desarrolló en Europa en la edad media y en la actualidad todavía tiene una función importante en las exportaciones de los países. Consiste en que el intermediario o comerciante exportador, compra directamente el producto al fabricante y lo vende en el extranjero por su propia cuenta.

- b) **Agente exportador a comisión.** Este intermediario es un representante del fabricante, busca y negocia compras en el extranjero por una comisión.
- c) **Agente administrativo de exportaciones.** Este tipo de intermediario conviene en administrar las actividades de una empresa mediante el pago de honorarios.
- d) **Organización cooperativa.** Una organización en particular establece un sistema de distribución para sus productos en los mercados extranjeros, decide ocuparse de productos de otras firmas que complementan los suyos. Compra los productos al fabricante al contado y los vende a medida que encuentra oportunidad o simplemente actúa como agente de las otras firmas y cobra comisión sobre las ventas.

1.2.3 **Coinversiones (Joint Venture)**

Es un acuerdo de sociedad, donde parte de la compañía pertenece a operación extranjera y la otra a la compañía nacional. Ambas tienen participación conjunta en la propiedad y control, un ejemplo para el efecto puede ser el Joint Venture de Pollo Campero de Guatemala y Tele Pizza de España, la estrategia de ambas empresas fue unirse para operar en distintos mercados. Las opciones que ofrece el Joint Venture son:

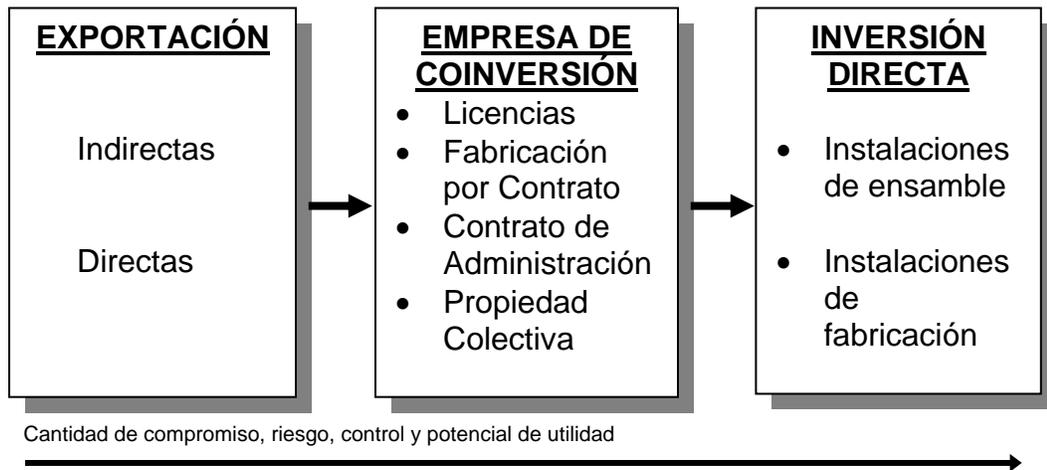
- a) **Licencias.** Es una concesión a otro productor, mediante el pago de una regalía, para el uso del proceso de producción, de las patentes y marcas de un producto en particular. Esta es una forma conveniente de ingresar a mercados extranjeros, porque no requiere de inversión sustancial para la fabricación.

- b) **Fabricación por contrato.** Es una opción mediante la cual la compañía contrata fabricantes en el mercado extranjero con el fin de fabricar sus productos.
- c) **Contrato de administración.** Es una opción donde la empresa de coinversión local proporciona los conocimientos administrativos y experiencia a una compañía extranjera que proporciona el capital.
- d) **Copropiedad o propiedad colectiva.** Es una empresa de coinversión, donde una compañía nacional se une a inversionistas extranjeros con el fin de crear un negocio local. La compañía comparte la propiedad y control. Esta opción puede darse por razones económicas o políticas. La primera por carecer de recursos financieros, físicos o administrativos para emprender el negocio y la segunda porque el gobierno extranjero exija la figura de propiedad colectiva como una condición para el ingreso a su mercado.

1.2.4 Inversión directa

Es el ingreso a un mercado extranjero mediante el desarrollo de líneas de ensamble y fabricación. Está se da en empresas que han adquirido experiencia en la exportación. La gráfica 1 presenta un resumen del mercadeo internacional.

GRÁFICA 1
RESUMEN DE FORMAS DE MERCADEO INTERNACIONAL



Fuente: Kotler y Armstrong Fundamentos de Mercadotecnia

1.3 FACTORES DE PRESIÓN INTERNA QUE INCIDEN EN EL MERCADO INTERNACIONAL.

Toda empresa que desea expandir sus actividades al extranjero, debe conocer las limitantes y oportunidades que ofrece el sistema comercial internacional, esto porque cada país presenta características singulares que se deben contemplar. La situación que se tenga de los productos dependerá de su atractivo y buen control de los factores internos.

1.3.1 Producto

Uno de los problemas fundamentales que encuentran los fabricantes cuando se inician en el mercado extranjero es la adaptación del producto para satisfacer los requerimientos de los consumidores extranjeros, para ello es preciso identificar las diferencias de gustos, hábitos y preferencias,

los cuales obligan a realizar cierta clase de ajustes. Así también, estar consciente que la posición del producto en su ciclo de vida suele variar de un país a otro.

1.3.2 Precio

Es un elemento de control interno, pero, muy difícil en los mercados internacionales, ya que muchos productos en el extranjero tienen un precio mundial, establecido por las fuerzas de la oferta y la demanda. También la paridad monetaria tiende a fluctuar, lo que deja a los exportadores fuera de control.

1.3.3 Distribución

El departamento de mercadeo de la empresa que decide exportar debe hacer énfasis en este elemento, al igual que el precio, el control de los canales de distribución es restringido en los mercados internacionales. En estos mercados es imposible encontrar canales similares a los locales, debido a que tienden a ser más largos y cuentan con más intermediarios.

1.3.4 Promoción

Es el cuarto elemento de la mezcla de mercadotecnia y se enfoca en actividades promocionales y de publicidad para dar a conocer el producto y posicionarlo en las mentes de los consumidores extranjeros, considerando el mensaje, lenguaje y color que pueda llevar la campaña de promoción o publicidad. Una estrategia de promoción que puede dar buenos resultados en un país, no significa que los dé en otro, esto por razones culturales, religiosas y políticas.

1.3.5 Estructura de la organización

El éxito de toda empresa depende de la manera en que se estructura y organiza. Debe contar además, con los recursos necesarios como: capital, recurso humano capacitado, maquinaria o equipo en perfecto estado y actualizado.

1.4 FACTORES DE PRESIÓN EXTERNA

Son factores a los que se enfrentan las empresas al tratar de vender sus productos en otro país. Comúnmente están fuera de las empresas, lo que hace muy difícil su regulación y solución, afectando en forma negativa el comercio y toma de decisiones, entre estos factores están:

1.4.1 Ambiente económico

Al exportar se debe considerar el entorno económico del mercado extranjero, tomando las características que determinan el atractivo de un mercado potencial. Estas características pueden ser: El tamaño de la población, que proporciona una idea del potencial de ventas y la estructura industrial que determina la actividad económica del país.

1.4.2 Ambiente político-legal

Es normal observar que los exportadores ingresen sus productos a un mercado determinado de manera favorable con beneficios libres de impuestos durante varios años y quizá con el apoyo financiero del gobierno. Sin embargo, después de un período no es extraño que cambien las reglas de juego y exijan impuestos muy elevados, sobre los beneficios, o en el peor de los casos impongan barreras no arancelarias, tal es el caso de las

frambuesas exportadas a Estados Unidos, que en el 2000 se prohibió el ingreso a ese mercado, debido a la atribución de una plaga estacional. Esto justo en época de cosecha y venta a este mercado.

Estos factores son los menos controlables, dependen del liderazgo político, de la estabilidad económica y política del país, de las reglamentaciones monetarias y la burocracia gubernamental. Todo ello incide en las relaciones comerciales, tomando en cuenta las medidas que se adoptan bruscamente.

1.4.3 Ambiente cultural

Todo exportador debe tener claro que el entorno cultural varía en forma considerable de un país a otro. Y este obedece a la costumbre, tradición y religión, además de estos también esta influenciada por el tiempo, color, símbolos y tabúes, entre otros.

1.5 PRODUCTOS NO TRADICIONALES DE EXPORTACIÓN

Por tradición los productos de exportación se han clasificado en tradicionales y no tradicionales, aún cuando no existe ninguna base legal que los defina. Se consideran tradicionales aquellos más antiguos, dentro los cuales se puede mencionar: café, azúcar, banano, y cardamomo. La carne y el algodón formaron parte de este grupo, pero a la fecha han desaparecido. La característica de estos productos es que sus precios son fijados por la bolsa de precios mundiales y no es posible ejercer influencia sobre ellos. Los productos llamados no tradicionales son los de exportación más reciente e incluyen todo tipo de producto agrícola, industrial o artesanal que se pueda producir en el país. De las exportaciones realizadas en los últimos cuatro años por el país es importante resaltar que los productos no

tradicionales han destacado y sobrepasado a los tradicionales, pues de acuerdo con la AGEXPRONT del total de exportaciones el 56% corresponde a los productos no tradicionales. “Para la mayoría de países en desarrollo el crecimiento de las exportaciones de productos no tradicionales constituye una de las prioridades de política económica” (12:i)

1.5.1 **Importancia**

El intercambio comercial entre países y los tratados comerciales firmados entre éstos, son factores que fomentan la diversificación de productos exportables. Razón por la cual cada país ya no debe basar su exportación en productos básicos, pues éstos en un mercado vertiginoso tiende a caer en un debilitamiento internacional, tal es el caso del algodón y el café, que se debilitaron por el descenso de precios en el mercado internacional.

No obstante, uno de los objetivos de las exportaciones de los productos no tradicionales es, incrementar el ingreso de divisas, además, de ser estos pilares del desarrollo económico de cualquier país.

1.6 **ANTECEDENTES Y REFLEXIONES SOBRE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES**

“La literatura sobre la estrategia de promoción de exportaciones es relativamente reciente, aunque su base teórica se remonta a la época de los economistas clásicos. Los análisis empíricos sobre la aplicación de esta estrategia se refiere casi en su totalidad, a la experiencia de los países asiáticos de reciente industrialización -PARI- en el contexto de los cambios producidos en sus economías a partir de la década de 1960”. (12:1)

“Recientes investigaciones sobre la experiencia de los PARI demostraron que el éxito de la promoción de exportaciones depende, en alto grado de la decidida participación del Estado en:

- a. Formulación y dirección general de un plan coherente de política y medidas que adapten la producción nacional a los requerimientos del mercado internacional, y
- b. Provisión de una infraestructura física y servicios de apoyo básico que permita el adecuado acopio, transporte, comercialización y acceso a mercados externos de los productos de exportación”.(12:2)

Por otra parte, las actividades de producción, distribución, financiamiento y venta a mercados externos de las distintas empresas, asociaciones de productores, transportistas, comercio y organismos financieros son transcendentales para el éxito de la promoción de exportaciones, pues con la actividad aparece la producción exportable.

Según los especialistas e investigadores para el desarrollo de la promoción de exportaciones, se deben tomar medidas articuladas entre sector público y privado donde destaquen las características siguientes:

- Determinación de objetivos estratégicos, instrumentados por una variedad de medidas discrecionales de política industrial.
- Planificación económica en un amplio sistema de concertación entre el Estado y la iniciativa privada. Los planes globales y sectoriales se deben discutir y aprobarse entre funcionarios del gobierno y expertos de diversas disciplinas.
- Apertura comercial de tipo parcial que substituya importaciones en ramas y actividades vitales de cada etapa del desarrollo, y que elimine aranceles a la

importación de insumos de las actividades consideradas esenciales para el crecimiento.

- Incentivos al sector privado condicionados al logro de los objetivos acordados. Las empresas deben ser consultadas sobre políticas oficiales.

Debido a lo anterior, es importante dejar claro el juego o distinción del Estado y del sector privado en un programa estratégico de promoción de exportaciones. En lo interno de la empresa está relacionado con el entorno económico de la misma, en cuanto a reducción de costos, implementación e innovación de estrategias productivas y sistemas agresivos de comercialización, para alcanzar la competitividad. Por parte del gobierno corresponde proveer programas, políticas y acciones que fortalezcan el funcionamiento de las estrategias aplicadas por los sectores productivos del país.

1.6.1 Consejo Nacional de Promoción de Exportaciones –CONAPEX-

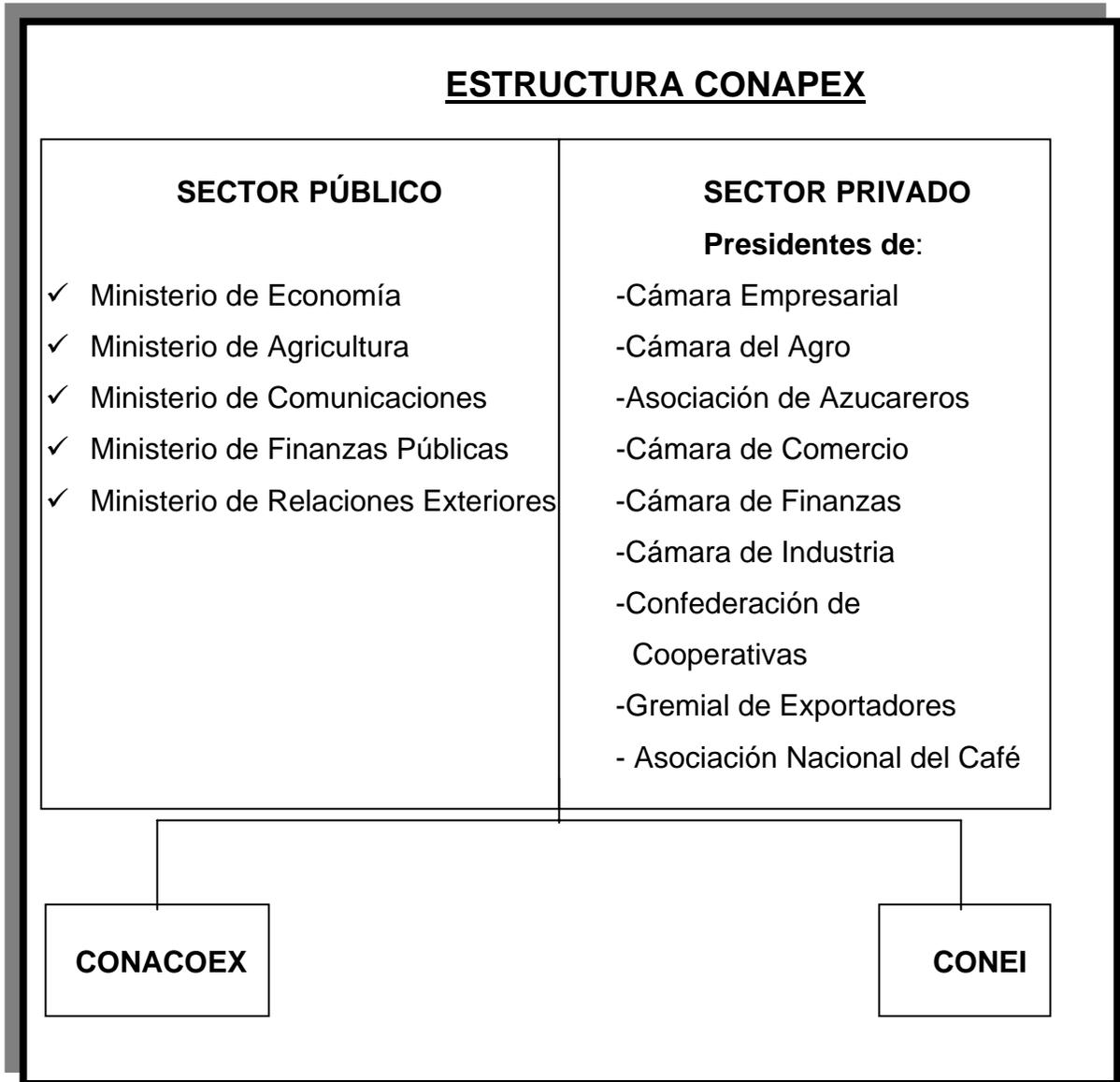
A partir de 1986 surge El Consejo Nacional de Promoción de Exportaciones –CONAPEX- , bajo Acuerdo Gubernativo No. 367-86 y reformado o modificado por Acuerdo Gubernativo No. 399-90. Según representantes de la Dirección de Administración de Comercio Exterior del Ministerio de Economía -MINECO-, CONAPEX es la institución gubernamental que tiene como propósito proponer al Presidente de la República la política nacional de promoción, diversificación e incremento de las exportaciones, el turismo y las inversiones, así como, velar por la instrumentalización y ejecución de la misma.

1.6.1.1 Estructura de CONAPEX

Como institución gubernamental propia del MINECO, CONAPEX vela por la promoción y diversificación de las exportaciones. Tiene íntima relación con otras instituciones como, cámaras empresariales, agremiados de exportadores; ambos del sector privado, quienes a su vez conforman la Comisión Nacional Coordinadora de Exportaciones –CONACOEX-, y la Comisión Nacional de Negociaciones Comerciales Internacionales –CONEI-.

La primera es un ente coordinador de carácter técnico, encargado de la instrumentalización y ejecución de las decisiones del consejo, mientras la segunda es un foro asesor de CONAPEX y del despacho del MINECO, en materia de negociaciones comerciales internacionales. La estructura de CONAPEX se presenta en el cuadro siguiente:

**CUADRO 2
ESTRUCTURA CONAPEX**



Fuente : Ministerio de Economía

1.6.1.2 Logros alcanzados por CONAPEX

Dentro los logros alcanzados para los exportadores a partir de la fecha de creación de CONAPEX están:

- Ventanilla Única para las Exportaciones (1986).
- Ley de Fomento a la Actividad Exportadora y de Maquila (Decreto 29-89).
- Ley de Zonas Francas (Decreto 65-85).
- Programa de Agregados Comerciales, Inversión y Turismo –PACIT-(1989).
- Política Integrada de Comercio Exterior (febrero de 1997).
- Plan de Acción de la Política Integrada de Comercio Exterior (1997).
- Priorización de los frentes de negociación (1997).
- Coordinación de las estrategias para negociar con: México, Chile, República Dominicana, Centroamérica, Organización Mundial del Comercio –OMC-.

Además de estos logros, CONAPEX ha realizado actividades para el fomento y apertura de nuevos mercados, estas actividades se describen en el cuadro 3.

CUADRO 3
ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN EN LAS
EXPORTACIONES Y MERCADEO



Fuente: Ministerio de Economía e investigación propia junio 2002.

Por otra parte, el Gobierno en coordinación con el sector empresarial creó en 1997 el Programa Nacional de Competitividad –PRONACOM- encargado del mejoramiento del clima de negocios en el país, la creación y desarrollo de cadenas productivas conocidas como clusters y otros programas en áreas específicas que benefician las exportaciones.

El MINECO, Ministerio de Relaciones Exteriores, y el Banco de Guatemala - BANGUAT- apoyan las exportaciones con el Programa de Agregados Comerciales de Inversión y Turismo –PACIT- cuya tarea es apoyar la labor de los exportadores en el exterior.

1.7 REQUISITOS Y PROCEDIMIENTOS DE EXPORTACIÓN

La exportación de productos guatemaltecos tienen como principal destino Norte América, en segundo lugar se encuentra Centroamérica, incluyendo Panamá y Belice y la tercera región hacia donde se exporta es la Unión Europea. Así también, hay exportaciones muy significativas a Asia, Sur América y algunos países de Medio Oriente. Para el caso específico de este estudio del camarón los mercados destinos de exportación son: Estados Unidos, Unión Europea y Japón los cuales se trataran en el capítulo siguiente.

El hecho de exportar productos tradicionales como no tradicionales a distintos mercados mundiales implica un marco de actividades que conlleva procedimientos técnicos y administrativos para retirar los productos del país, entre ellos se pueden mencionar:

- Solicitud de licencia cambiaria de exportación. (Constituye el permiso para que la mercadería pueda salir del país y a la vez se indique la forma de pago y plazo del mismo. Es extendida por el BANGUAT mediante solicitud).
- Factura comercial (demuestra la propiedad de la mercancía)
- Formulario aduanero
- Certificado de Origen (Extendido por la Cámara de Comercio, certifica la procedencia y destino como característica de la mercancía.)
- Licencia de exportación (Extendida por la Ventanilla Única para Exportaciones –VUPE-, a través del Sistema Electrónico SEADEx o el método tradicional. Depende en gran medida del tipo de producto que se exporte)

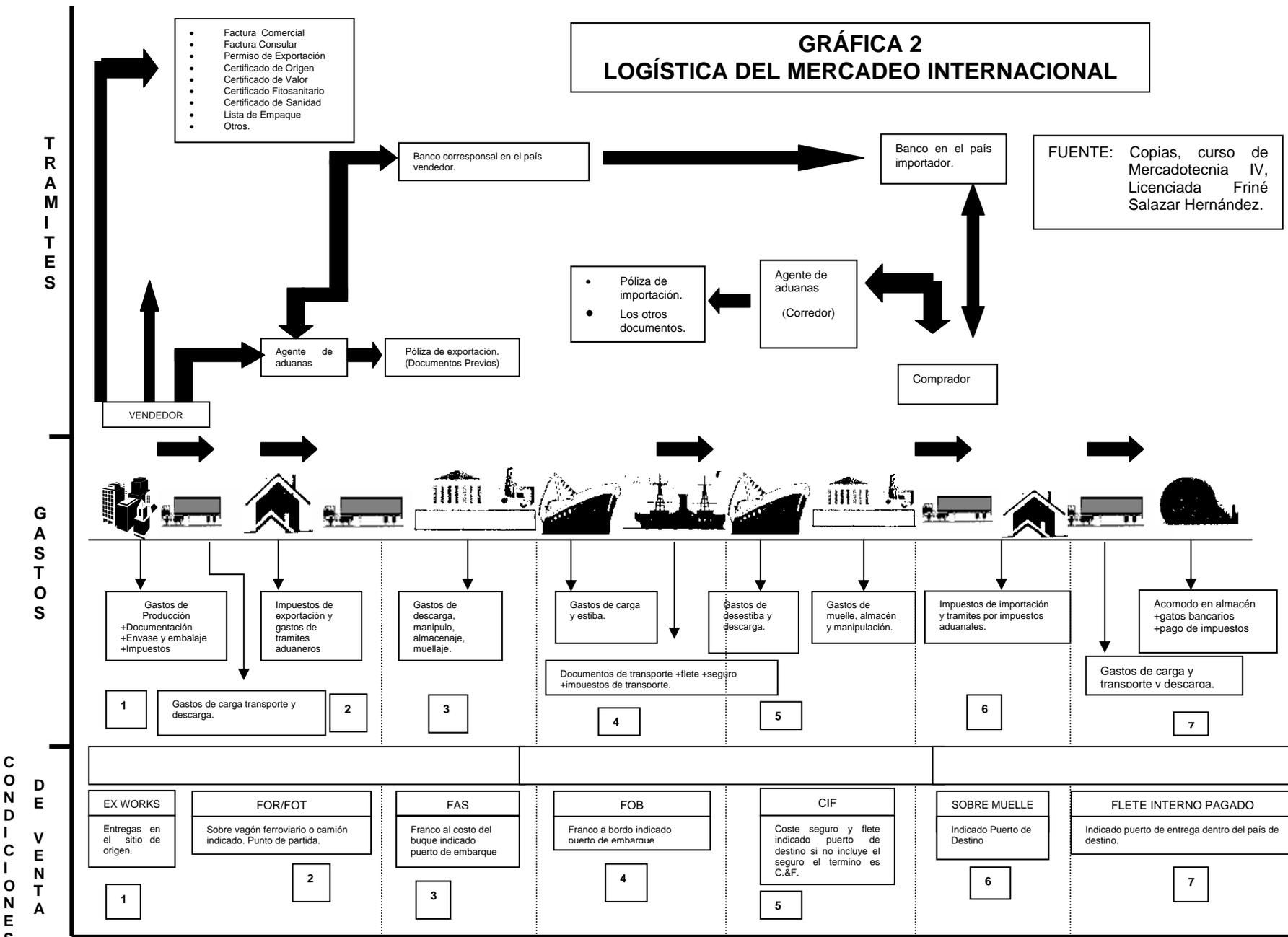
- Póliza de exportación. Tiene como objetivo el registro aduanal de las exportaciones, indicando la partida arancelaria los datos específicos del embarque y los documentos que lo acompañen.
- Otros certificados. Éstos dependen del medio de transporte y regulaciones a las que este sujeto el producto, los más comunes son: Certificado fitosanitario y zoosanitario.

1.7.1 Aspectos a considerar en la declaración de la exportación

- Régimen aduanero.
- Identificación y registro tributario del declarante.
- Agente aduanero, cuando corresponda.
- Medio de transporte y transportista.
- Origen, procedencia y destino de las mercancías.
- Número de manifiesto de carga.
- Peso y cantidad de bultos o paquetes.
- Valor en aduana de las mercancías.
- Monto de la obligación tributaria aduanera.
- Datos generales del consignatario / importador.
- Modalidad de pago.

La gráfica 2 muestra el proceso que implica exportar productos a los mercados mundiales.

GRÁFICA 2 LOGÍSTICA DEL MERCADEO INTERNACIONAL



1.8 REGULACIONES LEGALES PARA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES

1.8.1 Antecedentes para el fomento de las exportaciones

La Constitución Política de la República de Guatemala en su artículo 119 establece entre otras obligaciones fundamentales del Estado el "Promover el desarrollo ordenado y eficiente del Comercio Interior y Exterior del país fomentando mercados para los productos nacionales" así como, el "Crear las condiciones adecuadas para promover la inversión de capitales nacionales y extranjeros".

El fomento de la actividad exportadora no es algo nuevo. Durante años se han desarrollado leyes y decretos para incentivar a la exportación, los cuales en su mayoría han sido herramientas para desregularizar parcialmente el sector de los no tradicionales. A continuación se describen los decretos en orden cronológico que desde 1964 han tratado de fomentar la industria de exportación.

1.8.1.1 Decreto ley 240-64

Este decreto tenía la finalidad de facilitar la producción de artículos o mercancías nacionales que participaban en exposiciones o ferias internacionales. La ventaja era que los productos exportados y que serían utilizados en exposiciones para obsequiarlos o venderlos a los visitantes, estaban exentos de impuestos sobre importación y exportación.

La desventaja era que la exoneración quedaba limitada a una cantidad máxima de una tonelada y cuando no se trataba de una feria específica y se

necesitaba exportar productos por venta ya no gozaban de la misma exoneración de impuestos, lo que hacía ser menos competitivos en el mercado internacional.

1.8.1.2 Decreto ley 443

Esta ley no contempló beneficios importantes para la actividad exportadora, por no contar dentro de sus artículos la exoneración de impuestos a la importación de maquinaria destinada para la elaboración, transformación y producción de productos, así como, tampoco contempló la exoneración del Impuesto sobre la Renta. Dentro de los objetivos principales del Decreto estaban: tecnificar la mano de obra, incrementar el ingreso de divisas al país y desarrollar la industria de exportación.

1.8.1.3 Ley de Fomento para la Descentralización Industrial (Decreto Ley 24-79)

La finalidad principal del Decreto no fue incentivar las exportaciones, sino, descentralizar la industria y así, reducir la migración hacia el departamento de Guatemala. Creando oportunidades de trabajo en el área rural.

Las empresas exportadoras se vieron favorecidas por los beneficios que este Decreto presentaba, algunos de estos fueron:

- Derechos preferenciales para instalarse en las áreas industriales que construyera el Estado, así como, utilizar los servicios de dichas áreas.
- Asistencia técnica gratuita por parte de instituciones estatales en el desarrollo de estudios de prefactibilidad, obtención de créditos, investigación de mercados, adquisición de maquinaria y abastecimiento de materia prima.

- La exoneración de un 90% del impuesto sobre la renta por un plazo de ocho años.
- Financiamiento de instituciones financieras del Estado.

1.8.1.4 Ley de Incentivo a las Empresas de Exportación (Decreto 30-79)

Únicamente las empresas de exportación de productos no tradicionales que se establecieron fuera del departamento de Guatemala podían gozar de los beneficios de esta ley. La cual otorgaba ciertos incentivos, dentro de los cuales estaban:

- Importación libre de impuesto sobre maquinaria, equipo, repuestos, combustibles (excepto gasolina), utilizados en el proceso de producción.
- La suspensión total de derechos aduaneros por un año prorrogable sobre maquinaria, materias primas, productos semielaborados, empaques y muestrarios utilizados en los productos de exportación.
- Exoneración del Impuesto Sobre la Renta por un periodo de diez años.

1.8.1.5 Ley de Incentivo a las Empresas de Exportación (Decreto Ley 80-82)

Este Decreto cobró vigencia en octubre de 1982 y tenía todos los lineamientos del Decreto 30-79, con la excepción, que no aplicaban a los beneficios de esta ley la importación de materias primas agropecuarias que se produjeran en Guatemala y que llenarán los requisitos indispensables para la elaboración de productos exportables.

Esta ley fue derogada por el Decreto 21-84, según lo establece el artículo 21 del mismo Decreto.

1.8.1.6 Ley de Incentivos a las Empresas Industriales de Exportación (Decreto 21-84)

Con la finalidad de reactivar la economía en ese entonces y de estimular el desarrollo de las industrias productoras de bienes de exportación, se consideró procedente sustituir la Ley de Incentivos a las empresas de exportación y decretar el 21-84.

Parte de la ley tenía como objetivo regular las actividades de las empresas industriales que se dedicaban a la producción parcial o total de bienes para la exportación a otros países distintos a los del mercado común centroamericano, bajo el régimen de importación temporal con suspensión del pago de derechos arancelarios.

Las empresas de exportación clasificados bajo el régimen de esta ley, gozaban de beneficios entre los cuales estaban:

- Las materias primas como: Productos semielaborados, empaques y envases destinados a la producción de artículos para la exportación, tenían suspensión temporal de derechos arancelarios por el plazo de un año.
- Suspensión temporal de derechos arancelarios por el plazo de un año sobre muestrarios, instructivos y modelos que sean necesarios para ajustar la producción a las normas y diseños exigidos por el mercado mundial.
- Las utilidades provenientes de la exportación bajo este régimen, gozaron de exoneración total del Impuesto Sobre la Renta ISR. por un período de 10 años.

- Importación libre de impuestos sobre maquinaria, equipo, repuestos y accesorios necesarios para el proceso de producción de artículos de exportación.

Según el MINECO en el marco de esta ley, se ampararon trescientos quince empresas, desconociéndose cuantas empresas nuevas se formaron y si generó empleo, pues no se cuenta con datos en la Dirección de Política Industrial del mismo ministerio.

1.8.1.7 Ley de Fomento y Desarrollo de la Actividad Exportadora y de Maquila (Decreto 29-89)

Este Decreto entró en vigencia en agosto de 1989 y tiene como objeto promover, incentivar y desarrollar en el territorio aduanero nacional, la producción de mercancías con destino a países fuera del área centroamericana, así como, regular el funcionamiento de la actividad exportadora o de maquila de las empresas dentro del marco de los regímenes de perfeccionamiento activo o de exportación de Componente Agregado Nacional Total.

Este decreto no torga beneficios a la exportación de café en cualquier forma, cardamomo en cereza, pergamino y oro; ajonjolí sin descortezar; banano fresco; ganado bovino de raza fina y ordinaria; carne de ganado bovino fresca, refrigerada o congelada; azúcar de caña refinada, sin refinar y melaza; algodón sin cardar; petróleo crudo sin refinar y madera en trozo, rolliza, tabla y tablón.

La ley funciona bajo cinco regímenes a los cuales pueden optar las empresas que exportan la totalidad de sus productos y las de exportación parcial y estos regímenes son:

a) **Maquiladora bajo el Régimen de Admisión Temporal**

Es aquella que esta orientada a la producción y/o ensamble de bienes, que en términos de valor monetario contengan como mínimo el cincuenta y uno (51%) por ciento de las mercancías extranjeras destinadas a ser reexportadas a países fuera del área centroamericana, siempre que se garantice ante el fisco la permanencia de las mercancías admitidas temporalmente, mediante fianza, garantía específica autorizada por el Ministerio de Finanzas Públicas, garantía bancaria, o a través de almacenes generales de depósito autorizados para operar como almacenes fiscales y que constituyan fianza específica por este tipo de operaciones.

b) **Exportadora bajo el Régimen de Admisión Temporal**

Es aquella orientada a la producción de bienes que se destinen a la exportación o reexportación fuera del área centroamericana, siempre que se garantice ante el fisco la permanencia de las mercancías admitidas temporalmente, mediante fianza, garantía específica autorizada por el Ministerio de Finanzas Públicas, garantía bancaria, o a través de almacenes generales de depósito autorizados para operar como almacenes fiscales y que constituyan fianza específica por este tipo de operaciones.

c) **Exportadora bajo el Régimen de Devolución de Derechos**

Este régimen esta orientado a la producción y/o ensamble de bienes, que se

destinen a la exportación o reexportación a países fuera del área centroamericana, siempre que se garantice ante el fisco mediante la constitución de depósito en efectivo, la permanencia de las mercancías internadas temporalmente.

d) **Exportación bajo Régimen de Reposición con franquicia arancelaria**

Esta orientado a la producción de mercancías que han tenido como destino su venta a empresas exportadoras, quienes la integraron, incorporaron o agregaron a mercancías previamente exportadas a mercados fuera del área centroamericana.

e) **Exportadora bajo el Régimen de Componente Agregado Nacional Total**

Se entenderá por actividad exportadora bajo el Régimen de Componente Agregado Nacional Total, aquella orientada a la producción o ensamble de bienes que se destinen a la exportación a países fuera del área centroamericana y que utilicen en su totalidad mercancías nacionales y/o nacionalizados.

Es importante dejar claro que desde 1964 que surgieron las leyes vistas con anterioridad para el fomento de las exportaciones han dejado de tener vigencia, siendo derogados estas por nuevos decretos que absorben los ya establecidos. Por lo que en la actualidad sólo están vigentes el Decreto Ley 29-89 y el 65-89 este último se refiere a Ley de Zonas Francas.

Por otro lado es importante conocer este tipo de regulaciones legales que han fomentado la actividad exportadora en el país y han demostrado la generación de empleo a través del incremento de las exportaciones. De

acuerdo a la investigación realizada y estimaciones hechas por la AGEXPRONT, establece un incremento en los puesto de trabajo en 162.7 miles en 1992 a 445 miles de puestos de trabajo, en 1999, equivalente al 10% del empleo total en todos los sectores de la economía. (Ver Cuadro No. 4). Las empresas que han sido amparadas en las regulaciones legales anteriores han sido beneficiadas por los incentivos y desarrollo que estas leyes implican, un ejemplo puede ser el sector hidrobiológico en especial la industria de la camaronicultura que en los últimos años ha tenido un incremento en sus exportaciones, dicho ejemplo puede analizarse en el capítulo siguiente.

CUADRO 4

ESTIMACIONES DE EMPLEO GENERADOS POR LA ACTIVIDAD DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES			
Miles de puestos de trabajo			
Año	Directos	Indirectos	Total
1996	251	63	314
1997	278	69	347
1998	313	78	391
1999	356	89	445
2000	405	101	506
2005	978	245	1413

Empleos directos, se crean dentro del mismo sector
Empleos indirectos, se crean en los otros sectores de la economía.

Fuente: AGEXPRONT

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMARÓN

2.1 METODOLOGÍA PARA REALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

Para la elaboración del diagnóstico de la producción y comercialización del camarón se hizo necesario la recopilación de información desde fuentes primarias y secundarias.

En la obtención de información de la fuente primaria se hizo a través de entrevistas personales y/o por medio de la vía electrónica con altos ejecutivos, representantes de empresas y trabajadores tanto de pesca extractiva como de cultivo que se dedican a la producción y exportación de camarón y que se encuentran registradas en la AGEXPRONT. Las empresas que aparecen registradas en la actualidad son 20, pero al momento de efectuar las entrevistas se pudo constatar que solo 11 se dedican a la producción y exportación de camarón y las otras nueve no fue posible localizarlas debido al cierre de operaciones o desaparición, el resto se dedica a la exportación de otras especies como: tilapia, pulpo, mejillones, etc. Para las entrevistas fue necesario la elaboración de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple. (Ver Anexos) Dentro las empresas visitadas están: Pesca, S.A., Camarones del Sur, Jovel, S.A., Camaronera Tecojate, Esteromar, S.A., Cooperativa Marylandia, Fedepesca, S.A., entre otras. La recopilación de la información de tipo secundario fue a través de datos estadísticos del Banco de Guatemala, periódicos y revistas económicas.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN

De acuerdo con la Unidad de Manejo de la Pesca y Acuicultura - UNIPESCA-, la industria camaronera de cultivo y extractiva es la más importante dentro de los Recursos Hidrobiológicos pesqueros del país, del cual aproximadamente el 95% de la producción se destina a la exportación, generando empleo directo e indirecto, así como divisas que ingresan al país por la exportación del producto.

Pero, esto no garantiza que todo sea halagador, en los últimos años ésta industria ha tenido una serie de altibajos en la producción y exportación. Problemas como fenómenos naturales y de tipo jurídico han sido los causantes de los altibajos, según indica la Coordinadora Ejecutiva de la Comisión de Recursos Hidrobiológicos de la AGEXPRONT “ el inicio de los problemas fue en 1997 con la entrada del fenómeno del niño” (19:S/n). Éste fenómeno causa calentamiento en las aguas del Océano Pacífico, esto hace que el camarón busque las profundidades o emigre a otras aguas. Otro problema es la pesca irracional, lo que conlleva a la desaparición de la especie de camarón blanco y azul, como confirma “Gabriel Biguría ejecutivo de la empresa Mayasal exportadora de camarón, este menciona que el mar llegó a su máximo rendimiento sostenido, por lo que el cultivo de especies tiene gran potencial.” (20:S/n)

A la industria camaronera especialmente la de cultivo le rodean problemas jurídicos, instituciones ecológicas como Trópico Verde, filial de la estadounidense Parks Watch ha denunciado la violación a las leyes guatemaltecas, como la Ley Forestal que prohíbe el corte de mangle, así también la violación al Decreto Legislativo 68-86, que establece que previo

al inicio de operaciones de cualquier actividad que por sus características pueda producir deterioro a los recursos naturales renovables o no renovables, debe efectuar un estudio de impacto ambiental. Los señalamientos se deben a la contaminación de esteros y deterioro de los mismos.

Estos problemas desestabilizan la actividad productiva repercutiendo en costos en la industria camaronera. Pero a pesar de los múltiples problemas Guatemala es el único país en Centroamérica que exporta productos hidrobiológicos, (pescados, camarones y langostas), a varios países de Europa sin ninguna clase de restricción de las que suele aplicar la Unión Europea –EU-. Sin embargo, como manifiesta María Olga Méndez de AGEXPRONT, “lograr que estos productos nacionales fueran introducidos en la lista número uno de terceros países de los cuales las naciones de la Unión Europea –EU-, están autorizados a importar, no fue una tarea fácil” (19:S/n). En 1994 ningún país de Latinoamérica exportaba productos del mar a Europa, por no aparecer en un listado de beneficiarios.

La tarea del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación –MAGA- de manera conjunta con empresarios del sector hidrobiológicos del país y con la intervención de la cancillería guatemalteca en 1994 realizaron la gestiones para lograr que la Unión Europea aceptara las exportaciones guatemaltecas. Es así, como en 1998 la Unión Europea admitió el ingreso a su mercado de productos hidrobiológicos nacionales, por cumplir con los directivos comunitarios relacionados a normas sanitarias aplicables a la producción de productos pesqueros. A partir de entonces Guatemala empezó a exportar camarones producto de la pesca y de cultivo. La camaronicultura en los últimos años ha tenido una serie de problemas como los que ya se mencionaron en la producción y comercialización de camarón.

Sin embargo para tener una información más confiable se hizo necesario la realización de un cuestionario para obtener información de primera fuente, así también se hizo un diagnóstico a través de la técnica administrativa FODA para identificar las fortalezas y debilidades que posee el sector exportador de camarón guatemalteco, por otro lado determinar las oportunidades y amenazas que puedan asechar durante el proceso. La información recabada es presentada en el cuadro 5 y cuadro 6.

CUADRO 5
PROBLEMAS COMUNES QUE A CRITERIO DE LAS EMPRESAS
INCIDEN EN LA PRODUCTIVIDAD
Y DESARROLLO DE LAS EXPORTACIONES

No.	PROBLEMA	OPINIÓN	PORCENTAJE
01	Tecnología obsoleta	1	9%
02	Fenómenos naturales	8	73%
03	Otros	2	18%

Fuente: Elaboración propia con información de investigación de campo, junio 2002

Este cuadro muestra los problemas por los que atraviesan las empresas que se dedican a la producción y exportación de camarón, puede notarse que los problemas que más afectan son los fenómenos naturales y dentro de estos están: corriente del niño, tormentas, efecto invernadero, contaminación de los mares, etc. Dentro las empresas que opinaron otros, son aquellas que han sufrido demandas jurídicas por supuestas contaminaciones al medio ambiente.

CUADRO 6
FODA COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN

<p>F</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posición geográfica de Guatemala. • Contar con clientes comerciales de USA y Europa y el trato preferencial que estos dan a las exportaciones de camarón. • Suscripción de Acuerdos Comerciales tales como: SGP, AAP y TLC. • Demanda de camarón por su alta calidad. • Capacidad de enfrentar y cumplir con los diversos requerimientos que exigen los países a donde se exporta camarón. 	<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de exportaciones con base a los Acuerdos Comerciales suscritos. • Apertura de nuevos mercados, tomando como base la calidad del producto guatemalteco. • Competir con países productores y exportadores de camarón, no solo en calidad sino en productividad.
<p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajas exportaciones de camarón con valor agregado. • Poca productividad con relación a otros países que saturan los mercados internacionales. • Procesos administrativos burocráticos y engorrosos, desestimulan las exportaciones. • Bajos registros en exportaciones de camarón a los países de Asia. 	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de mercado, debido a la competencia de países altamente productivos que saturan los mismos. • Descenso en los precios internacionales, debido al exceso de oferta en los mercados. • Ataques de enfermedades virales y fenómenos naturales como la corriente del niño, pueden reducir la producción y por ende la exportación de camarón guatemalteco.

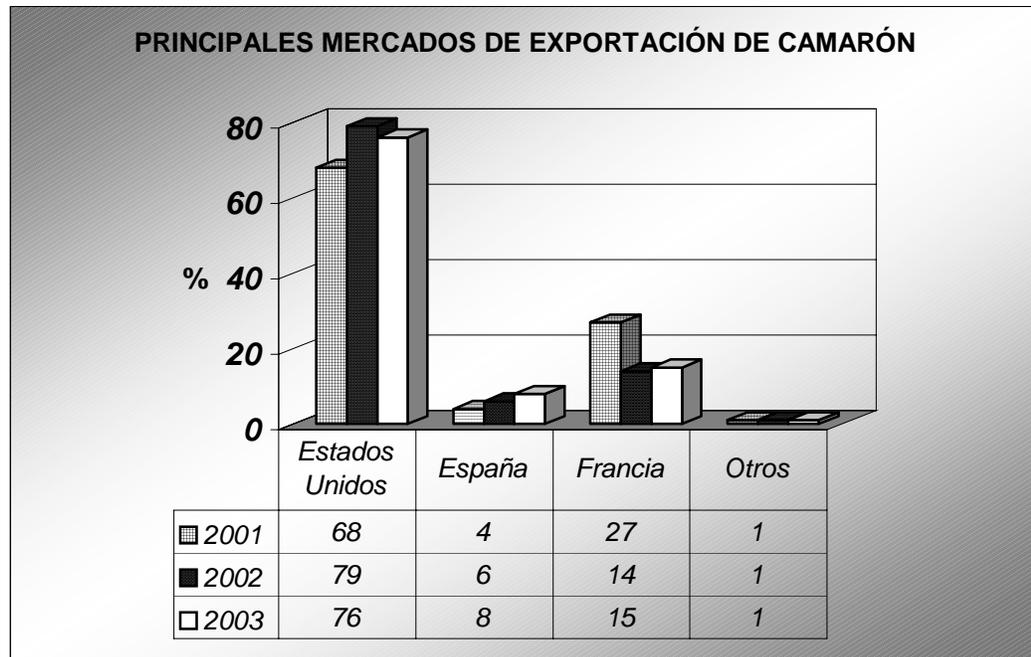
Fuente: Elaboración propia con información de investigación de campo,

A estos problemas propios de la camaronicultura es necesario el incentivo y fomento para las exportaciones. En ese sentido el Decreto 29-89, Ley de Fomento y Desarrollo de la Actividad Exportadora y de Maquila establece promover, incentivar y desarrollar en el territorio aduanero nacional, la producción de mercancías con destino a países fuera del área centroamericana, así como, regular el funcionamiento de la actividad exportadora o de maquila.

Un mercado importante para la industria camaronera es el de Estados Unidos, que tienen como requerimiento la aplicación del Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control -HACCP-, en las plantas procesadoras de camarón con el propósito de garantizar la calidad de los productos. "El HACCP fue desarrollado en los años 60 por la Administración Nacional Espacial y Aeronáutica y los laboratorios Natick, pero fue utilizado en la industria alimenticia hasta 1971, cuando la compañía Pillsbury diseño y produjo los primeros alimentos que utilizaron los astronautas en sus viajes espaciales. Pillsbury concluyó que si el control del proceso era diseñado como parte del sistema, no había necesidad de analizar el producto final." (8:40)

Según el Departamento de Estadística del Banco de Guatemala y con base a las pólizas de exportación se pudo establecer los principales destinos del camarón entre los cuales destacan: Estados Unidos, Francia, España, etc. Cada país mencionado importa más del 3% del total de las exportaciones de camarón que realiza Guatemala. Así también existen otros países como: Alemania, Italia, Reino Unido, Taiwán, Países Bajos, etc, que importan camarón guatemalteco, pero las cantidades en su mayoría no sobrepasa el 1% del total de exportaciones de camarón. (Véase gráfica 3).

GRÁFICA 3



Fuente: AGEXPRONT e investigación de campo 2003.

2.3 ORIGEN Y DESARROLLO DE LA PESCA EXTRACTIVA Y DE CULTIVO DE CAMARÓN

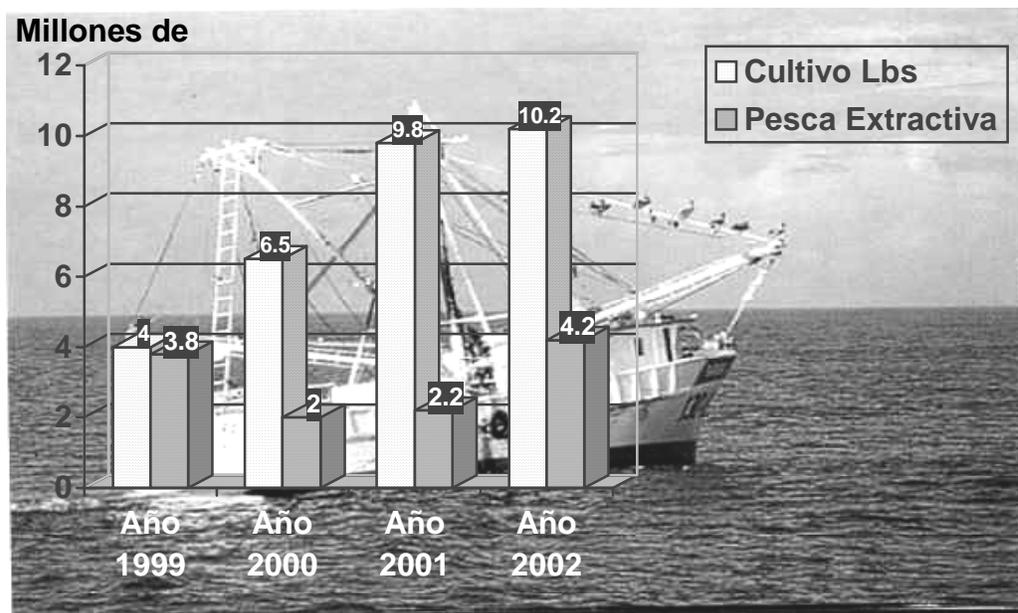
“Guatemala dispone de numerosas ventajas competitivas que contribuyen al desarrollo de la industria camaronesa, tanto en el pacífico como en el atlántico, aunque particularmente la costa del pacífico, es rica en recursos camarones, así como en peces de fondo y de media agua, que constituyen los principales recursos pesqueros de origen marino y de exportación” (17:S/n)

Pero, como cualquier país del mundo el potencial del sector pesquero de camarón radica principalmente en actividades de acuicultura y en menor grado en operaciones de pesca de especies no explotados o poco explotados.

“El sector hidrobiológico al que pertenece el camarón es de mucha importancia para el país, no sólo en el orden económico, sino en el orden social. En el ámbito internacional los productores guatemaltecos han logrado ganar excelente reputación por su calidad ” (17:S/n)

Dicha reputación se ve reflejada por el incremento que tuvieron las exportaciones en el período de 1999 a 2002, tal incremento se debe a la calidad, presentación y los procesos adicionales que lleva el camarón ya sean estos de pesca extractiva o de cultivo. A continuación se presenta la gráfica 4 que muestra el incremento de las exportaciones por origen de producción en el período de 1999 a 2002.

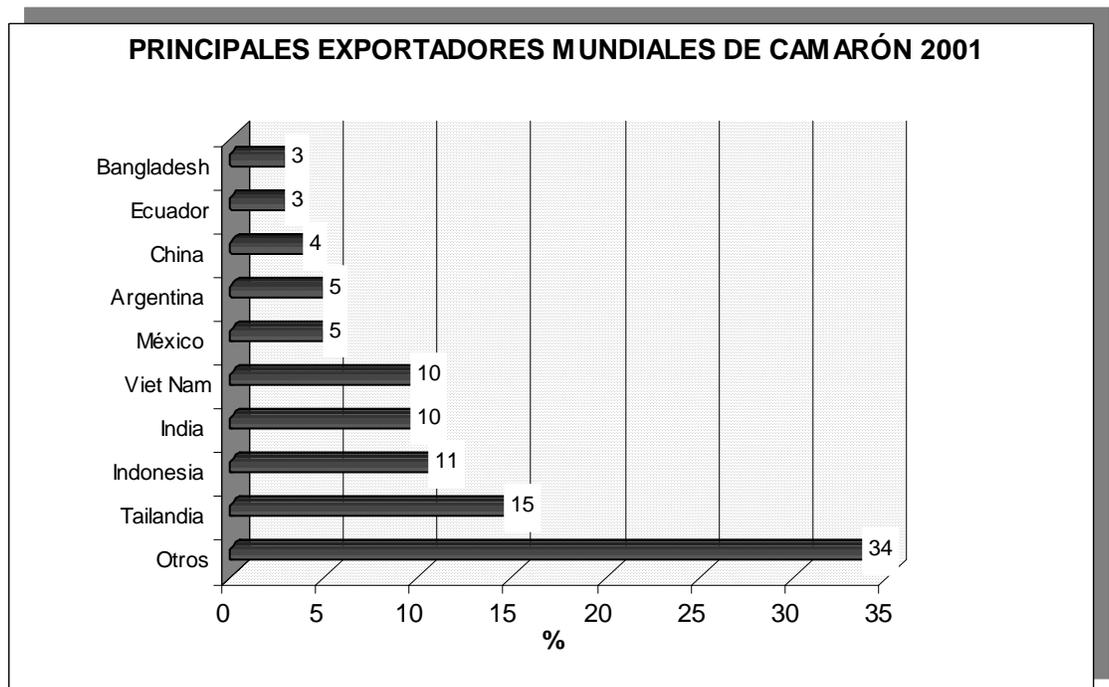
GRÁFICA 4
EXPORTACIONES ANUALES DE CAMARÓN POR ORIGEN
DE PRODUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia con información de investigación de campo junio 2002.

La gráfica anterior muestra el incremento productivo que ha tenido la camaricultura en el país. Dicho incremento ha pasado de 9.8 millones de libras en el 2001, a 10.2 en el 2002 en cuanto a camarón de cultivo, mientras que la producción de pesca va de 2.2 a 4.2 millones. Este crecimiento en producción es un reflejo de la creciente demanda a nivel mundial del camarón. Según la Corporación Colombiana Internacional, -CCI- la producción mundial de camarón ascendió a 4,2 millones de toneladas en el 2001 y creció en 1% con respecto al año anterior. El valor de las exportaciones mundiales en el 2001 fue de 8.200 millones de dólares, un crecimiento de 2,6% respecto a 1990. Del total de exportaciones mundiales de camarón es importante resaltar que los países que más destacan son: Tailandia, Indonesia, India, Vietnam, entre otros. Sin embargo Guatemala no aparece dentro los mayores exportadores, aunque pueda figurar entre los países con menores exportaciones quienes se ubican con el 34%. (Véase gráfica 5)

GRÁFICA 5



Fuente: Corporación Colombiana Internacional
www.cci.com.co

2.3.1 Pesca extractiva de camarón

Guatemala, cuenta en el litoral del pacífico con 254 kms. en los cuales puede realizar la captura o pesca del camarón, “esta actividad pesquera ha estado activa desde la década de los años 60’s con la extracción de camarones en el pacífico. Hoy día la flota pesquera se ha incrementado hasta llegar a contar con un aproximado de 60 embarcaciones”. (17: S/n)

En la actualidad existe una serie de empresas y cooperativas que se dedican a la pesca de camarón, las cuales tienen diverso número de embarcaciones que según la investigación de campo realizada se encontró que las características de dichas embarcaciones son: motor Cummings de 365 HP; RPM de 1800; eslora de 70 pies; posee un huinche eléctrico (barras de acero que sostienen las redes de pesca); equipo de navegación GPS; capacidad de 8 mil galones de combustible; velocidad máxima de 9 nudos (aproximadamente 9 millas); capacidad de almacenamiento de 4 mil galones de agua; posee un desplazamiento de 70 toneladas brutas y 54 toneladas netas, con redes de arrastre de fondo con relinga superior de 21.0 metros, largo 120.0 metros y luz de malla 1.5”, además cada embarcación cuenta con una tripulación de 7 personas, en la actualidad la flota autorizada para la captura del camarón oscila de 55 a 60 embarcaciones.

De acuerdo con la AGEXPRONT esta flota se basa en el principio de sostenibilidad, con el propósito de no abusar de los recursos camaroneros, por lo que se ha pedido a las empresas que conforman esta industria que respeten la cantidad de barcos que salen a pescar diariamente.

La captura del camarón se realiza durante todo el año, exceptuando períodos de 30 días, durante el cual se declara época de veda para la pesca

de camarón. Dicha declaración la realiza el MAGA a través de UNIPESCA, esto de conformidad con el Acuerdo Ministerial 38-95, la veda por lo general es del 15 de abril al 15 de mayo. Según Pesca S. A. productora y exportadora de camarón establece que los meses propicios para la pesca del camarón es de septiembre a diciembre, tiempo durante el cual cada embarcación puede capturar de 3500 a 4000 libras, por viaje que aproximadamente es de 15 a 28 días, de lo contrario se captura de 1500 a 1700 libras. De acuerdo al estudio de campo realizado se pudo constatar que existe una variedad de especies de camarones que son aptos para la exportación, de los cuales se puede mencionar en el cuadro 7.

CUADRO 7
ESPECIES DE CAMARÓN DE MAR

No.	Nombre común	Nombre científico	Distancia de la Costa p/la captura	Profundidad pies
1	Camarón café	Litopenaeus vannamei	20 kms	130´
2	Camarón azul	Litopenaeus Stylirostris	2 kms	35 a 50´
3	Camarón blanco	Litopenaeus Californiensis	2 kms	60´ a70´
4	Camarón pink		30 kms	170´ a 180´

Fuente: Cooperativa pesquera Marylandia y Pesca S.A.

La captura del camarón en sus diferentes especies conlleva una serie de problemas que según los pescadores es frecuente, tal es el caso de la ya conocida corriente del niño, que se caracteriza por el calentamiento de la superficie del océano pacífico lo que hace alterar la temperatura normal del

agua y permite que el camarón busque aguas más profundas o emigre a otras aguas, esto dificulta la captura y/o a larga la estadía mar adentro, incurriendo en costos, que afecta severamente a las empresas productoras y exportadoras de camarón.

Otro problema común según trabajadores de PESCA S.A. son los provocados por los fenómenos naturales tales como tormentas, fases de la luna y basura como botes, bolsas, químicos y palos que acarrearán las corrientes de los ríos hacia el mar en época de invierno, esto provoca daños en el sistema de redes de arrastre que utilizan para la pesca. Aunado a esto también enfrentan los problemas en menor escala de desperfectos mecánicos. Es importante resaltar estos problemas que se dan en el proceso de captura del camarón, previo a ser trasladado el producto a la planta procesadora, donde, sufre los cambios necesarios antes de salir a los mercados de exportación.

2.3.2 Cultivo de camarón

El cultivo de camarón se inicia en Guatemala a principios de los años 80's, cuando se establecieron las primeras fincas productoras de camarón en el litoral del pacífico. Fue tal el auge que pronto se empezaron a construir más fincas. La actividad de cultivo se realiza en estanques de tierra que pueden tener diferentes tamaños que van desde una hasta 18.5 hectáreas.

El país cuenta con aproximadamente 31 fincas de cultivo de camarón con una extensión de 1296 hectáreas de estanques construidos. "En Guatemala el desarrollo inicial de la industria de cultivo de camarón fue lento y difícil, pero en 1993 logró un desarrollo sorprendente en sus niveles de producción alcanzando una tasa promedio de crecimiento anual del 44%, lo que provocó que sus exportaciones superaran a las de pesca extractiva

tradicional” (17:S/n). El cultivo de camarón se realiza utilizando dos sistemas productivos, el intensivo y semi intensivo, la diferencia radica, en que el segundo alcanza un alto nivel de desarrollo tecnológico y una producción mayor de animales por metro cuadrado.

Las piscinas o estanques tiene una profundidad promedio de 1.25 a 1.50 metros y de 0.75 metros en su parte más baja, la temperatura promedio del agua de 32 grados centígrados, una temperatura mayor o menor a esta provoca que el camarón deje de consumir alimentos y posteriormente muera. Las acciones tomadas para mantener en condiciones la temperatura del agua es el cambio gradual de esta y/o la utilización de airadores, que consiste en una especie de ventilador que se utiliza en las piscinas para regular la temperatura y oxígeno necesario para la sobre vivencia del camarón. Este aparato es normal su uso en las piscinas con sistema de producción semi intensivo, trabajan hasta 23 horas al día, dependiendo de la situación climática.

La industria de la acuicultura del camarón o como dicen los expertos la camaronicultura, ha tenido sus altibajos, esto debido a enfermedades vírales que provienen de Asia y América del Sur, tales enfermedades han impactado fuerte en la productividad, lo que obligó a mediados de la década de los noventa a que algunas empresas disminuyeran su producción.

Las enfermedades vírales que han afectado al camarón de cultivo en Guatemala son el síndrome Taura, reportado en octubre de 1994, este afecta el crecimiento del camarón; El síndrome de Mancha Blanca, reportado en 1999, la característica de este es una mancha de color blanco que aparece en la cabeza del crustáceo, así también, este deja de consumir alimento y muere; otro síndrome que se da en menor escala es el

denominado NHP que produce diarrea en la especie. Es importante resaltar que estas enfermedades vírales son específicas del camarón y en ningún momento representan un peligro para el consumo humano.

En la actualidad debido a mejoras en la supervivencia y rendimientos productivos se utilizan razas domésticas producidas en laboratorios y mejoradas genéticamente. Según la investigación realizada Colombia es uno de los países productores de semilla o larvas de camarón y que distribuye en su mayoría a las empresas guatemaltecas que se dedican a la camaronicultura. En la costa de Escuintla opera la empresa Guatemalteca Mayasal, que produce larvas de camarón en su propio laboratorio y también distribuye a empresas que se dedican al cultivo de esta especie.

Es necesario resaltar que la mayoría de empresas que se dedican al cultivo de camarón ya no utilizan larvas silvestres provenientes de los esteros, sino que utilizan las producidas en los laboratorios de reproducción, siendo estas casi en su totalidad de la especie *Litopenaeus Vannamei* o camarón blanco que son más resistentes a las enfermedades vírales.

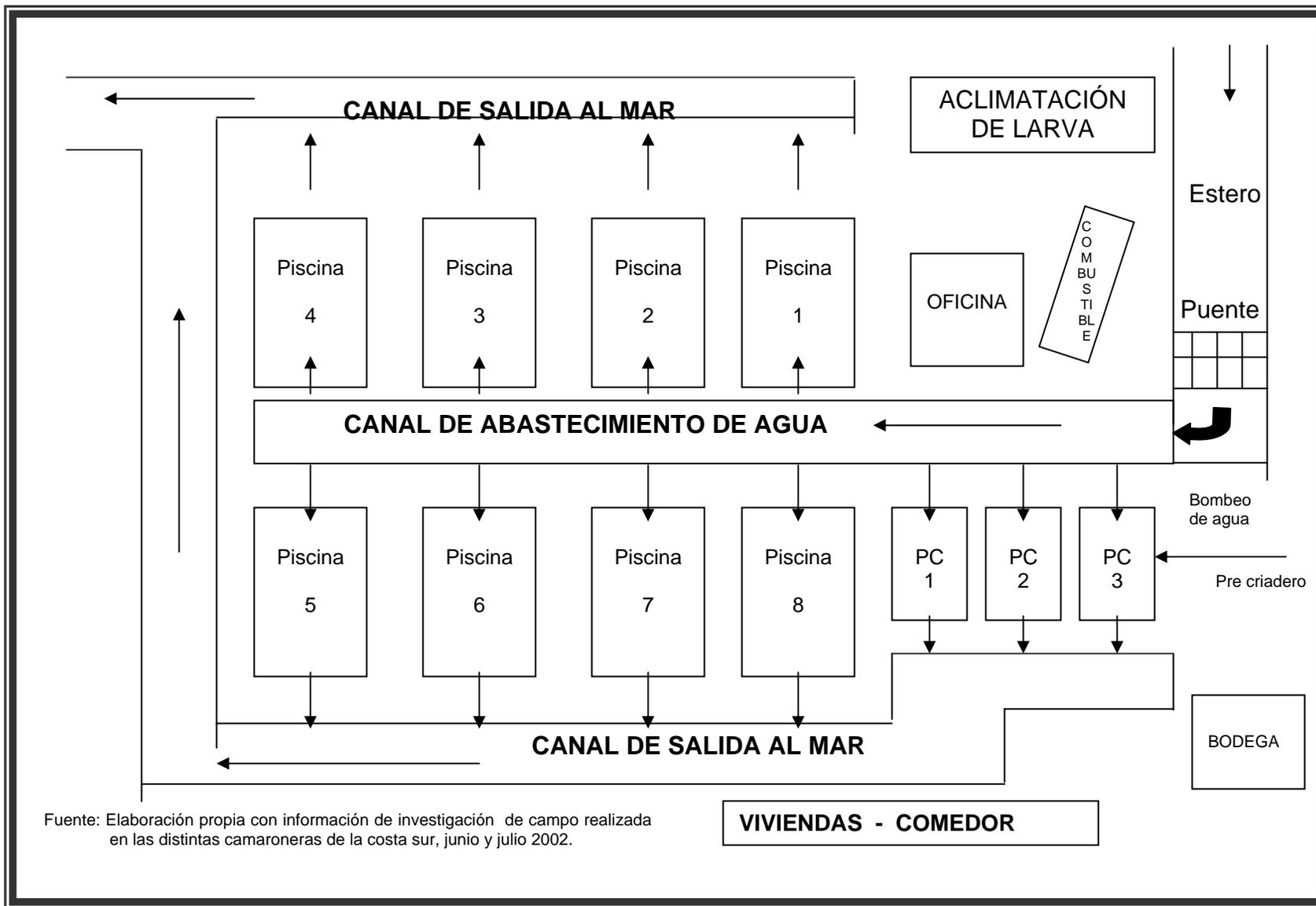
La cosecha del camarón de cultivo se realiza durante la noche, período en el cual los camarones salen a la superficie, mientras que durante el día por la temperatura del agua se sumerge. La cosecha se hace en dos ciclos durante el año, por lo general se realiza en mayo y noviembre cuando el camarón tiene un peso aproximado de 25 gramos, exceptuando casos cuando los clientes hacen pedidos de menor peso. Después de haber cosechado el camarón es transportado a través de contenedores especiales de 20 a 45 pies con sistema Terno King para preservar el producto que es altamente perecedero, las plantas procesadoras se ubican en las costas de Champerico, Retalhuleu y Puerto San José, Escuintla, en dichas plantas el

camarón sufre el proceso de preparación en sus distintas presentaciones, como: Camarón cocinado, pelado, entero o con cabeza, empanizado, etc. Posteriormente es empacado en cajas de 30, 40 ó 50 libras, según pedido del cliente.

Por otra parte las piscinas son vaciadas y sufre un rastreo de fondo de 10 centímetros para eliminar la materia orgánica existente (maleza), así también, se aplica de manera manual cal hidratada, refinada y de tipo especial, esto para la estabilización del suelo. Estabilizado el suelo queda lista para ser llenada de agua proveniente de los esteros y depositar larvas o semillas de camarón para su crecimiento.

En el cuadro 8 puede observarse un plano que detalla las características generales de una camaronera.

**CUADRO 8
PLANO GENERAL DE UNA CAMARONERA**



Fuente: Elaboración propia con información de investigación de campo realizada en las distintas camaroneiras de la costa sur, junio y julio 2002.

2.4 FORMAS DE PRESENTACIÓN DEL CAMARÓN PARA SU EXPORTACIÓN

2.4.1 Camarón entero

Las exportaciones de camarón que se realizan están sometidas bajo un riguroso control de calidad que debe pasar el producto antes de ser empacado, para el caso del camarón entero o con cabeza el proceso de preparación es el más delicado de todos, ya que contempla que la manipulación del producto sea exacta para conservar la calidad de este. Al inicio del proceso se agrega al producto un ingrediente llamado Bisulfito que protege la cabeza del camarón de la amenaza número uno denominada Melanosis, que consiste en una mancha negra que aparece en la cabeza del camarón. La buena manipulación y refrigeración son la diferencia entre un producto de alta y baja calidad.

2.4.2 Camarón pelado

Para el caso del camarón pelado existe una variedad de presentaciones entre las cuales están:

PUD T-OFF	=	pelado sin cola
PUD T-ON	=	Pelado con cola
P&D T-OFF	=	pelado y desvenado sin cola
P&D T-ON	=	pelado y desvenado con cola
BF T-ON	=	pelado tipo mariposa con cola
BF T-OFF	=	pelado tipo mariposa sin cola

Estas presentaciones cuentan con procesos adicionales de producción al igual a los camarones cocidos y empanizados. Este tipo de camarón es demandado en países importadores de la Unión Europea que consume camarón en estas presentaciones. Sin embargo, las importaciones realizadas por España, de acuerdo a investigaciones y registros estadísticos realizados, establece que el 50 a 60% de dichas importaciones son de camarón cocido y pelado ya que, el consumo se realiza fuera de casa en restaurantes o bares que los presentan en forma de comida para picar o boquitas. El restante es de consumo casero y tiene más importancia en la época de Navidad que se prepara tradicionalmente en forma entera y con cabeza, generalmente a la parrilla, frito o hervido.

2.4.3 Camarón crudo

Esta presentación se realiza en combinación con las dos anteriores, el producto se empaqueta en cajas de 30, 40 ó 50 libras según el pedido del cliente. El proceso de preparación inicia cuando el producto es dejado en las mesas de seleccionado donde, se verifica el tamaño y peso del camarón para luego ser enhielado en termos de 700 a 1000 libras. Posteriormente pasa al departamento de pelado si fuera el caso del pedido, de lo contrario es empacado e ingresado al freezer para su congelación. Del total de exportaciones, Estados Unidos recibe la mayor parte de camarón crudo, entero y pelado para su mercado tradicional y se exporta en menor grado el camarón cocido.

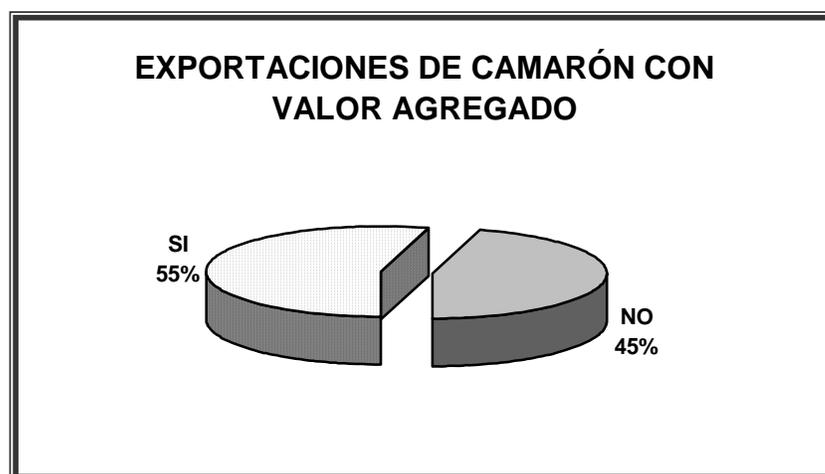
2.4.4 Camarón cocido y empanizado

Según la investigación de campo realizada esta es otra de las presentaciones con que se exporta camarón y cuenta con valor agregado.

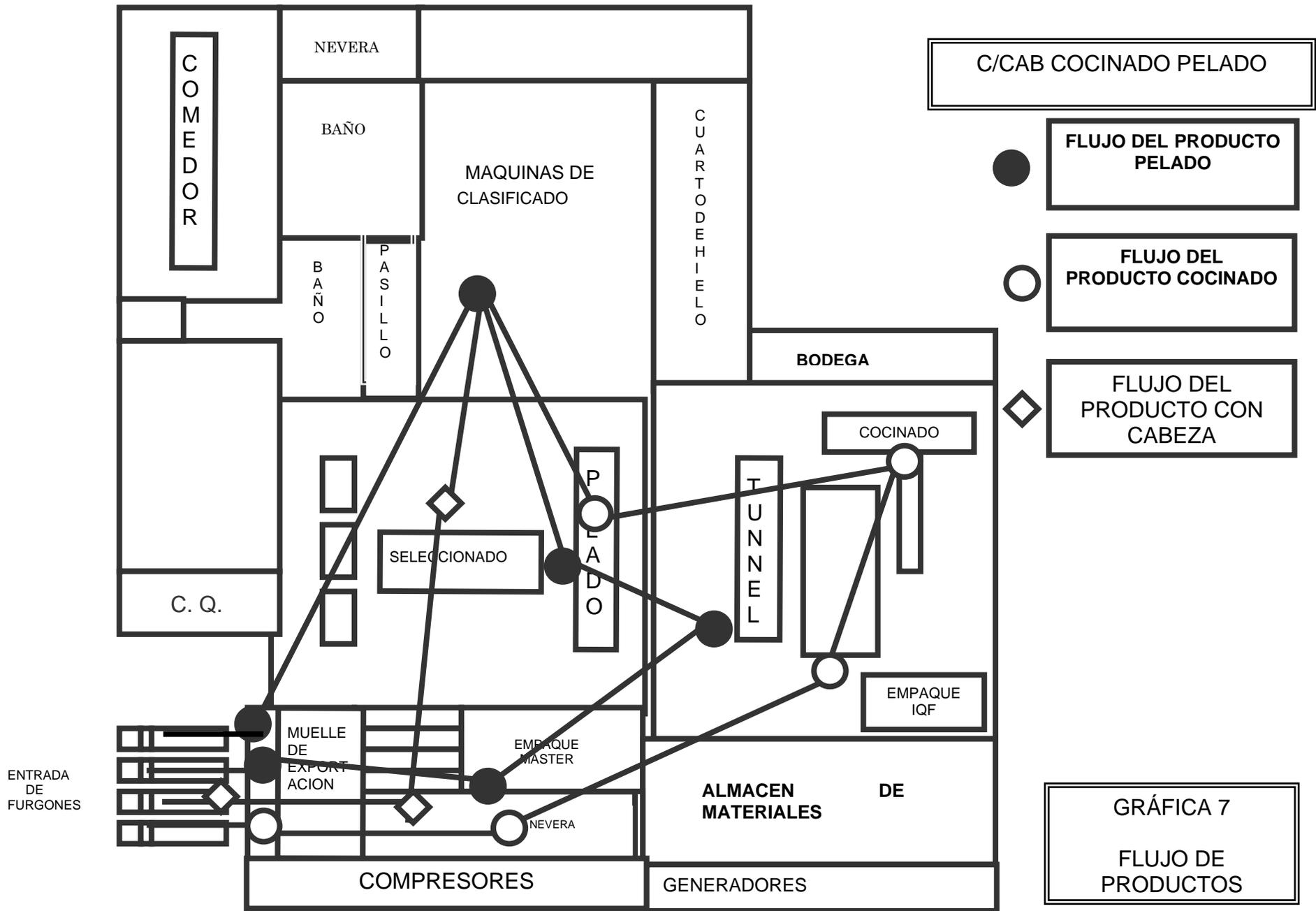
Pues además de pasar por el proceso de pelado este es cocinado y empanizado. En las diferentes presentaciones de camarón enunciadas es importante resaltar que todas tienen un proceso de riguroso de control de calidad que va desde el momento que este es ingresado a la planta de proceso, donde se aplica químicos, desinfectantes y cloro, esto depende al país a donde se exporte. Por otro lado las cajas donde se empaqueta el camarón debe aparecer impresa la unidad de medida que se utiliza en el país comprador, como el número de registro sanitario.

Según representantes de las empresas visitadas mencionan que los países que más demandan camarón con valor agregado son: Bélgica, España, Alemania e Inglaterra, esto aunque no se cuente con datos específicos de las cantidades de exportación, dicho valor agregado consiste específicamente en la presentación de las exportaciones de camarón tales como camarón pelado, cocido, empanizado, así como el agregado de químicos para su conservación y traslado, etc. Por otro lado es importante resaltar que de las 11 empresas visitadas 6 realizan sus exportaciones con valor agregado, esto representa el 55% de las empresas exportadoras. (Véase gráfica 6)

GRÁFICA 6



Fuente: Elaboración propia con información de investigación de campo, junio 2002



2.5 FACTORES QUE AFECTAN LAS EXPORTACIONES

”El desempeño exportador de una empresa y de un país dependen en gran medida de los obstáculos que encuentre en su entorno al exportar. Un sondeo realizado por la AGEXPRONT a las empresas exportadoras reflejo una serie de problemas que enfrentan los empresarios a la hora de exportar, dentro los problemas encontrados están” (17:S/n)

- a. **La incertidumbre política - económica.** Es un tema común de los países en vías de desarrollo y Guatemala no es la excepción, pues existe incertidumbre en la política macro-económica en cuanto a: tipo de cambio y tasas de interés.
- b. **Seguridad.** Trata sobre el problema del robo vehicular en tránsito, seguridad personal y de instalaciones.
- c. **Transporte e infraestructura.** El costo que implica el traslado de los productos guatemaltecos a terceros países con la finalidad de comercializarlos libremente. En cuanto a infraestructura se reporta mal estado de carreteras lo que dificulta el traslado del producto hacia las plantas de proceso, en este tema vale la pena hacer énfasis sobre las carreteras o acceso que tienen las empresas que se dedican a la camaronicultura, tal es el caso de las camaroneras que se encuentran en el municipio de Champerico, Retalhuleu, donde en época de invierno se vuelven intransitables por el mal estado en que se encuentran.
- d. **Financiamiento.** Esta es una restricción al acceso a créditos bancarios a largo plazo, también se caracteriza por las altas tasas de interés. Esta restricción afecta severamente a la pequeña y mediana empresa que se

dedica a la producción y exportación de camarón, tal como las cooperativas pesqueras y empresas que se dedican al cultivo de camarón que en ocasiones se ven obligados a vender su producción a las grandes empresas, quienes procesan el producto para su exportación.

e. **Deterioro de incentivos.** Guatemala, cuenta con dos leyes que brindan incentivos a las exportaciones, las cuales son el Decreto 29-89 y 65-89. La primera concede exoneración del impuesto sobre la renta y es la más usada, sin embargo al entrar en vigencia el impuesto a las empresas mercantiles y agropecuarios. –IEMA- fue menoscabado.

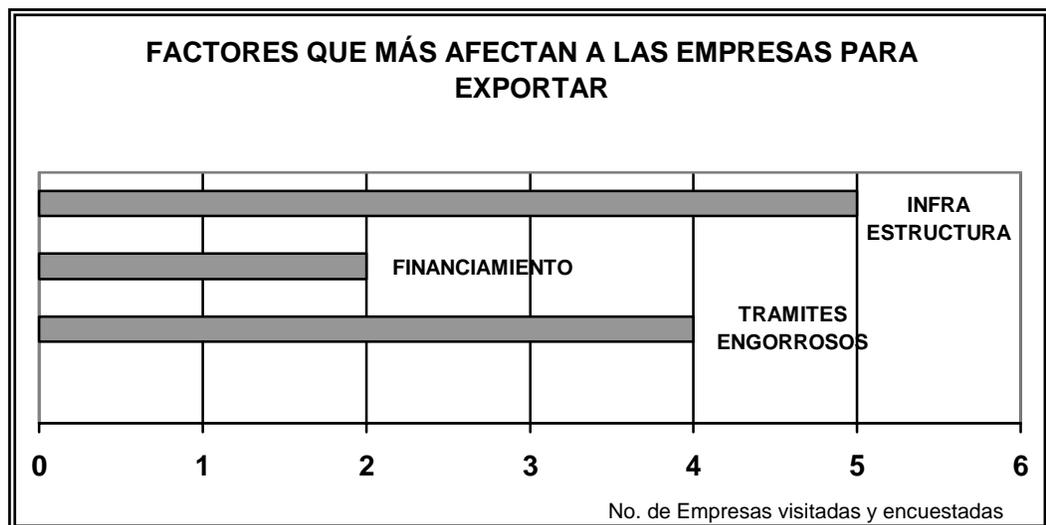
El sondeo realizado por la AGEXPRONT tiene mucha relación con la investigación realizada por el doctor Klaus Esser del instituto Alemán de desarrollo de Berlín y contratado por la cooperación alemana –GTZ-, éste determinó que la in competitividad de los exportadores guatemaltecos se debía a los altos costos en:

- Fletes.
- Energía eléctrica.
- Trámites engorrosos en aduanas, puertos y aeropuertos.
- Burocracia para los nuevos inversionistas.
- Altas tasas de interés.
- Seguridad en empresas y carreteras.

La presente investigación trato de obtener la información de primera mano con relación a los factores que mas afectan en las exportaciones de productos guatemaltecos y en especial el camarón. Tales resultados fueron evidentes pues de 11 empresas visitadas y entrevistadas 5 mencionaron que los obstáculos más comunes eran no

contar con adecuadas carreteras desde las fincas productoras de camarón hasta los puertos de embarque, otro factor mencionado fue los trámites engorrosos realizados para la exportación de sus productos, cuatro empresas coincidieron en este punto, un último factor mencionado por dos empresas fue el poco acceso a financiamiento por parte del sistema bancario, esto imposibilita a las pequeñas empresas y cooperativas que se ven obligadas a producir únicamente el camarón. Véase gráfica 8.

GRÁFICA 8



Fuente: Elaboración propia con información de investigación de campo, junio 2002

2.5.1 **Barreras arancelarias**

De acuerdo al manual del exportador agropecuario mexicano, establece que las barreras arancelarias es todo aquel impuesto (arancel) que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida de las mercancías. Estas barreras pueden considerarse como el instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador e importador, aún cuando las tasa impositivas de impuestos sean altos o bajos se conoce la cantidad monetaria a pagar por los productos. Es importante mencionar que las barreras arancelarias y no arancelarias sirven en muchos casos como proteccionismo a los productos. El presente estudio pudo determinar que los países a los cuales se exporta camarón aplican tal proteccionismo, pues de tres de once empresas visitadas consideran que las barreras arancelarias son factores que inciden en la actividad exportadora. (Véase cuadro 9)

2.5.2 **Barreras no arancelarias**

Se denomina a todo aquella medida diferente del arancel y que impiden el libre flujo de mercancías entre los países. Estas por su naturaleza son difíciles de conocer, interpretar y cumplir, lo que conlleva a desalentar o restringir el comercio.

Existe una variedad de barreras no arancelarias al grado de dividir las en dos en las que están: las cuantitativas que contemplan impuestos antidumping, impuestos compensatorios y cuotas. En las cualitativas encontramos: regulaciones sanitarias, requisitos de empaque, regulaciones fitosanitarias, requisitos de etiquetado y normas de calidad. “En las medidas sanitarias es necesario hacer énfasis por las características del camarón y por la importancia que tienen estas medidas en la protección de la salud y el

ambiente, los sujetos de protección son: Humanos, y animales de riesgos alimentarios. Humanos de enfermedades provenientes de animales y plantas. Humanos, animales y plantas, evitar la expansión de plagas o enfermedades”. (20:S/n)

La investigación realizada determinó que las empresas que se dedican a la producción y exportación de camarón no quedan exentas de este tipo de barreras, por lo que han tenido que modificar sus empresas y procesos productivos con la finalidad de cumplir con los requerimientos ya sean estos sanitarios, de almacenamiento, de pesca, de producción, de transporte, etc, y así lograr exportar productos de alta calidad.

El cuadro que se presenta a continuación muestra los factores (barreras arancelarias y no arancelarias) que inciden en las exportaciones de la producción de camarón. El mismo muestra que el 64 % de las empresas visitadas y encuestadas coincidieron sobre la aplicación de barreras no arancelarias para vender el camarón en los mercados internacionales. Otro factor mencionado fue de barreras arancelarias con el 27% y por último el requerimiento de la calidad del producto, con un 9%. (Véase cuadro 9.)

CUADRO 9
FACTORES QUE INCIDEN EN LAS EXPORTACIONES DEL CAMARÓN
GUATEMALTECO

No.	REQUISITO	No. DE OPINIÓN	PORCENTAJE
1	Barreras Arancelarias	3	27 %
2	Barreras no Arancelarias	7	64%
3	Calidad	1	9%

Fuente: Elaboración propia con información de investigación de campo, junio 2002

2.6 FACTORES POSITIVOS PARA LAS EXPORTACIONES

El desarrollo de las exportaciones obedece al rol que debe jugar el sector Gobierno y sector empresarial, por una parte el primero debe velar por el fomento e incentivo de las exportaciones, buscando para ello la apertura de nuevos mercados a través de convenios o tratados comerciales, así como la regulación y agilización de los procesos aduaneros en los diferentes puertos, aeropuertos y puntos fronterizos del país. Por otro lado el sector empresarial tendría a cargo la modificación de los distintos procesos productivos haciendo más ágil la producción.

Estos sectores deben tener una relación armoniosa para fomentar y fortalecer los diferentes Acuerdos Comerciales suscritos ya sean estos: Acuerdos de Alcance Parcial, Sistemas Generalizados de Preferencias Arancelarias o en mejor de los casos Tratados de Libre Comercio. Estos factores mencionados en materia económica son positivos para el incremento de las exportaciones, lo que puede redundar en creación de empleo e inversión en procesos y tecnología.

2.6.1 Acuerdos de Alcance Parcial -AAP-

"Es un instrumento comercial que puede ser únicamente unilateral o bilateral, por medio del cual se contempla una parte de las mercancías de interés sustancial para los países firmantes gozando de preferencias arancelarias para su comercialización". (21:S/n)

Este es un acuerdo comercial del cual se ha sabido sacar provecho, existe la firma de estos acuerdos con: Venezuela, Cuba y Colombia, este último es de vital importancia para Guatemala por el intercambio comercial existente

entre los países firmantes, de los cuales ambos son productores y exportadores de camarón, así como, de larvas o semillas que se utilizan en las piscinas de cultivo.

2.6.2 Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias -SGP-

"Es un programa unilateral donde, las preferencias arancelarias son de carácter temporal y no son recíprocas, nació para favorecer la cooperación de los países industrializados hacia los países en desarrollo. Su objetivo es lograr que países en vías de desarrollo ingresen a los países otorgantes del beneficio, con preferencias arancelarias parcial o total, para fomentar la industrialización, diversificación y aumento en los ingresos en los países beneficiarios". (21:S/n)

En la primera conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo -UNCTAD- en 1964, se planteó la necesidad de flexibilizar los principios de no discriminación y reciprocidad, basándose en el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio -GATT-. El primer esquema que otorgó preferencias arancelarias en ese período fue la Comunidad Europea, quién lo aplicó el 1 de julio de 1971.

Guatemala ha sido beneficiada en este sentido, pues existen trece países que han otorgado preferencias arancelarias y entre los cuales ha tenido acceso el camarón, entre ellos están: Australia, Canadá, Estados Unidos, Rusia, Noruega, Suiza, Bulgaria, Hungría, Unión Europea (Alemania, Francia, Dinamarca, Italia, Reino Unido, Austria, Suecia, España, Portugal, Holanda, Bélgica, Irlanda, etc). Vale la pena recalcar que todos los demás esquemas que surgieron y otorgaron preferencias arancelarias a Guatemala tomaron como patrón el esquema de la Unión Europea.

El SGP Europeo ha manejado para su aplicación dos sectores fundamentales: el sector industrial que incluyen textiles y artesanías, el otro agrícola, que a su vez incluye productos pesqueros y agroindustriales. Según la Dirección de Administración de Comercio Exterior del MINECO, establece que estos acuerdos son prorrogables periódicamente mediante una revisión global. Muestra de ello son los más recientes otorgados a Guatemala en enero de 1997 con vencimiento en 1999, que contempló que muchos de los productos guatemaltecos ingresarán al mercado europeo con "Arancel Cero", este fue prorrogado para el 2001. Y del 2001 para el 2004 sólo que a este último se aplicó un arancel de 3.6% por el ingreso del camarón a la Unión Europea.

2.6.3 Tratados de Libre Comercio -TLC-

El Instituto Nacional de Estadística -INE-, establece que en Guatemala estén más de 11.5 millones de habitantes, lo que significa, en términos comerciales, un mercado interno pequeño. Si la meta según la AGEXPRONT es lograr un crecimiento del 12% para el 2005 en el sector hidrobiológico se debe fortalecer el comercio, ampliar los horizontes para nuestros productos y liberar paulatinamente el comercio a través de los tratados comerciales entre uno o más países.

"Mucho se puede expresar de la importancia que tiene la suscripción de un TLC, algunos estudiosos del tema indican que es de mucho beneficio, otros expresan los aspectos negativos que ello conlleva, otros indican que tienen aspectos negativos como positivos pero que aún así hay que suscribirlos para no quedar rezagados en temas económicos comerciales y hasta políticos". (4:10)

Las negociaciones se centran en materias aduaneras, entre las cuales están: Comercio de bienes que incluye acceso a mercados, reglas de origen, procedimientos aduaneros, salvaguardias, entre otros; Comercio de servicios tal como telecomunicaciones, transporte aéreo y servicios financieros; Disciplina comercial entre se puede mencionar los subsidios, mecanismos antidumping y normas técnicas.

Un TLC de Guatemala con terceros países sería de vital importancia para el crecimiento del 12% de las exportaciones del camarón según la propuesta de AGEXPRONT para el período 2000-2005. Uno de los mercados potenciales para el crecimiento de las exportaciones sería el de Estados Unidos por la apertura comercial que habría, adicional a la actual que representa de 68% a 79% de las exportaciones totales de camarón al resto del mundo. Un TLC con países de la Unión Europea tomando como guía la experiencia del SGP, sería una oportunidad para los productores guatemaltecos en especial a los que se dedican a la industria de la camaronicultura. Conociendo la importancia que tienen los acuerdos comerciales suscritos por el Gobierno de Guatemala con otros países y el beneficios que estos traen para el incremento de las exportaciones y la apertura de nuevos mercados, la presente investigación hizo un sondeo en las empresas productoras y exportadoras de camarón para determinar si las exportaciones realizadas de este producto se hacen bajo algunos de los acuerdos mencionados.

Los resultados fueron que de 11 empresas exportadoras 10 hacen sus exportaciones bajo acuerdos comerciales suscritos por los gobiernos representantes. Los Acuerdos base para realizar sus exportaciones son Sistemas Generalizados de Preferencias Arancelarias –SGP- y Acuerdos de Alcance Parcial –AAP-.

CUADRO 10
EXPORTACIONES SEGÚN ACUERDOS COMERCIALES

No.	ACUERDO COMERCIAL	EMPRESAS QUE EXPORTAN BAJO ACUERDO COMERCIAL	PORCENTAJE
1	SGP	8	73%
2	AAP	2	18%
3	TLC	0	0
4	NINGUNO	1	9%

Fuente: Elaboración propia con información de investigación de campo, junio y julio 2002.

2.7 ASPECTOS DE CALIDAD NECESARIOS PARA LAS EXPORTACIONES DE CAMARÓN

La camaronicultura en Guatemala en armonía con la camaronicultura en el ámbito mundial está implementando los **Códigos de Prácticas para una Actividad Responsable**, iniciativa desarrollada a través de la Alianza Global para la Acuicultura (Global Aquaculture Alliance, GAA), estos códigos son declaraciones que resumen las principales responsabilidades ambientales y sociales de esta industria. Brinda los lineamientos específicos sobre cómo conducir el cultivo de camarón a través de códigos y prácticas de manejo recomendadas, esta actividad y otras, como la implementación de nueva tecnología y medidas sanitarias en los procesos productivos con la finalidad de impedir la introducción de nuevos agentes patógenos en la industria del cultivo del camarón, control de calidad del agua utilizada en la planta de proceso y el transporte nacional del producto, son parte de un sistema de calidad aplicado al proceso productivo al que es sometido el camarón antes de ser exportado a mercados internacionales.

La aplicación de estos procesos productivos ha surtido efecto en esta industria, eso se ve reflejado en la demanda que tiene el camarón en el extranjero por su alta calidad, y por el buen manejo de los procesos que van desde la producción, ya sea esta de extracción o de cultivo hasta el manejo de los diferentes códigos utilizables en el comercio internacional como los denominados **INCOTERMS**, que tienen por objeto establecer una serie de normas internacionales de carácter facultativo para precisar el sentido exacto de los principales términos utilizados en los contratos de venta al extranjero. El cuadro 11 presenta los INCOTERMS más utilizados en el mercadeo internacional.

Lo anterior es parte del diagnóstico y de la situación actual en la que se encuentra la industria de la camaronicultura, en tal sentido conociendo la problemática se determinó la realización de una propuesta para aplicarla y poder dar solución a dicha problemática, por lo que en el Capítulo III se presenta dicha propuesta con sus debidas estrategias, conclusiones y recomendaciones.

CUADRO 11
CÓDIGO DE INCOTERMS

No.	INCOTERMS	INICIAL
01	EX WORKS (..named place) En Fabrica (...lugar convenido)	EXW
02	FREE CARRIER (...named place) Franco Transportista (...lugar convenido)	FCA
03	FREE ALONGSIDE SHIP (...named port of shipment) Franco al Costado del Buque (... puerto de carga convenido)	FAS
04	FREE ON BOARD (named port of shipment) Franco a Bordo (...puerto de carga convenido)	FOB
05	COST AND FREIGHT (named port of destination) Costo y Flete (...puerto de destino convenido)	CFR
06	COST. INSURANCE AND FREIGHT (...named port of destination) Costo, Seguro y Flete (... puerto de destino convenido)	CIF
07	CARRIAGE PAID TO (...named place of destination) Transporte Pagado Hasta (...lugar de destino convenido)	CPT
08	CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO (...named place of destination)	CIP
09	DELIVERED AT FRONTIER (...named place) Entrega en la Frontera (...lugar convenido)	DAF
10	DELIVERED EX SHIP (...named port of destination)	DES
11	DELIVERED EX QUAY –Duty Paid- (...named port of destination)	DEQ
12	DELIVERED DUTY UNPAID (...named place of destination) Entrega de Derechos No Pagados (...lugar de destino convenido)	DDU
13	DELIVERED DUTY PAID (...named place of destination) Entregada Derechos Pagados (...lugar de destino convenido)	DDP

Fuentes: ECE. Abbeviatious of INCOTERMS, Alphabetic code for INCOTERMS 1990, Recommendation GALPRO. Geneve, May. 1990. Cámara de Comercio Internacional, INCOTERMS 1990 (Publicación No. 460). Comité Español, Barcelona, 1990.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA EXPORTACIÓN DE CAMARÓN

3.1 PROPUESTA PARA LA EXPORTACIÓN DE CAMARÓN

Antes y durante el proceso de exportación de camarón es de vital importancia contar con un documento que establezca ciertas estrategias competitivas para la exportación, además de orientar sobre las características de los distintos mercados con relación a cultura, situación política ó entorno económico, esto para establecer una estrategia de mercado adecuada y competitiva. Por ello la presente propuesta trata los aspectos más importantes que debe considerar toda aquella empresa productora de camarón que decide realizar operaciones de comercio exterior. Entre los aspectos importantes a resolver están: cómo elegir un mercado de exportación, requisitos básicos que exigen los mercados internacionales para el ingreso a sus fronteras del camarón producido en Guatemala.

3.1.1 Cómo elegir un mercado de exportación

La expansión de un mercado y sus ganancias es la razón más atractiva que los empresarios pueden tener para iniciar un comercio internacional. El exportador puede elegir el sistema que mejor se adapte a su organización y a las condiciones predominantes en cada uno de los mercados extranjeros. No hay razón para pensar que el éxito que se alcance en un mercado determinado forme pauta para el éxito de otros. Cuando se decide comercializar productos a otros países, no se debe considerar a los mercados extranjeros como una salida fácil para deshacerse de sus ocasionales excedentes de producción, porque no pasará de ser un

exportador ocasional al que no espera ninguna situación duradera. Toda empresa productora de camarón que desea integrarse al mercado internacional no puede convertirse, en un exportador próspero en pocas semanas o en unos meses. Probablemente la realización de sus propósitos le llevará un lapso mucho más largo. De acuerdo con la Junta Irlandesa de Exportaciones, que sigue muy de cerca las actividades de los exportadores, calcula que se requieren tres años; otros expertos piensan que es necesario trabajar cinco años para hacer cimientos sólidos en los mercados extranjeros. Cuando ya se ha tomado la decisión de exportar se tiene que considerar algunos aspectos, entre estos:

a) Análisis del producto

La presentación del producto es la carta de entrada a otros mercados, por lo que se debe centrar la atención para alcanzar la competitividad, para lo cual debe poseer ciertas características para su producción, venta y distribución:

- Mantener un nivel constante de calidad para satisfacer las exigencias de los clientes extranjeros. Esto es vital para las ventas, por la frescura y presentación que pueda tener el camarón.
- Producir un volumen suficiente para satisfacer la demanda tanto nacional como internacional.
- El camarón debe tener características exclusivas (valor agregado, presentación, calidad, precio, etc.) que faciliten su venta.

- El empaque del camarón debe disponer de publicidad impresa, instructivo para su empleo, número de registro sanitario, manuales de consumo impreso en uno o varios idiomas extranjeros, dependiendo del mercado a que este se dirija.
- El producto debe satisfacer las diferentes exigencias y gustos de los mercados extranjeros, por ejemplo un fabricante de hamburguesas no puede vender un mismo menú en Japón que en Guatemala, por la diferencia de cultura y religión.

Lo anterior da la pauta para la elección de los mercados y la estrategia de la exportación. Si el producto es similar a otro ya producido o vendido en muchos países, las oportunidades de venderlo en el extranjero es escasa o bien se tendrá que invertir en grandes cantidades de dinero para la promoción de venta. Se debe tener cuidado en el tiempo de entrega de pedidos, si se incumple con esto, paulatinamente se perderán clientes potenciales.

b) Análisis del precio

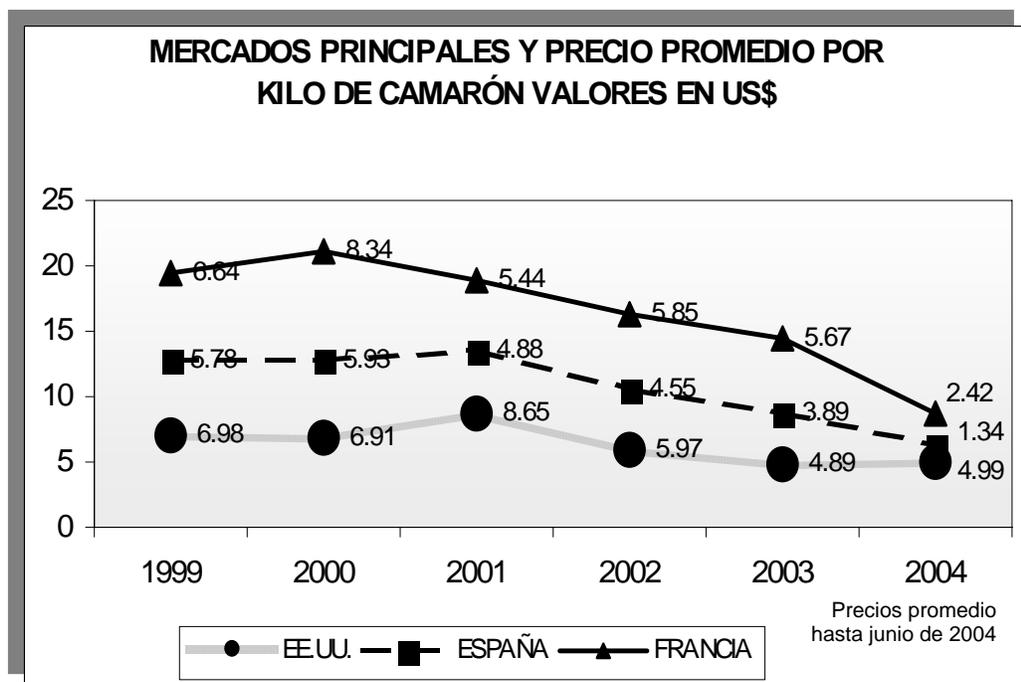
Tanto el camarón como otros alimentos ya sea carne o productos agrícolas, el precio se ve afectado no solo por la oferta y la demanda, pero también por técnicas de mercadeo, calidad, valor y otras percepciones. Para el distribuidor, mayorista y minorista es importante saber que los precios cambian casi diariamente y con certeza semanalmente.

Lamentablemente en los últimos años los precios internacionales del camarón han tenido una tendencia decreciente, según la firma consultora **Urner Barry**, que calcula un índice de precios basado en los principales

mercados importadores. Las causas de esta depresión o tendencia a la baja del precio es el crecimiento de la camaronicultura que ha incrementado la oferta en los países productores y la concentración del poder de compra en unos pocos agentes en los países importadores. Otra causa importante que incide en la determinación del precio y el abastecimiento de camarón en los Estados Unidos es el comportamiento del mercado japonés, como europeo.

Guatemala, no es ajena a la reducción del precio a nivel mundial, pues ha tenido un decremento de 1999 al 2003 de US\$0.97 a US\$2.09. Estos precios corresponden a las exportaciones en valores **FOB** hechas a los mercados principales para Guatemala como lo son: Estados Unidos, España y Francia, quienes concentran del 60 al 79% del total de exportaciones. (Véase gráfica 9 y 3)

GRAFICA 9



Fuente: Banco de Guatemala, a través partidas arancelarias

c) Evaluación de los mercados

Todo exportador debe empezar por el estudio de los mercados posibles y puede emprenderlo en su propia oficina o en una mesa de biblioteca. Es un proceso que comienza con la búsqueda de datos, sobre un número de mercados que han de compararse y evaluarse tales como:

- Examinar las estadísticas de importación y exportación de camarón publicados en el país, a través de boletines económicos como los que publica el Banco de Guatemala y revistas como **Data Export** editada y publicada por la AGEXPRONT. También informarse si el país objetivo produce un producto similar al que se desea exportar, evaluar las cifras de importación y exportación de camarón en un período de uno a cinco años, esto ayudará a tener una idea más exacta del comportamiento del producto en el país destino. Otra fuente de información del mercado objetivo puede ser los agregados comerciales de las distintas embajadas radicadas en Guatemala.
- Evaluar las estadísticas preparadas por otros países como: Estados Unidos, Inglaterra y Europa ó cualquier país de la región a la que se interesa exportar. Las fuentes de información pueden ser: las embajadas o consulados de los países extranjeros, así como páginas electrónicas como por ejemplo: www.cnveterinario.es y www.mincomex.gov.co esta muestra las estadísticas de los países productores, importadores y exportadores de camarón en el ámbito mundial.

- Recopilar información sobre el comercio de camarón a través de una asociación mercantil, cámara de comercio, cámara de industria y asociación o gremial de exportadores. A través de éstas se puede tener la oportunidad de tomar parte en algunas conferencias o reuniones internacionales sobre comercio. También los bancos del sistema en sus departamentos de internacional disponen de gran cantidad de información impresa.
- Solicitar a las compañías de navegación costos de transporte y logística de mercadeo. Así también, a las diferentes aerolíneas de servicio de cargo, transporte ferroviario y por último el transporte terrestre. Esto servirá para determinar costos y evaluar los posibles canales de distribución en los mercados internacionales. Es necesario evaluar las guías comerciales y telefónicas de diferentes países importadores y exportadores de camarón para tener una idea de los clientes en perspectiva. Para el efecto existe una publicación llamada Internacional Yellow Pages (páginas amarillas internacionales) que brinda la clasificación, nombre y número de teléfono de más de 530,000 razones sociales de 125 países. La publica Internacional Yellow Pages, Inc. Nueva York, Estados Unidos.
- Las oficinas de fomento a las exportaciones como CONAPEX del Ministerio de Economía, y la AGEXPRONT podrán asesorar acerca de los requerimientos específicos en materia de higiene y sanidad para exportar camarón. Sin embargo, en los puntos 1.7, 3.1.2 y 3.1.3 del presente estudio contempla los requerimientos para exportar camarón y se orienta de manera detallada sobre este aspecto.

d) Canales de distribución

Entre los instrumentos fundamentales para el desarrollo de un verdadero mercado exportador, está sin duda alguna, la información. Esto implica que solo conociendo al consumidor final de cada producto sabremos una a una sus necesidades y demandas, más aún cuando se orienta hacia destinos de otro hemisferio como lo es el mercado europeo, asiático, americano etc. Por tal razón los canales de distribución elegidos por los exportadores son una herramienta de mercadeo internacional que pueden utilizar en sus ventas a otros mercados.

En la actualidad los exportadores utilizan canales de distribución tradicionales como lo es por conducto de distribuidores mayoristas, así también por medio de distribuidores detallistas, esto depende al país que esta dirigido el producto. Muchos exportadores que comercializan el camarón en la Unión Europea utilizan canales de distribución que por lo regular va dirigido a tres sectores, siendo estos los siguientes:

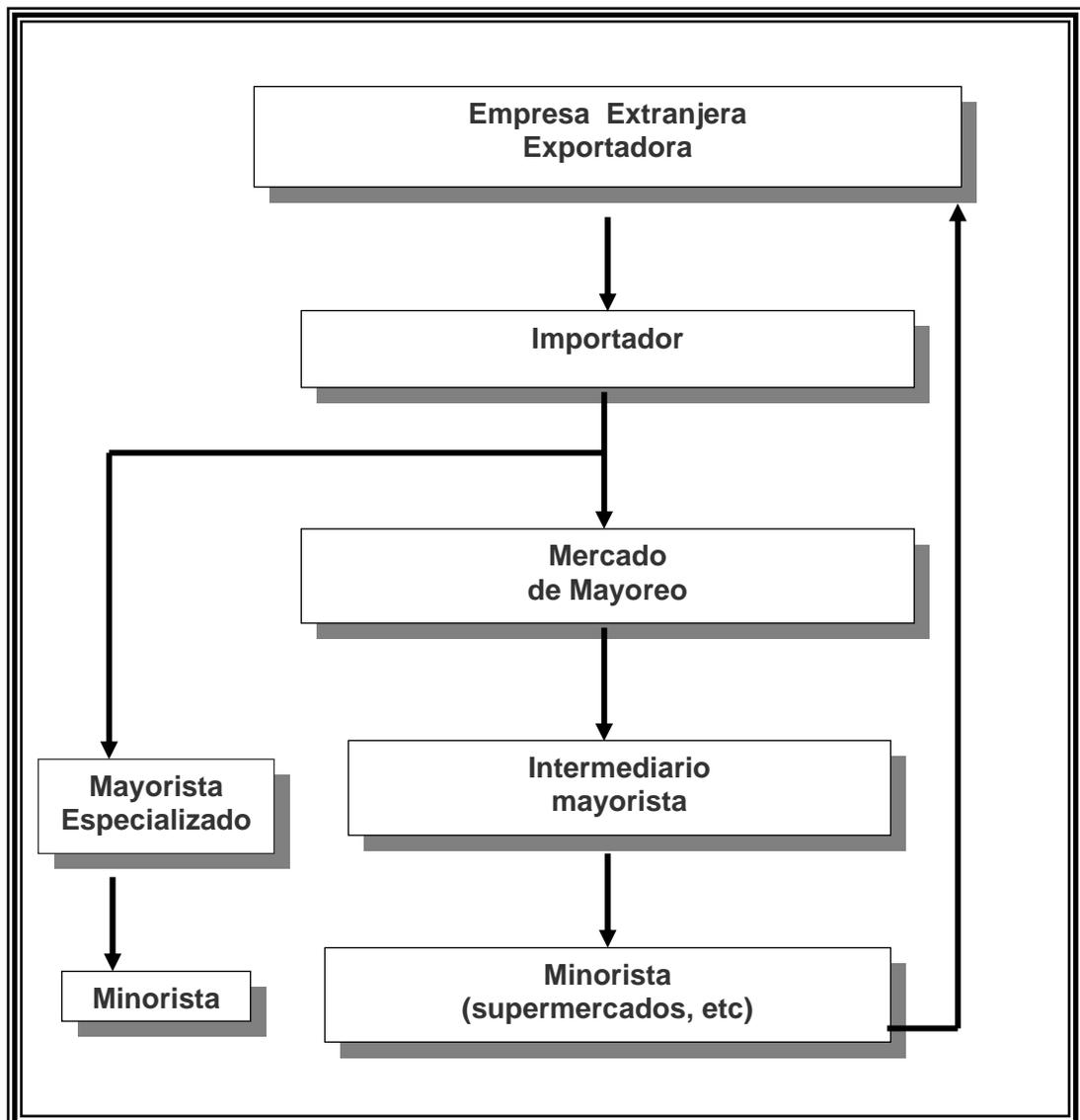
1.- Por conducto de agentes importadores – distribuidores mayoristas con la marca del importador del producto.

2.- Por conducto de organizaciones de reventa. Se acuerda con el importador empaquetar los productos con la marca del vendedor o con la marca de productor.

3.- Ventas al por menor. Se efectúa a través de los fabricantes de productos alimenticios congelados poniéndose de acuerdo con el sobre empaque y contratos de larga duración.

Por otro lado es importante resaltar que en algunos países el canal detallista es responsable del 75% de comercialización de camarones, sobresaliendo las cadenas Tesco, Sainsbury's, Iceland y Asda, entre otras; el canal mayorista por su parte, participa con el 25% siendo la central de Billingsgate en Londres. Este tipo de comercialización es típico de Inglaterra, Alemania, Bélgica, etc. La gráfica 10 presenta los canales típicos de exportación de camarón.

GRÁFICA 10
CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL CAMARÓN



e) Observar el mercado personalmente

Un representante comercial en el extranjero puede mirar y escuchar por su cuenta las fluctuaciones del comercio, pero no podrá sustituirle en la venta del producto, para lo cual según los expertos recomiendan visitar de tres a cuatro días un país extranjero, esto le dará la impresión y una visión del mercado que no podría adquirir de ninguna otra manera. Además de hablar con agentes comerciales, visitar posibles clientes y estudiar los métodos para vender directamente.

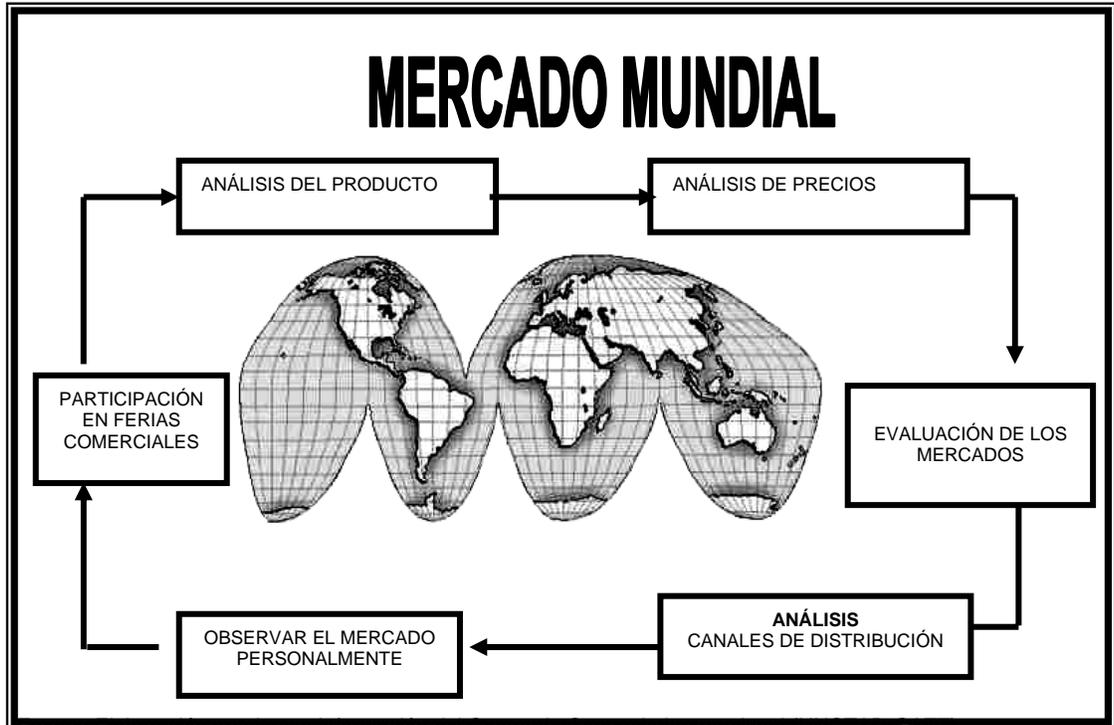
d) Ferias comerciales

Es una oportunidad de exhibir el camarón en una o más ferias comerciales especializadas. Además es una forma excelente de prueba para exportar en mercados complejos como: Estados Unidos, Canadá o Unión Europea, etc.

La participación puede hacerse por propia cuenta o en una sección de la feria donde participe el Gobierno para exponer lo que producen sus industrias. En estas ferias los expositores pueden estudiar las reacciones que suscitan sus productos y compararlos con los ofrecen los competidores de otros países, esto ayuda a ponerse en comunicación con posibles agentes o clientes y adquirir un conocimiento rápido del mercado. El proceso de elección de un mercado de exportación puede apreciarse en la gráfica 11.

GRÁFICA 11

PROCESO DE ELECCIÓN DE UN MERCADO DE EXPORTACIÓN



3.1.2 Requisitos para exportar camarón

El cumplimiento de los requisitos son la base para el acceso a nuevos mercados, requisitos que van desde los indicados en el inciso 1.7 del capítulo I hasta requerimientos del manejo y transporte del camarón de las plantas procesadoras al puerto de embarque, tales como: a) el camarón deberá transportarse en vehículos especiales con sistemas refrigerados siempre y cuando tengan vigente la Licencia Sanitaria de Transporte; b) Se debe proteger el producto durante el transporte para evitar su contaminación; c) el vehículo y recipientes deben higienizarse después de cada uso; d) Se debe contar con sistemas de refrigeración adecuados.

3.1.3 Requisitos que exigen los mercados internacionales

Los requisitos que exigen los mercados internacionales para el ingreso a sus fronteras del camarón producido en Guatemala, varían de un país a otro, esto debido a medidas políticas, económicas y sanitarias, entre otras. Por ejemplo, según las investigaciones y entrevistas realizadas se comprobó que Estados Unidos requiere que el camarón que se comercialice posea cierta cantidad de químicos para eliminar las bacterias, así también que el camarón contenga 100pp (100 partes por millón) de bisulfito, esto de acuerdo con el Departamento de Inspección, Alimentos y Drogas -F&DA-. Mientras países como Alemania, Escocia e Inglaterra requieren que el contenido de bisulfito sea de 150pp por millón, para el caso de España 80 y Francia de 40pp partes por millón.

En lo que respecta al transporte del camarón al mercado destino es necesario tener claro que este se realiza en contenedores de 20 y 45 pies estándar o de acuerdo con las necesidades del exportador. Para Estados Unidos el contenedor debe estar regulado a una temperatura de cero grados fahrenheit (-17.792 grados centígrados), para Europa se requiere que éstos vayan de menos 18 grados celsius. (-18 a -20 grados centígrados)

Otros requerimientos que establece Estados Unidos para el ingreso de camarón a sus fronteras es la aplicación en las plantas procesadoras del **Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control -HACCP-** este análisis es importante por ser una herramienta de comercialización en el marco de la Organización Mundial del Comercio -OMC-. Según la AGEXPRONT la implementación del HACCP en las plantas procesadoras de camarón está basado en los principios siguientes:

- Identificación de los riesgos y medidas preventivas.
- Identificación de los puntos críticos de Control (PCC).
- Determinación de los límites críticos (valor que separa lo aceptable de lo inaceptable).
- Implementación de procedimientos de monitoreo los PCC
- Determinación de las acciones correctivas en caso de pérdida de control.
- Establecimiento de procedimientos de control.

Además, del HACCP, Estados Unidos establece la utilización de dispositivos excluidores de tortugas marinas denominados TED's, que consiste en la colocación de parrillas en las redes de arrastre de los barcos camaroneros con la finalidad de proteger la especie de tortugas marinas. Para velar por el cumplimiento de este dispositivo se creó el Acuerdo Ministerial 39-96, emitido por el Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación. La utilización de las TED's asegura las exportaciones al mercado norteamericano.

La Organización Mundial para la Salud en su programa conjunto FAO/OM, escribe en el Código Alimenticio (Codex Alimentarius), las normas y principios para la inspección y certificación, que deben cumplir los exportadores que envían camarón a la Unión Europea. También establece la obligación de los importadores de facilitar información sobre los requisitos existentes y cambios que pueden ocurrir, además, de tomar en cuenta la

opinión del exportador en particular los provenientes de países en desarrollo, para que puedan realizar los cambios necesarios en los métodos de producción y medidas de control. Países como: Alemania, Escocia, España, Francia e Inglaterra solicitan certificados especiales en los que destacan: Certificado Sanitario extendido por el MAGA, Certificado de Origen Forma A, Certificado que haga constar que el producto no tiene Vidrio Cholerae (Colera) y Salmonella, B/L y Factura Comercial.

3.2 VALOR AGREGADO AL CAMARÓN PARA SU EXPORTACIÓN

La exportación estimula la competitividad de la producción nacional y es la única vía para sobrevivir ante la globalización y la apertura económica. Ante esto, el tema de valor agregado toma forma e importancia por la aplicación de procesos adicionales al camarón durante su preparación por la demanda o exigencias de los mercados internacionales. Años atrás únicamente se exportaba camarón entero o con cáscara, en la actualidad se aplican procesos adicionales para su comercialización, prueba de ello es la variedad de presentaciones que tiene el producto y entre las cuales están: camarón empanizado; pelado tipo mariposa (butterfly); cocido, (cooked); tipo pinchos y glaseado con mantequilla; camarones pelados con vena y sin vena.

El valor agregado puede verse más allá de las presentaciones del producto y tomarlo como una estrategia mercadológica y de posicionamiento que incluya productos con características y atributos, modelos de despacho, servicio adicional y guía de productos. Dicho valor en la camaronicultura, puede considerarse como una oportunidad de accesos a nuevos mercados o un incremento en las exportaciones, sabiendo que existen países de la Unión Europea que demandan el camarón con procesos adicionales.

3.3 CÓMO ENFRENTAR LA GLOBALIZACIÓN EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAMARÓN

En Guatemala a partir de 1991, inició formalmente el proceso de apertura comercial por el cual según la AGEXPRONT se eliminó el 95% de las restricciones no arancelarias tales como cuotas, permisos e impuestos de exportación, se redujeron los niveles arancelarios desde un promedio de 60 a 11.38%. En abril de 1998 se suscribe el Tratado de Libre Comercio Centroamérica (Guatemala, Costa Rica y El Salvador) y República Dominicana, el 29 de junio del año 2000 se suscribe el Tratado de Libre Comercio Triángulo Norte (Guatemala, El Salvador y Honduras) y México, en ambos tratados se contempla la desgravación arancelaria de productos, entre los cuales destaca el camarón.

Todo este ámbito comercial que va desde firmas de tratados comerciales hasta ser beneficiarios de sistemas generalizados de preferencias arancelarias no debe ser ajeno a las empresas exportadoras de camarón, pues en el nuevo orden mundial no se puede permanecer al margen de este sistema comercial denominado Globalización, que para algunos especialistas en el tema es una reestructuración capitalista, dentro del cual algunos países participan en mejores condiciones que otros, debido al desarrollo interno que han alcanzado.

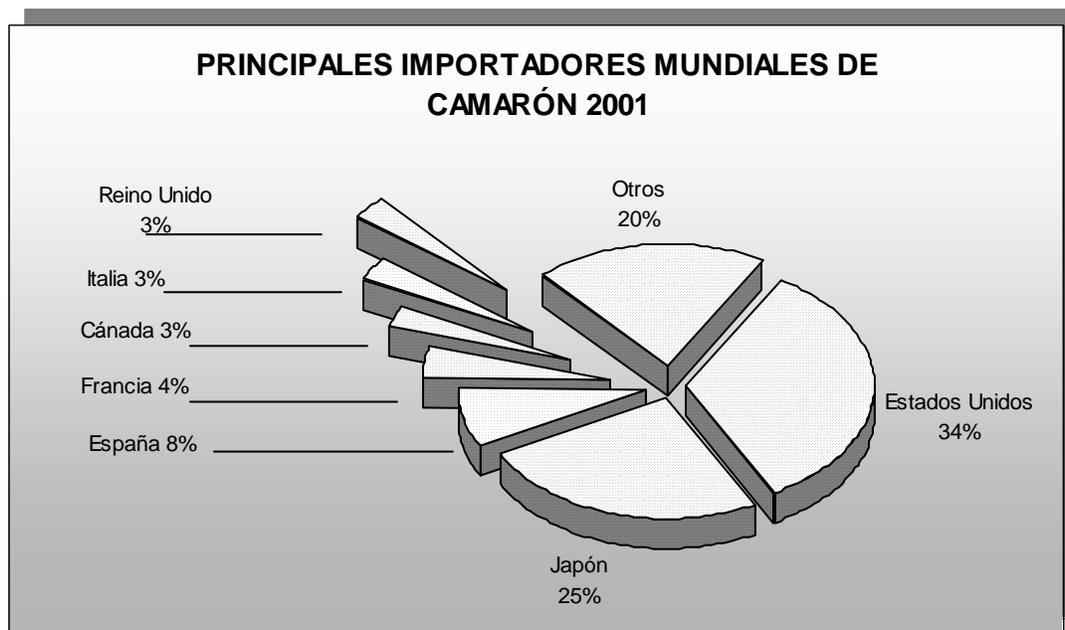
Para que las empresas exportadoras de camarón puedan participar de manera armoniosa en este sistema no basta con fortalecer el mercado estimulando la productividad y competitividad, sino deben hacer los esfuerzos a manera de enfrentar los cambios de los mercados de exportación tales como barreras arancelarias y no arancelarias, así como: brindar productos que se ajusten a las necesidades específicas del cliente,

dar un constante perfeccionamiento de los sistemas productivos mediante la eliminación de desperdicios, incrementar la inversión en tecnología y sobre todo invertir en la educación y capacitación del personal para que estas sepan servirse de la tecnología y no a la inversa.

Lo anterior es de suma importancia considerando que 10 de las 11 empresas visitadas confirmaron que el proceso de globalización afecta a la industria, por considerar a los mercados internacionales exigentes en cuanto a calidad, por tal motivo tienen que hacer ajustes en los procesos productivos y valerse de las negociaciones para lograr acuerdos comerciales.

Pues, sino se toma en serio estos aspectos o esfuerzos se seguirá exportando productos que en su mayoría son tomados como materia prima y no producto terminado y con valor agregado. La aplicación de estos esfuerzos puede representar una oportunidad para el incremento de las exportaciones y consecución de nuevos mercados como los de la Unión Europea, Asia y Estados Unidos. Estos países son un gran potencial de exportación para Guatemala, pues concentran a nivel mundial el 80% de las exportaciones de camarón. (Véase gráfica 12)

GRÁFICA 12
MERCADOS POTENCIALES PARA LA EXPORTACIÓN
DE CAMARÓN



Fuente: Partidas arancelarias, Banco de Guatemala

La gráfica 12 muestra los potenciales mercados a los que Guatemala puede ingresar o incrementar sus exportaciones. El país que más importa camarón a nivel mundial es Estados Unidos, solo en el 2001 importó el 34% del total mundial, seguidamente esta Japón que importó el 25%. España y Francia importan 8 y 4% respectivamente. Estos países mencionados concentran el 71% de las importaciones mundiales. De estos países Japón es el segundo importador mundial. Desafortunadamente Guatemala no exporta grandes cantidades al país oriental, pues según registros 1999 a 2003 únicamente en el 2000 se exportó US\$ 93,523 a Japón. Esto representó el 0.44% del total de exportaciones de camarón hechas por Guatemala. Esto significa que la industria pierde la oportunidad de exportar a un país que posee una población aproximada de 127 millones de personas.

Los países que integran la Unión Europea como lo son: España, Francia, Italia y Reino Unido, etc, importan el 18% del total de las importaciones mundiales de camarón. Estos países son parte de la Euro zona, donde existe un crecimiento por el consumo de productos del mar, este incremento a estado motivado por la detección de enfermedades en animales destinados al consumo humano como la encefalopatía espongiforme bovina (conocida como enfermedad de las vacas locas) y la influenza aviar en los pollos. Por tal sentido el camarón se ha convertido en el cuarto producto pesquero que mas se consume, solo después del salmón, abadejo y el bacalao.

Además en estos países Guatemala tiene la ventaja de contar con el Acuerdo Comercial denominado Sistema General de Preferencias Arancelarias, el cual establece un arancel de 3.6%. Es importante recalcar que Guatemala exportó de 1999 al 2003 a seis países de la Unión Europea, que en la actualidad lo conforman 25 naciones, lo que significa que Guatemala a través de la industria de la camaronicultura puede hacer los esfuerzos para la consecución de los demás mercados de la Unión Europea.

3.4 ECUACIÓN PROPUESTA PARA INSERTARSE EN LA GLOBALIZACIÓN TECNOLOGÍA, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD -TPC-

Ya se a dicho que la globalización consiste en la apertura de fronteras comerciales a todo nivel, ello a través de la abolición o reducción de aranceles. Con la globalización se pretende lograr un mercado más amplio donde, el consumidor tenga la libertad de elegir entre calidad, variedad y precio. Pero esto representa un reto y una gama de oportunidades para las empresas guatemaltecas productoras y exportadoras de camarón, porque la

globalización origina ganadores y perdedores y las empresas ganadoras serán aquellas con mejores resultados o con mayor capacidad para adaptarse a la nueva situación. Para el efecto se recomienda la presente propuesta con sus debidas estrategias (ver grafica 13) para insertarse a la globalización que incluye aspectos básicos y determinantes para el éxito de la empresa, los cuales son: Tecnología, Productividad y Competitividad - TPC-.

3.4.1 **Tecnología**

El concepto de tecnología es más complejo de lo que realmente se supone, puesto que luego se asocia con simple maquinaria. En el ámbito de la globalización tiene que verse mucho más allá de la simple maquinaria o equipo y hacer una combinación entre estos instrumentos o aparatos y la mano de obra calificada, capacidad gerencial, mercadeo y desarrollo de nuevos conocimientos. Porque de nada serviría tener el mejor equipo informático o la mejor maquinaria industrial, si no existe mano de obra calificada o el flujo de conocimientos para manejar dicho equipo.

El mundo actual se enfrenta ante una guerra silenciosa que día a día sufre batallas sin balas, cañones o torpedos, donde no hay bajas humanas, sino, quiebra de empresas y rezagos tecnológicos, esta es la guerra tecnológica, y los países que más pierden son aquellos que deciden no insertarse. Por lo que en la actualidad toda empresa debe tener la capacidad de invertir en: tecnología, investigación y desarrollo, como preparar al recurso humano para no perder estas batallas.

3.4.2 **Productividad**

El principal objetivo económico de una nación es generar y mantener niveles de vida altos para sus ciudadanos. Pero depende, de la capacidad que tengan las unidades económicas de cada país para alcanzar niveles altos de productividad, mantenerlos e incrementarlos a través del tiempo. Es importante hacer saber que dentro de la misma productividad se contempla la calidad y eficiencia con que se produce, países productores y exportadores de camarón como Indonesia, Tailandia e India, destacan en la productividad de la industria del camarón utilizando para ello menos recursos, lo que incide en el precio del crustáceo en el ámbito mundial.

Los aumentos en la productividad se obtienen siguiendo la relación tecnología - productividad, incorporando tecnología a los procesos productivos. Esto influye positivamente en la mano de obra, requiriendo capacitación y entrenamiento, por otro lado se mejora el factor capital a través de adquirir maquinaria o equipos más modernos y eficaces. Es evidente que la productividad es parte importante para que se dé un alto grado de competitividad, por supuesto aunado al apoyo gubernamental y políticas industriales.

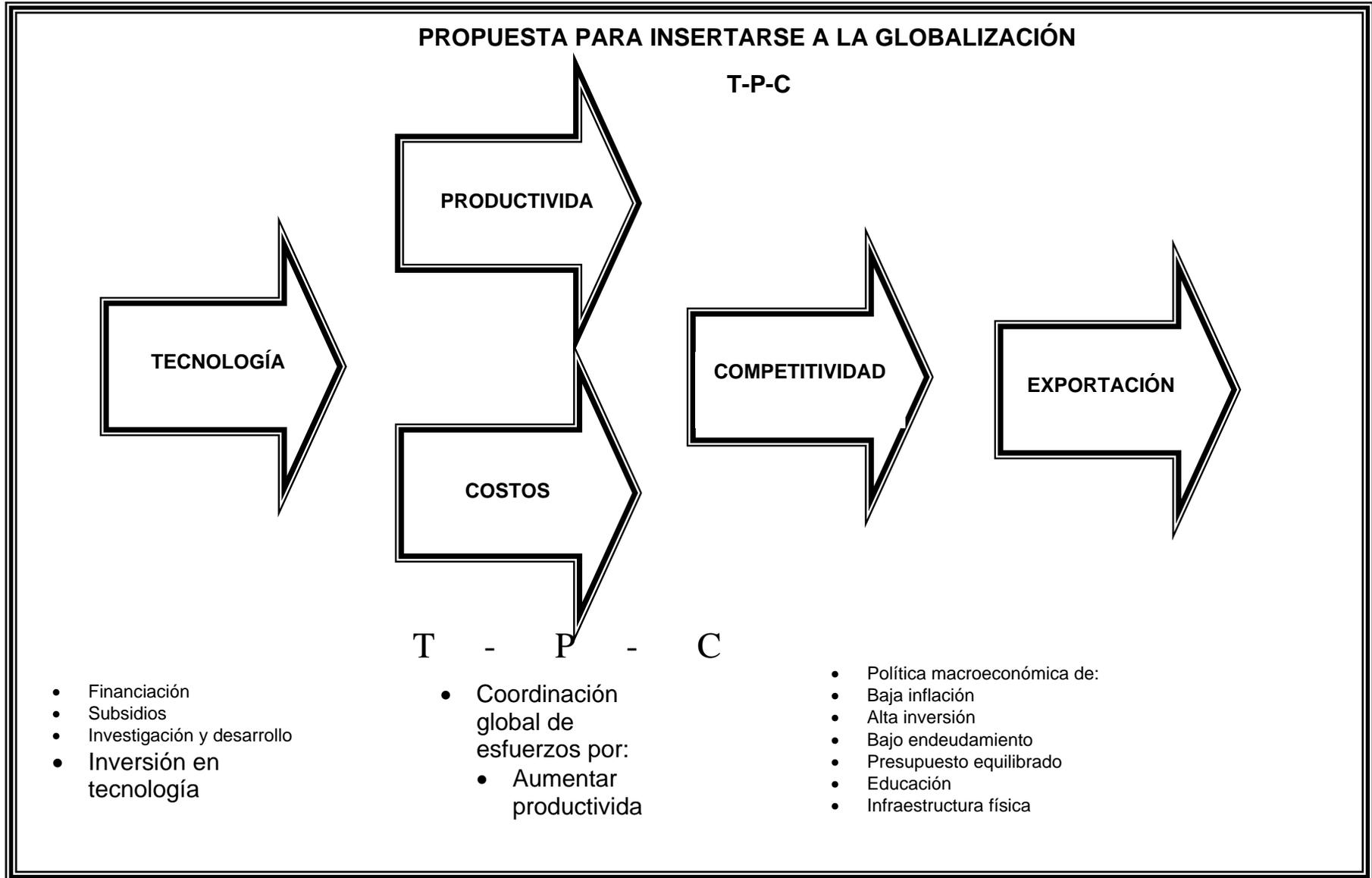
3.4.3 **Competitividad**

Según la definición del World Economic Forum (Foro Económico Mundial) la competitividad es el conjunto de instituciones y políticas económicas que sustentan altos niveles de crecimiento económico en el mediano plazo, aunadas a condiciones que determinan niveles sostenidos de productividad.

Del punto de vista de mercado y con el fin de ser competitivas las empresas exportadoras deben desarrollar y mantener a través del tiempo ventajas, estas pueden ser mayor eficiencia en la producción y costos bajos en la misma o mediante la elaboración de productos y servicios de más alta calidad. Es de hacer notar que el Índice de Competitividad Global realizado por el World Economic Forum, establece dentro los factores a calificar: la tecnología, apertura comercial, infraestructura, el gobierno entre otros. Lo que significa que debe existir una estrecha relación entre sector privado y sector público, para que este último brinde los estímulos y políticas gubernamentales de fomento y apertura comercial. En ese sentido es posible hablar de competitividad como una categoría nacional y no solamente como una categoría microeconómica que hace referencia sólo a las empresas.

La interrelación de Tecnología, Productividad y Competitividad en la dinámica de todo proceso de desarrollo económico globalizado, es de vital importancia para el caso de Guatemala y la industria de la camaronicultura, pues debido al estudio realizado se pudo determinar que la industria guatemalteca puede competir en tecnología, pero no así en productividad, donde países de Asia tienen la delantera. En ese sentido se presenta la propuesta TPC y sus estrategias considerando que será de mucha utilidad para el país y la industria de la camaronicultura.

GRÁFICA 13



CUADRO 12
ESTRATEGIAS PARA LA EXPORTACIÓN E INSERTACIÓN
AL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN

No.	ESTRATEGIA	EJECUTOR	RESPONSABLE	OBSERVACIÓN
1	Involucrar a todas las instancias del sector hidrobiológico del país para el fortalecimiento de la exportación y explotación racional de los recursos hidrobiológicos del país.	Comisión de hidrobiológicos	AGEXPRONT y MINECO	Realizar actividades como talleres y foros para el manejo sustentable de los recursos camaroneros del mar, así como el aprovechamiento y desarrollo de la acuicultura. El Involucramiento de todas las instancias es un factor determinante para lograr consensos en la toma de decisiones.
2	Inversión y desarrollo de programas de investigación aplicada y asistencia técnica en la implementación de nueva tecnología.	Centros de Estudios del Mar – CEMA- y UNIPESCA	AGEXPRONT y Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología – CONCYT-	Dentro esta estrategia puede contemplarse la realización de cruceros de evaluación del recurso camaronero del país para determinar el potencial del mismo. Esto resulta ser un costo de oportunidad, pues en lugar de distribuir las utilidades o ganancias entre los socios (acumulación de capital), se recomienda la inversión en investigación y tecnología.

3	Desarrollo e incremento en la producción de camarón y aprovechamiento de los recursos hidrobiológicos sobre la base de la sostenibilidad, aplicando programas de administración y protección de los recursos.	Industria camaronera	AGEXPRONT, UNIPESCA del MAGA y Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales	Es necesario la aplicación y cumplimiento de los programas, reglamentos y leyes establecidos tales como: utilización en los barcos pesqueros del dispositivo excluidor de tortugas marinas -TED'S-, cumplir con el período establecido para la veda, efectuar los estudios correspondientes de impacto ambiental antes del inicio de operaciones de toda camaronera, etc. La coordinación de estos aspectos logrará un incremento en la productividad, así como brindará un desarrollo sostenible para la población e industria camaronera.
4	Reducir los procesos y trámites engorrosos para la exportación de productos	Aduanas	Superintendencia de Administración Tributaria –SAT- AGEXPRONT y MINECO	Solicitar a la SAT en especial a la Intendencia de Aduanas la restricción de algunos procesos administrativos que retrasan el tiempo de entrega de productos a mercados internacionales, considerando el aspecto perecedero del producto.

5	Diversificación, innovación y aprovechamiento de los nichos de mercado internacional con base en la demanda y calidad del producto.	Industria camaronera	Ministerio de Economía y AGEXPRONT	Cada empresa debe realizar un plan estratégico, donde se pueda revisar la misión de la empresa, determinar si los objetivos son acordes a la misma, analizar la cartera de negocios (clases de camarón que exporta) para detectar los productos fuertes y los débiles. Este proceso ayudará a tener una visión clara para la toma de decisiones sobre: penetración a nuevos mercados, desarrollo de nuevos productos y diversificación de las exportaciones.
6	Fomentar la creación de Acuerdos Comerciales para la búsqueda de nuevos mercados e incremento de las exportaciones.	CONAPEX y La Comisión Nacional de Negociaciones Comerciales Internacionales - CONEI-	Ministerio de Economía	Hacer la unificación de los planes estratégicos de las empresas para su presentación al MINECO y en especial a CONAPEX, por ser la institución que propone al Presidente de la República la política nacional de promoción diversificación e incremento de las exportaciones. La interrelación de la estrategia dos, tres y seis dan el inicio para una ventaja competitiva.

7	Adopción de políticas de protección ambiental.	Industria camaronera.	Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales CONAP.	La globalización presenta una tendencia hacia la vinculación entre el comercio y la protección ambiental y puede traducirse en normativa para los exportadores. Por lo que se hace necesario certificar los procesos productivos.
8	Adopción de mecanismos de control que aseguren la calidad de los productos para cumplir con los requisitos internacionales.	Industria camaronera	Comisión de Hidrobiológicos de la AGEXPRONT y el MAGA	El cumplimiento de estos mecanismos brindaría solidez en los mercados de exportación existentes y daría la pauta para la apertura a nuevos mercados.
9	Incremento de las exportaciones de camarón con valor agregado.	Productores y exportadores de camarón.	Comisión de Hidrobiológicos de la AGEXPRONT.	La realización y/o evaluación de la cartera de negocios determinará el potencial o no de este tipo de exportaciones.

Fuente: Elaboración propia y propuesta para la exportación de camarón e inserción al proceso de globalización.

Esta matriz de estrategias presenta las acciones a seguir por parte del sector público como del sector privado, pero paralelo a dichas acciones es necesario la creación de una Comisión de Alto Nivel para la negociación y el cumplimiento de las acciones del Gobierno en cuanto a políticas macroeconómicas de: tipo de cambio, baja inflación, alta inversión en infraestructura, así también el financiamiento para las pequeñas y medianas empresas, como cooperativas pesqueras para que tengan acceso a crédito a tasas de interés competitivas internacionalmente y a largo plazo. La aplicación de dichas políticas motivará el fomento de las inversiones y el comercio.

El cumplimiento de las estrategias mencionadas, la coordinación interinstitucional, la implementación de la ecuación TPC y la utilización del proceso de elección a un mercado de exportación, son la base para insertar a la industria hidrobiológica del país en un proceso de globalización con ventaja competitiva en el ámbito mundial.

CONCLUSIONES

1. Guatemala es parte de los países que conforman el Triángulo Norte y que han suscrito un Tratado de Libre Comercio con México, en dicho tratado se contempla la desgravación arancelaria al camarón. Sin embargo, a la fecha no existen registros estadísticos de exportaciones considerables de camarón al vecino país, perdiendo la oportunidad Guatemala y la camaronicultura de un mercado potencial.
2. La industria camaronera ha realizado los cambios necesarios en sus procesos productivos invirtiendo en tecnología, lo que ha redundado en la calidad y presentación del producto. Esto significa que esta industria puede competir en el ámbito mundial en calidad y tecnología pero no así, en productividad, donde países como Tailandia, Indonesia e India son los pioneros.
3. Debido a las exigencias que conlleva insertarse al proceso de globalización, lo vertiginoso de los mercados internacionales y los costos que implica el procesar el camarón para su exportación, obliga a las cooperativas pesqueras y a los pequeños productores a vender su producto a empresas grandes, quienes realizan todo el proceso de preparación y exportación.
4. Los países que conforman la Unión Europea son el segundo mercado de importancia en las exportaciones de camarón, sólo después de Estados Unidos, pero son los más exigentes en cuanto a requerimientos.

5. Debido a la pesca irracional y a fenómenos naturales como la corriente del niño que afecta todo el océano pacífico, los recursos camaroneros están llegando a su máximo rendimiento.
6. La camaronicultura guatemalteca afronta problemas como fenómenos naturales y enfermedades vírales, que ha dado la pauta para que países como Ecuador, Colombia, Tailandia, India e Indonesia, ganen mercados en las exportaciones de camarón en el ámbito mundial, además de saturar los mercados internacionales.
7. Se comprueba las hipótesis afirmando que los problemas de tipo arancelario y no arancelarios y en especial los de tipo cualitativo donde, se encuentran: regulaciones sanitarias, requisitos de empaque, normas de calidad, etc., son los más comunes a los que se enfrentan los exportadores de camarón. Así también la hipótesis que trata sobre la consecución de nuevos mercados es a través de dar a conocer el producto en ferias internacionales, brindando calidad y negociar Acuerdos Comerciales con países potenciales para el producto.

RECOMENDACIONES

1. Presentar estrategias agresivas de comercialización en el marco del Tratado de Libre Comercio con México, aprovechando la cercanía del país, la estabilidad económica y la infraestructura física que este brinda. Además se debe fomentar las exportaciones de camarón a otros países y/o promover la suscripción de Acuerdos de Alcance Parcial o Sistemas Generalizados de Preferencias Arancelarias, como los suscritos con la Unión Europea.
2. Tecnológicamente Guatemala esta bien ubicada en procesos productivos, sin embargo, se recomienda aplicar la relación existente entre tecnología, productividad y competitividad. Esto representa un costo de oportunidad, pues en lugar de distribuir las utilidades o ganancias entre los socios (acumulación de capital), se recomienda la inversión en investigación y tecnología. Así también se necesita preparar al recursos humano al grado que responda a las exigencias del entorno productivo, esto sin perder de vista la optimización de recursos y la calidad del producto en la producción a gran escala. Ello permitirá la competitividad en los mercados mundiales.
3. Buscar la realización de alianzas estratégicas, con la finalidad de consolidar esfuerzos en la planificación, producción y consecución de mercados para la comercialización del camarón. Estas alianzas ayudarán a contrarrestar la perdida de utilidades que tienen los pequeños productores al vender su producción a terceras empresas por no contar con los recursos necesarios para la preparación del camarón para su exportación.

4. Cumplir con los requerimientos exigidos por los países importadores de camarón guatemalteco, así también, brindar productos con valor agregado, para satisfacer el gusto del cliente y buscar nuevos mercados.
5. Fortalecer la acuicultura en especial la del cultivo de camarón, puede ser la alternativa a la crisis del camarón de océano.
6. Fortalecer la producción de camarón y/o diversificar la exportación de especies marinas o de cultivo, tales como: pargo dorado, tilapia, abulón, salmón, entre otros. Esto ayudará a incrementar las exportaciones de productos hidrológicos y contrarrestará la saturación de los mercados internacionales.
7. Apegarse a los requerimientos de los mercados internacionales y cumplir con las barreras arancelarias y no arancelarias. Así como promocionar el producto guatemalteco a través de rondas empresariales y de comercio internacionales por medio de CONAPEX, por ser la institución que propone al Presidente de la República la política nacional de promoción diversificación, incremento de las exportaciones y negociaciones de Acuerdos Comerciales.

Bibliografía

1. Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (Agexpront) “Análisis Estadístico del Comportamiento de las Exportaciones 1989-1998”. Guatemala 1999.
2. Centro de Comercio Internacional (UNCTAD-GATT), “Iniciación en el Comercio de Exportación”, Ginebra 1970. Universidad Rafael Landívar.
3. Chúa Pulido, José Fabián. Tesis “Efecto de la Desregularización sobre la actividad de exportación de productos no tradicionales”, Universidad Francisco Marroquín, Guatemala, 1998.
4. Flores Divas, Jairo Joaquín. Tesis “Barreras Arancelarias y No Arancelarias en el Tratado de Libre Comercio Guatemal-México”. USAC. 2001.
5. Gracioso Alvarez, Ana Lucia. Tesis “Cómo Determinar un Mercado de Exportación”. Universidad Francisco Marroquín, Guatemala, 1990.
6. Kotler y Armstrong. “Mercadotecnia” Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. México, 6ta. Edición 1998.

7. Macario Calva, Tomas Enrique. Tesis “Competitividad en una Empresa para sobrevivir en la era de la Globalización del comercio”. Universidad Rafael Landivar, Guatemala, 1998.
8. Moscoso Chávez, Lilian Elena. Tesis “Estrategia de Valor Agregado para Exportar Camarón Guatemalteco”. Universidad Rafael Landivar, Guatemala, 1998
9. Oliva Alonzo, Rolando J. Folleto “La Globalización”. Facultad de Ciencias Económicas. USAC. Guatemala, 1997.
10. Prahil Palma, Fernando Alberto. Tesis “Inducción a la calidad”. Universidad Francisco Marroquín, Guatemala, 1994.
11. Serantes, Pedro. “Alternativas financieras del comercio exterior”. Editorial Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC) Madrid, España, 1991.
12. Secretaría Permanente del Trabajo General de Integración Económica Centroamericano (SIECA/CEIE). “Políticas de desarrollo de las exportaciones de productos no tradicionales, en Centro América”.

Universidad Rafael Landívar, Guatemala, 1990.

13. Salazar Hernández, Friné Argentina. Tesis “La Importancia del Mercadeo Internacional y la Integración Económica Centroamericana para el Mercado Guatemalteco”. USAC. 1995.
14. Sierra Jiménez, Francisco. Tesis “Mercadeo Internacional de Productos no Tradicionales”. USAC. 1984.
15. Taylor, Weldonj / Roy T. Show, Jr. “Mercadotecnia un Enfoque Integrador”. Editorial Trillas, S.A. de C.V. México. 1986
16. Villamizar, Rodrigo / Juan Carlos Mondragón A. “Zenshin” Editorial Norma. 3ra. Edición. Bogotá, Colombia, septiembre, 1996.
17. www.agexpront.org.gt
18. www.cnveterinarios.es
19. www.crecetamaulipas.com/mercadotecnia
20. www.elperiodico.com.gt
21. www.presalibre.com
22. www.sice.oas.org
23. Yip, George S. “Globalización”. Editorial Norma, 4ta. Edición. Bogotá Colombia, 1996.

ANEXOS

ANEXO 1
EMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE
CAMARÓN DE OCÉANO Y DE CULTIVO

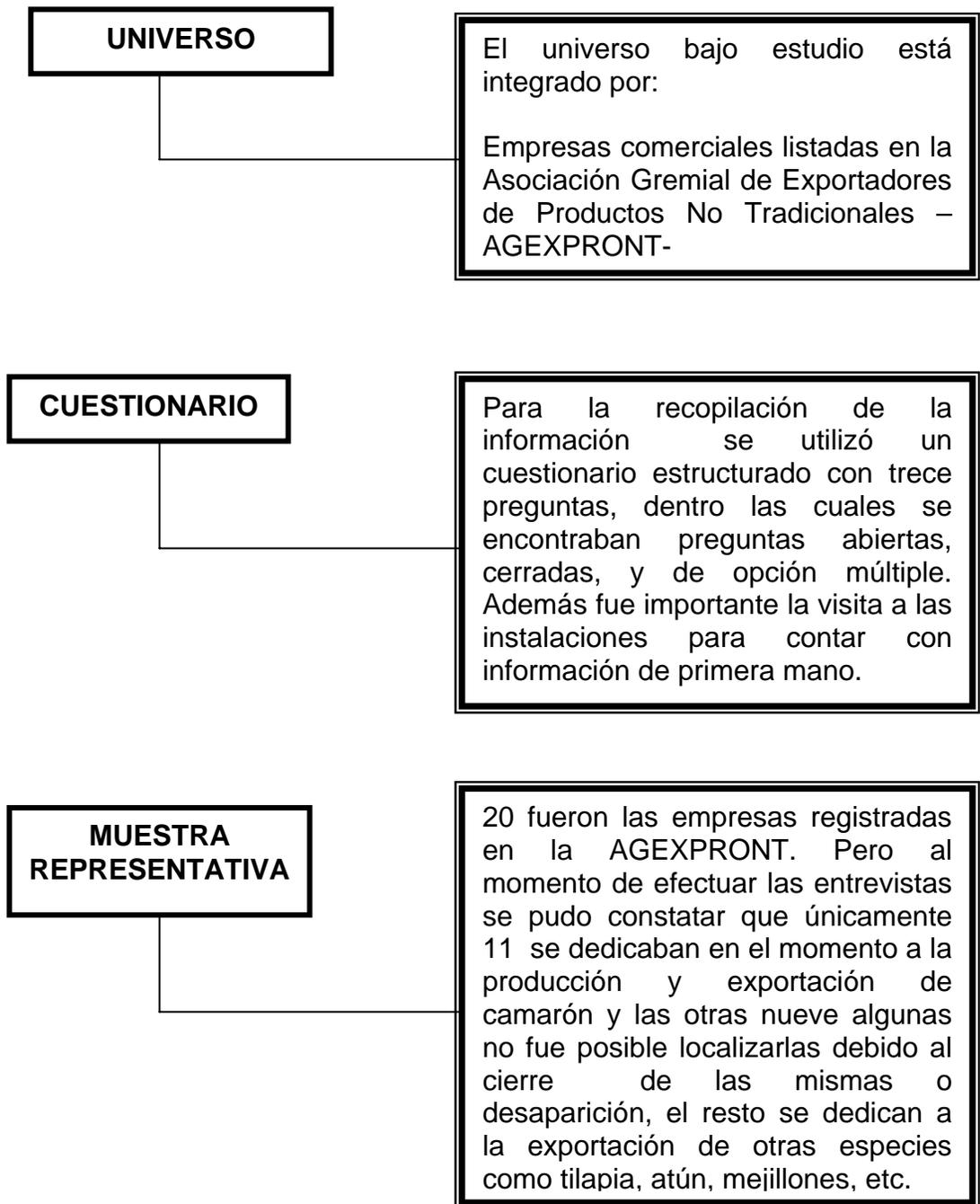
No.	NOMBRE	AGREMIADO	DIRECCIÓN PLANTA	DIRECCIÓN OFICINA
1	PESCA S.A	503 / 1989	Kilómetro 222 carretera a Champerico, Retalhuleu	Calz. Aguilar Batres 33-35, zona 12
2	Del Mar y Mas	1962 / 1995	Champerico, Retalhuleu	1 Avenida 13-30 San Ignacio zona 7 Mixco
3	Compañía Marina del Pacífico, S.A.	2056 / 1996	Aldea Puerta de Hierro, Puerto de San José	Calzada Aguilar Batres, zona 12
4	MAYASAL, S.A.	240 / 1986	Iztapa, Escuintla	7 Avenida 3-74 zona 9
5	Cosechas del Mar, S.A.	1132 / 1999		2 Calle 15-38, zona 15 Colonia El Maestro
6	Aqua Industrias Mar Azul, S.A.	No aparece agremiada		
7	Industrias Marbella, S.A.	2066 / 1996	Puerto San José, Escuintla	6 Avenida 0-60, zona 4 Torre Profesional
8	ESTEROMAR, S.A.	844 / 1988	Kilómetro 118 carretera a Iztapa	Vía 1, 4-88, zona 4
9	Finaqua S.A.	No aparece agremiada		
10	Industria Marítima Shangai	2071 / 1996	Parcelamiento San Juan el Paraíso, Puerto San José, Escuintla	Barrio Miramar, Puerto San José, Escuintla
11	Camarones del Sur, S.A.	1405 / 1991	Finca Ixtán, Champerico, Retalhuleu	Calz. Aguilar Batres, 33-35, zona 12
12	Camaronera Tecojate	No aparece agremiado	Tecojate, Escuintla	Tecojate, Escuintla
13	Frigoríficos de Guatemala, S.A.	No aparece agremiado		
14	Jovel, S.A.		Jovel, Champerico, Retalhuleu	Calzada Aguilar Batres 33-35, zona 12
15	FEDEPESCA, S.A.	2062 / 2001	Aldea Buena Vista, Iztapa, Escuintla	Aldea Buena Vista, Iztapa, Escuintla
16	Cooperativa Marylandia	No aparece agremiada	Champerico, Retalhuleu	Champerico, Retalhuleu
17	Cooperativa Pesquera Las Lisas	No aparece agremiada	Chiquimulilla, Santa Rosa	Chiquimulilla, Santa Rosa
18	Cooperativa Pesquera de Servicios Varios El Hawai, R.L.	No aparece agremiada	Escuintla	Escuintla
19	Aquavita	No aparece agremiada		
20	Procesadora de Mariscos del Sur	No aparece agremiada		

ANEXO 2
PRINCIPALES CLIENTES COMERCIALES
EN LA EXPORTACIÓN DE CAMARÓN

No.	Cliente	País
1	Ladex Corporation	Estados Unidos
2	Rich Sea Pak	Estados Unidos
3	Tampa Maid	Estados Unidos
4	Darden	Estados Unidos
5	Pescafina	España
6	Antartida	España
7	Ruskin Seafoods Ltd.	Inglaterra
8	Pinneys Of Scotland	Inglaterra
9	Krustanord	Francia
10	ML&S Sarl	Italia

Fuente: Pesca, S.A.

**ANEXO 3
FICHA TÉCNICA
DE ENCUESTA**



ANEXO 4
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOLETA DE ENCUESTA

La presente boleta es para fines académicos, donde se recopila información de empresas que se dedican a la producción y comercialización de camarón.

I Datos de la Empresa

1. Nombre de la Empresa: _____
2. Dirección: _____
3. Teléfono: _____ Agremiado No. _____

II Aspectos Generales

- 1.Cuál fue la tendencia de la producción a partir de 1999 a 2002.

Incremento Decremento Estancamiento

Otro Indique _____

2. En qué año hubo incremento en las exportaciones.

1999 2000 2001 2002

3. Qué cantidad de libras, kilos y/o quintales de camarón se exportaron de 1999 a 2002.

4. De la totalidad por año exportado, cuánto era de pesca extractiva y cuanto de cultivo. _____
Si lo exportado fue de pesca extractiva, pase a la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la No. 6.
5. De la pesca extractiva, qué especies son las más comunes y a qué distancia de la costa se capturan. _____

6. Cuál era el mercado destino de las exportaciones en el período mencionado. _____
7. Requisitos o exigencias de los mercados internacionales para el ingreso del camarón a sus países. Barreras Arancelarias
No Arancelarias Calidad/Precio
Valor agregado Otros
8. Las exportaciones de camarón realizadas cuentan con procesos adicionales o valor agregado para la comercialización.
Si _____ No _____ Cuál _____
9. Las exportaciones se realizan con base en algún tratado o acuerdo comercial. SGP AAP TLC NINGUNO
10. Cuál cree que son los problemas u obstáculos más comunes para sacar o exportar productos guatemaltecos a terceros países.
Infraestructura _____ Financiamiento _____ Trámites engorrosos _____
Incertidumbre Política _____ Otros _____ Especifique _____

11. A su criterio qué problemas afectan a las empresas e inciden en la productividad y desarrollo de las exportaciones de camarón.

Tecnología obsoleta _____ Fenómenos naturales _____
Infraestructura _____ Otros _____ Especifique _____

12. Cree usted, que la industria camaronera está en capacidad de competir con otros países exportadores de camarón como: Tailandia, India e

Indonesia Si _____ No _____ Por qué? _____

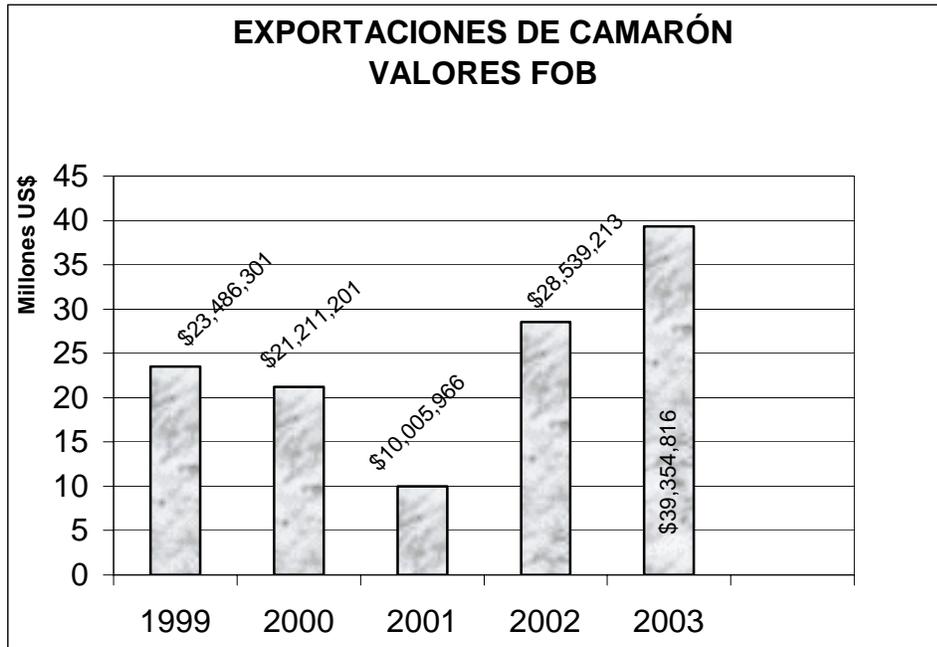
13. Cree usted, que el proceso de **globalización** afecta la industria camaronera: Si: _____ No: _____

Por qué? _____

At.

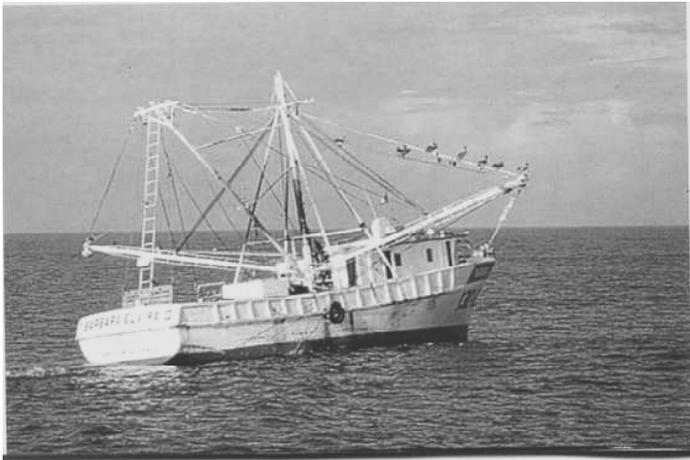
Evilton Eduardo Chigüil Robles
Escuela de Administración de Empresas
Tel: 360-0911/22 y 907-4004
E-mail: evintonch@hotmail.com
evintonch@mineduc.gob.gt

ANEXO 5



Fuente: Banco de Guatemala, a través de las pólizas de exportación.

ANEXO 6
PESCA Y CULTIVO DEL CAMARÓN



Barco pesquero en alta mar



Piscinas de cultivo



Succión de agua del estero
hacia piscinas de cultivo

Vista área de piscinas



Proceso de alimentación a camarones

Cosecha de camarones



Preparación del camarón para su exportación



Presentación de camarón



Presentación de camarón

