



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales Mención Comercio Exterior

" Prospección de mercados para la exportación de cerámica plana a Guatemala aplicado a la empresa Graiman. Cuenca-Ecuador"

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Licenciada en Estudios Internacionales mención,
Comercio Exterior

Autora: Priscila Catalina Guillén Carpio

Director: Eco. Xavier Patiño Aguilera

Cuenca, Ecuador
2016

Dedicatoria

Dedico esta tesis a una persona muy especial que siempre creyó en mí y cuyo amor incondicional ha sido, es y será lo más preciado en mi vida. Para mi abuelito Franches, quien con su ejemplo de trabajo, disciplina, honestidad, solidaridad y gran corazón me ha enseñado a ser una persona fuerte y luchadora que alcanza lo que se propone y siempre busca hacer más por sí misma y los demás. Este y muchos otros logros son y serán para él, donde sea que se encuentre.

Que Dios le pague Franches.

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a Dios, por su infinito amor que durante esta larga trayectoria me ha llenado de fuerzas para culminar un proyecto tan importante como este. También quiero agradecer a mis padres, mi abuelita y mis hermanos, por alentarme cada día a seguir esforzándome y conseguir mis metas. A mis amigos por confiar en mí y darme su apoyo y cariño incondicionales. Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que han llegado a mi vida y se han quedado para iluminar mis amaneceres o que se han encaminado por propio sendero, porque sin ellas no sería la persona que hoy siente, vive, llora, ama, baila y ríe esta vida.

Gracias por todo.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Ilustraciones.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
Introducción	1
CAPÍTULO I.....	3
SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA GRAIMAN.....	3
1.1 Introducción.....	3
1.2 Datos generales sobre la empresa.....	4
1.3 Producción.....	6
1.4 Exportaciones y expectativas de crecimiento.....	10
1.5 Conclusión.....	12
CAPÍTULO II.....	14
PROSPECCIÓN DEL MERCADO GUATEMALTECO	14
2.1 Introducción.....	14
2.2 Información del Mercado	15
2.2.1 Datos Generales	15
2.2.2 Productores de cerámica en Guatemala	18
2.2.3 Demanda existente	28
2.2.4 Perfil del consumidor	31
2.2.5 Información adicional	34
2.3 Comercio Exterior	35
2.3.1 Importaciones de cerámica en Guatemala.....	36
2.3.2 Exportaciones de cerámica en Guatemala.....	39
2.4 Competencia.....	42
2.5 Barreras al comercio exterior	44

2.5.1	Barreras arancelarias	44
2.5.2	Barreras no arancelarias	46
2.6	Requisitos del producto.....	47
2.6.1	Etiquetado	47
2.6.2	Empaque y embalaje	48
2.7	Análisis logístico	49
2.7.1	Puerto Santo Tomás de Castilla	51
2.7.2	Puerto Quetzal.....	52
2.7.3	Aeropuertos.....	53
2.7.4	Sistema vial.....	54
2.7.5	Canales de distribución	54
2.8	Conclusión.....	56
CAPÍTULO III.....		58
RELACIÓN GUATEMALA-GRAIMAN.....		58
3.1	Introducción.....	58
3.2	Acuerdo Comercial.....	59
3.2.1	Antecedentes	61
3.2.2	Rondas de negociación.....	61
3.2.3	Objetivos	63
3.2.4	Contenido	64
3.2.5	Relaciones comerciales Ecuador-Guatemala	66
3.2.5.1	Exportaciones hacia Guatemala	66
3.2.5.2	Importaciones desde Guatemala.....	68
3.2.5.3	Comercio Exterior Ecuador-Guatemala de productos cerámicos	70
3.3	Análisis FODA	71
3.4	Aplicación del Acuerdo Comercial en la exportación de cerámicas Graitman.	73
3.5	Conclusión.....	79
Conclusión		81
Bibliografía		84

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Crecimiento del Sector Construcción de Guatemala	29
Ilustración 2: Apertura de un negocio en Guatemala.....	34
Ilustración 3: Importaciones de cerámica de Guatemala	37
Ilustración 4: Importaciones de cerámica en dólares	38
Ilustración 5: Importaciones de cerámica en 2014.....	39
Ilustración 6: Exportaciones de cerámica de Guatemala	40
Ilustración 7: Exportaciones de cerámica en dólares	41
Ilustración 8: Exportaciones de cerámica en 2014.....	42
Ilustración 9: Preferencias arancelarias otorgadas por Guatemala	45
Ilustración 10: Simbología internacional para etiquetado.....	49
Ilustración 11: Sistema Portuario de Guatemala.....	50
Ilustración 12: Gráfico de distribución de cerámicas importadas.....	55
Ilustración 13: Exportaciones de Ecuador hacia Guatemala.....	67
Ilustración 14: Importaciones de Ecuador desde Guatemala	69
Ilustración 15: Análisis FODA	72
Ilustración 16: Importaciones de Guatemala de la partida 6907.90.00.....	76
Ilustración 17: Preferencias arancelarias otorgadas por Guatemala	77

Resumen

La Industria Cerámica Graitman, busca expandir sus mercados para la exportación de sus productos de cerámica plana, por lo que la presente prospección de mercados tiene la finalidad de identificar si Guatemala representa un mercado potencial para la comercialización de este producto. En el presente trabajo de investigación se analizarán las características del mercado y la influencia del acuerdo comercial con Guatemala, para evaluar la factibilidad de introducir los productos que ofrece la empresa. Todo esto por medio de la realización de un estudio de mercado y el análisis de los requisitos que el producto debe cumplir para ingresar en este nuevo mercado.

Abstract

Graiman Ceramics Industry seeks to expand its export markets for products like ceramic tiles. The purpose of this market research is to determine if Guatemala represents a potential market to commercialize this products. In this investigation I will analyze some of the market's characteristics and the influence of the commercial agreement with Guatemala, which will help determining the feasibility of introducing the products that this industry offers. All of this will be accomplished with a market research and the study of all the requirements that this product must meet to be in the market.

Introducción

La expansión de las industrias ecuatorianas hacia nuevos mercados es una necesidad inminente para su continuación en el mercado nacional e internacional. El modelo establecido en el Plan Nacional del Buen Vivir y la Constitución del 2008 plantea la dinamización del sector productivo ecuatoriano, por medio de una política comercial activa para diversificar los productos y los destinos de las exportaciones ecuatorianas. Junto con esto, el cambio de la matriz productiva ha sido un punto álgido para poner más énfasis a aquellas exportaciones de bienes con mayor valor agregado y que contengan altos niveles de conocimiento, innovación y bases tecnológicas.

Conocer los mercados más aptos para el ingreso de las empresas o de sus productos es un factor fundamental para determinar el éxito que puedan tener en el futuro los mismos. El propósito de este trabajo de investigación es determinar cuáles son las oportunidades de expansión de la Industria Cerámica Graiman en Guatemala, basado en la coyuntura del Acuerdo Comercial entre Ecuador y Guatemala. Para ello también será de suma importancia conocer cuáles son los factores que implican ingresar en este mercado así como las oportunidades y amenazas que presenta.

Como se expondrá más adelante, Graiman es una empresa cuencana dedicada a la fabricación de cerámica plana y porcelanato, fundada en febrero de 1994. La empresa posee grandes expectativas a futuro para la incursión en nuevos mercados, por lo que debido a la falta de estudios objetivos externos a la empresa se ha determinado la necesidad de desarrollar un estudio para conocerlos, el cual será guiado por la siguiente pregunta de investigación: ¿es Guatemala un mercado potencial adicional a los ya existentes para la exportación de cerámica de la Industria Cerámica Graiman?

Para realizar este trabajo de titulación se desarrollará una investigación directa e indirecta, así como también se utilizarán métodos cualitativos y cuantitativos para conocer la situación actual de la empresa. Será de suma importancia contar con información sobre la empresa y sus expectativas de crecimiento en el exterior, que se obtendrá mediante el desarrollo de entrevistas a los jefes del área de exportaciones y ventas, y por medio de la solicitud de datos estadísticos para conocer con más certeza como se han desarrollado las actividades de comercio exterior de Graiman durante estos años.

Por otro lado, será necesario conocer las características del mercado guatemalteco e información estadística que sustente la investigación, la cual se obtendrá por medio de la consulta bibliográfica de diversas fuentes disponibles. Finalmente, se realizará un análisis descriptivo y bibliográfico que permita el desarrollo de acciones destinadas a cumplir los objetivos de este trabajo, siendo uno de ellos el determinar los principales requisitos que se deberían cumplir para ingresar al mercado meta y la influencia del acuerdo comercial entre Ecuador y Guatemala.

CAPÍTULO I

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA GRAIMAN

1.1 Introducción

En este capítulo se darán a conocer los principales aspectos sobre la Industria Cerámica Graiman. En el primer subtema se tratarán algunos antecedentes como la historia de la empresa, el crecimiento de la misma con el paso del tiempo, la misión y visión de la empresa y cuáles han sido sus ejes estratégicos que le han otorgado el éxito que posee en la actualidad.

A continuación, se realizará un análisis sobre la producción de la empresa, en la que se tratarán temas como el proceso de producción de cerámica, las características de la planta, la innovación tecnológica implementada, las características de la cerámica que esta empresa comercializa y sus principales usos.

Como último punto se encuentran las exportaciones y expectativas de crecimiento. En este subtema se tratarán cuáles son los principales destinos de las exportaciones de cerámica de Graiman, cómo se seleccionan a los mercados meta y las cualidades de sus distribuidores. Finalmente, se dará a conocer información sobre la competencia que enfrentan sus productos a nivel internacional desde la perspectiva del departamento de exportaciones de la empresa.

1.2 Datos generales sobre la empresa



Fuente: Graiman

Graiman es una empresa cuencana dedicada a la fabricación de cerámica plana y porcelanato, fundada en febrero de 1994. En sus inicios la planta de producción, considerada como una de las más modernas de América, tenía la capacidad productiva de 1.500 metros diarios. Esto sumado a la ventaja de poseer sus propias materias primas, ha permitido que hoy en día la fábrica se encuentre en óptimas condiciones para producir 32.000 metros diarios. Sus actividades están orientadas a la satisfacción de sus clientes a nivel local y nacional, así como también las exigencias de los mercados norteamericanos y latinoamericanos por medio de sus diferentes estrategias de mercadotecnia y ventas.



Fuente: Ekos

Las actividades de Graiman están basadas en su misión que es producir y comercializar cerámica plana y porcelanato, por medio de la utilización de la más alta tecnología, siempre teniendo en cuenta la importancia de las normas y estándares de calidad, así como también, proveer un servicio eficiente, promoviendo el cumplimiento de principios éticos y morales que permitan el desarrollo de su talento humano mejorando sus habilidades y éxito profesional (Graiman, 2015).

De igual manera, la empresa se enfoca en tres puntos principales que guían su desarrollo a través del tiempo. En primer lugar se encuentra la rentabilidad, por medio de la cual Graiman busca obtener sus ganancias esperadas considerando el valor real que brindan a sus clientes por medio de los productos que fabrican a precios accesibles. El liderazgo forma parte del segundo eje de la visión de la empresa, ya que es parte de sus objetivos el estar a la vanguardia y obtener un importante posicionamiento en el sector de los acabados de la construcción, en aspectos como: el diseño, la tecnología, las tendencias del mercado y los gustos del consumidor. Finalmente, la empresa así como sus colaboradores

consideran de suma importancia el hecho de perdurar en el tiempo, situación que consiguen con su esfuerzo día a día manteniendo su prestigio y reconocimiento en el mercado (Graiman, 2015).

Al ser una empresa cuyo crecimiento en el mercado y expansión hacia otros países del continente latinoamericano, y que durante sus más de veinte años de vida ha ganado experiencia y conocimiento sobre la dinámica del mismo, ha definido su política de calidad alrededor de la satisfacción de los clientes, el cumplimiento de normas de calidad, la capacitación del talento humano y la mejora continua de sus actividades y procesos, permitiendo el surgimiento de diversas ventajas competitivas que hoy en día demuestran el aporte que brinda esta empresa al país y a la sociedad al ofrecer productos y servicios de calidad.

1.3 Producción

Los procesos de producción de cerámica, entiéndase el producto para revestimientos de pisos y paredes o la cerámica como contenedor de otros materiales, comenzaron a surgir con los primeros grupos sedentarios de seres humanos. Se considera que esta actividad se desarrolla, en esencia, por las técnicas adoptadas en estas primeras civilizaciones, ya que, se trata de fundamentos que se han mantenido con el tiempo y si bien en la actualidad la tecnología y la especialización en los procesos ha generado grandes avances, se puede decir que “siguen siendo la base de la industria cerámica moderna” (Abad, 2013).

La palabra “cerámica” viene del griego “keramikos”, cuyo significado es “de barro” (Galán, 2015). De esta manera se ha convenido describir a los productos cerámicos como: “objeto moldeado con materias primas naturales plásticas y endurecido permanentemente por el calor” (Galán, 2015). En este caso de estudio, se trata del producto que se obtiene

como resultado de un proceso industrial o cerámico, mediante el cual se da la transformación y endurecimiento de las materias primas como arcillas naturales, componentes minerales y otros aditivos que lo conforman.

El proceso de fabricación de la cerámica plana contiene cinco etapas: la primera es la de selección y preparación de materias primas. La segunda etapa es la preparación del cuerpo cerámico, es decir, la mezcla, homogenización y amasado de los componentes. En tercer lugar tenemos al moldeado, más adelante se da paso al secado, y finalmente la cocción. Como resultado de este conjunto de actividades obtenemos a uno de los elementos más importantes dentro de los acabados en el sector de la construcción, y un producto que por su calidad y diseño ha tomado gran importancia para llegar a ser parte de las mercancías que se comercializan a nivel internacional por medio de las exportaciones.



Fuente: Graiman

En el caso de Graiman se puede apreciar una importante innovación tecnológica, ya que, desde 1992 el gerente general Alfredo Peña Payró junto con sus colaboradores, impulsaron una automatización de las instalaciones de la fábrica al punto que cada uno de sus procesos (molienda, atomización, prensado, secado, horno, esmaltado, selección y empaque) llegaron a desarrollarse alrededor de sistemas integrados, interconectados a sistemas web con proveedores en línea y aplicando procesos robotizados y estandarizados,

mejorando la competitividad de la fábrica y poniéndola siempre a la vanguardia, gracias a su plataforma tecnológica (El Mercurio, 2012).

En cuanto al producto que Graiman ofrece al mercado cabe recalcar las características principales del mismo, así como sus usos y formatos. La empresa elabora baldosas cerámicas para el revestimiento de pisos y paredes, de diferentes ambientes y con diseños únicos. Dentro de la cerámica para pared, Graiman ofrece los formatos de 20x30 cm, 25x35 cm y 25x44 cm, y para pisos los formatos de 30x30 cm, 40x40 cm y 45x45 cm. Además estos productos se clasifican en tres grandes categorías que son: clásico, rústico y contemporáneo. Cada categoría o estilo de cerámica tiene sus propias líneas dentro de las cuales se pueden apreciar diferentes tonos y colores que los distinguen unos de otros.

Uno de los factores que ha determinado la productividad tanto de esta como otras empresas dentro del sector cerámico es la tecnología de impresión digital conocida como Inkjet. Esta tecnología brinda múltiples ventajas competitivas frente a las empresas que continúan utilizando técnicas tradicionales que representan mayores costos en cuanto a la escasa personalización de sus productos y el tiempo de producción. La impresión digital Inkjet “se basa en la formación de una imagen a partir de la deposición controlada de gotas, que se unen y forman dicha imagen” sobre cada pieza (Cemitec, 2008). Además sus altas velocidades de impresión son determinadas por los avances en la electrónica y en la fabricación de cabezales de alta definición, permitiendo de esta manera obtener productos con acabados exclusivos y nítidos que proporcionan mayor resistencia y durabilidad del color de la cerámica.

Como se mencionó anteriormente, la empresa Graiman cuenta con una gran ventaja competitiva debido a su sistema de producción robotizado. De esta manera Graiman ha logrado implementar el uso de robots para el transporte de la cerámica desde y hacia los hornos. Por medio de un sistema láser, los robots se movilizan dentro de las zonas

predeterminadas mediante la programación previa de los operadores de estas máquinas. Se piensa que la implementación de este tipo de sistemas puede causar una reducción de plazas de trabajo para los colaboradores de la empresa, sin embargo, como lo aseveran los directivos, se ha logrado relocalizar la fuerza laboral en otras etapas del proceso y de manera más eficiente (El Mercurio, 2012).



Fuente: Ekos

Por otra parte, es importante mencionar los certificados de calidad y cumplimiento de normas, como la norma ISO 9001 (2008) y el Certificado de Carbono Neutro, que Graiman ha obtenido y han servido para que esta empresa muestre una impecable carpeta de presentación al momento de expandirse hacia el exterior de su mercado de origen.

1.4 Exportaciones y expectativas de crecimiento

El proceso de exportación de la empresa Graiman como de otras empresas ecuatorianas e internacionales, posee varios aspectos que deben considerarse como son los mercados a los que se exporta el producto, sus características, la competencia, los requisitos que debe cumplir el producto y las posibilidades de expansión de la misma empresa. Graiman exporta anualmente un aproximado de 6.000.000 de metros de cerámica y porcelanato, los cuáles están dirigidos a nueve países del continente americano y el Caribe, como son: Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Estados Unidos, Panamá, Perú, República Dominicana y Venezuela.

Según información obtenida de la empresa, las exportaciones se dividen en un 47% a Estados Unidos, 17% a Colombia, 14% a Panamá, 11% a Chile, 6% a Perú, 5% a Venezuela y porcentajes menores a los demás países. Cabe recalcar que para lograr introducir sus productos en estos países, Graiman ha tenido que considerar varias de las características que debe cumplir el producto para ser exportado, como las normas internacionales de producción (ISO), los requisitos del país importador en cuanto al etiquetado, empaquetado, peso, formatos, entre otros, y ser un producto de calidad exportación.

Por otro lado, se debe tener en cuenta la manera en la que Graiman identifica su mercados meta y sus distribuidores dentro de cada uno de ellos. Para definir un mercado la empresa realiza un estudio de mercado para determinar la demanda de acabados de construcción referente a la cerámica y el porcelanato. Además se considera el índice de crecimiento del país y la competencia. Este estudio permite obtener información importante para la empresa y que esta llegue a una conclusión de que tan factible es el mercado en el que puede incursionar y establecer su marca y productos a precios competitivos para ese mercado.

También se toma en cuenta la logística ya que el tránsito y precio de fletes son muy importantes para el cliente por medio del precio del producto y el beneficio que la exportación brinda a la empresa. Otro dato importante es que Graiman no tiene más de un distribuidor por país, excepto Estados Unidos, país en el que manejar un solo distribuidor se vuelve imposible por su tamaño y la demanda existente. Así como se realizan estudios de mercado para reconocer los países a los que se puede exportar el producto, también se efectúan estudios del distribuidor para conocer ciertas referencias, información de cartera, reputación, tamaño, etc. Todo esto debido a que al realizar una exportación se maneja con un crédito de 30 a 90 días, por lo que la confianza y credibilidad del distribuidor debe ser impecable para evitar futuros inconvenientes.

La competencia que enfrenta el producto cerámico en el mercado internacional es muy dura, ya que en este se ofrecen todo tipo de productos, de variada calidad y precio. Los mercados estrellas, según la empresa, son los italianos y los españoles ya que poseen un precio y una calidad alta así como también diseño e innovación que marcan tendencia alrededor del mundo en cuanto a diseños de cerámica y porcelanato. Sin embargo, también hay que considerar otro proveedor mundial como es China, país que ha sobresalido en las últimas décadas por fabricar productos de todo tipo de calidad y diseños, gracias al desarrollo de nuevas tecnologías y materia prima a bajo costo. Los principales competidores de Graiman en sus mercados meta son los productos procedentes de Perú, Colombia, México y Brasil, al encontrarse de cierta forma a la par en diseño, innovación y precio.

En cuanto a las expectativas de crecimiento y expansión, Graiman posee una proyección de crecimiento anual que para el 2015 ha sido alcanzar del 10% al 15% de crecimiento en los mercados existentes. Para lograrlo hay varios factores que le han permitido a la empresa diferenciarse en los mercados como son la calidad, la logística, por el tiempo de

tránsito de la mercadería y el costo del flete, la producción, al atender los pedidos de los clientes en el menor tiempo posible, el uso de la tecnología Inkjet, ser una marca reconocida en más de siete países y el cumplimiento de certificados internacionales.

Los aspectos que contribuyen a su expansión son los nuevos hornos, que han sido implementados en el primer cuatrimestre del 2015 lo que permitirá contar con suficiente stock para exportar a nuevos mercados. Además lo que ha generado un aporte importante a la empresa son los avances tecnológicos dentro de la planta, la creación de nuevos formatos y diseños, así como nuevas estrategias de publicidad y marketing para entregar mayor valor a los clientes y por ende, al consumidor final.

1.5 Conclusión

Gracias a la información proporcionada principalmente por el departamento de exportaciones de Graiman, se puede concluir que la empresa cuencana se encuentra en una de las mejores etapas de su trayectoria, ya que, su experiencia en el mercado nacional e internacional le han proporcionado del conocimiento necesario para ser una empresa competitiva en los diferentes entornos en los que se desempeña.

Graiman se ha desarrollado como una marca distinguida desde sus inicios en su país de origen, debido a que ha apostado a la construcción de estrategias que incluyen e integran las diversas áreas que componen la empresa para brindar la mayor satisfacción a sus clientes. Además de esto se ha enfocado en la inversión constante en temas como innovación y tecnología que le permitan aplicar en sus productos las nuevas tendencias observadas en el mercado debido a los cambios de las preferencias y el comportamiento del consumidor.

Todo esto se ha visto plasmado en la expansión en los mercados en los que durante mucho tiempo ha participado, de manera que su producción y exportaciones han tenido un crecimiento importante por medio de la correcta selección de sus distribuidores en América Latina, el Caribe y América del Norte. Como se pudo conocer en este capítulo, todas las decisiones realizadas por la empresa para dirigirse hacia otros destinos requieren de un estudio de mercado previo que permita conocer las ventajas y desventajas de su expansión. Es por ello que en el siguiente capítulo se podrá apreciar la prospección del mercado guatemalteco propósito de este trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

PROSPECCIÓN DEL MERCADO GUATEMALTECO

2.1 Introducción

La prospección de un mercado es un estudio que se realiza para conocer varios aspectos del mercado al que se quiere ingresar. En este trabajo de investigación el mercado a estudiarse es el guatemalteco debido principalmente a la existencia del acuerdo comercial entre Ecuador y este país centroamericano. A continuación se estudiarán algunos puntos relacionados a las características del mercado. Este análisis contendrá información general como su ubicación, moneda, aspectos sociales, económicos y políticos en general, hasta un estudio más detallado sobre el mercado de productos cerámicos de Guatemala.

Para acotar a este estudio del mercado, también se examinarán las importaciones y exportaciones de la cerámica con el objetivo de conocer los principales proveedores y destinos de las exportaciones de este producto y al mismo tiempo analizar la competencia existente. Como siguiente punto se considerarán las barreras arancelarias y no arancelarias, así como también los requisitos que el producto debe cumplir para introducirse en el mercado.

Finalmente, se darán a conocer las vías de acceso hacia este país para la exportación de los productos cerámicos. Como se podrá apreciar se analizarán los puertos marítimos, las vías para el transporte terrestre y los principales aeropuertos de Guatemala. De la mano con lo mencionado anteriormente se encontrará una descripción sobre los canales que en

Guatemala se utilizan para distribuir los productos cerámicos hasta llegar a las manos del consumidor final.

2.2 Información del Mercado

2.2.1 Datos Generales

La Republica de Guatemala está ubicada en Centroamérica, limita al norte y al oeste con México, al sureste con el Salvador y Honduras, al noreste con Belice y el mar Caribe, y al sur con el Océano Pacífico. Este país de raíces mayas, civilización que alcanzó su máximo esplendor durante el primer milenio, tras tres siglos como colonia española obtuvo su independencia con la firma del acta el 15 de septiembre de 1821. Su primera constitución fue escrita el 11 de octubre de 1825. Tiene una extensión territorial de 108.890 km² y se conforma por 22 departamentos y 334 municipios. Su capital es la ciudad de Guatemala. Tiene una población total de 16 millones 176 mil 133 habitantes (INE, 2015).

La moneda de Guatemala es el Quetzal y el idioma oficial es el español, sin embargo, también se hablan 23 lenguas indígenas. Con respecto a la religión que se profesa en Guatemala, la que cuenta con más adeptos es la católica, y debido a que la constitución guatemalteca, como en la mayoría de los países alrededor del mundo, garantiza la libertad de culto en algunas comunidades indígenas esta religión se practica junto con ritos precolombinos además de creencias mayas. Por otro lado, se puede considerar otra religión que posee cerca del 20% de adeptos: el protestantismo.

En cuanto a los aspectos políticos de este país, Guatemala es un estado libre, independiente y soberano cuya forma de gobierno es de carácter republicano, democrático y representativo (Constitución de la República de Guatemala, 1993). El poder político en Guatemala está conformado por el Organismo Legislativo, el Organismo Ejecutivo y el Organismo Judicial. El Organismo Ejecutivo encabezado por el Presidente de la República quien cumple el papel de jefe de Estado y de Gobierno, se encuentra representado en la actualidad por el Lic. Alejandro Maldonado Aguirre desde el 3 de septiembre de 2015. Por su parte, el Organismo Legislativo está representado por el Congreso de la República y el Organismo Judicial por la Corte Suprema de Justicia.

La República de Guatemala mantiene relaciones diplomáticas con 155 países y cuenta con 40 embajadas en diversos países del mundo. Con lo que respecta a sus relaciones multilaterales, Guatemala forma parte de los siguientes organismos internacionales de diferente índole: las Naciones Unidas, la Organización Mundial de Comercio, el Mercado Común Centroamericano, la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños, el Sistema de la Integración Centroamericana, la Organización de Estados Americanos, entre otros.

En el ámbito económico, el PIB per cápita de Guatemala según los datos del Banco Mundial en 2014 fue de \$3.667,00, y al tener en cuenta los datos de los años anteriores (en el 2011 \$3.166,60, 2012 \$3.278,60 y 2013 \$3.432,00) se puede inferir que este indicador económico ha ido creciendo periódicamente representando un aumento del 4,2% en el 2011, 3,0% en el 2012, 3,3% en el 2013 y 4,2% en el 2014. Además al analizar el PIB dividido en sectores, la agricultura representa 11,5% de la composición de este indicador, el sector industrial un 29% y los servicios el 59,5% del PIB.

Por otro lado, al considerar las actividades de comercio exterior del país, se puede apreciar que en el último año registrado en los datos del Banco Mundial (2014), las exportaciones

representan un 23,1% del PIB de Guatemala y las importaciones un 33,2%. En el año de 2014 según la información de Trade Map, las exportaciones de Guatemala sumaron un total de \$10.890.691, siendo los principales productos: azúcares, frutos comestibles, vestimenta, café, petróleo, minerales, entre otros; y los países a los que exporta: Estados Unidos, El Salvador, Honduras, Nicaragua, México, etc. En cuanto a las importaciones, en el 2014 estas fueron de \$18.263.244. Los productos importados son: combustibles, máquinas y artefactos mecánicos, vehículos, materiales de construcción, productos farmacéuticos y químicos, etc., y los principales proveedores: Estados Unidos, México, China, El Salvador, Panamá, entre otros.

Teniendo en cuenta los aspectos demográficos de este país, Guatemala es el país más poblado de Centroamérica con uno de los índices más altos de crecimiento poblacional de Latinoamérica. Como se mencionó anteriormente, según datos del 2015 del Instituto Nacional de Estadísticas, Guatemala posee 16.176.133 habitantes de los cuáles el 51% son mujeres y el 49% son hombres. El crecimiento de la población anual en Guatemala es de 2,34% debido a los altos índices de fertilidad y la gran cantidad de población en edad reproductiva. Los mayores porcentajes de población se pueden encontrar entre las edades de 0-14 años (35,57%), 15-24 años (21,99%), y 25-54 años (32,93%) de la población total (The World Factbook, 2015).

La ciudad de Guatemala es el centro urbano más grande de este país y al ser su capital, esta alberga a 2.918 millones de guatemaltecos. Adicionalmente, se debe saber que el 51,6% de la población se encuentra en áreas urbanas. Los gastos en la salud con referencia al PIB de Guatemala son del 6,5% dando como resultado que el 92,8% de la población tiene acceso a fuentes de agua y el 63,9% a servicios sanitarios. Además se debe considerar que los gastos en educación suman el 2,8% del producto interno bruto del país; sin embargo, se puede observar que de toda la población el 81,5% es alfabeto y ha cursado los centros educativos por un tiempo mínimo de 11 años. Dentro de las actividades que la población desempeña se encuentra que un 38% de la población se dedica a actividades

relacionadas a la agricultura, un 14% se encuentra en labores industriales y el 48% restante se desarrolla en el sector de los servicios.

Con respecto a las vías de acceso y recursos que permiten el desarrollo de este país, Guatemala posee 16 aeropuertos, y los puertos marítimos más grandes de Guatemala son el puerto Quetzal y el Puerto Santo Tomás de Castilla. Su sistema de oleoductos tiene una longitud total de 480 km. Sus vías férreas cubren un total de 800 km.

Finalmente, el desarrollo tecnológico en Guatemala se encuentra a cargo del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología -SINCYT- cuya función es promover las actividades para organizar e impulsar la ciencia y tecnología. El SINCYT está integrado por entidades públicas, privadas y académicas relacionadas al tema. La estrategia que maneja este sistema está guiada por el Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación 2005-2014, el cual posee tres ejes de acción: desarrollo y fortalecimiento del sistema, a través de recursos humanos, educación, investigación y desarrollo, finanzas y cooperación, etc.; desarrollo de la productividad, calidad y competitividad, por medio del desarrollo de productos y servicios, investigación, transferencia de tecnología e innovación, publicaciones científicas, calidad; y contribución científica y tecnológica, a través de la educación, salud, medio ambiente, recursos naturales, energía y minas, agroalimentación, cultura y la mejora de servicios públicos (Agexport, 2015).

2.2.2 Productores de cerámica en Guatemala

Dentro de los principales productores de pisos cerámicos en Guatemala se destacan las empresas Samboro, Hispacensa y Pisos El Águila que serán analizadas a continuación.

Samboro



Fuente: Samboro S.A.

Samboro S.A. es una empresa guatemalteca que nació en 1989. El primer objetivo que tenía esta empresa en sus orígenes era la fabricación de teja, sin embargo, con el paso del tiempo y por diferentes motivos se cambió el horizonte de esta próspera empresa hacia la creación de pisos, azulejos y fachaletas para distribuirlos dentro y fuera del país.

Uno de los factores de éxito de esta empresa ha sido la implementación de nuevas tecnologías y la modernización constante de la maquinaria, lo que en 1997 le brindó la posibilidad de establecerse en el mercado y dentro de la industria al ofrecer a sus clientes diseños únicos y exclusivos con los cuales estos podrían empezar a decorar sus ambientes de diferentes maneras.

Es así como esta empresa ha logrado expandirse a nivel local e internacional llegando a mercados como Chile, Perú, Colombia, Venezuela, Panamá, Centroamérica, Belice, México, República Dominicana, Puerto Rico, Estados Unidos, Martinica y Guayana Francesa donde actualmente exporta sus reconocidos productos (Samboro, 2015). Por ello es que se ha podido evidenciar un crecimiento en la producción que en sus inicios ha sido de 760 m² diarios y en la actualidad alcanza a los 35.000 m² por día.



Fuente: Samboro S.A.

Un hito muy importante que marcó nuevas tendencias a nivel mundial y un impacto muy importante en el caso de esta empresa en específico ha sido la impresión digital, también conocida como tecnología Inkjet. Según el gerente de ventas de Samboro S.A., Alejandro Delgado Ayau, ésta tecnología fue aplicada desde hace tres años en la empresa con la intención de ofrecer estilos y acabados naturales en las cerámicas como el de madera o granito.

En cuanto a los diseños y formatos que fabrica esta empresa, cabe señalar que estos se diferencian por el uso de tecnología digital y que en este año han incorporado un nuevo formato que es el de 61 cm x 61 cm para tener más oportunidades de competir con cerámicas importadas de otros países como China o España. Además, gracias a la innovación de sus técnicas y maquinarias Samboro S.A. ha logrado maquilar en Guatemala los productos de la marca española Keraben cuyo destino final son Estados Unidos, Latinoamérica y el Caribe.

Finalmente, se debe resaltar una de las ventajas competitivas de Samboro S.A. que es la inversión de sus socios en aspectos tecnológicos que ha brindado un amplio soporte y grandes beneficios a la empresa al desarrollar los diferentes proyectos que sus clientes les confían. Los productos de Samboro S.A. se pueden apreciar en distintos proyectos que van desde casas, restaurantes, supermercados hasta edificios de Guatemala, así como también conjuntos residenciales que han sido construidos en Panamá y cadenas de comida rápida como McDonald´s.



Fuente: Samboro S.A.

Hispacensa



Fuente: Hispacensa

Hispacensa es una empresa de origen guatemalteco cuya larga trayectoria de más de 30 años en el mercado la ha convertido en un importante centro cerámico con productos vanguardistas tanto en diseño como en calidad. Su liderazgo en Centroamérica y el Caribe ha sido alcanzado a través de tres aspectos clave que el mercado demanda: precio, belleza y accesibilidad (Hispacensa, 2015). En cuanto a las características importantes en la fabricación de sus productos, Hispacensa se ha preocupado de la calidad, el diseño, la tecnología, y la durabilidad para dar prestigio y reconocimiento a su marca y a su vez, para que sus productos sean apetecidos en el mercado.

Su fábrica está ubicada en Sanarate, Guatemala, posee más de 400.000 metros cuadrados de superficie y es la fábrica más avanzada de Centroamérica y el Caribe. La planta produce mensualmente sobre los 700.000 metros cuadrados entre azulejo y cerámica superando los estándares nacionales e internacionales por medio de su óptimo equipo técnico y talento humano calificado. Los distribuidores que posee esta empresa se encuentran localizados en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Puerto Rico, República Dominicana y Belice.



Fuente: Hispacensa

Las colecciones y diseños de Hispacensa son el resultado de un proceso en el que los socios de la empresa alrededor del mundo investigan, recopilan y transmiten información actual sobre las tendencias que han tenido mejor aceptación en otros países para adaptarlas localmente. Todo esto gracias a la retroalimentación generada sobre los gustos y preferencias de los clientes para satisfacer de mejor manera sus necesidades. Por ello, Hispacensa hace posible el hecho de brindar total garantía y confianza en sus productos en cuanto a calidad y diseños modernos que cumplan las exigencias del consumidor final.

El desarrollo que ha tenido la empresa desde su origen en febrero de 1981 le ha permitido enfocar su visión y misión hacia la creación de una estrategia basada en la creatividad, innovación y el diseño de sus productos, y al mismo tiempo generar una ventaja competitiva en cuanto a la forma de comercialización y “posicionamiento de la marca como símbolo de calidad y servicio” (Hispacensa, 2015). Por ello es que la empresa ha establecido la visión de ser la más grande productora de cerámica, cuyo conocimiento no sólo se limita a sus procedimientos sino que también se enfoca en los clientes con el objetivo de ofrecerles las mejores soluciones y diseños. Todo esto con el objetivo de definirse como una empresa que además de ofrecer sus productos, se preocupa por poner a disposición de sus clientes un servicio de calidad con alto valor agregado.

En cuanto a su misión, la empresa deja claro su propósito de desarrollar todas sus actividades en conjunto de tal forma que sean líderes en su región centroamericana y el Caribe como productores de cerámica de calidad y con diseños modernos, a través del uso de tecnología innovadora, para de esta manera ofrecer precios competitivos obteniendo la mayor rentabilidad económica, tomando en cuenta valores éticos y morales, y la satisfacción de las necesidades de sus clientes (Hispacensa, 2015).



Fuente: Hispacensa

Pisos El Águila



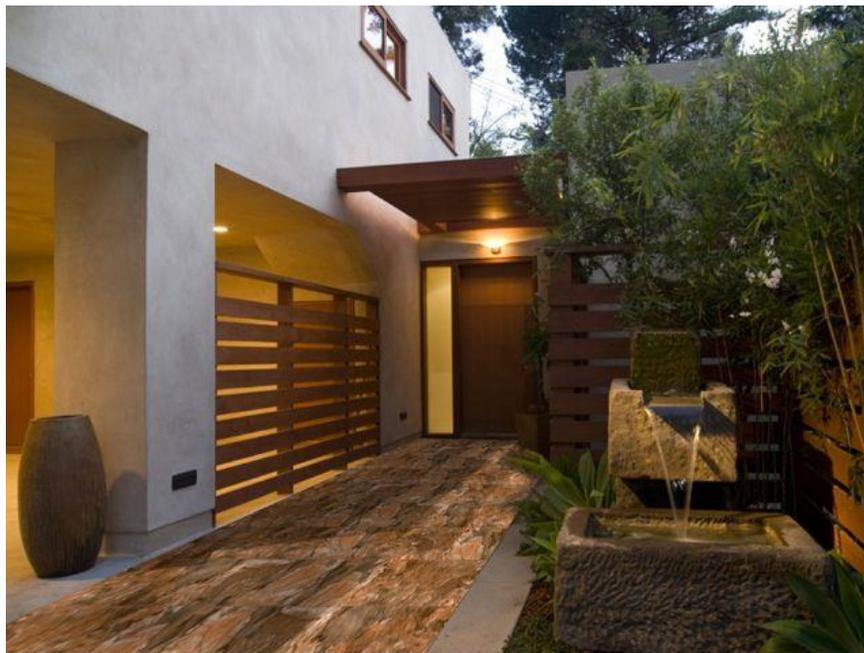
Fuente: Pisos El Águila

Pisos El Águila es una empresa guatemalteca con más de 85 años de experiencia, lo que le ha otorgado la posibilidad de ser una de las empresas más antiguas de América Latina dentro de la industria cerámica. Esta empresa se especializa en la fabricación de revestimientos para pisos y paredes como azulejos, baldosas, porcelanato, bordillos, fachaletas, mosaicos, piedra natural, entre otros. Su objetivo principal es la creación de productos de alta calidad, que permitan una fácil colocación y ofrezcan al consumidor una gran durabilidad después de ser instalados. Su importante trayectoria ha permitido que Pisos El Águila se convierta en líder regional en la creación de ambientes interiores y exteriores.

La empresa se caracteriza principalmente por innovar constantemente sus diseños, formatos y texturas, por fabricar sus productos con equipos de vanguardia y alta tecnología, y por utilizar materias primas e insumos de excelente calidad. Como se expondrá más adelante, los productos de Pisos El Águila pueden ser encontrados en diferentes infraestructuras como áreas residenciales, comerciales, industriales y han

logrado elevar la rentabilidad de la inversión de los clientes, y por supuesto, ofrecer un valor agregado al diseño y acabado de estas edificaciones.

En la actualidad, los azulejos y pisos cerámicos de esta empresa pueden ser apreciados en un “buen número de los principales edificios y construcciones de toda la región Centroamericana y el Caribe” (Pisos El Águila, 2015). Sus productos son distribuidos en cinco países de esta región como son Belice, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica.

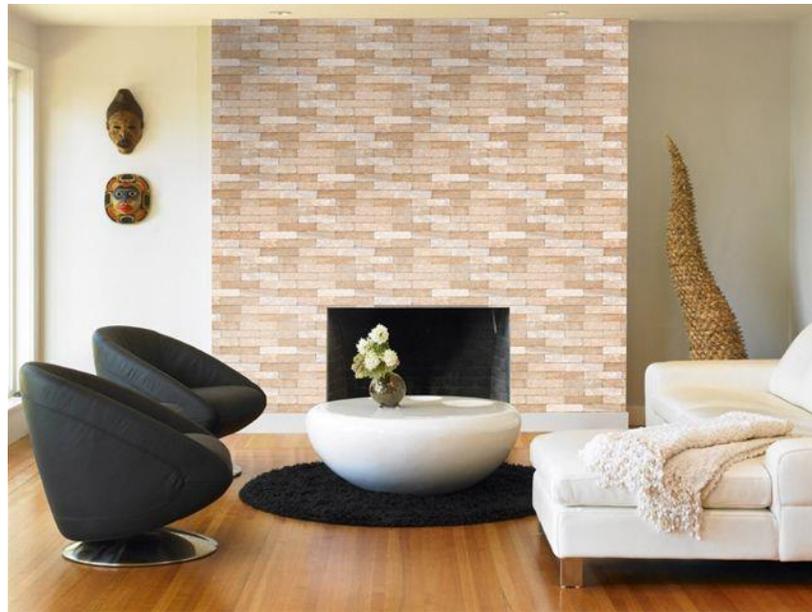


Fuente: Pisos El Águila

Pisos El Águila ha podido definir a su mercado objetivo dentro de un amplio sector que comprende diferentes niveles socioeconómicos. Todo esto debido a la extensa gama de productos y opciones para revestir pisos y paredes. Una característica en común que se puede distinguir entre los clientes de esta empresa es que todos examinan y requieren productos y servicios de la mejor calidad, la más amplia variedad de formatos, los diseños

y tecnologías más actuales, y el respaldo así como la garantía y responsabilidad que la empresa ha logrado fortalecer durante sus años de vida.

Los proyectos de los ha sido parte esta empresa son centros comerciales (C. C. Portales, Centranorte, Plaza Pacific Zona 15, Plaza Sankris, etc.), restaurantes (Wendy's y San Martín Majadas), edificios (Continental Motores y Torre Condesa), proyectos residenciales (La Ponderosa, Vía 7, Santa Elena del Lago), hoteles (Camino Real Antigua Guatemala, Costa Real El Salvador, Ramada Inn Costa Rica) y otros proyectos de diferente índole en los que sus productos han formado parte de la decoración y los acabados arquitectónicos de distintos espacios (Pisos el Águila, 2015).



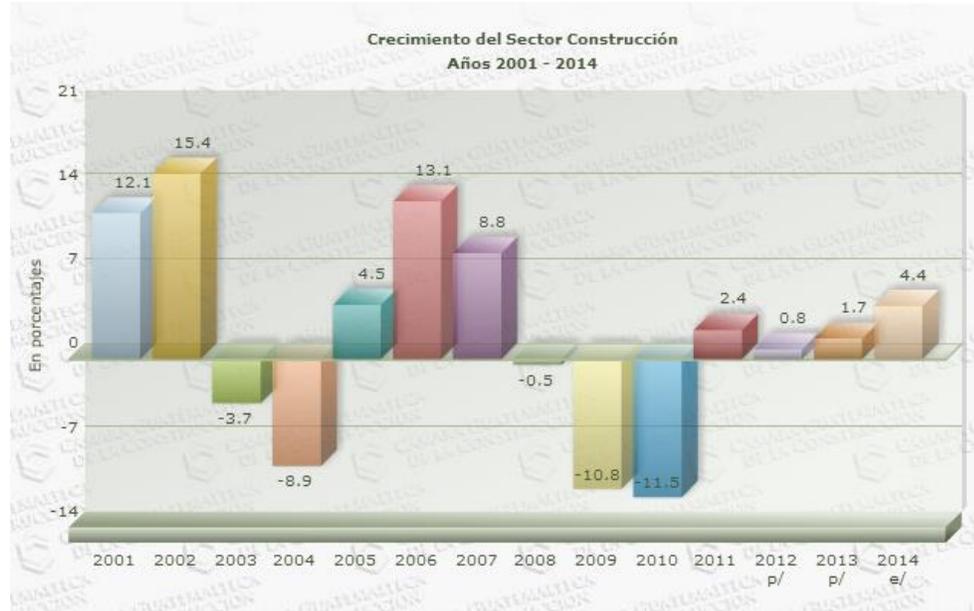
Fuente: Pisos El Águila

2.2.3 Demanda existente

Para destacar el consumo de productos cerámicos en Guatemala es importante tomar en cuenta los datos que provee la Cámara Guatemalteca de la Construcción, debido a que existe una estrecha relación entre los pisos cerámicos como acabado de la construcción con esta última. Por este motivo se analizarán las licencias otorgadas para la construcción de viviendas que en 2013 fueron 7.769 licencias autorizadas (ABG, 2014). En comparación con el 2010, año en el que se expidieron 3.378 licencias, en el 2013 se ha demostrado un crecimiento del 43,48%. De acuerdo a este dato es posible decir que gracias a la expansión de los centros urbanos por medio de la construcción de diferentes proyectos comerciales y residenciales, la demanda de cerámica en Guatemala crece continuamente brindando a más empresas la oportunidad de participar en este importante mercado centroamericano.

Lo anterior se ve demostrado en el siguiente gráfico de la Cámara Guatemalteca de la Construcción que representa el crecimiento del sector de la construcción anual desde el año 2001 al 2014, el cual no ha sido sostenido, sino que ha tenido caídas notables sobre todo en el período del 2009 al 2010, cuando la crisis económica mundial afectó la mayoría de sectores de las economías mundiales. Sin embargo, se puede observar que desde el 2012 ha habido un crecimiento de 0,9% en 2013 y 2,7% en 2014.

Ilustración 1: Crecimiento del Sector Construcción de Guatemala



Fuente: Cámara Guatemalteca de la Construcción

Adicional a ello, se debe considerar la localización de la demanda de la cerámica, lo que es posible mediante un análisis de la construcción en las diferentes regiones y principales centros urbanos de este país. Según los datos obtenidos de la Cámara Guatemalteca de la Construcción la mayoría de proyectos se han localizado en la ciudad de Guatemala, Quetzaltenango y Escuintla. Las construcciones que se han realizado en estos sectores se pueden definir según el total de licencias de diciembre de 2013 que el 62,0% ha sido autorizado para vivienda, el 31,70% para ampliaciones, 5,8% a comercio y 0,5% para edificaciones de la industria (ABG, 2015).

A nivel internacional Guatemala es considerado como un país donde la demanda de productos cerámicos es muy alta debido a la reactivación del sector de la construcción en diferentes regiones del mismo. Un ejemplo de ello es la publicación de Proexport

Colombia (2014) en la que se consideran a países centroamericanos, como Guatemala y Costa Rica, como los principales destinos de exportaciones de productos cerámicos al “representar un gran potencial en la región” dentro de las ruedas de negocios del Norte de Santander el 24 y 25 de marzo de 2014.

Como se puede apreciar Guatemala es uno de los destinos principales para la exportación de cerámica; sin embargo, la producción nacional también juega un papel fundamental dentro de la oferta de este producto. Esto se ve reflejado en el análisis de la situación del producto en Guatemala que permite considerar que el consumo del producto nacional es del 75% y el consumo de los pisos cerámicos importados representa un 25% del consumo total del producto (Pro Ecuador, 2011). Gracias a este análisis se puede inferir que los fabricantes de cerámicos guatemaltecos entre ellos los expuestos anteriormente han logrado especializarse en la producción de este tipo de acabados de la construcción ofreciéndole al cliente productos competitivos tanto en calidad y diseño como en precio, lo que les ha permitido abarcar las tres cuartas partes de la demanda del producto.

En cuanto a las características cualitativas de la demanda de cerámica en Guatemala, se debe considerar que esta es alta, puesto que, la cerámica es uno de los productos cuya compra permanece constante durante todo el año. Esto se debe principalmente a que la construcción es una actividad que permanece más activa en la época de verano, es decir de octubre a mayo, sin embargo, este producto es adquirido por el consumidor con anticipación para ser colocado posteriormente (ICEX, 2012).

Al analizar la demanda de cerámica en Guatemala hay tres factores importantes que considerar, y estos son: el precio, la calidad y la innovación. Estos tres aspectos definen el enfoque de las empresas productoras tanto nacionales como extranjeras, puesto que, al ser un mercado extenso que abarca una gran competencia en su interior, lo ideal es desarrollar una estrategia que conjugue todo aquello que el cliente requiere y exige al

obtener los productos ofertados. Por ello estos elementos serán analizados con más detalle en la siguiente sección sobre el perfil del consumidor.

2.2.4 Perfil del consumidor

Como se estableció anteriormente, los aspectos más importantes considerados por los consumidores guatemaltecos de cerámica son el precio, la calidad y la innovación. Al igual que en la mayoría de mercados del mundo, en Guatemala gracias a la globalización se pueden obtener productos de todo tipo de calidad, de distinta procedencia y precios que varían dependiendo de las cualidades del producto y su manufactura. Es por esta razón que si bien la demanda guatemalteca toma muy en cuenta el precio y la diferencia entre los productos dependiendo de este factor, también considera la calidad del mismo.

En el mercado guatemalteco la oferta de baldosas para acabados es demasiado amplia, ya que la facilidad que brinda el comercio exterior para el ingreso de nuevos competidores y el desarrollo propio de la economía a nivel nacional, ha permitido a los productores considerar a la calidad como un factor muy importante en la determinación de las preferencias de los clientes al momento de realizar sus compras. La calidad es un tema que ha tenido un gran impacto en las últimas décadas logrando crear instituciones certificadoras de la calidad, normas para productos, servicios y procesos, y una variedad de conceptos que han concientizado al consumidor sobre su derecho de recibir productos cuyo valor real este de acuerdo a lo que están pagando.

La calidad es uno de los aspectos que brindan una diferenciación entre las marcas y productos que compiten por imponer su nombre en el mercado. La calidad también está definida como la resistencia y durabilidad de los productos, por ello los consumidores también han definido un nicho de mercado en el que la cerámica es escogida y

seleccionada de las demás por las ventajas que le brinda al consumidor, aquel que desea obtener un producto de por vida y que no requiera un mantenimiento constante. Otro factor que va de la mano de la calidad es el reconocimiento que tenga la marca o el producto en el mercado, puesto que influyen en la decisión de compra del consumidor y la facilitan.

Por otro lado, el cliente también tiene otro aspecto en mente y este es la innovación y el diseño del producto cerámico con el que decoran sus espacios. Como se analizó anteriormente, las empresas productoras de cerámica en Guatemala son muy conscientes en los estilos de cerámica, las nuevas líneas y las tendencias mundiales para la fabricación de este producto. Para ello se realizan varios estudios de mercado que analizan los verdaderos requerimientos y las expectativas del cliente, y es así como las empresas mantienen un pensamiento totalmente direccionado hacia el consumidor final y configuran al mercado para que este se adapte al cliente. Existe un gran número de consumidores que en la actualidad se preocupa mucho en el lujo, la exclusividad y la personalización de los productos o de los ambientes que pueden crear con los mismos dentro de sus hogares. Este tipo de clientes poseen un alto poder adquisitivo, el cual les permite además de obtener un producto de alta calidad con un diseño único y que le de vida a sus espacios.

Esta tendencia de ofrecer y demandar productos innovadores, de calidad y a bajo costo nació también de exigencias internacionales, es decir, de los consumidores de productos guatemaltecos y en general productos extranjeros que ingresaban por medio del comercio, en países de primer mundo como los de la Unión Europea. Debido al Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y seis países centroamericanos (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá) que fue suscrito el 29 de junio de 2012, los exportadores centroamericanos empezaron a considerar la existencia de dos tipos de consumidores en Europa. Existe un segmento que por su poder adquisitivo se preocupa de adquirir productos de buena calidad con las debidas certificaciones sin

importar su precio, y otro segmento de consumidores que se ve más afectado por los precios altos en el mercado y buscan productos que complazcan sus necesidades, que sean de la misma calidad pero a menor costo.

Lo anterior justifica el interés de los productores por satisfacer las necesidades del cliente y fabricar productos que se ajusten a las mismas. Y es por ello es que la relación entre el mercado nacional y el internacional es muy importante porque permite establecer los nuevos patrones de comportamiento del consumidor y buscar estrategias eficientes para conocerlos y obtener beneficios de aquella información.

En Guatemala es común que el cliente realice varias visitas a ferreterías, centros cerámicos y salas de exhibición para analizar los productos, sus precios y obtener información para seleccionar el lugar predilecto para comprar. Además se tiene que tener en cuenta el propósito de la compra, es decir, el lugar o ambiente que el cliente desea decorar para así definir qué tipo de cerámica posee las mejores cualidades para revestir ese ambiente. Por ello, es importante que los clientes sean guiados ya sea por sus arquitectos, diseñadores, o los asesores de ventas en los centros comerciales para que puedan realizar la mejor elección. Todo esto debido a que, como fue expuesto anteriormente, las fábricas de cerámica o centros de comercio ofrecen diferentes tipos de productos como cerámicas barnizadas o esmaltadas, cerámica rústica, listelos de malla, cenefas, azulejos, porcelanato, de distintos estilos para decorar pisos, baños, cocinas, patios, salas, y un sin número de ambientes que se encuentran a disposición del consumidor final.

2.2.5 Información adicional

Además de lo detallado anteriormente es importante considerar la información existente sobre la apertura de negocios en Guatemala, siendo esta obtenida de la página “Doing Business” del Banco Mundial, la cual permite analizar el grado de facilidad para iniciar un negocio en 189 países del mundo por medio de distintos indicadores que proporcionan un buen punto de partida para la toma de decisiones. La siguiente tabla permitirá observar cada uno de estos indicadores y a su vez, la posición que ocupa el país analizado en este trabajo de investigación.

Ilustración 2: Apertura de un negocio en Guatemala

Temas	Posición 2016	Posición 2015	Cambio
Empezar un negocio	101	99	-2
Manejo de permisos de construcción	106	104	-2
Obtención de electricidad	21	18	-3
Registro de la propiedad	75	74	-1
Obtención de crédito	15	12	-3
Protección a los inversores minoritarios	174	173	-1
Pago de impuestos	50	54	4
Comercio transfronterizo	78	81	3
Cumplimiento de contratos	173	173	-
Cierre de una empresa	153	153	-

Fuente: Doing Business

Como se puede observar en la tabla, Guatemala ha descendido de posiciones en la mayoría de indicadores, sin embargo, en cuanto al manejo de permisos de construcción se debe considerar, según datos de Doing Business (2015), que son 11 los procedimientos para la obtención de estos permisos en Guatemala cuando normalmente son 14 los que se realizan

en Latinoamérica y el Caribe. En cuanto al tiempo para la obtención de los mismos, se necesitan 158 días para obtener un permiso de construcción mientras que en el resto de la región son necesarios 178 días.

Para iniciar un negocio en Guatemala, se deben cumplir 6 procedimientos durante el tiempo de 18 días, mientras que en el resto de la región es común que existan más de 8 procedimientos y su cumplimiento se da en 29 días aproximadamente (Doing Business, 2015). El indicador en el que se puede encontrar más diferencia es en el registro de la propiedad al señalar que este se puede concluir en un periodo de 24 días para obtener el registro, mientras que en Latinoamérica y el Caribe se estima son necesarios 63 días.

Por último, cabe mencionar que el indicador de comercio transfronterizo al ser obtenido del análisis de la importación y exportación de café desde Estados Unidos, se ha logrado conocer que la importación de este producto en Guatemala implica un costo en dólares de 405 comparado con 665 en el resto de la región en cuanto al cumplimiento de trámites fronterizos, y un tiempo de 72 y 107 días respectivamente. Mientras que en los costos y tiempo del cumplimiento documental son de \$140 y 32 días en Guatemala, y \$128 y 93 días en Latinoamérica y el Caribe.

2.3 Comercio Exterior

Parte del propósito de este trabajo de investigación también es analizar las actividades de comercio exterior que se realizan en Guatemala con respecto a la cerámica, con el objetivo de conocer sus principales proveedores de baldosas extranjeras así como también los destinos de la producción nacional de cerámica y los porcentajes que cada uno representa.

Es por esto que para empezar a analizar las importaciones y exportaciones del producto es indispensable conocer la partida arancelaria del producto en estudio. En Ecuador la NANDINA que constituye la Nomenclatura Arancelaria Común de la Comunidad Andina, y en Guatemala de acuerdo al SAC, Sistema Arancelario Centroamericano, la partida de los pisos, paredes y artículos similares de cerámica es la 6908.90.00. Esta clasificación se compone de capítulo, partida y fracción arancelaria como se muestra a continuación:

Capítulo: 69 Productos cerámicos.

Partida: 69.08 Placas y baldosas, de cerámica, barnizadas o esmaltadas, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte.

Fracción Arancelaria: 6908.90.00 Las demás baldosas y azulejos esmaltados.

2.3.1 Importaciones de cerámica en Guatemala

Las importaciones de cerámica de Guatemala han crecido con respecto al valor FOB durante el período 2010-2014. Analizando el porcentaje de crecimiento de las importaciones de cerámica en Guatemala según el valor FOB se puede obtener que este ha disminuido con el paso de los años teniendo resultados como: 23,5% de crecimiento en el 2011 con respecto al año anterior, en el 2012 un 15,9%, en el 2013 un 7,8% y en 2014 un -1,57%. El total de importaciones de este producto llegó a los \$16.374.000 en 2010 hasta los \$24.874.000 en el año 2014 según el sitio web de estadísticas del comercio exterior Trade Map (2016).

La siguiente tabla muestra los principales exportadores de la partida 690890 a Guatemala.

Ilustración 3: Importaciones de cerámica de Guatemala

Exportadores	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo	16.374	20.230	23.444	25.272	24.874
México	7.224	10.538	12.113	15.113	14.092
China	3.452	3.404	5.256	4.223	3.983
Brasil	1.450	1.396	1.225	1.578	2.348
España	2.055	2.310	2.351	1.623	1.877
Emiratos Árabes Unidos	297	359	609	336	607
Colombia	561	558	682	666	598

Fuente: Trade Map

Unidad: miles Dólar Americano

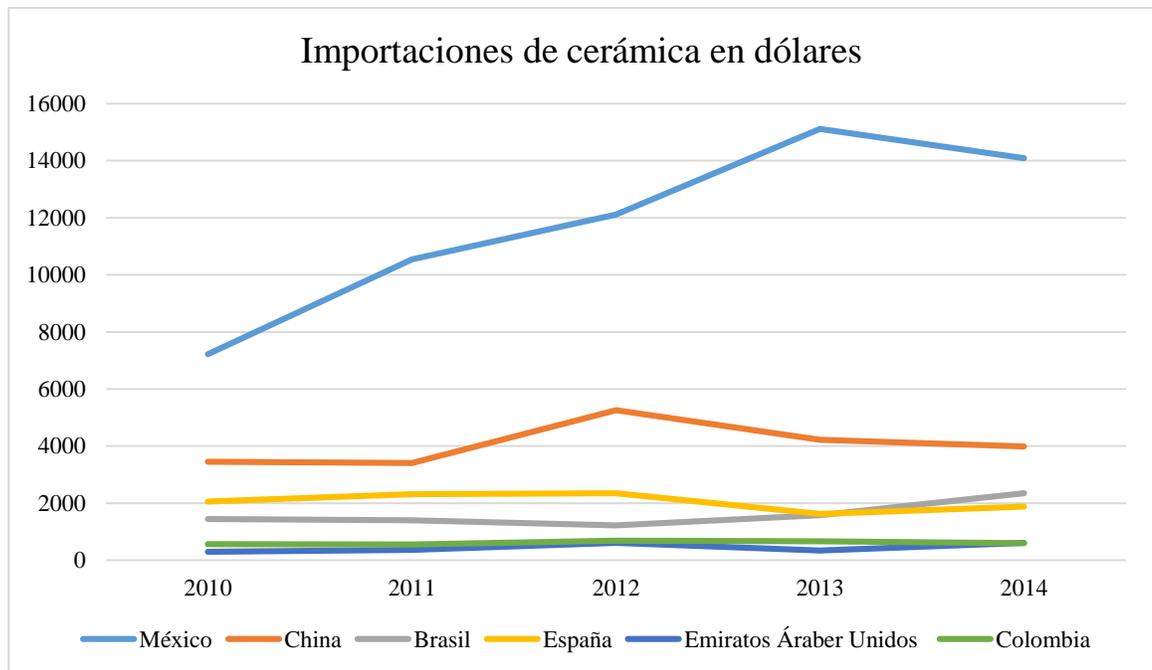
Como se puede apreciar en la tabla anterior las importaciones de cerámica provienen principalmente de México, China, Brasil, España, Emiratos Árabes Unidos y Colombia según la página de estadísticas Trade Map (2016). Como se puede observar, en el caso de México durante los últimos cinco años las importaciones de cerámica han tenido un crecimiento acelerado que va desde los \$7.224.000 en 2010 a los \$14.092.000 en 2014 (Trade Map, 2016). El crecimiento más importante que se puede observar va desde el 2011 al 2013, cuando las importaciones desde México crecieron en un 109% aproximadamente.

El segundo proveedor más importante de cerámica en Guatemala es China, que a pesar de mantener unos bajos niveles de exportación de este producto en 2010 y 2011, durante los tres años siguientes demostró tener un crecimiento sostenido, no tan elevado como México pero llegando a los 3.983 miles de dólares exportados hacia este país. En el caso de Brasil, país considerado como el tercer exportador de cerámica hacia Guatemala, este

ha mostrado un crecimiento desde el año 2012 al 2014 del 91.6%. En este último año las exportaciones brasileñas de la partida 690890 hacia Guatemala llegaron a los \$2.348.000.

Finalmente se puede encontrar a España, Emiratos Árabes Unidos y Colombia en el cuarto, quinto y sexto lugar respectivamente, el primero con las exportaciones del producto cerámico que suma \$1.877.000, el segundo \$607.000 y el tercero \$598.000 en 2014.

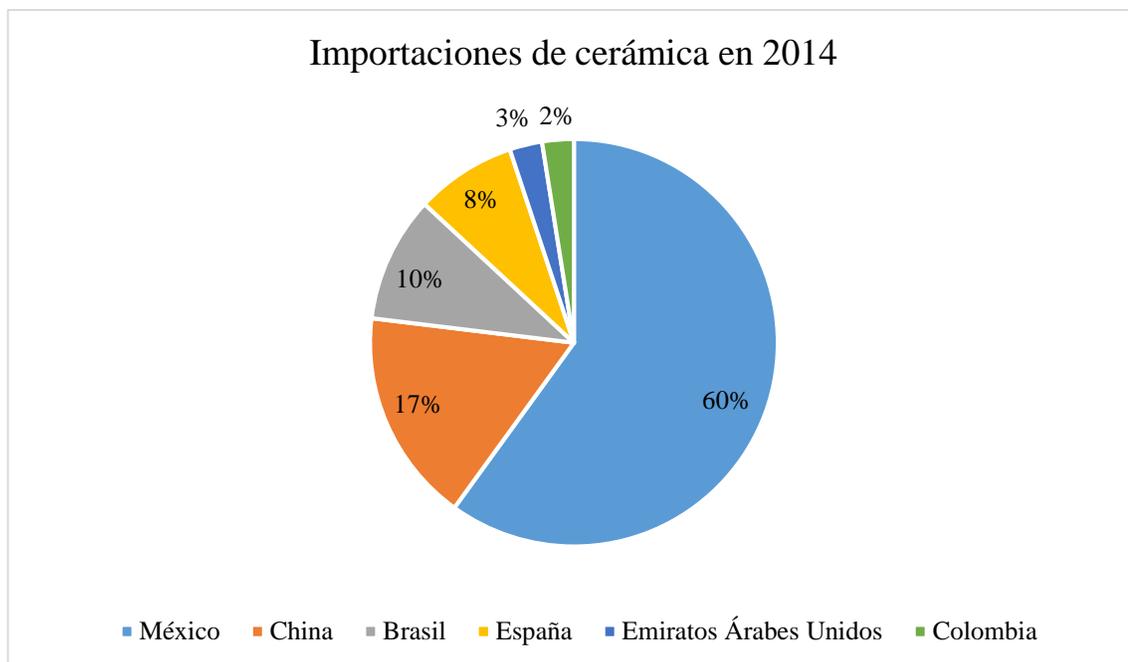
Ilustración 4: Importaciones de cerámica en dólares



Fuente: Trade Map

Para culminar con las importaciones de este producto en Guatemala cabe tener en cuenta que México representó en 2014 un 60% de las importaciones, China un 17%, Brasil un 10%, España 8%, Emiratos Árabes Unidos 3%, y Colombia 2%.

Ilustración 5: Importaciones de cerámica en 2014



Fuente: Trade Map

2.3.2 Exportaciones de cerámica en Guatemala

En general las exportaciones de cerámica de Guatemala como se puede observar en la siguiente tabla no han sido constantes, y han tenido variaciones de un año a otro. Los años en los que se exportó más cerámica en valor FOB fue el 2011 y 2012. Sin embargo, se debe considerar que ha existido importante decrecimiento del 11,4% y el 6% en 2013, y que en 2014 se ha evidenciado un crecimiento mínimo del 0,16% (Trade Map, 2016). Estas desigualdades entre las tendencias de importación y exportación que se pueden analizar al ser la una constante y la otra muy variable, permiten considerar que en

Guatemala al igual que en otros países de Latinoamérica el número de importaciones supera a las exportaciones, además del hecho de que la demanda por el producto extranjero se mantiene constante y crece con el paso del tiempo lo que inhabilita a los fabricantes nacionales satisfacerla completamente.

Ilustración 6: Exportaciones de cerámica de Guatemala

Importadores	2010	2011	2012	2013	2014
Mundo	38.906	44.697	47.487	42.052	42.122
Honduras	14.450	17.297	17.728	14.827	14.874
El Salvador	10.938	12.316	14.304	13.046	13.285
Nicaragua	5.470	5.307	6.327	6.364	5.721
Costa Rica	4.380	5.890	5.619	5.507	5.061
Panamá	1.017	1.445	1.030	868	1.019

Fuente: Trade Map

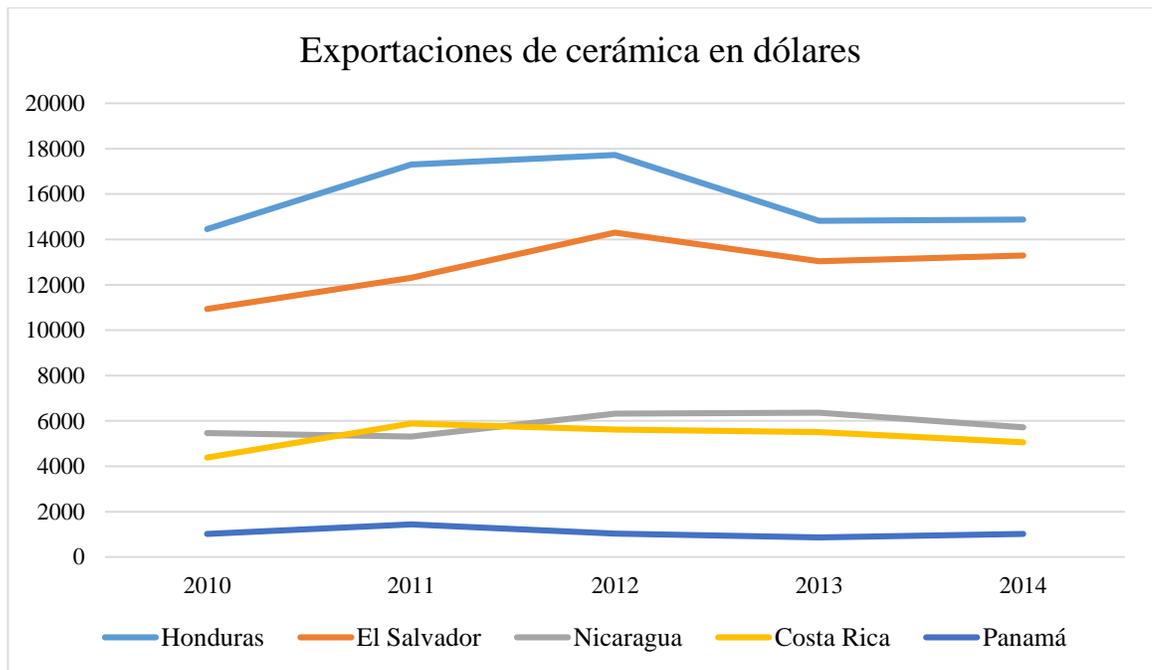
Unidad: miles Dólar Americano

Por otro lado, en el caso de las exportaciones de cerámica desde Guatemala se puede observar que los principales destinos de los productos nacionales son Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá. Según Trade Map las exportaciones hacia Honduras han tenido variaciones ya que en 2010 representaban \$14.450.000, en 2012 llegaron a los \$17.728.000, sin embargo, en 2013 descendieron a \$14.827.000, y desde ese año aumentaron hasta alcanzar los \$14.874.000 en 2014 (2016). En el caso de El Salvador sucedió algo parecido siendo los años en los que crecieron las importaciones del producto guatemalteco 2010, 2011 y 2012, y se presentó un decrecimiento del 8.8% en 2013 y un pequeño incremento de las importaciones en 2014 del 1.83%.

Las exportaciones hacia Nicaragua y Costa Rica durante los últimos cinco años se han encontrado en un mismo rango que va de los \$4.380.000 a los \$6.427.000, siendo la

exportación más baja hacia Costa Rica en 2010 y la más alta hacia Nicaragua en 2012. Por otra parte, Panamá al ubicarse en el quinto lugar, ha sido un destino no muy apetecido por los guatemaltecos para realizar sus exportaciones, puesto que, desde el 2011 hasta el 2013 presenta un decrecimiento y en 2014 aumenta casi insignificadamente pero de todas formas sigue ubicándose en el quinto lugar de las exportaciones de cerámica de Guatemala.

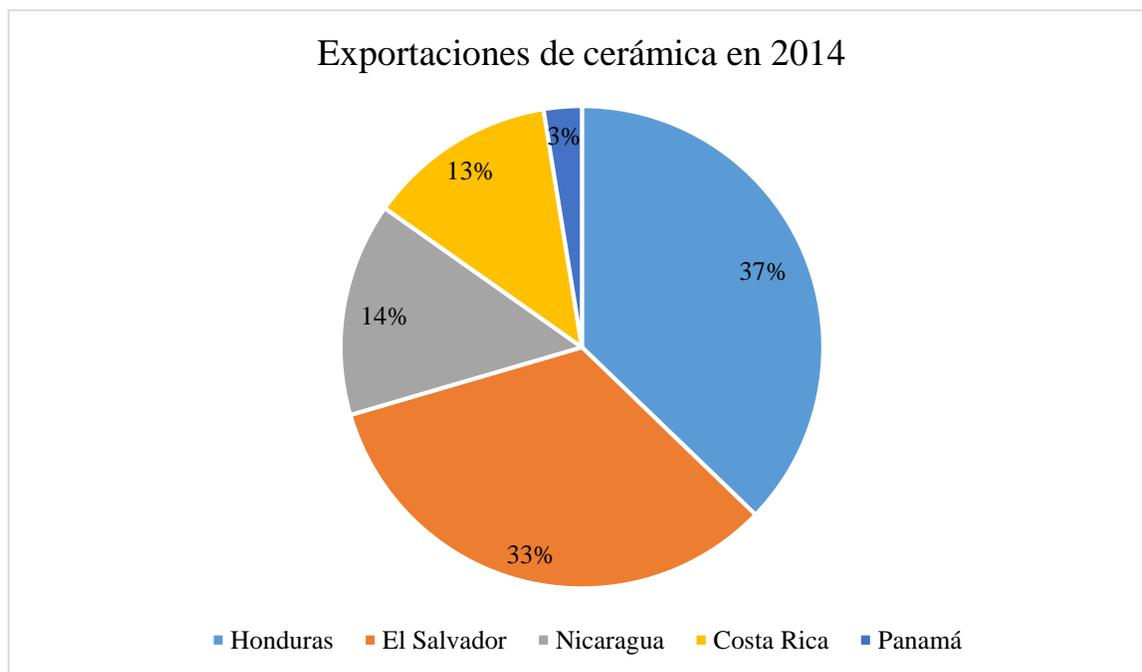
Ilustración 7: Exportaciones de cerámica en dólares



Fuente: Trade Map

Como se muestra en el siguiente gráfico, las exportaciones de cerámica tienen dos destinos de preferencia a los que se exporta mayoritariamente estos son Honduras y El Salvador, los cuales representan el 37% y el 33% de las exportaciones respectivamente. El 14% de las exportaciones de productos cerámicos está conformado por Nicaragua, a continuación le sigue Costa Rica con un 13% y finalmente Panamá con un 3%.

Ilustración 8: Exportaciones de cerámica en 2014



Fuente: Trade Map

2.4 Competencia

En Guatemala las empresas se enfrentan a competencia nacional e internacional. Dentro de las empresas nacionales se encuentran fábricas como Samboro, Hispacensa, Pisos el Águila, centros comerciales como ferreterías, tiendas por departamentos, constructoras y distribuidores de materiales de construcción, entre otros.

Se puede decir que en los últimos años esta competencia ha crecido gracias a las nuevas tendencias del mercado de brindar una mejor atención al consumidor final que ha impulsado la venta directa de los productos cerámicos permitiendo estrechar la relación entre el fabricante y el consumidor. Por ello son más las empresas guatemaltecas que poseen un punto de venta con salas de exhibición y áreas dedicadas al diseño de ambientes, donde diseñadores y clientes se reúnen con el objetivo de decorar sus espacios con la cerámica cuyas cualidades se adapten a las necesidades del cliente. De esta forma los fabricantes pueden impulsar la venta de sus productos y dar soluciones inmediatas a cualquier requerimiento del consumidor fomentando su relación hasta después de la venta. Este tipo de servicios que ofrecen las empresas en la actualidad le brindan un valor agregado al producto y por ende, elevan las ventas haciéndolas cada vez más competitivas dentro del mercado.

Por su parte, los distribuidores también buscan las formas de mantenerse en el mercado y por medio de diferentes campañas publicitarias, en medios impresos (periódico y revistas) y medios digitales (televisión y radio), promociones y por medio de la participación en ferias buscan ofertar productos a menor precio que los fabricantes. Además una de sus ventajas competitivas puede ser la variedad de productos que el cliente puede encontrar en sus instalaciones, como es el caso de las ferreterías, ya que, poseen una gran diversidad de materiales que el constructor puede necesitar desde el inicio hasta la culminación de su obra donde se buscan revestimientos y materiales para acabados que sean innovadores y de diferentes precios y calidad. Del mismo modo el distribuidor también se beneficia al vender materiales complementarios a los pisos cerámicos que el consumidor busca. Dentro de las principales distribuidores de materiales de construcción y cerámica se encuentran: Cerámicas Decorativas SA (El Ceramicón), Instalaciones Modernas, Super Mayen, Ferretería y Materiales de Construcción FERCO, Corporación Arcoíris, El Punto de la Cerámica, Interceramic, Cemaco, entre otros.

En tanto a la competencia a nivel internacional, esta es representada principalmente por los países del Mercado Común Centroamericano como son Costa Rica, El Salvador, Honduras y Nicaragua, que poseen ventajas como la proximidad geográfica, despacho aduanero uniforme y manejan el arancel de 0% en sus importaciones con los miembros del Mercado Común de esta región (Pro Ecuador, 2011).

Adicional a ello, se encuentran también las potencias como China y Estados Unidos cuyas exportaciones de productos cerámicos muchas veces supera a aquellas de los países vecinos de Guatemala. En el caso de China los comerciantes pueden encontrar proveedores y empresas chinas que ofrezcan productos de una inmensa gama de diseños, precios y calidades. En varios países del mundo, China se ha caracterizado por ofrecer productos a precios bajos con los cuales es difícil competir, sobre todo para las empresas nacionales ya que la mano de obra y maquinaria les resulta un poco más costosa que a este gigante industrial. Sin embargo, sobrevivir en este mercado competitivo es el reto diario de todas las empresas que de una u otra forma buscan y desarrollan nuevas estrategias para satisfacer al cliente y dan lo mejor de sí mismas para lograrlo.

2.5 Barreras al comercio exterior

2.5.1 Barreras arancelarias

Según el sistema arancelario de Guatemala, la partida 6908 “Placas y baldosas, de cerámica, barnizadas o esmaltadas, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte.”, tiene un tratamiento especial debido a los tratados y acuerdos comerciales que este país ha firmado con algunos países de la región, el continente americano y la Unión

Europea. A continuación se detallan los acuerdos existentes y los derechos arancelarios de la importación (DAI) de la partida 6908.90.00.

Ilustración 9: Preferencias arancelarias otorgadas por Guatemala

ACUERDOS	VALOR
Tratamiento General	DAI 15%
TLC entre México y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.	DAI 0%
TLC entre Centroamérica y Chile	DAI 8%
Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y sus Estados miembros y Centroamérica	DAI 9%
TLC entre Colombia y las Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras	DAI 8%
TLC República Dominicana – Centroamérica - Estados Unidos de América	DAI 0%
TLC entre Centroamérica y República Dominicana	DAI 0%

Fuente: Superintendencia de Administración Tributaria

Como se puede apreciar en la tabla, tienen una liberación del 100% las importaciones de cerámica que provengan de México, Estados Unidos y República Dominicana y como se mencionó anteriormente, los productos hechos en los países que conforman el Mercado Común Centroamericano. Sin embargo, cabe resaltar que de los principales exportadores de cerámica a Guatemala solo México posee el 100% de liberación de DAI, mientras que para Colombia el DAI es del 8%, España 9% y para China, Brasil y Emiratos Árabes Unidos el DAI es del 15% (SAT, 2016). En el caso del Ecuador, este no se encuentra en una posición competitiva en cuanto a los derechos arancelarios de importación con respecto a los demás exportadores potenciales de este producto a Guatemala debido a que Guatemala le otorga el tratamiento general en la partida 690890.

Sin embargo, hay que reconocer que en la partida 690790 de “Placas y baldosas, de cerámica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte” gracias al Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación entre los gobiernos de los dos países sí se pactó el otorgarle a Ecuador el 100% de liberación en las importaciones de este producto, acuerdo que será analizado en el tercer capítulo de este trabajo de investigación.

2.5.2 Barreras no arancelarias

En cuanto a las barreras no arancelarias, comúnmente se pueden encontrar los requisitos sanitarios y fitosanitarios si se trataran de productos de la industria alimenticia o productos farmacéuticos, entre otros, pero en el caso de los pisos cerámicos no requieren ningún tipo de registros sanitarios ni fitosanitarios.

Por otro lado, también es importante señalar que no se aplican cuotas para la importación de cerámicas en Guatemala y que tampoco tienen ninguna norma técnica aplicable que pueda o deba ser considerada para su cumplimiento por parte de la Comisión Guatemalteca de Normas. Esta última entidad está dirigida a la gestión de la normalización en Guatemala con el objetivo de incentivar la elaboración de productos y servicios de calidad contribuyendo de esta forma a la mejora de la competitividad de las empresas nacionales y elevar la calidad de los productos y servicios que ofrecen al consumidor final.

- Documentos necesarios para la importación

Existen dos documentos que son esenciales para las importaciones de cualquier tipo de bienes desde cualquier país del mundo hacia Guatemala y son la factura comercial y el documento de embarque previamente legalizado por la Embajada de Guatemala en el país de origen de los bienes. Además en el caso del Ecuador y otros países que poseen acuerdos comerciales con Guatemala, es necesario presentar el certificado de origen que autentique la procedencia de los productos importados para que accedan a la liberación de derechos arancelarios de importación correspondientes.

2.6 Requisitos del producto.

2.6.1 Etiquetado

Como se indicó anteriormente, la Comisión Guatemalteca de Normas es el organismo nacional encargado de la normalización que emite los reglamentos y leyes que detallan las características que un producto o servicio de calidad debe tener. En el caso de la cerámica y otros bienes importados, el COGUANOR ha establecido que estos productos deben contener una etiqueta en español que permita identificar la descripción del producto, sus características físicas (peso/volumen neto), identificación del lote y la fecha de fabricación, país de origen, nombre o razón social del fabricante o responsable, el nombre y dirección de los distribuidores guatemaltecos, y otras indicaciones de uso o funcionamiento. Además las etiquetas no deben poseer “leyendas de significado ambiguo o ilustraciones que induzcan a engaño, ni descripción de características del producto que no se puedan comprobar” (COGUANOR, 1985).

Los productos importados en Guatemala así como los productos nacionales deben seguir una serie de reglas y normas que aseguren la satisfacción y bienestar al consumidor, por ello, el Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario elaborada por el

Ministerio de Economía de Guatemala en Noviembre de 2003 describe algunos de los puntos más importantes a considerar sobre este tema. Entre los artículos que este reglamento contiene se puede destacar el artículo 10, el cual trata sobre la prueba de funcionamiento de los productos en la que también se incluye la revisión de los productos que adquiere el consumidor o usuario para verificar su buen estado y que cumpla las características que debe poseer. Adicionalmente, el art. 19 menciona la responsabilidad solidaria que tienen los proveedores en la distribución y comercialización al incumplir con la obligación de proporcionar la información básica del producto, la cual se encuentra en sus etiquetas o empaques, así como las características que debe reunir cada artículo en su poder (Ministerio de Economía, 2003).

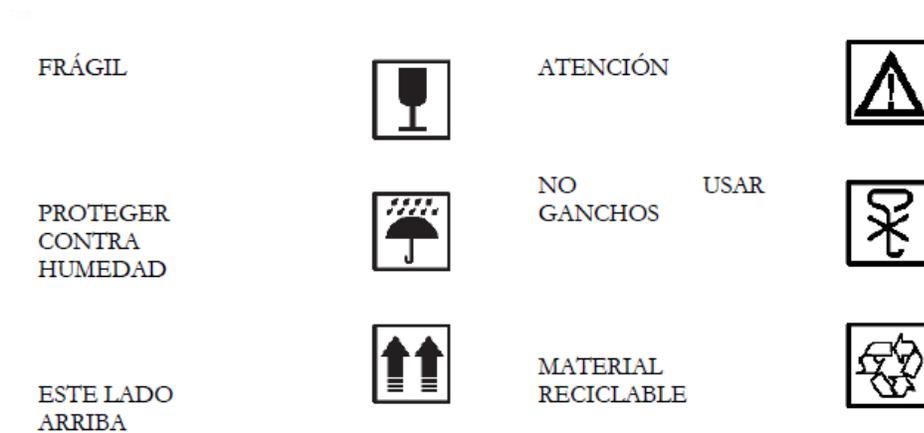
2.6.2 Empaque y embalaje

En Guatemala las normas aplicables para el empaquetado y embalaje de los productos cerámicos son las mismas que se encuentran vigentes a nivel internacional, las cuales determinan que las cajas deben ser marcadas de tal forma que indiquen la marca del producto, la cantidad de unidades, la resistencia máxima en cuanto al apilamiento y el número de cajas.

Los empaques y embalajes secundarios también deben poseer una etiqueta en el idioma del país de destino que muestre la información ya sea en rótulos adhesivos, caligrafía manual, etc. cuyo escrito sea hecho de un material indeleble que permita su manejo y traslado, y debe ser colocada en la parte superior izquierda. La información que se debe incluir según el ICHCA (International Cargo Handling Association) son: marca principal, con el nombre y dirección del consignatario, puerto o aeropuerto de descarga y país destino, peso, medidas, número de cada bulto en un lote, país de origen, marcas auxiliares (Pro Ecuador, 2011).

Finalmente, se deben colocar las advertencias necesarias según la simbología internacional como son las siguientes:

Ilustración 10: Simbología internacional para etiquetado



Fuente: Pro Ecuador

2.7 Análisis logístico

Guatemala está conformada por cinco puertos principales de los cuales dos se destacan como puertos multipropósitos de estándares internacionales en la costa atlántica el Puerto Santo Tomás de Castilla y en la costa que limita con el Océano Pacífico el Puerto Quetzal. Estos puertos concentran el 80% del tráfico marítimo y permiten que Guatemala por su ubicación estratégica en el continente pueda ingresar el 90% de la carga por vía marítima.

Ilustración 11: Sistema Portuario de Guatemala



Fuente: Comisión Portuaria Nacional

Como se puede observar en el mapa anterior, los otros puertos que posee Guatemala son el Puerto Barrios, San José y Champerico, el primero situado sobre el litoral Atlántico y los otros dos puertos sobre el litoral Pacífico.

2.7.1 Puerto Santo Tomás de Castilla



Fuente: Comisión Portuaria Nacional

El Puerto Santo Tomás de Castilla se encuentra a 295 km. de la capital de Guatemala en la Zona de Libre Comercio de Santo Tomás de Castilla (ZOLIC). Este puerto opera bajo un régimen estatal desde sus inicios en 1955, pero ha empezado a autorizar la prestación de ciertos servicios a empresas privadas con la autorización por acuerdo de Gobierno. Su funcionamiento durante todo el año le permite movilizar 2.4 millones de toneladas métricas de carga al año. El muelle es de tipo marginal y sus facilidades le permiten el manejo de portacontenedores, furgones, carga general, granel líquido, granel sólido, tanques, cruceros, gaseros, barcasas, frigoríficos, roll on – roll off y buques de carga distintos de los anteriores (Comisión Portuaria Nacional, 2015).

Además el puerto cuenta con espacios para almacenamiento de contenedores llenos y vacíos, y de vehículos. Posee 6 lugares de atraque de 152 metros cada uno, los cuales son multipropósito excepto algunos que se orientan a ciertos tipos de buques. El canal de acceso vía marítima se ubica en la bahía de Santo Tomás que tiene una longitud de 10.700

metros. El costo del flete desde el Puerto Marítimo Libertador Simón Bolívar de Guayaquil, Ecuador, hacia el Puerto Santo Tomás de Castilla es de \$1.300 por contenedor de 40 pies estándar según información del departamento de exportaciones de Graiman (2016).

2.7.2 Puerto Quetzal



Fuente: Comisión Portuaria Nacional

El Puerto Quetzal se encuentra en el departamento de Escuintla a 98 km. de la capital de Guatemala con la cual se conecta por medio de carretera pavimentada. Empezó a funcionar en el año de 1983. Al igual que el anterior puerto, este es de manejo estatal, sin embargo, también permite a particulares la prestación de servicios cobrando tarifas fijadas por la Empresa Portuaria Quetzal y aprobadas por Acuerdo de Gobierno.

El muelle principal es del tipo marginal. Su moderna infraestructura de 6 muelles y las características de los servicios que oferta le permiten atender a buques como: granel sólido, portacontenedores, tanque, gasero, barcaza, frigoríficos, carga general, roll on -

roll off, cruceros y buques de carga distintos a los anteriores. Este puerto tiene la capacidad de movilización de 824.000 toneladas métricas al año en contenedores (Comisión Portuaria Nacional, 2015). El costo de flete desde el Puerto de Guayaquil hacia el Puerto Quetzal en Guatemala es de \$1.100 por contenedor de 40 pies estándar.

2.7.3 Aeropuertos

Los principales aeropuertos de Guatemala son el Aeropuerto Internacional La Aurora y el Aeropuerto Mundo Maya. Existen también otros aeropuertos regionales ubicados en Escuintla, Alta Verapaz, Poptún, Puerto de San José, Izabal y Puerto Barrios. Sin embargo, el aeropuerto más importante que debido al tráfico aéreo se ubica como tercero después de Ciudad de Panamá y San José de Costa Rica, es el Aeropuerto Internacional La Aurora. Este aeropuerto es uno de los más grandes y modernos de Centroamérica. Es administrado por la Dirección de Aeronáutica Civil, una entidad del estado de Guatemala. Se encuentra a 15 minutos del centro de la capital guatemalteca y posee una red de 29 vuelos internacionales diarios con destino a las ciudades principales del continente americano y europeo.

El segundo aeropuerto internacional “Mundo Maya” que se ubica a 507 km. de la capital en Santa Elena, dentro del departamento de Petén al norte de Guatemala, es un aeropuerto que se encuentra en expansión. En la actualidad es más utilizado para fines turísticos para visitar Tikal y demás lugares del mundo maya.

2.7.4 Sistema vial

El sistema vial de Guatemala está compuesto por carreteras principales, secundarias y terciarias. Las principales carreteras son la Panamericana que enlaza Guatemala con México y El Salvador, la carretera Interoceánica, la cual une Puerto Barrios y Puerto Quetzal, y la carretera Costanera paralela a la costa del Océano Pacífico. Las carreteras secundarias o de segundo orden son aquellas que también son asfaltadas y complementan las redes principales. Estas carreteras dan acceso a áreas de la costa sur, parte del altiplano y el noreste del país. Finalmente, las carreteras terciarias son aquellas de tamaño más pequeño en ancho y sirven para la comunicación terrestre interregional. En su conjunto forman una red vial de 15.187.7 kilómetros (Robles, 2013).

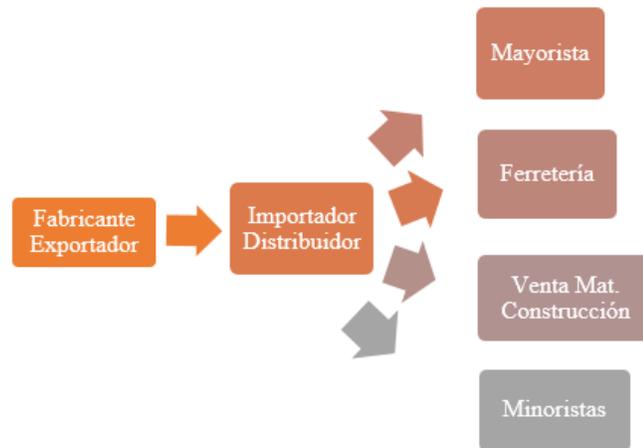
2.7.5 Canales de distribución

Los canales de distribución son muy importantes dentro de la logística de un producto o servicio porque permiten introducir a la nueva marca o producto dentro del mercado y que se den a conocer sus características y los demás servicios que puede ofertar la empresa fabricante. En el caso de este estudio se debe hacer una distinción entre la distribución física de los productos cerámicos importados en Guatemala y los productos nacionales, debido principalmente a que los fabricantes de productos nacionales tienen la posibilidad de manejar su propio punto de venta, mientras que los fabricantes de cerámica extranjeros cumplen con el papel de exportadores de su producto y quienes continúan con la cadena de distribución son los importadores.

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico los exportadores o fabricantes envían sus productos por medio de los diferentes canales de comercio internacional a los importadores en otro destino, en este caso Guatemala. A continuación los distribuidores

nacionales pueden vender el producto importado a diferentes actores del mercado como mayoristas, ferreterías, vendedores de materiales de construcción o minoristas. Para que el producto llegue al consumidor final los minoristas o centros comerciales ofertan los productos importados haciendo conocer su marca, características y ponen a disposición del cliente un servicio post venta que permite estrechar la relación con el cliente mediante la atención y garantía de funcionamiento del producto cerámico que este último adquirió.

Ilustración 12: Gráfico de distribución de cerámicas importadas



Fuente: Autora Priscila Guillén

Es muy importante al momento de seleccionar un distribuidor, conocer su trayectoria en el mercado y la confianza que otras empresas tienen para mantener sus relaciones a largo plazo (ICEX, ,2012). Para ello las referencias comerciales y demás documentos que comprueben la fidelidad y compromiso de los distribuidores, ya sean importadores o minoristas en el territorio nacional, significan una gran ayuda para saber los fundamentos que van a sostener la relación entre los comerciantes. Por último, es necesario enfatizar la importancia del cliente a lo largo de todo el proceso de distribución, es decir, tener en

cuenta que éste necesita un producto y una atención de calidad que permita posicionar la marca en el mercado y su expansión en el mismo.

2.8 Conclusión

Una vez culminada la investigación del mercado guatemalteco con relación al comercio de pisos cerámicos es posible decir que el país analizado demuestra tener condiciones estables en varios aspectos como política, economía, desarrollo social y tecnológico, puesto que han permitido el crecimiento de importantes industrias, y en este caso, productores de cerámica. La competencia nacional de producción de cerámicos se ha formado de la experiencia y esfuerzo continuo de empresas como Samboro, Hispacensa y Pisos el Águila. Estas empresas por sus relaciones con los consumidores de productos de acabados de la construcción han definido características en común entre los mismos que son la búsqueda de buenos precios, calidad e innovación.

El estudio de la demanda ha permitido definir que el crecimiento en el sector de la construcción durante los últimos años ha permitido que nuevos productos y marcas tengan presencia en el mercado. Por lo que varias empresas han podido abastecer parte del consumo de productos de calidad, a menor precio y que contengan un valor agregado que el cliente pueda apreciar al momento de realizar su compra. Más adelante, en el análisis del comercio exterior de este producto se pudo apreciar que con el tiempo tanto las importaciones como las exportaciones han ido aumentando sus cantidades haciendo de Guatemala un país donde existe una dura competencia entre productores nacionales e importadores de cerámica.

Con lo que respecta a las barreras al comercio exterior, se pudieron distinguir los derechos arancelarios a la importación aplicables a esta partida, los cuales varían dependiendo del

origen del producto. Existen diferentes países que poseen preferencias arancelarias o liberaciones de hasta el 100% en las importaciones de su cerámica debido a los diferentes acuerdos mencionados en este capítulo. Sin embargo, Ecuador no tiene ninguna preferencia con respecto a esta partida al no haber sido incluida en el acuerdo comercial con Guatemala y las importaciones de este producto se ven obligadas a pagar el arancel general del 15%. Por otro lado se realizó un breve resumen sobre los requisitos que debe cumplir el producto para su comercialización en este país como el correcto etiquetado que informe las características básicas del producto, sus certificaciones y el embalaje que lo proteja y permita su traslado de un lugar a otro.

Como se pudo observar más adelante, también se definen los canales de distribución para este tipo de producto que es del importador o productor, al mayorista, quien distribuye al minorista y este al consumidor final u otros intermediarios. Finalmente, y de la mano con el tema anterior se analizó la logística y las vías de acceso que posee Guatemala lo que demostró ser un punto estratégico para la comercialización de este y otros tipos de productos en otros países de Centroamérica.

CAPÍTULO III

RELACIÓN GUATEMALA-GRAIMAN

3.1 Introducción

En este capítulo se realizará un estudio que permita establecer una conexión entre la Industria Cerámica Graiman y el país centroamericano analizado en este trabajo de investigación. Para comenzar con el desarrollo de este capítulo, en el primer subtema se analizará el Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica entre Ecuador y Guatemala, en donde se darán a conocer las principales características del acuerdo, los antecedentes, el procedimiento para su redacción, sus objetivos y su contenido.

Como segundo punto y con el objetivo de profundizar la relación entre Ecuador y Guatemala, se estudiarán las actividades de comercio exterior entre estos países por medio de un análisis de las importaciones y exportaciones de sus principales productos, con el objetivo de saber cuál es la influencia del acuerdo comercial en las relaciones comerciales de estos países durante los últimos cinco años. Además se dará una mirada más de cerca al comercio exterior de productos cerámicos entre Ecuador y Guatemala lo que permitirá una aproximación al producto motivo de estudio dentro de este trabajo.

Continuando con el desarrollo de la relación Guatemala-Graiman se desarrollará un análisis FODA que permitirá conocer cuáles son las características de la empresa que representan fortalezas y debilidades para su expansión en otros mercados y las cualidades

de Guatemala como mercado potencial que representan oportunidades y amenazas para esta empresa ecuatoriana.

Finalmente, gracias a que la estructura de este capítulo que va desde lo general a lo específico, será posible definir los puntos principales que enlazarán a la empresa Graiman con Guatemala a través de la aplicación del acuerdo comercial en la exportación de sus productos, permitiendo conocer la influencia del acuerdo y su efectividad para empresas ecuatorianas como la analizada en este trabajo de graduación.

3.2 Acuerdo Comercial

El acuerdo entre Ecuador y Guatemala conocido como Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica entre el Gobierno de la República del Ecuador y el Gobierno de la República de Guatemala, fue suscrito el 15 de abril de 2011 en Guatemala. Quienes suscribieron este importante documento fueron el Embajador del Ecuador Vicente Véliz y el Ministro de Economía de Guatemala Erick Coyoy.

Al firmar este acuerdo los países plasmaron su consentimiento y formalizaron su intención de fomentar el comercio y la cooperación entre sus pueblos, buscando por medio de sus negociaciones llegar a pactos que beneficien a sus industrias, siendo estas de diferente índole y escala. Otro propósito importante de este acuerdo es impulsar la integración de los países latinoamericanos, ya que si bien cada una de las partes tiene sus relaciones diplomáticas y acuerdos comerciales y de cooperación con otros países de la región, este acuerdo fomentará mucho más la participación y el desarrollo de los sectores productivos de ambos países en sus economías.

El acuerdo entró en vigor el 19 de febrero de 2013 después de haber sido remitido a los órganos legislativos de cada país para su aprobación y ratificación. La entrada en vigencia de este acuerdo según el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (2011) significa para Ecuador “la puerta de entrada a la región centroamericana y el inicio de una mayor integración comercial con todo el Istmo”. Esta inserción estratégica en el comercio internacional permite que 593 productos accedan al mercado guatemalteco con el 100% de desgravación arancelaria, y otros 84 productos obtengan en el periodo de 3 y 7 años después de la entrada en vigencia del acuerdo la desgravación entre el 20% y 100% (PRO ECUADOR, 2013).

Este acuerdo ha sido percibido como una oportunidad para mejorar la balanza comercial no petrolera del Ecuador, ya que, como veremos más adelante, se ha dado una importante apertura a productos que se encuentran dentro de la oferta exportable del Ecuador incluyendo también 200 productos pertenecientes a las Mipymes (micro, pequeñas y medianas) empresas ecuatorianas.

Las preferencias arancelarias que se otorgan a los productos ecuatorianos ofrecen la oportunidad de que sean nuevos los productos a exportarse hacia Guatemala. Sin embargo, hay que tener en cuenta cuales han sido los productos que tradicionalmente exportaba Ecuador antes de este acuerdo como son: petróleo, camarones, cocinas a gas para uso doméstico, productos farmacéuticos, sanitarios, lavabos, fregaderos, elaborados del cacao, banano, productos plásticos, calzado y pieles, entre otros (PRO ECUADOR, 2013).

3.2.1 Antecedentes

Según los análisis del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración las exportaciones del Ecuador a Centroamérica han tenido un crecimiento anual del 15%, porcentaje que supera a las demás exportaciones del resto del mundo el cual representa el 12% (2011). Al considerar las exportaciones de bienes industrializados esta región ocupaba en 2007 el sexto lugar y en 2008 el quinto, hasta que en 2009 y 2010 logró ocupar el cuarto puesto después de Colombia, la Unión Europea y Venezuela. Por otro lado, durante las últimas décadas la balanza comercial con Centroamérica ha mostrado un saldo positivo, puesto que, en 1990 fue de 12.3 millones de dólares y en 2010 aumentó a 472.1 millones de dólares (Banco Central del Ecuador, 2011).

A partir de la información anterior, y otros aspectos que se han ido mostrando en torno a las exportaciones ecuatorianas hacia el mundo durante los últimos diez años, el 26 de agosto de 2010 en San Salvador, los Ministerios de Economía de Guatemala y Ecuador acordaron iniciar las negociaciones para la conformación del acuerdo. Cabe recalcar que el proceso de negociación tuvo la duración de menos de seis meses para que los países y sus representantes establecieran los puntos principales del acuerdo. Hoy en día este documento representa una herramienta esencial en las actividades comerciales y de cooperación, ya que, beneficia a ambas economías permitiendo su desarrollo en conjunto y de manera armónica.

3.2.2 Rondas de negociación

La primera ronda de negociación entre Ecuador y Guatemala fue celebrada del 24 al 28 de enero de 2011 en la capital del Ecuador, Quito. Esta ronda fue considerada un total éxito por el Viceministro de Comercio Exterior, Francisco Rivadeneira y por la Jefa

Negociadora de Guatemala, Sonia Lainfiesta (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, 2011). Ambas autoridades se mostraron muy optimistas por el rumbo que estaba tomando la construcción del acuerdo, principalmente porque habían arribado a los puntos más importantes de cooperación e integración económica entre los países.

De acuerdo a la Jefa Negociadora de Guatemala los avances que observó en las negociaciones representan grandes oportunidades para productores que hasta ese tiempo no habían sido considerados dentro del comercio internacional, o mucho menos se les había brindado una atención correcta para impulsar su desarrollo y que puedan involucrarse en estas actividades. Al mismo tiempo el Viceministro de Comercio Exterior de Ecuador expresó su satisfacción con las negociaciones al manifestar que ambas economías poseen muchos aspectos en común y que las relaciones que se formen como fruto del acuerdo no únicamente se concentrarán en las importaciones y exportaciones, sino que también enfatizarán la complementariedad de estos países, que con su gran potencial de comercio a mediano plazo podrían llegar a exportar conjuntamente hacia otros mercados.

La segunda ronda de negociación tuvo lugar del 7 al 11 de marzo de 2011 en Guatemala, y dio paso a avances importantes que se vieron reflejados con la conclusión de la mayoría de los textos. Dentro de los temas de mayor relevancia que se discutieron en esta ronda se encuentran: Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Acceso a Mercados, Facilitación de Comercio, Defensa Comercial, Reglas de Origen, Cooperación Aduanera, Asuntos Institucionales y Solución de Controversias (Ministerio de Economía de Guatemala, 2011).

Más tarde se llevó a cabo una ronda de dos días, del 7 al 8 de abril en Panamá, denominada “Mini-ronda”. La tercera y última ronda fue con la que se cerró el acuerdo y se puso fin

a las negociaciones entre los dos países y tuvo lugar en Guatemala del 11 al 14 de abril. Finalmente el 15 de abril se firmó el acuerdo en Guatemala.

3.2.3 Objetivos

Los objetivos del Acuerdo de Alcance Parcial entre Ecuador y Guatemala están descritos en el Artículo 1 que se encuentra dentro del Capítulo I de Disposiciones Iniciales, y son los siguientes:

- a) Otorgar preferencias arancelarias y eliminar obstáculos arancelarios a miras de facilitar, expandir, diversificar y promover el comercio entre las partes.
- b) Facilitar el comercio de las mercancías a través de las disposiciones contempladas en este acuerdo sobre aduanas, normas, medidas sanitarias y fitosanitarias, etc.
- c) Fomentar la cooperación entre las partes para profundizar las relaciones de los sectores productivos, considerando sus necesidades y la realidad de las Mipymes de cada país.
- d) Establecer un sistema ágil, justo, transparente, efectivo y previsible que permita la solución de cualquier controversia que se presente.
- e) Estimular el desarrollo de inversiones en temas productivos, de innovación y tecnología.

- f) Impulsar la integración latinoamericana por medio del comercio de mercancías con valor agregado y de calidad.

3.2.4 Contenido

Con el propósito de conocer los resultados de las negociaciones entre los representantes de estos dos países, se dará paso a una breve revisión del contenido del Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica entre Ecuador y Guatemala.

Al iniciar con el análisis de este acuerdo se puede apreciar el Preámbulo que es donde se dan a conocer las partes contratantes y las diversas situaciones en las que coinciden se debería implementar una mejora, motivo por el cual se creó este acuerdo. En el Capítulo I “Disposiciones Generales” se detallan los objetivos del acuerdo mencionados anteriormente. Continuando con la descripción de las partes del acuerdo, en el Capítulo II se presentan las Definiciones Generales de lo que es un acuerdo, arancel aduanero, autoridad aduanera, mercancías originarias, sistema armonizado, etc.

El Capítulo III menciona aspectos importantes sobre el Trato Nacional y el Acceso al Mercado de Mercancías para aquellos bienes que se encuentran especificados en los anexos del acuerdo, con el objetivo de identificar las preferencias arancelarias que se les debe aplicar, establecer el cronograma de eliminación arancelaria, ampliar o modificar los productos que se encuentran en la lista y comprometer a las partes a no realizar ninguna actividad que vaya en contra de lo establecido en el acuerdo.

El Capítulo IV trata sobre las reglas de origen, y define que las partes convienen dar el tratamiento arancelario preferencial a las mercancías originarias de sus territorios incluidas en los anexos. A continuación, el Capítulo V menciona los principales procedimientos aduaneros que permitan la facilitación del comercio entre ambos países. De esta forma los países se comprometen a utilizar procedimientos aduaneros simplificados para el despacho de las mercancías por medio del uso de tecnologías que agilicen cualquier gestión, publicar de manera electrónica las leyes, regulaciones o procedimientos aduaneros, imponer sanciones administrativas, civiles o penales por el incumplimiento de leyes y regulaciones aduaneras, etc. Además establecen el Comité de Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio cuyas funciones serán proponer la adopción de prácticas, soluciones, entre otras.

El Capítulo VI trata el tema de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias “con el propósito de proteger la vida y la salud humana, la salud animal y la sanidad vegetal y fortalecer la cooperación para el desarrollo agropecuario de las partes” (Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica Ecuador-Guatemala, 2013). En el Capítulo VII “Obstáculos Técnicos al Comercio” las partes se comprometen a no establecer ningún procedimiento o regulación que signifique un obstáculo al comercio. Además acuerdan actuar conforme a las disposiciones del Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC en la elaboración y adopción de normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad.

El Capítulo VIII sobre Defensa Comercial trata temas sobre medidas de salvaguardia, derechos antidumping y derechos compensatorios. En el caso de las salvaguardias bilaterales estas se aplicarán cuatro años después de la entrada en vigencia del acuerdo en el caso de que la importación de un producto originario de las partes cause un daño grave a la producción nacional. El tiempo de aplicación máximo de la salvaguardia será de dos años. Además los artículos 56 y 57 establecen la aplicación de Salvaguardia para el desarrollo y Salvaguardia Especial Agrícola respectivamente.

En el Capítulo IX se habla de la Cooperación Comercial entre Ecuador y Guatemala, la cual tiene los objetivos de contribuir las capacidades técnicas y profesionales, fortalecer la cooperación y la capacidad de las partes, promover la inclusión de los pequeños productores e impulsar el desarrollo sostenible. Esta cooperación se realiza en materia de promoción de exportaciones, cooperación tecnológica, en materia ambiental, eficiencia energética, turismo, para facilitar el transporte, y el fortalecimiento institucional en materia comercial.

Finalmente, en el Capítulo X sobre la Administración del Acuerdo se especifican cuáles son las autoridades y órganos encargados de velar por el normal cumplimiento del acuerdo y el respecto de cada una de sus disposiciones por parte de los miembros que lo suscriben, y las funciones de cada uno de ellos. Este acuerdo también trata de la Solución de Controversias en el Capítulo XI y las Disposiciones Finales en el Capítulo XII donde se da a conocer la entrada en vigor, la duración, información sobre las reservas, adhesión, denuncia, modificaciones, etc.

3.2.5 Relaciones comerciales Ecuador-Guatemala

3.2.5.1 Exportaciones hacia Guatemala

A continuación se pueden observar el cuadro de las exportaciones de los diez principales productos de Ecuador hacia Guatemala.

Ilustración 13: Exportaciones de Ecuador hacia Guatemala

Producto	2011	2012	2013	2014
Todos los productos	184.022	220.178	134.743	68.025
Pescados y crustáceos	17.076	4.840	7.446	40.317
Hierro, acero	3.797	4.027	6.201	5.384
Combustibles minerales	152.629	196.608	108.708	4.764
Materias plásticas	1.319	1.903	2.656	3.934
Productos farmacéuticos	814	1.231	762	2.937
Pieles y cueros	245	452	628	2.557
Cacao y sus preparaciones	595	969	1.198	1.047
Productos cerámicos	760	561	1.116	1.038
Grasas/aceites anim. O veg.	668	796	677	1.008
Máquinas/reactores nuclear	108	357	504	999

Fuente: Trade Map

Unidad: Dólar Americano Miles

Al analizar cuáles son los productos que se han exportado y poseen preferencias arancelarias gracias al acuerdo entre Ecuador y Guatemala, se puede concluir lo siguiente. En el caso del segundo producto de exportación denominado manufacturas de fundición, de hierro o de acero, la partida arancelaria es la 73211110 que contempla los aparatos de cocción y calentaplato, ha sido la que se ha exportado mayoritariamente, y a pesar de que posee la preferencia arancelaria del 100% su valor FOB ha disminuido en un %13 en el año 2014 según datos de Trade Map (2015).

Otro ejemplo es la partida arancelaria 30049091 “Medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados”. Esta partida también tiene la preferencia arancelaria del 100% establecida en el acuerdo, y en 2014 ha aumentado un 315%, ya que paso de \$644.000 en 2013 a \$2.675.000 en 2014 (Trade Map, 2015).

Adicionalmente la página de estadísticas Trade Map ha hecho posible obtener los siguientes datos (2015). Al igual que en los ejemplos anteriores la partida 18031000 “Pasta de cacao, sin desgrasar” posee la preferencia arancelaria del 100% y ha mostrado un incremento en sus exportaciones del 32% en 2014. Sin embargo, la partida 69109000 “Los demás fregaderos, lavabos, bañeras y similares” ha decrecido en un %7.85. En el caso de las “Grasas y aceites de pescado y sus fracciones, excepto los aceites de hígado” partida 15042000 que posee la preferencia arancelaria del 100% en 2014 ha demostrado un crecimiento del 50%.

Finalmente, la partida 84181000 de “Combinaciones de refrigerador y congelador con puertas exteriores separadas” que también posee la liberación del 100% en la cancelación de los DAI, creció en un 65% (Trade Map, 2015). Con esto se puede concluir que dentro de los diez productos más exportados por Ecuador a Guatemala, seis de ellos poseen preferencias arancelarias gracias al Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica entre estos países, y que cinco de estos seis productos han mostrado un crecimiento importante en sus exportaciones en el último año, comprobando los beneficios que ha brindado este acuerdo a las exportaciones ecuatorianas desde con su entrada en vigor.

3.2.5.2 Importaciones desde Guatemala

En el siguiente cuadro se pueden apreciar los productos que Guatemala exporta al Ecuador durante el período 2011-2014.

Ilustración 14: Importaciones de Ecuador desde Guatemala

Producto	2011	2012	2013	2014
Todos los productos	24.215	22.054	22.166	28.280
Productos químicos	1.545	3.063	3.297	7.467
Productos farmacéuticos	1.185	974	1.513	3.750
Pasta de madera; papel	3.138	4.149	3.668	3.633
Desperdicios ind. alimentar.	0	4	0	2.601
Extractos curtientes; pintura	1.314	1.665	1.420	1.935
Materias plásticas	4.572	3.726	3.954	1.893
Azúcares y confitería	2.025	1.364	1.696	1.882
Pólvoras y explosivos	0	0	372	852
Sal, azufre; tierras y piedras	857	179	217	765
Café, té, yerba mate	602	3.128	988	761

Fuente: Trade Map

Unidad: Dólar Americano Miles

De las exportaciones de Guatemala a Ecuador se puede identificar el primer producto con preferencia arancelaria del 100%, y es la partida 30049010 de Medicamentos para uso humano, el cuál en 2014 ha tenido un crecimiento del 364%. Otro producto es el perteneciente a la partida arancelaria 17049000 “Los demás artículos de confitería sin cacao” ha crecido en un 11% (Trade Map, 2015).

Adicionalmente se puede encontrar otro producto de exportación dentro de la partida 36050000 “Fósforos (cerillas), excepto los artículos de pirotecnia de la partida 36.04” que el último año ha mostrado un incremento del 129% en 2014.

Al ser únicamente tres los productos que Guatemala exporta a Ecuador con preferencia arancelaria del 100%, que presenta Trade Map (2015), se puede decir que el acuerdo ha sido más beneficioso para los exportadores ecuatorianos de los principales seis productos con preferencia arancelaria que Guatemala consume del Ecuador.

Con este cuadro se puede inferir que durante los últimos años las importaciones de los principales productos guatemaltecos ha aumentado considerablemente, por lo que se puede concluir que el acuerdo y la relación que se ha fomentado entre estas dos economías ha sido muy beneficiosa para que estas puedan introducir sus productos a más mercados y den a conocer las industrias de cada país en el resto de la región.

3.2.5.3 Comercio Exterior Ecuador-Guatemala de productos cerámicos

Hasta este punto únicamente se han analizado las relaciones comerciales de Guatemala con sus principales exportadores de cerámica, sin embargo, es importante para el desarrollo de los siguientes temas considerar como se han desarrollado las exportaciones de pisos cerámicos de Ecuador hacia este destino durante los últimos cinco años.

Según el sitio web de estadísticas del comercio exterior Trade Map (2016), en 2010 y 2012 los valores exportados en dólares han representado un 0%, sin embargo, en 2011 Ecuador exportó \$65.000, lo cual en 2013 subió a \$110.000 y en 2014 estas exportaciones llegaron a los \$114.000.

Las exportaciones de Ecuador a Guatemala en cuanto a la partida 69089000 “Las demás baldosas y azulejos esmaltados (revestimientos cerámicos)” con relación a las importaciones que este país realizó desde otros países en 2014 representan un 0.45% lo que significa que no se encuentra dentro de los proveedores principales de este producto en el país centroamericano y lo pone en una posición de desventaja frente a otros países que poseen preferencias arancelarias como se analizó anteriormente.

3.3 Análisis FODA

En esta sección del trabajo de investigación se realizará un análisis sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la exportación de productos cerámicos de la empresa Graiman al país centroamericano de Guatemala. El análisis FODA tiene el propósito de resaltar los aspectos internos de la empresa y los aspectos externos del entorno en el que se desarrolla o desea introducirse.

En el caso de este trabajo, se analizará la situación de la empresa, es decir, las fortalezas y debilidades que la empresa posee que le permitan ingresar en un nuevo mercado, y los factores del mercado guatemalteco estudiados anteriormente con el objetivo de conocer cuáles son las oportunidades y amenazas que este presenta.

Ilustración 15: Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<p>Productos de alta calidad. Marca reconocida en diferentes países de la región. Empresa sólida. Graiman se encuentra más de 20 años en el mercado nacional y exporta por más de 12 años a Estados Unidos. Satisfacción del cliente de acuerdo a las nuevas tendencias del sector y el mercado. Innovación tecnológica constante (impresión digital Inkjet). Cumplimiento de normas y estándares de calidad (normas ISO). Alta capacidad de producción. Diversidad de productos, diseños y formatos.</p>	<p>Incremento de los costos de materia prima resulta en el incremento del precio final en los productos que disminuye su competitividad en el entorno. Manejo de inventarios bajos.</p>
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<p>Ingreso al mercado más grande de Centroamérica, con acuerdos con países de toda la región y relaciones diplomáticas con los principales entes internacionales. Crecimiento del sector de la construcción y áreas urbanas. La competencia exige estar siempre a la vanguardia y en constante actualización. Vías de acceso en buen estado hacia los países vecinos para comercio transfronterizo. Consumidor consciente del valor real de los productos y requiere calidad y buen precio. Al ser un amplio mercado posee diferentes sectores a los que se podría apuntar y diferenciarse de los competidores.</p>	<p>Importante competencia de los principales productores de cerámica de Guatemala y productos importados. Empresas con mayor experiencia en el mercado en cuanto a tiempo y conocimiento del mismo. Orientación del consumidor hacia los precios y muy poco hacia la calidad. Fidelidad del consumidor hacia un tipo de servicio o producto en específico. Lanzamientos de nuevos diseños y colecciones constantes. Relación directa entre fabricantes y consumidores, servicio post-venta.</p>

Fuente: Autora Priscila Guillén

3.4 Aplicación del Acuerdo Comercial en la exportación de cerámicas Graiman.

Según lo analizado anteriormente se puede inferir que el acuerdo comercial entre Ecuador y Guatemala no contempla la partida de cerámica 6908.90.00 "Las demás baldosas y azulejos esmaltados", sino que incluye la partida 6907.90.00 de baldosas y cerámica sin esmaltar, la cual posee la liberación del 100% en cuanto a los Derechos Arancelarios de Importación que le otorga Guatemala a Ecuador.

Sin embargo, como se indica en el Artículo 6 del tratado se puede dar la eliminación o reducción del arancel de aproximadamente 84 partidas arancelarias en un período de 5 a 7 años desde la entrada en vigor del acuerdo. Según información del departamento de exportaciones de Graiman y la Federación Ecuatoriana de Exportadores FEDEXPOR, la partida 6908.90.00 se incluiría dentro de las partidas a desgravarse de forma paulatina durante los próximos años de acuerdo al cronograma de desgravación establecido entre las partes del acuerdo.

Como propósito de este trabajo de investigación, es muy importante saber cuál es el vínculo que se podría crear entre la empresa y el nuevo destino de exportación, en este caso Guatemala, por lo que se deben encontrar puntos en común que permitirían conocer la factibilidad de exportar hacia allá. Por esta razón se consideró fundamental realizar un breve análisis de la partida 6907.90.00 "Placas y baldosas, de cerámica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte", tanto como producto de exportación de la Industria Cerámica Graiman, como producto de importación del país centroamericano.

Para comenzar este análisis se debe tener conocimiento sobre el producto que exporta Graiman bajo esta partida arancelaria el cuál es el porcelanato técnico. El porcelanato técnico también conocido como “todo masa” o “true body” es un tipo de porcelanato que tiene el mismo diseño desde la base hasta la superficie, ya que está compuesto por una sola masa prensada a la que se le puede añadir cualquier color y no se le aplica ningún esmalte en la superficie. Pueden encontrarse porcelanatos técnicos pulidos y naturales, así como también rectificadas y no rectificadas, lo cual significa que cuando es rectificado el porcelanato es cortado por una máquina especial que permite que al momento de colocar se pueda dejar una separación de 2 milímetros entre las piezas, mientras que los no rectificadas deben colocarse con una separación de 4 milímetros entre cada uno (Sodimac, 2016).

Una ventaja especial del porcelanato técnico en la que se debe hacer mayor énfasis es el diseño que posee desde la base hasta la superficie permitiéndole ocultar cualquier imperfección causada por un golpe duro o al caerse un material pesado en el piso, de manera que no pueda notarse ningún contraste. Otro caso que se podría presentar es el desgaste de las piezas cuando el porcelanato ha sido colocado en ambientes comerciales donde hay mucha afluencia de personas y presencia de diferentes agentes químicos que lo manchen, haciendo que la superficie desgastada sea remplazada por la siguiente capa sin permitir que se note su deterioro. Además otras ventajas de este porcelanato son su durabilidad y su resistencia al alto tráfico debido a las altas presiones de compactación que reducen la cantidad de puntos de quiebre (MundoArquitectura.Org, 2016).

En cuanto a las colecciones que la Industria Cerámica Graiman maneja en este tipo de porcelanato se pueden apreciar la línea Constellazione y Pizarra, ofreciendo la primera en el formato de 50x50 cm y la segunda en el formato de 32x32 cm. Estos porcelanatos se pueden encontrar con terminado brillante o mate en el caso de la colección Constellazione y en color azul, beige, blanco, gris, negro y nieve, y en el caso de la colección Pizarra en beige y terracota pero siempre en tono mate.

Constellazione Azul 50x50



Pizarra Terracota 32x32



Fuente: Graiman

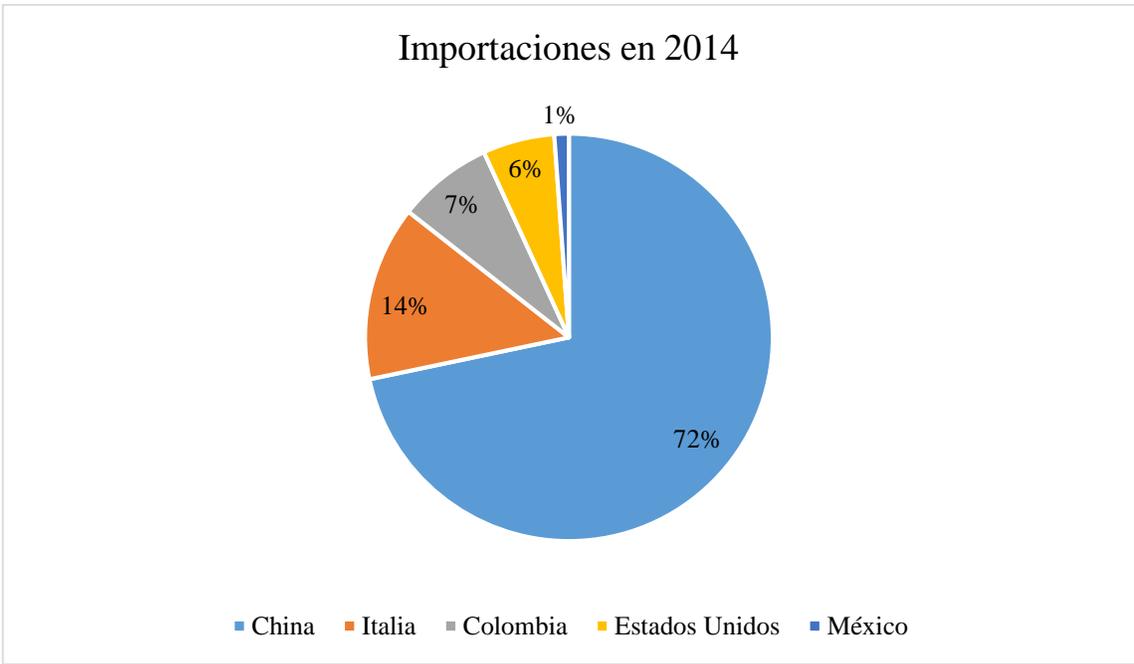
Adicionalmente se debe mencionar que la partida 690790 representa el 1% del total de las exportaciones de la Industria Cerámica Graiman, y los principales mercados para este tipo de porcelanato se ubican en su mayoría en Sudamérica como son Perú, Colombia y Chile, y otro mercado importante lo representa Panamá en Centroamérica.

Una vez analizadas las principales características del porcelanato técnico como producto de la partida 6907.90.00 y producto exportado por la empresa Graiman, se puede continuar con el estudio de las importaciones de este producto en Guatemala y la influencia del acuerdo analizado anteriormente en este capítulo.

Gracias al sitio web de estadísticas del comercio exterior Trade Map (2016) se logró observar cuál ha sido la tendencia de crecimiento de las importaciones de porcelanato técnico de Guatemala, la misma que permite observar un rápido crecimiento durante el período 2010-2014. Analizando el crecimiento que ha existido de un año a otro se puede decir que en el 2011 con respecto al año anterior crecieron un 47%, en el 2012 un 21%,

en el 2013 un 33% y en 2014 un 26%. Por otro lado esta página muestra que el total de importaciones de este producto llegó a los \$557.000 en 2010 hasta los \$2.677.000 en el año 2014, siendo los principales exportadores China, Italia, Colombia, Estados Unidos y México (Trade Map, 2016).

Ilustración 16: Importaciones de Guatemala de la partida 6907.90.00



Fuente: Trade Map

Como se puede observar en el gráfico anterior, el mayor exportador de esta partida a Guatemala es China, ocupando el 72% de las importaciones del producto en el país. A continuación se encuentra Italia con un 14%, Colombia con un 7%, Estados Unidos con un 6% y finalmente México con un 1%.

En Guatemala, así como en el resto de países del mundo, el comercio exterior se ha desarrollado alrededor de la firma de acuerdos y tratados con el objetivo de establecer ciertas preferencias arancelarias y reducir barreras no arancelarias de bienes y servicios para la profundizar la integración económica entre los países. En lo concerniente a este trabajo de investigación es imprescindible saber cuáles son aquellos acuerdos que influyen en el comercio de la partida 6907.90.00 “Placas y baldosas, de cerámica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte” en Guatemala.

Por ello en el siguiente cuadro se detallan los acuerdos y tratados comerciales entre Guatemala y otros países de la región, el continente americano y la Unión Europea, que según el sistema arancelario de Guatemala ofrecen un tratamiento especial a la partida en estudio (Superintendencia de Administración Tributaria, 2016).

Ilustración 17: Preferencias arancelarias otorgadas por Guatemala

ACUERDOS	VALOR
Tratamiento General	DAI 15%
TLC entre México y las Repúblicas de Costa Rica, EL Salvador, Honduras y Nicaragua	DAI 0%
TLC entre Centroamérica y Chile	DAI 9%
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación entre el Gobierno de la República de Guatemala y Ecuador	DAI 0%
Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y sus Estados miembros y Centroamérica	DAI 10.5%
TLC entre Colombia y las Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras	DAI 6%
TLC República Dominicana – Centroamérica - Estados Unidos de América	DAI 0%
TLC y de Intercambio Preferencial entre Panamá y Guatemala	DAI 4.5%
TLC entre Centroamérica y República Dominicana	DAI 0%

Fuente: Superintendencia de Administración Tributaria

Las preferencias arancelarias con respecto a la partida 6907.90.00 que otorga Guatemala a los países con quienes ha firmado acuerdos comerciales ofrecen ventajas competitivas sobre todo cuando estos se encuentran dentro de los principales exportadores de los productos con liberación arancelaria total o parcial. Como muestra la tabla anterior, poseen una liberación del 100% las importaciones de los productos que provengan de México, Ecuador, Estados Unidos y República Dominicana y aquellos productos elaborados en los países miembros del Mercado Común Centroamericano.

Considerando los principales exportadores de porcelanato técnico a Guatemala y las preferencias otorgadas, sólo México y Estados Unidos poseen el 100% de liberación de DAI, mientras que para Colombia el DAI es del 6%, Italia el 10.5% y China el 15%. En el caso del Ecuador, este se encuentra en una posición competitiva en cuanto a los derechos arancelarios de importación con respecto a los demás exportadores potenciales de este producto a Guatemala gracias al Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación analizado en este capítulo.

Gracias a este breve análisis para encontrar los puntos en común entre Graiman y Guatemala para la exportación de sus productos por medio de la coyuntura del Acuerdo Comercial entre Ecuador y Guatemala es posible decir que sería interesante considerar a Guatemala como destino de las exportaciones de porcelanato técnico de Graiman, al poseer una ventaja competitiva tan importante como la liberación del 100% de los DAI para los posibles importadores interesados en comercializar este producto de alta calidad en su mercado, cuyo crecimiento cada vez es más grande y prometedor.

Conocer la aplicabilidad de los acuerdos comerciales en las actividades de las industrias sean estas grandes o pequeñas, es vital para tener en cuenta los aportes que brindan al

crecimiento de las empresas, y con ellas el de su país y sus habitantes. Por otro lado, se considera que este tipo de acuerdos también fomentan la cooperación e integración social y tecnológica entre ellos, puesto que, la unión de esfuerzos entre los diferentes sujetos de la comunidad internacional impulsa la creación de cambios positivos internos y externos al servir de ejemplo para los demás países.

3.5 Conclusión

Después de haber analizado el acuerdo comercial entre Ecuador y Guatemala, las relaciones comerciales entre estos dos países, el análisis FODA de la empresa Graiman y la aplicación del acuerdo comercial en las exportaciones Graiman se puede concluir lo siguiente. En cuanto al acuerdo comercial se han encontrado varios puntos positivos como la liberación del 100% de los derechos arancelarios de importación que otorga Guatemala a 593 productos ecuatorianos, la posibilidad de que se incluyan 84 en un periodo de 5 a 7 años, la complementación y cooperación tecnológica para agilizar los procedimientos, los mecanismos de control y el consentimiento de los dos estados en cumplir con lo pactado en ese acuerdo prueba de su mutuo consentimiento por integrar sus economías y pueblos.

Gracias al análisis de las relaciones comerciales entre estos países se pudo comprobar que el tratado antes mencionado fue de mucha ayuda para generar el crecimiento de las exportaciones de varios de los productos principales tanto ecuatorianos como guatemaltecos. De esta manera se puede demostrar la eficacia de los acuerdos comerciales en la creación de lazos fuertes entre los estados y los beneficios cuyos efectos se pueden evidenciar en las estadísticas y las operaciones dentro de cada país.

Por otro lado el análisis FODA de la empresa Graiman y del mercado guatemalteco ha permitido identificar que ambos tienen características positivas y negativas que representan fortalezas y debilidades en cuanto a la empresa, y oportunidades y amenazas en el caso del mercado. Sin embargo, después de considerar todos esos aspectos se puede decir que la empresa Graiman tiene una gran oportunidad en el mercado guatemalteco para desenvolverse y expandir la cobertura de sus productos en el continente americano, puesto que, posee muchas características como la innovación constante, manejo de altos estándares de calidad y experiencia en el mercado internacional, es decir todo lo que una empresa en la actualidad requiere para mantenerse o ingresar en nuevos mercados. Por su parte, Guatemala representa un mercado próspero que ha mostrado un gran crecimiento en los últimos años, permite ingresar a Centroamérica por sus conexiones con los demás países de la región y la expansión de las actividades dedicadas a la construcción.

Finalmente, la aplicación del acuerdo comercial en las exportaciones de Graiman ha permitido contemplar otra posibilidad de producto potencial para ser exportado hacia este mercado como es el porcelanato técnico. Todo esto debido a que en cuanto a las partidas de productos cerámicos, este es un producto fabricado por Graiman que se considera con la liberación del 100% de los DAI en el acuerdo comercial. Además se debe reconocer que las características propias de este porcelanato como son durabilidad, resistencia y diseños elegantes le permitirían ser un producto competitivo y muy demandado por los consumidores del país centroamericano.

Conclusión

El comercio exterior es un conjunto de actividades que relacionan a un gran número de personas de diferentes países del mundo con el objetivo de acercar a los consumidores los productos o servicios que mejor satisfagan sus necesidades. Se trata de una parte fundamental de las áreas que se encuentran a cargo de cada gobierno y sus entidades públicas por medio de la promoción del comercio, la agilización de los procesos y el préstamo de mejores servicios, ya que, esta actividad al formar parte de sus intereses también colabora a la prosperidad de su país. Además no se puede dejar de lado un factor muy importante como son las entidades privadas que dedican su trabajo a desarrollar de mejor manera un comercio transparente y que sobretodo beneficie a los consumidores finales y por supuesto les permita crecer y mantenerse dentro del mercado con un buen posicionamiento y prestigio.

Debido al gran trasfondo de una actividad como el comercio, durante el desarrollo de este trabajo de titulación se realizó un estudio sobre la empresa, el mercado guatemalteco, los diferentes factores que lo conforman, y se culminó el mismo estableciendo las relaciones que se podrían forjar entre la empresa y el mercado. Todo esto con el objetivo de conocer si Guatemala podría ser un mercado potencial para la exportación de los pisos cerámicos que Graiman fabrica. Gracias al estudio realizado se puede concluir que Guatemala sí representaría un mercado óptimo para la introducción de este producto ecuatoriano. Las principales razones son la gran demanda existente por productos innovadores y de calidad, la inclinación del cliente por adquirir productos que le brinden un valor agregado, el crecimiento del sector de la construcción y las oportunidades que surgirían de ingresar a este mercado.

Los motivos por los cuales Graiman se podría desenvolver exitosamente en este nuevo mercado vienen dadas por su orientación hacia la mejora continua y su enfoque en el cliente. Ya que en el primer caso esto le ha permitido estar a la vanguardia en lo que se refiere a la actualización de sus sistemas, maquinarias y procedimientos. Por otro lado el enfoque en el cliente ha sido muy relevante para conocer lo que este realmente necesita y lo que la empresa con el apoyo de su talento humano calificado y equipo de trabajo pueden hacer para mejorar y demostrar su capacidad de satisfacer estas necesidades. Además se debe considerar que Guatemala presenta un ambiente propicio para que este tipo de empresa se desarrolle, puesto que, Graiman se ha distinguido por ofertar mejores productos continuamente y la gran competencia existente en este país servirá como motivación para mantenerse en una continua evolución con el fin de diferenciarse en este mercado.

Como se pudo apreciar, si bien el acuerdo comercial entre Ecuador y Guatemala no incluye la partida 6908.90.00 de la cerámica, siendo este producto que más exporta la empresa cuencana, se debe considerar que además de existir la posibilidad de ser incluida en el acuerdo en un período de 5 a 7 años; el acuerdo comercial también ha permitido fomentar las relaciones entre estos países, por medio del comercio de otros productos, que según las estadísticas existentes han incrementado sus exportaciones a Guatemala desde la firma de este tratado.

Sin embargo, para cumplir con el objetivo de este trabajo de investigación, se ha tratado de mirar desde otra perspectiva la manera en la que la Industria Cerámica Graiman podría ingresar en este mercado además de la exportación de cerámica, y se ha encontrado que también podría insertar un producto relativamente nuevo como es el porcelanato técnico. Este tipo de porcelanato por sus características posee múltiples ventajas que ofrecer a los consumidores guatemaltecos, las cuales en cierta forma podrían resultar más beneficiosas que el aporte que podría brindar la cerámica. Por esta razón, se garantizaría la entrega de

un material con larga duración y resistencia, y principalmente se ofertaría un producto muy competitivo dentro del mercado.

Con lo expuesto anteriormente se puede decir que los resultados obtenidos fueron los esperados desde el inicio de la investigación. En este trabajo de titulación cada uno de los objetivos se cumplió a cabalidad por medio del uso de una metodología de investigación apropiada, lo que permitió obtener la información requerida para el desarrollo del mismo.

Bibliografía

Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica entre el Gobierno de la República del Ecuador y el Gobierno de la República de Guatemala. Registro Oficial N. 891. Febrero 2013. Acceso: 09/12/2015. Recuperado de: <http://cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/Acuerdo-de-Alcance-Parcial-Complemenacion-Economica-Ecuador-Guatemala.pdf>

Agexport. “Potencialidades y desafíos del sector TIC en Guatemala”. Internet. Acceso: 08/11/2015. Recuperado de: <http://portal.export.com.gt/portal/competitividad/Cap4PotencialidadesyDesafiosdelSectorTICenGuatemala.pdf>

Asociación Bancaria de Guatemala AGB. (2014). Sector Construcción. Acceso: 23/11/2015. Recuperado de: <http://abg.org.gt/pdfs/Marzo-2014/SECTOR%204%20CONSTRUCCI%C3%93N%20MARZO%202014.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2011). Balanza Comercial. Acceso: 09/12/2015. Recuperado de: <http://www.bce.fin.ec/>

Banco Mundial. PIB per cápita (US\$ a precios actuales). Acceso: 27/10/2015. Recuperado de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

Cámara Guatemalteca de la Construcción. Indicadores de la Construcción. Acceso: 21/11/2015. Recuperado de: <http://www.construguate.com/>

CentralAmericaData.com. (2013). Centroamérica y el consumidor europeo”. Acceso: 26/11/2015. Recuperado de:

http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Centroamerica_y_el_consumidor_europeo

Central Intelligence Agency. The World Factbook. Acceso: 23/10/2015. Recuperado de: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gt.html>

COGUANOR NGO 34 039. (1985). Acceso: 06/12/2015. Recuperado de: <http://www.atpconsultores.com/conservasymermeladas/normas/COGUANOR%20NGO%2034%20039%201a.%20Revisi%C3%B3n%20Etiquetado%20Product.%20envasados.pdf>

Comisión Guatemalteca de Normas. Acceso: 06/12/2015. Recuperado de: <http://coguanor.gob.gt/>

Comisión Portuaria Nacional de Guatemala. Acceso: 06/12/2015. Recuperado de: <http://cpn.gob.gt/>

Constitución de la República de Guatemala. 17 de Noviembre de 1993. Acceso: 22/10/2015. Recuperado de: http://www.un.org/Depts/los/LEGISLATIONANDTREATIES/PDFFILES/GTM_constitucion_politica.pdf

Doing Business Ease of Doing Business in Guatemala. Acceso: 06/12/02015. Recuperado de: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/guatemala>

Doing Business. Comercio transfronterizo en Centroamérica y la República Dominicana 2015. Acceso: 06/12/2015. Recuperado de: <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploretopics/trading-across-borders-in-central-america-and-the-dominican-republic>

Ekos. (2013). *Visitamos a, Graiman y sus ejes de éxito empresarial*. Acceso: 15/09/2015. Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1666>

El Mercurio. *Graiman, pionera de robotización industrial en el Austro*. Acceso: 07/09/2015. Recuperado de: <http://www.elmercurio.com.ec/351953-graiman-pionera-de-robotizacion-industrial-en-el-austro/#.Ve44af15N8E>

Embajada de Guatemala. Guatemala. Acceso: 13/10/2015. Recuperado de: http://www.embajadaguatemala.es/turismo/GUATEMALA_Corazon_del_Mundo_Maya.pdf

Graiman. *Quienes somos*. Acceso: 02/09/2015. Recuperado de: <http://www.graiman.com/quienes-somos/>

Hispacensa. Acceso: 16/11/2015. Recuperado de: <http://www.hispacensa.com/>

ICEX. El mercado de Ceramios en Guatemala. Acceso: 08/11/2015. Recuperado de: <http://www.cadexco.bo/actual/boletin-inteligencia/EL%20MERCADO%20DE%20CERAMICA%20EN%20GUATEMALA%20-%20ICEX.pdf>

ICEX. (2012). El mercado de cerámica en Guatemala. Acceso: 21/11/2015. Recuperado de: <http://www.cadexco.bo/actual/boletin-inteligencia/EL%20MERCADO%20DE%20CERAMICA%20EN%20GUATEMALA%20-%20ICEX.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas Guatemala. Acceso: 06/11/2015. Recuperado de: <http://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas/tema-indicadores>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, PRO ECUADOR. (2011). Perfil de pisos, paredes y artículos similares de cerámica en Guatemala. Acceso: 23/11/2015. Recuperado de: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2011_CER%C3%81MICA_GUATEMALA.pdf

Ministerio de Economía de Guatemala. Evaluación de las relaciones comerciales entre Guatemala y Ecuador. Acceso: 09/12/2015. Recuperado de: http://www.sice.oas.org/TPD/ECU_GTM/Studies/Review_2014_e.pdf

Ministerio de Economía de Guatemala. (2013). Congreso Ratifica Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica entre Guatemala y Ecuador. Acceso: 09/12/2015. Recuperado de: http://www.sice.oas.org/TPD/ECU_GTM/into%20force/Ratification_GTM_s.pdf

Ministerio de Economía de Guatemala. (2011). Concluye la II Ronda de Negociación Guatemala-Ecuador. Acceso: 09/12/2015. Recuperado de: http://www.sice.oas.org/TPD/ECU_GTM/negotiations/2Round_s.pdf

Ministerio de Economía. (2003). Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario. Acceso: 06/12/2015. Recuperado de: <https://www.unican.es/NR/rdonlyres/AE228033-9F87-4E98-9089-34F20CAC4464/0/LEYDEPROTECCI%C3%93NALCONSUMIDORYUSUARIOR EGLAMENTOACUERDO7772003.docx>.

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. (2011). Ecuador y Guatemala suscriben un Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica. Acceso: 09/12/2015. Recuperado de: http://www.sice.oas.org/TPD/ECU_GTM/negotiations/Signature_s.pdf

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. (2011). Negociaciones Exitosas entre Ecuador y Guatemala. Acceso: 09/12/2015. Recuperado de: http://www.sice.oas.org/TPD/ECU_GTM/negotiations/1Round_s.pdf

Ministerio de Relaciones Exteriores de Guatemala. Acceso: 23/10/2015. Recuperado de: <http://www.minex.gob.gt/>

Misión Permanente de Guatemala ante las Naciones Unidas. “Información sobre Guatemala”. Internet. Acceso: 13/10/2015. Recuperado de: <http://www.guatemalaun.org/guatemala.cfm>

Mundo Arquitectura.Org. Pisos de Porcelanato – Ventajas y desventajas. Acceso: 24/02/2016. Recuperado de: <http://www.mundoarquitectura.org/pisos-de-porcelanatoventajas-desventajas/>

MundoArquitectura.Org. Los Porcelanatos Técnicos - Altamente Resistentes y Estéticos. Acceso: 21/02/2016. Recuperado de: <http://www.mundoarquitectura.org/los-porcelanatos-tecnicos-altamente-resistentes-y-esteticos/>

Pisos El Águila. Acceso: 17/11/2015. Recuperado de: <http://www.pisoselaguila.com/>

Proexport Colombia. (2014). Empresas de norte de Santander van a Centroamérica por nuevos negocios. Acceso: 21/11/2015. Recuperado de: http://www.procolombia.co/sites/default/files/periodico_de_las_oportunidades_norte_de_santander_v2.pdf Samboro S.A. Internet. Acceso: 12/11/2015. Recuperado de: <http://www.samboro.com/>

Pro Ecuador. (2013). Entra en vigencia reducción arancelaria de productos ecuatorianos en Guatemala. Acceso: 11/12/2015. Recuperado de: http://www.sice.oas.org/TPD/ECU_GTM/into%20force/IntoForce_s.pdf

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, PROCOMER. (2008) Análisis del sector construcción en el mercado guatemalteco. Acceso: 03/12/2015. Recuperado de: http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/EE-IM-25-2008_Construccion%20Guatemala_VM.pdf

Robles, Elsa. (2013). Aeropuertos de Guatemala. Acceso: 07/12/2015. Recuperado de: <http://www.deguate.com/artman/publish/infraestructura-guatemala/aeropuertos-de-guatemala.shtml#.VmWez7jhBD8>

Robles, Elsa. (2013). Sistema o Red Vial/Carreteras de Guatemala. Acceso: 07/12/2015. Recuperado de: <http://www.deguate.com/artman/publish/infraestructura-guatemala/sistema-o-red-vial-carreteras-de-guatemala.shtml#.VmWaTbjhBD8>

Sinc. *Inkjet, la revolución de la impresión digital en la industria*. Acceso: 11/09/2015. Recuperado de: <http://www.agenciasinc.es/Noticias/Inkjet-la-revolucion-de-la-impresion-digital-en-la-industria>

Sistema de Información sobre Comercio Exterior. Centroamérica-Unión Europea. Acceso: 26/11/2015. Recuperado de: http://www.sice.oas.org/TPD/CACM_EU/CACM_EU_s.ASP

Sodimac. Guía de porcelanatos. Acceso: 21/02/2016. Recuperado de: http://www.sodimac.cl/static/site/guiasdeCompra/porcelanatos_2014/index.html

Superintendencia de Administración Tributaria. Arancel Integrado. Acceso: 05/01/2016. Recuperado de: <http://portal.sat.gob.gt/sitio/index.php/esat/autoconsultas-aduanas/arancel-integrado.html>

Trademap. Comercio bilateral entre Ecuador y Guatemala, Producto: 690890 las demás baldosas y azulejos esmaltados (revestimientos cerámicos. Acceso: 12/01/2015. Recuperado de: http://www.trademap.org/Bilateral_10D_TS.aspx

Trademap. Comercio bilateral entre Guatemala y Ecuador. Acceso: 10/12/2015. Recuperado de: http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|320||218||TOTAL||2|1|1|2|1|1|1|

Trade Map. Exportaciones de Guatemala. Acceso: 05/01/2016. Recuperado de: http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|320||||TOTAL||2|1|1|2|2|1|1|1|

Trade Map. Estadísticas de Comercio Exterior. Acceso: 05/01/2016. Recuperado de: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|320||||690890||6|1|1|1|2|1|2|1|