

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**"Plan de exportación de joyería artesanal al mercado  
de Guatemala. Caso ilustrativo".**

GRADUANDOS:

Castaneda Guerrero, Rosa Emma  
Martínez Guardado, Patricia Guadalupe  
Ramírez Martínez, Patricia Elizabeth

Para optar al grado de:  
Licenciadas en Mercadeo Internacional

Asesora:  
**Lic. Ana Rosa Bonilla**

**SAN SALVADOR 21 DE MAYO DEL 2016**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR AD INTERIN** : Lic. Luis Argueta Antillón  
**SECRETARIA GENERAL AD INTEREM** : Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**DECANO** : Msc. Nixon Rogelio Hernández  
**VICE DECANO** : Lic. Mario Wilfredo Crespín  
**SECRETARIO AD INTERIN** : Ing. Jose Ciriaco Gutiérrez Contreras.

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**DIRECTOR DE ESCUELA** : Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda  
**DOCENTE ASESOR** : Lic. Ana Rosa Bonilla  
**COORDINADOR DE SEMINARIO** : Lic. Bruno José Alas Castillo

**MAYO 2016**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMERICA**

## **Agradecimiento.**

Agradezco principalmente a DIOS por guiarme y permitirme culminar mi carrera universitaria. A mi madre por siempre brindarme su apoyo incondicional en mi proceso académico, a mi familia por su esfuerzos y apoyos que me brindaron, por creer en mí y darme la confianza que siempre necesite, a cada uno de mis amigos, y catedráticos que formaron parte de mi vida profesional y compañeros de proceso de grado que fue parte importante en el transcurso de mi carrera, en el cual cada aporte fue fundamental para llegar hasta este momento. Gracias a cada una de las personas que estuvieron a mi lado, alentándome a seguir adelante para conseguir lo que me propuse desde un principio. Gracias a todos.

### **PATRICIA GUADALUPE MARTINEZ GUARDADO**

Dedico de manera muy especial este triunfo primeramente a Dios como parte fundamental de mi vida el cual me mantiene viva y me regaló sabiduría para poder afrontar los retos de la carrera al igual que la defensa de mi trabajo de graduación a la Virgen María la cual nunca me dejó sola en ningún momento siempre me guardo en su manto protector y me guio , a mis padres los cuales estuvieron en todo momento apoyándome y dándome fortaleza para seguir adelante a mis hermanos los cuales me ayudaron siempre y me acompañaron en este camino los amo con toda mi alma. A mis catedráticos los cuales me ensaaron mucho y los que definieron mi vida profesional. Y a todos mis amigos, demás familia que me estuvo apoyando y siempre confió en mí y a todas las demás personas que de una u otra manera hicieron posible este gran logro y que mi sueño se cumpliera bendiciones a todos y a seguir adelante.

### **ROSA EMMA CASTANEDA GUERRERO**

Agradezco a Dios por haber estado junto a mí a lo largo de toda mi vida y especialmente durante toda mi carrera, por ser mi ayudador, mi fortaleza y mi roca.

Agradezco profundamente a mis padres por su incondicional apoyo, por darme ánimos e incentivar-me a seguir adelante.

Le doy gracias a mi hermana por su buen ejemplo, por enseñarme a ser valiente, a perseverar, a no rendirme ante las circunstancias y sobre todo a tomarme fuertemente de las manos de Dios cuando las adversidades tocan la puerta.

Gracias a todas las personas que de manera directa o indirecta colaboraron a hacer realidad esta tesis, a mis compañeras, Emma y Lupita, a nuestra asesora licenciada Ana Rosa Bonilla, licenciada y empresaria Irene Giralt, a todos y cada uno de los catedráticos que tuve el placer de conocer a lo largo de mi carrera, sin su ayuda nada de esto habría sido posible.

**PATRICIA ELIZABETH RAMIREZ MARTINEZ**

## Índice

Resumen .....	i
Introducción.....	ii

### Capítulo I

#### Marco teórico sobre Comercio Internacional, Exportación, Plan de Exportación, Antecedentes de la Joyería artesanal y Marco Legal.

<b>1. Comercio Internacional.....</b>	<b>13</b>
1.1. Definición de Comercio Internacional. ....	13
1.2. Importancia Comercio Internacional. ....	13
1.3. Beneficios del Comercio Internacional.....	14
1.4. Comercio en El Salvador.....	14
<b>2. Exportación.....</b>	<b>16</b>
2.1. Definición Exportación.....	16
2.2. Estrategias de Exportación.....	16
2.3. Razones para Exportar.....	17
<b>3. Plan de Exportación.....</b>	<b>18</b>
3.1. Definición de Plan de Exportación. ....	18
3.2. Importancia del Plan de Exportación. ....	19
3.3. Contenido del Plan de Exportación.....	20
3.3.1. Descripción de la Empresa.....	21
3.3.2. Descripción del Producto. ....	24
3.3.3. Investigación de Mercado. ....	27
3.3.4. Análisis de la Industria.....	29
3.3.5. Capacidad de la Planta. ....	34
3.3.6. Descripción de la Organización. ....	35
3.3.7. Logística Aduanal.....	36
3.3.8. Análisis Financiero. ....	37
3.3.9. Análisis de Riesgo y Plan de Contingencia.....	38
3.3.10. Plan de implementación. ....	41
3.3.11. Formas de Pago Internacional.....	42

<b>4.</b>	<b>Antecedentes.....</b>	<b>43</b>
4.1.	Historia de la Joyería.....	43
4.2.	Las Joyas en la Edad de Bronce.....	44
4.3.	La joyería en las culturas precolombinas.....	44
4.4.	Joyería Artesanal.....	45
4.5.	Perfil de País Guatemala.....	48
4.6.	Contexto económico.....	49
4.7.	Indicadores Económicos de Guatemala.....	49
4.8.	Antecedentes de la economía de Guatemala.....	50
<b>5.</b>	<b>Marco Legal.....</b>	<b>53</b>
5.1.	Ley del CIEX.....	53
5.2.	Formulario Único Centro Americano FAUCA.....	55
5.3.	Código Aduanero Único Centro Americano CAUCA.....	56
5.4.	Dirección General de Aduanas.....	57

## **Capítulo II**

### **A. Diagnóstico e Investigación de campo sobre exportación de Joyería Artesanal en el Mercado de Antigua Guatemala.**

<b>1.</b>	<b>Generalidades de la Empresa.....</b>	<b>58</b>
1.1.	Clasificación Empresarial.....	58
1.2.	Estructura Organizativa.....	59
1.3.	Líneas de Productos.....	59
1.4.	Instalaciones Físicas del Negocio.....	60
1.5.	Materia Prima.....	61
1.6.	Proceso de Producción.....	62
<b>2.</b>	<b>Formulación del Problema.....</b>	<b>65</b>
2.1.	Enunciado del problema.....	65
<b>3.</b>	<b>Análisis de la Empresa.....</b>	<b>65</b>
3.1.	Análisis Interno.....	66
3.2.	Análisis Externo.....	67

<b>4. Conclusiones y Recomendaciones del Análisis Situacional.....</b>	<b>69</b>
4.1. Conclusiones.....	69
4.2. Recomendaciones. ....	70
<b>B. Investigación de Campo sobre la opinión de los turistas, distribuidores de joyería y hotelería de Antigua Guatemala con respecto a la demanda de la misma.</b>	
<b>5. Diseño de la Investigación.....</b>	<b>71</b>
<b>6. Objetivo de la Investigación. ....</b>	<b>71</b>
6.1. Objetivo General. ....	71
6.2. Objetivo Específico. ....	71
<b>7. Fuentes de Información. ....</b>	<b>72</b>
7.1. Fuentes Primarias.....	72
7.2. Fuentes Secundarias.....	72
<b>8. Tipos de Investigación.....</b>	<b>72</b>
<b>9. Unidades de Análisis. ....</b>	<b>72</b>
<b>10. Determinación del Universo y Muestra Poblacional. ....</b>	<b>73</b>
<b>11. Administración de Herramientas de Investigación. ....</b>	<b>74</b>
<b>12. Tabulación u ordenamiento de la Información de la entrevista. ....</b>	<b>76</b>
<b>13. Análisis e Interpretación de la información. ....</b>	<b>90</b>
<b>14. Conclusiones y Recomendaciones. ....</b>	<b>93</b>

## Capítulo III

### “Plan de exportación de joyería artesanal al mercado de Guatemala. Caso ilustrativo”

<b>Resumen Ejecutivo.</b> ....	<b>96</b>
<b>1. Descripción de la Empresa.</b> .....	<b>98</b>
1.1. Identificación de la empresa. ....	98
1.2. Constitución legal, tipo de negocio.....	98
1.3. Cargo Actual de la empresa. ....	99
1.4. Historia de la empresa. ....	99
<b>2. Análisis FODA.</b> .....	<b>102</b>
2.1. Análisis Interno.....	102
2.2. Análisis Externo. ....	104
<b>3. Descripción del Producto.</b> .....	<b>105</b>
3.1. Descripción básica. ....	105
3.2. Características diferenciales.....	106
3.3. Estrategia de producto. ....	106
3.4. Mercado al que va dirigido.....	107
3.5. Características de la maquinaria y la materia prima, para la elaboración de la joyería. ....	108
<b>4. Proceso y costo de producción.</b> .....	<b>110</b>
4.1. Elaboración de joyería.....	111
4.2. Etapas del proceso de desarrollo completo del producto.....	116
<b>5. Capacidad de planta.</b> .....	<b>116</b>
5.1. Requerimiento de personal para la planta. ....	116
5.2. Capacidad inicial de la planta. ....	117
5.3. Organigrama propuesto para la empresa. ....	118



<b>6. Descripción de la organización.</b> .....	<b>118</b>
6.1. Descripción del cargo.....	119
<b>7. Logística Aduanal.</b> .....	<b>121</b>
7.1. Documentos de Exportación Irene Giralt hacia el mercado Guatemalteco. ....	121
7.2. Embalaje, Empaque y Etiquetado. ....	121
7.1.1. Embalaje.....	121
7.1.2. Empaque.....	124
7.1.3. Etiquetado.....	124
<b>8. Perfil de la Logística desde El salvador hacia Guatemala.....</b>	<b>125</b>
8.1. Logística externa. ....	125
8.2 Logística Interna .....	127
<b>9. Micro segmentación.....</b>	<b>129</b>
<b>10. Analizar las oportunidades de mercado.</b> .....	<b>129</b>
10.1. Generar estrategias.....	129
10.2. Escoger la estrategia. ....	130
<b>11. Marketing mix .....</b>	<b>130</b>
<b>12. Análisis Financiero.</b> .....	<b>135</b>
12.1. Proyecciones de venta.....	135
12.2. Supuesto de venta y costo.....	137
12.3. Supuestos de inversión.....	139
12.4. Estados financieros .....	141
12.5. Calculo de rentabilidad proyectada .....	143
12.6. Punto de equilibrio operativo .....	145
<b>13. Análisis de Riesgo y Plan de Contingencia.</b> .....	<b>146</b>
<b>14. Plan de Implementación.</b> .....	<b>147</b>
<b>15. Formas de pago Internacional.</b> .....	<b>148</b>

## RESUMEN

La exportación es la actividad comercial que consiste en vender productos y servicios a otro país. Asimismo, como exportación puede designarse al conjunto de mercancías que se exportan. Cabe destacarse que la exportación siempre se efectúa en un marco legal y bajo condiciones ya estipuladas entre los países involucrados en la transacción comercial. Así es que intervienen y se respetan las legislaciones vigentes en el país emisor y en el que recibe la mercancía.

Es una forma alternativa para el desarrollo integral de diversos sectores y forma parte crucial en la actividad económica, dado que a través de la exportación promueve el desarrollo del país, Crea nuevos puestos de trabajo

Con lo expuesto anteriormente, se presenta el informe final del trabajo de investigación titulado “Plan de exportación de joyería artesanal al mercado de Guatemala. Caso ilustrativo” con el propósito de servir como guía que ayude a impulsar el desarrollo de la empresa a través impulsarse a nuevos mercados y poder incrementar y diversificar la exportación del país.

Para la obtención de información y opinión del turista, distribuidores de joyería y hotelería de Antigua Guatemala así como los gustos y preferencias de los turistas actuales y potenciales, resulto indispensable para realizar una investigación de campo en el cual se utilizaron tres instrumentos dirigidos de la siguiente manera: el cuestionario de investigación dirigido a turistas que visitan Antigua Guatemala, la observación directa para analizar el comportamiento del consumidor y la guía de entrevista para los distribuidores de la joyería.

## Introducción

La presente tesis consiste en el plan de exportación de joyería artesanal al mercado guatemalteco.

El objetivo principal de este plan de exportación está orientado a brindarle al empresario un estudio completo de la manera de exportar y de las ventajas y desventajas que posee actualmente y de cómo mejorarlas a corto y a largo plazo.

Se pretende orientar las decisiones que el empresario debe tomar en el proceso exportador, con la propuesta de estrategias de marketing que son posibles de realizar en el país de Guatemala.

Para lograr la investigación se recopiló información tanto a nivel primario como secundario.

Es importante señalar que la recopilación de datos primarios fue recolectada en el país de Guatemala en la ciudad de Antigua Guatemala, en la cual se estudió el mercado potencial y la competencia en esa ciudad.

La investigación se ha dividido en tres partes. En la primera parte se ha descrito el marco conceptual en el cual se incluyeron autores los cuales aportan de manera clara el comercio internacional, y cada una de las partes de un plan de exportación, con términos bien aplicados a este estudio.

En la segunda parte trata del uso de fuentes primarias y secundarias en la cual el tipo de investigación que se utilizó fue la investigación mixta que incluye parte cualitativa y cuantitativa, describe cualidades de un fenómeno, en la que se presentó un diseño de investigación flexible, con la entrevista a empresarios de joyería.

Incluso, en la que se logró incorporar hallazgos que no se habían previsto inicialmente, y que ayudó a entender mejor el estudio de investigación, como también se estudió al consumidor final se les pasó la encuesta a 176 turistas para conocer sus actitudes y comportamientos de compra de joyería en Antigua Guatemala.

Luego se aplicó el método inductivo, que se basa en la formulación de leyes partiendo de los hechos que se observan, es decir se logró tomar información por medio de la observación en el mercado, las unidades de análisis que se han tomado en cuenta para el estudio son : joyerías ,turistas, hoteles en Antigua Guatemala.

En la tercera parte se trata de la propuesta en la cual se muestra los productos a ofrecer en el mercado guatemalteco, las etapas de elaboración de cada una de las líneas de productos sus tiempos y el costo total y su precio de ventas, con estos tiempos se definió la capacidad de planta cuantas personas se necesitará para poder producir la demanda proyectada.

En la logística aduanal define los documentos, su empaque, etiquetado, el transporte que se utilizará que incoterms se negociará para, la entrega del producto.

Así como también el marketing mix su producto, precio, plaza, promoción el cual se hará de forma directa en el mercado de Antigua Guatemala.

En los análisis financieros se presentarán la proyecciones de ventas para un corto plazo de 5 años al igual que las utilidades que se espera obtener en esos periodos, se mostrará los cálculos de rentabilidad su TIR, VAN que son ratios financieros para toma de decisiones si el proyecto es viable y factible.

Las formas de pago que se le sugiere tener cliente-proveedor.

## **Capítulo I**

### **Marco teórico sobre Comercio Internacional, Exportación, Plan de Exportación, Antecedentes de la Joyería artesanal y Marco Legal.**

#### **1. Comercio Internacional.**

##### **1.1. Definición de Comercio Internacional.**

Se define como el intercambio de bienes y servicios entre países. Los bienes pueden definirse como productos finales, productos intermedios necesarios para la producción de los finales o materias primas y productos agrícolas. Según Alfonso J. Ballesteros Román el concepto de comercio internacional, “Es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios y que lleva acabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales”.<sup>1</sup>

Por lo tanto, se entiende como comercio internacional:

Al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados ya que se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen por lo que al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros.

Adicionalmente, el comercio incentiva la innovación y transferencia tecnológica, ya que al aumentar el tamaño del mercado aumenta también la competencia extranjera, lo cual lleva a las empresas a invertir en investigación y desarrollo, así como al intercambio de estas innovaciones.

##### **1.2. Importancia Comercio Internacional.**

La importancia del comercio internacional varía en función de cada economía nacional. Ciertos países sólo exportan bienes con el fin de aumentar su mercado o para ayudar en el aspecto económico a algunos sectores deprimidos de su economía.

---

<sup>1</sup> Alfonso J. Ballesteros Román, Comercio exterior: teoría y práctica, (2da ed.) Universidad de Murcia pag. 11

Otros dependen del comercio internacional para lograr divisas y bienes para satisfacer la demanda interior.

Durante los últimos años se considera al comercio internacional como un medio para fomentar el crecimiento de una determinada economía; debido a que los países menos desarrollados y las organizaciones internacionales están fomentando cada vez más este patrón de comercio. Los bienes que un país importa, pueden ser bienes que otros países producen más barato que el país importador y/o bienes que el país importador definitivamente no puede producir. El comercio acentúa la competencia de los mercados, obliga a las empresas a reducir sus costos y precios, y a modificar la producción con nuevas tecnologías.

El comercio internacional permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costes. El comercio también permite a un estado consumir más de lo que podría, si produjese en condiciones de independencia. Por último, el comercio internacional aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías.

### **1.3. Beneficios del Comercio Internacional.**

Cuando dos o más naciones intercambian sus bienes y servicios, se producen innumerables ventajas, algunas de éstas son:

- Impulso del bienestar económico y social.
- Estabilidad de los precios.
- Disminución de la tasa de desempleo.
- Aumento de la productividad y competitividad.
- Menor riesgo de pérdidas económicas.

### **1.4. Comercio en El Salvador.**

El Salvador aplica el modelo de economía abierta, por ello desde de la década de los años setenta del siglo XX existe un esquema de libre comercio con los demás países del área Centro Americana, como parte del programa de integración política y comercial de la región.

Durante el presente siglo y en concordancia con el esquema de globalización de la economía, el país ha mantenido un proceso constante de negociación con otras economías, para la obtención de Tratados de Libre Comercio.

El Banco Central de Reserva de El Salvador divide la actividad económica en 20 sectores, que contribuyen en diferentes proporciones en el comercio internacional del país, de estos sectores en el 2005 fueron 8 los que participaron en mayor cuantía en el comercio internacional salvadoreño:

- Maquila.
- Productos de la industria alimentaria.
- Animales vivos, productos del reino animal y del reino vegetal.
- Materias textiles y manufacturas.
- Productos de las industrias químicas.
- Pasta de madera, papel y cartón.
- Materias plásticas, resinas artificiales, caucho natural y sintético y manufacturas.

Los sectores particularizados son responsable del 93.0% de las exportaciones y del 62.0% de las importaciones en el año 2005, y en conjunto reportan crecimientos del 3.0% respecto a las exportaciones y del 5.8% respecto a las importaciones en relación al 2004. La dinámica del comercio internacional demanda que se mantenga un monitoreo permanente de los flujos comerciales, con la finalidad de poder determinar el comportamiento de estos, de manera que se proporcione al gobierno y a las gremiales información actualizada que les permita reaccionar a los requerimientos del mercado global.

En 2013, las exportaciones hacia Centro América ascendieron a US\$1,057.7 millones, lo que implica un aumento de US\$56.3 millones, equivalente a un crecimiento del 5.6% anual. Esto fue producto principalmente de las ventas hacia Honduras, Nicaragua y Guatemala quienes demandaron productos salvadoreños en mayor cantidad que en el 2014, ascendiendo ese incremento en US\$59.2 millones. El crecimiento de las exportaciones (6.7%) es positivo para el comercio exterior y contribuirá a la tasa de crecimiento real de la economía en El Salvador.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Comercio de El Salvador. Extraída el: 15 de agosto del 2015 desde:  
[http://www.centralamericadata.com/es/article/home/El\\_Salvador\\_Cifras\\_de\\_comercio\\_exterior\\_a\\_Junio\\_2015](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/El_Salvador_Cifras_de_comercio_exterior_a_Junio_2015)

## **2. Exportación.**

### **2.1. Definición Exportación.**

“La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas.”<sup>3</sup>

También se define como: cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales; es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendido para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado.

Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas como: un régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre comercialización que salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior las cuales no están afectadas a ningún tributo en el mercado local.

### **2.2. Estrategias de Exportación.**

El desarrollo de una estrategia de exportación le ayuda a definir sus objetivos de exportación y combinar sus recursos con esos fines. Le ayudará a administrar los sectores de mercado que se han identificado como actividad principal. Enfocar sus recursos le permite dar respuestas y servicio de calidad a sus nuevos clientes de exportación. Una vez creadas las condiciones para desarrollar la exportación, la empresa debe elaborar su estrategia de comercialización.

La elaboración de ésta no debe ser considerada como una mera formalidad o ejercicio, sino como una herramienta donde se estipule la política a seguir en materia de precios, calidad, promoción y distribución, el plazo de tiempo en que se ejecutará y su presupuesto, teniendo siempre como precepto y fundamento la realización de estudios de mercados y/o las actualizaciones de los resultados obtenidos en las investigaciones previamente realizadas.

---

<sup>3</sup> Daniel, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2004). *Negocios internacionales: Ambiente y operaciones*. Décima edición. México: Pearson Educación pag.714



En la que una estrategia para exportar bien desarrollada le ayudará a hacer frente a una amplia gama de proveedores de servicios. Además, se le destacará como una empresa que está bien sustentada, tiene metas realistas y que cuenta con programas diseñados para alcanzarlas.

Ventajas:

- Las ventajas de propiedad son los activos específicos de la empresa, la experiencia internacional y la capacidad para desarrollar productos a bajo costo o diferenciados dentro del contexto de su cadena de valor.
- Las ventajas y localización de un mercado particular son una combinación del potencial de mercado y del riesgo de inversión.
- Las ventajas de internalización son los beneficios de tener una competencia central dentro de la empresa e integrarla a su cadena de valor.
- Exportar permite a la agencia control operativo, pero no le da opción de ejercer tanto control de marketing.

### **2.3. Razones para Exportar.**

Las empresas deben tener claro el motivo por el cual quieren exportar. Para algunos puede ser diversificar mercados y no depender exclusivamente de la economía local, para otros la voluntad de adquirir experiencia y alianzas con empresas extranjeras, o también la búsqueda de ventas en mayor volumen.

También la empresa debe tener en consideración las razones para buscar internacionalizarse en las que podemos destacar diversificar productos y mercados ganar competitividad, vender mayores volúmenes, aprovechar las ventajas de los acuerdos preferenciales.

Por lo tanto se muestran las siguientes razones que se debe tomar en cuenta a la hora de realizar una exportación:

- La necesidad de integrarse al mercado mundial por la globalización de la economía.
- Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia a nivel internacional.
- Las posibilidades de competir en el mercado internacional por calidad y precio.

- Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología y capacidad gerencial obtenida en el mercado.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas nacionales y extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia, lograr mayores volúmenes y diversificar productos.
- Distribuir el riesgo de estar en un solo mercado.
- Asegurar la supervivencia de las empresas a largo plazo.
- Aprovechar las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales.
- Aprovechar las ventajas comparativas de las regiones.
- Utilizar la capacidad productiva de las empresas.

### **3. Plan de Exportación.**

#### **3.1. Definición de Plan de Exportación.**

Es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y además como llegar al mercado internacional en la que nos conducirá adecuadamente en una estrategia de entrada a los mercados internacionales y la forma de operación más aconsejable.

El plan de exportación es una herramienta que contribuye a disminuir los riesgos del proceso para poder exportar correctamente. Asistirá en la planeación de la viabilidad del negocio, así como para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y otras actividades necesarias durante la exportación.

También es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiere iniciar o consolidar su posición en mercados exteriores. El objetivo del plan es dar respuesta a las principales razones que se plantean en la elaboración y puesta en práctica de la estrategia comercial internacional, como lo son:

- Seleccionar los segmentos de mayor potencial y accesibilidad para sus productos.
- La forma de entrada (canal de comercialización) más adecuada.
- Acciones que se deberán llevar a cabo con sus políticas de marketing (producto, precio, comunicación).
- Los recursos necesarios para cumplir con los objetivos de ventas y de rentabilidad que se establecen.

### **3.2. Importancia del Plan de Exportación.**

La importancia que reviste la participación creciente de empresas en el comercio internacional por diversos motivos que van desde la diversificación de la canasta exportadora y el creciente agregado de valor a la generación de empleo productivo y la mejora en la distribución.

También, es conocido que gran parte de las incursiones en los mercados externos terminan en fracasos. Justamente por su tamaño y la falta adecuada de una red de apoyo que permita subsanar los principales obstáculos o dificultades que enfrentan las empresas de menor porte a la hora de exportar (que van desde las dificultades de financiamiento hasta las asimetrías de información) muchas son exportadoras esporádicas o por oportunidad, pero no logran desarrollar un plan de desarrollo de largo plazo que se asiente, aunque sea en parte, en las ventas al mercado externo.

La decisión de internacionalización debe ser vista como una alternativa estratégica dentro de la gestión de una compañía, grande, mediana o pequeña. Es precisamente por este motivo que el desarrollo de una planificación cuidadosa y consiente, previa a iniciar acciones en mercados externos, es tan fundamental para las empresas. El desarrollo dentro de la empresa de un plan de exportación permite:

- Analizar la situación interna de la empresa, su producto, su situación sectorial y frente a la competencia.
- Detectar sus principales fortalezas y debilidades.
- Reflexionar acerca de las nuevas realidades del comercio internacional y cómo se plantean esos nuevos escenarios en relación a la oferta exportable de la empresa.
- En función de esto identificar las principales oportunidades y amenazas del entorno competitivo externo.
- Determinar en forma previa los esfuerzos de adaptación que la empresa deberá hacer y delinear un plan de acciones en etapas que permitan manejar los costos que implica trabajar en la apertura de un mercado. Estas adaptaciones pueden incluir desde aspectos netamente productivos a temas vinculados al uso de tecnologías, comunicaciones, packaging, certificaciones, etc.
- Evaluar y preparar los medios logísticos y de distribución.

- Analizar los aspectos formales del proceso exportador (requerimientos de envío, despachos, etc.) así como los aspectos financieros del negocio (formas de pago disponibles, costos, financiamiento, etc.).
- Definir el posicionamiento de la empresa e identificar socios o aliados estratégicos que puedan actuar como facilitadores. Establecer los costos asociados a la tarea de apertura de mercados.
- Diseñar el plan de acciones a llevar a cabo, permitiendo optimizar los recursos disponibles.

Por otra parte, y más allá de los aspectos netamente comerciales, la elaboración de un plan de exportación es un proceso que permite a la empresa evaluarse a sí misma y generar un proceso interno de participación, involucramiento y compromiso de los actores dentro de la organización con los nuevos desafíos a enfrentar, alineándolos estratégicamente con la nueva dinámica comercial internacionalizada que tendrá efectos sobre la estructura productiva y el funcionamiento de la compañía.

La tarea de salir a conquistar mercados y hacerlo de una forma eficiente y exitosa, que no genere efectos adversos o fracasos que hagan mella en la cultura organizacional de la compañía, es posible. Sin embargo, cuanto más pequeña es la compañía, más racional es el uso que debe hacer de sus recursos para que la aventura de ganar mercados no se convierta de una inversión en un gasto.

El plan de exportación es una herramienta estratégica que permite enfrentar el proceso de internacionalización desde una plataforma de solidez, racionalizando el proceso y reduciendo el nivel de exposición y riesgo de la empresa, y permite desarrollar las acciones de una forma concatenada con una visión de largo plazo. Por último, el plan de exportación, como todo instrumento de gestión, debe ser flexible y adaptable, permitiendo su revisión a medida que se avanza en las acciones así como la incorporación de nuevos elementos de mayor complejidad.

### **3.3. Contenido del Plan de Exportación.**

Un plan de exportación debe estructurarse en etapas claramente diferenciadas que siguiendo el orden secuencial de las operaciones de comercio internacional, analicen cada uno de los aspectos clave de la estrategia de la empresa en relación a los mercados internacionales.

### **3.3.1. Descripción de la Empresa.**

- **Identificación de la empresa.**

El perfil de la compañía contiene los datos básicos, que podrían incluir los siguientes:

- Nombre de la compañía
- Nombre del presidente
- Constitución legal, tipo de negocio
- Año de establecido el negocio
- Cantidad de empleados
- Contactos (dirección física, postal, números de teléfono, correos electrónicos)
- Ventas anuales

- **Historia de la empresa.**

Se realiza una breve reseña histórica con los eventos más cruciales de la empresa desde su creación hasta el momento. Se menciona si la empresa en su pasado ha logrado obtener una certificación para sus productos (particularmente importante en sectores de tecnología, farmacia /medicina, etc.), si ha formado alianzas estratégicas, incidencias especiales y cualquier otra circunstancia que ha llevado a la empresa a su posición actual.

- **Misión de la empresa.**

Jack Fleitman, define: la misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general.<sup>4</sup>

La misión de una compañía no solo debe establecer una diferenciación clara del negocio actual, sino que también debe indicar hacia dónde se dirige la compañía y en qué se convertirá en los años próximos.

Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir.

---

<sup>4</sup> Fleitman Jack , Negocios Exitosos, Mc Graw Hill, 2000, Pág. 37.

- **Visión de la empresa.**

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.<sup>5</sup> Las metas que se pretenden conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador.

En síntesis, la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

- **Análisis FODA.**

Otro importante análisis es el de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa. El mismo es una herramienta estratégica que permite analizar elementos internos y externos para desarrollar las estrategias. El análisis de los elementos se identifica mediante 2 tipos de factores:

**Factores internos:**

- ✓ **Fortalezas:** aquellos elementos positivos que diferencian a la empresa de la competencia.
- ✓ **Debilidades:** problemas presentes que una vez identificados se desarrolla una estrategia adecuada para eliminarlos.

**Factores Externos:**

- ✓ **Oportunidades:** situaciones positivas que pueden ser aprovechadas por la empresa en función de sus fortalezas.
- ✓ **Amenazas:** situaciones externas a la empresa a las que se debe estar alerta para en caso de necesitarlo poder afrontarlas.

El análisis de esta herramienta consiste en evaluar las Fortalezas y Debilidades que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etc.) y las Oportunidades y Amenazas que se refieren al ambiente externo de la empresa (microambiente: proveedores, competidores, canales de distribución, consumidores; macroambiente: economía, ecología, demografía, etc.).

---

<sup>5</sup> Fleitman Jack Negocios Exitosos, McGraw Hill, 2000, Pág. 283.

La importancia del mismo está en lograr determinar en qué aspectos la empresa tiene ventajas respecto a su competencia y en qué aspectos necesita mejorar para ser competitiva. Se recomienda que establezcan los objetivos y las estrategias con la intención de capitalizar las fuerzas internas y superar las debilidades. Además, como parte del plan, es recomendable realizar una reunión grupal con todos los empleados para dejar saber la importancia que tiene cada uno en el desarrollo de la compañía, así como conocer su opinión sobre la misma.

Se recomienda desarrollar un informe que brinde claridad sobre la situación de la compañía y muestre las estrategias que se estarán implementando. Una vez recopilada la información, se sugiere realizar una matriz para contar con una presentación clara y estructurada.

- **Políticas básicas.**

Orientaciones o directrices que deben ser divulgadas, entendidas y acatadas por todos los miembros de la organización, en ellas se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización.

El establecimiento de la política básica debe tener como punto de partida la consideración de los valores universales, intrínsecos de la naturaleza humana y que independientemente de la cultura buscan asegurar que las personas estén alineadas con el proyecto de la empresa. Siempre que esto no sea tomado en consideración, habrá una actitud ambigua del empleado frente a la empresa y no desplegará toda su potencialidad en beneficio de las metas organizacionales.

Tomando en cuenta que la política básica involucra valores humanos, será sencillo entender que se trata de una política ética que cuidará de las herramientas de gestión de forma tal que se garantice, por un lado, la búsqueda de las metas, y por otra parte, el respeto a la naturaleza humana.

La política básica, desde el punto de vista racional, es lo primero que debe ser implementado en una empresa, pero en la práctica normalmente es establecido después de que la organización ha desarrollado experiencia en la definición, desdoblamiento y cumplimiento de las directrices del líder. Esto es especialmente importante en los países de América Latina, ya que la definición del plan de largo plazo suena dentro de la empresa como algo muy teórico y distante.

- **Decisiones estratégicas.**

Son decisiones de gran trascendencia en cuanto que definen los objetivos y las líneas de acción a seguir en la empresa y se toman para relacionar la empresa con su entorno. La toma de decisiones estratégicas en una organización será siempre un proceso permanente. En la medida en que pueda verificar la evolución, el camino, las desviaciones, y pueda cambiar de rumbo en un momento determinado tendrá más posibilidades de alcanzar un objetivo deseable.

Las decisiones estratégicas son decisiones de gran trascendencia en cuanto que definen los objetivos y las líneas de acción a seguir en la empresa. Suelen ser a largo plazo y tienen un carácter no repetitivo. La información que se tiene para realizar este tipo de decisiones es escasa, y los efectos que producen estas decisiones pueden comprometer el desarrollo de la empresa e incluso su supervivencia. Por ello al tomar estas decisiones se requiere un alto grado de reflexión y de juicio por parte del decisor.

Decisiones estratégicas serán por ejemplo la localización de la empresa, la capacidad que se le dota a la empresa (capacidad productiva), el lanzamiento de un nuevo producto al mercado (crecer, diversificarse).

### **3.3.2. Descripción del Producto.**

- **Descripción básica.**

Es la representación del producto incluyendo sus características funcionales, entorno competitivo donde se ubica y todos los atributos que permitan entender la oferta del mismo.

- **Necesidades que cubre.**

Descripción del tipo de necesidades que se pretende satisfacer con el producto o servicio. Este apartado debe ser muy detallado si es el producto o servicio no se comercializa en la actualidad. También es la identificación de la carencia que se ve satisfecha por medio de la adquisición del producto, el reconocimiento de esta hará que el producto sea exitoso y perdure en el tiempo.

Compradores y consumidores esperan mucho del producto y/o servicio que adquieren; si sus expectativas no se cumplen la empresa que presta el servicio o fabrica el producto, sufrirá las consecuencias y perderá cuota de mercado.



Un breve análisis nos demuestra que las necesidades, según Maslow, pueden dividirse en tres tipos principales:

- ✓ **Necesidades fisiológicas.** incluyen el tener que satisfacer las exigencias corporales como hambre o sed. Hoy día pueden suponer el desplazarse de un sitio a otro por motivos de trabajo.
  
- ✓ **Necesidades psicológicas.** Entre ellas la satisfacción de un placer, físico o estético. Aunque se satisfaga el hambre como necesidad fisiológica, también pueden existir otras psicológicas, como la de un sabor determinado. Igualmente es importante el sentido de la propiedad, la necesidad de considerar algo como propio.
  
- ✓ **Necesidades sociológicas.** que pueden suponer ser miembro de un grupo, la aceptación social, la necesidad de ser reconocido y respetado entre los grupos a los que uno pertenece.

- **Características diferenciales.**

Son las particularidades que distinguen al producto de entre la amplia gama de opciones similares que existen en el mercado. Estas son las tres características de un buen diferencial:

**1. Es único en la percepción del mercado.** Percepción es realidad. No importa qué tan diferente considere que es su producto o servicio; si a los ojos del mercado es visto como uno más que ofrece los mismos beneficios que ofrecen sus competidores, no es un diferencial. Es algo que hace bien, pero no es un diferencial.

**2. Es valorado por los clientes.** Un buen diferencial es aquel que entrega algo no sólo diferente sino importante, representativo y deseado por el cliente. Sólo de esa manera estará dispuesto a pagar un precio mayor o en igualdad de condiciones, preferir su marca versus la competencia.

**3. Es específico y fácil de comunicar.** No importa que tan único sea su diferencial y que tan apreciado pueda llegar a ser. Si el mercado no se entera y más aún, no se lo adjudica, todo habrá sido en vano. La tercera condición que debe cumplir un diferencial es que sea muy concreto, específico y fácil de comunicar. Sólo así los clientes podrán reconocerlo, entenderlo, apreciarlo y atribuirlo a su producto, servicio o compañía.

- **Estrategia de producto.**

Conjunto de tácticas y acciones a implementar en la elaboración de un bien con el fin de que cumpla a cabalidad las expectativas y necesidades del consumidor. El factor más importante para lograr un verdadero reconocimiento del producto y por lo tanto, que existan mayor posibilidades de penetrar al mercado es el desarrollo de una marca, la cual entendemos como el nombre, diseño, logotipo, símbolo o combinaciones de todos estos que permitan una identificación del producto o productos que posea una empresa.

En este sentido, la marca puede ser para uso exclusivo de un producto, para una mezcla de productos o de una empresa.

- **Mercado al que va dirigido.**

La segmentación de mercado nos ayuda a identificar a que mercado se debe dirigir el producto o servicio ya que divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente.

Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta. Variables de segmentación de mercado:

- ✓ **Geográficas:** países, regiones, ciudades o códigos postales.
- ✓ **Demográficas:** genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- ✓ **Psicográficas:** estilo de vida y personalidad.
- ✓ **Conductual:** frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

No cabe duda, de que la segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables.

- **Comercialización.**

Conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía. A la hora de evaluar los posibles canales de exportación debemos establecer como criterio que sea eficiente en la entrega del producto o servicio en el tiempo, la forma, el lugar y al precio establecido por la empresa. Si existen desviaciones la empresa deberá tomar medidas correctoras. Además, debemos analizar los costes de fletes, seguro de la mercancía, medios de transporte, etc.

### **3.3.3. Investigación de Mercado.**

Es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. <sup>6</sup>

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas, diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. <sup>7</sup>

Según Philip Kotler en su libro Fundamentos de Marketing, La Investigación de Mercados:

"Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta".

#### **El proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos:**

1. Definir el problema y los objetivos de la investigación.
2. Desarrollar el plan de investigación.
3. Implementar el plan de investigación e interpretar.
4. Informar los resultados.

---

<sup>6</sup> Kinnear y Taylor, 1998, p.6

<sup>7</sup> Petter D. Bennet, 1998, p. 117

## **1. La definición del problema y los objetivos de la investigación:**

Es el paso más difícil del proceso de investigación; una vez que se ha definido con cuidado el problema, el ejecutivo responsable y el investigador deben establecer los objetivos de la investigación. Un proyecto de investigación de mercados, podría tener uno de tres tipos de objetivos:

- **El objetivo de la investigación exploratoria:** es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir la o las hipótesis.
- **El objetivo de la investigación descriptiva:** es describir cuestiones como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- **El objetivo de la investigación causal:** es probar la hipótesis acerca de las relaciones causa - efecto, tanto la investigación descriptiva como la causal constituyen un tipo de investigación llamada investigación concluyente.

## **2. El planteamiento del problema y los objetivos de la investigación:**

Plantear un problema de investigación es afinar su estructura formalmente, se debe describir el problema en términos concretos, explícitos y específicos, de manera que los argumentos puedan ser investigados por medio de los procedimientos científicos para obtener de una manera más específica la idea de lo que queremos investigar.

El planteamiento del problema se divide en tres elementos que son los objetivos que persiguen la investigación, las preguntas de investigación y la justificación del estudio.

La estructuración de un objetivo es necesaria ya que a través de ellos se conoce que es lo que se pretende realizar o que vamos investigar. Estos deben estar orientados a la obtención de un conocimiento y ser congruentes entre sí. El objetivo ayuda a las investigaciones de definir que es lo que se pretende obtener como producto, que respuestas va a dar a las preguntas formuladas, como se va a resolver el problema planteado o como podría ayudar a resolverlo.

Los objetivos tienen varios aspectos:

- ✓ Los objetivos deben ser claros en su redacción, medibles y alcanzables.
- ✓ NO deben permitir desviaciones durante el proceso de la investigación.
- ✓ Son las guías de estudio durante el proceso de la investigación.

### **3 y 4 .Desarrollo del Plan de Investigación:**

En esta etapa después de haber definido los problemas y objetivos, los investigadores determinan con exactitud qué información es la necesaria. Desarrollando el plan para obtener dicha información de la cual se está buscando, utilizando los instrumentos necesarios, se procesan y se procede al análisis y tomas de decisiones por parte de la gerencia.

La investigación de mercado tiene como propósito comprobar la posibilidad real de penetración del producto en un nuevo mercado determinado. Con esto se pretende dar una idea más clara a la empresa del riesgo que el producto o servicio pueda tener, de igual forma la aceptación del mismo en el mercado.

- **Mercado:** conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" <sup>8</sup>
- **Estudio de Mercado:** el estudio de mercado depende de la naturaleza del producto, es decir, que la profundidad del estudio varía de acuerdo al producto o servicio que se esté analizando en el mercado.<sup>9</sup>

La realización de un estudio de mercado en la aplicación de un plan, sirve para obtener, analizar y comunicar la información de análisis técnicos, económicos y financieros del proyecto. Mediante este estudio se determinan los gustos y preferencias, hábitos de consumo, tamaño de la población, el resultado de este estudio se establecerá el mercado existente, será de mucha importancia para las tomas de decisiones del proyecto, ya evaluando las ventajas y desventajas que se podría tener para la empresa.

#### **3.3.4. Análisis de la Industria.**

Esta metodología desarrollada por Michael Porter estudia las técnicas del análisis de la industria o sector industrial, definido "como el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí"<sup>10</sup>, con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico.

---

<sup>8</sup> Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 10.

<sup>9</sup> Cañas Balbino Sebastián, "Manual para Formulación Evaluación y Ejecución de Proyectos", 4ta edición, pag.32.

<sup>10</sup> PORTER, Michael. (1995). Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: CECSA.

Esta metodología permite conocer el sector industrial teniendo en cuenta varios factores como: el número de proveedores y clientes, la frontera geográfica del mercado, el efecto de los costos en las economías de escala, los canales de distribución para tener acceso a los clientes, el índice de crecimiento del mercado y los cambios tecnológicos.

Estos factores lleva a determinar el grado de intensidad de las variables competitivas representadas en precio, calidad del producto, servicio, innovación; ya que, en algunas industrias el factor del dominio puede ser el precio mientras que en otras el énfasis competitivo se puede centrar en la calidad, el servicio al cliente o en la integración o cooperación de proveedores y clientes.

El análisis del sector industrial permite lograr una caracterización económica dominante en la industria, determinar cuáles son las fuerzas competitivas operantes en ella y que tan poderosas son, identificar los impulsores de cambio y sus posibles impactos, conocer la posición competitiva de las empresas, establecer los factores claves de éxito en la industria e identificar la rivalidad de la competencia y establecer que tan atractiva es la industria en términos de rendimientos.

### **Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter:**

#### **1. Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

Hace referencia al deseo que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en él. Este ingreso depende de una serie de barreras creadas por los competidores existentes determinado si el mercado es o no atractivo y las cuales están representadas en:

**1.1. Economías de escala.** Estas se refieren a las condiciones de costos en cada uno de los procesos del negocio como: fabricación, compras, mercadeo, cadena de abastecimiento, distribución e investigación y desarrollo. Estas condiciones pueden conducir a un desaliento para el ingreso de competidores potenciales ya que se verían obligados a ingresar sobre una base en gran escala o desventajas en costos.

**1.2. Diferenciación del producto.** Estas se representan por la identificación y lealtad establecida entre las empresas y los clientes. Esta característica crea una barrera para el ingreso al sector, ya que obliga a los potenciales competidores a realizar grandes inversiones para poder superar y cambiar los vínculos de lealtad existentes.

Esta característica de diferenciación es una barrera de ingreso costosa y lenta para el nuevo competidor debido a que debe buscar mecanismos para ofrecer a los clientes un descuento o margen extra de calidad y servicio para superar la lealtad de los clientes y crear su propia clientela.

**1.3. Requisitos de capital.** Corresponde a los requerimientos en recursos financieros para competir en la industria. Estos requerimientos están asociados con los recursos para: infraestructura, equipos, capital de trabajo, promoción y las reservas para cubrir posibles pérdidas entre otros.

**1.4. Costos Cambiantes.** Esta barrera es la creada por la "presencia de costos al cambiar de proveedor, esto es, los costos que tiene que hacer el comprador al cambiar de un proveedor a otro" (Porter, 1995:30). Estos se reflejan en los costos de entrenar nuevamente a su personal, la dependencia técnica con el nuevo proveedor y el desarrollo de nuevas relaciones, si estos costos de cambio son elevados para el cliente, entonces los nuevos competidores tendrán que ofrecer un gran diferenciador o valor agregado.

**1.5. Acceso a los canales de distribución.** Las nuevas empresas tienen que asegurar la distribución de su producto y deben convencer a los distribuidores y comerciantes actuales a que acepten sus productos o servicios mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, al igual que comprometerse en mayores esfuerzos de promoción, lo que puede conducir a una reducción de las utilidades de la empresa entrante. Mientras más restringidos tengan los productores establecidos los canales de distribución, más difícil será el ingreso<sup>11</sup>.

**1.6. Política gubernamental.** Las regulaciones del gobierno puede limitar y en algunos casos impedir el ingreso a la industria al exigir licencias, permisos, limitaciones en cuanto a la composición de las materias primas, normas del medio ambiente, normas de producto y de calidad y restricciones comerciales internacionales. Estos mecanismos alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales competidores.

---

<sup>11</sup> THOMPSON, Arthur A, STRICKLAND, A. (2001). Administración estratégica, conceptos y casos (11a ed). México: McGraw-Hill

La caracterización de las barreras para ingresar a una industria dependen igualmente de las capacidades y habilidades que posea las empresas potenciales, ya que las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo aplanadas por competidores hábiles y rápidos que se anticipan a los movimientos de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes.

## **2. Amenaza de ingreso de productos sustitutos:**

La rivalidad se intensifica cuando hay muchos competidores o igualmente equilibrados. Mientras mayor sea la cantidad de competidores, mayor es la probabilidad de acciones estratégicas y si los rivales están en igualdad de condiciones, resulta más difícil que algunas dominen el mercado.

- **La rivalidad es intensa cuando hay un crecimiento lento de la industria.** Si el mercado está en crecimiento las empresas tratan de maximizar sus recursos para atender el incremento en la demanda de los clientes, pero cuando el crecimiento es lento, la competencia se convierte en un escenario por buscar mayor participación en el mercado.
- **La rivalidad se intensifica cuando los costos fijos y de almacenamiento son elevados.** Si los costos constituyen una parte importante del costo total, las empresas tratarán de utilizar el máximo posible de su capacidad productiva.
- **La rivalidad se incrementa por falta de diferenciación o costos cambiantes.** Cuando los clientes no perciben diferencias en el producto o servicio y si son de primera necesidad, su elección está basada principalmente en el precio y si los clientes encuentran un producto o servicio diferente, que cumple con sus necesidades con seguridad lo comprarán y crearán relaciones de larga duración.

El efecto de los costos cambiantes se puede asociar al costo de oportunidad, teniendo en cuenta que cuanto más bajo sea el costo por cambiar de producto o servicio, más fácil será para los competidores atraer a los clientes.



### **3. Poder de Negociación de productos sustitutos:**

Dos bienes son sustitutos si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias<sup>12</sup> En un sector el sustituto del bien o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes; esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otras debido a que sus productos son buenos sustitutos. La disponibilidad de sustitutos genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes.

Cuando el competidor logra diferenciar un bien o servicio en las dimensiones que los clientes valoran puede disminuir el atractivo del sustituto. Los Bienes sustitutos son importantes para el estudio de la competencia, se tiende a definir lo importante es el producto o servicio ofrecido para el cliente, o cuanta competencia hay de bienes o servicios que brindan la misma necesidad para poder competir de manera acertada se debe buscar innovación, calidad, precio y de esta manera poder siempre atraer a los clientes y fidelizarlos.

### **4. Poder de negociación de los proveedores:**

El poder de negociación de los proveedores en una industria puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la importancia del producto que ofrece. Los proveedores tienen un poder en el mercado cuando los artículos ofrecidos escasean y los clientes generan una gran demanda por obtenerlos, llevando a los clientes a una postura de negociación más débil, siempre que no existan buenos sustitutos y que el costo de cambio sea elevado. El poder de negociación del proveedor disminuye cuando los bienes y servicios ofrecidos son comunes y existen sustitutos.

En un sector industrial el grupo de proveedores tiene poder de negociación cuando:

- Está concentrado en unas pocas empresas grandes.
- Las empresas no están obligadas a competir con otros productos sustitutos.
- El grupo de proveedores vende a diferentes sectores industriales. Proveedores venden un producto que es un insumo importante para el negocio del comprador.
- Los productos del grupo de proveedores están diferenciados y requieren un costo cambiante alto.
- El grupo proveedor represente una amenaza de integración hacia delante.

---

<sup>12</sup> NICHOLSON, Walter. (1997) Teoría macroeconómica. Principios básicos y aplicaciones. (6a ed). España.

## **5. La rivalidad entre los competidores:**

Los clientes que componen el sector industrial pueden inclinar la balanza de negociación a su favor cuando existen en el mercado productos sustitutos, exigen calidad, un servicio superior y precios bajos, lo que conduce a que los proveedores compitan entre ellos por esas exigencias.

Los clientes o compradores son poderosos cuando:

- Compran una parte sustantiva del producto total de la industria.
- Las ventas del producto que compran representa una parte sustantiva de los ingresos anuales de los proveedores.
- Los productos que compra para el sector industrial no son diferenciados.
- Enfrenta costos cambiantes bajos por cambiar de proveedor.
- Los clientes plantean una amenaza creíble de integración hacia atrás en el negocio de los proveedores.
- Los clientes están bien informado sobre los costos y precios de los productos ofrecidos por el proveedor.

### **3.3.5. Capacidad de la Planta.**

Es la razón máxima de capacidad productiva o de conversión para la combinación de producto existente en las operaciones de una organización. La capacidad incorpora el concepto de tasa de conversión dentro de un escenario de operaciones. Un cambio en la mezcla del producto puede cambiar la capacidad de las unidades de producción. Podemos medir la capacidad en base a la producción o en base a los insumos utilizados.<sup>13</sup>

También, es la cantidad de recursos que entran y que están disponibles con relación a los requerimientos de producción durante un periodo de tiempo determinado. Incluye insumos, productos, una dimensión temporal, parámetros de medición acordes a cada caso y parametrización de uso eficiente e ineficiente (relativa). Cuando hay situaciones de recesión o de crisis el porcentaje de la capacidad instalada utilizado tiende a disminuir, aumentando la capacidad ociosa o no utilizada.

---

<sup>13</sup>Everett E.Adam, Jr. Y Ronald J. Ebert, 1990. "Administración de la Producción y las operaciones", 4ta.Edición, Pearson Educación, Colombia, pag.174

Este último término se usa equivocadamente para hacer referencia a los recursos naturales que las empresas, por razones de costos o por causas de la estrechez del mercado, no están en condiciones de explotar en un momento dado: así hay tierras que no conviene utilizar porque sus rendimientos son muy pobres y producirían bienes a un costo mayor que el que puede aceptar el mercado; hay recursos hidroeléctricos que no tiene sentido desarrollar por cuanto la capacidad de generación eléctrica ya instalada es suficiente para atender la demanda, etc.

Es un error frecuente pensar que la producción puede siempre utilizar por completo todos los recursos naturales y de capital disponibles: la utilización o no de un factor productivo depende, en última instancia, de consideraciones económicas y no puramente técnicas, por lo cual no tiene sentido incorporar a la producción aquellos elementos que darían por resultado un precio más alto que el del mercado.

### ***3.3.6. Descripción de la Organización.***

Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas. En otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos. Presentar al cuerpo directivo para demostrar que puede dirigir efectivamente el producto hacia el mercado meta seleccionado en el extranjero.

También, sirve para convencer que unirse a esta empresa para desarrollar las oportunidades del mercado internacional. Las tres áreas a cubrir son: responsabilidades de cada uno de los miembros del cuerpo directivo, estructura organizacional del área internacional y participación accionaría.

El análisis, descripción y valoración de cargos u ocupaciones es una función de organización. La función de organización con sus respectivas ramas:

- Organización del trabajo.
- Organización de la producción o los servicios.
- La organización de la dirección, de manera integrada contribuyen en el diseño, análisis, descripción y valoración de cargos u ocupaciones.

Dentro de la función de organización se encuentran actividades interrelacionadas como<sup>14</sup>:

- Organización de las políticas y las estrategias.
- Concepción y diseño de estructuras organizativas.
- Diseño de cargos.
- Los procesos y operaciones de trabajo.
- Determinación las funciones, actividades, tareas, poderes y responsabilidades.
- Determinación la cantidad de trabajadores.
- Determinación de las plantillas de cargo.
- Las competencias de los directivos y los empleados.
- Análisis del flujo de trabajo.
- Interrelaciones, comunicaciones, informaciones y niveles de dirección.

### **3.3.7. Logística Aduanal.**

La gestión logística se centra en obtener la máxima eficiencia en la cadena de suministro de un producto y, si esto tiene una proyección exportadora, se habla de la logística internacional. El marketing internacional define las formas de entrada, la política de productos, la fijación de precios, la selección de los canales de distribución y la promoción más adecuada para conseguir los objetivos propuestos en cada uno de los mercados exteriores.

Sin embargo, esta estrategia sería un fracaso si los productos no llegaran a su destino final en el tiempo, la forma y las condiciones adecuadas. El transporte y la logística internacional es un proceso complejo, que se inicia con la llegada del pedido procedente de los mercados exteriores y sólo finaliza con la entrega del producto al cliente. Por tanto, un plan de marketing internacional quedaría incompleto si no incluyera la gestión del transporte y la logística.

La forma de entrada en los mercados condicionará el papel que el transporte y la logística van a jugar en el planteamiento de la estrategia de marketing internacional. Este papel es muy limitado cuando la empresa accede a los mercados a través de la exportación indirecta, ya que serán los intermediarios en la comercialización los encargados de la distribución física del producto. En los demás casos, en unos en mayor medida que en otros, la gestión del transporte y la logística es controlada por la empresa.

---

14 Dr. C. Pedro Zayas Agüero y Ing. Rosa María de Peralta Ávila, año (2001) La función de la organización y el análisis y descripción, las especificaciones, la matriz para elaborar el perfil de las competencias de los cargos u ocupaciones, 1ra edición, Ed. Academia, México, pag.7

Las alternativas que se ofrecen en la logística internacional son mayores que en la nacional. Los medios de transporte, la documentación, los seguros, el embalaje, etc., exigen una mayor profesionalidad por parte de los responsables de la gestión logística. Además, esta complejidad se ve acentuada por las barreras a la importación que imponen las legislaciones de algunos países. La importancia de llevar a cabo una buena gestión logística reside principalmente en los costes y el servicio al cliente.

Los costes logísticos incluyen la gestión de inventarios, el procesamiento de pedidos, los fletes de transporte, los seguros, el almacenamiento, el manejo, la carga y descarga, el embalaje y la documentación. Estos costes tienen un peso muy importante en el precio final del producto. Una adecuada gestión logística no sólo economiza los costes señalados, sino que también reduce o elimina los denominados costes ocultos, más difíciles de valorar pero no por ello menos importantes.

Estos costes, que se pueden evitar, incluyen los asociados a la pérdida de ventas por falta de satisfacción de clientes y distribuidores, el coste por demora, los intereses del capital invertido en la mercancía, directamente relacionados con la duración del envío, y las pérdidas por falta de un seguro que cubra los riesgos. La logística aborda el flujo de los materiales, los productos terminados y la información asociada con los mismos, desde el proveedor hasta el cliente, con la calidad requerida, en el lugar y momentos precisos, y con los mínimos costes.

Esta actividad comprende el estudio integrado de funciones básicas de la organización, como la gestión de aprovisionamientos, la gestión de producción y la gestión de distribución. El transporte juega un papel importante dentro de la cadena logística, básicamente en los procesos de aprovisionamiento y distribución; sin embargo, éstos a la vez guardan estrecha relación con los procesos productivos y, por esa razón, no puede aislarse el transporte de la cadena logística.

### **3.3.8. Análisis Financiero.**

Sobre este Weston plantea:

“El análisis financiero es una ciencia y un arte, el valor de este radica en que pueden utilizar ciertas relaciones cuantitativas para diagnosticar los aspectos fuertes y débiles del desempeño de una compañía.”<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Weston, Fred. Fundamentos de Administración Financiera, 10ma Edición. MES. pág 45

El apoyo fundamental del análisis financiero está contemplado en la información que proporcionan los estados financieros, estos muestran la situación económica de una empresa, su capacidad de pago o el resultado de operaciones obtenidas en un período pasado, presente o futuro. El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras.

La contabilidad representa y refleja la realidad económica y financiera de la empresa, de modo que es necesario interpretar y analizar esa información para poder entender a profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa. La información contable o financiera de poco sirve si no la interpretan, si no la comprenden bien, y allí es donde surge la necesidad del análisis financiero. Cada componente de un estado financiero tiene un significado y en efecto dentro de la estructura contable y financiera de la empresa, efecto que se debe identificar y de ser posible, cuantificar.

Conocer por qué la empresa está en la situación que se encuentra, sea buena o mala, es importante para así mismo poder proyectar soluciones o alternativas para enfrentar los problemas surgidos, o para idear estrategias encaminadas a aprovechar los aspectos positivos. Sin el análisis financiero no es posible hacer un diagnóstico del actual de la empresa, y sin ello no habrá pauta para señalar un derrotero a seguir en el futuro.

Muchos de estos indicadores no son de mayor utilidad aplicados de forma individual o aislada, por lo que es preciso recurrir a varios de ellos con el fin de hacer un estudio completo que cubra todos los aspectos y elementos que conforman la realidad financiera de toda empresa. El análisis financiero es el que permite que la contabilidad sea útil a la hora de tomar las decisiones.

### ***3.3.9. Análisis de Riesgo y Plan de Contingencia.***

- **Análisis de Riesgo.**

La organización identifica los riesgos para la consecución de sus objetivos a través de la entidad y analiza los riesgos como base para determinar cómo se deben gestionar. La administración debe considerar los riesgos en todos los niveles de la organización y tomar las acciones necesarias para responder a estos. En este proceso se consideran los factores que influyen como la severidad, velocidad y persistencia del riesgo, la probabilidad de pérdida de activos y el impacto relacionado sobre las actividades de operativas, de reporte y cumplimiento.

Así mismo la entidad necesita entender su tolerancia al riesgo y su habilidad para funcionar y operar dentro de estos niveles de riesgo. El proceso de identificación de riesgos debe ser integral y completo y considerar todas las interacciones significativas de bienes, servicios e información, internamente y entre la entidad y sus principales socios y proveedores de servicios externos. Los riesgos pueden surgir en todos los niveles de la entidad y debido a factores tanto internos como externos.

- **Riesgos externos:**

Desarrollos tecnológicos que en caso de no adoptarse provocarían obsolescencia organizacional, cambios en las necesidades y expectativas de la demanda, condiciones macroeconómicas que se dan tanto a nivel internacional como nacional, condiciones microeconómicas, competencia elevada con otras organizaciones, dificultad para obtener crédito o costos elevados del mismo, complejidad y elevado dinamismo del entorno de la organización, y reglamentos y legislación que afecten negativamente a la organización.

- ✓ **Riesgos económicos:** son cambios que pueden impactar las finanzas, la disponibilidad de capital, y barreras al acceso competitivo.
- ✓ **Ambiente natural:** catástrofes naturales o causadas por el ser humano, o cambios climáticos que puedan generar cambios en las operaciones, reducción en la disponibilidad de materia prima, pérdida de sistemas de información, resaltando la necesidad de planes de contingencia.
- ✓ **Factores regulatorios:** nuevos estándares, regulaciones y leyes que impliquen cambios en las políticas y estrategias operativas y de reporte de la entidad.
- ✓ **Operaciones extranjeras:** cambios en el gobierno o leyes de países extranjeros que afecten a la entidad.
- ✓ **Factores sociales:** cambios en las necesidades y expectativas de los clientes que puedan afectar el desarrollo de los productos, procesos de producción, servicio al cliente, precios o garantías.
- ✓ **Factores tecnológicos:** desarrollos que pueden afectar la disponibilidad y uso de la información, costos de infraestructura y la demanda de los servicios basados en la tecnología.

- **Riesgos internos:**

Riesgos referentes a la información financiera, a sistemas de información defectuosos, a pocos o cuestionables valores éticos del personal, a problemas con las aptitudes, actitudes y comportamiento del personal.

- ✓ **Infraestructura:** decisiones sobre el uso de recursos de capital que pueden afectar las operaciones y la disponibilidad de la infraestructura.
- ✓ **Estructura de la administración:** cambios en las responsabilidades de la administración que puedan afectar los controles que se llevan a cabo en la organización.
- ✓ **Acceso a los activos:** naturaleza de las actividades de la entidad y acceso de empleados a los activos, que puedan contribuir a la malversación de activos.
- ✓ **Tecnología:** alteraciones en los sistemas de información que puedan afectar los procesos de la entidad.
- ✓ **Personal:** calidad del personal contratado y los métodos de capacitación y motivación que puedan influir en el nivel de control de conciencia dentro de la entidad, y vencimiento de contratos que puedan afectar la disponibilidad de personal.
- ✓ **Vulnerabilidad:** factor interno de riesgo, de un sujeto o sistema expuesto a una amenaza, que corresponde a su disposición intrínseca a ser dañado.
- ✓ **Riesgo:** probabilidad de exceder un valor específico de daños sociales, ambientales y económicos, en un lugar dado y durante un tiempo de exposición determinado.<sup>16</sup>

Los riesgos deben ser claramente identificados y esto se realiza mediante un mapeo de riesgos que incluye la especificación de los procesos claves de la organización, la identificación de los objetivos generales y particulares, y las amenazas y riesgos que pueden impedir que estos se cumplan.

---

<sup>16</sup> PLAN DE MANEJO AMBIENTAL DEL PARQUE ECOLÓGICO DISTRITAL HUMEDAL TIBANICA



También, es necesario llevar a cabo una evaluación de riesgos a nivel de transacciones, lo que permite tener un nivel aceptable de riesgo en la entidad.

Con base en lo anterior se elabora un plan de contingencia y se diseñan conceptualmente sistemas de alerta temprana, cuya aplicación se debe garantizar mediante el modelo básico de evaluación de riesgo. Provocado por la actividad humana, que puede manifestarse en un lugar específico, con una intensidad y duración determinadas.

- **Plan de Contingencia:**

Las actividades directas de cada una de las fases del proyecto y de las condiciones físicas y sociales de la zona del mismo. Con base en las actividades del proyecto en cada fase, el área donde se desarrollan, los equipos empleados y el personal que las desarrolla, entre otros componentes, se establecen los posibles escenarios de ocurrencia.

- ✓ **Probabilidad de ocurrencia:** la probabilidad de ocurrencia de los siniestros se evalúa con base en los registros establecidos o sucesos presentados en la actividad de la industria del petróleo para otros proyectos. El puntaje de cada posibilidad de ocurrencia oscila entre 1 a 6, donde el máximo valor corresponde a los eventos que se presentan con mayor frecuencia, y el menor valor se asigna a los eventos de menor ocurrencia (probabilidad de manifestación).
- ✓ **Definición de factores de vulnerabilidad:** la vulnerabilidad es el grado relativo de sensibilidad de un sistema respecto a una amenaza determinada. Dentro del análisis de riesgos los factores de vulnerabilidad permiten determinar los efectos negativos que generan los eventos que se llegaran a presentar sobre un escenario.

### **3.3.10. Plan de implementación.**

El Plan de implantación se ocupa de planificar la transición entre el escenario origen y el escenario destino en la entidad, atendiendo a diversos criterios que se adapten a las características de la entidad y maximicen así el éxito de la operativa. Está fundamentado en dos elementos: el protocolo de implantación y la estrategia de implantación.

El primero versa sobre las acciones a aplicar a cada equipo, atendiendo a criterios de índole técnica, y el segundo tiene que ver con la división de la implantación en fases de acuerdo a criterios humanos, técnicos y de esfuerzo. Es importante una supervisión que asegure que el proyecto se desarrolla según la agenda. Es un proceso continuo que debe organizarse antes de que empiece la implementación del proyecto. Por ello, las actividades de supervisión tienen que aparecer en el plan de trabajo y deben comprometer a todos los interesados.

Si las actividades no están yendo bien, hay que hacer los arreglos necesarios para identificar el problema y poder corregirlo. La supervisión también ayuda para asegurar que las actividades se implementan como se planificó desde un inicio. Esto ayuda a los implementadores a medir en qué grado están consiguiendo sus metas. Se basa en la evidencia de que el proceso a través del cual se implementa un proyecto tiene un gran efecto en su uso, operatividad y mantenimiento.

### **3.3.11. Formas de Pago Internacional.**

El flujo de dinero entre fronteras nacionales es complejo e implica el uso de documentos especiales. Por lo general el comercio exterior se financia con crédito. No es común que a las compañías exportadoras se les pague de inmediato, debido a problemas de cobranza y de tipo cambiario. En orden descendente en términos de seguridad para la compañía exportadora, los métodos básicos de pago de exportación son:

- **Carta de crédito.**

Esta obliga al banco del cual es cliente el comprador en el país importador a pagar el giro que se le presente, siempre y cuando este vaya acompañado por los documentos prescritos. En una carta de crédito documentada se estipula que el banco pagará con base en los documentos, no en las condiciones de la venta. Sin embargo, el exportador debe asegurarse de la validez del crédito bancario. Existen dos tipos de carta de crédito:

- **La carta de crédito revocable:** es la que está sujeta a modificaciones por cualquiera de las partes comprometidas.
- **La carta de crédito irrevocable:** esta no se puede cancelar o modificar en ningún sentido sin el conocimiento de todas las partes que intervienen en la transacción.

Una carta de crédito confirmada es un documento que supone una obligación adicional de pago para el banco que presta sus servicios al exportador.

- **Pago en efectivo por adelantado.**

Por lo general, se utiliza un cheque cuando un individuo o compañía paga una cuenta en el ámbito nacional antes de recibir la mercancía.

- **Giro o letra de cambio.**

Es un instrumento por medio del cual una parte (el girador) se dirige a otra parte (el girado) para hacer un pago. El documento se considera como giro bancario si la agencia exportadora exige que se le pague de inmediato, el documento se considera a la vista.

- **Cuenta abierta.**

Es cuando se le envía por correo al importador los documentos del embarque necesarios antes de que éste realice cualquier pago o asuma una obligación específica.

- **Venta a consignación o contra comercio.**

El contra comercio se refiere a cualquier acuerdo de intercambio de bienes y servicios, de forma bilateral o multilateral. Es una práctica por la cual un proveedor se compromete contractualmente como condición de venta a corresponder y emprender ciertas iniciativas comerciales especificadas en compensación y beneficio del comprado.

## **4. Antecedentes.**

### **4.1. Historia de la Joyería.**

Con la Edad de Bronce y el descubrimiento del metal, cambió radicalmente la tecnología y con ella, las técnicas de extracción de gemas y de joyería. Usaron los minerales como sus primeras herramientas y sus primeras armas, pero enseguida, diferenció algunas piedras, bien como talismanes o como simples adornos para diferenciarse de sus semejantes, es decir como joyas.

Sus alhajas primero fueron huesos dientes, conchas, caracoles, objetos muy fáciles de encontrar, pero pronto comenzó a buscar las más escasas piedras preciosas, debajo de la superficie de la tierra o en los lechos de los ríos.

## **4.2. Las Joyas en la Edad de Bronce.**

Con la Edad de Bronce y el descubrimiento del metal, cambió radicalmente la tecnología y con ella, las técnicas de extracción de gemas y de joyería. Las armas y herramientas pasaron a ser de metal con el descubrimiento del cobre y luego en la Edad de Hierro, con el desarrollo de la tecnología de este material, las piedras fueron relegadas como armas o herramientas y quedaron fundamentalmente para su función de joya y de talismán, manteniendo hasta hoy día esas características.

Se desarrollan las primeras técnicas de orfebrería, entre ellas el repujado, el granulado y la filigrana de metales como el oro o la plata. Los metales y piedras preciosas más apreciadas como joyas fueron siempre las más escasas, su posesión confería valores simbólicos de status social, nobleza o riqueza a su poseedor. Las piedras preciosas se usaban generalmente junto con el oro o plata en brazaletes, pendientes, collares, aros, colgantes, anillos, figuras de todo tipo, y otros objetos, bien como joya o gema, o con atribuciones espirituales acuñadas en el tiempo por las creencias populares.

## **4.3. La joyería en las culturas precolombinas.**

Los antiguos pobladores de los países del sur de América, descubiertos por los españoles ya conocían y trabajaban los metales nobles, particularmente el oro y la plata que fueron profusamente explotados y utilizados por las culturas precolombinas. Además, tenían gran aprecio por muchas piedras preciosas, como la esmeralda, muy abundante en los territorios correspondientes a los actuales países de Brasil y Colombia.

Los yacimientos arqueológicos de ciudades y tumbas de las civilizaciones precolombinas, demuestran una utilización muy extendida del oro y de piedras preciosas en ornamentos de sus jefes y en los objetos sagrados de sus sacerdotes, que fabricaban con oro, cristal de roca y piedras preciosas.

- **Alhajas entre los siglos XVII y XIX.**

Al comienzo del siglo XVII se desarrollan nuevas técnicas para la talla de las piedras preciosas duras, el diamante fue la piedra más deseada, de modo que las joyas se separan en dos categorías, la de joyas de diseño con diamantes y gemas de menor categoría que seguían los dictámenes de la moda del vestir y de la joyería.

Se ponen en marcha nuevas técnicas de producción industrial de gemas que permiten fabricar cantidades de joyas con materiales inferiores y menor precio, imitaciones de las piedras preciosas más valoradas. Se comercializaban alhajas de tiaras de diamantes, anillos y broches de piedras preciosas de diseño naturalista, de alto poder adquisitivo, junto a una bisutería de gusto neoclásico pompeyano, gótico, renacentista y egipcio.

Se utilizaba el oro y las piedras preciosas además de piedras semipreciosas y aleaciones, pasta (para imitar gemas), acero, hierro fundido y nuevas técnicas como el estampado y la talla mecánica de motivos y monturas para joyas de menos valor. Ejemplo: el cuadro referencial nº1, ilustra diferentes tipos de piedras preciosas y semipreciosas.

Aparece un nuevo elemento en la joyería y en la bisutería: el aderezo, conjunto de joyas formado por collar, pendientes, broche y, a veces, también de tiara o anillo, todo a juego, en las mujeres y botones, hebillas de zapato, empuñadura del sable e insignia de la orden de caballería en los hombres. Una joya es un elemento ornamental, generalmente destinado a ser lucido en alguna parte del cuerpo humano. También pueden destinarse a otras funciones: la decoración del hogar, como piezas de museos por su valor arqueológico o incluso con algún valor simbólico en ciertas culturas.

Una joya puede presentarse mediante formas diferentes: pulseras, collares, cadenas, anillos, broches, sortijas, pendientes, etc. Las joyas han tenido multitud de usos a lo largo de la historia: Como símbolo de riqueza, uso funcional, simbolismo (para indicar estatus o pertenencia), protección (en forma de amuleto), expresión artística.

#### **4.4. Joyería Artesanal.**

Las razones que impulsan a algunas personas a fabricar joyas son numerosas y variadas: el deseo de probar ideas sobre diseño; experimentar la satisfacción que produce el trabajo artesano; o, simplemente, el orgullo de crear algo propio. Con independencia de lo mejor o peor dotado que esté su taller, el joyero ha de trabajar con integridad, desarrollar su habilidad manual y ampliar el conocimiento de todo lo relacionado con su oficio.

En las dos últimas décadas han visto la puesta en tela de juicio por parte de diseñadores y técnicos de joyería de los valores tradicionales del oficio, tanto por lo que se refiere a su trabajo como por lo que hace al modo en que han hablado sobre él.

Esa puesta en tela de juicio no se ha materializado en la abolición de los principios tradicionales, sino en su ensanchamiento. La joyería ya no es una actividad que se define simplemente en términos de los materiales de que se sirve, de las asociaciones que suscita sobre la forma de vida ni de su función ornamental. Actualmente, en los escaparates coexisten joyas clásicas, contemporáneas y experimentales. Una mujer puede llevar al mismo tiempo un antiguo anillo de familia y un collar de vanguardia.

Dentro de un mismo grupo social, la moda suele ser bastante uniforme en cuanto a ropa, pero acostumbra a variar muchísimo por lo que respecta a la época, el estilo y los materiales de joyería. Unas mujeres se inclinan por los collares de aluminio de última moda, otras prefieren los antiguos de cuentas de cristal y las hay que lucen adornos que combinan piedras auténticas y de imitación. Por tanto, las joyas pueden hacerse de cualquier cosa que pueda llevarse, y son siempre muy personales.

Por supuesto, ello no significa que todo lo que se hace bajo el epígrafe de la "joyería" sea automáticamente aceptable; pero merece la pena experimentar con materiales y técnicas nuevos y esforzarse siempre por perfeccionar el oficio, porque con el tiempo siempre acaban por surgir piezas de calidad. La joyería artesanal generalmente es producida a muy pequeña escala o bien, con un diseño único que sus autores van trabajando individualmente en pequeños talleres orfebres.

Estos talleres tienen la motivación de rescatar y expandir el interés por ésta actividad y dar un enfoque de valor y una estética muy diferente al de las grandes joyerías en serie industrial y la china. La joyería artesanal refleja el carácter personal de una manera más íntima, así como la manera de pensar, la cultura y las influencias de quien la produce. Éste reflejo puede ser sutil o no, pero la persona que la compra y la utiliza porque le gusta es alguien que se identificó con éstos caracteres reflejados del artesano-autor. Los materiales sobre los que se trabaja se han multiplicado rompiendo antiguos parámetros de usos de materiales y límites de lo que se puede usar como joyería o no.

De esta manera, la experimentación y la combinación entre las nuevas posibilidades exploradas (y sin explorar) van conformando una nueva forma de concebir la joyería en la que se rescata más que nunca la característica artesanal-manual como un elemento de gran valor y de diseños únicos y originales. En la búsqueda de diseños innovadores se han generado los diseños de autor, altamente cotizados por los conocedores de la materia.

La joyería artesanal actual es realizada a mano o en un taller orfebre (con metales o con materiales orgánicos), puede retomar elementos propios de su cultura y materiales tanto tradicionales del entorno como materiales nuevos.

- **Tipos de piedras:**

**Cuadro nº 1.**

<b>Las piedras</b>					
<b>Preciosas</b>			<b>Semipreciosas</b>		
<p>Para poder distinguir entre piedras preciosas y piedras semipreciosas se utilizan tres factores:</p> <p>La escala de dureza de las mismas, La rareza, dificultad para encontrarlas en la naturaleza, su belleza y perfección, se dan diferente, en su mayoría, piedras minerales; algunas de ellas sin embargo, son orgánicas. Su belleza y perfección.</p>			<p>Las piedras semipreciosas tienen un valor muy dispar entre ellas que dependerá de las mismas condiciones que influye en el de las piedras preciosas.</p> <p>Existen aproximadamente alrededor de 130 especies de piedras minerales catalogadas semipreciosas, además del ámbar, que es una resina vegetal fosilizada.</p>		
<b>Diamante</b>		Es un carbono puro cristalizado, el más duro de todos los cuerpos, generalmente incoloro; es la más preciada de las piedras preciosas.	<b>Aguamarina</b>		Su nombre proviene del latín aqua marina, y antiguamente fue también conocida como la piedra del marinero.
<b>Rubí</b>		Su principal característica es el intenso y brillante color rojo debido a los metales que lo componen, el hierro y el cromo.	<b>Amatista</b>		Variedad de cuarzo más cotizada. Su color más apreciado es un lila violetado, pero puede llegar a ser amarilla e incluso transparente
<b>Esmeralda</b>		La esmeralda ha sido siempre muy valorada, ya que, a pesar de que existían otras piedras verdes, la única cristalina era la esmeralda.	<b>Ambar</b>		Ámbar proviene del árabe y significa "que flota en el mar". Su color más común es el amarillo, pero puede tener otros colores

Fuente: Aporte Estudiante.

#### 4.5. Perfil de País Guatemala.



Oficialmente, República de Guatemala, es un Estado soberano situado en América Central, en su extremo noroccidental, con una amplia cultura autóctona producto de la herencia maya y la influencia castellana durante la época colonial. Guatemala cuenta con una gran variedad climática, producto de su relieve montañoso que va desde el nivel del mar hasta los 4220 metros sobre ese nivel.

Esto propicia que en el país existan ecosistemas tan variados que van desde los manglares de los humedales del Pacífico hasta los bosques nublados de alta montaña. Limita al oeste y al norte con México, al este con Belice, el golfo de Honduras (mar Caribe) y la República de Honduras, al sureste con El Salvador, y al sur con el océano Pacífico. El país posee una superficie de 108 889 km<sup>2</sup>.

Su clima es tan diverso como su población, abarca desde climas cálidos en la costa sur, a más templado en el altiplano, bosques lluviosos en el norte y desiertos en el oriente. Su capital es la Ciudad de Guatemala, llamada oficialmente «Nueva Guatemala de la Asunción». El idioma oficial es el español, aunque existen veintitrés idiomas mayas, los idiomas xinca y garífuna, este último hablado por la población afrodescendiente en el departamento caribeño de Izabal.

Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística en base al censo nacional de población 2002, la población de Guatemala para el año 2014 es de 14,084,848 habitantes, El quetzal es la actual unidad monetaria de uso legal en Guatemala, fue creada durante el gobierno del presidente José María Orellana en 1925, año en que sustituyó al peso guatemalteco. El quetzal se divide en 100 centavos.

Cabe destacar que desde su nacimiento la moneda Quetzal, estuvo 10 centavos arriba del valor del Dólar estadounidense, ya a mediados de los años ochenta, bajó y se posicionó a la par del Dólar y, en esa misma década sufrió otros cambios, llegando hasta principios de la década 2000 Qtz. 7 y 8.30 por un Dólar, pero se recuperó en pocos meses quedando estable desde ya hace más de 15 años Qtz.7.50 por un Dólar estadounidense, convirtiéndola en una de las primeras 30 unidades monetarias de Iberoamérica y, del Mundo más estables, por la cual la convierte en una moneda estable y confiable para poder invertir con esta unidad monetaria.



#### **4.6. Contexto económico.**

En Guatemala la estabilidad macroeconómica es ampliamente reconocida, tiene una de las inflaciones más bajas de Latinoamérica y la volatilidad en su crecimiento también es una de las menores. Su ubicación también es envidiable: en el centro del continente americano, tiene una frontera directa con el mercado común más grande del mundo, el Tratado de Libre Comercio de Norte América –NAFTA-. Además tiene costas con el Océano Pacífico y el Mar Caribe.

Por otro lado, cuando se menciona que Guatemala es la economía más grande de Centroamérica, no sólo nos referimos al volumen de su producción, sino que a su población. Por un lado, tiene la mayor cantidad de habitantes, superando para el 2010 los 14 millones.<sup>17</sup>

Por el otro, también cuenta con la mayor diversidad cultural: aunque el español es el idioma nacional, en el mismo territorio conviven otros 23 idiomas locales. Esto da lugar a una riqueza de tradiciones y costumbres que no se repite en el resto de la región centroamericana. Otra de las riquezas del país, en términos de población, es la juventud de la misma. La pirámide poblacional de Guatemala muestra una alta concentración en su base. De una población estimada para el 2011 de 14.4 millones, el 70% tendrá menos de 30 años. En general, Guatemala se puede considerar un país joven.

#### **4.7. Indicadores Económicos de Guatemala.**

Un indicador económico es una estadística acerca de la economía. Los indicadores económicos nos permiten analizar el comportamiento de la economía de un país y realizar predicciones sobre el futuro rendimiento de esa economía. Una de las aplicaciones de los indicadores económicos es el estudio de los ciclos de negocios. Los indicadores económicos incluyen varios índices, reportes de ganancias y resúmenes económicos.

El Índice de Precios al Consumo (IPC) es uno de los indicadores más usados. Permite comparar los precios de un grupo de productos que son adquiridos por los consumidores de manera regular y descubrir las variaciones de cada uno. Otros indicadores muy frecuentes son el Producto Interior Bruto (PIB) o Producto Bruto Interno (PBI), que refleja la producción de bienes y servicios finales de un país en un periodo temporal.

---

<sup>17</sup> <http://industriaguatemala.com/informacion-general-guatemala>

Además de estos citados indicadores, también pueden señalarse estos otros de gran importancia:

•**Inflación.** Este es un término que se utiliza para determinar la subida que en un país experimentan los precios de los bienes así como de los distintos servicios.

•**Tasas de interés.** Es el precio que tiene el dinero. Son especialmente importantes a la hora de solicitar un préstamo o la financiación de cualquier tipo de bienes.

•**Devaluación.** Este indicador económico viene a dejar patente la pérdida de valor que experimenta la moneda de un país respecto a las de otros.

La renta per cápita, por otra parte, es el resultado de la división entre el PIB y la cantidad de habitantes de un país. Este indicador, por supuesto, ignora las desigualdades de la renta: en un hipotético país con dos habitantes, si uno gana 10.000 pesos por mes y el otro sólo 2.000, la renta per cápita será de 6.000 pesos mensuales, muy superior a lo que gana el más pobre.

Como es costumbre todos los años al iniciar enero realizan un pequeño balance, descripción y crítica del desempeño macroeconómico de Guatemala en el año que acaba de finalizar (En este caso el 2014) al igual que un análisis de los principales indicadores y variables que reflejan la posición económica tanto interna como externa de Guatemala.

Los principales factores que se consideran que afectaron la economía de Guatemala durante el año 2014, así como una proyección de la actividad económica para el 2015.

#### **4.8. Antecedentes de la economía de Guatemala.**

Un país con una economía emergente, actualmente es la mayor de la región centroamericana, y la novena en su orden en América Latina, representando un tercio del PIB de la región. El país se ha caracterizado por tener un fundamento macroeconómico muy sólido, crédito que se le debe conceder primordialmente al Banguat<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> El Banco de Guatemala (BANGUAT) es el banco central de la República de Guatemala.

La economía está dominada por el sector privado que representa el 85% de la producción total del País y realiza el 75% de las exportaciones y los mayores socios comerciales siguen siendo, Estados Unidos, La Eurozona, Centroamérica y México.

En términos generales la economía continúa registrando tasas de crecimiento positivas, impulsada por la demanda interna y las mejores perspectivas económicas para nuestros principales socios comerciales.

- **Crecimiento económico:**

Guatemala creció en el año 2014 un 4% lo cual es muy positivo, la cifra está por encima del promedio mundial y de las proyecciones para este año las cuales fueron del 3.5%, los sectores productivos más dinámicos fueron agricultura, servicios privados, intermediación financiera, explotación de minas y canteras, y comercio al por mayor y menor.<sup>19</sup>

La recuperación económica de USA y la caída de los precios del petróleo son factores que contribuirán indudablemente al crecimiento económico de Guatemala para este año 2015.

- **Exportaciones:**

El monto de las exportaciones al finalizar el 2014 rondaron alrededor de los \$10,000 millones de U\$ Dólares, lo cual representa un crecimiento del 8% con respecto del año anterior, .5% del total de exportaciones. Siguen dependiendo indudablemente de productos tradicionales.

Los principales socios comerciales de Guatemala fueron en este pasado 2014: USA (35.7%) Eurozona (7.0%), Centroamérica (28.6%), México (4.0%), Corea del sur (2.7%), países que en conjunto representan aproximadamente el 80% de las exportaciones totales de Guatemala. De acuerdo con la banca central, se prevé que las exportaciones se sitúen en 2015 US \$11 mil 572.5 millones (Q88 mil 529 millones), mayor en 5.5% a lo obtenido en 2014.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> [www.mba.com.g](http://www.mba.com.g)

<sup>20</sup> [https://infogr.am/principales\\_socios\\_comerciales\\_de\\_guatemala](https://infogr.am/principales_socios_comerciales_de_guatemala)

- **Proyecciones de la economía guatemalteca en el 2015:**

Si consideramos la tendencia de crecimiento mundial y de los principales socios comerciales de Guatemala, la economía podría mantener un crecimiento del 4% durante este año (2015), el cual está por encima del promedio mundial y sería muy positivo.

Para este año 2015 que inicia con actividad electoral en el cual tiende regularmente a incrementarse en el gasto de gobierno por tal razón, factor que dinamiza la economía, otro factor que afectara de forma positiva a la economía será la caída de los precios del petróleo, que puede hacer más competitiva nuestra producción tanto a nivel interno como externo, estimulando así la demanda global.

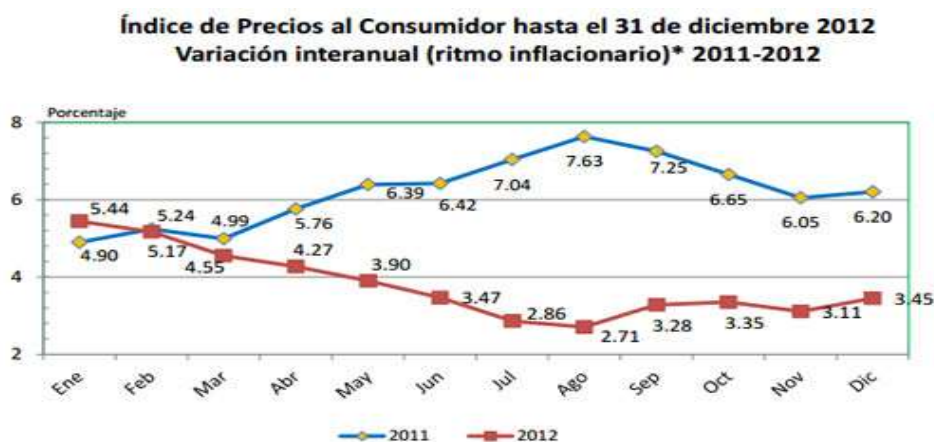
Entre los indicadores económicos más importantes de Guatemala podemos mencionar:

- **Inflación:**

La inflación es el aumento general en los precios de los bienes y servicios durante un período de tiempo. Cuando el nivel general de precios aumenta, cada Quetzal nos permite comprar menos bienes y servicios, por lo que la inflación también refleja una erosión en el poder de compra del dinero, es decir la pérdida de valor real de la moneda (ver cuadro n° 2).

Según las metas macroeconómicas definidas por el Banco de Guatemala y la Junta Monetaria, en 2013 la inflación deberá ubicarse en 4%.

**Cuadro n°2.**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

\* Tasa de variación del mes actual con respecto al mismo mes del año anterior

- **Producto Nacional Bruto - PNB.**

El Producto Nacional Bruto (PNB) es el valor total de los bienes y servicios finales producidos dentro de Guatemala en un año determinado, más los ingresos devengados por los ciudadanos (incluidas las rentas de los situados en el extranjero), menos las rentas de no residentes radicados en Guatemala.

- **Producto Interno Bruto - PIB.**

Guatemala es el país más poblado de Centroamérica, con un PIB per cápita aproximadamente la mitad que la del promedio de América Latina y el Caribe. El sector agrícola representa casi el 15% del PIB y la mitad de la fuerza laboral; nuestras exportaciones agrícolas clave incluyen el café, el azúcar y el banano.

- **Índice de Precios al Consumidor - IPC.**

Según el informe, durante 2012 el costo de la Canasta Básica Alimentaria se incrementó en 177 quetzales (22 dólares) en relación a 2011, y cerró en 2.617 quetzales (327,12 dólares).

- **Índice Mensual de la Actividad Económica - IMAE.**

El Índice Mensual de Actividad Económica –IMA– es un indicador que permite seguir el pulso a la actividad económica del año mientras se concreta la cifra de la producción anual (PIB).

- **Comercio exterior.**

Guatemala ha ampliado su oferta de productos de exportación llegando en la actualidad a más de 140 países con más de 4,000 productos y ventas que se aproximan a los US \$8,500 millones.<sup>21</sup>

## **5. Marco Legal.**

### **5.1. Ley del CIEX.**

Art. 2.- La centralización de trámites en el CIEX El Salvador comprenderá el registro, autorización y emisión de los documentos necesarios para importar y exportar hacia y desde El Salvador, según lo establezca la legislación respectiva, autoridad aduanera, las instituciones y/o dependencia del Estado involucrada en el proceso de importación y exportación.

---

<sup>21</sup>Comercio Exterior de Guatemala, extraída el 1 de septiembre del 2015 desde:  
<http://www.deguate.com/infocentros/ecofin/guatemala/economia/indicadoreseconomicos.php#.VZc6lRuWrIW>

El objetivo principal del CIEX es que las empresas exportadoras obtengan a través de un trámite único e integrando los documentos aduaneros respectivos para el despacho de sus mercancías, reduciendo los costos al sector privado y al Estado mediante una real y efectiva simplificación de los trámites de exportación, utilizando sistemas informáticos de alta tecnología.

- **Sección de Exportaciones CIEX.**

CIEX El Salvador a través de la Sección Exportaciones, ejerce el rol de entidad Certificadora de Origen en el marco del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), reconocido por la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), que posibilita a los exportadores obtener en destino las preferencias arancelarias de carácter unilateral que otorgan los países industrializados a países en desarrollo como El Salvador, para que incremente sus exportaciones.

Adicionalmente también ejerce el rol citado, en cumplimiento al Tratado de Libre Comercio entre las Repúblicas de El Salvador y Honduras con la República de Taiwán (China), Acuerdo de Alcance Parcial entre la República de El Salvador y la República de Cuba y Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea, próximo a entrar en vigencia

Por otra parte, el exportador también puede acceder a través del CIEX a servicios complementarios, como: administración de cuotas, administración de restricciones a productos sensibles, pago de servicios en nombre de terceros, pagos electrónicos a través de la banca del sistema financiero de El Salvador, interconexiones electrónicas entre los sistemas de aduanas nacionales y de Centroamérica a través de la Secretaría de Integración Económica Centroamericana.

Asimismo, se cuenta con las condiciones para interconectar electrónicamente al CIEX, con cualquier sistema aduanero o de ventanilla de nuestros socios comerciales en el mundo. CIEX establece cuatro maneras para alcanzar la facilitación:

1. Disminuir el papeleo en los puntos de salidas y entradas de las mercancías;
2. Proporcionar acceso fácil a la comunidad empresarial, que permita hacer negocios en los mercados internacionales; para ello los gobiernos deben tener la capacidad para responder a las peticiones de información que efectúen: los industriales, agricultores y comerciantes o cualquier parte interesada;

3. Se faculte a los Estados a efectuar cobros por gestión de trámites; pero expresa que los mismos deberán limitarse al costo aproximado de los servicios prestados; y
4. Cooperar entre instituciones vinculadas al comercio exterior:
  - Armonizar días y horarios de trabajo,
  - Armonizar procedimientos y formalidades,
  - Establecer controles conjuntos
  - Establecer el intercambio electrónico de datos entre países

## **5.2. Formulario Único Centro Americano FAUCA.**

Es el único documento exigible para amparar las mercancías objeto de libre comercio en Centroamérica (Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y El Salvador); hace las veces de Certificado de Origen y de factura comercial, y trasciende fronteras. El FAUCA está vigente a partir del 1 de junio de 1996, donde se incluyó la certificación de origen. CIEX transmite electrónicamente los FAUCAS hacia las aduanas de Guatemala, Honduras, y Nicaragua (próximamente a Costa Rica)

- **Requisitos del FAUCA.**

Para que el FAUCA sea aceptado por dichas Aduanas el importador debe estar inscrito en el Registro Tributario de dichos países. Cuando el FAUCA sea aceptado por las respectivas Aduanas se detallará en las casillas Nos. 38 y 41 el número de Aceptación e impuesto a pagar. Adicionalmente CIEX El Salvador, emite la hoja de confirmación de Transacción Aceptada.

En caso de no obtenerse la aceptación y los impuestos a pagar para el caso de las exportaciones hacia Guatemala, se puede consultar esa información en el sitio Web de la Superintendencia de Administración Tributaria SAT - de Guatemala en la opción Transmisiones FAUCAS, ingresando en la casilla de correlativo, el número de aceptación de la Aduana de El Salvador sin incluir las diagonales y país El Salvador.

Para los demás países centroamericanos con quienes se tiene interconexión no se cuenta con esa opción. Los impuestos a pagar en Guatemala puede cancelarlos el importador mediante Internet desde el sitio Web de SAT [www.sat.gov.gt](http://www.sat.gov.gt) opción BANCASAT. Para los demás países centroamericanos con quienes se tiene interconexión no se cuenta con esa opción.

Todo formulario transmitido y aceptado por el país de importación, no debe ser objeto de retransmisión en los Centros de Digitación que se encuentran en las cercanías de las fronteras del ingreso. El FAUCA que se transmite electrónicamente a Guatemala, Honduras y Nicaragua (próximamente a Costa Rica) corresponde ÚNICAMENTE a exportaciones definitivas.

### 5.3. Código Aduanero Único Centro Americano CAUCA.

Los Gobiernos de las Repúblicas de Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica. Con el objeto de dar cumplimiento al compromiso contraído en el Artículo XXXIIV del Tratado General de Integración Económica Centroamericana (ver cuadro n°3).

Considerando que el Mercado Común Centroamericano ha superado la etapa de suscripción de los convenios básicos que constituirán su marco constitucional y que se hace evidente la necesidad de adoptar legislaciones complementarias con el objeto de ir perfeccionándolo; y considerando la conveniencia de crear las condiciones adecuadas para el establecimiento de la Unión Aduanera Centroamericana y dar cumplimiento así al Tratado General de Integración Económica Centroamericana,<sup>22</sup>

**Cuadro n°3. (Base legal art. 38 del CAUCA).**

GUATEMALA	
Impuesto al Valor Agregado (IVA) 12%	
Tipo de producto	Requisitos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importación de alimentos</li> <li>• Medicinas, plantas, animales</li> </ul> <p>NOTA: La documentación básica necesaria para nacionalizar un producto que ingresa a Guatemala proveniente de cualquier país es la siguiente:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deberá tramitarse registro sanitario correspondiente (uno para cada presentación del mismo producto) ante el Ministerio de Agricultura de Guatemala (MAGA).</li> <li>• Para estos casos y otros no mencionados será un agente de aduanas quien podrá asesorar para la importación de estos productos.</li> <li>• Factura de compra (o del proveedor). Este documento es muy importante y debe ser presentado legible, sin manchones, tachones ni borrones. Suele suceder que en los Estados Unidos principalmente emiten ticket de caja como factura final, este documento no es tomado como factura, debe solicitarse al proveedor un formato de factura donde se indique claramente los productos que se están adquiriendo: Códigos, cantidades, precio, así como los datos de la empresa con su dirección exacta, fecha, etc.</li> <li>• Lista de empaque. Puede ser simplemente una hoja donde se indica el código del producto, nombre del producto y cantidad, no necesariamente precio.</li> </ul>

Fuente: Código Aduanero Único.

<sup>22</sup> Código Aduanero Único, extraída el 11 de septiembre del 2015, desde: <https://www.centrex.gob.sv/>



#### **5.4. Dirección General de Aduanas.**

La Dirección General de Aduanas DE El Salvador (DGA), fue creada por medio del Decreto Legislativo N° 43, de fecha 7 de mayo de 1936, publicado en el Diario Oficial N° 104, Tomo N° 120, del 12 de ese mismo mes y año, como una dependencia especializada del Ministerio de Hacienda, para garantizar el cumplimiento de las leyes y reglamentos que regulan el tráfico internacional de mercancías.

- **Principales funciones de la dirección general de aduanas:**

La Ley Orgánica de la Dirección General de Aduanas, su Reglamento Orgánico, el Código Aduanero Uniforme Centroamericano y su Reglamento definen las principales funciones a ser desarrolladas por el Servicio Aduanero de El Salvador, los cuales se enumeran a continuación:

Según lo dispuesto en el artículo 12 del Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA) las atribuciones del Servicio Aduanero son “supervisar y fiscalizar el correcto cumplimiento de las obligaciones aduaneras, la Autoridad Aduanera está autorizada para visitar empresas, establecimientos industriales, comerciales o de servicios, requerir y examinar la información de sujetos pasivos, auxiliares y terceros, necesaria para comprobar el contenido de las declaraciones aduaneras, de conformidad con los procedimientos legales establecidos”

La DGA como un elemento más para facilitar los procesos de Importación y Exportación pone a disposición la Consulta Electrónica del Arancel, esta Consulta permite obtener de manera sencilla y rápida toda la información con que cuenta la entidad sobre la nomenclatura arancelaria, tales como Datos Generales, Derechos e Impuestos, y Disposiciones relacionadas (tratados comerciales, permisos exigibles y restricciones), asociada a cada inciso arancelario declarable en El Salvador.<sup>23</sup>

Asimismo, ofrece información relacionada a las Notas legales y Notas explicativas del sistema armonizado, y Resoluciones de Criterios de Clasificación Arancelaria emitidas por la DGA.

---

<sup>23</sup> Operaciones Aduaneras, extraída el 15 de septiembre del 2015, desde:  
[http://www.mh.gob.sv/portal/page/portal/PMH/Temas/Operaciones\\_Aduaneras/Introduccion/Funciones\\_de\\_la\\_DGA](http://www.mh.gob.sv/portal/page/portal/PMH/Temas/Operaciones_Aduaneras/Introduccion/Funciones_de_la_DGA)

## Capítulo II

### A. Diagnóstico e Investigación de campo sobre exportación de Joyería Artesanal en el Mercado de Antigua Guatemala.

#### 1. Generalidades de la Empresa.

La idea nace a partir de que Irene Giralt realiza sus estudios universitarios en licenciatura de diseño artesanal en la cual cursó materias de confección de accesorios hechos de plata y oro.

Ella siente pasión por esta área; inicialmente empezó a trabajar por encargo de sus amigos hasta llegar al año 2012 que Irene busca ayuda de Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE) quien la asesoró en todo lo concerniente al establecimiento legal de la empresa, además de elaborar el plan de negocios; Irene inscribe su empresa y empieza a operar de forma legal a partir de este año.

#### 1.1. Clasificación Empresarial.

Las empresas pueden clasificarse de diferentes maneras considerando distintos criterios, a continuación se presentan algunos de estos: Sector Económico, Por su Tamaño (Ver cuadro No. 1 Clasificación de MIPYME), Por el Origen del Capital, Por el Número de Propietarios; según las instituciones públicas y privadas. De acuerdo a la tabla anterior, la empresa "Irene Giralt" se clasifica como microempresa debido a que ella es la única que labora en su propio negocio.

#### Cuadro n°1:

Clasificación de empresas	Por número de empleados (Según el BMI)	Por el monto de activo (Según FUSADES)	Por ventas totales (Según el BMI)
Microempresa	De 1 a 10 empleados	Menos de \$11,500.00	Hasta \$68,571.43
Pequeña	De 11 a 49 empleados	De \$11,500.01 a \$85,700.00	De \$68,571.43 a \$685,714.28
Mediana	De 50 a 199 empleados	De \$85,700.01 a \$228,600.00	De \$685,714.28 a \$4,571,428.50
Grande	De 199 a más empleados	Mayor a \$228,600.00	Mayor a \$4,571,428.50

Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

## **1.2. Estructura Organizativa.**

Actualmente la empresa "Irene Giralt" no posee una estructura organizativa, formal debido a que no cuenta con líneas de autoridad y responsabilidad definidas lo que fomenta la ineficiencia operacional, obstaculizando su crecimiento y rentabilidad.

El diseño de una estructura organizativa permitirá distribuir funciones y responsabilidades de acuerdo a la competencia requerido por el puesto. Aumentando el aprovechamiento de los recursos que haga de la empresa de procesos más eficientes, coordinación y producción de todo. Al estar mejor organizados se lograra un mejor aprovechamiento de los recursos que a la larga puede hacer una empresa más eficiente y pueda cubrir todas las necesidades de sus clientes y poder realizar mayor elaboración de productos.

Irene Giralt como gerente general de la empresa se encarga de las siguientes funciones:

- Compras.
- Producción.
- Mercadeo y ventas.
- Investigación y diseño del producto.
- Control de calidad.
- Contabilidad y finanzas.

## **1.3. Líneas de Productos.**

La empresa "Irene Giralt", se especializa en la elaboración de prendas exclusivas y únicas de joyería artesanal de oro y plata, por medio de pedidos, es decir que los clientes acuden a la empresa con un diseño en mente para que se les fabrique y además de ello, se cuenta con un catálogo con diseños previamente elaborados (Ver cuadro N° .2 línea de producto). Las características o funciones principales de la joyería son:

- Accesorios elaborados con metales preciosos oro, plata combinando piedras preciosas.
- Diseños exclusivos.
- Elaboración de accesorios por pedidos.
- Producto totalmente artesanal.

Irene Giralt principalmente comercializa 5 líneas de producto distribuidas en: anillos, cadenas, aritos, pulseras y dijes. Dentro de los productos de joyería artesanal destacan como más importantes:

**Cuadro Nº 2 líneas de productos.**

Lineas de Producto Irene Giralt					
1	Anillos.		5	Aretes.	
2	Dijes.		6	Bandas de matrimonio.	
3	Brazaletes.		7	Aretes largos con cadenas	
4	Pines para el cabello.		8	Pedidos especiales.	

Fuente: Irene Giralt.

#### 1.4. Instalaciones Físicas del Negocio.

La manufactura de joyería en oro y plata requiere de considerable inversión en planta, ya sea para instalarla, mantenerla operativa o modernizarla. La fabricación de joyería, sigue un proceso industrial que requiere de una considerable inversión en maquinaria y equipos. Irene Giralt se encuentra ubicada en residencial Palermo, pasaje #2 casa 7E, San Salvador, El Salvador.

Cuenta con la maquinaria, insumos necesarios para poder realizar la elaboración de sus productos, tiene su propio taller de instrumentos básico para realizar la elaboración de joyería de oro y plata. En la industria de joyería se fabrican distintas variedades de cadenas de oro y plata, en forma hueca y sólida. Las cadenas cortadas a medida y con un broche incorporado se utilizan como pulseras, collares, tobilleras, gargantillas, etc.

Las instalaciones cuentan con los siguientes implementos:

- Mesa de trabajo.
- Moldes.
- Un fundidor (de fuelle con bencina, con oxígeno o a gas).
- Un arco de calar.
- Pinzas y alicate.
- Soplete.
- Limas (lijas pequeñas).

Ahora, esto se complementa con diversos procesos para transformar el metal y para los cuales se tiene la siguiente maquinaria:

- Una maquina laminadora (permite adelgazar el material y convertir los lingotes en hilos y chapas).
- Horno de Fundición.
- Maquina troqueladora.
- Mesa de pulido (se realiza la última etapa del proceso y la joya queda reluciente).

La fabricación incluyen: la interpretación de diseño, la producción en todos y cada uno de los metales preciosos, soldadura y grabado , pulido a mano, colocación de piedras y todo lo demás concerniente a artículos de joyería de alta calidad. Su elaboración sigue un proceso industrializado, pero requiere de abundante mano de obra, tanto para el tejido como para el soldado.

### **1.5. Materia Prima.**

La fabricación de joyas en oro y plata comprende un proceso productivo que se inicia con la compra de materias primas e insumos (oro y plata); posteriormente, se realiza la aleación; luego el primer laminado, el troquelado, el soldado, el blanqueado, el lavado, el secado; y finalmente, se traslada al área de exhibición y venta o para su empaque y entrega al cliente. Todo este proceso debe ser adecuadamente supervisado.

Además de los materiales oro y plata, se utilizan metales preciosos y piedras más comúnmente conocidas, existen otros materiales novedosos que pueden ser incorporados a una joya para conseguir el efecto deseado.

Los metales utilizados en joyería no se utilizan en estado puro, suelen estar mezclados (aleados con otros, obteniéndose así cambios en sus propiedades que facilitan el trabajo del orfebre y mejoran la durabilidad de la joya). En la fabricación de joyas la materia prima directa la constituyen los materiales que forman el producto terminado, tales como:

- **Oro:**

- ✓ La cantidad de oro en las aleaciones se expresan en escala de quilates y al oro puro le corresponde el valor de 24 quilates.
- ✓ Propiedades físicas y químicas: es un metal suave de coloración amarilla y brillo metálico, es el más dúctil y maleable de los metales. Le corresponde el número 79 en la tabla periódica de los elementos, su símbolo es au, su peso atómico es 196,967, su punto de fusión se alcanza a los 1064.43° C e hierve a los 2808° C.
- ✓ El oro se puede obtener en hojas o panes de 1/12,000 mm.
- ✓ Un gramo de oro se puede estirar en hilos de hasta 2,000 m. de longitud.

- **Plata:**

- ✓ Se utiliza en la aleación para fabricar el producto terminado, la pureza de la plata se mide en partes por millar y se utiliza plata ley 999.
- ✓ Propiedades físicas y químicas: el elemento químico al que corresponde es el número 47 en la tabla periódica de los elementos y su símbolo es Ag, su masa atómica es 107.868. Es un metal de color gris brillante, muy dúctil y maleable, alcanza su punto de fusión a los 960.8° C y su punto de ebullición a los 2200° C aproximadamente.
- ✓ La plata puede laminarse a panes de hasta 0.00025 mm. de espesor y con 0.1 gramo de plata se puede obtener un hilo de 180 metros de longitud.

## **1.6. Proceso de Producción.**

Irene Giralt, se adapta a las nuevas tecnologías, mantienen un proceso de fabricación tan interesante y valiosa como la pieza final, como es el caso de la alta joyería. Las especificaciones del diseño son las normas, características y procedimientos a ser empleados y aplicados al proceso de diseño y desarrollo de un producto.

Irene Giralt, nos resume los pasos básicos de cómo la idea de una joya va tomando forma física. A continuación, se presenta el proceso de elaboración de una pieza de joyería, se utiliza la misma técnica para oro y plata, y al lado derecho la imagen respectiva de la fabricación de Irene Giralt:

1. Primero es la fase de mayor creatividad del proceso, en la que se dan forma a las ideas formuladas. El diseñador se puede valer de técnicas de creatividad para generar distintas alternativas con formas, texturas, materiales y acabados diferentes. Se empieza de cero, frente a la hoja en blanco donde se ha propuesto diseñar una joya nueva. Es el paso en solitario que no sabe ni cómo ni cuándo va a terminar.



La inspiración necesita de mucho y de muy poco a la vez, y es siempre muy caprichosa. Ante todo, mucha calma.

2. Una vez las ideas plasmadas en papel, hay que hacer el molde para la pieza metálica que acabará siendo la joya. Irene Giralt utilizan el método tradicional de fusión o fundición de la joya.



3. La elaboración de una pieza de joyería comienza con una pieza de oro o plata. Se adquiere la plata u oro puro que por lo regular tiene forma de esferoide con diferentes diámetros o gramos, además se necesita de gas propano y oxígeno.



4. Se funde la plata u oro puro en vasijas (cazuelas), pero en este caso, se trabaja con material reciclado, se ocupa un crisol y en el crisol se pone el material a fundir, con la finalidad de hacer que el metal sea trabajable.



5. Una vez fundida la plata u oro, se vacía cuidadosamente en un molde de acero, al enfriarse el metal se obtiene una barra sólida de plata u oro que podría ser de aproximadamente de 2 cm de sección transversal por una longitud de 10 o 20 cm o mayor, dependiendo de la cantidad de metal que se haya fundido.



6. Luego, se continúa con el proceso de laminado, para lo cual, la barra sólida de plata u oro es introducida en la máquina para así obtener una banda larga de metal ancho y de espesor requerido. (se mide con un calibrador para ver si el laminado tiene la media que se desea, de la medida va a depender el grosor del anillo que se quiera, la media normal del laminado es de 1 o 2 milímetro en cada pieza).



7. Inmediatamente del laminado de metal, se procede a cortar en función de las medidas deseadas.



8. En cada una de esas piezas se graba la figura deseada por medio de una maquina especial (troqueladora), para lo cual se cuenta para una figura con un troquel de acero sobre el cual se coloca la banda de plata u oro y a través de un fuerte impacto ejercido sobre la banda y el troquel queda finalmente en la banda la figura requerida.



9. Se procede a cortar de cada pieza troquelada las partes sobrantes, dejando la medida requerida.



10. Se recoge cada pieza, se ajusta, se suelda y luego se endereza a la medida especifica.



11. Se aclara cada pieza sumergiéndola en ácido nítrico con agua caliente y se lava en agua limpia.

12. Pronto se procede a lijar la pieza por la parte interior y exterior y por los lados por varias lijas de diferentes texturas.



13. Una vez ya lijados, se pule cada pieza y se lava con agua caliente para eliminar los residuos de pasta pulidora.

14. Se da brillo a la pieza.



15. Por último se revisa cuidadosamente la pieza.



## **2. Formulación del Problema.**

Esta investigación va dirigida a dueños de joyerías que se encuentran ubicados en la ciudad de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez, en el país de Guatemala, que gustan de importar joyería de oro y plata con diseños originales.

Uno de los problemas que se localizan en Antigua Guatemala son los diferentes artesanos que se encuentran en el lugar, son fabricantes que se dedican a la artesanía de joyería con piedras de jade, ya que el jade se encuentra en varias regiones del país guatemalteco, por lo que, los fabricantes dominan bastante la técnica de producción de piezas de plata en jade. El conocimiento de la técnica ha sido una herencia familiar y una tradición cultural.

Sus productos tienen excelentes acabados y utilizan diversas técnicas de trabajo, por lo que la mayoría de artesanos elaboran productos altamente similares o iguales, más del 80% de la población de artesanos en Antigua Guatemala elaboran productos en jade y el otro 20% elaboran fantasía. La joyería con acabados en jade se puede encontrar tanto dentro de los establecimientos de joyería como en ventas ambulantes o el mercado artesanal por lo que tienden a ser los mismos productos en toda Guatemala.

Se busca introducir en los establecimientos de joyería nuevas piezas, Innovadoras, con acabados y diseño únicos, para que la población tanto extranjera como nacional, tengan diversidad de opciones de joyería en Antigua Guatemala.

### **2.1. Enunciado del problema.**

¿En qué medida se puede introducir diseños exclusivos e innovadores de joyería artesanal al mercado de Guatemala?

## **3. Análisis de la Empresa.**

Para el trabajo de investigación se utiliza el método de análisis FODA, es una herramienta que permite conformar la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) accediendo de esta manera a un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados, para evaluar los diferentes factores internos y externos que se encontraron dentro de la investigación.

### 3.1. Análisis Interno.

En el estudio se detectaron diferentes áreas que corresponden a las fortalezas y debilidades, que se enfrenta Irene Giralt en la actualidad.

#### ➤ Capacidad Directiva.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"><li>• Alta capacidad para toma de decisiones.</li><li>• Existe una comunicación rápida entre cliente y empresa.</li><li>• Posee estrategias para crear lazos de fidelidad con el cliente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de iniciativa para poder contratar nuevo personal.</li><li>• No se cuenta con inventario en bodega para pedidos inmediatos.</li><li>• No existe personal para delegar responsabilidades.</li></ul>

#### ➤ Capacidad Tecnológica.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"><li>• Alta habilidad para utilizar técnicas de joyería artesanal.</li><li>• Posee las herramientas necesarias para la elaboración de las joyas.</li><li>• Utiliza software para diseños exclusivos de joyería.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de producción y entrega.</li><li>• Falta de maquinaria y equipo.</li><li>• Falta de usos de redes sociales como: Facebook, Instagram, twitter, etc.</li></ul>

#### ➤ Capacidad del talento humano.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia técnica de joyería.</li><li>• Capacidad de innovación para elaborar joyería.</li><li>• Tiene motivación y actitud.</li><li>• Reconocimiento de alta calidad en los mercados que se encuentra actualmente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No posee personal subordinado para la elaboración de joyería.</li><li>• Falta de organización para poder elaborar el producto.</li><li>• Se cuenta solo con una persona (propietario) para la producción.</li><li>• La capacidad de producción es baja.</li></ul>

➤ **Capacidad Competitiva.**

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee alta calidad, innovación y exclusividad en cada uno de los productos que elabora.</li> <li>• Lealtad y satisfacción del cliente.</li> <li>• Cuenta con catálogo de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo en el diseño de producto innovador dentro del mercado.</li> <li>• Baja capacidad para realizar funciones a nivel comercial y la distribución en el mercado.</li> <li>• No posee posicionamiento de la marca.</li> </ul>

➤ **Capacidad Financiera.**

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a capital.</li> <li>• Estabilidad de costos.</li> <li>• Inversión de capital, capacidad para satisfacer la demanda.</li> <li>• Estabilidad Financiera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción baja genera venta limitada.</li> </ul>

**3.2. Análisis Externo.**

Irene Giralt como negocio emprendedor, debe tener en cuenta las variables externas que la rodean para realizar una exportación hacia Antigua Guatemala, para obtener un efecto positivo en próximas actividades y decisiones, por ello es importante conocer a detalle cómo se están movilizand o actualmente diferentes factores que pueden afectar en un futuro los procesos de la empresa.

➤ **Factor Tecnológico.**

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de maquinaria de avanzada para la elaboración y acabado de la joyería.</li> <li>• Creación de una página web.</li> <li>• Uso de redes sociales Instagram, Facebook.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos costos de la maquinaria usada para la elaboración y acabado de la joyería.</li> <li>• Maquinaria con alta tecnología disponible únicamente fuera de El Salvador.</li> </ul>

➤ **Factor de Competencia.**

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de nuevos mercados a través de los tratados de libre comercio.</li> <li>• Capacidad para satisfacer la demanda.</li> <li>• Precios accesibles.</li> <li>• Lealtad y satisfacción del cliente.</li> <li>• inversión en investigación y desarrollo de nuevos productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia desleal.</li> <li>• Productos sustitutos.</li> <li>• Nuevos competidores.</li> <li>• Competencia principal con joyería de jade.</li> <li>• Bajos precios en la competencia.</li> <li>• Bajo costo de la mano de obra informal.</li> </ul>

➤ **Factor Social.**

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guatemala es una nación que posee un gran gusto por las joyas.</li> <li>• Diferenciación en los diseños y materiales que le dan a la marca un sentido de originalidad, singularidad y status.</li> <li>• Mayor preferencia por artículos de plata a nivel internacional.</li> <li>• Mayor capacidad de respuesta de países competidores ante las nuevas tendencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución de la disponibilidad de materias primas debido a la demanda que estas poseen.</li> <li>• Copias y reproducciones de joyas más baratas con materiales de apariencia similar.</li> <li>• Creciente capacidad productiva y de técnicas artesanales.</li> <li>• Delincuencia.</li> </ul>

➤ **Factor político.**

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo por parte del gobierno a empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de joyas.</li> <li>• Tratados de libre comercio (FAUCA).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de las oportunidades de empleo que dan lugar al incremento de vendedores informales de joyería.</li> <li>• Cambio de gobierno.</li> </ul>

➤ **Factor Económico.**

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Accesibilidad de financiación.</li><li>• Población extranjera y nacional.</li><li>• Alta potencia de exportación de joyería exclusiva.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alza en los precios del oro, plata y piedras preciosas.</li><li>• Tasa de cambio (fluctuaciones).</li><li>• Precios bajos por parte de la competencia informal.</li><li>• Importación de joyería italiana.</li><li>• Económico (tipo de cambio de moneda extranjera).</li></ul>

#### **4. Conclusiones y Recomendaciones del Análisis Situacional.**

Con base al análisis situacional se hacen las siguientes recomendaciones y conclusiones.

##### **4.1. Conclusiones.**

- El estudio realizado muestra que el sector “joyería de plata y oro”, es una excelente alternativa de inversión ya que representa un gran porcentaje de participación en el mercado guatemalteco. Asimismo hay grandes posibilidades de seguir creciendo y lograr internacionalizarse dado que existe viabilidad comercial para este sector, puesto que no presenta restricciones.
- Los productos con los que contará el negocio serán diseños vanguardistas elaborados en su mayoría por una artesana y diseñadora salvadoreña. No se debe perder de vista que los factores importantes que influyen en la demanda que son principalmente la moda, la originalidad, el buen gusto y la alta calidad de los diseños.
- Irene Giralt posee una planta adaptada a la flexibilidad de la demanda de joyas, por lo que es adecuada para poder producir cualquier tipo de joyería.
- La empresa no cuenta con su propia página web o redes sociales para lograr una mayor publicidad de los productos que ofrece.

## **4.2. Recomendaciones.**

- Es recomendable tomar en cuenta que los productos que integran mayor calidad en su proceso son los más aceptados por el consumidor y para ello no se debe de perder de vista este aspecto, debe ser diseños únicos y exclusivos.
- Asimismo, basándose en las técnicas, diseños y recursos disponibles, será recomendable preparar la línea de productos anticipándose a las temporadas. Frecuentemente se deberán introducir en el mercado nuevos diseños con precios accesibles para tener un incremento en la demanda.
- Se recomienda hacer mayor posicionamiento de la marca “Irene Giralt” en la comercialización de joyas, por medio de la participación en el mercado, mostrar la calidad del producto para lograr la competitividad en el mercado.
- Utilización de los medios informáticos mediante el “e-commerce” de joyas, para mantener precios competitivos, así mismo ingresar a nuevos mercados.
- Apertura de nuevos mercados a través de los tratados de libre Comercio, para lograr la expansión del negocio.

## **B. Investigación de Campo sobre la opinión de los turistas, distribuidores de joyería y hotelería de Antigua Guatemala con respecto a la demanda de la misma.**

### **5. Diseño de la Investigación.**

Para la investigación titulada “Plan de Exportación de joyería artesanal al mercado Guatemalteco, caso ilustrativo” se utilizó el método científico, conceptualmente se considera una serie de pasos sistemáticos e instrumentos que nos lleva a un conocimiento científico, estos pasos nos permiten llevar a cabo una investigación. Es concebido como una receta aplicada a cualquier problema, garantiza su solución, realmente no existe, pero tampoco puede negarse que la mayor parte de los investigadores, trabajan de acuerdo con ciertas reglas generales, que a través de la experiencia han demostrado ser útiles, la descripción de esto es lo que se conoce como “método científico de investigación”.

### **6. Objetivo de la Investigación.**

- Realizar un plan de exportación de joyería artesanal al mercado de Guatemala.

#### **6.1. Objetivo General.**

- Identificar los factores del mercado que servirán para desarrollar un plan de exportación de joyería artesanal en Guatemala.

#### **6.2. Objetivo Específico.**

- Identificar la oferta de joyería artesanal en el mercado de Antigua Guatemala per medio de la observación del mercado.
- Definir los precios de la joyería artesanal en el mercado de Guatemala mediante el análisis de la industria.
- Determinar la capacidad exportadora que posee la empresa a través de un análisis situacional.
- Conocer la aceptación y demanda de la joyería artesanal con base al comportamiento del consumidor.

## **7. Fuentes de Información.**

### **7.1. Fuentes Primarias.**

La información que se utilizó dentro de la investigación para el análisis deseado, entre ellas están:

- **Entrevistas:** Este instrumento mostrará en forma profunda la opinión, las mismas se llevaran a cabo con las siguientes unidades:
  - ✓ Expertos en el tema.
  - ✓ Empresarios.
  - ✓ Personas de Instituciones Gubernamentales (Ministerio de economía “MINEC” y la Dirección General de Estadísticas y Censos “DIGESTYC”).
- **La encuesta:** Este instrumento nos reflejará datos que se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, se les hará una serie de preguntas con el fin de conocer estados de opinión, ideas, gustos y preferencia hábitos de consumo, valor de compra, sexo, edad etc.

### **7.2. Fuentes Secundarias.**

Se obtendrá a partir de datos publicados por las diferentes instituciones involucradas, a través de: revistas, tesis, sitios webs, acuerdos, entre otros.

## **8. Tipos de Investigación.**

El tipo de investigación que se utilizó fue la investigación cualitativa, describe cualidades de un fenómeno, en la que se presentó un diseño de investigación flexible, con la entrevista a empresarios de joyería. Incluso, en la que se logró incorporar hallazgos que no se habían previsto inicialmente, y que ayudó a entender mejor el estudio de investigación. Luego se aplicó el método inductivo, que se basa en la formulación de leyes partiendo de los hechos que se observan, es decir se logró tomar información por medio de la observación en el mercado.

## **9. Unidades de Análisis.**

Para la investigación se han tomado en cuenta las siguientes unidades de análisis:

- Joyerías en Antigua Guatemala.
- Turistas.
- Hoteles en Antigua Guatemala.



## 10. Determinación del Universo y Muestra Poblacional.

El estudio fue enfocado a los empresarios que se dedican a la venta de joyería artesanal en oro y plata en Antigua Guatemala para este caso específico se tomó el total de 30 joyerías (talleres artesanales informales y de 3 a 5 talleres formales que trabajan el jade) el tamaño de la muestra es menor a 75, y no se requiere realizar ningún cálculo estadístico para estimarla.

También se tomó en cuenta la población femenina (turistas), para esto se utilizó la fórmula estadística para el cálculo de muestras de población infinita<sup>24</sup>:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

**Donde:**

**n=** Tamaño de la muestra.

**Z=** Valor crítico correspondientes un coeficiente de confianza.

**P=** Proporción proporcional de ocurrencia de un evento.

**e=** Error muestral.

### Calculo de la muestra para consumidores finales:

Sustituyendo datos en la fórmula:

**n=** ¿?

**Z=** para un nivel de confianza del 93%= 0.93 → en tabla 1.85<sup>3</sup>

**p=** 50%= 0.50

**q=** (1-p)= (1-0.5)=0.5

**e=** 7%= 0.07%

$$n = \frac{1.85^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2} = 175 \text{ representa la muestra de mujeres turistas en Antigua}$$

Guatemala.

---

<sup>24</sup> Ernesto A. Rodríguez Moguel, Metodología de la Investigación, 1ra edición, pág. 85.

## **11. Administración de Herramientas de Investigación.**

### **11.1. Técnicas de investigación.**

El uso de técnica de investigación en el proceso de obtención de datos es indispensable, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, que se encargan de la operatividad e implementación de los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata, las diferentes técnicas que se utilizaron en la investigación fueron las siguientes:

- **Observación directa.**

Se utilizó esta técnica para observar atentamente los fenómenos, hechos o casos, para lograr tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación se realizó para obtener el mayor número de datos así como la información necesaria, para lo cual se contactó personalmente cada una de las joyerías existente en el mercado de Antigua Guatemala en la investigación.

Los lugares fueron elegidos según la circunstancias y actividades que queremos observar, es por ello que seleccionamos todas las joyerías que se encuentran en Antigua Guatemala, en la que se realizó notaciones del comportamiento de compra, detalladas de lo concluido en las observaciones, y se consideraron diferentes horarios, para poder observar la mayor afluencias de turistas.

- **Encuesta.**

La encuesta es una técnica de recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. Se realizó la encuesta a 176 mujeres con el propósito de conocer sus opiniones, actitudes y comportamientos de compra de joyería en Antigua Guatemala.

El cuestionario constaba de una serie de preguntas en relación a la compra de joyería, encuestando a personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede, se encuestó únicamente a mujeres dentro de las joyerías y lugares de venta de joyerías, como plazas y mercados, turistas procedentes de diversos países que manifestaban su gran aceptación por las piezas de joyería debido a sus diseños, materiales, etc.

- **La entrevista.**

La entrevista es una técnica que se utilizó para la recopilación de información mediante una conversación profesional con mujeres, con la que además se adquirió información acerca de la demanda de joyería en oro y plata, posee una importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograrse en la investigación depende en gran medida del nivel de comunicación que existió entre el investigador y los participantes en la misma.

Se realizó una entrevista, para definir las propiedades o características a valorar (variables dependientes o independientes); en la que permitan medir con exactitud la dependencia entre las magnitudes estudiadas en el mercado de joyería.

## **11.2. Instrumentos.**

Los instrumentos constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se ha investigado. Por consiguiente, los instrumentos son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se ha valido el equipo de investigación para acercarse a los hechos y acceder al diferente conocimiento. El instrumento utilizado para la investigación es:

- **Guía de preguntas.**

La guía está formada por una serie de preguntas. Las preguntas se deben hacer de tal forma que las respuestas que se ofrezcan reúnan dos condiciones imprescindibles, el de ser excluyentes y exhaustivas para que de esta forma el encuestado pueda dar respuestas a las pregunta. La guía de preguntas dentro de la entrevista, es un diálogo intencional, una conversación personal que se tiene con el entrevistador y la persona que se va entrevistar, con el propósito de obtener información.

La guía de preguntas fue dirigida a empresario de joyería de oro y plata que se encuentran en la zona de Antigua Guatemala, donde se realizaron preguntas abiertas utilizando como parámetro el marketing mix, las 4p's de mercado (plaza, precio, promoción y producto) de manera, que se logró obtener mayor información de los empresarios.

La ejecución de la guía de preguntas comprende las siguientes fases:

- El contacto inicial con el entrevistado.
- La formulación de las preguntas.
- La grabación de las respuestas.
- La terminación de la entrevista (guía de preguntas).

Además de la guía de preguntas se utilizó una grabadora de sonido para poder registrar toda la información necesaria con respecto a las joyerías y así captar de mejor manera los resultados en la investigación de campo.

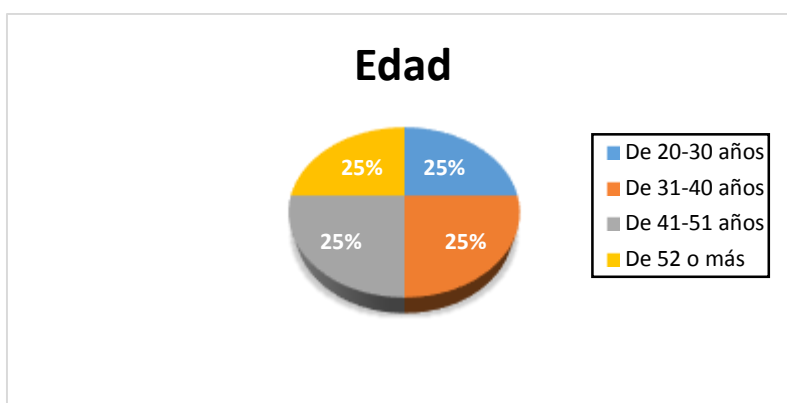
## 12. Tabulación u ordenamiento de la Información de la entrevista.

### Datos generales:

#### Pregunta 1.

#### ¿Qué edad Tiene?

Alternativa	N	%
De 20-30 años	44	25
De 31-40 años	44	25
De 41-51 años	44	25
De 52 o más	44	25
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100</b>



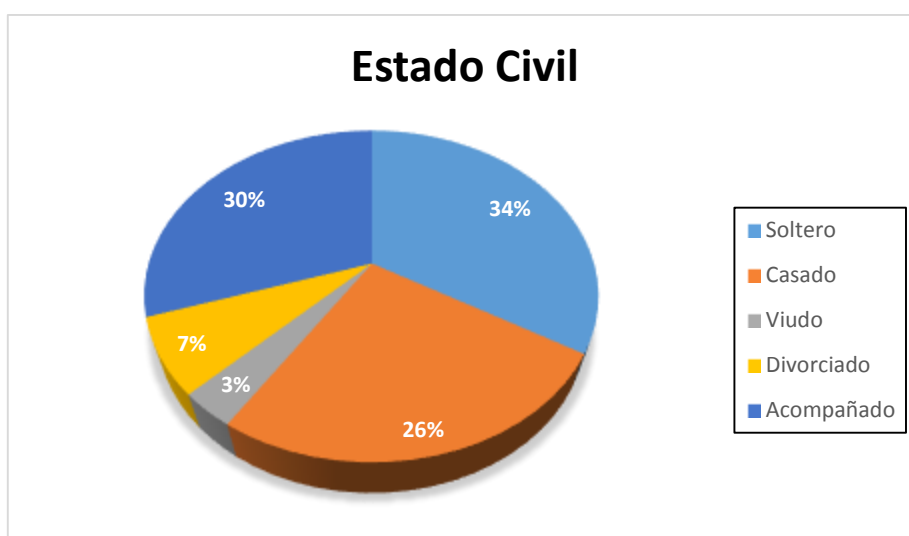
#### **Análisis e interpretación de datos:**

La edad de mujeres encuestadas en Antigua Guatemala se encuentra entre los 20 años o más, se determinaron la misma cantidad de encuesta para cada rango de edad, con el objetivo de tomar diversas opiniones que ayudara a determinar los diseños, de acuerdo a los diferentes estilos de moda que existen.

## Pregunta 2.

### ¿Cuál es su estado Civil?

Alternativa	N	%
Soltero	59	34
Casado	45	26
Viudo	6	3
Divorciado	13	7
Acompañado	53	30
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100</b>



### **Análisis e interpretación de datos:**

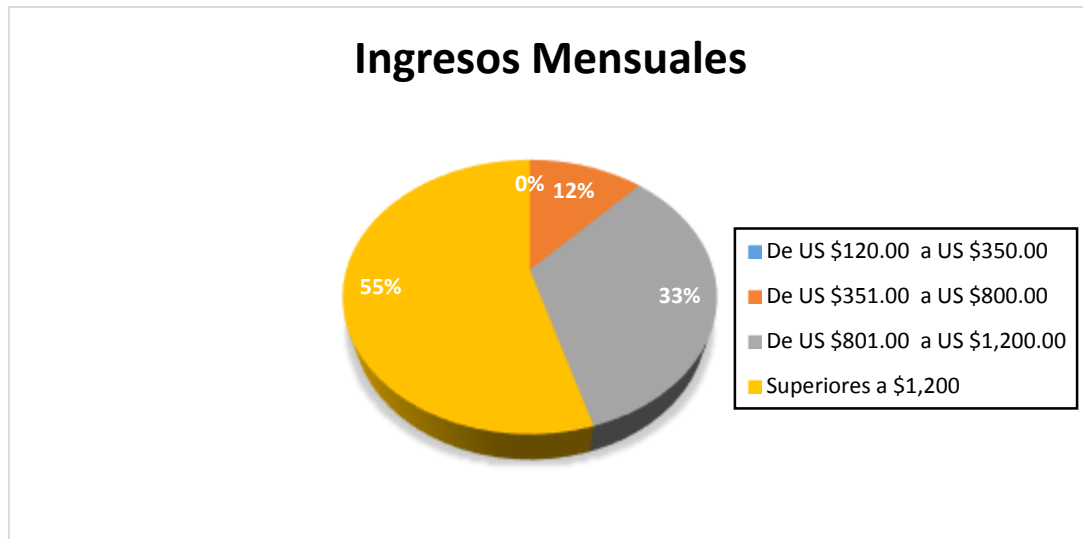
De acuerdo al estado civil de mujeres encuestadas en Antigua Guatemala, vemos que el 34% son solteras, el 30% están acompañadas y el 26% se encuentran casadas, por lo que se determina que la población que más visita Antigua Guatemala son mujeres solteras, lo que se convierte en uno de los principales objetivos de ventas, enfocando la mayoría de estilos exclusivos a personas solteras.

A las mujeres les apasiona la joyería ya que representa un símbolo de feminidad e incluso de estatus social. La trascendencia de la joyería reside en su capacidad para resaltar la belleza natural de una mujer sin importar su estado civil.

**Pregunta 3.**

**¿Cuál es el monto de los ingresos mensuales familiares?**

<b>Alternativa</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
De US \$120.00 a US \$350.00	0	0
De US \$351.00 a US \$800.00	21	12
De US \$801.00 a US \$1,200.00	59	34
Superiores a \$1,200	96	55
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100</b>



**Análisis e interpretación de datos:**

De acuerdo al ingreso mensual de las turistas, se encontró que el 55% de ellas tienen un ingreso mensual superior a \$1,200, seguido del 33% con un ingreso entre los \$801 a \$1,200, por lo que se determina que las turistas tienen un alto poder adquisitivo. Nos indica que cada una de ellas tiene la capacidad para poder pagar los diferentes diseños y/o estilos que ofrece Irene Giralt.

## Cuestionario de preguntas dirigido a mujeres turista de Antigua Guatemala

### Gustos y preferencias

#### Pregunta 1.

¿Usted compra joyería?

Alternativa	N	%
Si	176	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100</b>



#### **Análisis e interpretación de datos:**

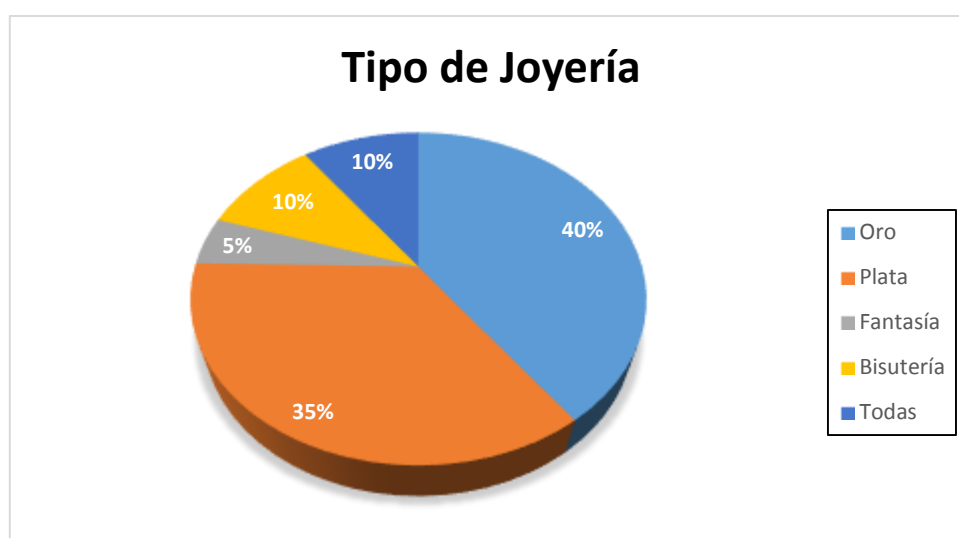
El 100% de las personas encuestadas compra joyería, de acuerdo a los datos que arroja la gráfica podemos llegar a la conclusión, de que con el hecho de vender joyería de oro y plata se puede realizar la venta directa con las diferentes joyerías que se encuentran dentro de Antigua Guatemala, por lo que son los lugares a donde este tipo de mercado acude a comprar los productos.

Por lo que las joyas son un accesorio femenino y elegante, ideal para complementar el look de cada una de las mujeres.

## Pregunta 2.

¿Qué tipo de joyería compra usted?

Alternativa	N	%
Oro	70	40
Plata	62	35
Fantasía	9	5
Bisutería	18	10
todas	17	10
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100</b>



### Análisis e interpretación de datos:

Este gráfico muestra que las mujeres tienen un gusto particular por el oro, debido que del total de las mujeres encuestadas, un 40% manifestó comprar joyas de oro, un 35% joyas de plata y un 10% bisutería y otros materiales, por tanto, se aprecia que las mujeres que visitan Antigua Guatemala, buscan joyas principalmente de oro y plata por lo que pronostica que las joyas de oro y plata serán bien recibidas por las turistas en las diferentes joyerías donde se colocará el producto.

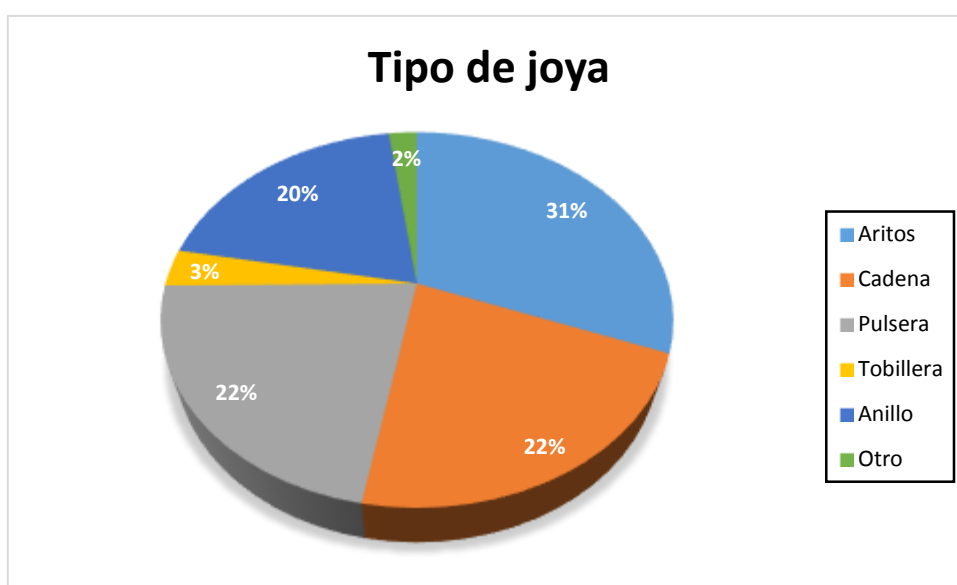
Por esta razón, se debe orientar un poco más hacia los productos de oro, que son los más atractivos para el mercado seguido de la plata dado su costo más económico.



### Pregunta 3.

#### ¿Qué tipo de joyas es la que usted prefiere?

Alternativa	N	%
Aritos	87	31
Cadena	62	22
Pulsera	62	22
Tobillera	9	3
Anillo	56	20
Otro	6	2
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100</b>



#### Análisis e interpretación:

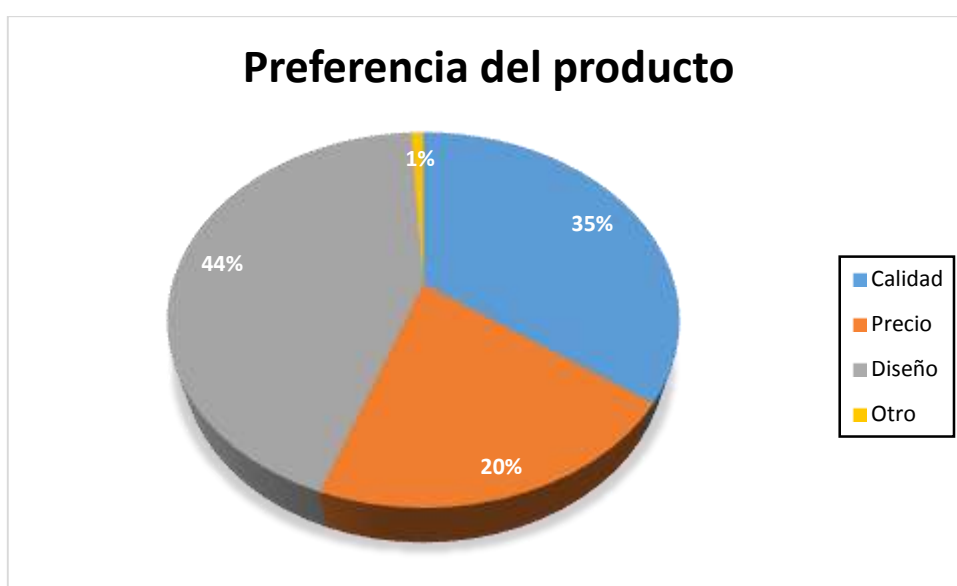
Del total de las mujeres encuestadas, un 31% prefieren los aritos, un 22% prefieren las pulseras y las cadenas mientras que un 20% prefieren los anillos, por tanto, se recomienda tener un mayor inventario de aritos con respecto a las demás piezas de joyería debido a la mayor demanda que estos tienen por parte de las turistas de Antigua Guatemala.

Como se puede observar el género femenino suele comprar aritos, cadenas, pulseras y anillos, por lo que se deben comerciar más estas 4 líneas de producto de las 5 líneas que ofrece Irene Giralt.

#### Pregunta 4.

#### ¿Por qué prefiere ese tipo de producto?

Alternativa	N	%
Calidad	77	35
Precio	45	20
Diseño	96	44
Otro	2	1
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100</b>



#### **Análisis e interpretación:**

Del total de las personas encuestadas el 44% manifestó como razón principal de la preferencia de la joyería el diseño de la misma, seguido de la calidad con un 35% y 20% el precio, lo cual muestra que el precio de la joyería no es un factor determinante en su adquisición, mientras que el diseño si es un factor representativo que impulsa a las personas a adquirir una determinada pieza de joyería.

Se determina que las mujeres valoran en mayor proporción al momento de comprar una joya: el diseño y la calidad por lo que se le agrega una variable más la que se considera de mucha importancia el precio. Esta variable sin duda es influyente solamente si va acompañada de un buen diseño y buena calidad. Por lo tanto, Irene Giralt puede satisfacer los gustos y preferencias de las turistas en Antigua Guatemala.

## Pregunta 5.

### ¿Cada cuánto tiempo adquiere la joyería?

Alternativa	N	%
Mensual	44	25
Trimestral	53	30
Semestral	34	19
Anual	45	26
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100</b>



### Análisis e interpretación de datos:

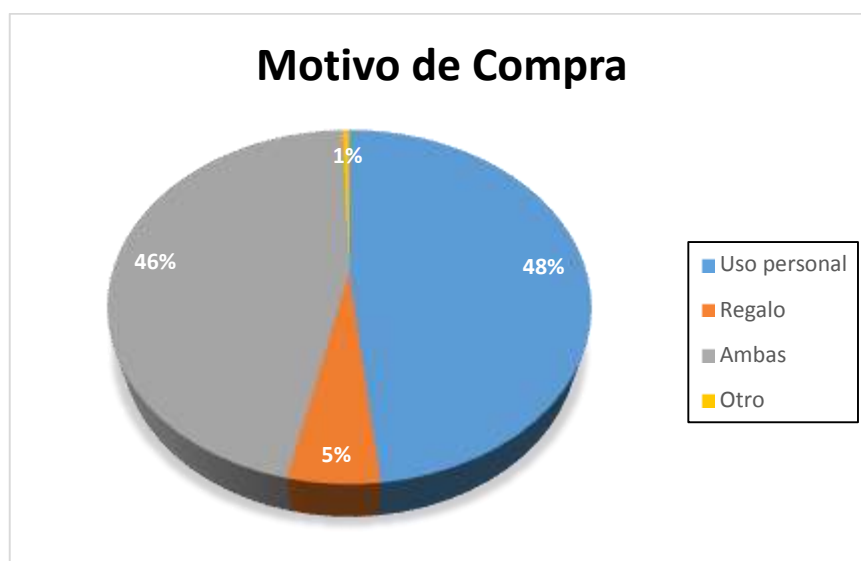
Entre la población encuestada se encontró que el 30% adquiere joyas de manera trimestral, seguido por un 26% compra en un periodo de un año, el 25% realiza la compra de manera mensual y solo un 19% tiene el hábito de compra cada seis meses.

Como se puede observar el 30% de la población adquiere joyería cada tres meses, por tanto, se deben crear estrategias de ventas, promociones y la elaboración de nuevos diseños para fidelizar y motivar a la compra ya sea presencial o compras en línea.

## Pregunta 6.

¿Cuál es el principal motivo que la lleva a la adquisición de joyería?

Alternativa	N	%
Uso personal	85	48
Regalo	9	5
Ambas	81	46
Otro	1	1
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100</b>



### Análisis e interpretación de datos:

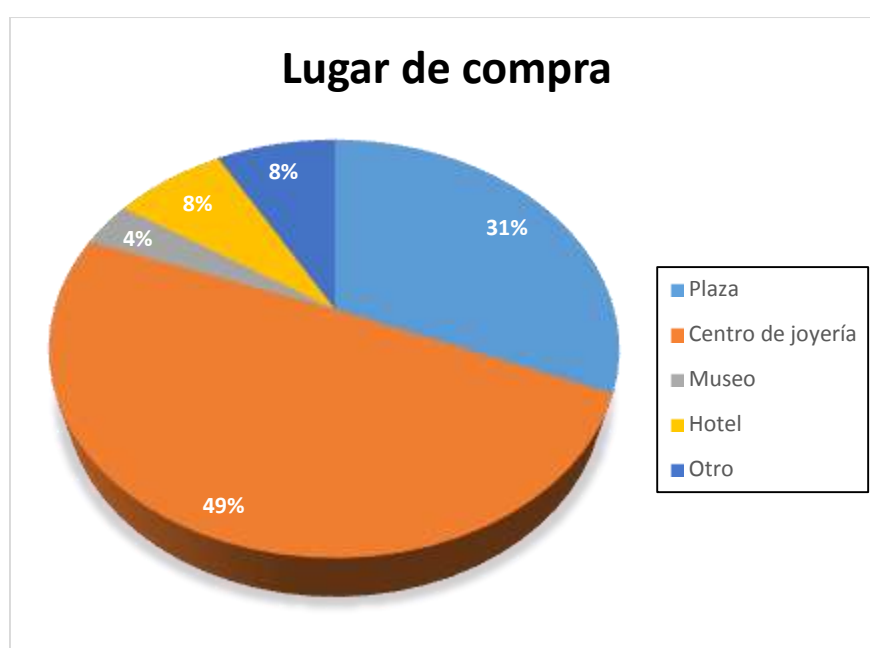
En términos del principal motivo de la compra se encontró que el 48% es para uso personal seguido por un 46% que nos expresa que lo adquieren ya sea para uso personal o regalo, el 5% de la población encuestada es para regalo, y solo el 1% es por otro motivo.

En este gráfico nos muestra que tanto el 48% y el 46% realiza la compra de uso personal y para regalo se deben incluir en las temporadas altas promocionales para motivar más a la compra de joyería y darle seguimiento a los clientes observando que es lo que más les gusta y así atraerlos en cualquier mes del año.

## Pregunta 7.

### ¿En qué lugar adquiere la joyería?

Alternativa	N	%
Plaza	62	31
Centro de joyería	98	49
Museo	7	4
Hotel	15	8
Otro	16	8
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>



### Análisis e interpretación de datos:

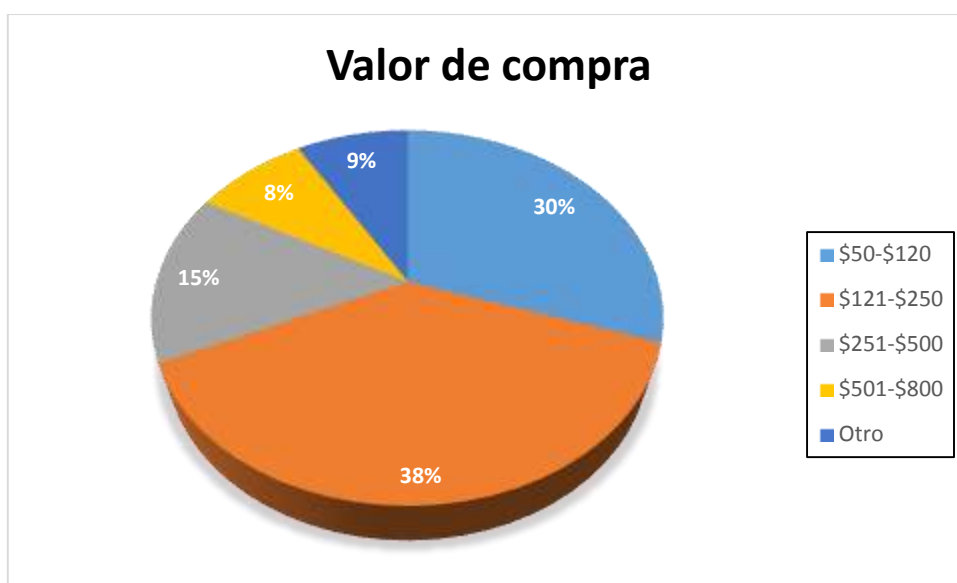
Del total de las mujeres encuestadas el 49% realizan las compras en los centros de joyería, el 31% la adquieren en las plazas, el 8% los adquiere en hoteles, y solo el 4% en museos.

Como se puede observar el 49% de la población adquiere las joyas en los centros de joyería, accesibles por su ubicación, también expresaron que lo realizan de esa manera porque los precios son más accesibles y hay más promociones durante el año, se debe realizar publicidad en Antigua Guatemala especialmente en los hoteles para que las turistas conozcan más la marca.

## Pregunta 8.

### ¿Qué valor pagaría por una joya?

Alternativa	N	%
\$50-\$120	53	30
\$121-\$250	67	38
\$251-\$500	27	15
\$501-\$800	14	8
Otro	15	9
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100</b>



### Análisis e interpretación de datos:

Del total de las mujeres encuestadas el 38% pagaría entre el \$121 a \$250, el 30% pagaría de \$50 a \$120, un 15% estarían dispuestos a pagar de \$251 a \$ 500. En los datos obtenidos nos muestra que el 38% está dispuesto a comprar una joya en \$121 a \$250 nos quiere decir que se deben hacer diseños en ese rango de precios para que las mujeres adquieran más joyas en un tiempo menor y con la calidad y los diseños de modas.

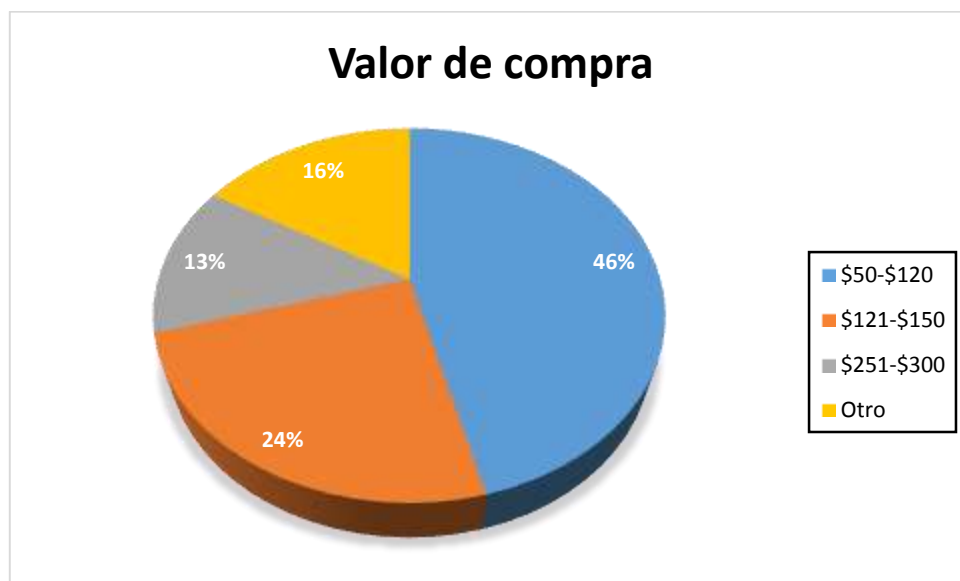
**Pregunta 9.**

Muestra de un anillo de plata, contesta más abajo por cuanto estarías dispuesto a comprarlo.



**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este anillo de plata?**

<b>Alternativa</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
\$50-\$120	81	46
\$121-\$150	43	24
\$251-\$300	23	13
Otro	29	16
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100</b>



**Análisis e interpretación de datos:**

Del total de las personas encuestadas, un 46% manifestó que pagaría entre \$50 y \$120, mientras que un 24% pagaría entre \$121 y \$150 y solo un 13% pagaría entre \$251 y \$300, esto da un buen indicio que los anillos de plata serán bien aceptados entre los rangos de precio de los \$50 hasta los \$300.

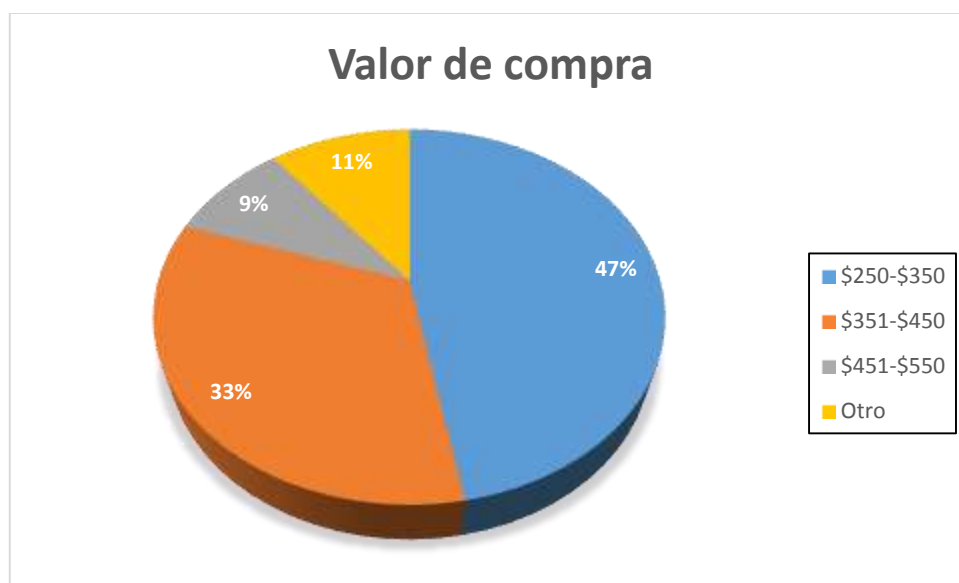
### Pregunta 10.

La siguiente imagen muestra un anillo de oro, contesta más abajo por cuanto estarías dispuesto a comprarlo.



**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este anillo?**

Alternativa	N	%
\$250-\$350	83	47
\$351-\$450	58	33
\$451-\$550	16	9
Otro	19	11
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100</b>



### **Análisis e interpretación de datos:**

Del total de las personas encuestadas, un 47% pagaría entre \$250 y \$350, un 33% pagaría entre \$351 y \$450 mientras que un 9% pagaría entre \$451 y \$550 por tanto se propone que los rango de precios de los anillos de oro con diseño igual o similar al anterior oscilen entre los \$250 y los \$450 para que sean aceptados por las personas.



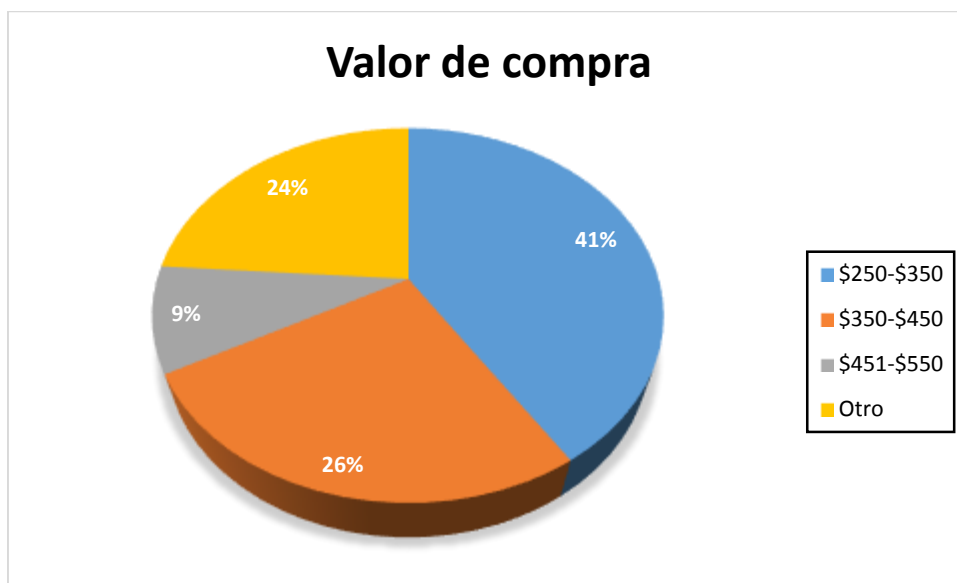
### Pregunta 11.

La siguiente imagen muestra un par de aritos de oro, contesta más abajo por cuanto estarías dispuesto a comprarlo.



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este par de aritos?

Alternativa	N	%
\$250-\$350	72	41
\$350-\$450	46	26
\$451-\$550	16	9
Otro	42	24
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100</b>



### Análisis e Interpretación de datos:

Del total de las personas encuestadas, un 41% manifestó que pagarían entre \$250 y \$350, un 26% entre \$350 y \$450 y solo un 9% pagaría entre \$451 y \$550, por tanto se propone que los rangos de precios de los aritos de oro se encuentren entre los \$250 y \$450 para que sean accesibles a más de la mitad de las personas.

### **13. Análisis e Interpretación de la información.**

- **Guatemala dentro del comercio internacional.**

- ✓ Guatemala creció en el año 2014 un 4% lo cual es muy positivo, la cifra está por encima del promedio mundial y de las proyecciones para este año las cuales fueron del 3.5%. Los sectores productivos más dinámicos fueron agricultura, servicios privados, intermediación financiera, explotación de minas, turismo y comercio al por mayor y menor.
- ✓ En 2014, el monto total de las importaciones realizadas se situó en US\$16,764.2 millones, superior en US\$582.2 millones (3.6%) al registrado en 2013 (US\$16,182.0 millones). El aumento de las importaciones aunque es de notar que no en un mismo nivel que las exportaciones lo cual es positivo, estuvo compuesta principalmente por los siguientes rubros: Combustibles y Lubricantes (7.1%); Bienes de consumo no duraderos (3.4%); Materias primas y productos intermedios para la industria (1.5%); y Bienes de consumo duraderos, (8.6%), rubros que representaron el 80% del total de las importaciones.
- ✓ El turismo es considerado uno de los factores más importantes en Guatemala se observa el crecimiento respecto al número de visitantes, de enero a mayo han ingresado al país 913 mil 358, 4.1% más que los 877 mil 229 reportados en el mismo período del año 2014.
- ✓ Las importaciones, para el año 2014 provinieron principalmente de: los Estados Unidos de América (40.2%); México (10.8%); Centroamérica, con (10.5%); República Popular de China (9.7%); y Eurozona, (6.2%); países que, en conjunto, representaron el 78% del total de las importaciones de Guatemala.

- **Comercio Antigua Guatemala.**

- ✓ La joyería artesanal es una de las actividades más grandes en Antigua Guatemala del comercio el 80 % de joyería es elaborada con plata y jade la cual es extraída de las minerías nacionales ,no cuentan con diversidad de piedras , ni de diseños únicos o exclusivos y la producción de oro solo la realizan por pedidos.
- ✓ La afluencia turística que recibe es una fuente de ingresos que permite un desarrollo comercial notable, la ciudad cuenta con calidad de servicios para todos los niveles, hoteles, centros de entretenimiento, restaurantes, mercados y comercios.
- ✓ En el mercado guatemalteco se encuentra el mercado formal e informal la calidad y los diseños son idénticos lo que varía es el precio en cuanto al mercado formal estos son más altos que en los mercados y en estos se observa más afluencia de personas comprando dicha joyería.

- **Demanda del producto en Antigua Guatemala.**

- ✓ La Joyería en Antigua Guatemala tiene un gran demanda, se pueden encontrar collares, pulseras, aretes y decorativos. Especialmente joyería de jade, esta es muy famosa en Guatemala, principalmente el jade morado, pues Guatemala es uno de los dos únicos lugares donde se puede extraer y es el segundo productor más grande, de jade en el mundo.
- ✓ Se realizó una investigación de mercado a 30 joyerías de Antigua Guatemala en ella se encontraba la casa más grande de joyería que es la Casa del Jade, cuenta con cuatro sucursales, varios puntos de distribución en Guatemala y fuera del país, se especializa en joyería de plata elaborado con jade.
- ✓ En su conjunto, los propietarios expresaron que la mayor venta que se realiza en la sucursal son aretes ya que la mayoría de personas los encuentra atractivo, el segundo producto más vendido en Antigua Guatemala son los anillos de jade.

- ✓ Al comprar joyería del jade, el color del jade y la transparencia son consideraciones importantes en Antigua Guatemala. La joyería multi-color del jade puede ser alta en demanda ya que se encuentran artesanos, tanto fuera como dentro de las joyerías, en su mayoría los propietarios expresaron tener su propio taller así como su joyero para la elaboración del producto.

El color más popular del Jade es verde y el jade que es semi-transparente a translúcido es más valioso que los opacos.

- ✓ Más del 80 % de las venta de joyería en Antigua Guatemala, es de joyas de plata elaborada con piedras de jade, y el porcentaje de venta en oro es muy baja, ya que Antigua Guatemala es más rentable vender joyería de plata.

- **Gustos y preferencias.**

- ✓ La joyería que se ofrece es la posibilidad de re-imaginar y rediseñar una joya para que pueda reflejar tendencias de moda, gustos personales o necesidades especiales, adaptándose tamaños, largos y estilos para que la joya que adquieras sea elegante, pero sobre todo, única.
- ✓ En el mercado de Antigua Guatemala, ofrecen collares con su respectivo significado de la personalidad de cada una de los turistas que los vista, se basan con la fecha de nacimiento, el mes tanto como el año, representándolo con el calendario maya y el signo del zodiaco.
- ✓ Antigua Guatemala, se lucen de collares, pulseras y aretes elaborados en plata y oro o cubiertos de piedras semi-preciosas se apasiona por la elaboración de joyas con piedras de jade.
- ✓ Algunas piezas en las diferentes joyerías son variadas y se adaptan a diferentes gustos y presupuestos. Las hay para personas con gusto exótico y extravagantes y también para aquellas de gusto discreto.

## 14. Conclusiones y Recomendaciones.

### • Conclusiones.

- ✓ Se determina que se necesita un plan de exportación para la empresa Irene Giralt, ya que los resultados han reflejado que tiene grandes oportunidades de abrirse a un nuevo mercado en Antigua Guatemala.
- ✓ El mercado guatemalteco se enfoca más en la venta de joyería en plata con su piedra en Jade, por lo que los diseños en Joyería en el comercio guatemalteco son similares; el 80% de artesanos elaboran piezas idénticas no se encuentran diseños únicos e innovadores.
- ✓ Los precios de la Joyería en plata varían aunque sean los mismos diseños en el mercado formal se encuentran en un 200% más que en el sector informal, es por esa razón que se observan más personas comprando en los mercados y al por mayor la joyería.
- ✓ Una de las desventajas que se observó fue que no hay joyería en oro el cual solo se fabrica por pedidos y no a escalas mayores y tardan dos semanas en la producción de dicha pieza.
- ✓ Debido a que la trayectoria de la empresa Irene Giralt se encuentra aún muy reciente, con una cartera todavía pequeña de clientes, se buscará expandir el negocio fuera de la frontera salvadoreña y apuntarle a un mercado más extenso y que además gusta mucho de la joyería artesanal, es decir el mercado guatemalteco.
- ✓ Por medio de la exportación se podrá afianzar más aún las expectativas de crecer en el negocio y concretar una empresa fuertemente establecida en zonas estratégicas.
- ✓ Para poder llevar de forma exitosa las joyas Irene Giralt hasta Guatemala es necesario nombrar distribuidores que cumplan con las características de poseer una buena ubicación en el mercado, trascendencia, prestigio que tengan experiencia y conozcan las particularidades del mercado guatemalteco y por ende que posean una cartera de clientes ya establecida, por estas y más razones se han escogido a joyería El Ángel, las 7 sucursales de la casa del jade y Pablo's Silver Shop.

- **Recomendaciones.**

### **A las entidades.**

- ✓ Las entidades gubernamentales deben incentivar la producción y exportación de joyería artesanal en oro y plata hacia mercados internacionales.
- ✓ La exportación e introducción de joyería en oro y plata a países centroamericanos favorecerían la participación de artesanos en mercados con gustos similares y amantes de las joyas.

### **Al comercio.**

- ✓ Al mercado de Antigua Guatemala, se le exhorta mayor participación de joyería en oro, debido a más del 80% de venta son plata, por lo que en pocos lugares se encuentra el oro.
- ✓ Al mercado de Antigua Guatemala, se le impulsa a diversificar el uso de piedras preciosas en sus piezas de joyas, debido a que solo utilizan la piedra jade como única pieza para elaborar su producto.
- ✓ Los rangos de precios entre los negocios formales e informales son abismales a pesar que ambos ofrecen en muchos casos la misma joya es por ello que se recomienda que los precios sean reevaluados y justos para que los compradores experimenten un sentido de confianza y justicia al momento de escoger un establecimiento para realizar su compra.
- ✓ Las joyerías deberían implementar promociones y/o descuentos ya sea por temporadas o por compras mayoritarias debido a que ninguna de las 9 joyerías que visitamos ni los negocios informales ofrecen descuento y/o promociones.

### **Gustos y preferencias.**

- ✓ Se recomienda variar más los estilos de las joyas para así poder abarcar un rango más amplio de gustos de los visitantes puesto que los estilos de las piezas son muy similares.
- ✓ Se recomienda la elaboración de piezas con diseños más diversos ya que al observar distintas joyerías y demás establecimientos que venden joyería, se encuentran diseños monótonos, repetitivos y muy similares que no proporcionan al establecimiento un sentido de originalidad.

### **A las entidades gubernamentales.**

- ✓ Realizar constante ferias de mercados internacionales para que las pequeñas y mediana empresas den a conocer sus servicios y productos.
- ✓ Realizar alianzas comerciales con los países centroamericanos para que la economía del país crezca a nivel de importaciones y exportaciones.

### **A la empresa.**

- ✓ La joyería de moda es aquella que está directamente vinculada a la moda del vestir es por ello que se recomienda a la empresa realizar un seguimiento constante sobre las tendencias de la joyería como accesorio y la ropa que esta moda para utilizar estos datos para elaborar piezas que vayan de acuerdo a los gustos, intereses e inclinaciones actuales.
- ✓ Se sugiere contrate más personal para que tenga una estructura de organización, que pueda considerarse como el marco de trabajo que retiene unidas las diversas funciones de acuerdo con un esquema, que sugiere orden y relaciones armoniosas, en otras palabras, una parte de importancia de la tarea de organizar es armonizar a un grupo de personalidades distintas.
- ✓ Debido a que Irene Giralt pertenece a la categoría de bienes de lujo, es importante registrar los cambios en el beneficio social como la variable de ingresos como un impacto directo en la demanda de bienes de lujo.
- ✓ Realizar constantes estudios de mercado para conocer o estimar la demanda insatisfecha y así poder encontrar oportunidades comerciales.

### **A la sociedad.**

- ✓ Contratar personas con capacidades especiales y así contribuir al desempleo en esa área del país.
- ✓ Incluir la responsabilidad social utilizando de manera adecuada los recursos como plástico, cartón etc. y tratar de ir buscando unos menos perjudicantes para el medio ambiente.
- ✓ Crear programas de alfabetismo alianzas entre empresas del mismo rubro y así ir erradicando el analfabetismo en El Salvador.

### Capítulo III

#### “Plan de exportación de joyería artesanal al mercado de Guatemala. Caso ilustrativo”

##### **Resumen Ejecutivo.**

**Descripción de la empresa.** Irene Giralt es una joyería artesana de oro y plata, perteneciente al sector del área comercial, elaborando producto de alta calidad, con diseños únicos y personalizados.

**Misión de la empresa.** Somos una empresa dedicada a la elaboración de joyas con materiales importados de la mejor calidad, con capacidad creativa, enfocados a mejorar la calidad de los procesos y por ende los productos que hoy en día se ofrecen, atendiendo el mercado nacional con proyección internacional. Los principios son la calidad tanto en el producto como en el servicio, buscando satisfacer siempre las necesidades del cliente.

**Servicios y productos.** Los servicios que tienen planificados para la comercialización, atender el área de la joyería, aplicadas en herramientas que puedan tomar en cuenta los profesionales a la hora de internacionalizar su negocio, tales como: Análisis FODA, logística aduanal, migro segmentación del mercado, entre otras.

**Mercado objetivo:** el mercado meta son las personas de los 20 años en adelante que compran joyas y las adquieren en joyerías, que son personas profesionales y estudiantes que lucen las joyas. Se ha escogido mujeres ya que ellas tienen una demanda potencial de compra hacia la joyería.

**Estrategia de mercado y venta.** Para lograr una mayor participación en el mercado se realizaran estrategias de precios, publicidad y promoción del producto, con las cuales se espera alcanzara una rápida penetración en el mercado de Guatemala. Dichas estrategias se comunicara por medio de las redes sociales y visitas a clientes potenciales.



**Distribución.** En Guatemala existe un mercado amplio de joyerías, y se enfocó a las joyerías que no ofrecen la elaboración de diseños únicos y exclusivos en la elaboración de dicho producto.

**Gerenciamiento.** Las personas que dirija Irene Giralt, estarán capacitadas en el área de producción, ventas, finanzas, compras y mercadeo.

**Ventajas Competitivas.** El éxito de Irene Giralt se logrará a través de las estrategias mercadológicas que se desarrollen para el beneficio y satisfacción de necesidades.

**Finanzas.** De acuerdo a las proyecciones financieras del plan de exportación de joyería de Irene Giralt, la utilidad neta para los primeros 5 años es de \$171, 143.28.

**Objetivo a largo plazo.** Lograr una imagen favorable que genere exclusividad ante las mujeres. Aumentar en un 15% las ventas anuales. Establecer alianzas estratégicas con las empresas reconocidas a nivel internacional.

## 1. Descripción de la Empresa.

### 1.1. Identificación de la empresa.

- **Nombre de la empresa.**

Jewelry by Irene Giralt

- **Gerente general.**

Irene Steffani Giralt Rodríguez.

- ✓ **Correo.**

Giralt.irene@gmail.com

- ✓ **Teléfono.**

7927-7196

- **Logo de la empresa.**



La empresa de Irene Giralt, en su logotipo utiliza los colores violeta y morado por lo que el color morado representa la extravagancia, fantasía lujo y ambición (sugiere riqueza y extravagancia) y el color violeta significa productos de alta calidad o muy exclusivos, también es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a la mujer.

### 1.2. Constitución legal, tipo de negocio.

La empresa está constituida legalmente como persona natural.

- **Giro de la compañía.**

**Manufacturera:** Se elaboran piezas de joyería de oro y plata, piedras preciosas y semipreciosas, con diseños personalizados solicitados por la gran diversidad de clientes para numerosas ocasiones.

**Comercial:** Es una empresa minorista, venden joyas de oro y plata a una escala mucho menor, directamente a consumidores u otras empresas minoristas o intermediarios.

- **Año de establecido el negocio.**

Irene Giralt se funda en el año 2012.

- **Ubicación Geográfica.**

Residencial Palermo, pasaje #2 casa 7E, San Salvador, El Salvador.

### 1.3. Cargo Actual de la empresa.

Actualmente Irene Giralt está considerada como una microempresa porque al inicio de las actividades no se tiene una planta de personal mayor a los 10 empleados por lo que la estructura organizacional es de una sola persona a cargo de todas las actividades organizativas.

### 1.4. Historia de la empresa.



Desde muy pequeña Irene, siempre se inclinó por el arte, disfrutaba mucho la pintura, el dibujo, la música, la danza, y cuando finalmente fue hora de elegir una carrera, sus opciones estaban enfocadas entre las artes culinarias y las artes aplicadas. Luego de hacer las investigaciones y entrevistas con personas que conocía, que ejercían las carreras antes mencionadas, se dio cuenta que su vocación eran las artes aplicadas, específicamente el diseño del producto artesanal.

Carrera que comenzó a estudiar en el año 2005. Al iniciar los estudios, Irene tenía la intención de dedicarse al área de modas, que era lo que más le llamaba la atención, pero a medida que fue avanzando en su carrera, conociendo y profundizando en otras áreas, descubrió su pasión real, la cual resulto ser “joyería”. Tanto la parte de diseño de las piezas como la elaboración de las mismas, se cautivó y cuando comenzó a trabajar en esa área supo de inmediato que era lo que le apasionaba.

Al salir de la universidad, ella tenía en mente la idea de dedicarse de lleno a la joyería, pero no sabía cómo, ni por dónde empezar, y se le presentó una oportunidad de trabajo la cual tomó, pero no abandonó la joyería, siguió elaborando pedidos y desarrollando las piezas en los tiempos libres que tenía, ahorrando la mayor parte de esos ingresos e invirtiéndolos en comprar herramientas y material que necesitaba para el taller.

Y así pasaron tres años, hasta que en el año 2013, se decidió a formar su propio negocio, ya que su pasión seguía viva y cada vez le dedica más tiempo a la joyería, que a los demás proyectos que tenía. Por referencias de conocidos, decidió acudir a CONAMYPE y ellos le ayudaron en todo el proceso de inscripción y el papeleo.

Así mismo participó en varios talleres de diferentes temas que ofrecían, y fue así como en junio del 2013 formo su propia empresa que quedo registrada como persona natural.

La empresa IG Irene Giralt, fue establecida como una empresa de diseño, cuyo fin sería crear joyería innovadora, social y ecológicamente responsable, que través de la elaboración de sus productos, pueda generar una conciencia a sus clientes sobre la protección al medio ambiente y a su vez impulsando la moda ecológica.

IG tiene el compromiso de trabajar producciones que son respetuosas con el medio ambiente, tomando medidas como la utilización de oro y plata reciclados, los cuales son procesados en el taller, maximizando las diversas materias primas, y trabajando combinando los metales y piedras preciosas, con materiales alternativos y reutilizados.

- **Misión de la empresa.**

Somos una empresa dedicada a la elaboración de joyas con materiales importados de la mejor calidad, con capacidad creativa, enfocados a mejorar la calidad de los procesos y por ende los productos que hoy en día se ofrecen, atendiendo el mercado nacional con proyección internacional. Los principios son la calidad tanto en el producto como en el servicio, buscando satisfacer siempre las necesidades del cliente.

- **Visión de la empresa.**

Ser la marca con mayor presencia en el mercado de joyería en oro y plata, siendo líderes en innovación y originalidad para logra hacer de la marca un icono de estilo de vida en los consumidores en el mercado nacional e internacional.

- **Objetivos de la empresa.**

- ✓ Desarrollar una gestión innovadora con creatividad del diseño según el perfil del mercado externo.
- ✓ Establecer claramente las especificaciones de calidad del producto.
- ✓ Reducir los costos en el proceso productivo para ingresar al mercado con precios competitivos.
- ✓ Mantener de manera eficiente los recursos humanos, financieros y materiales para el desarrollo sustentable de la empresa.
- ✓ Conocer cómo diseñar una estrategia exportadora, identificación de mercados y herramientas para contactar clientes.

- **Costos Fijos mensuales.**

Otros Costos y Gastos	Costos Fijos
Alquileres locales	\$ 400.00
Alquileres de Maquinaria	\$ 300.00
Mantenimiento	\$ 500.00
Seguros	\$ 250.00
Agua, gas, electricidad	\$ 300.00
Comunicaciones	\$ 50.00
Útiles de oficina	\$ 40.00
Promoción y Publicidad	\$ 700.00
Pasajes y viáticos	\$ 200.00
Transportes	\$ 200.00
Exportación	\$ 460.00

- ✓ **Alquiler de local:** se alquilará un local para poner en marcha el proyecto a realizar, dirección primera calle poniente entre 61 y 63 av. norte local #3, colonia Escalón.
- ✓ **Alquileres de maquinaria:** motor de pulir, motores de joyería, horno de esmalte, horno de pmc, horno para sopletes, cortador de círculos.  
El costo diario del alquiler de la maquinaria es de \$13.64 haciendo un total de \$300.00 mensual.
- ✓ **Mantenimiento:** laminadoras con dos tipos de rodillos, la prensa, troqueladora, etc. El mantenimiento se hará dos veces al mes incurriendo \$250.00 cada quince días con un total de \$500.00
- ✓ **Seguro:** se cancelará una póliza de seguro de \$250.00 por cualquier caso fructuoso, daño o robo que causen en las instalaciones.
- ✓ **Agua, gas, electricidad:** se estima un gasto mensual de \$300.00 dependerá del nivel de producción y las temporadas de la misma.
- ✓ **Comunicaciones:** se cancelará \$ 50.00 por el pago de internet, y línea fija.
- ✓ **Útiles de oficinas:** se estima comprar una vez al mes bolígrafos, papelería, toner etc.
- ✓ **Pasajes y viáticos:** se estima que se gastará en pasaje y viáticos la cantidad de \$200.00 en concepto de compra de materia prima, gasolina, gastos imprevistos, etc.
- ✓ **Transporte:** se cancelará una prima de \$200.00 del carro que servirá para los diferentes viajes que se realizarán para los usos externos como lo son compras de materias primas, empaque, tramite de exportación etc.
- ✓ **Costos de exportación:** se tomarán en cuenta los costos y precios de la exportación: el flete internacional, tramite aduanal, tramite aduanal, recolección, se cancelará mensualmente una cantidad de \$ 460.00.

## 2. Análisis FODA.

### 2.1. Análisis Interno.

En el plan se presenta las diferentes áreas que corresponden a las fortalezas y debilidades, que enfrentará Irene Giralt, para poder realizar la exportación correspondiente hacia el mercado Guatemalteco, así como las ventajas y desventajas que se podrán presentar a la empresa.

#### ➤ Capacidad Directiva.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"><li>• Iniciativa para la contratación de nuevo personal para cada área de producción.</li><li>• Disponibilidad suficiente de inventario para suplir pedidos inmediatos.</li><li>• Disponibilidad de personal para la delegación de responsabilidades.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poca disponibilidad de tiempo para brindar capacitaciones al personal.</li><li>• En el primer año no podrá contar con el personal necesario para cada uno de los diferentes puestos directivos.</li><li>• Adaptación del personal a los nuevos cargos.</li></ul>

#### ➤ Capacidad Tecnológica.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"><li>• Existencia de producción y entrega.</li><li>• Existencia de maquinaria y equipo para la elaboración de joyas.</li><li>• Joyería de buena calidad</li><li>• Variedad de piedras utilizadas en las joyas.</li><li>• Existencia de uso de redes sociales a nivel local, como lo son Facebook, Instagram, twitter, etc.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prolongados tiempos de producción y entrega.</li><li>• Dificultad para poder promocionarse el primer año en las redes sociales a nivel internacional al mercado Guatemalteco.</li></ul>

➤ **Capacidad del talento humano.**

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado para la elaboración de joyería.</li> <li>• Organización en la elaboración del producto.</li> <li>• Disponibilidad de personal para agilizar los procesos de producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de experiencia en la capacitación de talento humano.</li> <li>• Podrá fabricar un número limitado de joyas.</li> </ul>

➤ **Capacidad Competitiva.**

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran aceptación de la joyería por parte del mercado guatemalteco.</li> <li>• Capacidad para realizar funciones a nivel comercial y la distribución en el mercado.</li> <li>• Posicionamiento de marca adecuado.</li> <li>• Competencia leal</li> <li>• Precios competitivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competitividad por parte del mercado informal que se encuentra en Antigua Guatemala.</li> <li>• Lidar con los bajos precios del mercado informal.</li> </ul>

➤ **Capacidad Financiera.**

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción de piezas de joyería suficiente para cubrir la demanda por parte del mercado guatemalteco.</li> <li>• Tendrá el financiamiento necesario para poder contratar el personal que se necesita para poder producir.</li> <li>• Al realizar exportaciones al mercado Guatemalteco, le permitirá obtener utilidades en su empresa.</li> <li>• Adquisición de maquinaria para la elaboración y acabado de la joyería.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto limitado para gastos de publicidad sobre todo en medios escritos como revistas y periódicos de mayor circulación en el territorio de Guatemala.</li> </ul>

## 2.2. Análisis Externo.

Irene Giralt como empresa, debe tener en cuenta las variables externas para realizar una exportación hacia Antigua Guatemala, y así tener el efecto positivo en la exportación de joyería.

### ➤ Factor Tecnológico.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Disposición de múltiples cadenas de radio, medios escritos y medios en línea para expandir la publicidad y reconocimiento de la marca.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mantenimiento de la maquinaria adquirida para la elaboración y acabado de la joyería.</li></ul>

### ➤ Factor de Competencia.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseños Exclusivos que se podrán exhibir en las mejores tiendas de Antigua Guatemala.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bajo costo de la mano de obra informal.</li><li>• Abundancia de jade como piedra distintiva de Guatemala.</li></ul>

### ➤ Factor Social.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Materias primas utilizadas en la fabricación de joyas disponibles en cualquier temporada.</li><li>• Necesitará un mes para poder capacitar al personal.</li><li>• Adquisición de jade en diversos colores para satisfacer la demanda del mismo.</li><li>• Creciente capacidad productiva y de técnicas artesanales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Delincuencia.</li><li>• Venta de joyería ambulante debido a la abundancia de desempleo.</li><li>• Aparición de nuevos competidores tanto locales como extranjeros.</li></ul>



➤ **Factor político.**

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Apoyo por parte del gobierno a empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de joyas.</li><li>• Tratados de libre comercio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de las oportunidades de empleo que dan lugar al incremento de vendedores informales de joyería.</li><li>• Cambio de gobierno.</li></ul>

➤ **Factor Económico.**

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>• El oro y la plata serán siempre metales precisos atemporales y su valor jamás disminuirá, al contrario siempre tendrán una tendencia a la alza.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alza en los precios del oro, plata y piedras preciosas.</li><li>• Taza de cambio (fluctuaciones).</li><li>• Importación de joyería italiana.</li></ul>

### **3. Descripción del Producto.**

#### **3.1. Descripción básica.**

Son artículos de joyería con excelente acabados, diseños exclusivos, modernos y elegantes, presentados en finos estuches y a precios competitivos. Se trata de una empresa que, además de productos, ofrece un servicio serio y confiable, que garantiza la calidad y autenticidad de sus productos. Se presentará una amplia variedad de diseños, para satisfacer los gustos, las preferencias y las posibilidades de compra de los diversos segmentos de mercado.

El valor de los accesorios es valor único y cada tipo de accesorios ya sea, aretes, collares o manillas, tiene un valor diferente a los demás, por su elaboración y los diferentes materiales. Para cada lanzamiento de una nueva colección los accesorios en la primera semana tendrán un descuento del 5%.

Pueden utilizarse como distintivos, artículos ornamentales o motivos religiosos, entre otros: la forma de presentación del producto se basa en que la joyería se empaca en papel china, se le coloca el adhesivo con logo de la empresa, ya sea en caja o bolsita debidamente identificadas. Así mismo, en el caso de productos de alto valor, se empacan en cajas de cartón forradas.

- **Políticas de Calidad.**

- ✓ Realizar todo trabajo con dedicación, esmero y excelencia.
- ✓ Brindar trato especial, amable, justo y cortés a cada cliente.
- ✓ Atender al cliente es compromiso de todos los miembros de la empresa.
- ✓ Todas las actividades laborales que se realicen en la empresa son puestas a criterio, tanto en la acción como en la terminación del producto.
- ✓ Ejecutar evaluaciones periódicas a todos los procesos de la empresa.
- ✓ Mantener documentado el trabajo de cada unidad con el fin de coordinar y evaluar los procedimientos y a la vez plantear soluciones.
- ✓ Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.

- **Necesidades que cubre.**

Las necesidades que satisfacen las joyas de Irene Giralt son las siguientes:

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| ✓ Belleza        | ✓ Diferenciación |
| ✓ Adorno         | ✓ Individualidad |
| ✓ Impacto        | ✓ Personalidad   |
| ✓ Estatus social | ✓ Lujo y vanidad |

### **3.2. Características diferenciales.**

Entre las particularidades que distinguen a la joyería “Irene Giralt” de entre la gama de opciones similares del mercado guatemalteco están: Las joyas “Irene Giralt” son la distinción de una joya elegante y moderna fabricada a mano con el cariño propio de los joyeros artesanos de excepcional calidad y belleza, con diseños únicos y sofisticados.

### **3.3. Estrategia de producto.**

La marca “Irene Giralt” se basará en tres formas de estrategia de producto: la primera será la asistencia en las diversas exposiciones de arte y festivales en las principales localidades de Guatemala para generar ventas y reconocimiento en este tipo de eventos. Se harán de manera trimestral e incurrirá en un costo de \$200.00 mensuales para la organización y compras de stand, canopy, mesa, sillas, papelería impresa etc.

Una segunda estrategia es el uso de la página web que será una fuente para difundir la información, aumentar la visibilidad, y las órdenes de proceso, en esta etapa no se incurrirá ningún tipo de costos. Una tercera estrategia será la creación de redes de contactos y la promoción a través de la red de galerías de arte / joyería. Esto ayudara a magnificar el volumen de ventas.

También, los clientes tendrán la opción de seleccionar la joya que desean de diversas maneras, por ejemplo, por medio de la existencia del producto en las joyerías, por medio de un catálogo en línea que será de forma gratuita o incluso pueden diseñar sus propias joyas para posteriormente ser elaboradas en base a sus requerimientos y exigencias.

### **3.4. Mercado al que va dirigido.**

La marca “Irene Giralt” se centrará en dos grupos distintos de clientes: el consumidor final (en su mayoría turistas del sexo femenino) y las joyerías para ser utilizado como un canal de distribución. El consumidor final podrá interactuar a través de la página web, redes sociales, así como a través del contacto personal en eventos estratégicamente seleccionados. Por esta razón se elabora el siguiente perfil del consumidor, se ha tomado en cuenta de los resultados de investigación del mercado Guatemalteco:

- **Perfil del consumidor.**
  - ✓ **Joyería de oro y plata.** Dirigido a mujeres de clase alta, dentro de un rango de edad de 30 a 70 años.
  - ✓ **Variable Demográfica.** Zonas geográficas de un alto poder adquisitivo, Antigua Guatemala.
  - ✓ **Variable Socioeconómica.** Nivel clase alta, con una ocupación Universitaria, profesional o empresarial.
  - ✓ **Variables Conductuales.** Dicho producto suele comprarse para ocasiones especiales como: cumpleaños, compromisos significativos, bodas, etc., y se comprar por gusto propio y mantener un status social.
  - ✓ **Segmentación Psicográfica.** El estilo de vida de los consumidores de joyería fina suelen preocuparse por mantener un status social alto ante las apariencias de la gente y de igual forma comparan joyería de calidad.

- **Comercialización.**

La comercialización se realizará principalmente mediante el envío de los productos a 9 joyerías entre las cuales se encuentran las 7 sucursales de la casa del jade, Pablo's silver shop y joyería el ángel, con esto se busca la oportunidad de tener la mercancía expuesta al mercado de compra para incrementar la posibilidad de venta en lugar de tener que almacenarla y aislarla a la espera de una orden de un comprador.

Las joyerías antes mencionadas fueron estratégicamente seleccionadas de acuerdo al cumplimiento de ciertos criterios como lo son:

- ✓ La proximidad del mercado y clientes.
- ✓ El prestigio de las tiendas.
- ✓ El tiempo de existencia y trascendencia en el mercado.
- ✓ Existencia de una cartera de clientes.
- ✓ Zonas altamente comerciales.
- ✓ Visibilidad de los locales.
- ✓ La seguridad de las zonas.
- ✓ La densidad de la población.
- ✓ Zonas de tránsito peatonal.
- ✓ Acceso de tráfico rodado.
- ✓ Número de tiendas no competidoras.
- ✓ Zonas altamente históricas y de valor cultural.
- ✓ El nivel de renta de los residentes.

### **3.5. Características de la maquinaria y la materia prima, para la elaboración de la joyería.**

#### **❖ Fundido de materia prima.**

- |                               |                         |
|-------------------------------|-------------------------|
| ✓ Balanza                     | ✓ Gas propano (tanque)  |
| ✓ Materia prima (oro o plata) | ✓ Oxígeno (tanque)      |
| ✓ Bórax                       | ✓ Encendedor o chispero |
| ✓ Crisol                      | ✓ Aceite                |
| ✓ Lingotera                   | ✓ Imán                  |
| ✓ Soplete y mangueras         | ✓ Gafas para fundir     |

#### **❖ Preparación de materia prima.**

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| ✓ Base de madera de cedro con yunque | ✓ Laminadora con dos tipos de rodillos (lisa y con palacios) |
| ✓ Martillo de acero                  | ✓ Prensa   |
| ✓ Soplete y mangueras                | ✓ Hileras de acero   |
| ✓ Gas propano (tanque)               | ✓ Tenazas  |
| ✓ Oxígeno (tanque)                   | ✓ Aceite   |
| ✓ Encendedor o chispero              | ✓ Pie de rey   |
| ✓ Regla metálica                     | ✓ Calibrador   |

### ❖ **Transformación de material (Aplicación de Técnicas de Joyería).**

- ✓ Soldadura (oro y/o plata)
- ✓ Ácido sulfúrico
- ✓ Base tronco de madera con yunque
- ✓ Marcos de cierras
- ✓ Cierras de calar
- ✓ Talado de mecánico de pedal (rotoflex)
- ✓ Embutideras
- ✓ Brocas salomónicas
- ✓ Martillos varios
- ✓ Tenazas varias
- ✓ Pie de rey
- ✓ Calibrador
- ✓ Regla metálica
- ✓ Compás de puntas
- ✓ Tijeras para cortar metal
- ✓ Tribulet
- ✓ Anillera
- ✓ Cepillo de cerda suave
- ✓ Gafas para soldar

### ❖ **Acabado: Texturizado o pulido y lustre.**

- ✓ Talado de mecánico de pedal
- ✓ Fresas de diamante
- ✓ Discos de hule, de silicón, etc.
- ✓ Lijas y Limas
- ✓ Cepillo de cerda suave
- ✓ Motor de pulir
- ✓ Cepillos de cerda para motor
- ✓ Discos de felpa para motor
- ✓ Pastas y líquidos de pulir
- ✓ Pastas para lustre

### ❖ **Lavado y secado.**

- ✓ Amoniaco
- ✓ Cepillos varios
- ✓ Viruta de aserrín
- ✓ Jabón en polvo
- ✓ Trapos
- ✓ Papel toalla
- ✓ Ollas metálicas

### ❖ **Características o funciones principales.**

- ✓ Accesorios elaborados con metales preciosos oro, plata combinando piedras preciosas.
- ✓ Diseños exclusivos.
- ✓ Elaboración de accesorios por pedidos.
- ✓ Producto totalmente artesanal.

#### 4. Proceso y costo de producción.

Detalle COSTO	Anillo	Arete	Dije	Brazaletes	Collar
	Costo	Costo	Costo	Costo	Costo
Materia Prima / Materiales	45.00	\$15.00	\$15.00	\$25.00	\$20.00
Utilería	\$5.00	\$3.00	\$2.00	\$5.00	\$3.00
Empaques	\$0.56	\$0.65	\$0.51	\$0.71	\$0.51
Acabados (retocados)	\$5.00	\$5.00	\$4.00	\$5.00	\$2.00
Total	\$55.6	\$23.65	\$21.51	\$35.71	\$25.51

\*Empaque del producto.<sup>25</sup>

##### ❖ **Materia prima a utilizar.**

- |                          |                            |
|--------------------------|----------------------------|
| ✓ Oro blanco de 14k Cera | ✓ Agua                     |
| ✓ Plata                  | ✓ Ácido sulfúrico          |
| ✓ Hilo                   | ✓ Amoniaco                 |
| ✓ Lamina                 | ✓ Detergente               |
| ✓ Terminales             | ✓ Bicarbonato              |
| ✓ Mariposas              | ✓ Ánodo oro de 24K         |
| ✓ Grapas                 | ✓ Líquido para baño de oro |
| ✓ Lamina                 | ✓ Enamel                   |
| ✓ Cadena rolliza         | ✓ Cuentas vidrio           |
| ✓ Cadena de eslabones    | ✓ Diamante                 |
| ✓ Soldadura de plata     | ✓ Perlas                   |
| ✓ Bórax                  | ✓ Ónix                     |

##### ❖ **Mercadería.**

- |                          |                               |
|--------------------------|-------------------------------|
| ✓ Cámara                 | ✓ Bases para sostener joyería |
| ✓ Luces                  | ✓ Modelo                      |
| ✓ Utilería varia (props) | ✓ Computadora                 |

##### ❖ **Retocado: Limado y Lijado.**

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| ✓ Lijas de diferente gramaje              | ✓ Fresas de diamante               |
| ✓ Limas diversas formas y picadura        | ✓ Discos de hule, de silicón, etc. |
| ✓ Talado de mecánico de pedal (rototflex) | ✓ Calibrador                       |
|   | ✓ Cepillo de cerda suave           |

<sup>25</sup> **Empaque del producto:** el costo se describe en la parte de logística aduanal, sección empaque.

## 4.1. Elaboración de joyería

Para la elaboración de cada una de las piezas de joyería, todo el proceso se realiza de forma manual, usando diferentes técnicas. Se realiza normalmente para piezas únicas y exclusivas, estando habitualmente orientada a la alta joyería con diamantes y otras piedras preciosas. El tiempo de producción para cada una de ellas es muy variado. Por esta razón, de las 5 líneas de joyería que produce Irene Giralt, se han escogido un producto de cada línea, describimos ligeramente algunos de los procesos para realizar una joya a mano:

### Anillo de compromiso

Materiales a utilizar	
✓ Oro blanco de 14k en gránulos	✓ Amoniaco
✓ Cera	✓ Detergente
✓ Agua	✓ Diamante de 57 puntos



#### Descripción:

Anillo de compromiso elaborado con la técnica de cera perdida. Esta echo en oro blanco de 14K con un diamante de 57 puntos. La talla del anillo es 6.

### Tiempo del proceso de elaboración de la joya anillo de compromiso.

- **Etapas del proceso:**

Para la elaboración de la joya, el proceso de cada producto se expresa en minutos.

Etapa Anillo		Tiempo
1. Fundido		40
2. Técnica o Tratamiento	Tallado en Cera	150
	Baño de oro/Rodio	40
	Ensamblado piezas	70
3. Retocado/lijado		80
4. Pulido		70
5. Limpieza		30
<b>TOTAL DE MINUTOS</b>		<b>480</b>
<b>TOTAL HORAS</b>		<b>8</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>		<b>\$ 55,60</b>
<b>PRECIO FINAL</b>		<b>\$ 180,00</b>

## Aretes

Materiales a utilizar	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plata en hilo plano</li> <li>✓ Plata en lámina</li> <li>✓ Seguro de aretes</li> <li>✓ Soldadura de plata</li> <li>✓ Bórax</li> <li>✓ Agua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ácido sulfúrico</li> <li>✓ Amoniaco</li> <li>✓ Detergente</li> <li>✓ Pastas de pulir joyería</li> <li>✓ Piedras de ónix en cabujón</li> </ul>



### Descripción del producto:

Aretes elaborados en plata con una piedra de ónix en cabujón engarzada en el centro. Estos aretes poseen un acabado texturizado realizado a mano mediante el uso de un buril.

### Tiempo del proceso de elaboración de la joya aretes.

- **Etapas del proceso:**

Para la elaboración de la joya, el proceso de cada producto se expresa en minutos.

Etapa Arete		Tiempo
1. Fundido		20
2. Preparación de material	Lámina	30
	Ensamblado piezas	45
3. Técnica o Tratamiento	Soldado	30
	Texturizado	30
4. Retocado/lijado		45
5. Pulido		20
6. Limpieza		20
<b>TOTAL DE MINUTOS</b>		<b>240</b>
<b>TOTAL HORAS</b>		<b>4</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>		<b>\$ 23,65</b>
<b>PRECIO FINAL</b>		<b>\$ 70,00</b>



## Brazaletes

materiales a utilizar	
✓ Plata en hilo rollizo	✓ Ácido sulfúrico
✓ Plata en lámina	✓ Agua
✓ Cuentas de vidrio	✓ Pastas de pulir joyería
✓ Detergente	✓ Amoniaco



### Descripción:

Brazaletes de plata con cuentas de vidrio en tonos verde y turquesa enhebradas en hilos de plata tejidos sobre la estructura principal de la pieza.

### Tiempo del proceso de elaboración de la joya brazaletes.

- **Etapas del proceso:**

Para la elaboración de la joya, el proceso de cada producto se expresa en minutos.

Etapa Brazaletes		Tiempo
1. Fundido		30
2. Preparación de material	Hilo	90
	Lamina	70
3. Técnica o Tratamiento	Calado	30
	Enhebrado	90
4. Retocado/lijado		85
5. Pulido		85
<b>TOTAL DE MINUTOS</b>		<b>480</b>
<b>TOTAL HORAS</b>		<b>8</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>		<b>\$ 37,71</b>
<b>PRECIO FINAL</b>		<b>\$ 70,00</b>

## Dije

materiales a utilizar	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plata en hilo rollizo</li> <li>✓ Plata en lámina</li> <li>✓ Cadena en eslabones</li> <li>✓ Terminales en T de plata</li> <li>✓ Agua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ácido sulfúrico</li> <li>✓ Amoniacó</li> <li>✓ Detergente</li> <li>✓ Pastas de pulir joyería</li> <li>✓ Enamel en polvo</li> </ul>



### **Descripción:**

Dije de plata cóncavo con aplicación de enamel en tonos rojo y negro. Posee 8 cadenas de plata ubicadas al contorno de la pieza.

### **Tiempo del proceso de elaboración de la joya Dije.**

- **Etapas del proceso:**

Para la elaboración de la joya, el proceso de cada producto se expresa en minutos.

Etapa Dije		Tiempo
1. Fundido		20
2. Preparación de material	Lamina	20
3. Técnica o Tratamiento	Enamel	30
	Ensamblado piezas	25
	Texturizado	25
4. Retocado/lijado		20
5. Pulido		20
6. Limpieza		20
<b>TOTAL DE MINUTOS</b>		<b>180</b>
<b>TOTAL HORAS</b>		<b>3</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>		<b>\$21,51</b>
<b>PRECIO FINAL</b>		<b>\$40,00</b>

## Collar

materiales a utilizar	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cadena rolliza de plata</li> <li>✓ separadores-grapas de plata</li> <li>✓ Soldadura de plata</li> <li>✓ Bórax</li> <li>✓ Agua</li> <li>✓ Ácido sulfúrico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Amoniaco</li> <li>✓ Detergente</li> <li>✓ Bicarbonato</li> <li>✓ Ánodo oro de 24K</li> <li>✓ Líquido para baño de oro</li> <li>✓ Perlas</li> </ul>



### Descripción:

Collar de plata con baño de oro de 24k, con la aplicación de perlas.

### Tiempo del proceso de elaboración de la joya Collar.

- **Etapas del proceso:**

Para la elaboración de la joya, el proceso de cada producto se expresa en minutos.

Etapa Collar		Tiempo
1. Técnica o Tratamiento	Enhebrado	45
	Baño de oro/Rodio	85
	Soldado	45
2. Pulido		25
3. Limpieza		40
<b>TOTAL DE MINUTOS</b>		240
<b>TOTAL HORAS</b>		4
<b>COSTO UNITARIO</b>		<b>\$25,51</b>
<b>PRECIO FNAL</b>		<b>\$40,00</b>

## 4.2. Etapas del proceso de desarrollo completo del producto



## 5. Capacidad de planta.

Para la capacidad de la planta se tomó en cuenta 1 diseño de cada línea de producto por lo que se estima que se producirán los siguientes: anillo de compromiso, dijes, collar, brazaletes y aretes, elaboradas en plata y oro. Cada joya es diferente, por ende se ha tomado un estimado de producción de las diferentes líneas, debido a que el tiempo de producción de cada una de ellas es diferente en cuanto a su excelente acabado, diseño exclusivo, moderno y elegante diseño. También, se tomara en cuenta personal eventual si las circunstancias lo ameritan, en dado caso el pedido sea mayor a la capacidad de planta.

### 5.1. Requerimiento de personal para la planta.

Como la capacidad está determinada por el número de operarios ya que la capacidad instalada es 144 piezas en el mes, se hace necesario determinar el número de operarios directos que trabajen el área productiva. Un operario en condiciones normales puede operar entre 2 o más piezas diarias dependiendo del diseño del producto. Para una producción de 144 unidades mensuales o 36 piezas semanales aproximadamente que es el número que se determinó en el estudio de mercados, se requiere de 4 operarios. Por consiguiente en la tabla se muestra el personal requerido en el área productiva de la empresa así como la cantidad de fabricación de cada una de las líneas de producto.

- **Capacidad de planta Irene Giralte:**

<b>Capacidad de planta de la línea de producto</b>				
<b>Joya</b>	<b>Día</b>	<b>Semana</b>	<b>Mes</b>	<b>Personal requerido</b>
<b>Anillo de compromiso</b>	Se estima la producción de 1 anillo diario debido a que son piezas personalizadas, con un proceso muy detallado y diseños variados.	Semanalmente se calcula un estimado de 5 unidades.	Mensualmente se producirá entre 22 unidades mensuales.	1 persona
<b>Aretes</b>	Se estima una producción de 2 pares de aretes, debido a que el diseño requiere diferentes estilos únicos.	Se producirían entre 11 pares.	Mensualmente se producirían 44 pares.	1 persona
<b>Brazaletes</b>	Se produce 1 unidad, dado que el proceso de su elaboración es más complejo.	Se producirían entre 5 a 6 piezas.	Mensualmente se producirían de 22 piezas.	1 persona
<b>Dije y Collar</b>	Se estima la producción de 2 piezas 1 pieza de dije y una pieza de collar.	Se producirían 14 piezas (7 dijes y 7 collares).	Mensualmente se producirían 56 piezas (28 dijes y 28 collares).	1 persona
<b>Total</b>	6 piezas al día.	36 piezas en la semana.	Se producirá entre 144 piezas al mes.	4 personas

## **5.2. Capacidad inicial de la planta.**

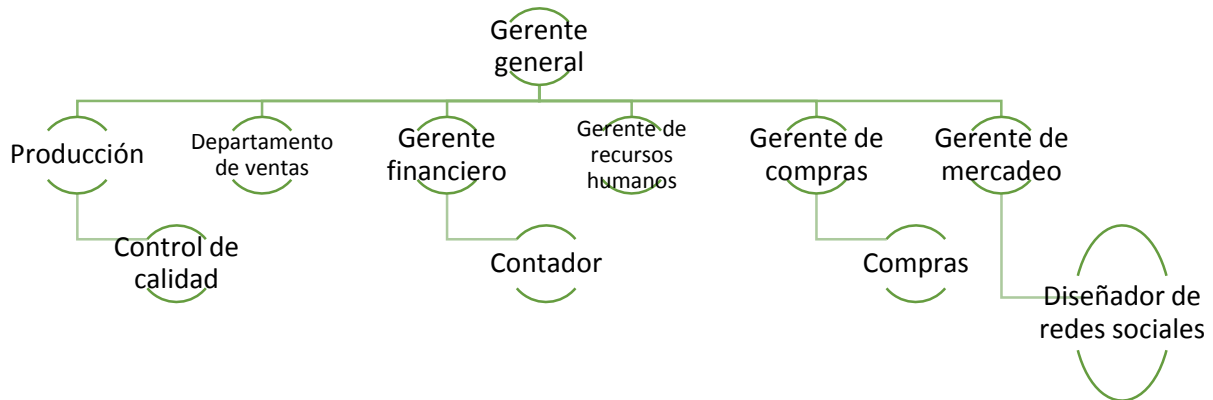
Teniendo en cuenta que inicialmente se contará con una capacidad de 4 joyeros, se considera que el operario al elaborar de 2 o más piezas al día, se tiene la capacidad para producir un total estimado de 7 piezas diarias terminadas, ya sea elaboradas en oro o plata para un total de 144 piezas en el mes que sería aproximadamente la capacidad inicial de la planta. Esto corresponde a una cantidad esperada de 144 piezas producidas mensualmente (considerando que se trabajara 24 días por mes).

Sin embargo esta capacidad puede ser aumentada considerablemente en la medida que se requiera ya que existen anillos sencillos que se pueden producir de 2 a 3 unidades al día, ya que cada diseño es único y diferente.

La estimación salarial para cada uno de los operarios es un salario mínimo el cual consta de \$235.94; así como para la gerente general y un vigilante siendo un total de 6 empleados en el primer año para echar andar el proyecto.

### 5.3. Organigrama propuesto para la empresa.

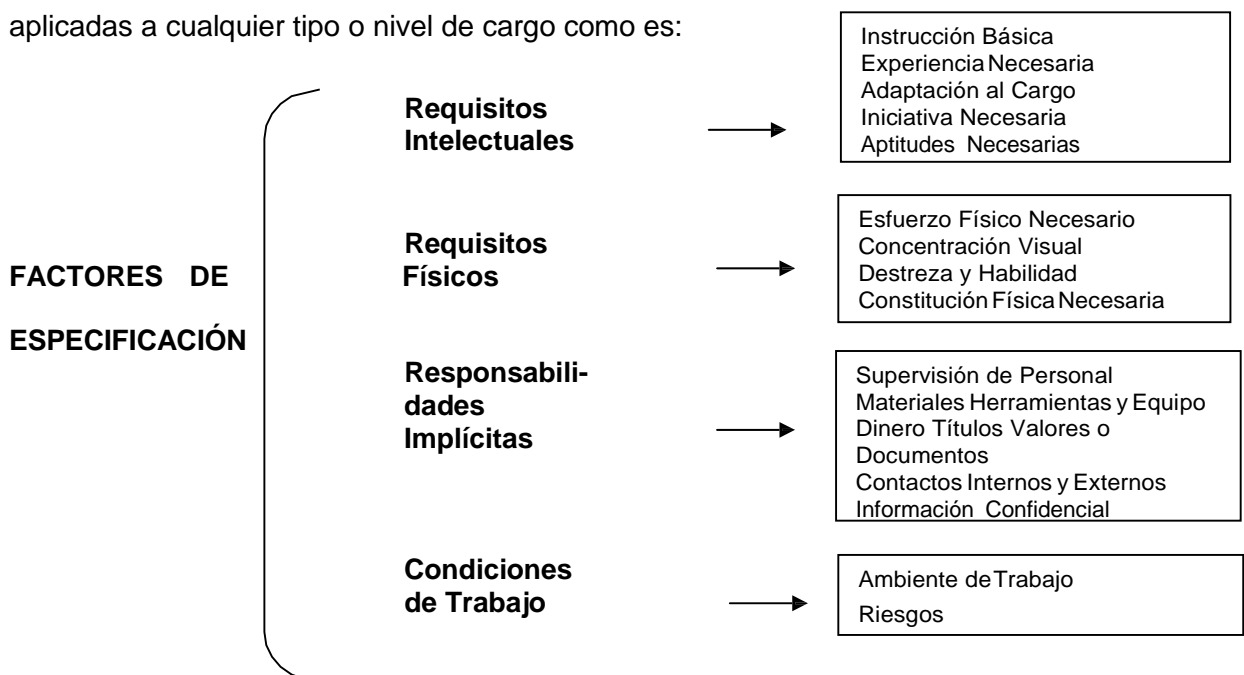
La estructura organizativa propuesta para la empresa Irene Giralt, permitirá distribuir las funciones y responsabilidades de acuerdo a la competencia requerida por el puesto, para poder realizar los procesos más eficientes, coordinados y lograr una producción eficaz. Por esta razón, se estima que en 5 años la empresa pueda laborar con 10 personas bajo su cargo.



**Fuente:** Elaboración del grupo de investigación.

### 6. Descripción de la organización.

La descripción se deberá orientar al contenido del cargo para la empresa de Irene Giralt, es decir, que es lo que debe hacer el ocupante; las responsabilidades implícitas y las condiciones que el cargo exigirá para poder ser desempeñado adecuadamente en la joyería. El análisis deberá contener el desarrollo de cuatro áreas de requisitos aplicadas a cualquier tipo o nivel de cargo como es:



Los cargos requeridos para la empresa contendrán: nombre del cargo, sección o departamento, jefe inmediato, personas a cargo, funciones generales donde se determinará el grado de responsabilidad y las actividades a desarrollar en el cargo por el funcionario.

### **6.1. Descripción del cargo.**

#### **Gerente General**

**Dependencia:** gerencia.

**Jefe inmediato:** n/a.

**Personas a cargo:** todo el personal de la empresa.

**Funciones y responsabilidades generales:**

- ✓ Ejercer la representación legal de la empresa, toma de decisiones.
- ✓ Desarrollar las políticas internas de la organización y velar porque se lleven a cabo.
- ✓ Gestionar, manejar y controlar recursos financieros, así como desarrollar y controlar planes, proyecciones y presupuestos.

#### **Producción**

**Cargo:** jefe de producción.

**Jefe inmediato:** gerente.

**Personas a cargo:** operarios y ayudante.

**Funciones y responsabilidades generales:**

- ✓ Planear la producción según los pedidos.
- ✓ Controlar la ejecución de la producción.
- ✓ Realizar algunas labores operativas en la planta.
- ✓ Revisar los productos antes de ser entregados a ventas.

#### **Departamento de ventas**

**Cargo:** vendedor.

**Jefe inmediato:** gerente.

**Personas a cargo:** ninguna.

**Funciones y responsabilidades generales:**

- ✓ Planear las ventas.
- ✓ Visitar los clientes y realizar las ventas cumpliendo con las metas.
- ✓ Recibir quejas y reclamos de los clientes, mantener constantemente contacto con los clientes para atender sus solicitudes.

### **Gerente financiero**

**Cargo:** finanzas.

**Jefe inmediato:** gerente.

**Personas a cargo:** ninguna.

**Funciones y responsabilidades generales:**

- ✓ Supervisa la formulación, ejecución y evaluación del presupuesto anual, de conformidad con las disposiciones legales aplicables.
- ✓ Elaboración y control de presupuestos.
- ✓ Revisar los cheques emitidos por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios, aportes, etc.
- ✓ Apoyar a la organización en todas las gestiones legales y reglamentarias. (asesorías externas fiscales, contables y/o laborales, etc.).

### **Gerente de recursos humanos**

**Cargo:** gerente de recursos humanos.

**Jefe inmediato:** gerente general.

**Personas a cargo:** ninguna.

**Funciones y responsabilidades generales:**

- ✓ Garantizar una buena comunicación entre todos los niveles de la organización.
- ✓ Elaborar y controlar el proceso de reclutamiento, selección, ingreso e inducción del personal.
- ✓ Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento para los empleados, a fin de cumplir con los objetivos de la empresa.
- ✓ Supervisar y verificar los procesos de servicios en la administración de personal.

### **Gerente de compras**

**Cargo:** gerente de recursos humanos.

**Jefe inmediato:** gerente general.

**Personas a cargo:** ninguna.

**Funciones y responsabilidades generales:**

- ✓ Identificar y seleccionar proveedores de acuerdo a los estándares definidos por la organización.
- ✓ Desarrollar a los proveedores con relación a la calidad, los costes y el servicio.
- ✓ Formalizar a través de contratos las relaciones comerciales con los proveedores.
- ✓ Monitorizar el servicio de los proveedores y distribuir los pedidos de compras en función de su posición en el ranking de compras.



## **Gerente de mercadeo**

**Cargo:** gerente de recursos humanos.

**Jefe inmediato:** gerente general.

**Personas a cargo:** ninguna.

### **Funciones y responsabilidades generales:**

- ✓ Definir un plan estratégico de marketing, acorde con los objetivos empresariales.
- ✓ Establecer un modelo de evaluación en coordinación con la gerencia de ventas, que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.
- ✓ Realizar análisis del sector de telecomunicaciones que incluya clientes, proveedores, competencia, servicios sustitutos y a los posibles ingresantes al mercado.
- ✓ Estudiar las tendencias tecnológicas como soporte a nuevos mercados de servicio en los que pueda participar la empresa.
- ✓ Realizar planes estratégicos de mercadeo, que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes.

## **7. Logística Aduanal.**

### **7.1. Documentos de Exportación Irene Giralt hacia el mercado Guatemalteco.**

- Factura comercial
- Lista de empaque
- Certificados de origen
- Guía aérea
- Declaraciones única de aduanas

### **7.2. Embalaje, Empaque y Etiquetado.**

#### **7.1.1. Embalaje.**

Los materiales de preparación y embalaje para los productos de joyería son:

- ✓ Cajitas de cartón.
- ✓ Bolsas de burbujas de aire (burbopack) se utilizara este tipo de embalaje para evitar golpes y raspadura por vibraciones.
- ✓ Bolsas ziploc.

Ejemplo de embalaje y empaque de cada una de las líneas de producto de Irene Giralt:



A continuación se presenta la cotización de cada uno de los materiales que se van a utilizar para cada una de las líneas de producto de Irene Giralt:

<i>Materia</i>	<i>Proveedor</i>	<i>Precio unitario</i>	<i>Unidades al mes</i>	<i>Medidas</i>	<i>Total en \$</i>
<i>burbupack</i>	Grupo Thermoplast	\$2.00	1	22x17 cm	\$2.00
<i>Bolsas ziploc</i>	Alibaba	\$0.20	144	6x8 cm	\$28.80
<i>Caja anillo</i>	Imprenta la tarjeta	\$0.35	22	6x4cm	\$7.70
<i>Caja arete</i>	Imprenta la tarjeta	\$0.44	44	7x5cm	\$19.36
<i>Caja Brazalete</i>	Imprenta la tarjeta	\$0.37	22	8x8cm	\$8.14
<i>Caja dije y collar</i>	Imprenta la tarjeta	\$0.60	56	12x12cm	\$33.60
<i>Total</i>					<b>\$99.60</b>

- **Contacto de proveedores.**

**Grupo Thermoplast.**

Correo: [ventas@thermoplast.com.sv](mailto:ventas@thermoplast.com.sv)

Tel: (503) 25 26 38 00

**Alibaba.**

Página web: [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)

**Imprenta la tarjeta.**

Correo: [atencionalcliente@imprentalatarjeta.com](mailto:atencionalcliente@imprentalatarjeta.com)

Tel: (503) 21214120

- **Procedimiento de empaque para la joyeria.**

El proceso que se tomara en cuenta es el siguiente:

- ✓ Las joyas son introducidas en bolsas ziploc.
- ✓ Se coloca en el fondo una lámina de burbopack, sobre una caja de carton, sobre la cual, se acomoda las bolsitas que contienen joyas, formando una capa.
- ✓ Sobre esta se coloca una lámina de burbopack, se acomoda otra capa de bolsitas conteniendo las joyas, así hasta llenarla.



- ✓ Finalmente, se cierra la caja y se coloca dentro de una caja de cartón corrugado y se sella.

Las medidas de las cajas para la exportación de joyería de Irene Giralt serán:

Tamaño	:	27.6
Longitud	:	30
Ancho	:	22
Altura	:	17
Unidades por caja	:	40
Peso por caja	:	3 kg

### 7.1.2. Empaque.

Los empaques de Irene Giralt deben contener las siguientes especificaciones necesarias:

- **Marca:** para exportar las joyas se colocará la marca Irene Giralt y en el estuche se les colocará el país de origen que sería en este caso hecho en El Salvador. Se les incluirá la información acerca de las joyas, su origen, formas de conservación.
- **Envase:** los estuches para las joyas poseen en su interior acolchonado y cubierto con tela suave, al exterior está elaborado de material más rígido.



### 7.1.3. Etiquetado.

En cuanto a los materiales de etiquetado para la joyería de Irene Giralt son:

- ✓ La Calidad, el Color, la Superficie de la etiqueta y el Pegamento usado.
- ✓ En cuanto a la calidad, colocamos etiquetas Irrompibles, resistentes al ultrasonido, resistente a productos químicos como líquido rosa y resistente también a los rayos ultravioletas.
- ✓ Las etiquetas aportan características de rigidez y volumen.
- ✓ La superficie de las etiquetas puede ser Brillante o Mate y el color también puede variar llegando a ser incluso transparente en algunas zonas.



En cuanto a la impresión de la etiqueta incluye:

- **Código de color:** para distinguir las diferentes cualidades se pueden marcar las etiquetas con un código de color.
- **Logo:** cada etiqueta puede estar prevista con una impresión en color y/o con impresión de troquelado brillante con el nombre de Irene Giralt.

## 8. Perfil de la Logística desde El salvador hacia Guatemala.

### 8.1. Logística externa.

Es de vital importancia realizar un estudio de las condiciones en las que se puede exportar a Guatemala desde el punto de vista de la logística. Por lo tanto, a continuación se analizarán estos aspectos en lo concerniente a esta investigación.

- **Transporte:**

El transporte que se utilizara para la exportación de joyas de Irene Giralt es el siguiente:

Para la exportación de Joyería se utilizara transporte internacional de carga área.

Debido a que representan un transporte rápido y más seguro.

#### Tiempo de transito El Salvador-Guatemala.

Tiempos normales según destino						
Desde	Ciudad de destino	Día de carga	Tiempo de viaje	Día de descarga	Total de días	Distancias (kms)
El Salvador	Guatemala	1	1	1	3	291

Esta información está sujeta a cambios, se puede ser afectada por el alza de petróleo y por las aerolíneas, medidas, pesos, volumen.

- **Costos y precios de Exportación.**

Los costos de exportación en los cuales se incurrirá por mes, son de la siguiente manera:

FACTURA COMERCIAL(FOB)	\$ 9,600.00
TRANSPORTE AEREO	\$ 285.00
RECOLECIÓN	\$ 75.00
TRAMITES ADUANALES	\$ 100.00
TOTAL DE COSTOS	\$ 11,260.00
UNIDADES A EXPORTAR	<b>144 unidades</b>
COSTO UNITARIO	\$ 70.38

Se exportaran 5 tipos de joyas, anillos, aretes, dijes, brazaletes, collar.

PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
ANILLOS	\$ 180.00	22	\$ 3,960.00
ARETES	\$ 70.00	44	\$ 2,640.00
BRAZALETE	\$ 70.00	22	\$ 1,320.00
COLLAR	\$ 40.00	28	\$ 840.00
DIJE	\$ 40.00	28	\$ 840.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 400.00</b>	<b>150</b>	<b>\$ 9,600.00</b>

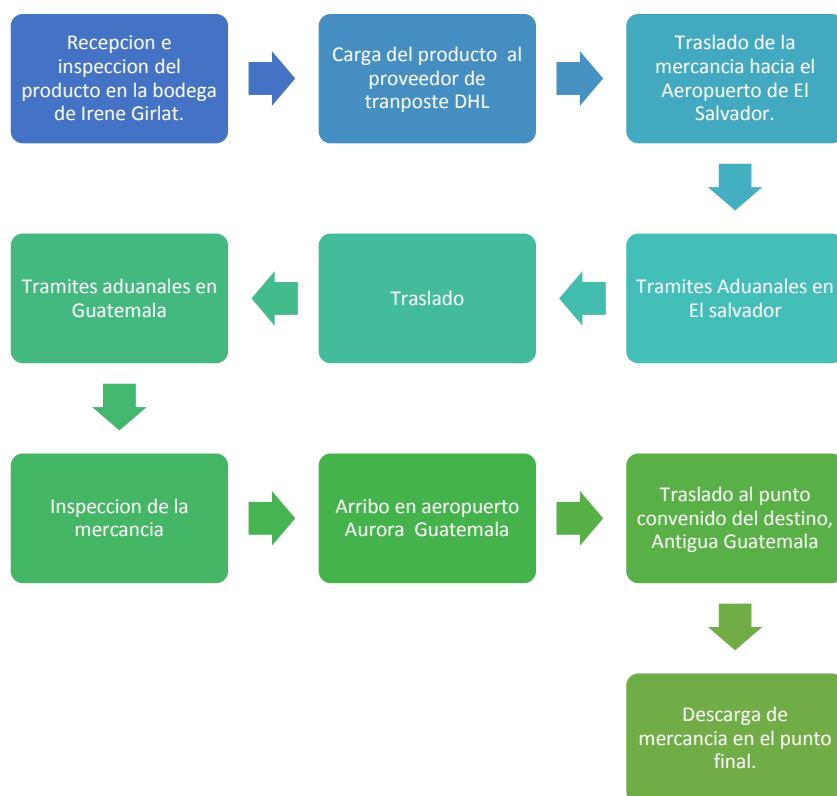
La exoneración del impuesto DAI es una de las ventajas que tiene El Salvador-Guatemala por formar parte de la zona de libre comercio por el tratado de integración centroamericana, solo se debe cancelar el impuesto IVA.

La partida arancelaria de la joyería es el siguiente:

**PLATA** 71131100

**ORO** 711331900

### Flujo grama de actividades de la cadena de exportación hacia Guatemala.



- **Requisitos para poder importar la joyería.**

Para poder realizar importaciones en el país de Guatemala se debe cumplir con los siguientes pasos:

- 1) Factura comercial original elaborada por Irene Giralt:
  - ✓ Membrete o logotipo de Irene Giralt.
  - ✓ Número y fecha de expedición cuando se despacha las joyas.
  - ✓ Nombre y dirección de Irene Giralt.
  - ✓ Nombre y dirección del cliente a quien se le efectuó la venta
  - ✓ Descripción de la joyería.
  - ✓ Cantidad de joyería solicitada
  - ✓ Precio unitario y total.
  - ✓ Moneda de la transacción comercial.
  - ✓ Lugar y condiciones de entrega de la mercancía, para esta negociación se acordó el incoterm DAT.
- 2) Formulario único centroamericano el cual exonera del impuesto DAI a la mercancía y así no cancelar este tributo.
- 3) Certificado de origen, el cual certifique de que la joyería fue elaborada con productos salvadoreños.
- 4) Documento de transporte para la joyería se utilizará la guía aérea.
- 5) Lista de empaque describirá pesos, cantidad despachada.
- 6) Certificado de calidad el cual mostrará la fecha de creación de cada producto.
- 7) Póliza de seguro, toda la mercadería debe ir debidamente asegurada por cualquier situación durante el tránsito.

## **8.2 Logística Interna**

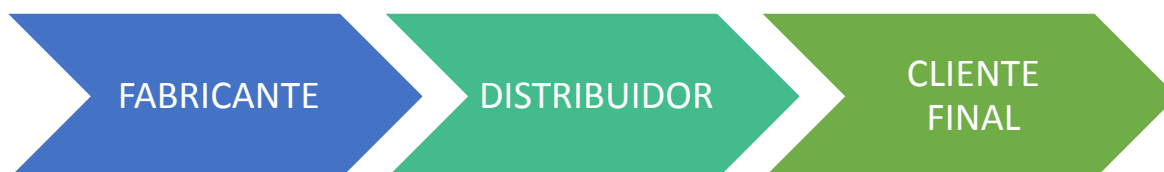
Además de la logística externa Irene Giralt debe organizar su logística interna y realizar planeación y aprovisionamiento. Especialmente se debe tener clara la planeación y ejecución de las políticas de inventarios tanto de producto de joyería como de insumos. Al controlar esto se logra el punto de equilibrio entre calidad, cantidad, costo y oportunidad llegando así a ser más competitivo.

Al mantener unos inventarios adecuados el flujo de abastecimiento será más efectivo y permitirá que la exportación se lleve a cabo de acuerdo a lo pactado.

Así mismo, es necesario diferenciar el inventario para comercialización nacional y para comercialización internacional ya que para la segunda se deben tener en cuenta tiempos, cantidades, espacios y costos especiales.

Así, es necesario controlar todo el proceso, desde la entrada, la transformación de cada una de la joyería, el almacenaje, el transporte y la salida, todos vistos desde el interior de la organización. Para ello hay que contar con un sistema de manejo de la información y así tener control del producto durante todo el proceso y el trayecto hasta el momento de la entrega. Este tipo de servicios también lo proveen las empresas aseguradoras.

### Sistema de Distribución de Irene Giralt al mercado Guatemalteco en la ciudad de Antigua Guatemala.



- **Los Distribuidores:**

- ✓ El ángel.
- ✓ La casa del Jade 7 sucursales.
- ✓ Pablo's Silver Shop.

Se les abastecerá de acuerdo a la necesidad de compra el cual se ha proyectado para el primer año. El término de compra que se utilizará para la negociación es DAT (Entregado en aeropuerto).

### PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES - pagina A

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES - pagina A

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL	
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1	Anillo	PCS	\$ 180.00	22	22	22	22	22	22	28	28	28	28	28	28	28	300
2	Arete	PCS	\$ 70.00	44	44	44	44	44	44	54	54	54	54	54	54	54	588
3	Dije	PCS	\$ 40.00	28	28	28	28	28	28	38	38	38	38	38	38	38	396
4	Brazalete	PCS	\$ 70.00	22	22	22	22	22	22	28	28	28	28	28	28	28	300
5	Collar	PCS	\$ 40.00	28	28	28	28	28	28	38	38	38	38	38	38	38	396

El medio de transporte que se maneja será de tipo aéreo por lo delicado del producto al igual que la disponibilidad es inmediata con un tiempo de tránsito de 2 días hábiles. El costo del transporte por el volumen, peso y cantidad será de las líneas de productos que fueron de aceptación por los distribuidores debido a su calidad, precio, diseño son:

- ✓ Anillos de compromiso en plata.
- ✓ Aretes en plata.
- ✓ Dijes en plata.
- ✓ Brazaletes en oro y plata.
- ✓ Collares en plata.



El seguimiento que se le dará a los pedidos mensualmente requeridos por los clientes será de manera:

- ✓ Personal (visitándolos trimestralmente).
- ✓ Redes Sociales.
- ✓ Vía telefónica.

### **9. Micro segmentación.**

- **Mercado objetivo:** son las personas que viven en Antigua Guatemala cabecera del departamento de Sacatepéquez que son 45,921 pero principalmente los casi 240,000 turistas que visitan Antigua Guatemala cada año según las estadísticas del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT).
- **Mercado meta:** el mercado meta son las personas de los 20 años en adelante que compran joyas y las adquieren en joyerías.

### **10. Analizar las oportunidades de mercado.**

Se evalúan las necesidades que aún no han sido satisfechas para determinar las oportunidades de mercado, entre las cuales están:

- ✓ Proporcionar a los clientes joyas elaboradas con distintas piedras preciosas además del jade, que el mercado guatemalteco no está acostumbrado a ofrecer.
- ✓ Expandir la base de clientes de las joyerías que ofrecerán las diversas piezas.
- ✓ Descentralizar el mercado del jade y dar paso a diversas opciones.

#### **10.1. Generar estrategias.**

Las estrategias mencionadas a continuación fueron elaboradas con el propósito de aumentar la aceptación del mercado guatemalteco hacia la marca "Irene Giralt":

- ✓ Ofrecer precios competitivos en relación a las demás joyerías y productos
- ✓ Trabajar con joyerías que tengan una posición privilegiada en cuanto a su ubicación física, prestigio y tiempo en el mercado.
- ✓ Participar activamente en eventos culturales y artísticos (por ejemplo en museos) para aumentar el reconocimiento de la marca y por ende las probabilidades de compra mediante la exhibición de las piezas.
- ✓ Promocionar las joyas en revistas y periódicos de más circulación en el país.

## 10.2. Escoger la estrategia.

- **Participación en eventos culturales y artísticos:** La participación en eventos culturales y artísticos proporcionara no solo reconocimiento a la marca, sino que además, incrementara las probabilidades de venta de las joyas.
- **Ofrecer descuentos por compras:** se implementara una estrategia única en el mercado orfebre lo cual incentivara a las personas a aumentar el consumo de joyas. Cuando el cliente realiza un gasto en un rango de 350 a 400 dólares se le otorgará un descuento del 5 por ciento en su próxima compra en cualquiera de las 9 joyerías previamente mencionadas, se le hará descuentos solamente en el producto anillos debido a que si cada joyería solicita 2 anillos se le hará el respectivo descuento.
- **Promoción en medios escritos:** se realizara la promoción de las joyas mediante la publicación de publicidad en los periódicos y revistas de mayor circulación de Guatemala, además de las revistas dirigidas a bodas y quince años.

## 11. Marketing mix

- **Producto.**

Los productos a los que se prestará especial atención y esfuerzo son los aretes puesto que son los que más adquieren las personas según la encuesta.

- **Precio.**

El precio es una variable con alto grado de fluctuación; predecirlo se ha tornado en una tarea muy difícil dentro del mercado de las joyerías, varios factores hacen que el precio de ventas de las joyerías varíe; factores sociales y factores político-económicos internacionales, son los que más se destacan, sin embargo la empresa busca ofrecer a sus clientes precios competitivos proporcionando siempre piezas de primera calidad.

- **Plaza.**

Las joyerías que dispondrán de joyería Irene Giralt son establecimientos ubicados mayormente en el corazón de Antigua Guatemala con el propósito de estar más cerca de los potenciales clientes que son los que visitan a diario esta localidad.

- **Promoción:**

Las joyas “Irene Giralt” se darán a conocer por medio de:

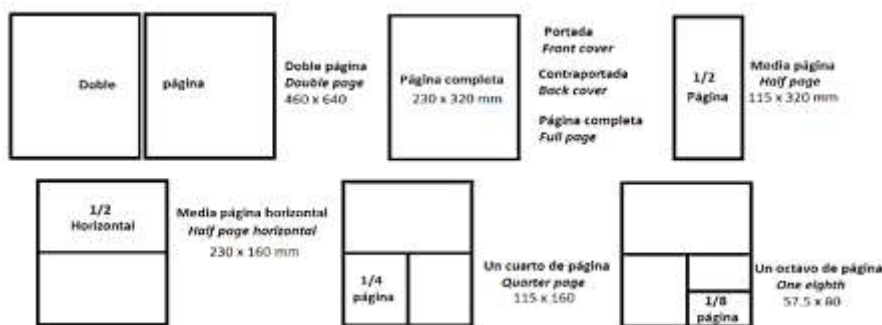
- Anuncios en las revistas.
- Anuncios en los periódicos.
- Promociones en su página web y redes sociales.
- Promociones en la radio.

### **PUBLICIDAD EN REVISTA**

La empresa IRENE GIRALT ha decidido publicitarse en la revista más popular de Guatemala que es la “**REVISTA AMIGA**” ya que se ha consolidado a lo largo de 20 años en el mercado guatemalteco. Durante todos esos años su enfoque ha sido la mujer guatemalteca. Es una revista 100% guatemalteca y presenta el entorno y realidad en los que se desenvuelve día a día la mujer en Guatemala.

#### **CARACTERÍSTICAS:**

<i>Color:</i>	Full Color
<i>Tamaño:</i>	Área de excesos 9" x 11.25" 7.625" x 10" área de textos y logos
<i>Modulación:</i>	4M X 8M
<i>Papel:</i>	Portada Couché 100 + Barniz UV Interiores Couché 60
<i>Circulación:</i>	Suscriptores y venta en calle
<i>Frecuencia:</i>	Mensual (1er. miércoles de cada mes)
<i>Cierre de órdenes:</i>	Días jueves hasta las 12:00 horas (20 días antes de la publicación)
<i>Día de publicación:</i>	Primer miércoles de cada mes.



Fuente: Aporte de estudiante.

Se decidió publicar un anuncio de un cuarto de página en dicha revista con un costo de \$380 mensuales para respetar el presupuesto asignado a publicidad y tomando en consideración que se tendrá la visibilidad y notoriedad suficiente para llamar la atención de los posibles compradores y público en general.

<b>ESPACIOS PUBLICITARIOS</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>TARIFAS</b>
Cuarto de Página	3.735" X 4.923"	Q2,912.97 = 380.00 USD

### PUBLICIDAD EN RADIO

Se decidió estratégicamente la radio Fabuéstereo 88.1 FM, debido que los costos de los anuncios son accesibles y es una radio de gran audiencia en Guatemala, con mayor nivel de audiencia en Guatemala y los costos de realizar un anuncio al aire oscila entre los 10 y 12 quetzales por segundo más IVA pero al contratar el servicio por un mes, las emisoras hacen un descuento de 39.4%, los anuncios pueden ser de 15, 20, 25 hasta 30 segundos.

- Fabuéstereo 88.1 FM**  
 Cubre el 55 % del territorio Nacional.  
 Tarifa por segundo: Q. 5 ó \$0.65  
 Tarifa Rebajada: Q. 3.03/seg. ó \$0.39  
 Al comprar un mes continuo de pauta, la radio hace un descuento de 39.4%.

<b>Numero de anuncios diarios al mes</b>	<b>Días de la semana</b>	<b>Costo</b>
10	Lunes a Sábado	Q. 1,686.45 = 220.00 USD

## PUBLICIDAD EN PERIODICO

### PERIÓDICO PRENSA LIBRE

La empresa IRENE GIRALT decidió anunciarse a través del PERIÓDICO PRENSA LIBRE debido a que este es uno de los periódicos de mayor relevancia y circulación en Guatemala.

#### CARACTERÍSTICAS:

<i>Color:</i>	Full Color
<i>Tamaño:</i>	10" x 13.75"
<i>Modulación:</i>	6M X 8 M
<i>Papel:</i>	Periódico
<i>Circulación:</i>	Nacional
<i>Frecuencia:</i>	Diaria (precios indicados para un solo día)
<i>Cierre de órdenes:</i>	5 días antes de la publicación

#### ESPACIO PUBLICITARIO

#### MEDIDAS

#### TARIFAS + impuestos

<i>Cuarto de Página de periódico</i>	4.915" x 6.789"	Q768 = 100 USD
--------------------------------------	-----------------	----------------

Se decidió realizar una publicación de un cuarto de página en el periódico PRENSA LIBRE cada 1 vez por mes.

- **Prensa libre**

Tarifa por anuncio: Q768 ó 100.00 USD

Tarifa por 1 anuncios al mes: Q768 ó 100.00USD

- **Cronograma de Actividades.**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA IRENE GIRALT																															
TIPO DE ANUNCIO	MES																														
	PRIMERA SEMANA					SEGUNDA SEMANA					TERCERA SEMANA					CUARTA SEMANA					TOTAL DE ANUNCIOS	COSTO POR ANUNCIO	INVERSION TOTAL								
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S				D	L	M	M	J	V	S	D
Anuncio en revista amiga ( 1/4 de página)			R																									1	\$380	\$380	
Anuncio en radio Fabuéstereo	R	R			R	R	R																						10	\$22	\$220
Periodico												R																		\$100	\$100
<b>Total</b>																															<b>\$700</b>

R: Realización

Debido a que el presupuesto destinado a la publicidad es de \$600 ó Q2, 920 aproximadamente, este monto será invertido en dos tipos de anuncios: un anuncio en un cuarto de página en la revista guatemalteca AMIGA con un costo de \$380 y diez anuncios distribuidos en un mes durante la primera y última semana de enero en la Radio Fabuéstereo 88.1 FM con un costo de \$22 por anuncio dando un total de \$600 en costos de publicidad.

## 12. Análisis Financiero.

### 12.1. Proyecciones de venta.

Año 1

#### PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES - pagina A

##### PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES - pagina A

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL	
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1	Anillo	PCS	\$ 180.00	22	22	22	22	22	22	22	28	28	28	28	28	28	300
2	Arete	PCS	\$ 70.00	44	44	44	44	44	44	44	54	54	54	54	54	54	588
3	Dije	PCS	\$ 40.00	28	28	28	28	28	28	28	38	38	38	38	38	38	396
4	Brazalete	PCS	\$ 70.00	22	22	22	22	22	22	22	28	28	28	28	28	28	300
5	Collar	PCS	\$ 40.00	28	28	28	28	28	28	28	38	38	38	38	38	38	396

Porcentaje de Incremento Anual Estimado

#### PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL	
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1	Anillo	\$3,960.00	\$3,960.00	\$3,960.00	\$3,960.00	\$3,960.00	\$3,960.00	\$5,040.00	\$5,040.00	\$5,040.00	\$5,040.00	\$5,040.00	\$5,040.00	\$5,040.00	\$ 54,000
2	Arete	\$3,080.00	\$3,080.00	\$3,080.00	\$3,080.00	\$3,080.00	\$3,080.00	\$3,780.00	\$3,780.00	\$3,780.00	\$3,780.00	\$3,780.00	\$3,780.00	\$3,780.00	\$ 41,160
3	Dije	\$1,120.00	\$1,120.00	\$1,120.00	\$1,120.00	\$1,120.00	\$1,120.00	\$1,520.00	\$1,520.00	\$1,520.00	\$1,520.00	\$1,520.00	\$1,520.00	\$1,520.00	\$ 15,840
4	Brazalete	\$1,540.00	\$1,540.00	\$1,540.00	\$1,540.00	\$1,540.00	\$1,540.00	\$1,960.00	\$1,960.00	\$1,960.00	\$1,960.00	\$1,960.00	\$1,960.00	\$1,960.00	\$ 21,000
5	Collar	\$1,120.00	\$1,120.00	\$1,120.00	\$1,120.00	\$1,120.00	\$1,120.00	\$1,520.00	\$1,520.00	\$1,520.00	\$1,520.00	\$1,520.00	\$1,520.00	\$1,520.00	\$ 15,840
<b>Total de Ventas Mensuales</b>		\$ 10,820	\$ 10,820	\$ 10,820	\$ 10,820	\$ 10,820	\$ 10,820	\$ 13,820	\$ 13,820	\$ 13,820	\$ 13,820	\$ 13,820	\$ 13,820	\$ 13,820	
														<b>Total de Ventas Anuales = \$ 147,840</b>	

Proyecciones de venta.

Año 2, 3, 4 y 5.

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES - pagina B

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Anillo	PCS	66	66	84	84	300	69	69	88	88	315	330.8	347.3
2	Arete	PCS	132	132	162	162	588	139	139	170	170	617.4	648.3	680.7
3	Dije	PCS	84	84	114	114	396	88	88	120	120	415.8	436.6	458.4
4	Brazaletes	PCS	66	66	84	84	300	69	69	88	88	315	330.8	347.3
5	Collar	PCS	84	84	114	114	396	88	88	120	120	415.8	436.6	458.4

PROYECCIONES DE VENTAS -US \$-

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Anillo	PCS	\$ 11,880.00	\$ 11,880.00	\$ 15,120.00	\$ 15,120.00	\$ 54,000.00	\$ 12,474.00	\$ 12,474.00	\$ 15,876.00	\$ 15,876.00	\$ 56,700.00	\$ 59,535.00	\$ 62,511.75
2	Arete	PCS	\$ 9,240.00	\$ 9,240.00	\$ 11,340.00	\$ 11,340.00	\$ 41,160.00	\$ 9,702.00	\$ 9,702.00	\$ 11,907.00	\$ 11,907.00	\$ 43,218.00	\$ 45,378.90	\$ 47,647.85
3	Dije	PCS	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00	\$ 4,560.00	\$ 4,560.00	\$ 15,840.00	\$ 3,528.00	\$ 3,528.00	\$ 4,788.00	\$ 4,788.00	\$ 16,632.00	\$ 17,463.60	\$ 18,336.78
4	Brazaletes	PCS	\$ 4,620.00	\$ 4,620.00	\$ 5,880.00	\$ 5,880.00	\$ 21,000.00	\$ 4,851.00	\$ 4,851.00	\$ 6,174.00	\$ 6,174.00	\$ 22,050.00	\$ 23,152.50	\$ 24,310.13
5	Collar	PCS	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00	\$ 4,560.00	\$ 4,560.00	\$ 15,840.00	\$ 3,528.00	\$ 3,528.00	\$ 4,788.00	\$ 4,788.00	\$ 16,632.00	\$ 17,463.60	\$ 18,336.78
<b>Total de ventas trimestrales</b>			\$ 32,460.00	\$ 32,460.00	\$ 41,460.00	\$ 41,460.00		\$ 34,083.00	\$ 34,083.00	\$ 43,533.00	\$ 43,533.00			
<b>Total de ventas anuales</b>							\$ 147,840.00					\$ 155,232.00	\$ 162,993.60	\$ 171,143.28



## 12.2. Supuesto de venta y costo

### PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS - pagina C

VENTAS Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total
Anillo	300	\$ 180.00	\$ 54,000.00	300	\$ 180.00	\$ 54,000.00	315	\$ 180.00	\$ 56,700.00	330.75	\$ 180.00	\$ 59,535.00	347.2875	\$ 180.00	\$ 62,511.75
Arete	588	\$ 70.00	\$ 41,160.00	588	\$ 70.00	\$ 41,160.00	617.4	\$ 70.00	\$ 43,218.00	648.27	\$ 70.00	\$ 45,378.90	680.6835	\$ 70.00	\$ 47,647.85
Dije	396	\$ 40.00	\$ 15,840.00	396	\$ 40.00	\$ 15,840.00	415.8	\$ 40.00	\$ 16,632.00	436.59	\$ 40.00	\$ 17,463.60	458.4195	\$ 40.00	\$ 18,336.78
Brazalete	300	\$ 70.00	\$ 21,000.00	300	\$ 70.00	\$ 21,000.00	315	\$ 70.00	\$ 22,050.00	330.75	\$ 70.00	\$ 23,152.50	347.2875	\$ 70.00	\$ 24,310.13
Collar	396	\$ 40.00	\$ 15,840.00	396	\$ 40.00	\$ 15,840.00	415.8	\$ 40.00	\$ 16,632.00	436.59	\$ 40.00	\$ 17,463.60	458.4195	\$ 40.00	\$ 18,336.78
Total	1980		\$ 147,840.00	1980		\$ 147,840.00	2079		\$ 155,232.00	2182.95		\$ 162,993.60	2292.0975		\$ 171,143.28

Detalle COSTO BRUTO	Anillo		Arete		Dije		Brazalete		Collar	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Materia Prima / Materiales	\$ 45.00	81%	\$ 15.00	63%	\$ 15.00	70%	\$ 25.00	70%	\$ 20.00	78%
Utileria	\$ 5.00	9%	\$ 3.00	13%	\$ 2.00	9%	\$ 5.00	14%	\$ 3.00	12%
Empaques	\$ 0.56	1%	\$ 0.65	3%	\$ 0.51	2%	\$ 0.71	2%	\$ 0.51	2%
Acabados (retocados)	\$ 5.00	9%	\$ 5.00	21%	\$ 4.00	19%	\$ 5.00	14%	\$ 2.00	8%
Total	\$ 55.6	100%	\$ 23.65	100%	\$ 21.51	100%	\$ 35.71	100%	\$ 25.51	100%

## PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS - pagina D

Porcentaje de Incremento Anual Estimado	
---	--

COSTO BRUTO	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Línea de Productos	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.
Anillo	300	\$ 55.564000	\$ 16,669.20	300	\$ 55.564000	\$ 16,669.20	315	\$ 55.564000	\$ 17,502.66	330.75	\$ 55.564000	\$ 18,377.79	347.2875	\$ 55.564000	\$ 19,296.68
Arete	588	\$ 23.654000	\$ 13,908.55	588	\$ 23.654000	\$ 13,908.55	617.4	\$ 23.654000	\$ 14,603.98	648.27	\$ 23.654000	\$ 15,334.18	680.6835	\$ 23.654000	\$ 16,100.89
Dije	396	\$ 21.514000	\$ 8,519.54	396	\$ 21.514000	\$ 8,519.54	415.8	\$ 21.514000	\$ 8,945.52	436.59	\$ 21.514000	\$ 9,392.80	458.4195	\$ 21.514000	\$ 9,862.44
Brazalete	300	\$ 35.710000	\$ 10,713.00	300	\$ 35.710000	\$ 10,713.00	315	\$ 35.710000	\$ 11,248.65	330.75	\$ 35.710000	\$ 11,811.08	347.2875	\$ 35.710000	\$ 12,401.64
Collar	396	\$ 25.514000	\$ 10,103.54	396	\$ 25.514000	\$ 10,103.54	415.8	\$ 25.514000	\$ 10,608.72	436.59	\$ 25.514000	\$ 11,139.16	458.4195	\$ 25.514000	\$ 11,696.12
Total	1980		\$ 59,913.84	1980		\$ 59,913.84	2079		\$ 62,909.53	2182.95		\$ 66,055.01	2292.0975		\$ 69,357.76

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	6	6	6	7	8
Salarios	\$ 16,988.40	\$ 16,988.40	\$ 16,988.40	\$ 19,819.80	\$ 22,651.20
Prestaciones	\$ 1,731.60	\$ 1,731.60	\$ 1,731.60	\$ 1,731.60	\$ 1,731.60
Total Costo Personal	\$ 18,720.00	\$ 18,720.00	\$ 18,720.00	\$ 21,551.40	\$ 24,382.80

Otros Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Costos Fijos
Alquileres locales	3.20%	3.20%	3.20%	3.20%	3.20%	\$ 400.00 al mes
Alquileres de Maquinaria	2.40%	2.40%	2.40%	2.40%	2.40%	\$ 300.00 al mes
Mantenimiento	4.10%	4.10%	4.10%	4.10%	4.10%	\$ 500.00 al mes
Seguros	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	\$ 250.00 al mes
Agua, gas, electricidad, comunicaciones	2.80%	2.80%	2.80%	2.80%	2.80%	\$ 350.00 al mes
Descuentos	1.30%	1.30%	1.30%	1.30%	1.30%	\$ 165.00 al mes
Utiles de oficina	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	\$ 40.00 al mes
Promoción y Publicidad	5.70%	5.70%	5.70%	5.70%	5.70%	\$ 700.00 al mes
Pasajes, viaticos, ferias	4.90%	4.90%	4.90%	4.90%	4.90%	\$ 600.00 al mes
Transportes	1.60%	1.60%	1.60%	1.60%	1.60%	\$ 200.00 al mes
Exportacion	3.70%	3.70%	3.70%	3.70%	3.70%	\$ 460.00 al mes

Costos y Gastos totalizados en el año se toman como % de ventas para efectos de cálculo - solo para el primer año

ventas \$ / año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ventas \$	\$ 147,840.00	\$ 147,840.00	\$ 155,232.00	\$ 162,993.60	\$ 171,143.28

**Nota:** Ver cálculo del salario en anexo 4.

### 12.3. Supuestos de inversión.

Concepto	FINANCIAMIENTO		
	Monto	Fondos Propio	Préstamos Financieros
<b>Maquinaria:</b>	<b>\$ 12,085.00</b>	<b>\$ 7,085.00</b>	<b>\$ 5,000.00</b>
Laminadora con dos tipos de rodillo	\$5,000.00		\$5,000.00
Prensa	\$500.00	\$500.00	\$ -
Pulidora	\$2,500.00	\$2,500.00	
Troqueladora	\$2,600.00	\$2,600.00	\$ -
Soldador laser	\$1,485.00	\$1,485.00	\$ -
<b>Equipo:</b>	<b>\$ 3,850.00</b>	<b>\$ 3,350.00</b>	<b>\$ 500.00</b>
Computadora portatil	\$1,500.00	\$1,500.00	\$ -
mini laptop	\$500.00		\$500.00
Camara	\$1,500.00	\$1,500.00	\$ -
Utileria	\$100.00	\$100.00	\$ -
Iluminacion	\$200.00	\$200.00	\$ -
Bases para sostener joyeria	\$50.00	\$50.00	\$ -
<b>Herramientas de trabajo:</b>	<b>\$ 590.76</b>	<b>\$ 590.76</b>	<b>\$ -</b>
Soldadora	\$111.73	\$111.73	\$ -
Tenaza	\$20.00	\$20.00	\$ -
Broca solomonica	\$8.80	\$8.80	\$ -
Cortador de anillo	\$376.53	\$376.53	\$ -
balanza digital	\$73.70	\$73.70	\$ -
			\$ -
<b>Vehículos:</b>	<b>\$ 7,000.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$7,000.00</b>
Pick up	\$7,000.00		\$7,000.00
<b>Capital de Trabajo:</b>	<b>\$ 4,000.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 4,000.00</b>
Insumos para el proceso productivo	\$ 1,000.00		\$ 1,000.00
Materias primas	\$ 1,500.00		\$ 1,500.00
Bienes en proceso	\$ 1,500.00		\$ 1,500.00
<b>Totales:</b>	<b>\$ 27,525.76</b>	<b>\$ 11,025.76</b>	<b>\$ 16,500</b>

#### Cálculo Cuota Préstamo

<b>Monto:</b>	\$ 16,500.00
<b>Interés Anual:</b>	12.00%
<b>Plazo en Meses:</b>	60
<b>Cuota:</b>	(\$367.03)
<b>Seguros:</b>	25.00%
<b>Cuota Total:</b>	\$ 458.79

#### Cálculo de Depreciación

<b>Depreciación Anual:</b>	\$ 4,705.15
----------------------------	-------------

#### Cálculo de Costo de Capital

--	--

## Tabla de amortización

Tabla de Amortización de Préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
				\$ 15.000,00
1	356,85	187,50	169,35	\$ 14.830,65
2	356,85	185,38	171,47	\$ 14.659,19
3	356,85	183,24	173,61	\$ 14.485,58
4	356,85	181,07	175,78	\$ 14.309,80
5	356,85	178,87	177,98	\$ 14.131,82
6	356,85	176,65	180,20	\$ 13.951,62
7	356,85	174,40	182,45	\$ 13.769,17
8	356,85	172,11	184,73	\$ 13.584,43
9	356,85	169,81	187,04	\$ 13.397,39
10	356,85	167,47	189,38	\$ 13.208,01
11	356,85	165,10	191,75	\$ 13.016,26
12	356,85	162,70	194,15	\$ 12.822,11
13	356,85	160,28	196,57	\$ 12.625,54
14	356,85	157,82	199,03	\$ 12.426,51
15	356,85	155,33	201,52	\$ 12.224,99
16	356,85	152,81	204,04	\$ 12.020,95
17	356,85	150,26	206,59	\$ 11.814,37
18	356,85	147,68	209,17	\$ 11.605,20
19	356,85	145,06	211,78	\$ 11.393,41
20	356,85	142,42	214,43	\$ 11.178,98
21	356,85	139,74	217,11	\$ 10.961,87
22	356,85	137,02	219,83	\$ 10.742,05
23	356,85	134,28	222,57	\$ 10.519,47
24	356,85	131,49	225,36	\$ 10.294,12
25	356,85	128,68	228,17	\$ 10.065,94
26	356,85	125,82	231,02	\$ 9.834,92
27	356,85	122,94	233,91	\$ 9.601,01
28	356,85	120,01	236,84	\$ 9.364,17
29	356,85	117,05	239,80	\$ 9.124,37
30	356,85	114,05	242,79	\$ 8.881,58
31	356,85	111,02	245,83	\$ 8.635,75
32	356,85	107,95	248,90	\$ 8.386,85
33	356,85	104,84	252,01	\$ 8.134,84
34	356,85	101,69	255,16	\$ 7.879,67
35	356,85	98,50	258,35	\$ 7.621,32
36	356,85	95,27	261,58	\$ 7.359,74
37	356,85	92,00	264,85	\$ 7.094,88
38	356,85	88,69	268,16	\$ 6.826,72
39	356,85	85,33	271,51	\$ 6.555,21
40	356,85	81,94	274,91	\$ 6.280,30
41	356,85	78,50	278,35	\$ 6.001,95
42	356,85	75,02	281,82	\$ 5.720,13
43	356,85	71,50	285,35	\$ 5.434,78
44	356,85	67,93	288,91	\$ 5.145,87
45	356,85	64,32	292,53	\$ 4.853,34
46	356,85	60,67	296,18	\$ 4.557,16
47	356,85	56,96	299,88	\$ 4.257,27
48	356,85	53,22	303,63	\$ 3.953,64
49	356,85	49,42	307,43	\$ 3.646,21
50	356,85	45,58	311,27	\$ 3.334,94
51	356,85	41,69	315,16	\$ 3.019,78
52	356,85	37,75	319,10	\$ 2.700,68
53	356,85	33,76	323,09	\$ 2.377,59
54	356,85	29,72	327,13	\$ 2.050,46
55	356,85	25,63	331,22	\$ 1.719,24
56	356,85	21,49	335,36	\$ 1.383,88
57	356,85	17,30	339,55	\$ 1.044,33
58	356,85	13,05	343,79	\$ 700,54
59	356,85	8,76	348,09	\$ 352,44
60	356,85	4,41	352,44	\$ 0,00

## 12.4. Estados financieros

### PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS - pagina F

Estado de Pérdidas y ganancias Proyectado														
	Año 1												Total Año 1	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Ventas	10,820.00	10,820.00	10,820.00	10,820.00	10,820.00	10,820.00	13,820.00	13,820.00	13,820.00	13,820.00	13,820.00	13,820.00	13,820.00	147,840.00
Costo de los Bienes Vendidos	4,365.59	4,365.59	4,365.59	4,365.59	4,365.59	4,365.59	5,620.05	5,620.05	5,620.05	5,620.05	5,620.05	5,620.05	5,620.05	59,913.84
Utilidad Bruta	\$ 6,454.41	\$ 6,454.41	\$ 6,454.41	\$ 6,454.41	\$ 6,454.41	\$ 6,454.41	\$ 8,199.95	\$ 8,199.95	\$ 8,199.95	\$ 8,199.95	\$ 8,199.95	\$ 8,199.95	\$ 8,199.95	\$ 87,926.16
Salarios	1,415.70	1,415.70	1,415.70	1,415.70	1,415.70	1,415.70	1,415.70	1,415.70	1,415.70	1,415.70	1,415.70	1,415.70	1,415.70	16,988.40
Prestaciones	144.30	144.30	144.30	144.30	144.30	144.30	144.30	144.30	144.30	144.30	144.30	144.30	144.30	1,731.60
Alquileres locales	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00
Alquileres de Maquinaria	259.68	259.68	259.68	259.68	259.68	259.68	331.68	331.68	331.68	331.68	331.68	331.68	331.68	3,548.16
Mantenimiento	443.62	443.62	443.62	443.62	443.62	443.62	566.62	566.62	566.62	566.62	566.62	566.62	566.62	6,061.44
Seguros	443.62	443.62	443.62	443.62	443.62	443.62	566.62	566.62	566.62	566.62	566.62	566.62	566.62	6,061.44
Agua, gas, electricidad, comunicacion	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	4,200.00
Descuentos	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	1,980.00
Útiles de oficina	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00
Promoción y Publicidad	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	8,400.00
Pasajes,viaticos,ferias	530.18	530.18	530.18	530.18	530.18	530.18	677.18	677.18	677.18	677.18	677.18	677.18	677.18	7,244.16
Transportes	173.12	173.12	173.12	173.12	173.12	173.12	221.12	221.12	221.12	221.12	221.12	221.12	221.12	2,365.44
Depreciación	392.10	392.10	392.10	392.10	392.10	392.10	392.10	392.10	392.10	392.10	392.10	392.10	392.10	4,705.15
Exportacion	400.34	400.34	400.34	400.34	400.34	400.34	511.34	511.34	511.34	511.34	511.34	511.34	511.34	5,470.08
Total Gastos Generales y de Admón	\$ 5,857.66	\$ 5,857.66	\$ 5,857.66	\$ 5,857.66	\$ 5,857.66	\$ 5,857.66	\$ 6,481.66	\$ 6,481.66	\$ 6,481.66	\$ 6,481.66	\$ 6,481.66	\$ 6,481.66	\$ 6,481.66	\$ 74,035.87
Intereses Pagados	165.00	162.98	160.94	158.88	156.80	154.69	152.57	150.43	148.26	146.07	143.86	141.63	139.41	1,842.11
Utilidad antes de impuestos	\$ 431.75	\$ 433.77	\$ 435.81	\$ 437.88	\$ 439.96	\$ 442.06	\$ 1,565.72	\$ 1,567.87	\$ 1,570.03	\$ 1,572.22	\$ 1,574.43	\$ 1,576.66	\$ 1,578.88	\$ 12,048.18
Impuesto sobre la renta														3,012.04
Utilidad Neta	\$ 431.75	\$ 433.77	\$ 435.81	\$ 437.88	\$ 439.96	\$ 442.06	\$ 1,565.72	\$ 1,567.87	\$ 1,570.03	\$ 1,572.22	\$ 1,574.43	\$ 1,576.66	\$ 1,578.88	\$ 9,036.13

## Estado de pérdidas y ganancias.

	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ventas	36,960.00	36,960.00	36,960.00	36,960.00	147,840.00	38,808.00	38,808.00	38,808.00	38,808.00	155,232.00	162,993.60	171,143.28
Costo de los Bienes Vendidos	14,978.46	14,978.46	14,978.46	14,978.46	59,913.84	15,727.38	15,727.38	15,727.38	15,727.38	62,909.53	66,055.01	69,357.76
Utilidad Bruta	\$ 21,981.54	\$ 21,981.54	\$ 21,981.54	\$ 21,981.54	\$ 87,926.16	\$ 23,080.62	\$ 23,080.62	\$ 23,080.62	\$ 23,080.62	\$ 92,322.47	\$ 96,938.59	\$ 101,785.52
Salarios	4,247.10	4,247.10	4,247.10	4,247.10	16,988.40	4,247.10	4,247.10	4,247.10	4,247.10	16,988.40	19,819.80	22,651.20
Prestaciones	432.90	432.90	432.90	432.90	1,731.60	432.90	432.90	432.90	432.90	1,731.60	1,731.60	1,731.60
Alquileres locales	1,182.72	1,182.72	1,182.72	1,182.72	4,730.88	1,241.86	1,241.86	1,241.86	1,241.86	4,967.42	5,215.80	5,476.58
Alquileres de Maquinaria	887.04	887.04	887.04	887.04	3,548.16	931.39	931.39	931.39	931.39	3,725.57	3,911.85	4,107.44
Mantenimiento	1,515.36	1,515.36	1,515.36	1,515.36	6,061.44	1,591.13	1,591.13	1,591.13	1,591.13	6,364.51	6,682.74	7,016.87
Seguros	739.20	739.20	739.20	739.20	2,956.80	776.16	776.16	776.16	776.16	3,104.64	3,259.87	3,422.87
Agua, gas, electricidad, comunicaci	1,034.88	1,034.88	1,034.88	1,034.88	4,139.52	1,086.62	1,086.62	1,086.62	1,086.62	4,346.50	4,563.82	4,792.01
Descuentos	480.48	480.48	480.48	480.48	1,921.92	504.50	504.50	504.50	504.50	2,018.02	2,118.92	2,224.86
Útiles de oficina	110.88	110.88	110.88	110.88	443.52	116.42	116.42	116.42	116.42	465.70	488.98	513.43
Promoción y Publicidad	2,106.72	2,106.72	2,106.72	2,106.72	8,426.88	2,212.06	2,212.06	2,212.06	2,212.06	8,848.22	9,290.64	9,290.64
Pasajes,viaticos,ferias	1,811.04	1,811.04	1,811.04	1,811.04	7,244.16	1,901.59	1,901.59	1,901.59	1,901.59	7,606.37	7,986.69	8,386.02
Transportes	591.36	591.36	591.36	591.36	2,365.44	620.93	620.93	620.93	620.93	2,483.71	2,607.90	2,607.90
Depreciación	1,176.29	1,176.29	1,176.29	1,176.29	4,705.15	1,176.29	1,176.29	1,176.29	1,176.29	4,705.15	4,705.15	4,705.15
Exportacion	1,367.52	1,367.52	1,367.52	1,367.52	5,470.08	1,435.90	1,435.90	1,435.90	1,435.90	5,743.58	6,030.76	6,332.30
Total Gastos Generales y de Admón	\$ 17,683.49	\$ 17,683.49	\$ 17,683.49	\$ 17,683.49	\$ 70,733.95	\$ 18,274.85	\$ 18,274.85	\$ 18,274.85	\$ 18,274.85	\$ 73,099.39	\$ 78,414.50	\$ 83,258.87
Intereses Pagados	411.28	390.38	368.84	346.65	1,517.15	323.79	300.24	275.97	250.97	1,150.97	738.36	273.41
Utilidad antes de Impuestos	\$ 3,886.77	\$ 3,907.68	\$ 3,929.21	\$ 3,951.40	\$ 15,675.06	\$ 4,481.98	\$ 4,505.53	\$ 4,529.80	\$ 4,554.80	\$ 18,072.10	\$ 17,785.73	\$ 18,253.23
Impuesto sobre la renta					3,918.76					4,518.03	4,446.43	4,563.31
Utilidad Neta	\$ 3,886.77	\$ 3,907.68	\$ 3,929.21	\$ 3,951.40	\$ 11,756.29	\$ 4,481.98	\$ 4,505.53	\$ 4,529.80	\$ 4,554.80	\$ 13,554.08	\$ 13,339.30	\$ 13,689.93

Flujo de Caja Proyectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Utilidad Neta	\$ 431.75	\$ 433.77	\$ 435.81	\$ 437.88	\$ 439.96	\$ 442.06	\$ 1,565.72	\$ 1,567.87	\$ 1,570.03	\$ 1,572.22	\$ 1,574.43	\$ 1,576.66	\$ 9,036.13
Más:													
Depreciación	392.10	392.10	392.10	392.10	392.10	392.10	392.10	392.10	392.10	392.10	392.10	392.10	4,705.15
Menos:													
Amortizaciones	202.03	204.05	206.09	208.16	210.24	212.34	214.46	216.61	218.77	220.96	223.17	225.40	2,562.29
Flujo de Caja Neto	\$ 621.82	\$ 621.82	\$ 621.82	\$ 621.82	\$ 621.82	\$ 621.82	\$ 1,743.36	\$ 1,743.36	\$ 1,743.36	\$ 1,743.36	\$ 1,743.36	\$ 1,743.36	\$ 14,191.04

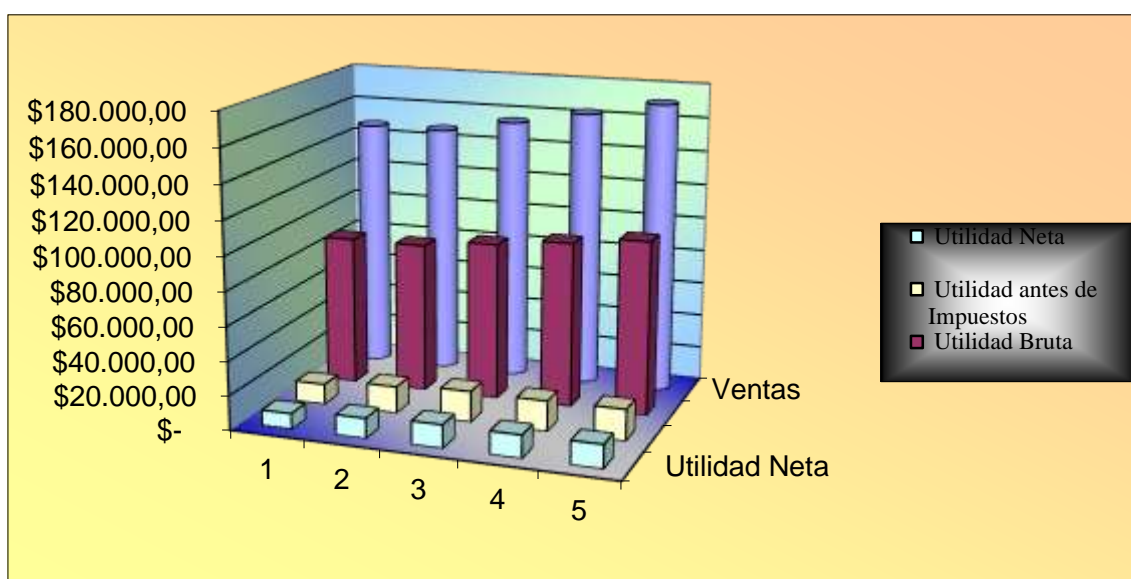
Flujo de Caja Proyectado													
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total			
Utilidad Neta	\$ 3,886.77	\$ 3,907.68	\$ 3,929.21	\$ 3,951.40	\$ 11,756.29	\$ 4,481.98	\$ 4,505.53	\$ 4,529.80	\$ 4,554.80	\$ 13,554.08	\$ 13,339.30	\$ 13,689.93	
Más:													
Depreciación	1,176.29	1,176.29	1,176.29	1,176.29	4,705.15	1,176.29	1,176.29	1,176.29	1,176.29	4,705.15	4,705.15	4,705.15	
Menos:													
Amortizaciones	689.82	710.72	732.26	754.45	2,887.25	777.31	800.86	825.13	850.13	3,253.43	3,666.04	4,130.99	
Flujo de Caja Neto	\$ 4,373.24	\$ 4,373.24	\$ 4,373.24	\$ 4,373.24	\$ 13,574.19	\$ 4,880.96	\$ 4,880.96	\$ 4,880.96	\$ 4,880.96	\$ 15,005.80	\$ 14,378.41	\$ 14,264.09	

## 12.5. Calculo de rentabilidad proyectada

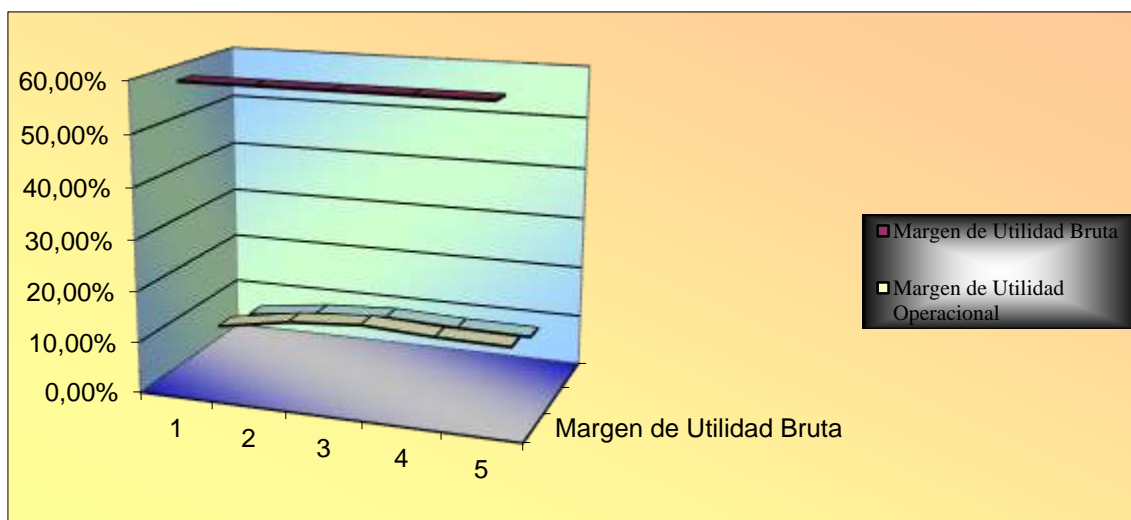
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		147,840.00	147,840.00	155,232.00	162,993.60	171,143.28
Costo de los Bienes Vendidos		59,913.84	59,913.84	62,909.53	66,055.01	69,357.76
Utilidad Bruta		\$ 87,926.16	\$ 87,926.16	\$ 92,322.47	\$ 96,938.59	\$ 101,785.52
Salarios		16,988.40	16,988.40	16,988.40	19,819.80	22,651.20
Prestaciones		1,731.60	1,731.60	1,731.60	1,731.60	1,731.60
Alquileres locales		4,800.00	4,730.88	4,967.42	5,215.80	5,476.58
Alquileres de Maquinaria		3,548.16	3,548.16	3,725.57	3,911.85	4,107.44
Mantenimiento		6,061.44	6,061.44	6,364.51	6,682.74	7,016.87
Seguros		6,061.44	2,956.80	3,104.64	3,259.87	3,422.87
Agua, gas, electricidad, comunicaciones		4,200.00	4,139.52	4,346.50	4,563.82	4,792.01
Descuentos		1,980.00	1,921.92	2,018.02	2,118.92	2,224.86
Utiles de oficina		480.00	443.52	465.70	488.98	513.43
Promoción y Publicidad		8,400.00	8,426.88	8,848.22	9,290.64	9,290.64
Pasajes,viaticos,ferias		7,244.16	7,244.16	7,606.37	7,986.69	8,386.02
Transportes		2,365.44	2,365.44	2,483.71	2,607.90	2,607.90
Depreciación		4,705.15	4,705.15	4,705.15	4,705.15	4,705.15
Exportacion		5,470.08	5,470.08	5,743.58	6,030.76	6,332.30
Total Gastos Generales y de Admón		\$ 74,035.87	\$ 70,733.95	\$ 73,099.39	\$ 78,414.50	\$ 83,258.87
Intereses Pagados		1,842.11	1,517.15	1,150.97	738.36	273.41
Utilidad antes de Impuestos		\$ 12,048.18	\$ 15,675.06	\$ 18,072.10	\$ 17,785.73	\$ 18,253.23
Impuesto sobre la renta		3,012.04	3,918.76	4,518.03	4,446.43	4,563.31
Utilidad Neta		\$ 9,036.13	\$ 11,756.29	\$ 13,554.08	\$ 13,339.30	\$ 13,689.93
Más:						
Depreciación		4,705.15	4,705.15	4,705.15	4,705.15	4,705.15
Menos:						
Amortizaciones		2,562.29	2,887.25	3,253.43	3,666.04	4,130.99
Inversión Inicial	\$ 27,525.76					
Venta de Inversión al final del Período						\$ 5,000.00
Flujo de Caja Neto	\$ (27,525.76)	\$ 11,179.00	\$ 13,574.19	\$ 15,005.80	\$ 14,378.41	\$ 19,264.09

<b>Periodo de Recuperación</b>	<b>3 Años Aprox.</b>
<b>Valor Presente Neto</b>	<b>\$ 45,875.73</b>
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>91.00%</b>
<b>Retorno Sobre la Inversión</b>	<b>44.60%</b>
<b>Índice de Rentabilidad</b>	<b>2.67</b>

### Evolución de la rentabilidad (según estados de resultados)



### Evolución de la rentabilidad (según margen de utilidad)



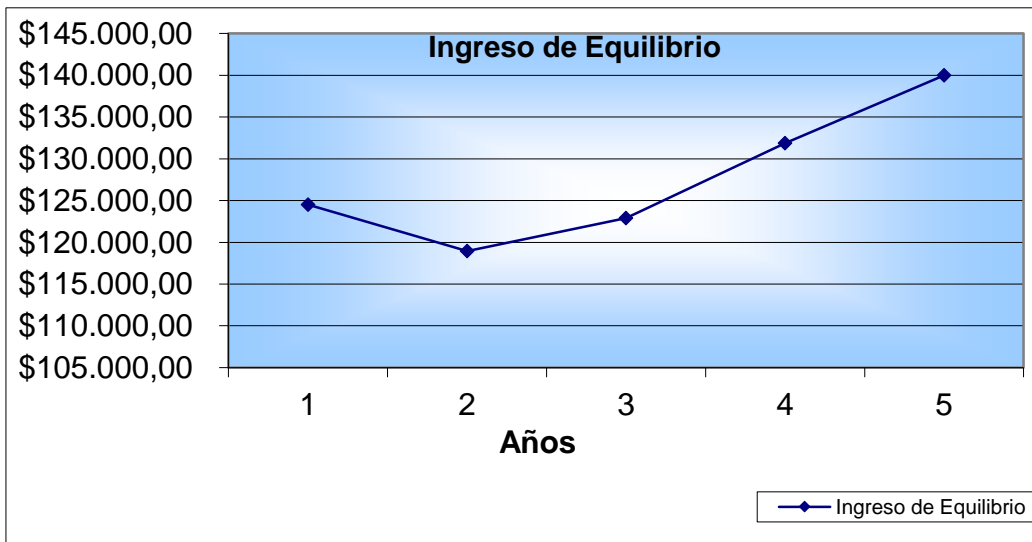
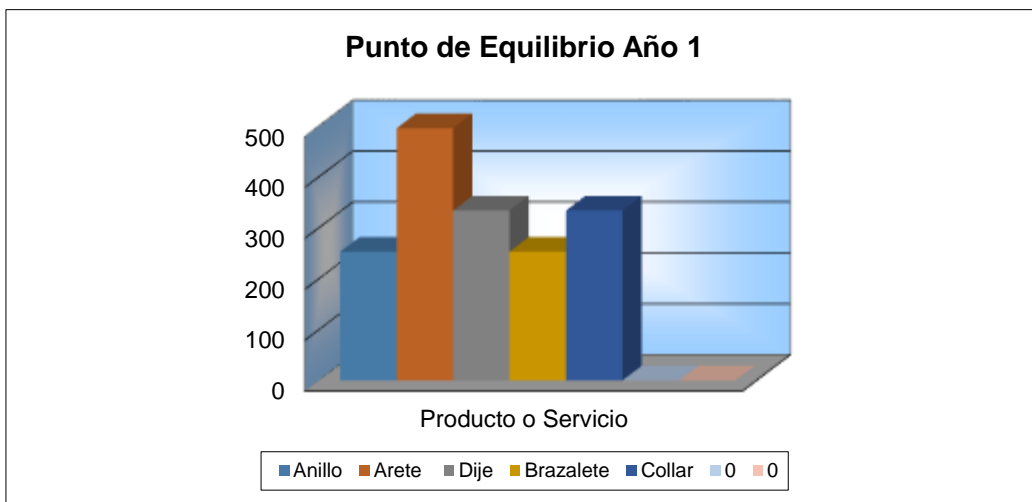
INDICADORES DE RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Utilidad Bruta	59.47%	59.47%	59.47%	59.47%	59.47%
Margen de Utilidad Operacional	8.15%	10.60%	11.64%	10.91%	10.67%
Margen de Utilidad Neta	6.11%	7.95%	8.73%	8.18%	8.00%



## 12.6. Punto de equilibrio operativo

No.	Producto o Servicio	Unidad de	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Anillo	PCS	300	15%	\$ 180.00	\$ 55.56	\$ 124.44	253	\$ 45,469.26
2	Arete	PCS	588	30%	\$ 70.00	\$ 23.65	\$ 46.35	495	\$ 34,657.68
3	Dije	PCS	396	20%	\$ 40.00	\$ 21.51	\$ 18.49	333	\$ 13,337.65
4	Brazaletes	PCS	300	15%	\$ 70.00	\$ 35.71	\$ 34.29	253	\$ 17,682.49
5	Collar	PCS	396	20%	\$ 40.00	\$ 25.51	\$ 14.49	333	\$ 13,337.65
<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>			1,980	100%	<b>Margen de Contribución Combinado</b>		\$ 44.41	1,667	\$ 124,484.72

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 74,035.87}{\$ 44.41} = 1,667.21 \text{ Unidades}$$



Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 124,484.72
2	\$ 118,932.83
3	\$ 122,910.11
4	\$ 131,847.00
5	\$ 139,992.38

### 13. Análisis de Riesgo y Plan de Contingencia.

RIESGO	POBLACIÓN	DESCRIPCION	PLAN DE CONTINGENCIA
<b>Social</b>	7	Delincuencia	Sistema de cámaras de seguridad.
<b>Financiero</b>	7	Bajo rendimiento de la empresa	Préstamos o créditos bancarios.
<b>Medio ambiente</b>	7	Terremoto	Plan de marketing y plan de ventas apropiado para la temporada.
		Temporada de invierno	
		Incendio	Compra de extintores
		Cortos circuitos(electricidad)	Contratación de sistemas de luces de emergencia.
<b>ECONÓMICO</b>		Aumento de la materia prima	Propuestas de otros proveedores.
		Nuevos competidores	Creación de barreras de entrada tanto para el consumidor como el proveedor.
<b>SALUD</b>		Enfermedades / Accidentes laborales	Se realizarán campañas de salud y prevención de accidentes para los empleados al igual que la prestación del seguro social.
		Aseo en el ambiente laboral	Cada empleado deberá mantener limpio su espacio de trabajo.

**14. Plan de Implementación.**

		Año 1							
Plan de puesta en marcha	Descripción	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Gastos previos</b>	Prototipos para aprobar diseños, tipos de piedras, colores y materiales antes de lanzar el producto	\$60.00	\$45.00	\$55.00	\$75.00	\$50.00	\$80.00		
<b>Gastos de Creación</b>		\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$200.00
<b>Gastos de establecimiento de la empresa</b>	Gastos de administración que se incurren al contratar personal como inducción, evaluaciones previas, entrevistas etc.	\$0.0	\$0.0	\$250.00	\$250.00	\$300.00	\$350.00	\$375.00	
<b>Inversión inicial</b>	La inversión inicial que debe de aportar la fundadora para echar a andar el proyecto	\$18,500.00							

- **Gastos previos:**

Uno de los gastos más significativos dentro de este plan es el de prototipos, debido a las múltiples pruebas en diseño, tipos de piedras, colores, materiales, etc. Antes que cada producto salga a la venta debe haber sido aprobado el diseño y sus diferentes presentaciones por lo que se necesitará primero hacer un prototipo del producto. Se puede observar en los primeros meses de operaciones hubieron muchas pruebas para lanzamiento de colecciones, siendo la última colección lanzada en el sexto mes, la más diversa, con nuevos tipos de productos que incrementaron los gastos en prototipos.

- **Gastos de creación:**

No hay ningún gasto visible debido a que Irene Giralt no es una empresa constituida sino una marca registrada bajo lo que se comercializan los accesorios, por lo que no hay ninguna escritura de constitución, sin embargo si se requirió durante el proceso de registro de marca el pago derechos de propiedad intelectual.

- **Gastos de establecimiento de la empresa:**

Al realizar la contratación de personal, la cual fue necesaria a partir del tercer mes de operaciones se incurrieron en gastos administrativos para llevar a cabo el proceso tanto de la búsqueda del perfil de empleado, como las entrevistas, las pruebas de aptitudes, psicológicas, la contratación y la inducción.

- **Inversión inicial:** Se necesita un aporte inicial de parte de la fundadora.

## **15. Formas de pago Internacional.**

La cancelación para la exportación será pago en efectivo por adelantado, se hará a través de transferencia bancaria es decir cuando la compañía paga a una cuenta a nombre de la empresa antes de recibir la mercancía.

**ANEXOS**

## Anexo 1. GUIA DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



### GUIA DE ENTREVISTA

**Nombre del Entrevistador:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** \_\_\_\_\_

**Nombre del Entrevistado:** \_\_\_\_\_

Buenos días, somos estudiantes de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación sobre la exportación de joyería artesanal al mercado de Guatemala, le agradecería que me permita unos minutos de su tiempo para responder unas preguntas.

**Objetivo:** Realizar un estudio de mercado que permite identificar los gustos y preferencias de joyería artesanal del género femenino de la zona e antiguo Guatemala.

Estudia licenciatura en Mercadeo Internacional en la Facultad de Ciencia Económicas de la Universidad de El Salvador:

Sí  No

¿Algún miembro de su familia trabaja en alguna de las siguientes profesiones o industrias?

Investigación de Mercados/Mercadeo	1	Terminar
Periodismo/relaciones publicas/publicidad	2	
Medios de Comunicación (TV, Radio, Prensa)	3	
Embotelladoras, distribuidoras, depósitos de bebidas gaseosas.	4	
Ninguna de las Anteriores	5	continuar

### Datos generales

1. ¿Qué edad Tiene?

De 20-30 años  De 31-40 años  De 41-51 años  De 51 o más

2. ¿Estado Civil?

Soltero  Casado  Viudo  Divorciado  Acompañado

3. ¿Cuál es el monto de los ingresos mensuales familiares? (RS)

Rango de puntaje			
De US \$120.00 (Q907.2) a US \$350.00 (Q2646)		De US \$801.00 (Q6055.56) a US \$1,200.00 (Q9072)	
De US \$351.00(Q2653.56) a US \$800.00 (Q648)		Superiores a \$1,200 (Q9072)	

### Cuestionario de preguntas

#### Gustos y preferencias

1. ¿Usted compra joyería?

Sí  No

2. ¿Qué tipo de joyería compra usted?

Oro  Plata  Fantasía  Bisutería  Todas

Si la respuesta es oro, plata pasar a la pregunta 3, si es fantasía o bisutería favor terminar la encuesta.

3. ¿Qué tipo de joyas es la que usted prefiere? (puede ser más de una opción)

Aritos  Cadena  Pulsera  Tobillera  Anillo

Otros. (Especifique)

4. ¿Por qué prefiere ese tipo de producto?

Calidad  Precio  Diseño  Otro. (Especifique)

5. ¿Cada cuánto tiempo adquiere la joyería?

Mensual  Trimestral  Semestral  Anual

6. ¿Cuál es el principal motivo que lo(a) lleva a la adquisición de joyería?

Uso personal  Regalo  Ambas  Otro. (Especifique)

7. ¿En qué lugar adquiere la joyería?

Plaza  Centro de joyería  Museo  Hotel  Otro. (Especifique)

8. ¿Qué valor pagaría por una joya?

\$50 (Q 378)-\$120 (Q907.2)  \$121(914.76)-\$250(Q1890)  \$251(Q 1897.56)-\$500(Q3780)

\$501 (3787.56)-\$800(Q6048)  Otro. (Especifique)

9. La siguiente imagen muestra un anillo de plata, contesta más abajo por cuanto estarías dispuesto a comprarlo.



10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este anillo de plata?

\$50 (Q 378)-\$120 (Q907.2)  \$121(914.76)-\$150\$121(914.761134)  \$251(Q 1897.56)-\$300(2268)   
Otro. (Especifique).

11. La siguiente imagen muestra un anillo de oro, contesta más abajo por cuanto estarías dispuesto a comprarlo.



12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este anillo?

\$250(Q1890) -\$350(Q2646)  \$351(Q 2653.56)-\$450(Q3402)  \$451(Q 3409.56)-\$550(Q4158)   
Otro. (Especifique).

13. La siguiente imagen muestra un par de aritos de oro, contesta más abajo por cuanto estarías dispuesto a comprarlo.



14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este par de aritos?

\$250(Q1890) -\$350(Q2646)  \$351(Q 2653.56)-\$450(Q3402)  \$451(Q 3409.56)-\$550(Q4158)   
Otro. (Especifique).



## **Anexo 2. Encuesta**

### **Encuesta realizada en Pablo´s Silver Shop**

**1. ¿Ustedes compran joyería?**

Si, nosotros además de elaborar ciertas piezas, adquirimos joyería de joyeros locales y extranjeros.

**2. ¿Qué tipo de joyería compran?**

Compramos mayormente joyería de plata.

**3. ¿Qué tipo de joya es la más vendida?**

El tipo de joya que más vendemos son los aretes.

**4. ¿Qué tipo de aretes?**

Aritos de elaborados de plata y jade.

**5. ¿Cuál cree que es la razón por la cual las personas prefieren este producto?**

Por los diversos diseños que ofrecemos.

**6. ¿Cada cuánto tiempo compra joyería para satisfacer la demanda de su negocio?**

Depende de la temporada pero en su mayoría, compramos joyería cada mes o cada quince días.

**7. ¿Qué cantidad de piezas compra?**

En temporada alta (Enero, Febrero, Marzo, Agosto, Noviembre y Diciembre) más de 100 piezas, en temporada baja alrededor de 25 piezas que son adquiridas acá en Antigua Guatemala por la gran abundancia de jade que es precisamente la materia prima para la mayoría de piezas.

**8. ¿Por qué razón compra la joyería a los joyeros locales?**

Decidimos comprar la joyería a los joyeros de acá (Antigua Guatemala) para apoyar a nuestra propia gente en vez de traer las joyas del exterior, además los precios son mejores y ya tenemos nuestros proveedores que son de confianza.

**9. ¿En qué lugar compra la joyería?**

Pues casi siempre cuando necesitamos abastecer el negocio más que todo en temporadas altas llamo a mi proveedor que se encuentra acá mismo en Antigua para que me muestre las piezas de joyería y selecciono las que quiero para mi tienda.

**10. ¿Cuánto gasta en promedio una persona en la adquisición de una pieza de joyería aquí en su tienda?**

Pues depende, en su mayoría como les mencionaba la gente busca más los aritos de jade que varían desde los 400 a los 1000 quetzales.

**Encuesta realizada en Joyería del Ángel**

**1. ¿Ustedes compran joyería?**

Sí, pero también todas las piezas de joyería son elaboradas acá en nuestro taller por nuestros propios joyeros.

**2. ¿Qué tipo de joya es la más vendida?**

Los anillos.

**3. ¿Qué tipo de anillos?**

Anillos de plata y jade.

**4. ¿Cuál cree que es la razón por la cual las personas prefieren este producto?**

Porque los anillos de plata y jade son piezas tradicionales de acá de Guatemala.

**5. ¿Cuánto gasta en promedio una persona en la adquisición de una pieza de joyería aquí en su tienda?**

Depende del tipo de joya, los precios son variados y oscilan entre los \$15 y \$1200.

**Encuesta realizada en Joyería la casa del Jade**

**1. ¿Ustedes compran joyería?**

Si, aunque también nosotros elaboramos todas y cada una de nuestras joyas aquí mismo en nuestro taller, tenemos nuestro propios joyeros y orfebres que se encargan del diseño y elaboración de cada pieza.

**2. ¿Qué tipo de joya es la más vendida?**

Los aretes.

**3. ¿Qué tipo de aretes?**

Aretes de plata y jade.

**4. ¿Cuál cree que es la razón por la cual las personas prefieren este producto?**

Los prefieren porque el jade es una piedra preciosa distintiva de Guatemala, nadie puede visitar Guatemala sin llevarse un recuerdo elaborado con jade.

**5. ¿Cuánto gasta en promedio una persona en la adquisición de una pieza de joyería aquí en su tienda?**

Los precios de las joyas varían de acuerdo al tipo de pieza y al material del que están elaboradas, por ejemplo tenemos aretes que van desde los \$34 o Q260 hasta los \$600 o Q4589 y los collares que son nuestras piezas de mayor valor que van desde los \$21 o Q161 hasta los \$3,745 o Q28,640.

### Anexo 3. Cotizaciones



Es un gusto saludarle, por este medio le estamos presentando la tarifa para Rollo Burbupack de 1.2x12mt.

**La cantidad mínima de pedido es de 5 en adelante.**

Precio unitario por rollo \$ 25.00

5x \$25.00 = **\$ 125.00**

Tipo de pago: **De contado**

Esperando una respuesta positiva a nuestra oferta quedamos a sus órdenes.  
Atentamente,

**María de Flores**  
**Ejecutivo de Venta.**  
**ventas@thermoplast.com.sv**  
**PBX: (503) 25 26 38 00**

**COTIZACION N° 535**  
**Ilopango 15 de febrero de 2016**  
Emma Castaneda.  
**Empresa: Irene Giralt**  
Email-irenegiralt@gmail.com  
Estimada Emma:



- **Cotización Ziploc.**

The screenshot shows the AliExpress product page for a clear PVC Zip Lock bag. The product is described as '100 units/lot 6 \* 8 cm Zip Lock PVC pequeña de plástico blando paquete bolsas accesorios transparentes contra la oxidación bolsas joyería paquete'. The price is listed as US \$11.00 per lot (100 units), with a unit price of US \$0.11. The shipping cost is US \$5.99 to El Salvador via China Post Registered Air Mail. The total price is US \$16.99. The page also shows the seller's name 'BAT Packaging', their 285 reviews, and a 99.1% positive rating. There are buttons for 'Comprar ahora' (Buy now) and 'Añadir a la cesta' (Add to cart).

- **Cotización cajitas joyero.**

**Atención al cliente <atencionalcliente@imprentalatarjeta.com>**

Buenas tardes, adjunto muestras de cajas joyeros y los precios son:

Joyero 1	\$0.32
Joyero 2	\$0.37
Joyero 3	\$0.44
Joyero 4	\$0.56
Joyero 5	\$0.57
Joyero 6	\$0.70
Joyero 7A	\$0.51
Joyero 7B	\$0.42
Joyero 11	\$0.71
Joyero 13	\$0.37
Joyero 9	\$0.65

Estaré atenta a sus comentarios, gracias

## Anexo 4. Planilla de pago.

La planilla de sueldo mensual, para cada uno de los empleados es de \$235.94, lo cual determina el pago mensual que se hará en el año.

PLANILLA DE SUELDOS MENSUAL																	
Irene Giralt																	
No.	NOMBRE	No. De Cuenta Banco	SALARIO MENSUAL	Sueldo diario	DIAS TRABAJADOS	INGRESOS					EGRESOS					TOTAL A CANCELAR	TOTAL SUELDO EN EL AÑO
						Sueldo devengado	Aguinaldos	Bonificaciones gratificaciones	Vacaciones	TOTAL DE INGRESOS	ISSS	AFP	ISR	OTROS	TOTAL DE DESCUENTOS		
1	Gerente General	1111111	\$ 260.00	\$ 8.67	30	\$ 259.99	\$ -			\$ 259.99	\$ 7.80	\$ 16.25	\$-	\$ -	\$ 24.05	\$ 235.94	\$ 2,831.31
2	Operario 1	2222222	\$ 260.00	\$ 8.67	30	\$ 259.99	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 259.99	\$ 7.80	\$ 16.25	\$-	\$ -	\$ 24.05	\$ 235.94	\$ 2,831.31
3	Operario 2	3333333	\$ 260.00	\$ 8.67	30	\$ 259.99	\$ -	\$ -		\$ 259.99	\$ 7.80	\$ 16.25	\$-	\$ -	\$ 24.05	\$ 235.94	\$ 2,831.31
4	Operario 3	4444444	\$ 260.00	\$ 8.67	30	\$ 259.99	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 259.99	\$ 7.80	\$ 16.25	\$-	\$ -	\$ 24.05	\$ 235.94	\$ 2,831.31
5	Operario 4	5555555	\$ 260.00	\$ 8.67	30	\$ 259.99	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 259.99	\$ 7.80	\$ 16.25	\$-	\$ -	\$ 24.05	\$ 235.94	\$ 2,831.31
6	vigilante	6666666	\$ 260.00	\$ 8.67	30	\$ 259.99	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 259.99	\$ 7.80	\$ 16.25	\$-	\$ -	\$ 24.05	\$ 235.94	\$ 2,831.31
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>\$ 1,560.00</b>			<b>\$ 1,559.95</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1,559.95</b>	<b>\$ 46.80</b>	<b>\$ 97.50</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 144.30</b>	<b>\$ 1,415.66</b>	<b>\$ 16,987.88</b>

- Foto Antigua Guatemala

