

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ingeniería

Departamento de Ingeniería Industrial



**“ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE APERTURA DE EMPRESA
DEDICADA A LA COMPRA Y EXPORTACIÓN DE OBJETOS DE ADORNO
ARTESANALES DE MADERA HACIA LOS ÁNGELES, CALIFORNIA,
ESTADOS UNIDOS”**

Trabajo de graduación presentado por

Andrea María Guzmán Sánchez

para optar al grado académico de Licenciada en Ingeniería Industrial

Guatemala

2014

**“ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE APERTURA DE EMPRESA
DEDICADA A LA COMPRA Y EXPORTACIÓN DE OBJETOS DE ADORNO
ARTESANALES DE MADERA HACIA LOS ÁNGELES, CALIFORNIA,
ESTADOS UNIDOS**

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ingeniería

Departamento de Ingeniería Industrial



**“ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE APERTURA DE EMPRESA
DEDICADA A LA COMPRA Y EXPORTACIÓN DE OBJETOS DE ADORNO
ARTESANALES DE MADERA HACIA LOS ÁNGELES, CALIFORNIA,
ESTADOS UNIDOS”**

Trabajo de graduación presentado por


Andrea María Guzmán Sánchez

para optar al grado académico de Licenciada en Ingeniería Industrial

Guatemala


2014

Vo. Bo. :

(f) 
Ingeniero Roberto Valle

Tribunal Examinador:

(f) 
Ingeniero Roberto Valle

(f) 
Ingeniero Battardo Sierra

(f) 
Licenciado José Guillermo Rivera

Fecha de aprobación: Guatemala 27 de enero de 2014

PREFACIO

El presente trabajo de graduación puede ayudar a aquellas personas que estén interesadas en conocer el proceso y requerimientos necesarios para exportar productos de madera (principalmente al mercado de Estados Unidos), pudiendo encontrar detalles que llegarán a ser útiles para llevar a cabo un proyecto igual o similar.

La elaboración del presente análisis de pre factibilidad surgió como interés, de parte de un inversionista, de profundizar en la viabilidad y probabilidad de obtener ganancias al momento de iniciar el negocio de exportaciones de artesanías guatemaltecas de madera hacia Estados Unidos, esto debido al interés que se tiene de comenzar a laborar en una empresa propia.

El principal reto que se encontró durante la investigación fue la recolección y clasificación de información, ya que existe una gran cantidad de páginas de internet, instituciones, libros, etc. Los cuales pueden proporcionar datos útiles; sin embargo, también se puede encontrar obstáculos por parte de ciertos factores involucrados, como el cobro para proporcionar elementos solicitados y tiempo que se debe esperar para recibir información deseada. Además se debe ratificar los datos que se obtengan, ya que puede existir discrepancia entre una fuente y otra.

ÍNDICE

I.	Introducción.....	1
II.	Objetivos.....	3
A.	Objetivo general.....	3
B.	Objetivos específicos.....	3
III.	Justificación.....	4
IV.	Marco teórico.....	5
V.	Marco legal.....	18
A.	Requisitos de Guatemala.....	18
B.	Prohibiciones de Guatemala.....	19
C.	Sanciones de Guatemala.....	20
D.	Documentación y trámites.....	20
VI.	Estudio técnico.....	24
A.	Estudio de mercado.....	24
VII.	Estudio económico financiero.....	40
A.	Inversión inicial.....	40
B.	Costos.....	41
C.	Gastos.....	42
D.	Precio de venta.....	44
E.	Punto de equilibrio.....	44
F.	Análisis de riesgos (descripción de escenarios).....	45
G.	Estado de resultados.....	47

H. Flujo de efectivo	49
I. Análisis	54
VIII. Conclusiones	56
IX. Recomendaciones	57
X. Bibliografía	58
XI. Anexos	60

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1: Tratados de libre comercio	10
Tabla No. 2: Tasa de crecimiento de exportaciones.....	16
Tabla No. 3: Tasa de inflación.....	17
Tabla No. 4: Tasa de interés	17
Tabla No. 5: Matriz de decisión de medio de transporte.....	34
Tabla No. 6: Producción mensual de proveedor.....	35
Tabla No. 7: Precio de empaque.....	36
Tabla No. 8: Medidas de caja posibles para utilizar.....	36
Tabla No. 9: Descripción de puestos	37
Tabla No. 10: Sueldos mensuales.....	38
Tabla No. 11: Costo de apertura de empresa.....	40
Tabla No. 12: Costo de equipo para empresa.....	40
Tabla No. 13: Inversión inicial	41
Tabla No. 14: Costos variables en Quetzales	42
Tabla No. 15: Costos variables en Dólares.....	42
Tabla No. 16: Gastos	43
Tabla No. 17: Integración costos y gastos trimestral período 1	44
Tabla No. 18: Punto de equilibrio	45
Tabla No. 19: Porcentaje de crecimiento de exportaciones.....	45
Tabla No. 20: Pedidos trimestrales de clientes.....	46
Tabla No. 21: Ventas anuales proyectadas	47

Tabla No. 22: Estado de resultados trimestral, año 1	47
Tabla No. 23: Estado de resultados anual; Escenario pesimista.....	48
Tabla No. 24: Estado de resultados anual; Escenario normal	48
Tabla No. 25: Estado de resultados anual; Escenario optimista.....	49
Tabla No. 26: Estado de resultados anual; con aumento de precio de venta.....	50
Tabla No. 27: Estado de resultados escenario pesimista, con aumento en costos.....	51
Tabla No. 28: Estado de resultados escenario normal, con aumento en costos	51
Tabla No. 29: Estado de resultados escenario optimista, con aumento en costos	52
Tabla No. 30: Flujo de efectivo escenario pesimista.....	53
Tabla No. 31: Flujo de efectivo escenario normal.....	53
Tabla No. 32: Flujo de efectivo escenario optimista	54
Tabla No. 33: TIR escenario pesimista	55
Tabla No. 34: TIR escenario normal	55
Tabla No. 35: TIR escenario optimista.....	55

LISTA DE FIGURAS

Figura No. 1: Productos a exportar.....	15
Figura No. 2: Incoterms.....	16
Figura No. 3: Pregunta 1 – Encuesta estudio de mercado	26
Figura No. 4: Pregunta 2 – Encuesta estudio de mercado	27
Figura No. 5: Pregunta 3 – Encuesta estudio de mercado	27
Figura No. 6: Pregunta 4 – Encuesta estudio de mercado	37
Figura No. 7: Pregunta 5 – Encuesta estudio de mercado	38
Figura No. 8: Pregunta 6 – Encuesta estudio de mercado	38
Figura No. 9: Pregunta 7 – Encuesta estudio de mercado	39
Figura No. 10: Incoterm DDP	40
Figura No. 11: Diagrama del proceso.....	33
Figura No. 12: Organigrama de la empresa.....	37
Aneño 1: Figura No. 13: Formato de encuesta de estudio de mercado	60
Anexo 2: Figura No. 14: Póster Agexport.....	67
Anexo 3: Figura No. 15: Información oficina	68
Anexo 4: Figura No. 16: Información PayPal	69

RESUMEN

El presente trabajo abarca un estudio de pre factibilidad para el proceso de apertura de una empresa guatemalteca que se dedicará a la compra y exportación de objetos de adornos artesanales de madera hacia Los Ángeles, California, Estados Unidos. La oportunidad de negocio se identificó con un inversionista, a quien le parece interesante el negocio de exportaciones de elementos artesanales de madera realizados en el interior del país. Por ello, la presente investigación analizará a fondo y obtendrá resultados que indiquen si es rentable el negocio anteriormente mencionado.

La investigación consiste en analizar la viabilidad de la compra de objetos de adornos de madera, realizados de forma artesanal por productores de Quetzaltenango, y exportarlos principalmente hacia Estados Unidos, por lo que aquí no se tomarán en cuenta aspectos del proceso de producción. Los elementos que sí se incluirán son los aspectos del mercado del país objetivo, el proceso de exportación, la cadena de distribución del producto y un análisis financiero para el inversionista.

El trabajo se divide básicamente en tres partes, la primera es un análisis de mercado, la segunda un análisis de aspectos técnicos (aspectos específicos del negocio a emprender), en donde se inicia desde la apertura de la empresa, y la tercera un análisis financiero.

Se desea llegar a la conclusión de si es o no rentable iniciar el negocio de exportaciones, además los costos que eso implicaría, es decir, todos los recursos necesarios y la inversión inicial, así como el precio de venta al que es adecuado introducir el producto al mercado, esto con el fin de presentarlo al inversionista.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en Guatemala, se elaboran infinidad de productos de forma artesanal, los que se presentan en gran cantidad de formas, materiales, colores, etc. Esta producción se lleva a cabo principalmente en áreas rurales del país, en donde son fabricadas en talleres u hogares, siendo una fuente de ingresos poco explotada. Sin embargo, sí existen talleres artesanales organizados, los cuales se encuentran principalmente en Antigua Guatemala, Quetzaltenango y en la ciudad de Guatemala.

En los últimos años, el ingreso de dinero al país debido a la venta de artículos artesanales ha ido en aumento, lo cual ha sido, principalmente, gracias al apoyo de distintos programas de exportación e instituciones que se dedican específicamente a esa tarea. Los artículos son exportados a diferentes partes del mundo, además es importante mencionar la venta a turistas en lugares visitados por los mismos

En Guatemala se tiene una pequeña lista de empresas que se dedican a la comercialización de productos artesanales hacia otros países, por lo que son personas extranjeras quienes toman esta idea y la llevan a cabo; esto debido al gran valor que encuentran en los diferentes artículos elaborados artesanalmente.

Actualmente, la globalización y las economías de escala están en auge, por lo que pensar en tener negocios internacionales puede significar grandes beneficios para la persona que desee comercializar con otros países, así como para el país en general. Siempre tomando en cuenta los aspectos necesarios de los mercados en que desea involucrarse.

Estados Unidos es un país potencia, realizando importaciones anuales de alrededor de 500 millones de dólares, a diferencia de países cercanos como Canadá y México, quienes importan un 10 por ciento del monto anteriormente mencionado (50 millones de dólares).

Por lo que al tener el deseo de exportar algún producto, uno de los primeros países en el que se piensa, es Estados Unidos.

En el presente estudio se busca mostrar la viabilidad que se tiene para iniciar una empresa que se dedique exclusivamente a la comercialización de productos artesanales hacia Los Ángeles, enfocándose en adornos de madera tallados. Se tomó el estado de California debido a que, además de ser uno de los estados en donde viven personas de diferentes regiones del mundo, es el estado que tiene mayor aporte al PIB del país.

II. OBJETIVOS

A. Objetivo general

Realizar un estudio de pre factibilidad del proceso de apertura de una empresa que se dedicará a la compra de objetos de adorno artesanales de madera y su exportación hacia Los Ángeles, California, Estados Unidos con el fin de determinar la rentabilidad del negocio.

B. Objetivos específicos

1. Identificar la demanda de objetos de adorno de madera en Los Ángeles, California, Estados Unidos.
2. Analizar la viabilidad y los requerimientos necesarios para la exportación de objetos de adorno de madera, así como los recursos.
3. Establecer la cadena para la distribución del producto, desde la compra hasta la colocación en Los Ángeles, California, Estados Unidos.
4. Desarrollar un análisis financiero de la compra y exportación de artículos de adorno artesanales de madera, determinando su rentabilidad.

III. JUSTIFICACIÓN

Guatemala es un país que cuenta con una mano de obra diferente en cada región, su cultura tiene muchas aristas, siendo una de ellas la producción de artesanías de varios estilos y materiales. Si estos productos se dan a conocer en el extranjero pueden significar una fuente de ingresos adicionales.

El mercado de exportaciones de artículos artesanales de madera, en Guatemala, ha sido poco explotado a lo largo de la historia, por lo que la idea surgió por ser una oportunidad de negocio para poder invertir y llevar a cabo a mediano plazo, esto después de análisis e investigación de la posible rentabilidad del mismo. Basándose principalmente en datos históricos en los últimos cinco años, en donde se observa que sí existe mercado y posibilidad de tener negocios internacionales, principalmente con Estados Unidos.

Esto, además de verlo como un negocio para una persona, puede verse como una ayuda económica para la sociedad en general, siendo una fuente de empleo e ingresos para los proveedores, quienes serán principalmente personas que viven en un área rural; por lo que se puede considerar también una forma de apoyo, en el ámbito económico, a muchas personas que viven en pobreza.

IV. MARCO TEÓRICO

A. Análisis de prefactibilidad

Análisis preliminar de una idea con el fin de determinar si es viable, para convertirla en un proyecto. Para realizar un estudio de pre factibilidad se toman en cuenta variables y se analizan los puntos centrales de la idea; se hacen estimaciones de la viabilidad de su implantación para, posteriormente, realizar un análisis de factibilidad, siendo éste el último paso antes de materializar el proyecto estudiado.

Cuando se desee realizar un estudio de pre factibilidad es necesario recopilar información adecuada, permitiendo tener datos confiables para minimizar el riesgo, advirtiendo que la idea no es factible y existe la posibilidad de descartar el proyecto sin mayores daños ni consecuencias, ya que no se ha tenido inversión alguna. (Asociados, 2008)

El estudio de pre factibilidad abarca varios aspectos importantes, entre ellos se encuentran:

- Investigación de mercado
- Aspectos legales
- Aspecto financiero
- Tecnología
- Impacto ambiental

B. Artesanías

Las artesanías, según la UNESCO y el Centro de Comercio Internacional, se definen como: “productos producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto terminado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales

se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, simbólicas, etc.”. (UNESCO, 1997)

C. Descripción del producto

El producto que se desea comercializar son adornos de madera conocidos como candeleros o candelabros tallados, los cuales son fabricados por artesanos del departamento de Quetzaltenango con madera de pino. A continuación, se muestra una fotografía del producto:

Figura No. 1: Productos a exportar



D. Madera

La madera es un material que proviene de los árboles, siendo estos vegetales leñosos conformados por la parte inferior o tronco y la parte superior o copa, la cual es ramificada a cierta altura del suelo (Villalba, 2010). Es un material que tiene una importancia tecnológica e industrial y se ha utilizado desde la antigüedad en la fabricación de máquinas, herramientas, construcción de viviendas, etc.

E. Obtención de la madera

La madera se extrae de bosques, en donde el procedimiento siguiente es transformarla en tablones, listones y tableros, los que posteriormente se transformarán para las

necesidades del consumidor. El proceso para la obtención de madera es (Elías Marcos, 1992):

1. Tala: proceso de corte de los troncos, la cual se realiza generalmente con sierras mecánicas.
2. Poda: costa de las ramas del tronco con el fin de dejarlo libre.
3. Descortezado y tronzado: después de ser llevados al aserradero, el descortezado consiste en eliminar la corteza del tronco (lo que se utilizará posteriormente para fabricación de papel); y el tronzado consiste en cortar de forma transversal los troncos. Para estos procesos se utiliza una cadena de rodillos y sierras circulares respectivamente.
4. Aserrado: las partes del tronco ya cortadas transversalmente se cortan para obtener tablas y tablonés.
5. Secado: para eliminar la humedad que trae el tronco es necesario que las partes ya cortadas se sequen, ya sea al aire libre o en hornos de secado.
6. Cepillado: operación que elimina las irregularidades y da un aspecto más prolijo a la madera, es la última que se lleva a cabo.

F. Negocios internacionales

Negocio es la negación del ocio, hacer algo para lograr un beneficio; cuando se hace en uno o más países diferentes del país de origen se habla de negocios internacionales, los cuales están conformados por las siguientes categorías (Lerman & Márquez, 2010):

- Comercio internacional: abarca las importaciones y exportaciones
- Inversiones internacionales
- Maquila internacional
- Franquiciamiento internacional
- Turismo internacional

G. Exportación

La exportación es el tráfico de bienes y/o servicios de un país con el objetivo de ser usados por consumidores de otros países. Para realizar una exportación es necesario que se tomen en cuenta aspectos fiscales de ambos países involucrados en la

comercialización, ya que los bienes o servicios pueden estar sometidos a ciertos acuerdos que proporcionan condiciones específicas. (Brunet, 2003)

H. Historia de exportaciones

La historia de las economías de exportación comienza alrededor del año 1497 cuando se puso el comercio de Europa en contacto directo con las islas de las Especias; posteriormente las flotas europeas iban en busca del clavo, pimienta, nuez moscada y otras especias del Oriente. Se empezó a comercializar gracias al apoyo de la realeza, principalmente por la reina Isabel de Inglaterra, quien escribió: “Dios ha dispuesto que ningún país tenga todo lo que el hombre puede usar, sino que unas naciones necesiten de otras” (Levin, 1964).

Hoy en día, las exportaciones son una parte fundamental del mundo económico y político. Toda la comercialización que se realiza repercute en el pueblo y se ha vuelto fundamental para mantener el nivel de vida de los países, principalmente industriales. En la política, las economías de exportación son cada vez más importantes, ya que es una cuestión vital contar una descripción de la economía para que sepan cómo conducirse y para entender la situación de todos aquellos interesados (Levin, 1964).

I. Formas de exportación

Al momento de decidir exportar, la forma que se adopte debe estar basada en las necesidades, infraestructura, organización, tipo de producto y los recursos que posea la empresa, por lo que se debe tomar en cuenta los costos y riesgos que se tienen al comercializar internacionalmente. Existen tres formas de exportación: (PROARGEX, 2013)

- Exportación directa: en este tipo de exportación la empresa se hace cargo de todo el proceso, estableciendo el contacto directo con el importador del otro país. La exportación de forma directa permite que la empresa que exporta pueda controlar la comercialización y establecer relaciones con clientes, por lo que los conocimientos de los mercados exteriores son mejores y se logra tener ganancias mayores al no contar con intermediarios. (PROARGEX, 2013)

- Exportación indirecta: intervienen intermediarios que desarrollan actividades relacionadas con la exportación. Esta forma de exportación facilita el esfuerzo por parte de la empresa, pero no permite que el exportador adquiera experiencia ni contactos en el exterior. (PROARGEX, 2013)
- Exportaciones concertadas: intervienen varias partes, en d-donde se establecen colaboraciones para insertarse en los mercados internacionales, entre las modalidades más conocidas están las franquicias y *Joint Ventures*. (PROARGEX, 2013)

J. Importancia de las exportaciones

Tener relaciones comerciales con otros países es beneficioso para el exportador, ya que se tiene una mejor utilización de recursos al especializarse en elementos que produce más eficientemente, además se tiene un beneficio para los consumidores, al tener una mayor competencia dentro del mercado. Las exportaciones obligan a las empresas a innovar debido a la competencia extranjera, lo que lleva a tener inversión en investigación y desarrollo y permite el intercambio de información. (Suarez Quiroz, 2012)

Cuando una empresa decide exportar debe tener claro el objetivo de internacionalizarse, entre los principales elementos de importancia que encuentra una institución con fines de lucro para aumentar su mercado está diversificar sus productos, ganar competitividad, tener mayores ventas y aprovechar acuerdos que pueden traerle ventaja; esto ayuda al crecimiento de la empresa y del país en general. (Brunet, 2003)

K. Riesgos de las exportaciones

Así como las exportaciones tienen cierta importancia dentro de las economías, puede también presentar algunos riesgos, entre ellos:

- Falta de experiencia al comercializar productos, por lo que los exportadores desean abarcar muchos mercados al mismo tiempo y no consideran la capacidad de producción que tienen.

- Riesgos financieros, al no recibir el pago del cliente. Esto puede darse debido a incumplimientos con la mercancía o falta de honestidad por parte del comprador.
- Cambios drásticos en políticas de los países, tales como restricciones de divisas, de importación, etc.
- Pérdida de mercancía, debido al medio de transporte utilizado.

L. Tratados de libre comercio

Paquete de regulaciones que rigen la comercialización de bienes y servicios, el cual es negociado y pactado por los gobiernos de los países en curso. Este tipo de tratado incluye accesos, reducción y eliminación de barreras de comercio a cambio de elementos ventajosos en el otro mercado. El fin de los tratados de libre comercio es negociar qué se conserva de las normas y leyes originales. (Wierner, 2005)

Guatemala, como país que desea comercializar sus servicios y productos de forma internacional, cuenta con Tratados de Libre Comercio con varios países, haciendo las negociaciones más fáciles y accesibles. Los Tratados con los que cuenta Guatemala son:

Tabla No. 1: Tratados de libre comercio

Acuerdo de Libre Comercio
Guatemala – Chile
Guatemala – Colombia
Guatemala – Estados Unidos
Guatemala – México
Guatemala – Panamá
Guatemala – República Dominicana
Guatemala – Taiwán

El Tratado de Libre Comercio (TLC) que conviene en la presente investigación es el que se tiene entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos (DR-CAFTA por sus siglas en inglés), el cual es el resultado de un proceso de negociación entre siete países. Dicho proceso se inició en el año 2003, en donde hubo rondas de negociación,

revisión de aspectos legales y textos negociados y suscripción del Tratado por los Ministros de economía, concluyendo en mayo de 2004.

M. Instituciones involucradas con exportaciones en Guatemala

En Guatemala existen instituciones que proporcionan ayuda e información para las personas interesadas en realizar exportaciones, éstas son (Anónimo, 2006):

- Ministerio de economía: «institución responsable de hacer cumplir el régimen jurídico relativo al desarrollo de las actividades productivas no agropecuarias, del comercio interno y externo a través de promoción de inversiones, acceso a mercados internacionales elevando los índices de competitividad y el aumento de las importaciones y exportaciones» (Ministerio de Economía, 1997)
- Cámara de Industria de Guatemala: es una institución que tiene como misión «promover el desarrollo del sector industrial del país, facilitándole servicios adecuados a sus necesidades e impulsando un clima propicio para fortalecer la industria, con responsabilidad hacia la sociedad guatemalteca» (Cámara de Industria, 1958).
- Cámara Guatemalteca americana (AMCHAM por sus siglas en inglés): «asociación privada, no lucrativa, conformada por personas de negocios interesadas en servir a la comunidad, y en promover la inversión y el comercio entre los Estados Unidos y Guatemala» (AMCHAM, 2011).
- Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport): «entidad privada, no lucrativa, fundada con el propósito de promover y desarrollar las exportaciones de productos y servicios en Guatemala. Representa a empresas guatemaltecas ofreciéndoles apoyo para posicionarse y permanecer en el mercado mundial». Agexport tiene como visión “hacer que Guatemala sea un país exportador” (AGEXPORT, 1982).
- Proyecto Regional Centroamericano para políticas de comercio: «el objetivo es proporcionar una metodología para la identificación de oportunidades y nichos de mercado para todas las empresas guatemaltecas y, en especial para las micro, pequeñas y medianas empresas, con visión de entrar al mercado de los Estados

Unidos y de esta forma, aprovechar las oportunidades que proporciona el Tratado de Libre Comercio» (Negocios, 2006).

- Ventanilla única para las exportaciones (VUPE): ventanilla creada con el fin de mejorar los trámites para hacer más viable el comercio internacional; en ésta se encuentran todas las instituciones públicas y privadas que participan en el proceso de exportaciones (VUPE, 1986).

N. Precio

El precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto tenga para satisfacer las necesidades del consumidor, ya sea de bienes o servicios. En relación con el oferente y en una economía libre de mercado, el precio es el valor monetario de cambio que se le asigna al producto con el objetivo de tener beneficios económicos. (Lerman & Márquez, 2010)

O. Factores que determinan el precio a nivel nacional e internacional

A nivel nacional, el precio se establece para ser manejado en el mercado interno del país del vendedor, el cual se determina por costos fijos y variables, gastos y margen de utilidad correspondientes, tomando en cuenta otros factores como la situación del mercado, competencia y objetivos propios de la organización. A diferencia del precio a nivel internacional, éste es convenido por la adquisición de productos entre los interesados, quienes se encuentran en diferentes países (Lerman & Márquez, 2010).

Para establecer los precios se toma en cuenta factores, los cuales van desde la determinación de los costos del producto, margen de utilidad deseado, precios dentro del mercado (competencia) y otros gastos que se tengan en las operaciones como aranceles, transporte, seguros, etc. A continuación, se listan los factores que normalmente se toman en cuenta para fijar los precios en el mercado que se desee (Lerman & Márquez, 2010):

- Oferta y demanda: como dicta la macroeconomía, a mayor demanda o menor oferta, los precios varían.
- Elasticidad de la demanda: respuesta a las variaciones de los volúmenes de venta que se producen por un cambio de precio; tiene relación directa con el nivel de

necesidad del producto, número de oferentes y disponibilidad de productos sustitutos.

- Niveles de precio, estrategias y acciones de la competencia: tienen impacto en la demanda, por lo que las empresas necesitan mantenerse informadas sobre los precios y acciones de su competencia para tomar medidas.
- Rentabilidad: producto del volumen de ventas y el margen de utilidad unitario, otra forma de obtenerlo es con la diferencia entre el precio de venta y el costo.
- Objetivos de la empresa: son directrices de acción, por lo que el precio es un elemento de accionar para cumplir los mismos.
- Al momento de fijar un precio, se debe tomar en cuenta la situación del mercado en términos de estabilidad y poder de compra.
- Para la determinación de precios internacionales, normalmente, se utilizan los incoterms, los cuales se incluyen en los contratos internacionales para facilitar la comunicación e interpretación de las condiciones comerciales.

P. Estrategias de precio a nivel internacional

Independientemente de la estrategia que se utilice por parte de la parte vendedora, es importante que sepa que los mercados son quienes establecen el precio del producto para el consumidor, por lo que debe fijar el precio de sus productos en función del consumidor para que éste perciba el valor que recibe del bien a cambio de su dinero (Lerman & Márquez, 2010).

Las estrategias relacionadas con la fijación de precios pueden variar considerablemente de una empresa a otra, basándose en tipo y las características particulares del producto, la etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto, costos, el segmento del mercado al que está dirigido, el nivel y tendencia de la demanda y la estructura competitiva a la cual deberá enfrentarse durante su comercialización (Lerman & Márquez, 2010).

- Estrategia en cuanto a las etapas del ciclo de vida del producto: las estrategias se basarán según el punto del ciclo en donde se encuentre el producto y serán: de

precios durante la introducción, el crecimiento, etapa de madurez y fase de declive.

- Estrategias de precio de exportación menores que los precios domésticos: se utiliza esta estrategia si el producto no es conocido, es similar o no existe una gran competencia en el mercado objetivo, también suele utilizarse para estimular el crecimiento de la demanda y obtener mayor participación en el mercado. Es importante que se analice esta estrategia, ya que no puede ser sostenida durante un largo plazo, ya que la empresa necesitará recursos para soportar esos precios bajos hasta que se produzca un incremento en la demanda.
- Estrategia de precios de exportación mayores que los precios domésticos: se usa esa estrategia debido al mayor costo que se tiene al vender en un mercado exterior; esta estrategia es posible cuando:
 - En el mercado existe un segmento de ingresos altos y están dispuestos a pagar una cantidad extra por el valor que recibe.
 - El producto es nuevo en el mercado y no tiene competencia.
 - El producto cuenta con características que lo hacen diferente de la competencia.
 - El producto está respaldado por una marca de prestigio.
- Estrategia de precios de exportación iguales a los precios domésticos: cuando el producto que se está comercializando es similar a los que se encuentran en el mercado objetivo, en esta estrategia se permite cubrir los costos del producto y obtener un margen de utilidad. Antes de utilizar esta estrategia se debe estar seguro que el precio del mercado meta es acorde a sus precios de exportación.
- Estrategia de precios diferenciados: los precios diferenciados suponen fijar el precio más adecuado para cada mercado, teniendo en cuenta las variables del mercado, producto y competencia.

Q. Incoterms

Los incoterms (International Commerce Terms) son normas establecidas por la Cámara de Comercio Internacional que regulan las obligaciones y derechos mutuos entre compradores y vendedores internacionales. Debido a los cambios en los mercados,

principalmente tecnológicos, es necesario irlos actualizando para mantener su utilidad. La versión “Incoterms 2000” toma en cuenta tres aspectos que han registrado un desarrollo notable en los últimos años (Lerman & Márquez, 2010):

- Zonas libres de aduanas.
- Incremento del uso de las comunicaciones electrónicas en las transacciones comerciales.
- Cambios en la práctica del transporte.

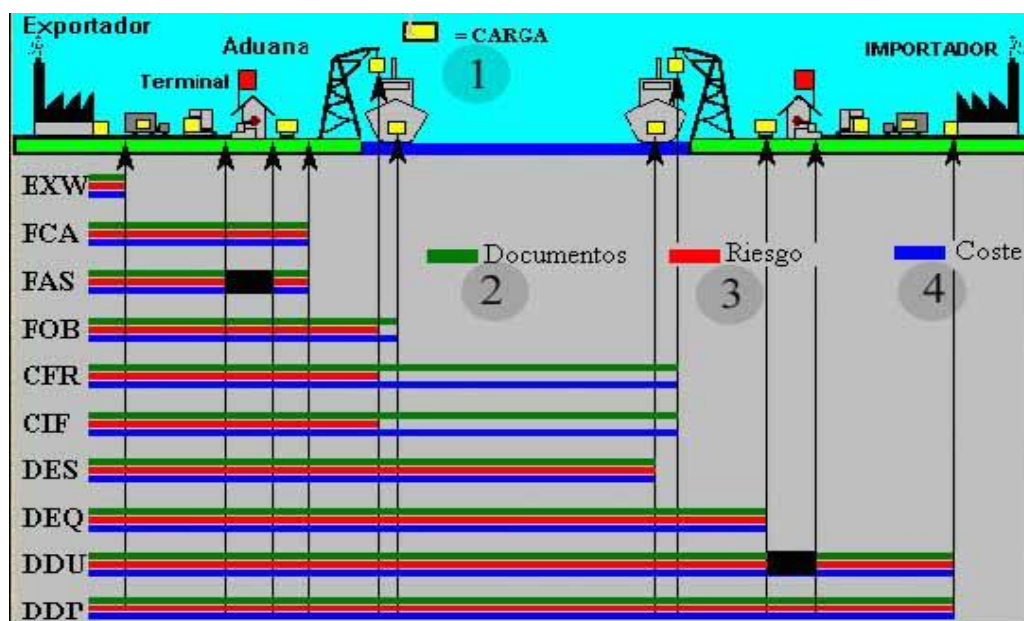
Los incoterms se identifican por tres letras, siglas o abreviaturas que indican su título y contenido al momento de la transferencia del riesgo del vendedor al comprador y las principales obligaciones de ambos. La selección de un incoterm tiene relación directa con el monto del precio que deberá cubrir el comprador e incluye todos los cargos y gastos que origine la operación de compra-venta internacional hasta el momento en que el comprador se hace cargo del producto (Lerman & Márquez, 2010).

Se listan los elementos que toman en cuenta los incoterms para establecer los precios de exportación (Lerman & Márquez, 2010):

- Momento y lugar en que el vendedor transfiere el riesgo sobre la mercancía al comprador por medio de la entrega del producto.
- Costo del producto.
- Persona que contrata y paga el seguro y está a cargo de los trámites de aduana.
- Pago de licencias.
- Otros aspectos como inspección, comunicación, etc.
- Persona que paga las operaciones de estiba.
- Persona que paga el transporte.
- Persona que está a cargo de otros gastos como inspección, comunicación, etc.
- Persona que está a cargo de los trámites y pago de documentos y licencias.
- Responsable de pagar los derechos e impuestos (exportación e importación).
- Pago de las operaciones de carga y descarga.

Los elementos más importantes para el establecimiento de los incoterms son: lugar de entrega, riesgos, gastos y documentos. A continuación se muestra una imagen de los incoterms vigentes al año 2013, la cual se obtuvo de la página internacional de términos comerciales; la misma muestra las obligaciones del exportador:

Figura No. 2: Incoterms



R. Tasa de crecimiento de exportación

En la página web del Banco de Guatemala se encuentra una descripción general del comercio en el país, es un cuadro el que muestra el valor de las importaciones y exportaciones por producto de la industria agropecuaria, extractiva y manufacturera. A continuación se muestra el valor (FOB) de las exportaciones de Estatuillas y demás objetos de adorno de madera, el año 2013 cuenta con información hasta el mes de mayo:

Tabla No. 2: Tasa de crecimiento de exportaciones

Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013
FOB en dólares	115,964.00	133,195.00	169,493.75	210,365.19	277,645.49	19,255.00
Kilos	16,752.00	17,447.00	7,678.00	20,019.00	18,947.00	1,520.00

Para obtener la información estadística acerca de exportaciones de artículos de madera se obtuvo la partida arancelaria, la cual, para adornos de madera es: 4420.10.00, y se encuentra con el nombre de “Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera”.

S. Tipo de cambio

El Banco de Guatemala muestra diariamente el tipo de cambio de la moneda nacional (Quetzal) respecto al dólar. Para este proyecto se estableció que el tipo de cambio será de Q7.93445 por \$1.00 y \$0.1260 por Q1.00, el cual fue consultado el día 25 de septiembre de 2013.

T. Inflación

Inflación es el aumento generalizado de los precios que no se limita a determinados artículos. Afecta en la economía ya que trae como resultado que puedan adquirirse menos bienes y servicios por cada unidad de moneda (Eurosistema, 2010).

Con base en la tabla encontrada en la página web del Banco de Guatemala, en donde se muestran los porcentajes de inflación. Para este proyecto se utilizará el promedio de la inflación mensual hasta el mes de agosto de 2013, el cual es de 4.34 por ciento:

Tabla No. 3: Tasa de inflación

Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Porcentaje de inflación	9.40	-0.28	5.39	6.20	3.45	4.34

U. Tasa de interés

La tasa de interés que se utilizará en este proyecto será una tasa de interés activa, la cual se consultó en la página web del Banco de Guatemala. En la tabla siguiente se muestran los promedios de tasa de interés mensuales de los años 2008 a 2013, en el último año se tomó hasta el mes de agosto, el cual será el utilizado para el análisis:

Tabla No. 4: Tasa de interés

Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Promedio de tasa de interés	5.18%	5.64%	5.49%	5.27%	5.31%	4.46%

V. MARCO LEGAL

Existen diferentes fases obligatorias para poder llevar a cabo el proceso de exportación, las cuales dependen del tipo de producto y exportación según lo que se desee comercializar. Se cuentan con leyes, las cuales son necesarias para cumplir con los requerimientos, tanto nacionales, como del país con el que se desea comercializar. Éstas se detallan a continuación.

A. Requisitos de Guatemala

Los requisitos básicos que se tienen en Guatemala para poder exportar productos derivados de la madera son:

1. Poseer código de exportador, lo cual incluye:
 - a. Patente de comercio de la empresa o sociedad y fotocopia de la misma.
 - b. Constancia de inscripción en el Registro Tributario.
 - c. Fotocopia de documento de identificación del representante legal (para sociedad anónima) o del propietario (para empres individual).
 - d. Fotocopia del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil (para sociedad anónima).
 - e. Facturas impresas de la empresa o sociedad.
 - f. Sello de la empresa.

- 2 Inscribirse como exportador de productos forestales ante el Registro Nacional Forestal de INAB; para esto se necesita:
 - a. Solicitar formulario de inscripción en el INAB.
 - b. Llenar formulario completamente y autenticar la firma del representante de la empresa.

- c. Adjuntar el formulario los documentos:
 - 1) Fotocopia autenticada de la personería jurídica.
 - 2) Fotocopia del carné de NIT.
- d. Presentar los documentos en el INAB.

Los requisitos específicos que se tienen para exportar productos forestales son:

1. Llenar un formulario proporcionado por el delegado del INAB, en donde se solicita:
 - a. Datos del exportador.
 - b. Datos del producto a exportar.
 - c. Datos del destino.
2. Factura de venta, el cual es un documento necesario para conocer el volumen, especie y tipo de producto que se comercializa y se utilizará para garantizar que lo que se exporta corresponda a lo que se solicitó.
3. Listado de productos a exportar, conteniendo:
 - a. Dimensiones del producto.
 - b. Volumen del producto.
 - c. Clasificación de la calidad de la madera por especie.
4. Documentos que amparan el origen lícito de los productos a exportar, los cuales deben estar vigentes (no más de seis meses); tomando en cuenta que la madera debe ser de aserraderos autorizados por el INAB.
5. Pago en la delegación por cada exportación.

B. Prohibiciones de Guatemala

En la página web del INAB se encuentra la siguiente prohibición: “Está prohibida la exportación de madera en troza rolliza o labrada y de madera aserrada de dimensiones mayores de once centímetros de espesor, sin importar su largo y ancho, excepto:

1. Postes, pilotes, durmientes y bloques impregnados a presión.
2. Productos de plantaciones voluntarias registradas en INAB.
3. Partes de muebles y piezas de madera con valor agregado.”

C. Sanciones de Guatemala

En la página de internet del INAB se encuentran las sanciones que se tienen al incumplir alguna regla establecida:

1. Quien exporte madera de especies protegidas o de dimensiones prohibidas, que no provenga de plantaciones voluntarias, será sancionado con prisión de tres a seis años y multa equivalente al valor de la madera de exportación.

2. Quien exporte productos forestales con documentación adulterada será sancionado de la manera siguiente:

a. De uno a cinco metros cúbicos: con la multa equivalente al 25% del valor extraído.

b. De más de cinco metros cúbicos: con prisión de uno a cinco años y multa equivalente al 50% del valor extraído.

D. Documentación y trámites

Para realizar los trámites necesarios es recomendable contar con un agente de aduanas o “*Customer Broker*”, tanto en Guatemala, como en el país con el que se comercializa. Esta persona será el encargado de realizar la nacionalización las mercancías en Estados Unidos; aunque contar con los servicios de uno de ellos no es un requisito legal, se considera de gran apoyo para las personas exportadoras.

1. Certificado de origen: es un documento que demuestra que un bien destinado a la exportación es obtenido, producido, manufacturado o procesado en un país específico (país de origen). Los países consideran importante el origen para determinar los gravámenes que deben ser aplicados a la importación (aranceles unilaterales y negociados en acuerdos comerciales), además de determinar si el producto puede ser o no importado. (Comercio, 2009)

En el caso de Guatemala, es necesario presentar el certificado de origen para gozar de las preferencias arancelarias y de libre comercio, en este certificado se incluye la siguiente información:

- Nombre de la persona que emite el certificado de origen.
- Código arancelario del Sistema Armonizado y descripción del producto.

- Información que demuestre que los productos son originarios del país.
- Fecha de la certificación.

2. Declaración aduanera de exportación: las exportaciones están sujetas a ser declaradas ante la Intendencia de Aduanas, por lo que el exportador debe presentar el formulario de “Declaración Aduanera de Exportación” por medio de un agente aduanero. El documento debe presentarse junto con fotocopia de la factura comercial y de los documentos que comprueben el cumplimiento de todos los requisitos.

3. Factura comercial: las exportaciones deben ser amparadas por una factura comercial, la cual es un documento clave para las transacciones comerciales. Ésta lleva información detallada, lo que incluye:

- Aduana de salida del país de origen y puerto del país de destino.
- Datos del exportador.
- Datos del importador.
- Descripción detallada de la mercadería (nombre y código del producto, marca, peso, cantidad, volumen).
- Precio del producto (unitario y total sin IVA).
- Tipo de divisas.
- Condiciones de venta (incoterm utilizado).
- Lugar y fecha de expedición de la factura.

4. Lista de empaque: este documento permite a todos los involucrados la identificación de la mercancía y conocer el contenido de cada paquete. En la lista de empaque se debe indicar la cantidad exacta de los artículos de cada caja o bulto. Es indispensable que ésta coincida exactamente con la factura comercial.

5. DEPREX: es la declaración para el registro y control de las exportaciones, se utiliza para comercializaciones fuera de la región centroamericana.

6. Formulario según medio de transporte: según la vía de transporte a utilizar se necesita un formulario, el cual puede ser Formulario para orden de Embarque (vía marítima), Guía Aérea (vía aérea) o Carta de Porte (vía terrestre). Estos formularios son proporcionados por las empresas que provean el servicio de transporte.

7. Registro sanitario: en Estados Unidos se supervisa el cumplimiento de los requisitos para la importación de productos de madera, existe una entidad que autoriza el ingreso de los mismos; se realiza esta revisión para eliminar riesgos de plagas o enfermedades. Para poder importar madera, ésta debe estar en la lista de productos permitidos por la *Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora CITES*. Para este registro es necesario:

- Permiso emitido por el Departamento de agricultura de Estados Unidos.
- Certificado de CITES del país de origen.
- Certificado de CITES del país que compra el producto.
- El producto debe llegar a un puerto autorizado y habilitado para recibir madera.

8. *Custom Automated Forms Entry System (CAFES)*: este sistema facilita el registro y seguimiento de la carga que ha sido ingresada a Estados Unidos, utiliza el sistema de código de barras. Sin embargo se utiliza únicamente para productos que han ingresado al país por medio terrestre o marítimo.

9. Normas de calidad: los productos de madera que entren a Estados Unidos, al no ser utilizados para aplicaciones estructurales, no tienen normas de calidad que sean requerimiento para poder participar en el mercado. Sin embargo, esto no significa que no se necesiten, ya que las normas de calidad se utilizarán para poder tener cierta participación con éxito en el mercado de productos de madera.

10. Aranceles e impuestos asociados: con el tratado de libre comercio en vigencia (TLC-RD-CAFTA) los productos de madera tienen una categoría de desgravación A, lo que significa acceso inmediato y arancel 0 por ciento por importación por parte de Estados Unidos. Este punto está comprendido en el Capítulo 44 del Sistema Armonizado.

Los impuestos que sí deben tomarse en cuenta son sobre ventas, en Guatemala se tributa el Impuesto Sobre la Renta, el cual se toma según el régimen en que se encuentre inscrita la empresa, el cual puede ser 5 por ciento sobre ingresos netos o 31 por ciento sobre utilidad bruta. En Estados Unidos debe pagarse el Impuesto de Valor Agregado (VAT) y el Impuesto Sobre la Renta (IRS), el cual representa el 9 por ciento y 8.80 por ciento sobre la utilidad bruta.

Es importante mencionar que antes de realizar la negociación con el cliente, es probable que se solicite alguna muestra por parte del mismo. En el caso de los objetos de adorno artesanales de madera se considera como mercadería para consumo, ya que las muestras se enviarán para conseguir posteriores pedidos; este tipo de muestra comercial se encuentra, de igual forma, libre de aranceles.

VI. ESTUDIO TÉCNICO

A. Estudio de mercado

Un estudio de mercado se llevará a cabo para obtener una idea de la forma de comportamiento de las artesanías de madera en los últimos años y la aceptación que se tiene por parte del mercado, eso para conocer el potencial que se tiene para vender dichos elementos. El estudio incluirá la oferta, demanda y la competencia que se tiene en el mercado.

1. Producto: las artesanías son un producto de alto valor agregado para el consumidor, representan la manifestación de una cultura; estos elementos pueden ser destinados a algún uso específico, como artículos decorativos o presentes debido a la belleza y representación que tienen.

Los candeleros tallados son objetos que se encuentran con frecuencia en las tiendas dedicadas a la venta de productos decorativos, por lo que se considera que son aceptados por los consumidores. Por ende, algunas de las tiendas que se mencionan se encontrarán en disposición de comprar los productos para venderlos al detalle.

2. Oferta: está conformada por la cantidad de productos que el proveedor está en capacidad y disposición de producir en un período, lo que depende de varios factores como disponibilidad de materia prima, recurso humano, salario, entre otros.

Debido a que en el presente estudio está estipulado que la empresa está iniciando operaciones comerciales, no se desea incluir procesos de producción. La forma de adquisición del producto será compra directa al artesano. Se tomarán los datos que el mismo esté en capacidad de ofrecer, los cuales serán tomados de producciones históricas; además de tomar en cuenta la experiencia del artesano.

3. Demanda: es la cantidad de un bien o servicio que los clientes o consumidores están dispuestos a comprar a cierto precio y en un período de tiempo estipulado.

La demanda de objetos de adornos artesanales de madera está conformada por las tiendas que estén interesadas en comprar los mismos, para posteriormente venderlas al menudeo o clientes individuales; por lo que la demanda se identificó al obtener una base de datos de las tiendas que tienen este tipo de productos a la venta ubicadas en Los Ángeles, California y luego realizar una encuesta para obtener la información deseada.

La base de datos de las empresas se obtuvo de la Cámara de Comercio Guatemalteca-Americana (AMCHAM), en donde se encontraron registradas 596 tiendas. Para realizar la encuesta se encontró la muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de población o universo, en este caso, 596 tiendas

Z = nivel de confianza, para este proyecto se desea un 95%, lo que representa 1.96 según las tablas de distribución normal Z

p = probabilidad de ocurrencia, para este proyecto, 0.5

q = 1 – p, da como resultado 0.5

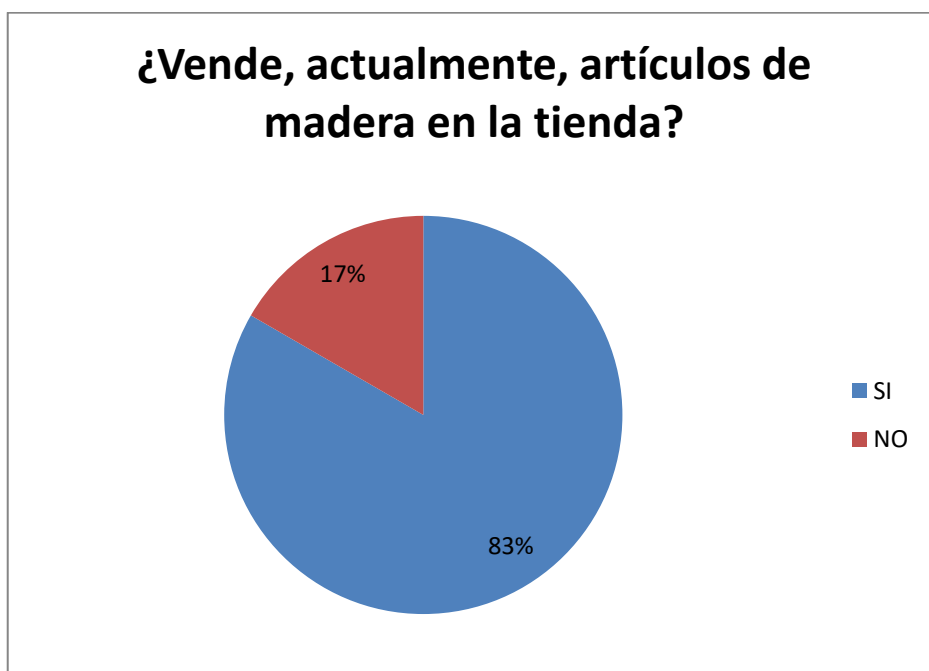
e = porcentaje de error permitido, igual a 5%

Al tomar los datos que se tienen del proyecto que se está estudiando, se obtiene una muestra teórica de 234 tiendas, las cuales deben contactarse para tener datos significativos.

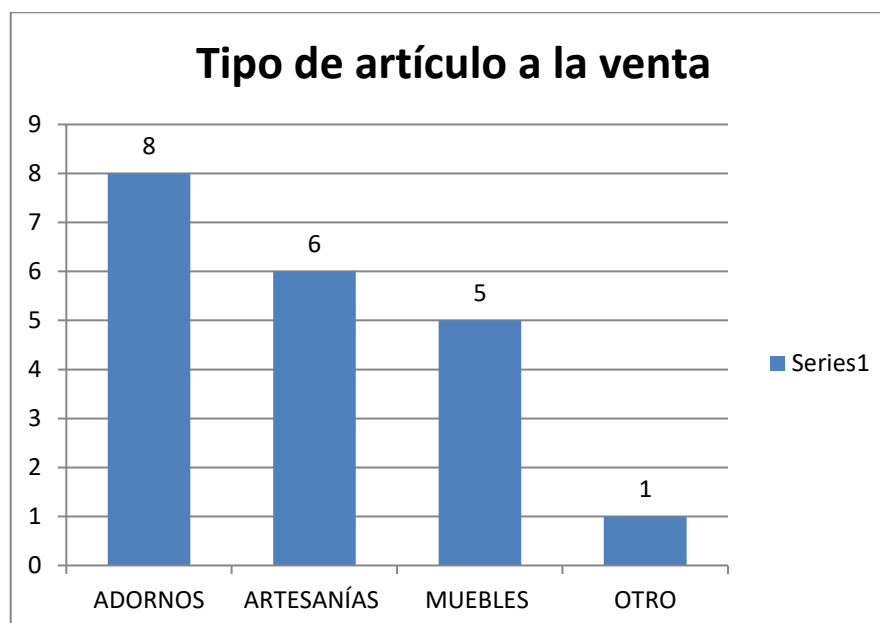
La forma en que se contactó a las empresas fue vía correo electrónico, ya sea por un contacto proporcionado por AMCHAM o por la página de internet de la tienda; en donde se obtuvo respuesta de únicamente 12 tiendas, lo que representa el 5.13 por ciento de los correos electrónicos enviados; los resultados de la encuesta se muestran a continuación:

Con la pregunta número uno se desea conocer si la tienda tiene actualmente a la venta productos de madera o si estos elementos se desean adquirir como puntos nuevos. A lo que se obtuvo respuesta que el 83 por ciento de las tiendas que respondieron sí poseen artículos de madera a la venta, por lo que ya conocen el movimiento de los mismos.

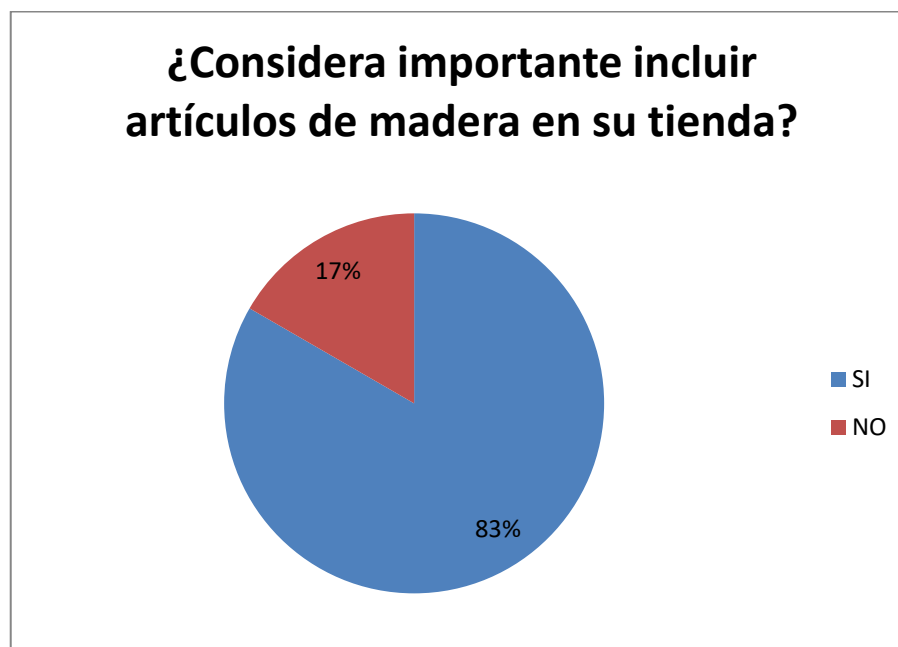
Figura No. 3: Pregunta 1 – Encuesta estudio de mercado



En la pregunta número dos se cuestionó el tipo de artículo a la venta, a lo que indicaron que sí tienen adornos y artesanías para ofrecer a los clientes, por lo se asegura que sí existe mercado para comercializar los productos en cuestión.

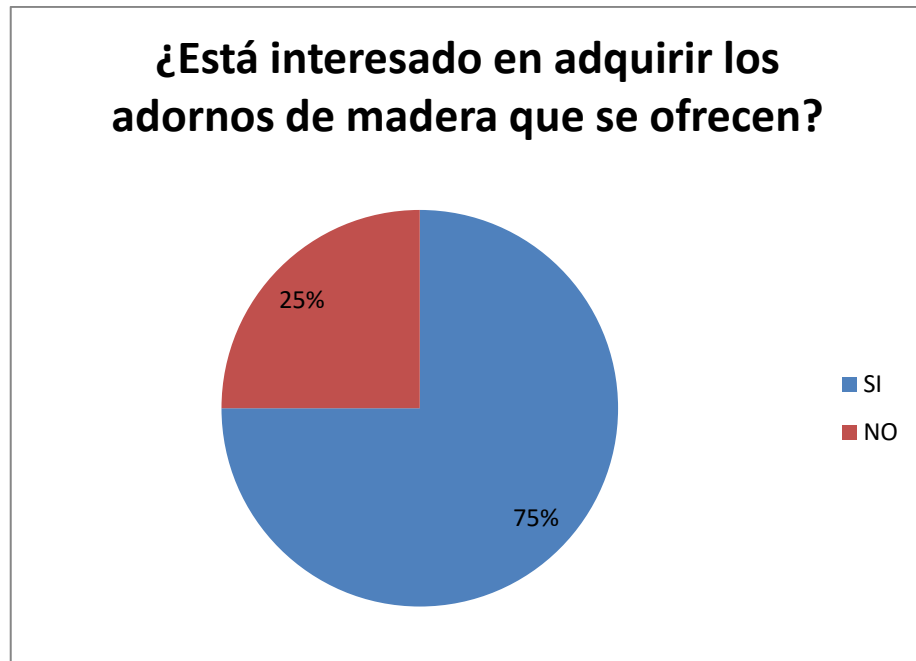
Figura No. 4: Pregunta 2 – Encuesta estudio de mercado

De las doce tiendas que contestaron, diez confirmaron tener artículos de madera a la venta, las mismas diez que consideran que es un rubro importante en sus ingresos. A diferencia de las otras dos tiendas, quienes consideran que no necesitan incluir nuevos productos.

Figura No. 5: Pregunta 3 – Encuesta estudio de mercado

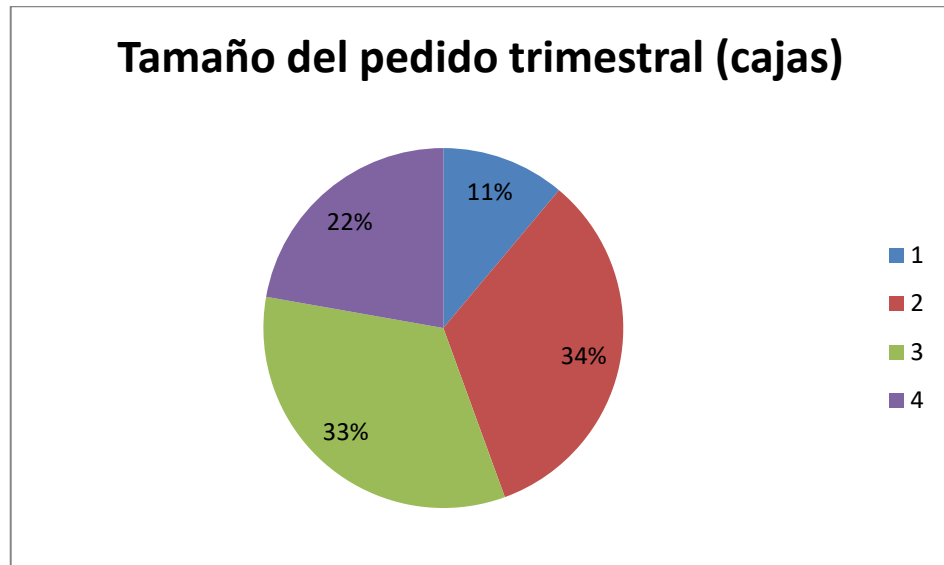
En la encuesta se adjuntó una fotografía del producto que se desea comercializar, en donde el 75 por ciento de los clientes potenciales (quienes contestaron la encuesta) aseguraron sí estar interesados en obtener dichos productos. Esto indica que sí se tiene demanda en Los Ángeles.

Figura No. 6: Pregunta 4 – Encuesta estudio de mercado



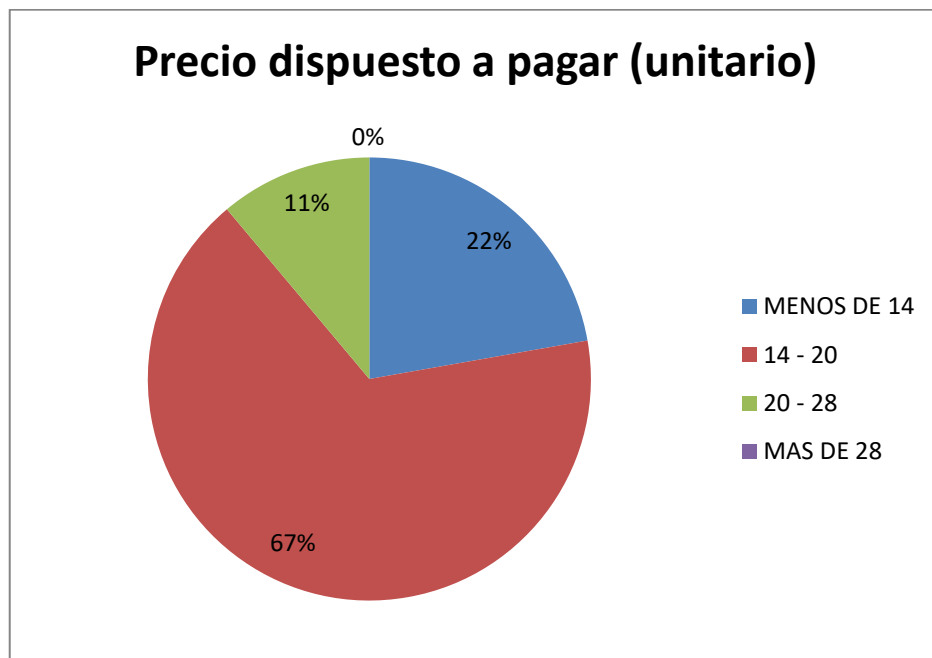
Se muestra el posible tamaño de pedido de las nueve tiendas que mostraron interés en adquirir los productos de adorno artesanales de madera. En donde comentaron que el pedido realizado no se haría de forma mensual sino trimestral. La mayoría de tiendas aseguraron tener pedidos trimestrales de 2 y 3 cajas (34 por ciento y 33 por ciento respectivamente).

Figura No. 7: Pregunta 5 – Encuesta estudio de mercado



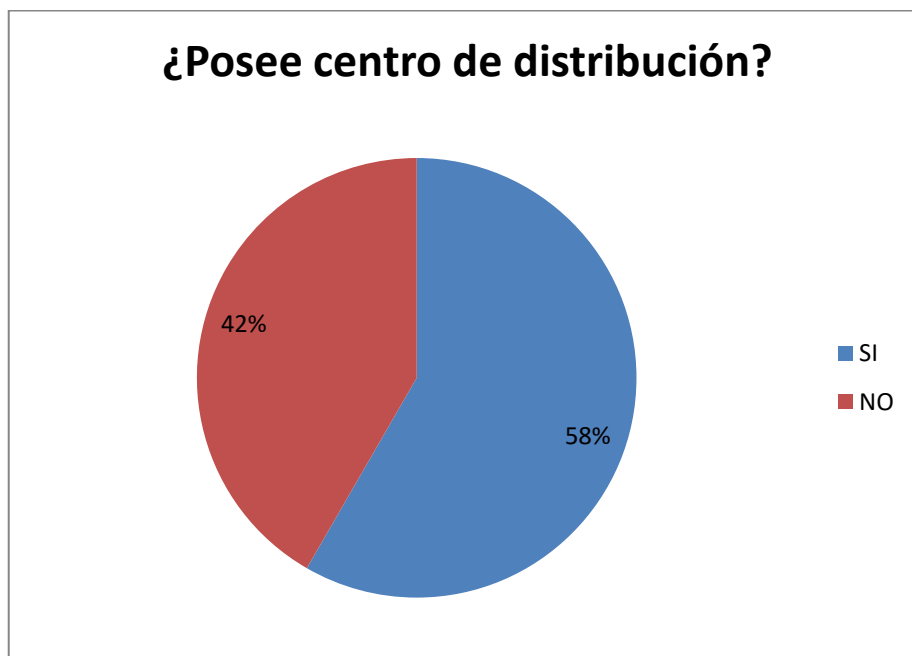
En la pregunta número seis se desea conocer el precio al que los clientes estarían dispuestos a pagar por el producto. Los rangos de precios se tomaron según los costos y porcentaje de margen de utilidad; mientras mayor precio de venta, mayor margen. En donde se encontró que el 67 por ciento de tiendas sí están dispuestos a pagar el precio propuesto.

Figura No. 8: Pregunta 6 – Encuesta estudio de mercado



La pregunta de si cuentan o no con un centro de distribución es únicamente con el fin de conocer si el cliente establecerá la entrega de los productos a cada tienda o al centro de distribución que posee. En donde el 58 por ciento de las tiendas aseguraron tener uno.

Figura No. 9: Pregunta 7 – Encuesta estudio de mercado



Con la encuesta de estudio de mercado realizada se llegó a la conclusión que sí existe un mercado dispuesto a comprar artesanías de madera en Los Ángeles, California. Además de tener una amplia idea de la cantidad de artículos que se necesitarán cada cierto período de tiempo (trimestralmente) según lo estipulado por los clientes potenciales en el resultado de las encuestas.

Es importante mencionar que la demanda puede ser mayor, ya que el tiempo que se estipuló para llevar a cabo la investigación pudo no haber sido el adecuado. Por lo que la demanda se tomó con base en las 12 respuestas obtenidas durante el estudio realizado. Por ende se puede considerar que sí es posible, con más tiempo disponible, lograr contactar a mayor cantidad de clientes potenciales.

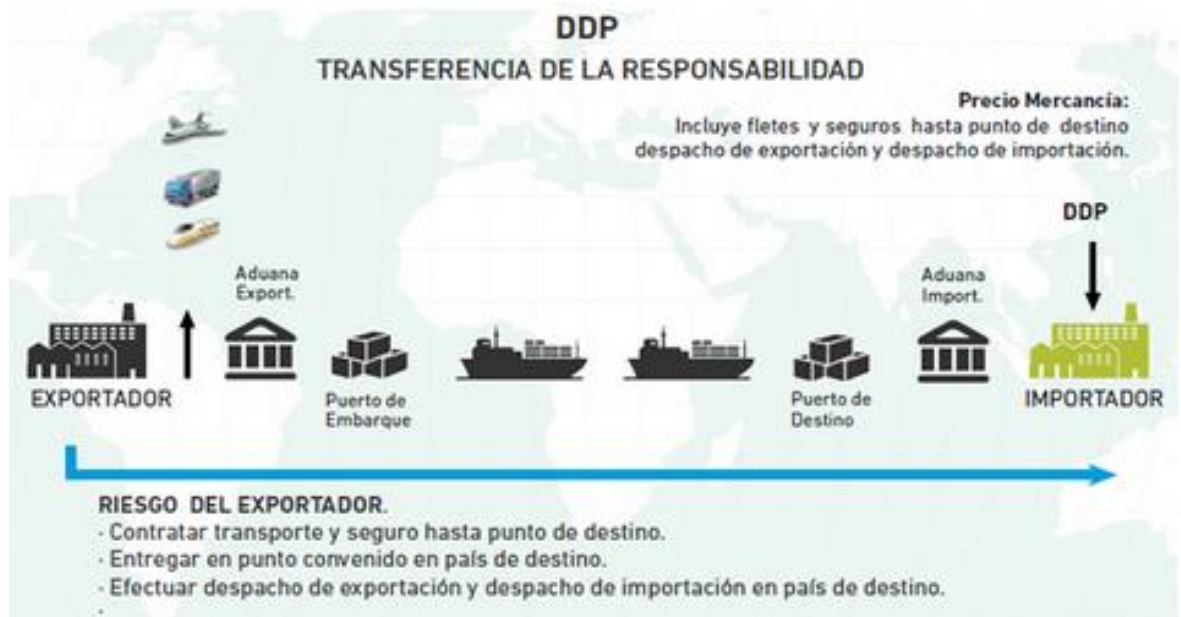
4. Competencia: es importante mencionar la competencia que se tiene debido a países más desarrollados en la comercialización de artesanías. Algunos países de Asia, Latinoamérica y Europa también han destacado en el desarrollo del comercio de dichos objetos y son reconocidos a nivel internacional.

Para el presente análisis se considerará como competencia a otros exportadores de productos artesanales de madera hacia Estados Unidos en Guatemala. En la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport) se encontraron inscritas treinta y siete empresas dedicadas a la exportación de artesanías, por lo que esa se considera la principal competencia.

5. Descripción del proceso: el incoterm que se utilizará para la distribución del producto hacia Los Ángeles, California, Estados Unidos, será el incoterms DDP por sus siglas en inglés, las cuales significan: Delivered Duty Paid. Éste representa la obligación máxima del vendedor en términos comerciales. Al proveer los productos con el incoterm mencionado, se tienen las siguientes obligaciones por parte del proveedor:

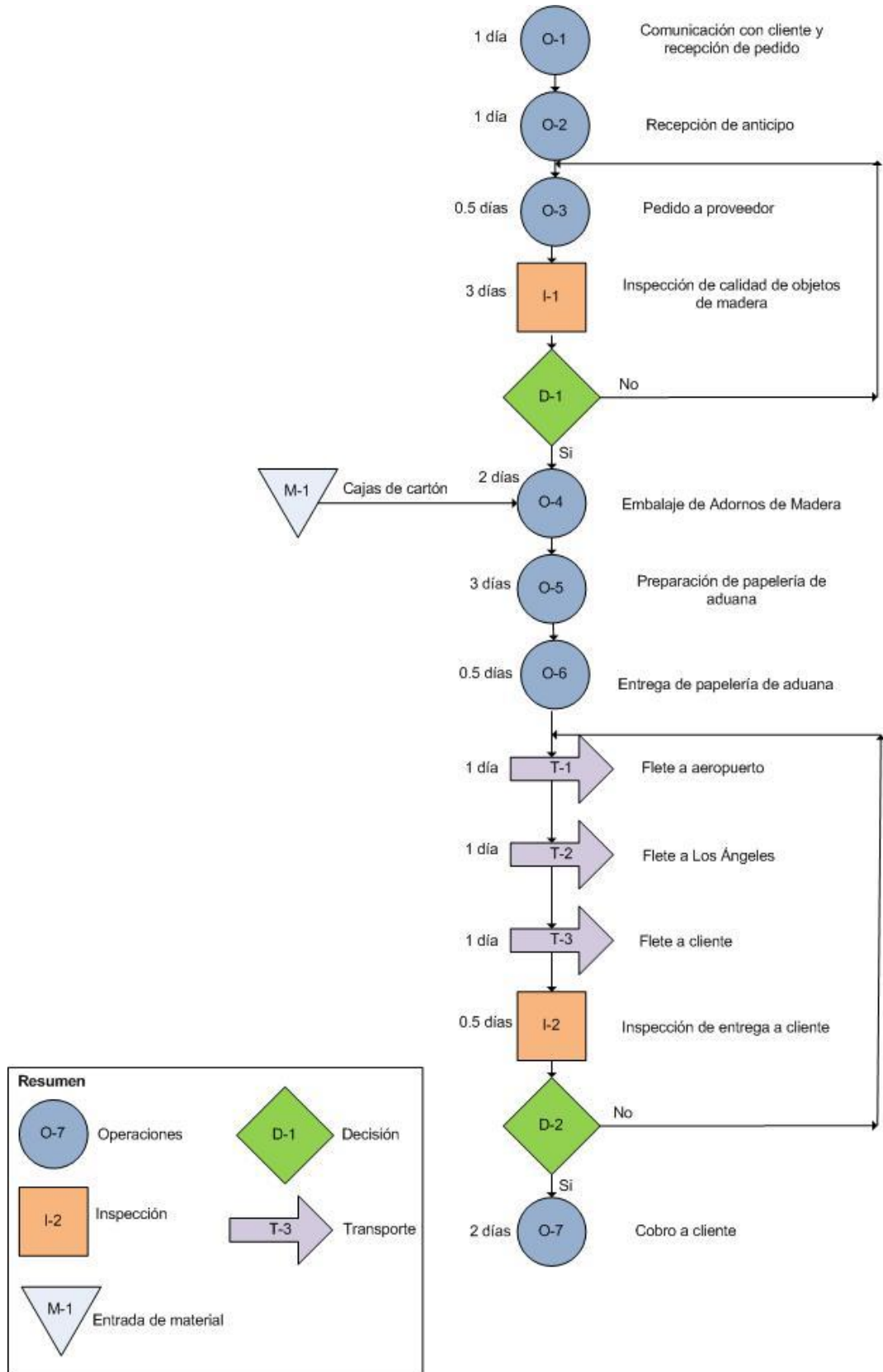
- Efectuar las formalidades aduaneras.
- Cubrir los gastos de transporte (nacional e internacional).
- Cubrir pagos de impuestos de exportación e importación.
- Cubrir gastos de seguro.

Figura No. 10: Incoterm DDP



La cadena de suministro del producto abarca desde el proceso de compra al proveedor, asegurando que se reciba la documentación necesaria para formalidades aduaneras, hasta que el producto se entrega en el lugar indicado por el cliente en Los Ángeles, California, Estados Unidos. Los procesos identificados son:

Figura No. 11: Diagrama del proceso



6. Medios de transporte para la exportación: el medio de transporte a utilizar debe escogerse según lo conveniente a las partes involucradas en la comercialización. Los medios de transporte disponibles son: aéreo, marítimo y terrestre y su elección depende de varios factores. Los principales factores que se toman en cuenta para la selección del medio de transporte a utilizar son:

- Precio
- Tiempo de entrega
- Facilidad en el proceso
- Riesgo
- Aspectos específicos del producto

A continuación se muestra una matriz, en donde se observan los factores tomados en cuenta para tomar la decisión del medio de transporte a utilizar, esto con el fin de tomar el más adecuado a las necesidades que se presentan para movilizar los adornos artesanales de madera. Aquí se tomaron únicamente los factores de “precio”, “tiempo de entrega”, “simplicidad en el proceso” y “riesgo”, ya que no se tienen cuidados específicos en los productos a exportar.

La forma en que se escogió el peso de cada factor fue completamente subjetiva, dándole más importancia al precio, ya que este punto es el que afecta directamente al costo del producto y al precio de venta que se proveerá al cliente.

Tabla No. 5: Matriz de decisión de medio de transporte

	Tiempo de				
	Precio	entrega	Simplicidad del proceso	Riesgo*	Resultado
	0.3	0.2	0.25	0.25	
Transporte marítimo	10	10	10	7.83	9.46
Transporte aéreo	6.32	7.69	10	10	8.434

*El riesgo es la cantidad de accidentes por millón de viajes según el transporte y se obtuvo de la empresa Risk Group de Argentina.

No se colocó el medio de transporte terrestre ya que no se obtuvo respuesta de ninguna empresa que se dedicara a proporcionar el servicio con este medio desde Guatemala hacia Los Ángeles; sin embargo puede que sea otra opción viable y adecuada según las necesidades.

Al analizar el resultado de la matriz de decisión, se escogerá el medio de transporte aéreo, ya que es el que posee el menor costo y tiempo de entrega. A pesar que el riesgo es mayor, tiene mayor valor los puntos mencionados.

7. Proveedores: para llevar a cabo el proceso de compra y exportación de adornos de madera artesanales se necesita tener materiales y servicios, los cuales serán adquiridos por medio de la compra a terceros. Se detalla los proveedores necesarios para llevar a cabo las operaciones que se necesitan:

a. Proveedor de adornos de madera artesanales (candeleros): esta parte también se conoce como la oferta, la cual está descrita anteriormente. Se muestra la capacidad del proveedor contactado, por lo que se conoce la cantidad que puede ofrecerse a los clientes. A pesar que se tiene confianza a la empresa productora, siempre es adecuado tener otra opción, por lo que se contactó a otro productor, el cual ofrece los candeleros a un precio mayor (Q60.00), éste segundo contacto se llamaría por un aumento en los pedidos o alguna otra emergencia.

Tabla No. 6: Producción mensual de proveedor

Año	Producción promedio mensual (unidades)
2008	900
2009	1000
2010	1000
2011	1200
2012	1200

Al observar los datos, se obtiene que la producción que el artesano está en capacidad de proporcionar es de alrededor de mil doscientas unidades mensuales, basándonos en los

últimos dos años. Siendo éste un punto importante para tomarlo en cuenta al momento de contactar a los clientes, además de analizar si se necesita contactar a otro productor.

b. Proveedor de empaque: el proveedor de empaque es quien proporcionará las cajas de cartón corrugado para colocar los candeleros, así como las divisiones interiores de la misma. Se solicitó la caja con las medidas que permite el proveedor de servicio de transporte; después de cotizar, se tomó la opción con el menor precio, el cual incluye el flete hacia Quetzaltenango:

Tabla No. 7: Precio de empaque

Empresa	Precio/millar	Precio unitario	Pedido mínimo
Corrugadora Guatemala	Q13,148.60	Q13.15	355

c. Proveedor de servicio de medio de transporte: para utilizar el servicio escogido anteriormente (transporte aéreo), se debe tomar en cuenta aspectos que tenga el proveedor del servicio. Después de obtener diferentes cotizaciones, se escogió la empresa con el menor precio, la cual tiene un tiempo de entrega de dos días. A continuación se detallan elementos solicitados por la empresa de transporte:

Utiliza únicamente ciertos tamaños de caja:

Tabla No. 8: Medidas de caja posibles para utilizar

	Largo (m)	Ancho (m)	Alto (m)
1	0.5	0.5	0.5
2	1	0.5	0.5
3	1	1	0.5

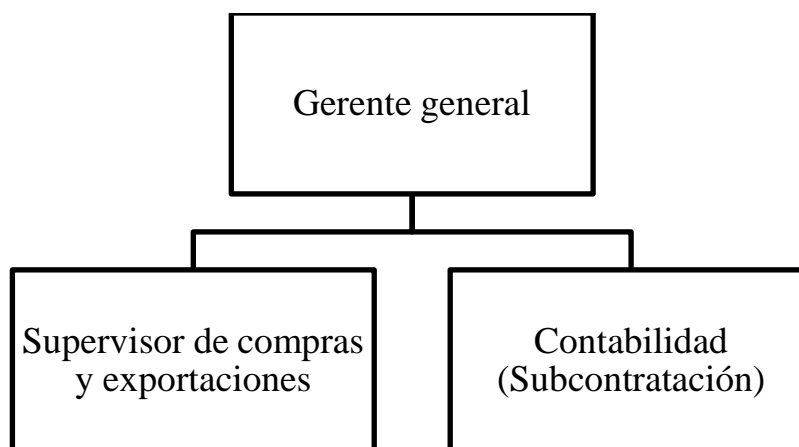
- Peso máximo de caja: 120 libras.
- Forma de pago: 70 por ciento como anticipo y 30 por ciento cuando la mercadería se haya entregado al cliente.

8. Recursos humanos: entre los principales recursos con los que cuenta una empresa para poder funcionar y cumplir con las metas establecidas se encuentra el recurso humano, lo que está conformado por todos los trabajadores y colaboradores de la misma.

Después de analizar los puestos mínimos con los que debe contar una empresa dedicada a la compra y exportación de productos se llegó a la conclusión que se debe tener un gerente, quien será el encargado de dirigir la empresa en su totalidad, además de contar con una persona de apoyo para las diferentes áreas que se tomaron en cuenta, principalmente una persona que sea encargada del proceso de compras y exportaciones.

A continuación, se presenta la estructura orgánica de la empresa, en donde se observan los puestos y las relaciones que existen entre las diferentes personas que se consideran necesarias para el funcionamiento de la compañía. Cabe mencionar que el departamento de contabilidad será externo a la empresa, esto debido a los costos.

Figura No. 12: Organigrama de la empresa



Se presenta una descripción de los puestos que se muestran en el organigrama:

Tabla No. 9: Descripción de puestos

Nombre del puesto	Naturaleza del puesto	Tareas principales	Requisitos de ingreso
Gerente general	El trabajo consiste en dirigir y organizar las labores que lleven a cabo diariamente, así como tener contacto directo con los clientes para ofrecer los productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar las actividades. • Velar por el cumplimiento de las normas administrativa. • Solucionar problemas. • Implementar estrategias. • Atender a clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con título universitario en carrera afín al puesto. • Buenas relaciones interpersonales. • Facilidad para comunicarse. • Liderazgo y saber

Nombre del puesto	Naturaleza del puesto	Tareas principales	Requisitos de ingreso
		<ul style="list-style-type: none"> • Informar de los pedidos a otros departamentos. • Elaborar y enviar facturas destinadas a clientes. • Búsqueda de nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • trabajar en equipo. • Experiencia en el proceso y control de ventas. • Conocimiento en proceso de ventas al exterior.
Supervisor de compras y exportaciones	Trabajo profesional en donde se debe llevar control del presupuesto asignado, control de ingresos y egresos para pago de proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> • Pedir a proveedores. • Aprobar órdenes de compra. • Seguimiento a facturas y pagos a proveedores. • Registrar y controlar presupuesto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en puesto similar. • Manejo de programas de Office. • Habilidad numérica y analítica. • Ordenado.

A continuación, se muestra una tabla de descripción de sueldos mensuales para los colaboradores de la empresa:

Tabla No. 10: Sueldos mensuales

Salarios	
Puesto	Sueldo mensual
Gerente	Q6,000.00
Supervisor de compras y exportaciones	Q3,500.00
Total	Q9,500.00

9. Descripción de instalaciones: por ser una empresa que no tiene operaciones directas de producción, sino tiene únicamente que llevar control y registro de la papelería necesaria para llevar a cabo la compra y exportación, una oficina central es adecuada para dichas operaciones.

Según varias cotizaciones solicitadas, la oficina que se escogió cuenta con espacio exclusivo para oficinas virtuales, en donde se provee servicios básicos y necesarios para el funcionamiento de la empresa, los cuales ya están incluidos en la cuenta mensual de alquiler. Además de proveer el mobiliario según requerimientos del cliente.

10. Forma de cobro: para recibir el pago de los clientes, se decidió contratar PayPal. Este servicio facilita las transacciones, haciéndolas seguras y minimizando riesgos. Con PayPal se puede recibir pagos con tarjeta de crédito, por lo que se asegura el pago y se puede proceder a iniciar el proceso con el cliente que se contactó. Este servicio cobra un porcentaje por transacción realizada.

También se proveerá la opción de recibir el pago por medio de transferencias bancarias, lo que implica tener una cuenta en dólares en algún banco estadounidense. Esta puede facilitar el proceso, ya que no se necesita que el cliente tenga tarjeta de crédito, únicamente una cuenta bancaria.

La forma en que se solicitará el pago a los clientes es la siguiente: se tendrá un anticipo y un pago al entregar los productos al comprador. Para definir las cantidades a cobrar se tomó como anticipo el porcentaje que cubre los costos, lo que representa el 75 por ciento. El cobro que quedará pendiente representa el 25 por ciento de la compra realizada. El cual se realizará después de un tiempo convenido, para este caso se tomará 30 días de crédito.

11. Tiempo de entrega: el tiempo de entrega que se puede ofrecer a los clientes desde que se realiza el pedido puede variar considerablemente, debido a que se depende totalmente de la producción que tenga el artesano en Quetzaltenango, por lo que se planea compartir con Él la información necesaria para que conozca los pronósticos y pueda tratar de adaptarse a la producción que debe tener para cumplir con los pedidos mensuales o trimestrales de los clientes.

Se tiene un tiempo de entrega estimado de 15 días, y ya dependerá del tiempo de crédito que se provea al comprador para recibir la segunda parte del pago (25 por ciento del monto de la compra). Sin embargo, el tiempo de entrega que se especifique al cliente será variable y específico para cada uno, teniendo como variable principal el volumen de pedido.

VII. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

A. Inversión inicial

La inversión inicial indica el capital necesario para poder desarrollar el proyecto que se está analizando. Para calcular la inversión inicial del presente proyecto se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

Tabla No. 11: Costo de apertura de empresa

Apertura de empresa	
Inscripción de comerciante y empresa	Q227.00
Notario	Q4,500.00
Libros contables	Q650.00
Impuestos	Q600.00
Impresión de facturas	Q1,000.00
Patente de comercio	Q750.00
Total	Q7,727.00

Tabla No. 12: Costo de equipo para empresa

Equipo			
Descripción	Precio unitario	Cantidad	Total
Computadora	Q4,699.00	2	Q9,398.00
Impresora multifuncional	Q800.00	1	Q800.00
Teléfono	Q349.00	2	Q698.00
Papelería y útiles			Q1,000.00
Total			Q11,896.00

Al tomar en cuenta la apertura de empresa, equipo, página web y efectivo inicial, el cual se estima para un trimestre de gastos para operaciones, la inversión inicial para el proyecto de la apertura de empresa dedicada a la compra y exportación de adornos de madera hacia Los Ángeles, California es:

Tabla No. 13: Inversión inicial

Inversión inicial	
Apertura de empresa	Q7,727.00
Equipo	Q11,896.00
Página Web	Q800.00
Efectivo para operaciones iniciales	Q50,000.00
Total	Q70,423.00

B. Costos

Se toman como costos, los egresos de dinero que hace una empresa con el único objetivo de producir un bien, comercializar un producto y/o prestar un servicio. Lo que no toma en cuenta, son egresos que se utilizarán para operación, administración, gastos de ventas, entre otros.

El giro del negocio no incluye aspectos del proceso de producción de los adornos artesanales de madera, por lo que en los costos se toman en cuenta únicamente aspectos que involucran el costo del producto, el empaque, fletes e impuestos que deben tomarse en cuenta para el proceso de exportación.

Entre los costos, no se tiene mano de obra directa, ya que no se tiene una persona que tenga contacto directo con el producto ni influye en agregar valor al mismo. La única persona que tendría acceso a los elementos es el supervisor de compras, quien tendrá la tarea de supervisar que los productos cumplan con los requerimientos solicitados (calidad); de no cumplir con lo establecido, se realizará un reclamo al proveedor.

A continuación, se detallan los costos variables en que incurre el proceso de la compra y exportación de adornos artesanales de madera, tomando en cuenta que en cada caja se pueden ubicar 75 unidades:

Tabla No. 14: Costos variables en Quetzales

Costos / 75 unidades		
Descripción	Costo caja	Costo unitario
Adorno de madera	Q4,125.00	Q55.00
Flete a aeropuerto	Q396.72	Q5.29
Flete a Los Ángeles	Q1,987.58	Q26.50
Flete a cliente	Q793.45	Q10.58
Seguro	Q53.00	Q0.71
Impuestos de aduana	Q1,031.48	Q13.75
Caja para empaque, incluyendo flete	Q13.15	Q0.18
Total	Q8,400.38	Q112.01

Tabla No. 15: Costos variables en Dólares

Costos / 75 unidades		
Descripción	Costo caja dólares	Costo unitario dólares
Adorno de madera	\$519.88	\$6.93
Flete a aeropuerto	\$50.00	\$0.67
Flete a Los Ángeles	\$250.50	\$3.34
Flete a cliente	\$100.00	\$1.33
Seguro	\$6.68	\$0.09
Impuestos de aduana	\$130.00	\$1.73
Caja para empaque, incluyendo flete	\$1.66	\$0.02
Total	\$1,058.72	\$14.12

C. Gastos

Los gastos son egresos de dinero que tiene la empresa con el objeto de tener una administración adecuada del proceso en cuestión, así como ejecución de ventas, promoción y distribución de los productos que se manufacturan.

En la siguiente tabla se muestran los gastos en que incurre la empresa mensualmente:

Tabla No. 16: Gastos

Descripción	Gasto mensual	Gasto trimestral
Gastos de administración		
Alquiler de oficina con internet incluido	Q806.40	Q2,419.20
Teléfono	Q315.00	Q945.00
Utensilios de oficina	Q150.00	Q450.00
Sueldos de personal administrativo	Q3,500.00	Q10,500.00
Vacaciones de personal administrativo	Q145.95	Q437.85
Aguinaldos de personal administrativo	Q291.55	Q874.65
Indemnización de personal administrativo	Q291.55	Q874.65
Bono 14 mano de personal administrativo	Q291.55	Q874.65
IGSS de personal administrativo	Q373.45	Q1,120.35
IRTRA de personal administrativo	Q35.00	Q105.00
INTECAP de personal administrativo	Q35.00	Q105.00
Viajes a Quetzaltenango	Q200.00	Q600.00
Contabilidad	Q280.00	Q840.00
Pago PayPal		Q66.65
Total gastos de administración	Q6,715.45	Q20,213.00
Gastos de ventas		
Personal de ventas (gerente)	Q6,000.00	Q18,000.00
Vacaciones de personal de ventas	Q250.20	Q750.60
Aguinaldo de personal de ventas	Q499.80	Q1,499.40
Indemnización de personal de ventas	Q499.80	Q1,499.40
Bono 14 de personal de ventas	Q499.80	Q1,499.40
IGSS de personal de ventas	Q640.20	Q1,920.60
IRTRA de personal de ventas	Q60.00	Q180.00
INTECAP de personal de ventas	Q60.00	Q180.00
Mantenimiento y actualización página web	Q100.00	Q300.00
Total gastos de ventas	Q8,609.80	Q25,829.40
Descuentos		
Depreciación de equipo de computo	Q302.64	Q907.91
Total descuentos	Q302.64	Q907.91
TOTAL	Q15,627.89	Q46,950.31

Se presenta la integración de los costos y gastos en que se incurre para poder operar la empresa durante el primer período proyectado, los períodos posteriores tendrán variación según el escenario. Se muestran los egresos de dinero de forma trimestral durante el primer año de operaciones, según los pedidos (resultado de encuestas) de los clientes potenciales:

Tabla No. 17: Integración costos y gastos trimestral período 1

Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Q248,559.38	Q256,959.75	Q248,559.38	Q265,360.13

D. Precio de venta

Para colocar el precio de venta es necesario tomar en cuenta los costos del producto y el porcentaje de ganancia que se desea. Para este proyecto este producto se colocó un 25 por ciento de margen de utilidad, por lo que el precio de venta se obtuvo de la siguiente forma:

$$\text{precio de venta} = \frac{\text{costo unitario}}{1 - \text{porcentaje de utilidad}}$$

Obteniendo un precio de venta unitario de Q149.34 y un precio de caja igual a Q11,200.50, lo que representa en dólares \$18.82 y \$1,411.63 respectivamente.

Al analizar el precio de venta de la competencia (empresas exportadoras de adornos de madera), se encontró que el rango de precios se encuentra entre Q148.00 y Q189.00, lo que indica que el precio propuesto se encuentra dentro del rango de precios de mercado.

E. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de un proyecto se conoce como el punto en donde los ingresos que se tienen igualan a los costos y gastos totales, por lo que de esa cantidad de venta en adelante se tendrán utilidades; no de llegar a ese punto, se tendrán pérdidas para la empresa.

A continuación se presentan los puntos de equilibrio respectivos para cada año analizado, tomando en cuenta la inflación de costos y gastos y sin aumentar el precio de

venta, en donde se muestra que las ventas anuales deben ir aumentando anualmente para poder cubrir todos los egresos que se tienen para seguir operando.

Tabla No. 18: Punto de equilibrio

Año	Costos fijos	Precio de venta unitario	Costo variable unitario	Unidades punto de equilibrio	Cajas punto de equilibrio
1	Q187,801.23	Q149.00	Q112.01	5076	68
2	Q195,951.81	Q149.00	Q116.87	6098	81
3	Q204,456.12	Q149.00	Q121.94	7555	101
4	Q213,329.51	Q149.00	Q127.23	9799	131
5	Q222,588.01	Q149.00	Q132.75	13699	183

F. Análisis de riesgos (descripción de escenarios)

A continuación se presentan tres posibles escenarios que afectan el análisis financiero, uno pesimista, uno normal y uno optimista.

Para llegar al porcentaje de crecimiento que se vaya a tener se realizó un promedio del crecimiento de las exportaciones de estatuillas y demás adornos, de madera (FOB en dólares) de los últimos cinco años y para obtener los escenarios optimistas y pesimistas se obtuvo la desviación estándar, así se restó y sumó al porcentaje obtenido al principio respectivamente. No se tomó en cuenta el año 2013, ya que se tienen datos únicamente hasta mayo.

Tabla No. 19: Porcentaje de crecimiento de exportaciones

Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013
FOB en dólares	115,964.00	133,195.00	169,493.75	210,365.19	277,645.49	19,255.00
Porcentaje de crecimiento		0.15	0.27	0.24	0.32	

El promedio del crecimiento de las exportaciones de la partida arancelaria a la que pertenecen los adornos de madera es de 24.55 por ciento anualmente, por lo que se tomará éste para el escenario normal, aumentando en esa cantidad las ventas en el año. La desviación estándar obtenida fue del 7.23 por ciento.

Escenario pesimista: en el escenario pesimista se utiliza un crecimiento en ventas del 17.32 por ciento, el cual se obtuvo de la diferencia del promedio de las exportaciones anuales y la desviación estándar encontrada.

Escenario normal: el presente escenario muestra un crecimiento de ventas del 24.55 por ciento anual, debido a que fue el resultado obtenido al realizar el promedio del aumento de exportaciones en los últimos cinco años.

Escenario optimista: este escenario muestra un punto muy amigable para la empresa, ya que se observa un crecimiento bastante notable. Se utiliza un aumento en ventas del 31.78 por ciento anualmente.

1. Proyección de ventas: para obtener una proyección de ventas se basó en los escenarios mencionados anteriormente, en donde en el año 1 se tiene la misma cantidad de cajas para los tres escenarios, ya que fue el resultado de las encuestas realizadas. Posteriormente se aumentó el porcentaje para cada escenario.

Se muestra la tabla con los posibles clientes y las cantidades de cajas que solicitan de forma trimestral, se tiene como resultado que se tiene pedidas 99 cajas el primer año:

Tabla No. 20: Pedidos trimestrales de clientes

Cliente	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total
PTS Furniture	3	3	3	3	12
Blue Print Furniture	1	1	1	1	4
Weego Home	4	4	4	4	16
Greathouse Furniture	2	2	2	2	8
Summer Home Furniture	2	3	2	2	9
Gump's San Francisco	4	4	4	4	16
Ethan Allen	3	3	3	3	12
Pottery Barn	3	3	3	5	14
Anthem	2	2	2	2	8
Total trimestral	24	25	24	26	99

A continuación se muestra la tabla con las cantidades proyectadas de ventas (en cajas) según el escenario correspondiente:

Tabla No. 21: Ventas anuales proyectadas

Escenario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pesimista	99	116	136	159	186
Normal	99	123	154	191	238
Optimista	99	131	172	228	301

G. Estado de resultados

En el estado de resultados se muestran las pérdidas o ganancias que se tengan en un período de operaciones.

Se muestra el estado de resultados trimestral para el año 1:

Tabla No. 22: Estado de resultados trimestral, año 1

	Escenario pesimista			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Ingreso neto	Q268,812.09	Q280,012.60	Q268,812.09	Q291,213.10
Costo	Q201,609.07	Q210,009.45	Q201,609.07	Q218,409.82
Gastos de operación				
Gastos de administración	Q20,213.00	Q20,213.00	Q20,213.00	Q20,213.00
Gastos de ventas	Q25,829.40	Q25,829.40	Q25,829.40	Q25,829.40
Gastos por descuentos	Q907.91	Q907.91	Q907.91	Q907.91
Total gastos de operación	Q46,950.31	Q46,950.31	Q46,950.31	Q46,950.31
Utilidad bruta	Q20,252.71	Q23,052.84	Q20,252.71	Q25,852.97
Impuestos				
ISR Guatemala	Q6,278.34	Q7,146.38	Q6,278.34	Q8,014.42
IRS Estados Unidos	Q1,782.24	Q2,028.65	Q1,782.24	Q2,275.06
VAT Estados Unidos	Q1,822.74	Q2,074.76	Q1,822.74	Q2,326.77
Total impuestos	Q9,883.32	Q11,249.79	Q9,883.32	Q12,616.25
Utilidad neta	Q10,369.39	Q11,803.05	Q10,369.39	Q13,236.72

A continuación, se presentan los estados de resultados para proyección de ventas de 5 años:

Tabla No. 23: Estado de resultados anual; Escenario pesimista

Escenario pesimista					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso neto	Q1,108,849.88	Q1,297,354.36	Q1,517,904.60	Q1,775,948.38	Q2,077,859.60
Costo	Q831,637.41	Q1,015,244.65	Q1,239,388.33	Q1,513,018.01	Q1,847,059.10
Gastos de operación					
Gastos de administración	Q80,852.00	Q84,360.97	Q88,022.24	Q91,842.41	Q95,828.37
Gastos de ventas	Q103,317.60	Q107,801.58	Q112,480.17	Q117,361.81	Q122,455.31
Gastos por descuentos	Q3,631.64	Q3,789.25	Q3,953.70	Q4,125.29	Q4,304.33
Total gastos de operación	Q187,801.23	Q195,951.81	Q204,456.12	Q213,329.51	Q222,588.01
Utilidad bruta	Q89,411.23	Q86,157.90	Q74,060.15	Q49,600.85	Q8,212.49
Impuestos					
ISR Guatemala	Q27,717.48	Q26,708.95	Q22,958.64	Q15,376.26	Q2,545.87
IRS Estados Unidos	Q7,868.19	Q7,581.89	Q6,517.29	Q4,364.88	Q722.70
VAT Estados Unidos	Q8,047.01	Q7,754.21	Q6,665.41	Q4,464.08	Q739.12
Total impuestos	Q43,632.68	Q42,045.05	Q36,141.35	Q24,205.22	Q4,007.69
Utilidad neta	Q45,778.55	Q44,112.84	Q37,918.79	Q25,395.64	Q4,204.79

Tabla No. 24: Estado de resultados anual; Escenario normal

Escenario normal					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso neto	Q1,108,849.88	Q1,381,072.52	Q1,720,125.82	Q2,142,416.71	Q2,668,380.02
Costo	Q831,637.41	Q1,080,758.30	Q1,404,504.53	Q1,825,230.46	Q2,371,986.83
Gastos de operación					
Gastos de administración	Q80,852.00	Q84,360.97	Q88,022.24	Q91,842.41	Q95,828.37
Gastos de ventas	Q103,317.60	Q107,801.58	Q112,480.17	Q117,361.81	Q122,455.31
Gastos por descuentos	Q3,631.64	Q3,789.25	Q3,953.70	Q4,125.29	Q4,304.33
Total gastos de operación	Q187,801.23	Q195,951.81	Q204,456.12	Q213,329.51	Q222,588.01
Utilidad bruta	Q89,411.23	Q104,362.41	Q111,165.18	Q103,856.74	Q73,805.18
Impuestos					
ISR Guatemala	Q27,717.48	Q32,352.35	Q34,461.21	Q32,195.59	Q22,879.61
IRS Estados Unidos	Q7,868.19	Q9,183.89	Q9,782.54	Q9,139.39	Q6,494.86
VAT Estados Unidos	Q8,047.01	Q9,392.62	Q10,004.87	Q9,347.11	Q6,642.47
Total impuestos	Q43,632.68	Q50,928.86	Q54,248.61	Q50,682.09	Q36,016.93
Utilidad neta	Q45,778.55	Q53,433.55	Q56,916.57	Q53,174.65	Q37,788.25

Tabla No. 25: Estado de resultados anual; Escenario optimista

Escenario optimista					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso neto	Q1,108,849.88	Q1,463,681.84	Q1,932,060.02	Q2,550,319.23	Q3,366,421.39
Costo	Q831,637.41	Q1,145,404.22	Q1,577,551.49	Q2,172,742.74	Q2,992,492.50
Gastos de operación					
Gastos de administración	Q80,852.00	Q84,360.97	Q88,022.24	Q91,842.41	Q95,828.37
Gastos de ventas	Q103,317.60	Q107,801.58	Q112,480.17	Q117,361.81	Q122,455.31
Gastos por descuentos	Q3,631.64	Q3,789.25	Q3,953.70	Q4,125.29	Q4,304.33
Total gastos de operación	Q187,801.23	Q195,951.81	Q204,456.12	Q213,329.51	Q222,588.01
Utilidad bruta	Q89,411.23	Q122,325.81	Q150,052.42	Q164,246.99	Q151,340.88
Impuestos					
ISR Guatemala	Q27,717.48	Q37,921.00	Q46,516.25	Q50,916.57	Q46,915.67
IRS Estados Unidos	Q7,868.19	Q10,764.67	Q13,204.61	Q14,453.73	Q13,318.00
VAT Estados Unidos	Q8,047.01	Q11,009.32	Q13,504.72	Q14,782.23	Q13,620.68
Total impuestos	Q43,632.68	Q59,694.99	Q73,225.58	Q80,152.53	Q73,854.35
Utilidad neta	Q45,778.55	Q62,630.81	Q76,826.84	Q84,094.46	Q77,486.53

En los estados de resultados se observa cómo en los primeros años la utilidad neta tiene un crecimiento, llega un punto de estancamiento y empieza a decrecer, esto debido a que el precio de venta se mantuvo estático. Sin embargo, es importante observar que si el precio de venta aumenta con el porcentaje de inflación, lo cual sería lo más recomendable y adecuado para la empresa y sus ganancias, se consigue el siguiente estado de resultados para las proyecciones de venta del escenario normal:

Tabla No. 26: Estado de resultados anual; con aumento de precio de venta

	Escenario normal				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso neto	Q1,108,849.88	Q1,441,011.07	Q1,872,672.71	Q2,433,640.62	Q3,162,649.10
Costo	Q831,637.41	Q1,080,758.30	Q1,404,504.53	Q1,825,230.46	Q2,371,986.83
Gastos de operación					
Gastos de administración	Q80,852.00	Q84,360.97	Q88,022.24	Q91,842.41	Q95,828.37
Gastos de ventas	Q103,317.60	Q107,801.58	Q112,480.17	Q117,361.81	Q122,455.31
Gastos por descuentos	Q3,631.64	Q3,789.25	Q3,953.70	Q4,125.29	Q4,304.33
Total gastos de operación	Q187,801.24	Q195,951.81	Q204,456.12	Q213,329.51	Q222,588.01
Utilidad bruta	Q89,411.23	Q164,300.96	Q263,712.06	Q395,080.64	Q568,074.26
Impuestos					
ISR Guatemala	Q27,717.48	Q50,933.30	Q81,750.74	Q122,475.00	Q176,103.02
IRS Estados Unidos	Q7,868.19	Q14,458.48	Q23,206.66	Q34,767.10	Q49,990.54
VAT Estados Unidos	Q8,047.01	Q14,787.09	Q23,734.09	Q35,557.26	Q51,126.68
Total impuestos	Q43,632.68	Q80,178.87	Q128,691.49	Q192,799.35	Q277,220.24
Utilidad neta	Q45,778.55	Q84,122.09	Q135,020.57	Q202,281.29	Q290,854.02

Se observa que la utilidad neta va en aumento y durante el tiempo proyectado no se tiene un decremento en las utilidades, por lo que sí es importante considerar un aumento en el precio de venta tomando en cuenta la inflación que normalmente se da en el país.

Además de tomar en cuenta únicamente un aumento en el precio de venta, se consideró también un aumento en los costos del producto, los cuales pueden darse en cualquiera de los montos que se consideraron para obtener el mismo (costo de producto, flete, seguro, impuestos y costo de empaque).

A continuación se presentan los tres estados de resultados, en donde se observa que el costo aumentó un 5 por ciento anual y se muestra cómo las ganancias disminuyen y se llegan a tener pérdidas en ciertos escenarios en los años proyectados, por lo que es un punto importante a tomar en cuenta para cuidar que los costos no aumenten.

Tabla No. 27: Estado de resultados escenario pesimista, con aumento en costos

	Escenario pesimista				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso neto	Q1,108,849.88	Q1,297,354.36	Q1,517,904.60	Q1,775,948.38	Q2,077,859.60
Costo	Q831,637.41	Q1,066,006.88	Q1,301,357.75	Q1,588,668.91	Q1,939,412.06
Gastos de operación					
Gastos de administración	Q80,852.00	Q84,360.97	Q88,022.24	Q91,842.41	Q95,828.37
Gastos de ventas	Q103,317.60	Q107,801.58	Q112,480.17	Q117,361.81	Q122,455.31
Gastos por descuentos	Q3,631.64	Q3,789.25	Q3,953.70	Q4,125.29	Q4,304.33
Total gastos de operación	Q187,801.23	Q195,951.80	Q204,456.12	Q213,329.51	Q222,588.01
Utilidad bruta	Q89,411.23	Q35,395.68	Q12,090.73	-Q26,050.04	-Q84,140.47
Impuestos					
ISR Guatemala	Q27,717.48	Q10,927.66	Q3,748.13		
IRS Estados Unidos	Q7,868.19	Q3,114.82	Q1,063.98		
VAT Estados Unidos	Q8,047.01	Q3,185.61	Q1,088.17		
Total impuestos	Q43,632.68	Q17,228.09	Q5,900.28		
Utilidad neta	Q45,778.56	Q18,167.59	Q6,190.45		

Tabla No. 28: Estado de resultados escenario normal, con aumento en costos

	Escenario normal				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso neto	Q1,108,849.88	Q1,381,072.52	Q1,720,125.82	Q2,142,416.71	Q2,668,380.02
Costo	Q831,637.41	Q1,134,796.22	Q1,474,729.76	Q1,916,491.99	Q2,490,586.17
Gastos de operación					
Gastos de administración	Q80,852.00	Q84,360.97	Q88,022.24	Q91,842.41	Q95,828.37
Gastos de ventas	Q103,317.60	Q107,801.58	Q112,480.17	Q117,361.81	Q122,455.31
Gastos por descuentos	Q3,631.64	Q3,789.25	Q3,953.70	Q4,125.29	Q4,304.33
Total gastos de operación	Q187,801.23	Q195,951.80	Q204,456.12	Q213,329.51	Q222,588.01
Utilidad bruta	Q89,411.23	Q50,324.50	Q40,939.94	Q12,595.21	-Q44,794.16
Impuestos					
ISR Guatemala	Q27,717.48	Q15,600.59	Q12,691.39	Q3,904.52	
IRS Estados Unidos	Q7,868.19	Q4,428.56	Q3,602.72	Q1,108.38	
VAT Estados Unidos	Q8,047.01	Q4,529.20	Q3,684.60	Q1,133.57	
Total impuestos	Q43,632.68	Q24,558.35	Q19,978.71	Q6,146.47	
Utilidad neta	Q45,778.56	Q25,766.15	Q20,961.23	Q6,448.74	

Tabla No. 29: Estado de resultados escenario optimista, con aumento en costos

	Escenario optimista				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso neto	Q1,108,849.88	Q1,463,681.84	Q1,932,060.02	Q2,550,319.23	Q3,366,421.39
Costo	Q831,637.41	Q1,202,674.43	Q1,656,429.06	Q2,281,379.87	Q3,142,117.12
Gastos de operación					
Gastos de administración	Q80,852.00	Q84,360.97	Q88,022.24	Q91,842.41	Q95,828.37
Gastos de ventas	Q103,317.60	Q107,801.58	Q112,480.17	Q117,361.81	Q122,455.31
Gastos por descuentos	Q3,631.64	Q3,789.25	Q3,953.70	Q4,125.29	Q4,304.33
Total gastos de operación	Q187,801.23	Q195,951.80	Q204,456.12	Q213,329.51	Q222,588.01
Utilidad bruta	Q89,411.24	Q65,055.61	Q71,174.84	Q55,609.85	Q1,716.26
Impuestos					
ISR Guatemala	Q27,717.48	Q20,167.23	Q22,064.20	Q17,239.05	Q532.04
IRS Estados Unidos	Q7,868.19	Q4,428.56	Q6,263.39	Q4,893.67	Q151.03
VAT Estados Unidos	Q8,047.01	Q4,529.20	Q6,405.74	Q5,004.89	Q154.46
Total impuestos	Q43,632.68	Q29,124.99	Q34,733.33	Q27,137.61	Q837.53
Utilidad neta	Q45,778.56	Q35,930.62	Q36,441.51	Q28,472.24	Q878.73

H. Flujo de efectivo

El flujo de efectivo se utilizará como base para conocer las ganancias que se tengan, con el fin de proveerlas al inversionista. Aquí no se toman en cuenta ingresos ni egresos que no representan entrada o salida de efectivo como tal, sino únicamente movimientos reales de dinero.

Se muestran los tres escenarios de proyecciones de venta, en donde se observa que se tiene un flujo de efectivo positivo en todos los escenarios. Además, se muestra el flujo neto de efectivo acumulado:

Tabla No. 30: Flujo de efectivo escenario pesimista

Escenario pesimista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo al inicio del período		-Q70,423	-Q21,013	Q26,732	Q68,282	Q97,309
Entradas de efectivo						
Cobros por ventas		Q1,108,850	Q1,297,354	Q1,517,905	Q1,775,948	Q2,077,860
Salidas de efectivo						
Costos		Q831,637	Q1,015,245	Q1,239,388	Q1,513,018	Q1,847,059
Gastos		Q184,170	Q192,320	Q200,824	Q209,698	Q218,956
Impuestos		Q43,633	Q42,045	Q36,141	Q24,205	Q4,008
Total egresos		Q1,059,440	Q1,249,610	Q1,476,354	Q1,746,921	Q2,070,023
Flujo neto de efectivo	-Q70,423	-Q21,013	Q26,732	Q68,282	Q97,309	Q105,146
Flujo de efectivo acumulado		-Q21,013	Q5,719	Q74,001	Q171,310	Q276,456

Tabla No. 31: Flujo de efectivo escenario normal

Escenario normal						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo al inicio del período		-Q70,423	-Q21,013	Q36,052	Q96,601	Q153,407
Entradas de efectivo						
Cobros por ventas		Q1,108,850	Q1,381,073	Q1,720,126	Q2,142,417	Q2,668,380
Salidas de efectivo						
Costos		Q831,637	Q1,080,758	Q1,404,505	Q1,825,230	Q2,371,987
Gastos		Q184,170	Q192,320	Q200,824	Q209,698	Q218,956
Impuestos		Q43,633	Q50,929	Q54,249	Q50,682	Q36,017
Total egresos		Q1,059,440	Q1,324,007	Q1,659,578	Q2,085,610	Q2,626,960
Flujo neto de efectivo	-Q70,423	-Q21,013	Q36,052	Q96,601	Q153,407	Q194,827
Flujo de efectivo acumulado		-Q21,013	Q15,040	Q111,640	Q265,047	Q459,874

Tabla No. 32: Flujo de efectivo escenario optimista

Escenario optimista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo al inicio del período		-Q70,423	-Q21,013	Q45,250	Q125,708	Q213,434
Entradas de efectivo						
Cobros por ventas		Q1,108,850	Q1,463,682	Q1,932,060	Q2,550,319	Q3,366,421
Salidas de efectivo						
Costos		Q831,637	Q1,145,404	Q1,577,551	Q2,172,743	Q2,992,492
Gastos		Q184,170	Q192,320	Q200,824	Q209,698	Q218,956
Impuestos		Q43,633	Q59,695	Q73,226	Q80,153	Q73,854
Total egresos		Q1,059,440	Q1,397,419	Q1,851,602	Q2,462,593	Q3,285,303
Flujo neto de efectivo	-Q70,423	-Q21,013	Q45,250	Q125,708	Q213,434	Q294,552
Flujo de efectivo acumulado		-Q21,013	Q24,237	Q149,945	Q363,379	Q657,932

I. Análisis

1. TMAR: La tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) se refiere a la mínima cantidad que el inversionista está dispuesto a recibir por proporcionar el dinero, con el riesgo que ello implica, al proyecto que se esté evaluando. Por lo que esta tasa se debe calcular de tal forma que considere la tasa de inflación y un porcentaje debido al riesgo que se tiene, además de tomar la ganancia que desea en inversionista. Para calcular la TMAR se tiene (Medina Leon, Nogueira, Quintana, & Nogueira, 2003):

$$TMAR = ti + R + I + (I * ti)$$

En donde:

ti = tasa de inflación del país (4.34 por ciento).

R = premio al riesgo de la entidad bancaria líder, 5 por ciento (fuente: BANGUAT).

I = porcentaje que el inversionista desea de ganancia, para este caso 12 por ciento.

Al realizar el cálculo correspondiente se obtuvo una TMAR igual a 21.86 por ciento. Ésta se tomará para compararla con la Tasa Interna de Retorno del proyecto evaluado.

2. TIR: la Tasa Interna de Retorno se obtuvo al contar con los flujos de dinero del flujo de efectivo de los años de ventas proyectados, tomando en cuenta el escenario correspondiente.

Tabla No. 33: TIR escenario

pesimista	
Escenario pesimista	
Año	Flujo
0	-Q70,423.00
1	-Q21,012.81
2	Q26,731.67
3	Q68,282.10
4	Q97,309.37
5	Q105,145.80
TIR	Q0.39

Tabla No. 34: TIR escenario

normal	
Escenario normal	
Año	Flujo
0	-Q70,423.00
1	-Q21,012.81
2	Q36,052.38
3	Q96,600.59
4	Q153,406.88
5	Q194,826.76
TIR	Q0.58

Tabla No. 35: TIR escenario optimista

Escenario optimista	
Año	Flujo
0	-Q70,423.00
1	-Q21,012.81
2	Q45,249.64
3	Q125,708.11
4	Q213,434.21
5	Q294,552.37
TIR	Q0.73

VIII. CONCLUSIONES

1. Sí es factible llevar a cabo el proyecto de apertura de empresa dedicada a la compra y exportación de objetos de adorno artesanales de madera debido a que se tienen ganancias en términos monetarios según los esperados por el inversionista.
2. Sí existe un nicho de mercado interesado en adquirir los productos de adorno artesanales de madera guatemaltecos debido a la respuesta positiva de los clientes potenciales.
3. El negocio sí es rentable debido a que se tiene una TIR (39, 58 y 73 por ciento para los escenarios pesimista, normal y optimista respectivamente), mayor a la TMAR (21.86 por ciento), lo que representa que sí se puede devolver lo solicitado al inversionista.
4. Se obtuvo un precio de venta unitario de Q149.34, con el cual se logra cubrir los costos fijos y tener ganancias en el período de tiempo proyectado.
5. La comunicación con proveedores y clientes es un factor fundamental dentro del proceso para llevar a cabo las operaciones de la mejor forma posible.

IX. RECOMENDACIONES

1. Estudiar la viabilidad de expandir el mercado que se tomó en cuenta en el presente estudio de prefactibilidad, tomando en cuenta otros estados de Estados Unidos y hasta otros países y continentes como Europa y Asia.
2. Expandir el catálogo de productos para ofrecer a los clientes potenciales, ya que así se proveerá mayor diversificación en los productos, pudiendo conseguir mayor cantidad de compradores.
3. Analizar si es factible cambiar los procesos subcontratados y realizarlos de forma interna en una proyección de tiempo mayor, esto con el fin de reducir costos.

X. BIBLIOGRAFÍA

1. Abaco Net Group. (2013). *Términos de Comercio Internacional*. Recuperado el octubre de 2013, de <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm#CFR>
2. AGEXPORT. (1982). *Asociación Guatemalteca de Exportadores*. Recuperado el septiembre de 2013, de <http://export.com.gt/agexport/acerca-de/>
3. AMCHAM. (2011). *American Chamber of Commerce in Guatemala*. Recuperado el septiembre de 2013, de <https://www.amchanguate.com/es/quienes-somos>
4. Anónimo. (2006). *Negocios en Guatemala*. Recuperado el septiembre de 2013, de http://www.negociosgt.com/main.php?id=92&show_item=1&id_area=93
5. Asociados, C. y. (octubre de 2008). *División General de Planificación*. Recuperado el septiembre de 2013, de Manual para Elaboración de estudio de pre-factibilidad y factibilidad:
<http://biblioteca.mti.gob.ni:8080/docushare/dsweb/Get/DocumentosTecnicos-250/Manual%20%20Estudio%20de%20Pre-Factibilidad%20y%20Factibilidad%2001295%20CON-N.pdf>
6. Brunet, C. A. (6 de mayo de 2003). *Colección de Tesis Digitales*. Recuperado el septiembre de 2013, de http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/brunet_ca/capitulo2.pdf
7. Cámara de Industria. (1958). *Cámara de Industria de Guatemala*. Recuperado el septiembre de 2013, de <http://www.industriaguatemala.com/quienes-somos>
8. Comercio, C. d. (2009). *Cámara de Comercio de Guatemala*. Recuperado el octubre de 2013, de http://www.negociosguatemala.com/index.php?option=com_content&view=article&id=151&Itemid=156
9. Elías Marcos, J. A. (1992). La Madera. En *Programación Didáctica de Tecnología* (pág. 94). Cénlit.
10. Eurosistema. (2010). *Banco Central Europeo*. Recuperado el septiembre de 2013, de <http://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/hicp/html/index.es.html>
11. INAB. (2012). *Instituto Nacional de Bosques*. Recuperado el octubre de 2013, de <http://www.inab.gob.gt/>

12. Lerman, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional* (Cuarta ed.). México D.F.: Cengage Learning. Levin, J. (1964). *Las Economías de Exportación* (Primera ed.). México : Rabasa S.A.
13. Medina Leon, A., Nogueira, D., Quintana, L., & Nogueira, C. (2003). *Herramientas económicas y financieras para la toma de decisiones gerenciales*. México: Editorial de Matanzas.
14. Mercantil, R. (2012). *Registro Mercantil General de la República* . Recuperado el septiembre de 2013, de <http://www.registromercantil.gob.gt/empresasMercantiles.asp>
15. Ministerio de Economía. (1997). *Ministerio de Economía Gobierno de Guatemala*. Recuperado el septiembre de 2013, de <http://www.mineco.gob.gt/Presentacion/2012-2016/MISION,%20VISI%C3%93N.pdf>
16. Negocios. (2006). *Oportunidades de Negocios*. Recuperado el septiembre de 2013, de http://www.negociosgt.com/main.php?id=32&show_item=1&id_area=93
17. PROARGEX. (2013). *Proyecto de Promoción de las Exportaciones Argentinas*. Recuperado el septiembre de 2013, de <http://www.proargex.gov.ar/index.php/servicios/info-comercial/47-metodos-de-exportacion?showall=1>
18. Suarez Quiroz, I. (2012). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú*. Recuperado el septiembre de 2013, de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=124>
19. UNESCO. (1997). *UNESCO*. Recuperado el octubre de 2013, de <http://www.unesco.org/new/es/culture/worldwide/>
20. Villalba. (febrero de 2010). *Villalba Hervás Tecnología* . Recuperado el septiembre de 2013, de http://iesvillalbahervastecnologia.files.wordpress.com/2010/02/materiales_madera.pdf
21. VUPE. (1986). *Ventanilla Única para las Exportaciones*. Recuperado el septiembre de 2013, de <http://portal.export.com.gt/Portal/Home.aspx?secid=161>
22. Wiener, R. (11 de octubre de 2005). *América Latina en movimiento*. Recuperado el agosto de 2013, de <http://alainet.org/active/9437>

XI. ANEXOS

Figura No. 13: Formato de encuesta de estudio de mercado

ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO

Se desea conocer la aceptación de productos de adorno de madera artesanales realizados en Guatemala por parte del mercado, por lo que se presenta la encuesta en donde se desea obtener información acerca del tema mencionado. Agradezco su colaboración y tiempo al contestar las siguientes preguntas.

1. Actualmente, ¿tiene a la venta artículos de madera en la tienda? Sí ____ No ____
Si su respuesta fue NO, continúe con la pregunta número 4.
2. Si su respuesta fue SÍ, indique qué artículos vende
Adornos

--

Muebles

--

Otros

--
3. ¿Consideraría importante incluir adornos de madera para vender en la tienda?
Sí ____ No ____
4. ¿Estaría interesado en adquirir artículos artesanales de madera (candeleros guatemaltecos)?
Sí ____ No ____
5. Si su respuesta fue sí, ¿Cuántas piezas compraría al mes, aproximadamente? Tomando en cuenta que la caja contiene 75 piezas.
1 caja

--

2 cajas

--

3 cajas

--

4 cajas

--
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto mostrado?
Menos de \$14

--

\$14 - \$20

--

\$20 - \$26

--

Más de \$26

--
7. ¿Cuenta con un centro de distribución para las tiendas? Sí ____ No ____

Figura No. 14: Póster Agexport





Figura No. 15: Información oficina

Paquetes Especiales

Paquete I
Tarifa mensual Q.806.40

- ♦ Domiciliación fiscal y comercial
- ♦ Atención de llamadas
- ♦ Línea Telefónica Exclusiva
- ♦ Atención de visitas
- ♦ Desvío de llamadas
- ♦ 6 Servicios de mensajería
- ♦ Recepción de paquetes y documentos
- ♦ 10 horas mensuales de oficina.
- ♦ Internet
- ♦ 2 horas mensuales de sala de reuniones grande
- ♦ 2 Horas sala de reuniones pequeña
- ♦ Descuento en parqueo.





Paquete III
Tarifa mensual Q.532.00

- ♦ Domiciliación fiscal y comercial
- ♦ Línea Telefónica Exclusiva
- ♦ Desvío de Llamadas
- ♦ Atención de visitas
- ♦ 4 Servicios de mensajería.
- ♦ Recepción de paquetes y documentos

Paquete II
Tarifa mensual Q672.00

- ♦ Domiciliación fiscal y comercial
- ♦ Atención de llamadas
- ♦ Línea Telefónica Exclusiva
- ♦ Atención de visitas
- ♦ Desvío de llamadas
- ♦ 5 Servicios de mensajería
- ♦ Recepción de paquetes y documentos
- ♦ 8 horas mensuales de oficina
- ♦ Internet
- ♦ 2 horas mensuales de sala de reuniones grande y 2 horas en sala pequeña.
- ♦ Descuento en parqueo

Paquete IV
Tarifa mensual Q360.00

- ♦ Domiciliación fiscal y comercial.
- ♦ Atención de visitas
- ♦ 3 Servicios de mensajería
- ♦ Recepción de paquetes y documentos.




Figura No. 16: Información PayPal

Personal
Empresa
Dirección de correo electrónico [¿Olvidó?](#)
Contraseña [¿Olvidó?](#)
[Iniciar sesión](#)
[Crear cuenta](#)


Recibir pagos ▾
Haga crecer su negocio ▾
¿Por qué utilizar PayPal? ▾



Acepte pagos de todo el mundo

- Acepte las principales tarjetas de crédito en su sitio web.
- Reciba Pagos sin tener un sitio web a través de nuestra herramienta de facturación.
- Tenga acceso a más de 125 millones de consumidores globales en 193 mercados.
- No pague cargos de apertura ni comisiones mensuales.



[Registro para abrir una cuenta Empresas](#)

¿Necesita ayuda para vender con PayPal? [Contactar.](#)

Recibir pagos

Acepte pagos de forma rápida y segura en su sitio Web, sitio móvil, a través de la generación de recibos PayPal o correo electrónico. Acepte las principales tarjetas de crédito y pagos bancarios de todo el mundo.

[Más información](#)

Haga crecer su empresa

¿Está interesado en vender a nivel internacional? Es fácil con nuestras herramientas, consejos y guías. Incorpore a PayPal a su sitio Web y empiece a atraer a clientes internacionales.

Elija PayPal

¿Busca una mejor solución de pagos que no solo procese la mayoría de las tarjetas de crédito, sino que también ofrezca herramientas innovadoras de seguridad, generación de informes y servicio al cliente? PayPal ofrece todo esto y mucho más.