

Universidad Mesoamericana
Sede Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Comercio Internacional



Plan de exportación para la Tienda Manos Cruceñas

Proyecto Profesional

Jaqueline Yohana Ovalle López	201733016
Eduardo Alejandro Ruiz	201733007

Quetzaltenango, noviembre 2021

Universidad Mesoamericana
Sede Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Comercio Internacional



Consejo Directivo

Dr. Félix Javier Serrano Ursúa – Rector
Dr. Luis Fernando Cabrera Juárez - Vicerrector General
Pbro. Mgtr. Rómulo Gallegos Alvarado, sdb. - Vicerrector Académico
Mgtr. Teresa García K-Bickford - Secretaria General
Mgtr. Ileana Carolina Aguilar Morales – Tesorera
Mgtr. José Raúl Vielman Deyet- Vocal II
Mgtr. Luis Roberto Villalobos Quesada – Vocal III

Universidad Mesoamericana
Sede Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Comercio Internacional



Consejo Supervisor Sede Quetzaltenango

Dr. Félix Javier Serrano Ursúa
Mgtr. José Raúl Vielman Deyet
Mgtr. Miriam Maldonado
Mgtr. Ileana Carolina Aguilar Morales
Dra. Alejandra de Ovalle
Mgtr. Juan Estuardo Deyet
Mgtr. Mauricio García Arango

Universidad Mesoamericana
Sede Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Comercio Internacional



Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

Directora Académica: Mgtr. Miriam Maldonado

Decana: Mgtr. Mayra Beatriz López Pastor



Universidad Mesoamericana
Sede Quetzaltenango

Quetzaltenango, noviembre de 2021

Mgtr. Mayra Beatriz López Pastor
Decana Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Mesoamericana
Sede Quetzaltenango

Respetable Magister López:

De manera atenta me dirijo a usted para comunicarle que los estudiantes de Licenciatura en Comercio Internacional culminaron satisfactoriamente el Proyecto Académico Titulado: **Plan de exportación para la Tienda Manos Cruceñas**, el cual cumple con los requisitos que exige la Universidad Mesoamericana de Quetzaltenango, dando por finalizado el proceso de asesoría.

A continuación, se incluye la lista de los estudiantes que trabajaron el proyecto:

Jaqueline Yohana Ovalle López	201733016
Eduardo Alejandro Ruiz	201733007

Sin otro particular me despido de usted,

Atentamente


Mgtr. Sandra Jaelicia Maldonado Muñoz
Colegiada No. 18698
Asesora de Tesis





Universidad Mesoamericana
Sede Quetzaltenango

Quetzaltenango, noviembre de 2021

Mgtr. Mayra Beatriz López Pastor
Decana Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Mesoamericana
Sede Quetzaltenango

Respetable Magister López:

De manera atenta me dirijo a usted para comunicarle que los estudiantes de Licenciatura en Comercio Internacional culminaron satisfactoriamente el Proyecto Académico Titulado: **Plan de exportación para la Tienda Manos Cruceñas**, el cual cumple con los requisitos que exige la Universidad Mesoamericana de Quetzaltenango, dando por finalizado el proceso de asesoría.

A continuación, se incluye la lista de los estudiantes que trabajaron el proyecto:

Jaqueline Yohana Ovalle López	201733016
Eduardo Alejandro Ruiz	201733007

Sin otro particular me despido de usted,

Atentamente,

Mgtr. Arlindo Velásquez
Colegiado No. ...

Lic. Arlindo Velásquez Fuentes MBA
Administrador de Empresas
Col. 12,106

Asesor de Proyecto de Graduación

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1 MARCO CONCEPTUAL	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Antecedentes de investigación	3
1.3 Antecedentes de la empresa	10
1.3.1 Programas Amigos Santa Cruz ONG	10
1.3.2 Manos Cruceñas	12
1.4 Justificación.....	14
1.5 Determinación del problema	15
CAPÍTULO II	16
2 MARCO TEÓRICO	16
2.1 Amigos de Santa Cruz ONG	16
2.1.1 Definición.....	16
2.1.2 Historia	16
2.1.3 Misión y Visión.....	17
2.1.4 Principios rectores	17
2.1.5 Geografía.....	18
2.1.6 Cultura.....	18
2.1.7 Economía.....	19
2.1.8 Educación.....	19
2.1.9 Información financiera	20
2.1.10 Empoderamiento económico.....	20
2.1.11 Su impacto.....	22
2.1.12 Maya Educational Foundation.....	23
2.2 Manos Cruceñas Artisan Store	25
2.2.1 Definición.....	25
2.2.2 Relaciones	25
2.2.3 Dónde están ubicados	26
2.2.4 La historia de Manos Cruceñas	26
2.2.5 Telar de cintura.....	27

2.2.6	Artesanías	27
2.2.7	Tipos de tejidos artesanales	29
2.3	Plan de exportación	29
2.3.1	Definición.....	29
2.4	Documentos de exportación	30
2.4.1	SEADDEX WEB	30
2.4.2	VUPE	30
2.4.3	Código de Exportación.....	31
2.4.4	Factura Comercial	31
2.4.5	Tratado de libre comercio.....	32
2.4.6	Certificado de origen –CAFTA.....	32
2.4.7	Certificado DEPREX	36
2.4.8	Certificado EXTEX.....	39
2.4.9	Listado de empaque:.....	41
2.4.10	Emitir Documentos de Exportación	41
2.4.11	Emisión de Requisitos No Tributarios	43
2.4.12	Documentos de soporte para la exportación.....	43
2.4.13	Pasos para la exportación	45
2.4.14	Requisitos para exportar en Guatemala.....	49
2.4.15	Riesgos en la exportación.....	51
2.4.16	Exportaciones en Guatemala	52
2.4.17	Rediseño del proceso de exportación	52
2.4.18	INCOTERMS.....	54
2.5	Estudio de mercado	56
2.5.1	Definición.....	56
2.5.2	Importancia de realizar un estudio de mercado.....	56
2.5.3	Ventajas de un estudio de mercado	57
2.5.4	Tipos de estudios de mercado	58
2.6	Objetivos estratégicos	61
2.6.1	Definición.....	61
2.6.2	Qué elementos debe contener el plan estratégico.....	61
2.7	Embalaje.....	63
2.7.1	Embalaje y Envase	63

2.7.2	Tipos de materiales para embalaje	64
2.8	Etiquetado	65
2.8.1	Clasificación.....	65
2.8.2	Funciones de la etiqueta	66
2.8.3	Características de la etiqueta a considerar.....	66
2.8.4	Cuando etiquetas un producto	67
2.9	Las estrategias de exportación.....	67
CAPÍTULO III.....		69
3	MARCO METODOLÓGICO	69
3.1	Perfil de proyecto/Perfil de tesis	69
CAPÍTULO IV.....		74
4	MARCO OPERATIVO.....	74
4.1	Técnicas de recolección de datos	74
4.1.1	Fuentes de datos	74
4.1.2	Fuentes directas	74
4.1.3	Fuentes bibliográficas	74
4.1.4	Fuentes electrónicas	75
4.2	Técnicas de recolección	75
4.3	Trabajo de campo.....	75
4.3.1	Entrevista con Gerente Tienda Manos Cruceñas.....	75
4.3.2	Etapa diagnóstica de la situación actual de la Tienda Manos Cruceños	76
4.4	Evaluación del proyecto	76
4.5	Cronograma de actividades	77
4.6	Procesamiento de la información	79
4.7	Control del proyecto Fase	79
CAPÍTULO V		82
5	MARCO ADMINISTRATIVO.....	82
5.1	Recursos	82
5.1.1	Recursos humanos.....	82
5.1.2	Medios.....	82
5.1.3	Recursos tecnológicos	83
5.1.4	Proceso de aprobación.....	83
6	PARTE TÉCNICA.....	84

Esquema de presentación de informe relacionado con el estudio de mercado.....	84
6.1 Introducción de la investigación	84
6.2 Resumen Ejecutivo.....	85
6.3 Objetivos	86
6.3.1 General	86
6.3.2 Específicos	86
6.4 Metodología	87
6.4.1 Diagnóstico.....	87
6.4.2 Diagnóstico de la organización	89
6.4.3 Resultados de las entrevistas	92
6.5 Encuesta cualitativa de diagnóstico de documentos de exportación	108
6.6 Presentación de diagnóstico y aprobación de Tienda Manos Cruceñas	114
6.7 FODA	116
6.8 ANÁLISIS FODA DE TIENDA MANOS CRUCEÑAS	116
6.9 Elaboración de los Objetivos Estratégicos	119
6.10 Madriz DAFO	120
6.11 Presentación de los resultados para los objetivos estratégicos	126
6.11.1 Objetivos Estratégicos.....	126
6.11.2 Visión	126
6.11.3 Misión	127
6.11.4 Valores de la organización	127
6.11.5 Valores de la Tienda Manos Cruceñas	127
6.12 Estudio del Mercado.....	128
6.12.1 Descripción del Estudio	128
6.12.2 Entrevista de estudio Cualitativo.....	129
6.12.3 Encuesta de Estudio Cuantitativo.....	140
6.13 Interpretación de datos	159
7 PLAN DE EXPORTACIÓN	160
7.1 Análisis del mercado	160
7.1.1 Principales Sectores Productivos.....	161
7.1.2 Clima	162
7.1.3 Carácter Nacional	162
7.1.4 Economía de Estados Unidos	163

7.1.5	Sistema de cambio de monedas.....	167
7.2	Identificación de los productos	167
7.3	Mercado Objetivo.....	168
8	ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN.....	169
8.1	Proceso para obtener un código de exportador:	169
8.2	Documentos de Exportación	169
8.3	Diseño del producto	173
8.3.1	Líneas de producto	174
8.3.2	Precio.....	175
8.3.3	Plaza-Distribución.....	175
8.3.4	Promoción de ventas	175
8.4	Beneficios de productos	176
8.5	Marca.....	177
8.5.1	Logo	177
8.5.2	Slogan.....	177
8.6	Embalaje y Empaque:.....	178
8.7	Etiquetado	179
	Para el etiquetado es importante tener en cuenta lo siguiente:	179
8.8	INCOTERMS-FOB.....	180
8.9	Cálculo de Costo	180
8.10	Logística internacional	181
8.11	Barreras no arancelarias	182
8.12	Ventas:.....	182
	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	¡Error! Marcador no definido.
	CONCLUSIONES	191
	RECOMENDACIONES	193
	REFERENCIAS.....	195
	ANEXOS.....	198
	Anexo 1	198
	Anexo 2.....	204
	Anexo 3.....	208
	Anexo 4.....	211
	Anexo 5.....	216

Anexo 6.....	217
Anexo 7.....	218
Anexo 8.....	220
Anexo 9.....	221
Anexo 10.....	222
Anexo 11.....	222
Anexo 12.....	224
Anexo 13.....	225
Anexo 14.....	226

INTRODUCCIÓN

La puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias, complementa la formación profesional de los estudiantes de la Licenciatura de Comercio Internacional a través de la realización de proyectos que se relacionen directamente con el futuro desempeño profesional que agrega valor a la formación, uno de los requisitos de cierre de la carrera es la realización del Proyecto Profesional, en el que los estudiantes realizan una investigación científica la que se estudia un problema al que se le da solución con la realización de un proyecto que permita la práctica de los conocimientos adquiridos durante la carrera y que además sirva de proyección social aportando a instituciones que trabajen en favor de las comunidades más necesitadas del país.

Cuando se aborda directamente la problemática social, económica, empresarial, a través, del aporte que las universidades pueden brindar alternativas de solución o mejora, haciendo uso del estudiantado, se proyecta un beneficio directo para las partes, es así, como con la realización de estudios estratégicamente establecidos se colabora con la sociedad y los estudiantes.

El proyecto está basado en la implementación de un plan de exportación para la Tienda Artesanal Manos Cruceñas, lo cual constituye un bastión importante en la formación académica, puesto que como futuros profesionales de Comercio Internacional, se debe conocer plenamente todo el que hacer aduanero, convenios arancelarios, no arancelarios, tratados de libre comercio, tipos de empaque, logo, slogan, marca, etiquetado, medios de transporte, tratados de libre comercio, entre otros que son aplicables en la actualidad a las empresas y productos que se comercializan en el extranjero.

Además, el estudio constituye una herramienta de consulta y apoyo para aquellas personas que necesitan tener lineamientos claros sobre la forma de exportar y los procesos a realizar para poder lograr ese cometido, en tal sentido, se presenta el siguiente documento que compagina conocimientos teóricos y prácticos, como un aporte importante para la gestión comercial internacional.

CAPÍTULO I

1 MARCO CONCEPTUAL

1.1 Planteamiento del problema

La Tienda Manos Cruceñas es una extensión de la ONG Amigos de Santa Cruz, la cual trabaja en la población de Santa Cruz La Laguna desde el año 1998, fundada por una extranjera Pat Torpie que llegó de visita, se enamoró del lugar y sus habitantes, al ver las necesidades de la población decidió trabajar a favor de ellos, pidió ayuda a amigos y familiares con el propósito especialmente de brindar educación a las niñas y niños, luego fueron creciendo los programas brindando becas para que las niñas pudieran continuar sus estudios a nivel de básico, diversificado e incluso estudios universitarios. Su trabajo se extiende a las siete comunidades que conforman el municipio de Santa Cruz La Laguna en el departamento de Sololá.

Fundaron el centro de capacitación (CECAP) en el año 2009, en el que las personas aprenden diferentes oficios entre ellos: carpintería, sastrería, elaboración de artesanías, capacitación para trabajar en el área de hotelería y restaurantes, es un mercado fuerte en el área que llevó a la apertura del restaurante Sabor Cruceño y la Tienda Manos Cruceñas, en la que se podía ofrecer las artesanías en el Centro de Capacitación; por otro lado, surgieron los programas económicos que ofrecen empoderamiento a las mujeres, así como programas de educación y juventud. Entre los cursos que se imparten en CECAP, se pueden mencionar: cursos de cocina, clases de telar de cintura, elaboración de accesorios de mostacilla artesanal, elaboración de bufandas, cojines, manteles, productos de cocina, caminos de mesa, entre otros.

El crecimiento de estos programas llevó también al crecimiento de la Tienda Manos Cruceñas, que al principio solo ofrecía sus productos a los turistas locales y extranjeros que visitaban las instalaciones de la ONG, pero luego surgió la idea y posibilidad de ofrecer estos productos en línea a través de redes sociales y hacer ventas online tanto localmente como al extranjero, pero estas ventas se han hecho sin cumplir con los requisitos de exportación que favorecerían su comercio al exterior, brindando con ello la posibilidad de generar fondos que ayuden a financiar los diferentes programas que Amigos de Santa Cruz desarrolla en la

comunidad. Es así como los estudiantes de la Licenciatura en Comercio Internacional tuvieron un acercamiento con las personas representantes de la ONG y que administran los programas y la Tienda, se hizo un estudio para establecer las necesidades de la Organización para poder comercializar sus artesanías al extranjero y se pudo establecer la necesidad de la creación del Plan de Exportación para la Tienda Manos Cruceñas.

1.2 Antecedentes de investigación

Se realizó una investigación exploratoria sobre el tema y se encontraron investigaciones previas que guiaron la presente investigación entre ellas:

Simaj, Pérez Alvarez, & Díaz Loarca (2015) presentaron el Proyecto Profesional titulado Herramientas de comunicación externa de la ONG Amigos de Santa Cruz a la Universidad Mesoamericana, sede Quetzaltenango para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. Plantearon como objetivo general: establecer mejores canales de comunicación entre los programas que ofrece la ONG y los usuarios de los mismos, a través de las herramientas para la comunicación externa; y entre los objetivos específicos: a) hacer un diagnóstico del nivel de comunicación entre los programas que ofrece la ONG y sus usuarios, b) generar actividades que mejoren la comunicación de los programas que ofrece la ONG con sus usuarios y c) crear material audiovisual informativo sobre los programas y servicios que ofrece la ONG; utilizaron como instrumentos de investigación: la observación, la entrevista y la encuesta y sus sujetos de investigación fueron los empleados y usuarios de los programas de la ONG Amigos de Santa Cruz.

Entre sus conclusiones destacan las siguientes: La ONG Amigos de Santa Cruz es una organización no gubernamental creada por extranjeros que residen en el municipio de Santa Cruz La Laguna del departamento de Sololá, con el fin de promover la educación, el liderazgo juvenil, la educación sexual, la nutrición, la formación profesional y el desarrollo económico de los pobladores del lugar. Las personas de Santa Cruz conocen CECAP (Centro de Capacitación) pero no conocen a la ONG Amigos de Santa Cruz por lo que se hace necesario crear estrategias de comunicación externa que den a conocer a la ONG y no solo los programas que ofrece. Su aporte consistió en la creación de spots de radio para dar a conocer a la ONG y los programas que ofrece tanto en español como en Kaqchiquel, además la de

videos para la página de CECAP promocionando los servicios tanto nacionales como internacionalmente.

Valencia Sánchez (2005) presenta el trabajo de graduación denominado Comercialización De Productos Artesanales, presentado a la Facultad de Ingeniería de la Universidad San Carlos de Guatemala, para optar al título de Ingeniero Industrial. Planteó como objetivos generales: Mejorar, el nivel de vida del artesano guatemalteco, mediante la ampliación de mercados demandantes a sus productos y lograr una mejor remuneración para los mismos, como también convertir la artesanía guatemalteca en una fuente importante de ingresos de divisas al país mediante la exportación y ventas locales a turistas; asimismo, contribuir en la conservación de estas tradiciones y darlas a conocer dentro y fuera del país.

Entre sus objetivos específicos planteó: a) investigar los principales problemas que afrontan la artesanía y artesanos guatemaltecos, en general, con la finalidad de buscar soluciones que puedan aplicarse a corto y mediano plazo. b) desarrollar guías, para los exportadores de artesanías que inician sus actividades, o, quienes deseen elevar su volumen de ventas, donde puedan orientarse desde la selección de productos, mercados, etc. hasta los requisitos que deben cumplir para su exportación. c) diseñar un programa de control de calidad en la producción y selección de productos artesanales con la finalidad de convertirlos en productos más competitivos en mercados internacionales; utilizó como instrumentos de investigación: la observación, encuestas, entrevistas, sus sujetos de investigación fueron: artesanos, vendedores y compradores de las localidades de la ciudad de Guatemala las zonas 13, 9 y 10 en las avenidas principales y centros comerciales, en Sololá, Quetzaltenango, Petén, Flores y Tikal, Quiche, Chichicastenango.

Entre sus conclusiones destacan las siguientes: entre los principales problemas que afronta el artesano guatemalteco está la falta de capital para comprar materia prima y mantener un stock de productos. Asimismo, la poca venta de sus productos que en su mayoría se limita a mercados comunales, a si también, el mercado interno de las artesanías se ha limitado en los últimos años, casi en su totalidad a la demanda de los turistas internacionales, quienes desean llevar un recuerdo de la belleza cultural de Guatemala. Su aporte consistió en desarrollar guías, para los exportadores de artesanías que inician sus actividades, o, quienes deseen

elevant su volumen de ventas y diseñar un programa de control de calidad en la producción y selección de productos artesanales con la finalidad de convertirlos en productos más competitivos en mercados internacionales.

Montesdeoca Cambi & Zambrano Mera (2012) elaboraron el trabajo llamado: Diseño de un Plan de Exportación de artesanías elaboradas con la fibra del tallo del banano dirigido a la Asociación de Mujeres Agro- Artesanales de la Provincia de El Oro en Ecuador para optar al grado profesional de: Ingeniera Comercial Mención Comercio Exterior, tuvieron la finalidad de alcanzar como objetivo general: diseñar un plan de exportación que permita a los productores exportar directamente sus artesanías al mercado internacional, aportando con la creación de divisas al país y a la utilización de materias primas sustentables y como objetivos específicos: analizar la situación y demanda internacional de las artesanías que determinen la aceptación que tendrán en el mercado; analizar y determinar los convenios y apoyos a utilizar, apegados a las normas nacionales e internacionales en materia de comercio exterior que sean pertinentes; diseñar el proceso logístico más conveniente para facilitar el proceso de exportación de las artesanías; elaborar un análisis financiero para determinar la oportunidad real del negocio de las artesanías.

Utilizaron como instrumentos de investigación: estudios de mercado, análisis de fortalezas y debilidades, cuadros estadísticos y de observación. Sus sujetos de investigación fueron: La Asociación de Mujeres Agro-Artesanales AMA de la Provincia de El Oro, que se constituye por una organización de mujeres que ejecuta emprendimientos productivos a través de la transformación, producción y comercialización de productos artesanales a base de fibra de banano.

Entre sus principales conclusiones se encuentran: el estudio de mercado que permitió analizar, seleccionar y estudiar el país meta, lo que permitió conocer la demanda y oferta a través de cuadros estadísticos proporciona datos por el Banco Central del Ecuador y Trade Map. Se dio a conocer cuatro variables en la comercialización inmersas al Marketing, destacándose el diseño del proceso logístico que AMA deberá regular para obtener ventas efectivas; finalmente se concluyó a través del análisis financiero, que la fiabilidad del proyecto es buena, pues es rentable, viable y factible. El aporte consistió en elaborar un plan

de exportación para ser una guía práctica y fácil de aplicar por AMA, pues contiene todas las técnicas, herramientas necesarias para poder comercializar las artesanías en el exterior y lograr una rentabilidad esperada.

Donaires Vega, Gonzalez Badoino, Obando Avendaño, & Tello Trejo (2019) elaboraron el trabajo de investigación denominado: Plan de Negocios para la Exportación de Artesanías a Estados Unidos, presentado a la Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, para optar el grado académico de Maestro en Administración de Empresas, sus objetivos estratégicos están fundamentados en conocer que se necesita para lograr el desarrollo y ser competitivos en el mercado, logrando ser la mejor empresa exportadora de artesanías peruanas a nivel mundial, y ser reconocidos por su contribución a la sociedad bajo el principio del comercio justo. Sus objetivos de rentabilidad: recuperar la inversión del proyecto en 5 años y lograr un retorno de la inversión (ROI) en 57% en el 5to año de operación.

Los objetivos de crecimiento comprenden: en el primer año iniciar con exportaciones de artesanías con venta directa a través de socios estratégicos; en el segundo año tener mayor presencia en el mercado con la incursión en un 30% del mercado americano; en el cuarto año crecer en ventas en un 50% más con respecto a los tres primeros años; en el quinto año tener mayor presencia en el mercado americano, abarcando un 60% del mercado de todo el país; en el quinto año ser uno de los principales acopiadores de artesanía en el Perú; en el quinto año se debe contar con oficinas de distribución en los EEUU. Sus objetivos de Sostenibilidad: adecuar la organización administrativa y el marco legal del sector artesano; sostener la calidad en los productos, garantizando los índices de satisfacción de los clientes en un 95%; incrementar las ventas a través de los puntos de distribución, esto implica tener mayor presencia en el mercado estadounidense; en el tercer año se debería tener más de 5 puntos de distribución.

Asegurar las alianzas y convenios estratégicos con la mayor cantidad de productores artesanos de las zonas origen; en el segundo año se debería tener un promedio de 10 productores artesanos; establecer convenios estratégicos con los productores de plata para facilitar esta materia prima a los artesanos y asegurar la producción de las artesanías; en el

cuarto año se debería tener al menos 2 contratos con productores de plata. Sus instrumentos de investigación empleados: estudios de mercado, análisis FODA, cuadros estadísticos, graficas, estudios económicos y demográficos, además sus sujetos de investigación fueron: organismos e instituciones relacionadas al macro entorno y micro entorno, partes interesadas del ecosistema general (las personas que están detrás de las fuerzas PEST específicas, incluidas la prensa, los grupos de interés, el público en general, las comunidades, los accionistas, etc.).

Partes interesadas a nivel industrial (competidores locales directos, posibles empresas sustitutas, otros competidores o posibles competidores fuera de los mercados actuales, prestamistas, socios de alianzas o posibles alianzas, asociaciones comerciales, proveedores en toda la cadena de suministro, clientes y usuarios finales, posibles clientes o usuarios finales, etc.). Partes interesadas internas (la gente que influye en la empresa desde el interior, incluida la junta directiva, la gerencia sénior, la dirección, los empleados capacitados de todos los niveles, otros empleados, los empleados contratados, los empleados externalizados, los posibles nuevos empleados, etc.).

Entre sus principales conclusiones se encuentran: el entorno Legal se aprecia estable para que la empresa pueda desenvolverse tranquilamente, las relaciones políticas entre Perú y Estados Unidos son buenas, es debido a ello que cuentan con un tratado de libre comercio donde los aranceles de las artesanías de plata son cero, aumentando las oportunidades por este beneficio; el entorno Económico es prometedor para invertir en la exportación de joyería debido a que los índices de precios se han mantenido estables durante los últimos años, el tipo de cambio no varía sustancialmente; dentro de los desarrollos tecnológicos cada día se efectúan más compras por internet, situación que también permite desarrollar marketing digital en los mercados meta a distancia. El aporte consistió en elaborar los siguientes planes: plan de operaciones, plan de marketing, plan financiero y plan de recursos humanos, necesarios para consolidar el plan de exportación, herramientas esenciales para poder comercializar las artesanías a Estados Unidos.

Liscano Ferrer & Quintero Vargas (2012) Elaboraron el trabajo de grado: Plan Exportador Artesanías El Telar Colombia, presentado al Instituto de Postgrados – FORUM

Especialización en Gerencia Estratégica, Universidad de la Sabana Colombia, para optar al Título de Especialista en Gerencia Estratégica; siendo su objetivo general: analizar las condiciones generales de ARTESANÍAS EL TELAR COLOMBIA para determinar las necesidades estructurales, financieras y comerciales que permitan preparar a la empresa para exportar y determinar mercados potenciales que presenten oportunidad para la empresa. Sus objetivos específicos: analizar la estructura organizacional de ARTESANÍAS EL TELAR COLOMBIA. Analizar la capacidad de producción de la empresa para determinar si es suficiente para cubrir la demanda de nuevos mercados. Analizar el sector de artesanías en Colombia y su participación en mercados internacionales.

Desarrollar inteligencia de mercados que permita identificar el producto y mercados internacionales apropiados. Identificar la estrategia de mercadeo apropiada que le permita a ARTESANÍAS EL TELAR COLOMBIA llegar a mercados internacionales seleccionados. Diagnosticar en qué fase se encuentra ARTESANÍAS EL TELAR COLOMBIA para aplicar un plan exportador y asociar tiempos de preparación. Conocer la logística de exportación requerida para el tipo de producto que se quiere exportar. Establecer un sistema de costos que permita identificar todos los costos asociados a la operación para exportar los productos seleccionados. El plan exportador tomará las siguientes fuentes de información: registros, documentos, experiencias, entrevistas, observación de ARTESANÍAS EL TELAR COLOMBIA. La página internet de PROEXPORT, quien nos brinda muy buena información para la inteligencia de mercados y la logística de exportación.

La página de Ministerio de Cultura y Turismo, DANE y de Artesanías de Colombia, en lo referente a la información del sector, además la página del Ministerio de Comercio Exterior para revisar balanzas comerciales por producto con diferentes países del mundo. Páginas oficiales de las entidades de comercio internacional de algunos países con información estadística de mercados y regulación de sus importaciones. Portal de la información estadística TRADEMAP. En www.trademap.com. Sus sujetos de análisis fueron las áreas financieras, operativas, administrativas de artesanías el telar Colombia, así como la información relacionada a la creación y comportamiento de varios mercados internacionales entre ellos, Estados Unidos de América, Reino Unido, etc.

Se detallan las recomendaciones más relevantes detectadas en cada una de las fases desarrolladas durante el diseño de este Plan Exportador: Artesanías el Telar Colombia gestione créditos blandos que le permitan financiar inversiones estructurales y realizar visitas a los países objetivos con el fin de afianzar conocimiento de éstos países y explorar posibles compradores. Artesanía el Telar Colombia certifique ante el ICONTEC todos los productos de la empresa como productos “Hechos a Mano”. Artesanías el Telar Colombia realice el proceso para patentar sus diseños. Se recomienda que Artesanías el Telar Colombia registre su marca. Realizar inversión de un software para integrar toda la parte financiera, contable y de inventarios de la empresa. De acuerdo a la investigación de mercados realizados se recomienda iniciar el proceso de exportación con Estados Unidos como país objetivo principalmente por:

- Ser Estados Unidos el mayor mercado de consumo del mundo y por el fácil ingreso a este mercado como resultado de las buenas relaciones comerciales, políticas y diplomáticas que existen.
- Por Los tratados de Libre Comercio que permiten el ingreso de nuestros productos con cero aranceles.
- La logística de distribución tanto marítima como aérea.
- El mercado estadounidense valora y aprecia todo lo hecho a mano y ecológico.
- Como país alterno recomendamos al Reino Unido por:
- La Balanza Comercial se encuentra a favor de Colombia
- Las buenas relaciones comerciales con Estados Unidos le permiten tener una buena referencia de Colombia para dar apertura a nuevos mercados para nuestros productos.
- Por su afinidad cultural y religión.

Su aporte consistió en establecer un plan de exportación, habiendo creado un catálogo de productos adecuado a los mercados objetivo que se pretende incursionar, estableciendo acciones de corto, mediano y largo plazo, así como, las metas a alcanzar en comercialización, en cuotas y valores, además aportan estrategias que debe seguir la empresa tanto interna como externamente para captar el mercado objetivo.

1.3 Antecedentes de la empresa

Se realizó una investigación que se relacionó con los siguientes temas:

Find Glocal (2020) expone información sobre la ONG Amigos indicando que contribuye a mejorar la vida de la comunidad a través de la educación. Lo que hace a Amigos único, es que han optado por centrarse en las siete comunidades rurales de Santa Cruz La Laguna, una población total de aproximadamente 7000; en lugar de difundir sus recursos, están ayudando a romper el ciclo generacional de la pobreza y ver lo que sucede cuando una generación se educa por primera vez. Amigos trabaja en cinco grandes programas: educación formal (becas), educación temprana (educación preprimaria), liderazgo juvenil y educación Sexual (5to primaria a 3ro. Básico), Centros de Nutrición y el Centro de Capacitación "CECAP"

1.3.1 Programas Amigos Santa Cruz ONG

Amigos de Santa Cruz (2020) Esta página de Amigos de Santa Cruz da información de la ONG de los programas que actualmente se encuentran funcionando; proveyendo información de los trabajos que actualmente están disponibles dando instrucciones de cómo aplicar a ellos, información de los programas de educación temprana, realización de huertos familiares, cursos de lectura, la carrera culinaria en el programa de CECAP como algunas fotos, información de los programas de empoderamiento de las mujeres como los hongos y las ostas gracias al compromiso y arduo trabajo de estas mujeres, información de los avances de conferencia virtual con los estudiantes becados de Amigos de Santa Cruz con el fin de empoderar en los temas de educación integral en sexualidad. Se ha abordado los temas de Infecciones de transmisión sexual, género y masculinidades.

Estos temas son importantes en la actualidad, porque empodera a los estudiantes a mejorar sus capacidades útiles para la vida con miras a garantizar la salud y el bienestar en términos de sexualidad, derechos humanos, valores, relaciones sanas y respetuosas, normas culturales y sociales. Información de la conferencia de Eco- educación en la Institución. En la cual fue de mucho beneficio en cuanto intercambio de ideas a favor de nuestro medio ambiente.

Culminando con compartir un video, que resume este año y la manera en la que Amigos ayudó a las comunidades de Santa Cruz durante la pandemia, a través de los diferentes programas.

Idealist (2021) informa en su portal sobre la Fundación Amigos Santa Cruz indicando que Amigos de Santa Cruz ha estado trabajando en las siete comunidades remotas de Santa Cruz La Laguna y sobre las orillas del Lago de Atitlán en el Altiplano Central de Guatemala desde 1998. Amigos se enfoca en este pequeño rincón del mundo para ayudar a romper el ciclo generacional de pobreza. Es una organización pequeña que tiene un historial de logros y una excelente relación de respeto y confianza entre las comunidades con las que trabaja. Las cuatro áreas del programa incluyen: capacitación vocacional, liderazgo juvenil y educación sexual, empoderamiento de la mujer y apoyo para la educación formal (incluidas becas, materiales de recursos para escuelas públicas y educación temprana). También administran dos negocios sociales: Manos Cruceñas Artisan Store y Café Sabor Cruceño, dirigido por graduados. Atendiendo a una población indígena total de aproximadamente 9,000.

En esta página Idealist puede registrarse para acceder a la organización Amigos de Santa Cruz y recibir alertas en los correos electrónicos cuando se publiquen nuevas oportunidades de trabajos y becas. Idealist trabaja con generosidad y respeto mutuo, queriendo construir un mundo donde todas las personas puedan vivir libre y dignamente; es utilizada como donación para implementar temáticas de desarrollo económico, educación, desarrollo de comunidades, empoderamientos y talleres a mujeres.

VYMaps (2016-2021) esta página da información del lugar donde está ubicado Amigos Santa Cruz ONG dando las coordenadas del departamentos y municipio donde se encuentra, cuenta con la información de redes sociales, página web, teléfono, dándonos referencia del tipo del lugar que es una Organización no Gubernamental (ONG), enseñándonos un mapa del área. Sobre El Negocio: “Amigos de Santa Cruz contribuye a mejorar la vida de la comunidad a través de la educación” se encuentra en la página web: es una ONG que está establecida en el municipio de Santa Cruz La Laguna del departamento de Sololá, esta organización para darse a conocer implementó su propio sitio web <https://www.amigosdesantacruz.org/>, en el

que se puede encontrar toda la información de la organización, el portal está dividido en varias secciones.

En la página de inicio puede verse publicaciones sobre los programas que ofrece con fotografías de los beneficiarios de los diferentes programas, luego puede encontrarse la sección, quienes somos en la que describen su historia, misión, equipo de Amigos de Santa Cruz, junta directiva, las comunidades a las que entiende y el informe financiero, además otra de las secciones es Qué hacemos en la que se relata información acerca de los programas a la comunidad de Santa Cruz La Laguna, así como el impacto que ha realizado en la comunidad y sus habitantes además de la publicación de boletines informativos para que tanto donantes como voluntarios se informen sobre las actividades realizadas por la organización.

Entre las secciones es importante mencionar que describe cada una de las actividades que ofrece entre ellas las visitas a los programas que desarrolla la organización como Café Cruceño, Tienda de artesanías Manos Cruceñas, eventos especiales y reservas de tours. Un link muy importante en la que lleva a la sección de la tienda de artesanías de Manos Cruceñas que incluye el catálogo y la compra en línea de sus productos. Sin olvidar otra parte muy importante que es la de los donativos por medio de la cual las personas interesadas pueden hacer su aporte económico para ayudar en la continuidad de los programas de la ONG Amigos de Santa Cruz

1.3.2 Manos Cruceñas

Tripadvisor (2021) menciona que Manos Cruceñas Artisan Store es un espacio de Artesanías donde capacitan a los pobladores de Santa Cruz La Laguna y hacen Artesanías con toques modernos, estilo y tradición. La página web de tripadvisor da información detallada de la tienda manos cruceñas con un espacio para opinión y estrellas que se les da al lugar; cuenta con un área de preguntas más frecuentes como:

- Horarios de la Tienda Manos Cruceñas,
- Ubicación de la Tienda Manos Cruceñas,
- Productos artesanales que se venden,

- Hoteles y restaurantes cercanos al lugar.

Se encuentra un Mapa del lugar y cuenta con la descripción de la zona; también incluye el tema: Tiendas y compras en Santa Cruz La Laguna, refiriendo que tienen una cafetería y una tienda que benefician directamente al programa. Manos Cruceñas es la tienda que forma parte del colectivo y ofrece textiles, telar de cintura, bufandas, caminos de mesas, delantales, carteras y bolsos hechos a mano, así como bisutería creada con mostacilla y otros artículos que están a la vista y venta de los turistas, cuenta con su página web de los artículos que se venden en línea, los productos que ellos elaboran también se exportan a un mercado internacional. Todos los adquiridos benefician directamente a la comunidad local y a este programa realmente especial que tiene como objetivo empoderar a los jóvenes, y especialmente a las mujeres.

Amigos de Santa Cruz (2020) en la fan page de Facebook informa que Amigos de Santa Cruz es una organización no Gubernamental, que fue creada en agosto del año 2015, en su página oficial de Facebook se da a conocer a nivel internacional a través de esta red social y lograr un mayor impacto. La página de Facebook cuenta con 2.630, seguidores y 2.508 personas han indicado que les gusta la pagina: <https://www.facebook.com/AmigosdeSantaCruzONG>, así mismo se describe en la misma el desempeño detalladamente de la organización, dando a conocer que Amigos de Santa Cruz favorece el bienestar y ayuda a mejorar la vida de la comunidad a través de la educación.

A través de su página dan conocer que la organización se concentra en siete comunidades rurales de Santa Cruz la Laguna, contribuyendo en cada una de ellas a romper el ciclo generacional de la pobreza y dar oportunidades de recibir educación de calidad y ver lo que sucede cuando una generación se educa por primera vez. Dentro de la misma página de Facebook se encuentra su horario de atención: de 8.00 a 16.00 horas, como también información de cómo contactarlos a través de su página web: <http://www.amigosdesantacruz.org/>, Número telefónico: 4812 1301 y correo electrónico info@amigosdesantacruz.org.

La página se encuentra activa, detallando posts informativos sobre las actividades realizadas y publicaciones acompañadas con fotografías, sobre los programas de capacitación y

formación educativa, como: el programa de educación temprana; cosechas y platillos, conferencias a estudiantes becados sobre proyecto de vida, educación en sexualidad, entre otros temas, como también los avances en el programa que enfatiza el empoderamiento de la mujer. Así mismo se preocupan por la salud y educan a sus seguidores constantemente sobre mitos e información importante de la vacuna contra el COVID 19, a través de videos e infografías y ofrecen puestos de vacunación dentro de la organización.

1.4 Justificación

A través del diseño del plan de exportación para las artesanías, se busca que la ONG Amigos de Santa Cruz sin fin de lucro, pueda implementar las exportaciones de sus productos elaborados por las artesanas de la comunidad, y se aplicará dependiendo las necesidades de la tienda Manos Cruceñas, teniendo en cuenta su estructura organizacional. Una de las principales fases es la identificación de los documentos con las normas legales, vigentes y beneficios que se puedan presentar al momento de exportar en el sector de las artesanías teniendo un alto nivel en el desarrollo comercial, ya que se exporta un 65% del total del sector manufacturero y se involucran aproximadamente 100 artesanas que realizan diferentes productos artesanales y ayudan a la economía de su municipio.

El objetivo de esta investigación es dar a conocer las variables de un plan de exportación para las artesanías de Manos Cruceñas, tales como el correcto uso de implementación del marketing, embalaje, etiquetado, marca, slogan, logo, el estudio del mercado y a la vez considerando la magia que trae el municipio con la creación de diseños extraordinarios que le pueden ofrecer a su mercado internacional. Los estudiantes de comercio internacional del décimo semestre asesoran a la tienda Manos Cruceñas con el fin de incursionar a la organización en mercados internacionales, iniciando en Estados Unidos.

Para la tienda Manos Cruceñas, es muy importante conocer las directrices y variables para que en un determinado tiempo lleguen a ejecutar el plan de exportación, ya que por este medio recibirán varios beneficios y uno de ellos es la auto sostenibilidad monetaria y reconocimiento internacional, de esa manera beneficiar a más mujeres y que así ellas mismas construyan un futuro mejor para ellas mismas y sus familias. Es por ello que los asesores y estudiantes de comercio internacional, ofrecen desinteresadamente el aprendizaje que se ha

adquirido en el transcurso del desarrollo profesional, afianzando los conocimientos con un valor agregado para la ONG Amigos de Santa Cruz, plasmando un plan de exportación que permita empoderar a las emprendedoras que se dedican a la producción artesanal, además de fomentar una estrategia de exportación en los productos artesanales de Manos Cruceñas, para mejorar la calidad de vida.

1.5 Determinación del problema

¿Qué beneficios aportará a la tienda Manos Cruceñas la elaboración del plan de exportación?

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Amigos de Santa Cruz ONG

2.1.1 Definición

Es una organización no gubernamental que funciona en el municipio de Santa Cruz La Laguna en el departamento de Sololá, nació gracias a la colaboración de turistas extranjeros que se preocuparon por mejorar la educación de los niños y jóvenes, así como de proveer herramientas que mejoraran su situación económica sacándolos de la pobreza y mejorando la infraestructura del municipio y sus siete comunidades rurales.

2.1.2 Historia

Amigos de Santa Cruz nació gracias a la solidaridad de su fundadora, descrita su historia dentro de su página web Amigos de Santa Cruz (2020) de la siguiente forma:

NUESTRO FUNDADOR, PAT TORPIE

Pat, una educadora de toda la vida, se enamoró de Santa Cruz la Laguna en su primera visita en 1993. Guiada por su amor por la cultura y la gente de Santa Cruz, esperaba encontrar una manera de ayudar a la comunidad local a través del apoyo para mejorar educación. La mayoría de los niños en ese momento abandonaron la escuela en el tercer grado, y solo unos pocos llegaron hasta el sexto grado. En 1998, Pat hizo una solicitud a familiares y amigos y, con los fondos recibidos, pudo proporcionar a todos los alumnos de primer grado sus propios libros por primera vez. Durante los últimos 20 años, Amigos ha crecido junto con los primeros niños que se beneficiaron del esfuerzo de Pat, muchos de los cuales forman parte del personal de Amigos en la actualidad.

2.1.3 Misión y Visión

En la página web de Amigos de Santa Cruz (2020) se encuentra plasmada su visión:

“NUESTRA MISIÓN

Amigos tiene como objetivo mejorar las vidas de los pueblos indígenas de Santa Cruz y las aldeas circundantes a través del apoyo a la educación y el empoderamiento económico sostenible”.

Asimismo, puede encontrarse su visión:

NUESTRA VISIÓN

Visualizamos comunidades de Santa Cruz donde todas las familias vivan en un ambiente saludable y tengan acceso a fuentes de ingresos sostenibles; donde las escuelas brinden educación de calidad a todos los niños; y donde mujeres, hombres y jóvenes tengan una voz activa en las decisiones que impactan en sus comunidades.

2.1.4 Principios rectores

Dentro de la información institucional se encuentran los principios rectores de Amigos de Santa Cruz (2020):

- Todos deben tener las mismas oportunidades disponibles para ellos
- Todos deben tener acceso a una buena educación
- La educación es la clave para aliviar la pobreza y empoderar a las personas
- Los miembros de la comunidad deben asumir la responsabilidad de mejorar sus comunidades
- Los jóvenes necesitan jugar un papel crítico en el cambio social

2.1.5 Geografía

Dentro de la página web de Amigos de Santa Cruz (2020) se detalla su geografía:

Establecido en las empinadas laderas del cráter volcánico que forma el Lago Atitlán, muchas de las comunidades de Santa Cruz son accesibles por bote o con mucha dificultad por caminos rudimentarios. Las comunidades que se encuentran cerca de la orilla del Lago Atitlán, o sea en la parte baja, son Tzununa, Tzanjomel, Jaibalito y la villa de Santa Cruz. Las comunidades que se encuentran en lo alto de la montaña son Chuitzanchaj, Pajomel y Laguna Seca, estas comunidades están a dos horas caminando por entre las montañas, también se puede acceder por caminos básicos al otro lado de la cresta de las montañas. Debido a lo difícil de este terreno, Santa Cruz fue aislada y las oportunidades económicas y de educación se encuentran disponibles nada más en áreas céntricas en donde se encuentra la mayoría de la población.

2.1.6 Cultura

Como elemento fundamental en la página web de Amigos de Santa Cruz (2020) se encuentra su cultura:

La población de 9,041 Maya de Santa Cruz son parte de los indígenas Kaq'chikel, por lo que hablan su mismo dialecto, este grupo indígena es uno de los 27 que existen en toda Guatemala. El patrimonio cultural de Santa Cruz es muy fuerte y puede ser observado fácilmente en el día a día. Las mujeres visten su tradicional huipil rojo (blusa tradicional), que va adornado con triángulos azules y amarillos que simbolizan los volcanes que rodean el Lago Atitlán. El sentido de familia y comunidad es muy fuerte y está siempre presente en Santa Cruz y el ejemplo de ello se basa en las comidas comunales que se realizan de vez en cuando, y también en los temascales familiares (saunas hechas de adobe y barro) que se realizan 2 veces por semana, también en los anuncios públicos se realizan por un megáfono ubicado en el techo de la municipalidad.

2.1.7 Economía

Así mismo en la página web de Amigos de Santa Cruz (2020) se detalla su economía:

Históricamente predomina una comunidad basada en la agricultura, Santa Cruz enfrentó retos al expandir su economía debido su ubicación aislada y de difícil acceso. Este aislamiento junto con el fuerte sentido de comunidad ha limitado el flujo de jóvenes que buscan trabajo fuera de la comunidad. Además de la necesidad de mano de obra que se necesita en ocasiones y la venta de artesanías, el turismo hacia el Lago Atitlán ha creado oportunidades en hoteles y restaurantes locales y también en hogares de expatriados. A pesar de este crecimiento, la comunidad de Santa Cruz continúa sufriendo de una tasa de desempleo alta, salarios bajos y una gran división en la igualdad de géneros. Amigos invierte en la economía local al desarrollar pequeños negocios y crear oportunidades profesionales para los jóvenes Cruceños.

2.1.8 Educación

También se encuentra descrita en la página web de Amigos de Santa Cruz (2020) bases de la educación dentro de la organización:

Hace solo una generación atrás salirse de la escuela primaria después de solo un año o dos era la norma, especialmente para las niñas. Las instalaciones escolares carecen de suministros y no cuenta con maestros calificados. La gran mayoría de Cruceños podía nada más soñar con terminar la escuela secundaria, ya no digamos el bachillerato. Ahora Santa Cruz cuenta con cuatro escuelas secundarias. Muchos jóvenes Cruceños están cursando la escuela secundaria y más de ellos van a cursar bachillerato, algunos de ellos incluso van para la universidad. Mientras el logro educativo va en aumento, las clases son canceladas en más de un 35% del tiempo, la mayoría de las veces los maestros no están poco calificados, y los recursos de la escuela son pocos. Mejorar la calidad de las escuelas locales es un reto constante y es la clave para crear cambios positivos para la juventud de Santa Cruz.

2.1.9 Información financiera

Como lo describe la página web de Amigos de Santa Cruz (2020) Amigos demuestra una responsabilidad financiera y transparencia en transformar el apoyo de socios generosos en impacto real, detallando el uso de sus fondos de la siguiente forma:

- Uso de fondos Administrativos: Abarca el 93% en programas, un 5% en administración y un 2% en recaudación de fondos
- Fondos operativos: Comprende de un 38 % en fundaciones y subvenciones, 31% en ingresos de programas, como también un 31% de donaciones individuales.

2.1.10 Empoderamiento económico

La enseñanza de habilidades técnicas y la inversión en economía local es el núcleo de la misión de amigos. una economía próspera significa una Santa Cruz próspera, que se ve reflejada en los programas que se describen en su página web Amigos de Santa Cruz (2020):

2.1.10.1 Centro de capacitación vocacional *CECAP*

CECAP nació gracias a una conversación acerca de la mejor manera de hacer crecer la economía local allá por el año 2006. Los pocos trabajos disponibles para la mano de obra pagaban salarios bajos, y las mujeres tenían casi que nada de futuro generando ingresos fuera de casa. La comunidad aspiraba un centro que proveyera de guías y caminos para lograr salir del ciclo de la pobreza. CECAP abrió sus puertas en el año 2010 para satisfacer su anhelo. CECAP capacita a más de 400 estudiantes cada año en negocios que incluyen artes culinarias, carpintería, tejidos, y muchos más. Los graduados trabajan en los alrededores del Lago Atitlán, y también en los dos negocios social empresariales ubicados en el edificio de CECAP. El edificio de CECAP alberga también las oficinas del Programa Amigos y un espacio central disponible para reuniones comunales. Estamos constantemente innovando los programas de CECAP para asegurar a nuestros graduados a tener la mejor oportunidad de ser contratado y de comenzar su propio negocio.

2.1.10.2 Programa de empoderamiento de la mujer

Durante más de 15 años Amigos ha trabajado apoyando a la mujer local a redefinir sus roles de género tradicionales, y a crear sus propias oportunidades en las áreas más remotas de Santa Cruz. Para las mujeres que nunca han asistido a la escuela más el hecho de que no hablan español la habilidad de generar ingresos por su cuenta es una experiencia que le cambia la vida. Nuestro enfoque integral empodera a la mujer dentro y fuera de casa a través de programas integrados en nutrición, violencia doméstica, y participación política; además del desarrollo de pequeños negocios. Nuestro personal colabora con las mujeres indígenas a que puedan identificar oportunidades de negocio, capacitan a las mujeres, y les proveen de asistencia técnica a largo plazo. Invertir en la mujer tiene un efecto multiplicador que resulta en una mayor reinversión en la casa y la economía local.

2.1.10.3 Café Sabor Cruceño

Administrado por los jóvenes graduados del Programa Culinario de CECAP, Café Sabor Cruceño está ubicado en la terraza del último piso del edificio de CECAP en Santa Cruz en donde hay una vista espectacular y hermosa del Lago Atitlán. El restaurante es una empresa social sin fines de lucro respaldada por Amigos para proveer capacitación práctica para los estudiantes graduados del Programa Culinario de CECAP, y a la vez estimular el desarrollo de la economía local a través de la atracción de turistas a la villa de Santa Cruz. Café Sabor Cruceño actualmente emplea a 12 jóvenes chef de Santa Cruz que aprenden habilidades prácticas que les ayudan a lanzar sus carreras culinarias, habilidades a cómo por ejemplo responder ante una situación de un restaurante lleno, dando clases de cocina a los turistas, y atendiendo en bodas. Los que visitan el café pueden decidir cuál de nuestros platos tradicionales guatemaltecos, y los favoritos occidentales hacen la mejor mezcla para observar la impresionante vista del Lago Atitlán.

2.1.10.4 Tienda de artesanías manos cruceñas

Ofreciendo textiles y joyería hecha por los graduados de los cursos de costura, mostacilla y tejidos de CECAP, la Tienda de Artesanos Manos Cruceñas otorga trabajo a más de 90 artesanas en Santa Cruz. Las oportunidades económicas fuera de casa son escasas para las mujeres en Santa Cruz, y aquellas disponibles son por lo general mal pagadas. Trabajar para Manos Cruceñas provee a la mujer de un salario justo y digno, ofrece también flexibilidad de que puedan trabajar en su casa para así poder cuidar a sus pequeños. Amigos también apoya a las artesanas de manera no económica proveyéndoles de una nutrición y espacios de trabajo, empoderados para poder construir hogares saludables. Contamos ahora con una tienda en línea y ventas al por mayor por toda Norteamérica, Manos Cruceñas es una fuente estable de ingresos para muchos artesanos en Santa Cruz, incluyendo a mujeres que por primera vez en su vida tiene un ingreso económico.

2.1.11 Su impacto

Amigos, como lo representa su página web Amigos de Santa Cruz (2020) invierte en programas a largo plazo para proporcionar a la siguiente generación de líderes las herramientas para hacer que el cambio sea duradero en su comunidad, por lo cual cada año amigos:

- **Entrega** suministros escolares a más de 1,700 estudiantes a lo largo de santa cruz.
- **Apoya** a 57 estudiantes de escuelas secundarias, bachillerato y universitarios por medio de becas.
- **Provee** de bocadillos saludables a más de 400 estudiantes de escuelas preprimarias y primarias.
- **Capacita** a más de 400 adultos y jóvenes en cursos vocacionales, incluyendo artes culinarias, carpintería, y artesanía.
- **Educa** a más de 600 estudiantes de primaria y secundaria en educación sexual y en educación reproductiva saludable.

- **Emplea** a más de 100 personas como chefs y artesanas a través de dos negocios sociales, tienda de artesanía manos cruceñas y café sabor cruceño.

2.1.12 Maya Educational Foundation

Como se encuentra en su página Maya Educational Foundation (2019)

2.1.12.1 Nuestra historia

En 1992 se inició la Fundación Educativa Maya (MEF) por algunos miembros de la Red de Becarios de Guatemala, ciudadanos guatemaltecos mayas y no mayas con el objetivo de ayudar a los pueblos mayas que habían sufrido violencia de la Guerra Civil de Guatemala que duró 36 años y la que dejó traumatizado especialmente a las poblaciones indígenas maya rural. Durante esa guerra, muchos mayas de Guatemala habían huido al sur de México, especialmente a Chiapas, y también al sur de Belice. A raíz de la guerra y de los hechos que se quedaron plasmados dos de nuestros cofundadores mayas guatemaltecos que habían estudiado en el extranjero querían que otros mayas tuvieran la oportunidad de estudiar en universidades de Guatemala.

Fueron fundamentales para MEF al establecer nuestro primer programa de becas para estudiantes mayas, el Programa de Becas Mayas en 1992 en la Ciudad de Guatemala. Más tarde se convirtió en la organización oficial guatemalteca sin fines de lucro FEPMaya (Fundación para Estudios y Profesionalización Maya), nuestro socio de becas más grande hasta la fecha. MEF inició con dos becas universitarias en 1992 y ahora atiende a más de 500 estudiantes en total a través de becas y otro apoyo educativo en Guatemala, pero también en Chiapas, México y en el distrito de Toledo en el sur de Belice.

2.1.12.2 Programas

Fundada en 1998, la misión de Amigos de Santa Cruz es ayudar a mejorar las vidas de los pueblos indígenas de Santa Cruz La Laguna y pueblos aledaños a través del apoyo a la educación, mejor salud, un medio ambiente más limpio y desarrollo económico sostenible. Amigos está participando en un cambio generacional en las aldeas que es poderoso y observa lo que puede suceder cuando una generación se educa por primera vez. Maya Educational Foundation es una fundación que ayuda a los pueblos indígenas de Guatemala a la educación futura, enfocados en la educación de nivel primario y secundario ayudándolos a la alfabetización y a construir líderes para mejorar sus comunidades a través de donaciones que ayuden al empoderamiento de la formación de estudiantes mayas a un nivel universitario para poder combatir la pobreza ayudándolos en el desarrollo para un futuro mejor.

Avanzar en los niveles de educación de los jóvenes mayas que desean obtener una educación superior fue y sigue siendo el objetivo de la Fundación Educativa Maya en la actualidad. Brindar oportunidades educativas para que los estudiantes puedan cambiar la trayectoria de sus vidas a través de su propio trabajo arduo.

2.1.12.3 Programa de idioma inglés

El dominio del idioma inglés se ha convertido en una calificación importante para los estudiantes universitarios que buscan títulos en campos de la medicina o que esperan realizar un trabajo de posgrado en un país de habla inglesa. Por esa razón, MEF agregó varios programas para aumentar las oportunidades de aprender inglés. El estudio de inglés basado en computadora se puso a disposición de la oficina de FEPMaya, y los estudiantes que progresan con ese programa son elegibles para participar en una experiencia de aprendizaje de inglés de dos semanas, uno a uno, durante sus vacaciones de fin de año. La ayuda de becas está disponible para aquellos estudiantes que enfrentan los próximos exámenes de dominio del idioma inglés para trabajos de cursos intensivos en la Ciudad de Guatemala.

2.2 Manos Cruceñas Artisan Store

2.2.1 Definición

“Manos Cruceñas Artisan Store es una organización sin fines de lucro que apoya a más de 100 artesanas indígenas mayas de Santa Cruz La Laguna, Guatemala. Nuestros artesanos se capacitan en el Centro de Capacitación Vocacional del CECAP” Amigos de Santa Cruz, (2018).

Como se encuentra en su página web Tienda Manos Cruceñas (2021) brinda información mencionando que Tienda de Artesanías Manos Cruceñas la cual cuenta con productos de tejidos, mostacilla, crochet y herrería hechos por artesanas indígenas de Santa Cruz La Laguna. Ofrece productos de calidad y al mismo tiempo apoya a las artesanas con salarios justos. El consumidor puede apoyar comprando sus productos, disfrutando de una vista increíble de Lago Atitlán. Ofrece productos minoristas y mayoristas con la opción de pedir tus propios diseños, también se ofrecen clases para visitantes, las cuales son: telar de cintura y mostacilla con las artesanas. Esta tienda está ubicada abajo del Café Sabor Cruceño y sería una visita perfecta de cualquier lugar en Lago de Atitlán. Todas las ganancias apoyan a la comunidad de Santa Cruz La Laguna a través de la ONG local Amigos de Santa Cruz, la cual trabaja con programas de educación y empoderamiento económico.

Se puede ir a visitar la tienda de artesanías, donde tienen a la venta productos elaborados por "manos cruceñas", es decir, telares, chalinas, y todo aquello que sea un recuerdo típico de Guatemala. El lugar cuenta con un taller de capacitación de costura y se brindan talleres para personas del lugar, con un estilo moderno y tradicional a la vez. Es un lindo paseo, es gratuito, no cobran entrada. Además de conocer un lugar con tradición, se puede ir a visitar el café "manos cruceñas" que queda en la planta de arriba y disfrutar de una vista insuperable del lago y los volcanes comiendo una rica comida.

2.2.2 Relaciones

Tienda Manos Cruceñas (2021) es una empresa social de la Fundación Amigos de Santa Cruz, una organización sin fines de lucro, y el centro vocacional CECAP de Santa Cruz La Laguna, Guatemala, que brinda oportunidades de trabajo a más de 70 artesanos indígenas

mayas del área de Santa Cruz La Laguna, los empleados han sido capacitados en el centro, y los graduados tienen oportunidad de laborar como artesanos con un salario justo para fabricar productos para la tienda y para mayoristas, a los artesanos y artesanas, también se le brinda apoyo con capacitaciones constantes, talleres de empoderamiento y filtros de agua limpia para brindar un bienestar socioemocional y mejorar su calidad de vida.

2.2.3 Dónde están ubicados

La ubicación de la tienda se encuentra descrita en Tienda Manos Cruceñas (2021) está situada en el centro de formación profesional CECAP en el centro del pueblo de Santa Cruz La Laguna, Edificio CECAP Guatemala; además de contar con la tienda minorista, los productos están disponibles en línea en la página web: <https://manoscrucenas.ecwid.com/>, encontrando también productos para clientes mayoristas en todo el mundo, el horario de la tienda es de Lunes Sábado: 8 am. - 5 pm.

2.2.4 La historia de Manos Cruceñas

La historia de la tienda se describe en la página web: <https://manoscrucenas.ecwid.com/> Tienda Manos Cruceñas (2021); abrió en 2012 como una microempresa que vende productos elaborados por estudiantes de la escuela vocacional CECAP, un programa de la Fundación Amigos de Santa Cruz. Cada vez más iba creciendo el número de estudiantes que aprendieron habilidades significativas y con el ingrediente principal que es la constancia, se desempeñaron con excelencia logrando así ver los resultados en los graduandos, por lo cual se dieron cuenta de la oportunidad única de brindar empleo a numerosos estudiantes graduados.

En 2013 se mudaron a un espacio más grande y visible en el edificio del CECAP, lo que permitió exhibir mejor los productos. También se abrió campo a clientes mayoristas. En 2016 se mudaron a un nuevo y amplio espacio que se conoce actualmente como CECAP. Las ventas aumentaron dramáticamente. A partir del 2017 se enorgullecen de contar con la Tienda Online. Manos Cruceñas sigue progresando, añadiendo cada año más y mejores

productos. Como indicador de logro, los graduados artesanales se han beneficiado de mayores oportunidades económicas que de otra manera no habrían tenido.

2.2.5 Telar de cintura

Sobre la técnica del telar de cintura el Museo Nacional de Antropología (2021) menciona que el telar de cintura es un instrumento que desde la época prehispánica auxilió a la mujer mesoamericana en la elaboración de la indumentaria, le permitió desarrollar su creatividad y plasmarla en una variedad de telas. Informa que el telar de cintura está formado principalmente por dos grupos de hilos: la urdimbre, que son los hilos verticales que definen el largo y ancho del tejido, y la trama, las hebras que se entrecruzan horizontalmente con la urdimbre; además, menciona que para armar un telar se deben atar los extremos de la urdimbre a dos maderas o palos llamados enjulios que soportarán el tejido y definirán la anchura.

El extremo superior del telar se debe afianzar a un punto fijo (puede ser un árbol o un poste), mientras que el inferior se sostiene con un mecapal, un tipo de faja que la tejedora sujeta con su cintura para tensar el telar, otro aspecto a tomar en cuenta es acerca de las técnicas empleadas y las formas básicas de los diseños se conservan gracias a los sueños de las tejedoras y a la memoria de las ancianas, las cuales mantienen la representación de figuras antropomorfas, zoomorfas y fitomorfas. Estas prendas tejidas en el telar de cintura pueden considerarse verdaderas obras de arte que atesoran la ideología y la cosmovisión de los serranos que las tejieron, cuya herencia cultural es un factor que los une como grupo lingüístico y transmite a las nuevas generaciones la experiencia cultural, la lengua y la identidad.

2.2.6 Artesanías

Artesanía Textil (2020) menciona que la palabra artesanía se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás. Indica que la artesanía como actividad material se diferencia del trabajo en serie o industrial. Para que una artesanía sea tal debe ser trabajado a mano y cuanto menos proceso industrial tenga más artesanal va a ser. La artesanía es un objeto totalmente cultural,

ya que tiene la particularidad de variar dependiendo de la cultura, el paisaje, el clima y la historia del lugar. Entre las artesanías se puede mencionar las siguientes:

Artesanía	Descripción
Mostacilla	Aunque se realiza con materiales importados de varios lugares como la República Checa, Formosa y China, la mostacilla ha sido usada principalmente en la región noroccidente de Guatemala para elaborar diferentes artículos como collares, pulseras, aretes, llaveros, animales decorativos, etc. Los mayas ya utilizaban pequeñas cuentas de jade para elaborar pulseras y collares, pero con el transcurso del tiempo y aprovechando los conocimientos adquiridos por los europeos acerca de la técnica del tejido se han logrado muy bellos artículos todos ellos hechos a mano.
El cuero	Con el cuero bovino mayormente se elaboran monederos, billeteras, llaveros, pulseras, zapatos, cinchos o bolsos, entre otros.
La cestería	De origen prehispánico y elaborada con diferentes fibras naturales como la palma, la jarcia, el mimbre, el cibaque o el pino. Se fabrican diversidad de artículos como canastos, sombreros, petates, alfombras, escobas, etc. Se pueden conseguir en Alta Verapaz, Sololá, San Marcos y Jutiapa.
Los tejidos	<p>Los tejidos típicos son elaborados con telares de cintura o palitos con un procedimiento de tramas y urdimbre. En todo el país hay más de 350 diseños con una gran variedad de colores; dependiendo de la región donde se elabore así cambiará el color y forma del diseño. El telar de pedal, introducido por los españoles, se usa para fabricar piezas de algodón y lana. Cada pieza lleva muchos meses en completarse.</p> <p>Actualmente los tejidos se elaboran de la forma tradicional maya como el huipil, los cortes, las mortajas, el sut, el tupuy, etc., pero también se encuentran en prendas de vestir modernas como pantalones, blusas, vestidos, zapatos, bolsas, bufandas y artículos del hogar como servilletas, manteles, cubrecamas, etc. Para conocer este arte visite San Antonio Aguas Calientes, municipio del departamento de Sacatepéquez, conocido como el centro de tejedoras. Existen museos dedicados al traje típico, uno está ubicado en la ciudad capital y otro en Antigua Guatemala.</p>

2.2.7 Tipos de tejidos artesanales

Sobre este tipo de artesanía Universal Laser Systems (2021) menciona que se llama tejido artesanal a aquel que no se crea de una forma industrial ni en serie. Es creado de forma manual normalmente en casa o en pequeños locales. Antes de la llegada de las máquinas, el hilado se hacía a mano con el uso de la rueca. Crear algo como un tejido artesanalmente tiene muchas ventajas. Nos asegura una mano de obra personal y cuidada y por otra parte, nos ayuda a ejercitar nuestra mente mediante la concentración, inventiva, imaginación, memoria, lógica y creatividad. Hace mención que los tejidos artesanales son casi tan antiguos como la humanidad y los tipos de estos tejidos varía según la técnica que se utilice a la hora de su creación. Algunos de los más conocidos son A 2 agujas, Choche o Ganchillo, Telar y De accesorios pudiendo en todo caso utilizar una de estas técnicas en un tejido o variar dos de ellas en el mismo.

Tejido plano

- Es un tejido formado por medio de dos hilos principales, URDIMBRE (O PIE) Y TRAMA

Tejido de punto

- Es una estructura. se elaborada a base de mayas, los orígenes del tejido de punto remonta al anudado de redes en los pueblos antiguos

Crochet

- El crochet, también conocido como ganchillo, es una técnica de tejer a mano con hilo o lana utilizando una aguja específica conocida como ganchillo o gancho de crochet, de donde esta labor coge su segundo nombre.

2.3 Plan de exportación

2.3.1 Definición

ConnectAmericas (2021) en el sitio web del Banco interamericano de Desarrollo menciona que: un plan de negocios de exportación es una herramienta útil que le permite al empresario conocer cómo está parado frente a los mercados externos. Esto sirve como instrumento para analizar de antemano con qué riesgos puede llegar a encontrarse y armar un plan de contingencia a su medida. También le permitirá conocer mejor los mercados de destino, elaborar una estrategia de exportación y ayudará a mejorar la relación tanto con proveedores como con agentes de ventas o entidades financieras.

En el sitio web Gestipolis (2020) responde a la pregunta ¿qué es un plan de exportación? Diciendo que “un plan de exportación es la hoja de ruta de comercialización que orienta el afán exportador de la empresa, indicándole a qué mercados externos ingresar y cómo hacerlo de manera competitiva”.

2.4 Documentos de exportación

La Ventanilla única para exportación en su portal digital (VUPE, 2021) presenta los diferentes términos y documentos relacionados con la exportación en Guatemala, es importante mencionar que este portal es un servicio de AGEXPORT.

2.4.1 SEADDEX WEB

Es la plataforma que le permite al exportador consultar la trazabilidad de sus documentos de exportación, en esta plataforma se crea el primer paso que es la obtención del código de exportador, solo los exportadores que ya cuentan con el código pueden ingresar para obtener los certificados de SGP, certificado de origen, TLC-CAFT, EXTEX-DUCA, VESTEX, etc.

2.4.2 VUPE

Ventanilla Única Para las Exportaciones. Centralizamos y coordinamos las instituciones involucradas en trámites y procedimientos de exportación, en la cual se entra a la página <https://vupe.export.com.gt>. Todo esto pasa en la oficina AGEEXPORT, todo se hace en línea ingresando la solicitud. Siempre con el fin de mantener la facilidad en cuanto a los trámites de exportación, en el año 1998 a solicitud de esta, el Ministerio de Economía a través del acuerdo 575-98 delega a AGEEXPORT la función de Ventanilla Única para las Exportaciones – VUPE, quien acepta la responsabilidad, y a la vez se compromete a poner en marcha el SEADDEX (Sistema Electrónico de Autorización de Exportaciones). Dentro de la base legal que afecta a la Ventanilla Única está el acuerdo 142-2001 el cual debido a que la ley de desconcentración de divisas (Acuerdo 94-2000), elimina la licencia de exportación; crea el actual documento Declaración para Registro y Control de Exportaciones DEPREX.

2.4.3 Código de Exportación

Sirve para que autoricen los papeles de exportación como el DUCA, no está amarrado con la SAT, totalmente independiente y se solicita por medio de línea. Es el número que lo acredita como exportador. Tener legalmente constituida la empresa que va a ser la exportadora y dependiendo de la forma en que esté constituida o bajo la figura que esté constituida que puede ser una empresa individual, una sociedad anónima, una empresa jurídica, así son los requisitos. Normalmente los requisitos que piden son toda la papelería legal de la empresa, en este caso vamos a hablar de la ONG que es la que tiene más documentos a diferencia de una individual, le van a pedir el estatutos autorizado por el Ministerio de Gobernación, la representación legal, la fotocopia del DPI del representante legal, llenar un formulario; asimismo debe acompañar una muestra del tipo de facturas que emiten y dejar constancia de una factura anulada como muestra, más también una muestra del sello que utilizarán en sus exportaciones, se ingresa esa información junto al formulario y en términos de media hora le están asignando el código de exportador, el usuario y su clave para el acceso al sistema de exportaciones.

2.4.4 Factura Comercial

La factura comercial es un instrumento fiscal que se utiliza en una transacción de compra y venta a nivel internacional. Este documento es emitido por el exportador o vendedor de productos para que el comprador o importador puede realizar sus procesos contables, entre otros trámites; asimismo, la factura comercial es muy útil para realizar los trámites de aduanas que se refieren a los impuestos de importación. Esta factura es realizada una vez que se ha concretado una venta para que el importador realice los pagos respectivos por la mercancía. Para el vendedor una factura comercial supone un aval de los bienes o productos vendidos a mercados internacionales. En cuanto al comprador, esta factura es un documento para declarar ante la aduana, el importe tributario que debe abonar por importaciones.

La particularidad que tiene una factura comercial es que la misma no da propiedad de la mercancía que expresa. Más bien, esta factura contiene el valor, precio y cantidad de la mercancía comprada para realizar los trámites de importación. Ten en cuenta que, la factura

comercial es considerada imprescindible para poder realizar el despacho de la mercancía en aduana. Es por ello, que la emisión es uno de los pasos más importante para efectuar actividades de compra y venta internacional. Como todo documento fiscal una factura comercial cuenta con una serie de datos referentes tanto al vendedor, al comprador y la mercancía que describe. Actualmente, existen muchos modelos de estas facturas, los cuales deben contener la información que es considerada indispensable según las normativas vigentes.

2.4.5 Tratado de libre comercio

También es un incentivo beneficio que brinda certeza jurídica, eliminación de los derechos arancelarios (la empresa exportadora puede mandar sus productos donde rima el tratado de libre comercio y automáticamente no le cobran aranceles

2.4.6 Certificado de origen –CAFTA

Este modelo de Certificación cumple los requerimientos de la autoridad aduanera y constituye un modelo sugerido que el importador podrá utilizar para solicitar el trato arancelario preferencial bajo el Tratado. No obstante, los importadores, exportadores, productores podrán elaborar su propia Certificación siempre que contenga los requisitos mínimos establecidos en el Artículo 4.16.2 del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y los Estados Unidos. Este modelo de Certificación es puesto a disposición con el único propósito de brindar claridad a los usuarios; si este modelo de Certificación es utilizado para solicitar un trato arancelario preferencial bajo el Tratado, deberá ser llenado de manera legible y completa, según sea el caso, por el importador, exportador o productor de la mercancía. El importador será responsable de presentar a la autoridad aduanera la certificación para solicitar trato arancelario preferencial para una mercancía importada al territorio. Esta certificación no será válida si presenta tachaduras, enmiendas o entrelíneas.

Campo 1: "Indique el nombre completo, la dirección (incluyendo el país) y el número de registro fiscal del exportador. El número del registro fiscal será en:

Costa Rica: el Número de Cédula Jurídica para personas jurídicas o la Cédula de Identidad para personas físicas.

Guatemala: el Número de Identificación Tributaria (N.I.T.)

Campo 2: Llene este Campo si la Certificación ampara varios embarques de mercancías idénticas, tal como se describe en el Campo 5, que son importadas a los países Parte del Tratado dentro de un período no mayor de 12 meses (período que cubre). "De" es la fecha desde la cual la certificación será aplicable respecto de la mercancía amparada por la Certificación (puede ser previo a la fecha de la firma de esta certificación). "A" es la fecha en que expira el período que cubre la certificación. La importación de cualquiera de las mercancías amparadas por la certificación deberá efectuarse dentro de las fechas indicadas en este campo.

Campo 3: Si existe un solo productor, indique el nombre completo, la dirección (incluyendo el país) y el número de registro fiscal, como se señala en el Campo 1. Si en la Certificación se incluye más de un productor, indique "VARIOS" y adjunte una lista de todos los productores, incluyendo su nombre, dirección (incluyendo el país) y el número de registro fiscal, haciendo referencia a la mercancía o mercancías descritas en el Campo 5. Si desea que esta información sea confidencial, anote "DISPONIBLE A SOLICITUD DE LA AUTORIDAD COMPETENTE". Si el productor y el exportador son la misma persona, llene el campo anotando "IGUAL". Si el productor es desconocido, indique "DESCONOCIDO".

Campo 4: Indique el nombre completo, dirección (incluyendo el país) y el número de registro fiscal del importador, tal como se define en el Campo 1.

Campo 5: Proporcione una descripción completa de cada mercancía. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción de la mercancía contenida en la factura y en el Sistema Armonizado (SA). Si la Certificación ampara sólo un envío de una mercancía, incluya el número de la factura comercial. Si el número de factura es desconocido, indique otro número único de referencia, como el número de orden de embarque, el número de orden de compra o cualquier otro número que sea capaz de identificar las mercancías.

Campo 6: Para cada mercancía descrita en el Campo 5, identifique los seis dígitos correspondientes a la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado (SA). Si la mercancía está sujeta a una regla específica de origen que requiera ocho o diez dígitos, identifíquela a este nivel de detalle utilizando la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado del país de importación.

Campo 7: Para cada mercancía descrita en el Campo 5, indique qué criterio (A, B1, B2 o C) es aplicable, seguido de la codificación descrita en la nota de este campo dependiendo de la preferencia del régimen que se está solicitando. Las reglas de origen se encuentran en el Capítulo 4, en el Anexo 4.1 (Reglas específicas de origen) del Tratado o en el Apéndice 3.3.6. Con el fin de acogerse al trato arancelario preferencial, cada mercancía debe cumplir con alguno de los siguientes criterios:

Criterios para trato preferencial:

A: La mercancía se obtiene en su totalidad o es producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes;

B: La mercancía es producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes y 4

(1) Cada uno de los materiales no originarios empleados en la producción de la mercancía sufre un cambio aplicable en la clasificación arancelaria.

(2) La mercancía por otra parte cumpla con el correspondiente valor de contenido regional u otro requisito, y la mercancía cumple con los demás requisitos aplicables del capítulo 4 del Tratado;

C: La mercancía es producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes, a partir exclusivamente de materiales originarios.

Nota: A cada criterio para trato Preferencial agregar la codificación siguiente:

CAFTA: Si se solicita el trato arancelario preferencial del régimen CAFTA.

CA-RD Si se solicita el trato arancelario preferencial del régimen Centroamérica - República Dominicana.

Campo 8: Para cada mercancía descrita en el Campo 5 que aplique el criterio para trato arancelario preferencial B (2) del campo 7, indique el método utilizado para determinar el origen, según corresponda:

VCR: Valor de Contenido Regional, seguido por (1), (2) ó (3):

(1) Método de reducción

(2) Método de aumento

(3) Costo Neto

ACU: Acumulación

DM: De Minimis

MF: Mercancías fungibles

JM: Juegos de Mercancías

Campo 9: Para cada mercancía descrita en el Campo 5, indique "SI", si usted es el productor de la mercancía. Si usted no fuera el productor de la mercancía, indique "NO" seguido por (1) ó (2), dependiendo de si la Certificación se basa en uno de los siguientes supuestos:

(1) Emitido sobre la base de una Certificación emitida por el exportador o productor;

(2) Conocimiento por parte del importador o exportador que la mercancía califica como originaria.

Nota: La emisión de la Certificación conforme al supuesto (2), no le exime de la obligación de comprobar que la mercancía califica como originaria.

Campo 10: Este campo deberá ser utilizado para indicar cualquier otra información referente a la comprobación del origen de la mercancía o mercancías, como, por ejemplo: la ruta del transporte, resoluciones anticipadas, facturación en un tercer país o si es una mercancía sujeta a un contingente (cuota), entre otros. En caso de mercancías acogidas al régimen de preferencias CA-RD descrito en el campo 7, el exportador o importador deberá indicar

expresamente, si la mercancía ha sido producida bajo regímenes de Zona Franca o en los demás regímenes fiscales y aduaneros especiales.

Campo 11: Este Campo debe ser llenado, firmado y fechado por el emisor de la Certificación (importador, exportador o productor). La fecha debe ser aquella en que la Certificación haya sido llenada y firmada. En caso de haber utilizado la(s) hoja(s) anexa(a), ésta(s) también deberá(n) ser firmada(s) por el importador, exportador o productor, según corresponda.

2.4.7 Certificado DEPREX

Declaración para el registro y control de exportación (DEPREX)

El DEPREX aplica cuando

- El país de origen o destino de la mercancía no pertenecen al área centroamericana
- El destino puede ser algún país centroamericano o resto del mundo
- En caso de que utilice certificado TLC-CAFTA

Como llenar el certificado de DEPREX

0. CÓDIGO DE EXPORTADOR: Anotar el Número de Código de Exportador.

1. DATOS DEL EXPORTADOR: Anotar nombre, dirección, teléfono y número de Identificación tributaria de la empresa exportadora (NIT).

2. DATOS DEL CONSIGNATARIO / IMPORTADOR: Anotar el nombre, dirección teléfono y NIT del importador. (En el caso de exportaciones al área Centroamericana, el NIT es OBLIGATORIO).

3. TIPOS DE EXPORTACIÓN: Seleccionar el tipo de operación de acuerdo a la operación que vaya a realizar:

- DEFINITIVA: Cuando se está realizando una exportación por Venta.
- DEVOLUCIÓN: Cuando la empresa ha realizado una importación y por cualquier razón debe devolverla al país de origen.
- BAJO DECRETO 29/89: Cuando la empresa, previo a iniciar exportaciones ha sido calificada por la Dirección de Política Industrial del Ministerio de Economía bajo este decreto.

- **REEXPORTACIÓN:** Este tipo de exportación puede ser seleccionado únicamente cuando las empresas van a reexportar materias primas o bienes que han sido ingresados al país bajo un régimen temporal. (NUNCA CUANDO SE HAYAN PAGADO IMPUESTOS DE IMPORTACIÓN).
- **SIN VALOR COMERCIAL:** Se selecciona esta opción cuando se envía mercaderías en calidad de muestras, material publicitario sin valor comercial, material promocional sin valor comercial. (En la factura debe anotarse lo siguiente: FACTURA PARA EFECTOS DE ADUANA, MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL; MATERIAL PROMOCIONAL SIN VALOR COMERCIAL, MATERIAL PUBLICITARIO SIN VALOR COMERCIAL ETC.
- **TEMPORAL:** Cuando va a exportar mercadería o maquinaria que va a ingresar nuevamente en el país; para esto necesitan un permiso de la SAT, el cual se obtiene en el departamento de Dictámenes y Resoluciones

4. MODALIDAD / MEDIO DE PAGO: Seleccionar la modalidad o medio de pago que haya acordado con su cliente.

5. MEDIO DE TRANSPORTE: Seleccionar el medio de transporte por medio del cual va a exportar la mercadería.

6. PAÍS DE ORIGEN DE LA MERCADERÍA: Anotar el nombre del país de donde es fabricado el producto. (Si es hecho en Guatemala, colocar Guatemala; si es importado, colocar el nombre del país de donde se importó).

7. ADUANA DE SALIDA: Anotar el nombre de la Aduana por donde saldrá la mercadería del país

8. ZONA FRANCA DE SALIDA: Anotar el nombre de la Zona Franca por donde saldrá la mercadería del país. (Si utiliza esta casilla deberá dejar en blanco la casilla No. 7).

9. PAÍS DE DESTINO: Anotar el nombre del país al cual está enviando la mercadería.

10. ZONA FRANCA DE DESTINO: Anotar el nombre de la ZONA FRANCA DE DESTINO que puede ser de Guatemala o de cualquier otro país Centroamericano (si utiliza esta casilla deberá dejar en blanco la casilla No. 9).

11. NÚMERO DE BULTOS: Anotar el número total de bultos en que va empacada la mercadería.

12. FACTURA:

12.1 NÚMERO: Anotar los números de factura utilizados en esta operación. (Si es más de una factura, deben ser números correlativos).

12.2 FECHA DE FACTURA: Anotar fecha de elaboración de las facturas.

12.3 TOTAL US\$ (Valor total Factura): Anotar el valor total de las facturas en \$

13. INCISO ARANCELARIO: Anotar el número de inciso arancelario correspondiente a cada una de las mercaderías que se están exportando. (Cada inciso arancelario consta de 8 dígitos).

14. CANTIDAD: Anotar la cantidad de producto relacionada a la unidad de

15. DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA: Anotar una breve descripción de cada mercadería a exportar.

15. CANTIDAD: Anotar la cantidad de producto relacionada a la unidad de medida aplicada.

16. UNIDAD DE MEDIDA: Anotar el nombre de la unidad de medida correspondiente a la partida arancelaria (Kg., litros, metros cúbicos, etc.)

17. PESO EN KILOS: NETO: Consignar el peso neto de la mercadería en Kg. BRUTO: Consignar el peso bruto de la mercadería (peso de la mercadería más el empaque y/o embalaje correspondiente).

18. VALORES FOB US \$: Anotar el valor FOB en \$. de cada mercadería.

19. VALOR FOB TOTAL US \$: Anotar la sumatoria de los valores de las mercaderías consignadas en el numeral

20. FLETE US \$: Anotar el valor en dólares del flete de la exportación (Opcional).

21. SEGURO US \$.: Anotar el valor del seguro correspondiente a la exportación (Opcional).
22. OTROS GASTOS US \$: Anotar cualquier otro gasto relacionado con la exportación (a criterio del usuario)
23. VALOR TOTAL US \$: Anotar el total en \$ correspondiente a la sumatoria de las casillas 19, 20, 21 y 22
24. FIRMA Y SELLO: En este apartado debe firmar el responsable de la solicitud y poner el sello de la empresa exportadora (INDISPENSABLE).
25. ÁREA PARA USO EXCLUSIVO DE LA VUPE.

El tipo de DUA depende del tipo de exportación. Pueden ser:

- DUA Simplificada: para exportaciones marítimas y aéreas previa a la exportación
- DUA Complementaria: para confirmar la exportación marítima o aérea
- DUA Rectificatoria: para rectificar datos detallados de la DUA Complementaria
- DUA Normal: para exportaciones terrestres

2.4.8 Certificado EXTEX

Es el documento de exportación de textil y prendas de vestir de Guatemala, este documento se llena sin importar si el país de destino tiene tratado de libre comercio o no lo tiene

1. ACCESO: si se manda la mercancía a un país donde no hay tratado se marca sin preferencia,

Casilla Cafta: se indica el tipo de textil que se va a exportar.

2. datos del exportador: Anotar nombre, dirección.
3. Fecha: día que se tramita
4. Código de exportador: que se puede solicitar en la VUPE.
5. nombre del consignatario y dirección: en este caso la persona que está importando el producto o la empresa y la dirección a donde va a llegar el producto.

6. País destino: anotar a que país va la mercancía.
7. ADUANA DE SALIDA: Anotar el nombre de la Aduana por donde saldrá la mercadería del país.
8. La categoría: PUEDE SER A, B, C.
9. Descripción del producto: descripción completa de la mercancía a enviar.
10. Código sac: partida alancearía del producto.
11. El peso en kilos: El peso de los artículos.
12. Unidad de medidas para: cómo se va enviar por unidades, docenas o yardas.

NOTA: Si en caso el producto es guatemalteco no tienen por qué llenar:

- declaración aduanera de importación
- valor FOB original \$
- saldo anterior \$
- valor a descargar \$
- saldo actual \$
- origen de la materia prima importada
- contenido de la declaración aduanera de importación
- No. Línea: serán los productos a utilizar
- factura: el número de factura del producto en proceso

MATERIA PRIMA IMPORTADA DE USA US\$: el valor de la materia prima ejemplo botones (esta casilla se llena si hay materia prima en importación, se deja en 0)

MATERIA PRIMA IMPORTADA DE OTROS PAISES US\$: \$: el valor de la materia prima ejemplo botones (esta casilla se llena si hay materia prima en importación, se deja en 0)

MATERIA PRIMA NACIONAL US\$: el valor de la materia prima nacional utilizada

VALOR AGREGADO US\$: aquí se realiza una operación matemática, el total \$ menos (-) materia prima importa de usa más (+) materia prima importada de otros países, el total \$: se multiplica la cantidad de cada mercancía por el precio unitario de la misma.

2.4.9 Listado de empaque:

La lista de empaque (packing list en inglés) es un documento que le permite a todas las personas involucradas en el trámite de exportación identificar la mercancía; para lograr esto es necesario un empaque cuidadoso que coincida con lo indicado en la factura. Esta lista sirve para garantizar al exportador que durante el traslado de sus mercancías se tendrá un documento que identifique el embarque completo, de esta manera y en caso de percance se podrá hacer sin dificultad alguna las reclamaciones que correspondan a la compañía de seguros.

2.4.10 Emitir Documentos de Exportación

Por cada exportación que se realice se debe emitir los documentos de exportación correspondientes, existen diferentes tipos y estos dependen del país de origen, país de destino y medio de transporte que se utilizará, a continuación, se muestra la lista de documentos que puede necesitar:

DUCA F

Aplica cuando el origen del producto es de Guatemala o Centroamericano. El país de destino es centroamericano. En caso de que quiera acogerse al Tratado de Integración Económica Centroamericana.

Declaración para el registro y control de exportación (DEPREX)

La DEPREX aplica cuando el país de origen o destino de la mercancía no pertenecen al área centroamericana. El destino puede ser algún país Centroamericano o del resto del mundo.

DUCA D

Dependiendo del medio de transporte y tipo de exportación se puede utilizar cualquiera de las siguientes DUCAS D:

Marítimo/ Aéreo

- DUCA D Simplificada Clase 11
- Para exportaciones vía marítima o aérea, se emite previa a la exportación y posteriormente debe de liquidar la exportación con una DUCA D complementaria.
- DUCA D Complementaria/Clase 37
- Para exportaciones vía marítima o aérea, se emite luego de que el producto se haya exportado y sirve para liquidar la exportación ante la SAT.

Terrestre

- DUCA D Normal/Clase 10
- Para exportaciones vía terrestre, existen dos tipos: exportaciones definitivas o amparadas bajo el Decreto 29-89.

Para la rectificación

- DUCA D Rectificatoria/Clase 36
- Se usa para rectificar los datos consignados en una DUCA D Normal/Clase 10 para rectificar una DUA Complementaria/Clase 37.

A granel bajo el Decreto 29-89

- DUCA D Provisional/Clase 54
- Para exportaciones a granel amparadas bajo el Decreto 29-89.

VUPE <http://vupe.export.com.gt> en la sección “Ayuda al Exportador”. La DEPREX siempre debe ir acompañado de una DUCA D, la clase depende del medio de transporte:

2.4.11 Emisión de Requisitos No Tributarios

Algunos productos requieren permisos especiales de algunas instituciones para su exportación. Muchos de estos permisos los puede obtener en las oficinas centrales de VUPE acercándose al delegado correspondiente. A continuación, algunos requisitos no tributarios que podría emitir si aplicara según su exportación:

a. Productos de Madera – Documento: Certificado INAB

Los productos de madera o que contengan madera deben cumplir con los requisitos establecidos por el Instituto Nacional de Bosques –INAB–.

b. Productos textiles – Documento: EXTEX

Los productos de materia textil o que contengan materia textil deben cumplir con los requerimientos que solicita la Comisión de Vestuario y Textil – VESTEX– para obtener el documento EXTEX.

c. Certificado de Origen Cámara de Comercio

Si el país importador lo solicita, la empresa podrá solicitar a la delegación Cámara de Comercio el Certificado de Origen.

d. Certificado de Circulación de Mercancías EUR-1, Acuerdo de Asociación -ADA- con la Unión Europea -UE-. Si el producto a exportar califica bajo el esquema del ADA con la UE, y la misma, cumple con la regla de origen específica, deberán emitir el Certificado de Circulación de Mercancías EUR-1, el cual es autorizado por el Ministerio de Economía mediante el llenado del Cuestionario de Verificación de Origen y que debe ser llenado a través del sistema SEADDEX WEB. •.

2.4.12 Documentos de soporte para la exportación

Según la VUPE (2021) los documentos de exportación deberán de sustentarse según el régimen aduanero de que se trate, en los documentos siguientes: Art. 321 del RECAUCA.

- **Factura Comercial**

Según el Art. 7 de la Ley del IVA, las exportaciones de bienes y servicios están exentas del impuesto, por lo tanto, no se declara en la factura de exportación. Los datos mínimos que debe de contener la factura comercial lo indica el Art. 323 del

- **RECAUCA.**

Factura elaborada en dólares o en quetzales siempre y cuando se declare en la descripción de la factura el tipo de cambio del día según el Banco de Guatemala y el monto total en dólares.

- **Documentos de transporte**

Depende de la vía de transporte se deberá adjuntar los documentos del Transportista adicionalmente al manifiesto de carga; Conocimiento de embarque (Vía Marítimo), Guía Aérea (Vía Aérea), Carta de Porte (Vía Terrestre). Art. 3 RECAUCA.

- **Certificado o certificación de origen. (Cuando proceda).**

Licencias, permisos, certificados u otros documentos referidos al cumplimiento de las restricciones y regulaciones no arancelarias a que estén sujetas las mercancías, y demás autorizaciones.

- **Servicios de Trámites de Exportación**

TRAMITEXEN Aduanas Marítimas: Si la exportación se realiza vía marítima, VUPE le apoya con todo el proceso en aduanas marítimas, desde el acompañamiento del contenedor para que sea embarcado hasta la liquidación de la DUCA - D Complementaria ante la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT, la cual es la fase final de la exportación. En Express Aéreo: Luego de realizada la exportación, se brinda el seguimiento de la documentación para que sea liquidada ante la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT-.

2.4.13 Pasos para la exportación

Ministerio de Economía (2018) ofrece pasos sencillos y útiles para la exportación como clave para ingresar a nuevos mercados: un primer consejo en esta dirección es indagar sobre la oferta o demanda del producto o servicio de su interés utilizando las guías de exportación que están clasificadas por país y por producto (<http://www.mineco.gob.gt/node/487>).

1. Evalúe si un mercado es emergente

El primer paso para conocer un mercado potencial es evaluar si el mismo pertenece a un país avanzado, o bien, si es emergente. Los mercados avanzados están ubicados en países más desarrollados que tienen economías fuertes y completamente desarrolladas. En tanto que los mercados emergentes son aquellos cuyas economías están en pleno crecimiento, lo que se manifiesta en la mejora de los niveles de vida de la mayoría de sus habitantes y son países como: China, India, Argentina, Perú, Colombia, Chile, Rusia, Sudáfrica y Brasil, entre otros. En este caso, una de las primeras fuentes de información son las noticias que aparecen en los medios de información que revelan la situación de un determinado producto o servicio por medio del área económica. En lo que se refiere al MINECO, la Dirección de Análisis Económico DAE, periódicamente publica en el portal de la institución documentos de los principales productos del Guatemala y su relación con diferentes países.

2. Analice el crecimiento económico

Si los medios de información muestran una noticia sobre un producto de interés, debe consultar en el Banco de Guatemala, Banguat, (<http://www.banguat.gob.gt/>) el desempeño económico dentro de la economía nacional y de igual manera se puede consultar con los bancos centrales de otros países. Esta información suele ser útil para conocer cómo está el entorno económico en torno al producto o servicio, si el sector en donde está tiene utilidades, crecimiento o simplemente conocer sobre sus ventas internas y externas para analizar la tendencia.

- Es importante conocer el entorno económico nacional e internacional. Instituciones como el Banguat o el Banco Mundial –BM–, así como el MINECO (<http://www.mineco.gob.gt/p%C3%A9files-econ%C3%B3micos>) publican

documentos en donde se puede conocer datos generales de las economías de los países destino de las exportaciones o de las potenciales ventas al extranjero.

- En el portal del Banco de Guatemala se deben investigar y analizar los datos macroeconómicos y variables económicas de los países identificados como emergentes para elaborar premisas o pronósticos. <http://www.banguat.gob.gt/Publica/conferencias/cbanguat650.pdf>.
- También es recomendable leer estudios previamente elaborados sobre las perspectivas económicas a nivel mundial y del país de interés. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43513/1/LEO2018_es.pdf.
- Evaluar la posición como socio económico del país a evaluar tanto en las exportaciones como importaciones es indispensable. <http://www.mineco.gob.gt/an%C3%A1lisis-y-evaluaciones-comerciales>.

3. Conozca los principales productos de exportación/importación

El tercer paso consiste en analizar el comportamiento de los principales productos de exportación e importación de un país, así como la dirección de los flujos de Inversión Extranjera Directa (IED) podría dar una idea de en donde se podría invertir ofreciendo un producto o servicio. En este caso se puede buscar en el portal del Banguat (<http://www.banguat.gob.gt/inc/main.asp?id=3977&lang=1&aud=1>) los productos por destino o país o bien, se podría solicitar un detalle de un producto o servicio específico a la DAE; a través de la información obtenida en el portal del Banco de Guatemala, la DAE es posible identificar el comportamiento del comercio exterior de los principales productos a través del análisis de la balanza comercial. En el caso del país identificado como emergente, puede utilizarse información publicada en el banco central del mismo. Con dicha información, se analiza el comportamiento de las

importaciones y exportaciones y se determina la dinamización de los sectores de interés.

4. Identificando la competencia

El cuarto paso es identificar en los países que son socios comerciales de Guatemala los productos que podrían ser potenciales competidores. Por ejemplo, si decidió que va a exportar productos artesanales, debe saber qué países lo utilizan, cómo lo demanda el mercado y cuáles son los principales requisitos para exportarlo a un determinado destino. También es importante conocer sobre las importaciones pues esto podría fortalecer a su producto al saber con certeza que está demandando el mercado nacional o los competidores nacionales. Con información del *Trade Map* o del banco central del país sujeto de estudio, se realiza el análisis del *ranking* de los socios comerciales para importaciones y exportaciones (proveedores y compradores), identificando la competencia que representan para Guatemala los socios de ese país.

5. Aproveche los acuerdos comerciales

El quinto paso es conocer qué beneficios podrían aprovecharse de los acuerdos de libre comercio (TLC), así como los acuerdos bilaterales de inversión. Conocer los requisitos de ingreso a un nuevo mercado puede ser la llave que abra la puerta para su exportación, o bien, tener que hacer pagos adicionales y caros por desconocer reglas elementales que podrían ser de etiquetado o de horarios de ingreso en aduanas, por ejemplo. El portal del MINECO, en pestaña de la Dirección de Administración del Comercio Exterior DACE (<http://www.mineco.gob.gt/direcci%C3%B3n-de-administraci%C3%B3n-del-comercio-exterior-dace>) hay diversas carpetas que dan información sobre varios aspectos a tomar en cuenta al momento de exportar.

La Dirección de Política Comercial Externa a través de la Unidad de Negociaciones y la Dirección de Administración del Comercio Exterior del Ministerio de Economía, investiga si existe acuerdo comercial vigente o en negociación y si existe un acuerdo de inversión. En el caso que exista un instrumento comercial, se realiza el análisis para determinar qué productos fueron negociados y si han tenido crecimiento, o bien, si hay oportunidad o nicho de mercado. Si no existe instrumento comercial, se estudia

la probabilidad de afianzar las relaciones comerciales a través de algún instrumento comercial. Es importante hacer mención de una herramienta muy importante como el portal SAT el cual detalla los requisitos indispensables para la Inscripción al Régimen Habitual de Exportaciones:

Persona individual

Contar con código de exportador obtenido en Ventanilla Única para las Exportaciones -VUPE-.

Contar con Agencia Virtual. Si no cuentas con la Agencia Virtual.

Persona Jurídica

Contar con Agencia Virtual. Si no cuentas con la Agencia Virtual.

Como también ofrece una lista de pasos importantes a seguir en el proceso de inscripción al Régimen Habitual de Exportaciones:

1. Ingresa a Portal SAT. <https://portal.sat.gob.gt/portal/>
2. Dirígete a Agencia Virtual.
 - Ingresa Usuario: Número de Identificación Tributaria (sin guiones)
 - Ingresa: contraseña.
 - Selecciona: botón Aceptar
3. Dentro de Agencia Virtual Selecciona: “Sistema Agencia Virtual”.
4. Seguidamente del ingreso:
 - Selecciona “Menú”
 - Busca sección Servicios
 - Selecciona la opción “Inscripción y Actualización de Exportadores”.
5. Se visualiza el formulario SAT-0471 “Inscripción y Actualización de Exportadores”.
 - Se muestra el NIT, Nombre o Razón Social, dirección fiscal.
 - Completa la información de las casillas en blanco.
 - El sistema de forma automática tiene seleccionada la opción Inscripción al Régimen Habitual (no mostrará ninguna información).

Verifica la información ingresada y modifica si hay datos incorrectos.

Selecciona botón “validar”.

6. Verifica nuevamente la información, si hay datos incorrectos después de validar la información; selecciona botón “Regresar” para modificar.

Después de realizar la modificación; selecciona botón “Validar” y después botón “Si presentará”.

7. Después de seleccionar botón “Si presentará” se transmitirá el formulario.

2.4.14 Requisitos para exportar en Guatemala

La página web Requisitos hoy (2021) se encarga de proporcionar requisitos concretos para distintas regiones por lo cual nos describe los requisitos específicos para exportar en Guatemala. Debido a esto si se tiene un negocio para transportar las mercancías es importante tener actualizados los requisitos para exportar en Guatemala de modo que se evite complicaciones en su labor, es por ello que a continuación se muestran estos documentos solicitados.

- Certificado de origen de cada una de las mercancías que se va a exportar, el cual se emite en la Cámara de Comercio Nacional.
- Disponer del código de exportador por medio del sistema SEADDEX WEB.
- Presentar la factura comercial original junto a la copia correspondiente por cada mercancía.
- El documento con la lista de empaque donde se muestre los detalles y las características de las compras y ventas de las mercancías.
- Requisitos especiales que requieran una autorización para la exportación del producto.
- Documentos del transporte que se va a utilizar en cada fase correspondiente a la exportación.
- El formulario de aduanas centroamericano según corresponda.

- Presentar la declaración única aduanera según el caso que se encuentre.
- Así mismo la declaración del registro y del control de la exportación nacional, de forma que se verifique su aprobación legal

De la misma forma SAT (2021), proponen pasos importantes para exportar en Guatemala:

Paso 1

- Lo primero que se tiene que hacer es reunir los requisitos para exportar en Guatemala.
- Después es necesario proceder con el registro en la empresa asignada por las autoridades la cual es el Banco de Guatemala.
- Para esto se debe ingresar a la plataforma web banguat.gob.gt/.
- Con esto se puede acceder a las opciones de la cuenta y realizar la inscripción en SEADDEX.
- Se tiene que completar la solicitud de la licencia de exportación de modo que se entregue junto a los requisitos en los buzones correspondientes.

Paso 2

- El segundo paso consiste en la solicitud del manual del exportador, aunque esto se pueden conseguir en internet.
- Después se tiene la posibilidad de retirar las licencias autorizadas.
- También se puede abrir la entrega digital que se emite de parte de los funcionarios de SEADDEX.
- Se recomienda verificar si la licencia posee un error en los datos personales, pero como se aplican varias validaciones se disminuye las probabilidades de errores.
- Así mismo es necesario tramitar las licencias especiales asignadas según sea la mercancía que se va a exportar.

- En el caso de que se hayan vencido solo se necesita renovar estas licencias especiales.

Paso 3

- En el tercer paso se tiene que realizar la solicitud de la asignación electrónica del número de licencia de exportación.
- Del mismo modo es necesario tener activa la impresión de la firma electrónica de forma que se pueda verificar sus actividades legales.
- Se tiene que incluir nuevamente los requisitos para exportar en Guatemala junto a la resolución de la Junta Monetaria.
- También es importante señalar el número de identificación tributaria del exportador como la información del consignatario.

2.4.15 Riesgos en la exportación

Reyes Mesa (2007) propone algunos de los riesgos al exportar:

- **Lanzarse a ciegas**

Los errores más frecuentes que se comenten y fáciles de evitar son aquellos que resultan de la inexperiencia. Entre estos se puede mencionar el pretender abarcar muchos mercados al mismo tiempo, sin considerar la capacidad de producción para atender las demandas de altos volúmenes. Es importante que el empresario, considere esto como un riesgo en su producción ya que su proveedor no va a poder responderle a determinadas exigencias de volumen o calidad.

- **Riesgos financieros**

Es posible que se envíe la mercadería y no reciba su pago. Aquí pueden presentarse dos situaciones: No cumplió con los requerimientos del comprador (empaquete, calidad, tiempo de entrega, etc.) o bien la persona con quien se hizo la negociación es

deshonesta. Antes de cualquier negociación se debe investigar los contactos y solicitar referencias.

- **Riesgos legales**

Se puede involucrar en negocios supuestamente “atractivos” que prometen hacerlo rico de la noche a la mañana, sin embargo, estos no siempre son legales.

- **Riesgos políticos**

Son aquellos que pueden darse debido a cambios drásticos en la política de un país, tales como, movimientos multitudinarios de la población, restricciones a la transferencia de divisas, restricciones a la importación de determinados productos, políticas de proteccionismo a productos locales, etc.

2.4.16 Exportaciones en Guatemala

Reyes Mesa (2007) además, menciona la escala de los productos más exportados en Guatemala:

Guatemala exporta productos tradicionales los cuales se han posicionado en los más importantes mercados mundiales y otras ramas productivas incluyen vestuario y textiles, materiales de empaque, calzado e insumos para calzado, artesanías, muebles de madera, entre muchos otros. La exportación agrícola no tradicional de Guatemala es uno de los sectores más dinámicos, con una tasa de crecimiento del 12% en los últimos cinco años, cuyos principales mercados de destino son: Centro América, Estados Unidos, Canadá, Alemania, Inglaterra, Japón, Holanda, Suecia, Bélgica, Dinamarca, Francia, Italia, España, Suiza, Arabia Saudita, Kuwait, Brasil, Venezuela, etc.

2.4.17 Rediseño del proceso de exportación

Reyes Mesa (2007) hace énfasis en pasos para el rediseño del proceso de exportación, detallándolos de la siguiente forma:

Paso 1

Exportador o su representante: Presenta la declaración simplificada al módulo de selectivo de la aduana de salida.

Paso 2.

Operador del módulo: Opera selectivo, si es verde deja pendiente la operación de confirmación hasta que se presente la declaración complementaria. Si el resultado es rojo, traslada el documento al verificador responsable.

Paso 3.

Verificador: Realiza la inspección física y documental. Si no corresponde realizar acciones para retener la exportación, permite la salida de las mercancías, dejando pendiente la liberación hasta que se presente la declaración complementaria.

Paso 4.

Exportador o su representante: Presenta la declaración complementaria a la aduana.

Paso 5.

Operador del módulo y/o verificador: Verifica que se presente la declaración complementaria en los plazos y condiciones establecidas; si es presentada fuera del plazo establecido requiere el pago de la multa correspondiente

Paso 6.

Operador del módulo y/o verificador: Si la declaración simplificada fue verde el operador del módulo confirma la declaración complementaria. Si fue roja el verificador libera la declaración, para que posteriormente se confirme en el módulo.

Paso 7.

Exportador o su representante: Obtiene la liberación de la operación de exportación.

Como también detalla la documentación requerida para este proceso:

- Los documentos que sustentan la declaración provisional serán:

- Fotocopia de la factura comercial
- Fotocopia de la declaración para el Registro y de la Exportación DEPREX
- Una copia de la orden de embarque, si el caso corresponde
- Los documentos que sustentan la declaración complementaria serán:
- Factura comercial
- Declaración para el registro de la Exportación DEPREX
- Copia de la declaración simplificada
- Documentos de transporte: Conocimiento de embarque (B/L), guía aérea
- (AWB)

2.4.18 INCOTERMS

Los INCOTERMS son reglas elaboradas por la Cámara de Comercio Internacional, que se utilizan en los contratos de compraventa internacional. Su nombre proviene de international commercial terms (términos internacionales de comercio). Estos términos se emplean para determinar en qué momento de la compra se transmite el riesgo sobre la mercancía y las responsabilidades del comprador y vendedor. A pesar de que sean de uso voluntario, la mayoría de las transacciones internacionales se rigen bajo las normas establecidas en los INCOTERMS. Refiriéndose en sus contratos a un término de la ICC, el comprador y el vendedor reducen la incertidumbre propia a toda transacción internacional, como prácticas comerciales e interpretaciones diferentes de un país al otro. Vuelven más precisas sus responsabilidades y obligaciones respectivas para la entrega de mercancías y las obligaciones de documentos del vendedor.

Los INCOTERMS, aunque son facultativos, son cláusulas estandarizadas y reconocidas que permiten evitar litigios, distribuyendo claramente entre el comprador y el vendedor: las obligaciones, los riesgos, los gastos; además, los INCOTERMS distinguen el tema de la transferencia de riesgos y la transferencia de propiedad, ésta última sometida a la ley que rige el contrato. Concretamente, en un contrato de venta internacional los INCOTERMS clarificarán los siguientes puntos:

- Situar el punto crítico de la transferencia de los riesgos del vendedor al comprador en el proceso de envío de mercancías (riesgos de pérdida, deterioro, hurto de las mercancías), permitiendo así que quien asume estos riesgos pueda tomar medidas preventivas, sobre todo en cuanto a seguros;
- Indicar quién -el vendedor o el comprador- debe cerrar el contrato de transporte;
- Repartir entre ambas partes los gastos logísticos y administrativos en las diferentes etapas del proceso;
- Precisar quién está a cargo del embalaje, el marcado de la mercancía, las operaciones de mantenimiento, de carga y descarga de las mercancías, o la carga o transferencia del contenido de los contenedores, al igual que las operaciones de inspección;
- Fijar las obligaciones respectivas para la realización de las formalidades de exportación y/o importación, el pago de los derechos e impuestos de importación, al igual que el suministro de los documentos. Existen 11 INCOTERMS aceptados por la ICC (codificación original inglesa en tres letras, ej.: FOB)

Especificar esta noción en el contrato de venta

Para usar los INCOTERMS, debe quedar especificado claramente en el contrato de venta indicando: la regla INCOTERMS elegida, el puerto, el lugar o sitio designado, seguidos de " INCOTERMS 2020". Ejemplo: FOB Estados Unidos INCOTERMS 2020

Escoger la regla INCOTERMS adecuada

La elección del INCOTERMS hace plenamente parte de la negociación comercial. Debe efectuarse según las capacidades de organización de la empresa, el medio de transporte utilizado, el nivel de servicio que se desea aportar al cliente o recibir del proveedor, o según las costumbres del mercado, las prácticas de la competencia, etc. El INCOTERMS elegido debe adaptarse tanto a las mercancías que serán despachadas como al medio de transporte.

Señalar el lugar o el puerto con precisión

Para una aplicación óptima de los INCOTERMS las partes involucradas son invitadas a designar el lugar o el puerto de la manera más precisa posible. Ej., Fob Puerto de Long Beach, Los Ángeles (LA) INCOTERMS 2020.

El uso de los INCOTERMS requiere ciertas precauciones, como:

- El buen conocimiento del significado de cada INCOTERMS y de su sigla
- Usar las variantes de los INCOTERMS con precisión, para evitar las confusiones que podrían generarse de su mala interpretación (ej.: FOB USA).

Es necesario negociar correctamente los términos del contrato en el momento de un primer despacho, y sobre todo en el caso de países de riesgo, en que se aconsejará una carta de crédito como medio de pago.

2.5 Estudio de mercado

2.5.1 Definición

El sitio web Questionpro (2020) menciona que un estudio de mercado es un proceso realizado para indagar en las preferencias de potenciales compradores o interesados en un producto o servicio para tener un panorama claro que garantice la toma de decisiones acertadas. Indica que un estudio de mercado es el proceso mediante el cual realizamos la recolección y análisis de información que sirve para identificar las características de un mercado y comprender cómo funciona. Este proceso es vital para mantenerse al día con las tendencias, las expectativas y necesidades de los clientes, los cambios en la dinámica de la industria, etc. Es así que la importancia de hacer un estudio de mercado radica en la posibilidad de asegurar el éxito de cualquier emprendimiento, ya que el conocer el entorno en el cual se desarrollará dicho proyecto, permite a cualquiera realizar una planeación adecuada.

2.5.2 Importancia de realizar un estudio de mercado

El éxito de un negocio depende de la actualización de las expectativas de los clientes mediante la realización de un auténtico estudio de mercado. Aquí hay 3 razones principales por las que debes realizar un estudio de mercado:

Comprender el potencial del mercado:

- Es vital para poder predecir los riesgos potenciales del negocio.
- Confiar en un estudio de mercado permitirá comprender mejor el alcance de las pérdidas,
- búsqueda de soluciones anticipadas.

2.5.2.1 Análisis de la competencia

Un estudio de mercado puede ser una fuente confiable para obtener información y realizar un análisis de competencia. Así podrás implementar mejores estrategias de tecnología, ventas y otros factores.

2.5.2.2 Iniciar actividades de marketing organizadas

Las actividades de marketing como la campaña AdWords se pueden ejecutar sistemáticamente con estudios de mercado. Con ello las empresas pueden lanzar campañas de marketing diseñadas específicamente para el público objetivo e impulsar las ventas.

2.5.3 Ventajas de un estudio de mercado

Entre las ventajas de realizar un estudio de mercado pueden mencionarse las siguientes:

- Conocer las contribuciones de los empleados a la organización.
- Recibir retroalimentación de las personas que laboran en la empresa, referente a los desafíos que enfrentan para realizar su trabajo.
- Reforzar el buen desempeño en la empresa.
- Promover el reconocimiento a empleados y la buena comunicación en el trabajo.
- Motivar y crear un sentido de compromiso de los trabajadores con la compañía.

Independientemente del proyecto o perfil de la empresa, un estudio de mercado es esencial, incluso si sientes que tienes un buen dominio de tu entorno y negocio. Un estudio de mercado no es complicado de realizar y la mayoría lo ha hecho sin saberlo; recopilando información en Internet, aprendiendo sobre la competencia, sobre las personas con las que pretenden trabajar, o considerando cómo dar a conocer su producto o servicio. Al hacer un estudio de mercado estarás formalizando este proceso y completando tu conocimiento basándote en datos tangibles; además, un estudio de mercado, más allá de la validación del proyecto, revelará una estrategia clara y te servirá de guía para tomar decisiones acertadas para el éxito de tu proyecto.

2.5.4 Tipos de estudios de mercado

Escuchar a tu mercado y anticiparse a las expectativas de los consumidores son dos factores clave de éxito. Para ello necesita información fiable sobre los consumidores para tomar las mejores decisiones estratégicas u operativas. Llevar a cabo un estudio de mercado significa escuchar al consumidor, pero también es necesario llevar a cabo los estudios adecuados.

Existen 3 tipos de estudios de mercado que debes conocer:

1.- Estudios de medición

El objetivo es disponer de datos sobre tu mercado. Por ejemplo:

- El número de compradores de un producto determinado.
- Las frecuencias de compra de tu marca y de tus competidores.
- El perfil de las diferentes categorías de clientes.
- El grado de notoriedad que tiene tu marca.

Para ser exactos, se requiere la medición más exacta posible, de ahí la necesidad de un estudio con una muestra representativa de toda la población y el mayor tamaño de muestra posible para estimar de forma fiable. Cuantas más retroalimentaciones exista, más precisas serán las estadísticas. El único problema es que la muestra debe multiplicarse por 4 si se quiere duplicar la precisión estadística.

2 - Estudios para entender al consumidor

El punto aquí es realizar un estudio de mercado para analizar:

- Comportamientos
- Las motivaciones del cliente
- Opiniones: valoración de la marca, diagnóstico de imagen y posicionamiento, segmentación y tipología, usos y actitudes del consumidor, priorización de criterios de elección, exploración de expectativas, estudio de satisfacción.

Existen dos enfoques metodológicos para comprender al consumidor: El estudio cualitativo y cuantitativo.

Diferencias entre un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo:

Cualitativo	Cuantitativo
Utilizado para comprender opiniones y motivaciones de los participantes del estudio.	Utilizado para cuantificar un problema mediante la generación de datos numéricos.
Ayuda a diseñar ideas e hipótesis.	Utiliza datos medibles para descubrir patrones.
Recolecta la información a través de técnicas no estructuradas o semi estructuradas.	La recopilación se basa en la obtención de datos numéricos y estadísticos.
El tamaño de la muestra, es más pequeño ya que el método de recopilación de datos se basa en la interacción personal.	El tamaño de la muestra es mayor y la recolección se realiza regularmente a través de encuestas.

A) El estudio cualitativo

Puedes organizar reuniones con consumidores o hacer entrevistas individuales con el objetivo de recolectar información espontánea de los entrevistados para descubrir las razones de sus acciones y opiniones. De este modo, se permite que las personas se expresen libremente, incluso si son "impulsadas" según la guía de la entrevista. Se

pueden utilizar técnicas exploratorias como los juegos de rol y otros métodos psicológicamente relacionados para obtener todas las respuestas a las preguntas. Puedes hacer uso también de herramientas en línea como las comunidades online y tener en un solo espacio virtual la posibilidad de hacer encuestas, moderar foros de discusión, sondeos, tableros de ideas, todo de manera online.

B) El estudio cuantitativo

El segundo enfoque es realizar un estudio de mercado cuantitativo para responder a las otras preguntas: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuánto?, ¿Cómo?; no necesitan un tamaño de muestra tan grande, aquí de lo que se trata es de explicar los fenómenos clave de tu mercado. Basta con una encuesta de 50 a 400 personas de tu grupo objetivo principal. ¿Pero quién es tu objetivo principal?; simplemente las personas que coinciden con el perfil del grupo objetivo que consideras prioritario para el tema que deseas analizar. Las encuestas online son sin duda una gran herramienta para llevar a cabo una investigación cuantitativa.

3.- Estudios para la toma de decisiones

Aquí la problemática ya no es la misma, de lo que se trata es de elegir entre varias hipótesis la que tendrá el mejor rendimiento, por ejemplo:

- Seleccionar el mejor empaque
- Elegir entre varios anuncios o imágenes para una campaña publicitaria
- Determinar la mejor promoción entre varios mecanismos
- Definir el precio óptimo de un producto.

Para tomar estas decisiones tácticas y operativas sobre estas variables debes identificar los factores que contribuirán al éxito de tu oferta. Por lo tanto, no requieres de un gran tamaño de muestra para realizar tu estudio de mercado, sino al contrario, sólo a aquellos que se ven afectados, por ejemplo, tus clientes o los consumidores de la competencia. Para llevar a cabo estos diferentes tipos de estudio de mercado, son posibles varios enfoques metodológicos:

- Encuesta telefónica
- Entrevista cara a cara
- Encuestas por internet, de manera online o encuestas offline.

2.6 Objetivos estratégicos

2.6.1 Definición

Roncancio (2021) menciona que los objetivos estratégicos o líneas estratégicas de una empresa, institución u organización son las metas a corto o mediano plazo que ésta pretende alcanzar, en el marco de sus distintas estrategias o distintos escenarios puestos en marcha, conforme a lo establecido en su visión y misión determinadas. Hace mención que se trata de un conjunto de metas claras, concisas, alcanzables y mensurables, que puedan traducirse a su vez en un conjunto de acciones y decisiones concretas, que buscan aproximar a la organización al cumplimiento de su cometido o su vocación. Es por ello que los objetivos estratégicos son centrales en el funcionamiento de cualquier empresa u organización, y a partir de su medición puede evaluarse su desempeño.

El método más usual para ello es el FODA (o DAFO): el análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de una organización. Puede decirse que los objetivos estratégicos definen los pasos a seguir y marcan, de alguna manera, la pauta a seguir en la realización de los planes organizacionales. Por eso es común que cada unidad, departamento o coordinación persiga sus propios objetivos estratégicos, enmarcados en los de la empresa como un todo.

2.6.2 Qué elementos debe contener el plan estratégico

El sitio web Isotools (2015) describe los siguientes elementos del plan estratégico:

Elemento	Descripción
Presentación	El primer paso es definir dónde estamos y dónde queremos llegar realmente.

Elemento	Descripción
	Es necesario que la empresa sepa de donde parte y qué metas quiere conseguir para poder diseñar la estrategia más adecuada para alcanzar sus fines.
Misión, visión y valores	Estos tres elementos son la razón de ser de la empresa. A través de ellos se definen el propósito y la forma de trabajar de la empresa, por eso, ningún plan estratégico debe obviar este apartado, a través de la misión se describe el motivo por el que la empresa existe, cuál es su fin, su cometido. La visión define, de manera más concreta, qué metas quiere alcanzarla la empresa en un plazo concreto. Los valores, por su parte, reflejan los principios en los que se sustenta la empresa y que serán a base de su actuación.
Análisis de empresa y el entorno	El diseño de estrategias para alcanzar los objetivos precisa de un análisis previo para conocer la situación tanto de la empresa como del entorno en el que se ubica, a través del análisis interno, las organizaciones deben indagar, de manera especial, en los procesos que llevan a cabo. El objetivo de esta investigación será detectar los aspectos positivos de la empresa, para sacar el máximo provecho, e identificar aquellos en los que debería mejorar. El análisis externo debe ayudar a las organizaciones a conocer cómo los cambios tecnológicos, el mercado o la situación social, política o económica pueden afectar, tanto negativa como positivamente, a la situación de su empresa. Para llevar a cabo estos estudios existen diversos y efectivos métodos, entre los que cabe destacar el análisis DAFO; el diagrama de las 5 fuerzas o la matriz DCG, entre otros.
Líneas estratégicas	En este apartado, las empresas deberán establecer las medidas que se llevarán a cabo para alcanzar las metas planteadas. Con el diagnóstico inicial se han detectado debilidades y amenazas a las que se debe dar respuesta, pero también oportunidades y fortalezas que hay que aprovechar. Toda esta información recabada se debe tener presente a la hora de formular y priorizar las líneas estratégicas que se van a llevar a cabo.
Plan de actuación	Cada línea estratégica se compone de diferentes planes de actuación, que dan vida a la estrategia definida. En esta sección del plan estratégico, los encargados de su elaboración deberán definir cada uno de los planes de actuación que se llevarán a cabo y señalar, de cada uno, a qué línea estratégica pertenece, qué objetivos persigue, las acciones que se llevarán a cabo y los responsables o personas implicadas en el plan.
Evaluación	El último apartado del plan deberá hacer referencia al proceso de evaluación, es decir qué, cómo y cuándo evaluar, tanto el plan como de su puesta en marcha. Este proceso es imprescindible para comprobar si se está desarrollando el plan según lo previsto, valorar los resultados que se

Elemento	Descripción
	van obteniendo e introducir las modificaciones y mejoras necesarias para alcanzar las metas.

2.7 Embalaje

La página web Rajapack (2021) menciona que el embalaje es todo aquello necesario en el proceso de acondicionar los productos para protegerlos, y/o agruparlos de manera temporal pensando en su manipulación, transporte y almacenamiento. Con este formato preservamos la calidad de la carga a la vez que se mantiene a salvo, en todas aquellas operaciones en la que se ve envuelta, durante el trayecto entre el exportador y el importador. Refiere que el embalaje cumple la misión de protegerlo de determinados riesgos: mecánicos (vibraciones, colisión), climáticos (calor, lluvia, humedad, frío), almacenamiento (deterioro, corrosión, moho), manipulación (caídas, apilamiento, roces) e incluso de robos y contaminaciones.

Entre las funciones que procesa el embalaje están:

- Protección de los productos: mientras dura el transporte y almacenaje del paquete.
- Identificación: facilita información sobre las características del producto y la forma de manipularlo, reduciendo así el deterioro o pérdida del mismo.
- Manipulación de la carga: facilita el conteo, la distribución y el transporte de los paquetes.

2.7.1 Embalaje y Envase

Hay que tener claro qué es el embalaje y en qué se diferencia del envase. El primero trata sobre el procedimiento para preparar la carga de la manera más segura en el transporte o almacenamiento y está más orientado hacia la logística. Mientras que el envase se refiere al recipiente que contiene, protege y realiza la presentación comercial de la mercancía, es decir, la disposición del producto para la venta y, en este caso, se orienta hacia el marketing y está

en contacto directo con el producto. En la estructura del embalaje podemos diferenciar tres niveles; primario, secundario y terciario. El empaque primario es el que está en contacto directo con el producto, el secundario es el que contiene uno o varios empaques primarios, y el terciario es el que agrupa y unifica a los anteriores en un contenedor para protegerlos durante el proceso de distribución.

2.7.2 Tipos de materiales para embalaje

Atendiendo a las necesidades de cada objeto podemos disponer de distintos materiales para elegir el embalaje correcto:

Tipos de embalaje	Descripción
Embalaje de papel	Se suele usar como cubierta dentro de otros envoltorios como cajas de cartón, bolsas o botes. Ofrecemos al producto una protección sobre elementos externos como luz, polvo, manchas o parte de la humedad del ambiente. Se trata de formato flexible, 100% natural y más resistente que otros papeles gracias a que conserva la fibra natural de la madera. Algunos ejemplos pueden ser los sobres, bolsas o el propio papel kraft.
Embalaje de cartón	Son el empaque por excelencia gracias a su gran capacidad técnica y precio. Su principal formato es la conocida caja de cartón. Se trata de un embalaje muy útil porque es adaptable en términos de tamaño y forma (automontables, de solapas, dos piezas). Además, es un excelente reclamo publicitario para las marcas debido a que se pueden decorar con el logo o palabras impresas. Atendiendo a su grosor podemos elegir entre canal simple (hasta 20 kg de peso), canal doble (hasta 70 kilos de peso) o canal triple (hasta 350 kg). También existen otros modelos de embalajes de cartón que se adaptan a determinadas características de los objetos como pueden ser los tubos de envío, los sobres de cartón, los estuches o los maletines.
Embalajes de plástico	Estos formatos ofrecen una protección alta del artículo ante los posibles daños ocasionados por el transporte, a la vez que reducen los costes de envío gracias a su ligereza. Suelen ser muy utilizados en transportes logísticos de ida y vuelta, ya que se pueden manipular y reenviar las veces que sea necesario. Por ejemplo, son muy

	utilizados en envíos internos de empresas o en entregas especializadas, como las de los supermercados. Los contenedores de plásticos son un claro ejemplo de embalajes de plástico comunes. Son utilizados normalmente para enviar comida, aceites, alimentos, productos líquidos o de belleza. Entre los materiales más utilizados para su composición encontramos el PET (polietileno tereftalato), PEAD (polietileno de alta densidad), PP (polipropileno) o PVC (policloruro de vinilo).
--	--

2.8 Etiquetado

El sitio web 3pls (2020) menciona que la etiqueta, en oportunidades, es la extensión (o impresión) que envuelve al producto en una cinta de información útil para el cliente, con la que podrá diferenciar, clasificar, describir y conocer características como el modo de empleo o fecha de elaboración/caducidad, y cumplir con las regulaciones normativas y reglamentarias de cada industria/sector.

2.8.1 Clasificación

Existen diversos tipos de clasificación, nos enfocaremos únicamente en 5 tipos de etiqueta de productos.

- Informativas: Es la etiqueta ideal; Sirve para una gran variedad de productos entregando información de utilidad, y además cumplen con las normativas, regulaciones y/o leyes impuestas para cada
- Marca: Es utilizada exclusivamente en la industria textil para resaltar la marca.
- Obligatoria: Etiqueta que busca cumplir con las exigencias impuestas por la entidad reguladora de productos de cada país.
- No obligatoria: Otorgan información completa o parcial dependiendo del fabricante y/o distribuidor del producto. Este tipo de etiquetado no justifica la carencia u omisión de información para el consumidor.
- Promocionales: Utilizadas para captar la atención del cliente con logotipos creativos, diseños llamativos o frases promocionales.

En ocasiones las etiquetas informativas comparten espacio con las promocionales, puesto que complementan la persuasión con la información de manera orgánica. Lo que genera un balance perfecto entre diseño y utilidad.

2.8.2 Funciones de la etiqueta.

Según los expertos en marketing: Philip Kotler y Kevin Lane Keller, se pueden identificar 5 funciones específicas:

- Identifican al producto o marca.
- Pueden graduar al producto.
- Descripción del producto.
- Promueven el producto con diseños creativos y atractivos a la vista.
- Cumplimiento de leyes, regulaciones o normativas

2.8.3 Características de la etiqueta a considerar.

- No debe ser engañosa
- La información expuesta debe estar regida a cabalidad por las normativas/leyes/normas que exige el sector.
- Debe ser complementaria y adaptable al envase en tamaño, color, forma, diseño.
- La información de la etiqueta del producto tiene que ser clara, no hay que darle espacio a la ambigüedad, de lo contrario confundiremos al cliente y existe la posibilidad de que pueda salir dañado al consumir un producto con etiquetado deficiente.
- El diseño de la etiqueta no tiene que buscar lo bello, más bien lo particular, singular, creativo y/o novedoso.

- Debe incluir todo tipo de dato de contacto. Canales de comunicación por los que el consumidor podrá conectarse directamente con la empresa, fabricante o distribuidor.

2.8.4 Cuando etiquetas un producto

- Averiguar las normativas, reglamento y leyes vigentes de etiquetado de cada empresa y sector.
- Buscar la singularidad y no lo estéticamente aceptable.
- Considerar lo que el cliente podría necesitar o requerir en la etiqueta del producto.
- Pensar a largo plazo con un diseño que será familiarizado por miles de clientes.
- Lo que el cliente podría necesitar o requerir en la etiqueta del producto.
- Buscar un proveedor especialista en etiquetado de productos que pueda apoyarte con este proceso operativo.

2.9 Las estrategias de exportación

Centro de Comercio Internacional (2020) el sitio web centro de comercio internacional menciona que la elaboración de un proyecto encaminado a fomentar la competitividad y el desarrollo del sector de exportación de un país. En primer lugar, se realiza un análisis exhaustivo a nivel nacional e institucional para establecer las prioridades en lo que se refiere a mejorar la actuación. El proyecto se fundamenta en la solidez del diálogo entre el sector público y el sector privado, y refuerza la vinculación que existe entre el fomento de las exportaciones y el crecimiento socioeconómico. Una estrategia nacional de exportación (ENE) consiste en la elaboración de un proyecto encaminado a fomentar la competitividad y el desarrollo del sector de exportación de un país. En primer lugar, se realiza un análisis exhaustivo a nivel nacional e institucional para establecer las prioridades en lo que se refiere a mejorar la actuación.

El proyecto se fundamenta en la solidez del diálogo entre el sector público y el sector privado, y refuerza la vinculación que existe entre el fomento de las exportaciones y el crecimiento socioeconómico. Cuando una empresa se decide a dar el salto y comenzar a

exportar, debe de tener una estrategia previa. Es importante realizar un plan de internacionalización, y de viabilidad económico-financiera, entre otros análisis. Para ello se analizan el mercado, el producto, el precio, la distribución, así como la promoción.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Perfil de proyecto/Perfil de tesis	
Tema	Plan de exportación para la Tienda Manos Cruceñas.
Variables	<ul style="list-style-type: none">• Tienda de artesanías Manos Cruceñas• ONG Amigos de Santa Cruz• Plan de exportación<ul style="list-style-type: none">○ Requisitos de exportación○ Estudio de mercado○ Objetivos estratégicos○ Embalaje, etiquetado○ Las estrategias de exportación
Objetivo General	Elaborar el Plan de Exportación de la Tienda Manos Cruceñas para propiciar la apertura del mercado internacional a sus productos artesanales y con ello incrementar los ingresos en los financiamientos de los proyectos de la organización.
Objetivos Específicos	<ol style="list-style-type: none">a) Indagar los productos y servicios que ofrece la tienda Manos Cruceñas para conocer su proyección y comercialización.b) Analizar el tipo de comercialización tanto nacional como internacional que realiza la tienda Manos Cruceñas para conocer el alcance y riesgo que se ha tenido en el mercado.c) Realizar el análisis FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y a partir de eso ofrecer metas a corto, mediano y largo plazod) Aplicar la herramienta de análisis las 4P de marketing para determinar el conjunto de acciones o técnicas que la empresa necesita en promocionar su marca o producto en el mercado internacional.e) Establecer los requisitos de exportación para la obtención del código de exportación que permita a Manos Cruceñas

3.1 Perfil de proyecto/Perfil de tesis	
	<p>comercializar sus productos cumpliendo con los requisitos del mercado.</p> <p>f) Determinar el mercado meta y los clientes potenciales para ofrecer los productos artesanales de Manos Cruceñas que cumplan con los gustos y demandas.</p> <p>g) Diseñar el empaque y etiquetado de los productos de la tienda Manos Cruceñas para proteger el producto, identificarlo y cumplir con las normas de calidad que requiere el proceso de exportación.</p> <p>h) Implementar el método de embalaje apropiado para los productos artesanales de Manos Cruceñas que permita el envío y transporte de los mismos de forma adecuada.</p> <p>i) Implementar estrategias de exportación para la tienda Manos Cruceñas y así definir sus objetivos de exportación y combinar sus recursos para alcanzar su fin.</p>
Pre gunta de investigación	¿Qué beneficios aportará a la tienda Manos Cruceñas la elaboración del plan de exportación?
Definición conceptual de las variables	<p>Tienda de artesanías</p> <p>Tienda dedicada a la venta de productos regionales, elaborados por artesanos de la región.</p> <p>Manos cruceñas</p> <p>“Manos Cruceñas Artisan Store es una organización sin fines de lucro que apoya a más de 100 artesanas indígenas mayas de Santa Cruz La Laguna, Guatemala. Nuestros artesanos se capacitan en el Centro de Capacitación Vocacional del CECAP” Amigos de Santa Cruz (2018)</p> <p>Plan de exportación</p> <p>ConnectAmericas (2021) en el sitio web del Banco interamericano de Desarrollo menciona que:</p> <p style="padding-left: 40px;">Un plan de negocios de exportación es una herramienta útil que le permite al empresario conocer cómo está parado frente a los mercados externos. Esto sirve como instrumento para analizar</p>

3.1 Perfil de proyecto/Perfil de tesis

de antemano con qué riesgos puede llegar a encontrarse y armar un plan de contingencia a su medida. También le permitirá conocer mejor los mercados de destino, elaborar una estrategia de exportación y ayudará a mejorar la relación tanto con proveedores como con agentes de ventas o entidades financieras.

Estudio de mercado

“El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” Philip Kotler (2018), es decir que es una herramienta que se utiliza para conocer las exigencias del mercado bibliográfico.

Objetivos estratégicos

Roncancio (2021) menciona que:

Son los fines o metas desarrollados a nivel estratégico y que la organización pretende **lograr en un periodo determinado de tiempo**. Podría decirse que los objetivos son los que determinan qué es lo realmente importante en su estrategia organizacional. Así, se basan en la visión, la misión y los valores de su organización y son ellos los que determinan las acciones y medios que se ejecutarán para cumplirlos. Los objetivos estratégicos deben ser, principalmente, claros, coherentes, medibles y alcanzables.

Embalaje

Universidad ICESI (2021) el sitio web Consultorio de Comercio Exterior menciona que:

Son los materiales o estructuras que protegen a los productos, envasados o no, contra golpes o cualquier otro daño físico. La función principal del embalaje en el comercio exterior es agrupar y transportar productos de exportación o importación haciendo que el contenido llegue a su destino sin ninguna alteración. Además, protege el contenido, informa sobre las

3.1 Perfil de proyecto/Perfil de tesis	
	<p>condiciones de manejo, requisitos legales y composición, entre otros. Es importante tener en cuenta, que el material y el tipo de embalaje dependerán de la naturaleza del producto y del medio de transporte que se utilice para enviar la mercancía.</p> <p>Etiquetado</p> <p>3pls (2020) menciona que:</p> <p>La etiqueta (o rotulo), en oportunidades, es la extensión (o impresión) que envuelve al producto en una cinta de información útil para el cliente, con la que podrá diferenciar, clasificar, describir y conocer características como el modo de empleo o fecha de elaboración, y cumplir con las regulaciones normativas y reglamentarias de cada industria/sector.</p> <p>Estrategias de exportación</p> <p>Centro de Comercio Internacional (2020) el sitio web centro de comercio internacional menciona que:</p> <p>La elaboración de un proyecto encaminado a fomentar la competitividad y el desarrollo del sector de exportación de un país. En primer lugar, se realiza un análisis exhaustivo a nivel nacional e institucional para establecer las prioridades en lo que se refiere a mejorar la actuación. El proyecto se fundamenta en la solidez del diálogo entre el sector público y el sector privado, y refuerza la vinculación que existe entre el fomento de las exportaciones y el crecimiento socioeconómico.</p>
Definición Operacional	Las variables de investigación se medirán con la aplicación de instrumentos de investigación tales como: observación, entrevista personal, encuestas cualitativas y cuantitativas e investigación bibliográfica.
Sujetos de investigación	<p>Grupo objetivo</p> <p>Licda. Estela Simaj Directora de Programas Económicos.</p> <p>Lic. Pablo Cordedda Gerente de Tienda Manos Cruceñas.</p>

3.1 Perfil de proyecto/Perfil de tesis	
	Lic. Jorge Pacas Gerente de agencia de carga (Broker)
Instrumentos de investigación	<ul style="list-style-type: none"> ● Por observación ● Entrevistas a los miembros del personal de la ONG ● Entrevista a Representante de agencia de carga ● Encuestas.
Unidad de análisis	Manos Cruceñas y ONG Amigos de Santa Cruz
Alcances y límites	<p>Ámbito geográfico: Santa Cruz La Laguna, departamento de Sololá</p> <p>Ámbito institucional: Tienda Manos Cruceñas y ONG Amigos de Santa Cruz</p> <p>Ámbito temporal: De julio a noviembre de 2021</p> <p>Ámbito personal: grupo objetivo y personeros de la ONG</p> <p>Ámbito temático:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Plan de exportación <ul style="list-style-type: none"> ○ Requisitos de exportación ○ Estudio de mercado ○ Objetivos estratégicos ○ Embalaje, etiquetado ○ Las estrategias de exportación ● Tienda de artesanías ● Manos Cruceñas (ONG Amigos de Santa Cruz)
Consignación de resultados	<ul style="list-style-type: none"> ● Las 4P de marketing ● FODA y su matriz ● Objetivos estratégicos ● Elaboración de encuestas ● Elaboración de entrevistas y su respectiva transcripción ● Elaboración de gráficas estadísticas ● Interpretación de resultados

CAPÍTULO IV

4 MARCO OPERATIVO

Se describen todos los detalles de la ejecución de la investigación teórica y de campo.

4.1 Técnicas de recolección de datos

4.1.1 Fuentes de datos

Se realizó una visita a la Tienda Artesanal Manos Cruceñas para conocer el lugar, las instalaciones, el personal y los productos artesanales que tienen a la venta.

Se realizaron entrevistas virtuales al personal administrativo y gerente de la Tienda de Manos Cruceñas.

Se realizó una entrevista virtual a un especialista en agencias de cargas aérea y logística.

Se realizó una encuesta en línea a personas de Estados Unidos para conocer el mercado internacional en el que se exportaran los productos artesanales de la Tienda Manos Cruceñas.

4.1.2 Fuentes directas

Para la fase de recolección de datos de la ONG Amigos de Santa Cruz y Tienda Mano Cruceña, se realizó una reunión virtual con La Directora de Programas Económicos, y el gerente de la tienda Manos Cruceñas, con el fin de conocer la información básica de la organización y se realizó una visita con los dos representantes de la Tienda Manos Cruceñas con el fin de conocer las funciones, los productos artesanales, las instalaciones y obtener más información de las artesanías.

Para la recolección de información sobre la logística internacional se tuvo una entrevista con un agente de carga el Lic. Jorge Pacas Ruiz gerente general de la empresa OLCOSER.

4.1.3 Fuentes bibliográficas

Paras darle fundamentación teórica al presente trabajo se consultaron diferentes fuentes bibliográficas sobre el tema tanto virtual como físico, las cuales contribuyeron a enriquecer el marco de referencia y la interpretación del resultado.

4.1.4 Fuentes electrónicas

Se recopilaron y depuraron distintas publicaciones albergadas en Internet respecto a temas concernientes al tema.

4.2 Técnicas de recolección

La recopilación de datos se realizó por medio de:

- Entrevistas
- Encuestas
- Charlas
- Observación
- Información documental
- Reuniones virtuales.

4.3 Trabajo de campo

Para la implementación de recolección de datos del proyecto de Planeación de Exportación para la Tienda Manos Cruceñas.

4.3.1 Entrevista con Gerente Tienda Manos Cruceñas

Se realizó una cita con el gerente Tienda Manos Cruceñas el día 22 de octubre del 2021, para escuchar la problemática que a criterio de la gerencia tiene la tienda, ese mismo día el gerente proporciono información a través de una entrevista para conocer la situación actual que tiene la Tienda Manos Cruceñas, se utilizó como herramienta para seguir trabajando con el diagnostico. Además, relató cómo se formó Manos Cruceñas y recalando sobre el salario justo de las artesanas, seguidamente de un recorrido en las instalaciones para conocer las distintas áreas y sus funciones. Toda esta información fue valiosa para poder estructurar con

mayor información el desarrollo del FODA, objetivos estratégicos por medio de un DAFO, un Árbol de Problemas y de Soluciones. (Anexo 5 y 6).

4.3.2 Etapa diagnóstica de la situación actual de la Tienda Manos Cruceños

El diagnóstico se logró a través de la visita realizada a la Tienda Manos Cruceñas en el municipio de Santa Cruz La Laguna, departamento de Sololá. Además de una reunión con la licenciada Estela Simaj Directora de Programas Económicos y el licenciado Pablo Cordedda gerente de la tienda; la cual se brindó una encuesta cualitativa via correo, enfocada en conocer su opinión de los productos artesanales, puntos de vista y documentos con los que ellos cuentan, para la recopilación y obtención de información para el desarrollo de las estrategias, a utilizar en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. La búsqueda de antecedentes dio perspectiva global del historial de Manos Cruceñas y Amigos de Santa Cruz en los medios de comunicación. Se investigaron antecedentes de investigación y búsqueda de información sobre información de las organizaciones y su proyección tanto a nivel nacional como internacional. Se determinó la necesidad de elaborar un plan de exportación para la Tienda Manos Cruceñas.

4.4 Evaluación del proyecto

Se establecieron las amenazas y debilidades definiendo una ruta de acción. Se elaboró la propuesta del plan de exportación y se analizó el público objetivo a través de los datos ofrecidos por Mano Cruceñas y las técnicas de recolección de datos ejecutada.

4.5 Cronograma de actividades

PROYECTO PROFESIONAL

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	SEMANA															
Introducción al proyecto.																
Análisis y estudio de factibilidad de posibles organizaciones beneficiarias.																
Preparación de sondeo exploratorio a la asociación.																
Organización de cronograma de actividades del proyecto.																
Conocer el contexto de la organización que se le apoyara en el estudio.																
Elaborar la herramienta para recabar la información de la asociación																
Elaboración de la metodología de trabajo.																
Recopilación de información.																
Conocer la problemática.																
Presentación del proyecto al Decano de Ciencias Económicas.																

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12	SEMANA 13	SEMANA 14	SEMANA 15	SEMANA 16
Sistematización de la información de reunión de sondeo preliminar.																
Identificar y detectar las necesidades de la organización.																
Primera visita de campo.																
Diagnóstico de la organización.																
Elaboración del marco referencial.																
Elaboración de las propuestas.																
Presentación de la propuesta.																
Ejecutar las propuestas.																
Elaborar el informe final.																
Visita final.																
Presentación de informe final.																

4.6 Procesamiento de la información

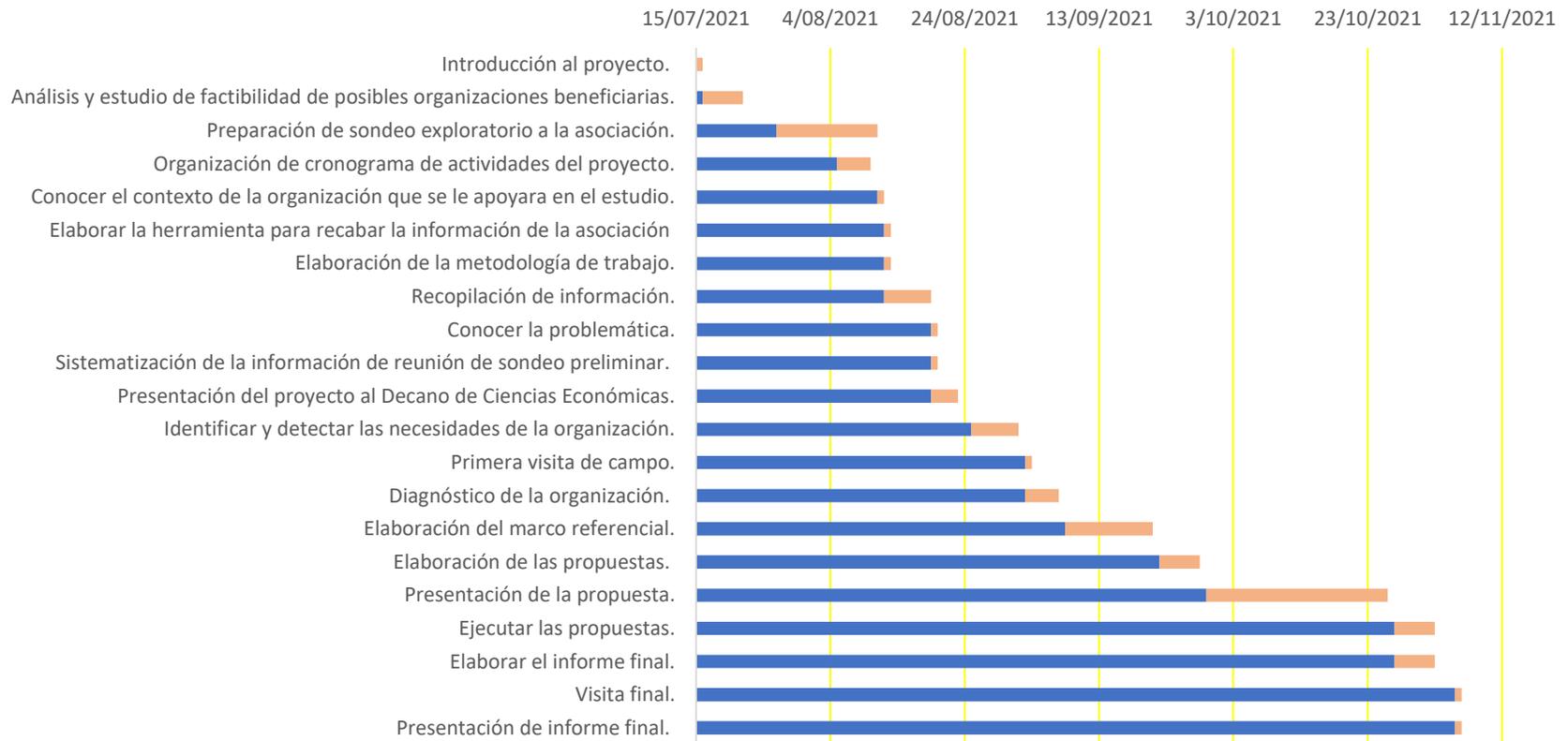
La información recopilada fue evaluada a través de graficas estadísticas, que permiten visibilizar los resultados obtenidos.

4.7 Control del proyecto Fase

No.	Nombre actividad	SEMANAS	Fecha inicio	Duración en días	Fecha fin
1	Introducción al proyecto.	Semana 1	15/07/2021	1	15/07/2021
2	Análisis y estudio de factibilidad de posibles organizaciones beneficiarias.	Semana 2	16/07/2021	6	22/07/2021
3	Preparación de sondeo exploratorio a la asociación.	Semana 3	27/07/2021	15	10/08/2021
4	Organización de cronograma de actividades del proyecto.	Semana 4	5/08/2021	5	10/08/2021
5	Conocer el contexto de la organización que se le apoyara en el estudio.	Semana 5	11/08/2021	1	11/08/2021
6	Elaborar la herramienta para recabar la información de la asociación	Semana 5	12/08/2021	1	12/08/2021
7	Elaboración de la metodología de trabajo.	Semana 5	12/08/2021	1	12/08/2021
8	Recopilación de información.	Semana 5 y 6	12/08/2021	7	19/08/2021
9	Conocer la problemática.	Semana 6	19/08/2021	1	19/08/2021
10	Sistematización de la información de reunión de sondeo preliminar.	Semana 6	19/08/2021	1	19/08/2021

No.	Nombre actividad	SEMANAS	Fecha inicio	Duración en días	Fecha fin
11	Presentación del proyecto al Decano de Ciencias Económicas.	Semana 6	19/08/2021	4	23/08/2021
12	Identificar y detectar las necesidades de la organización.	Semana 7	25/08/2021	7	1/09/2021
13	Primera visita de campo.	Semana 8	2/09/2021	1	2/09/2021
14	Diagnóstico de la organización.	Semana 8	2/09/2021	5	7/09/2021
15	Elaboración del marco referencial.	Semana 9	8/09/2021	13	21/09/2021
16	Elaboración de las propuestas.	Semana 10	22/09/2021	6	28/09/2021
17	Presentación de la propuesta.	Semana 11, 12, 13, 14	29/09/2021	27	26/10/2021
18	Ejecutar las propuestas.	Semana 15	27/10/2021	6	2/11/2021
19	Elaborar el informe final.	Semana 15	27/10/2021	6	26/11/2021
20	Visita final.	Semana 16	2/12/2021	1	2/12/2021
21	Presentación de informe final.	Semana 16	2/12/2021	1	2/12/2021

Diagrama Gantt



CAPÍTULO V

5 MARCO ADMINISTRATIVO

5.1 Recursos

5.1.1 Recursos humanos

Asesores

- Mgtr. Arlindo Velásquez
- Mgtr. Sandra Leticia Maldonado Muñoz

Investigadores:

- Jaqueline Yohana Ovalle López
- Eduardo Alejandro Ruiz

5.1.2 Medios

5.1.2.1 Medios tradicionales

- Lapiceros
- Papel bond 80 gramos en hojas
- Teléfono
- Fotocopias
- Tableros

5.1.2.2 Medios actuales

- Memoria USB
- Cámara de fotos
- Cámara de video
- Computadora
- Impresora
- Teléfonos Inteligentes

5.1.3 Recursos tecnológicos

- Redes Sociales
- Correo Electrónico
- Smartphone

5.1.4 Proceso de aprobación

El proceso de desarrollo y posterior aprobación se basó en la propuesta de los catedráticos asesores que luego fueron plasmados por los estudiantes en el cronograma de actividades y desarrollado en el Marco Metodológico.

El día 13 de septiembre se hizo la presentación de la propuesta a los personeros de la Tienda Artesanal Manos Cruceñas que fue aprobada, con la presencia de los estudiantes investigadores y los catedráticos asesores.

La presentación final se realizó el jueves 2 de diciembre, con una terna de cinco profesionales de la Facultad de Economía y los representantes de la ONG Amigos de Santa Cruz, se les dio a conocer el Plan de Exportación a desarrollar en la Tienda Manos Cruceñas con el fin que lo incrementen en un corto, mediano o largo plazo según la toma de decisiones de los representantes de la organización.

6 PARTE TÉCNICA

Esquema de presentación de informe relacionado con el estudio de mercado

6.1 Introducción de la investigación

Guatemala se caracteriza por poseer diversidad de culturas, idiomas, etnias, folklor, artesanías. Nuestro país es privilegiado por producir amplia gama de materias primas, las cuales son bien aprovechadas por las familias artesanas del suroccidente del país principalmente, elaborando artículos que son apreciados por turistas tanto nacionales como extranjeros, lo cual permite generar ingresos para conservar la elaboración, producción y comercialización de artesanías, como parte del producto interno bruto del país. Dicho aporte económico a la economía global del país, representa además de cifras y valores monetarios, el desarrollo de las culturas y la conservación de su esencia como parte del legado ancestral de los pueblos originarios.

Es de esta forma que reviste enorme importancia realizar estudios que ayuden a fortalecer el desarrollo de organizaciones, asociaciones o grupos dedicados a la elaboración, producción y comercialización de artesanías, en este sentido, como estudiantes de la Licenciatura en Comercio Internacional hemos seleccionado una tienda artesanal dedicada a la dinámica económica que conlleva el mercado de artesanías en el occidente del país, porque consideramos que podemos realizar convenientes aportes que coadyuven a la permanencia y desarrollo de la asociación, a través de la investigación de sus operaciones. En el presente estudio sea aplicado técnicas de investigación que van desde la observación, entrevista, recopilación, depuración e interpretación de datos estadísticos, hasta conocer, evaluar, analizar y diagnosticar, procesos de comercialización nacional e internacional de productos artesanales, el uso de procesos adecuados y la forma de establecimiento de costos y gastos, así como, de porcentajes de utilidades y retornos de capital.

En este orden de ideas concentramos nuestro actuar en la Tienda Manos Cruceñas, que constituye una asociación productora de artesanías, la cual aglutina en su mayoría, mujeres artesanas del municipio de Santa Cruz La Laguna del departamento de Sololá, entidad que se dedica a la elaboración de productos artesanales de uso personal y para el hogar, como: prendas de vestir, bisutería, almohadones, artículos de cocina y comedor y artículos

personales. Los cuales pueden producir de forma personalizada de acuerdo a las necesidades de los clientes y que comercializa tanto en el mercado nacional como internacional, a través del uso de plataformas digitales, entregas en puestos de venta y a domicilio, utilizando un espacio físico que poseen tanto en Santa Cruz La Laguna, como en el Este de Estados Unidos. Nuestro estudio abarca el décimo semestre del presente año y constituye información importante para la asociación considerada en el presente informe, pero además resulta útil para cualquier empresa que se dedique a la elaboración de productos artesanales y que contemple expandirse a otros mercados tanto nacionales o internacionales.

6.2 Resumen Ejecutivo

La tienda Manos Cruceñas, nace con la finalidad de proveer oportunidades laborales a las mujeres artesanas de Santa Cruz La Laguna, Sololá, a través de la elaboración de productos artesanales que son comercializados a nivel local, nacional e internacional, mediante distintos métodos de venta, tanto físicos, como virtuales, tratando siempre de ofrecer artesanías de diseños exclusivos, de alta calidad, con colores adecuados que plasmen la ideología ancestral y utilizando métodos que garantizan su elaboración 100% de forma artesanal. Los productos que se ofrecen al público, cumplen con procesos de control de calidad para asegurar la aceptación por parte de los clientes, además, se utilizan materias primas de colores firmes, texturas adecuadas a cada artículo producido, piezas cuidadosamente seleccionadas y acabados finos, que enmarcan los detalles de la artesanía como algo especial de utilizar. Sus productos generalmente constituyen elementos que son utilizados en el vestir de las personas y en ambientes de cocina y comedor, además de otros que se utilizan para armonizar ambientes como la sala o los dormitorios

Actualmente su principal socio comercial es Estados Unidos de América, constituyendo un 65% de las ventas totales que se realizan mensualmente; los mercados nacionales también representan un volumen de ventas considerable y que puede desarrollarse de mejor manera porque dependen directamente de los usos que puedan dar a los artículos producidos, en tanto, a nivel internacional depende en mayor medida del gusto de las personas y su nivel de aceptación de productos elaborados artesanalmente. La diversidad de sus productos está plasmada en un portafolio de ventas que se maneja de forma virtual, a través del cual, se dan a conocer los productos que se tienen disponibles, sus formas, tamaños, posibles usos, precio,

tiempo de envío. En todo caso el portafolio de ventas es actualizado regularmente para conservar el interés de los clientes y mediante el uso de sugerencias vertidas por ellos, para su renovación.

Todos los productos elaborados cuentan con mano de obra calificada, formada en el centro de capacitación que se tiene establecido para el efecto, denominado CECAP, en el cual se forman principalmente a mujeres artesanas que posteriormente se emplean en la producción de artesanías dentro de la Tienda Manos Cruceñas. Los porcentajes de producción, comercialización y utilidades son convenientemente establecidos por la gerencia en función del tiempo que conlleva producir, el costo de las materias primas y un salario justo a quien las elabora, así como, la consideración de costos y gastos indirectos que se incurren para su producción, traslado y entrega. En el contenido del presente informe se detalla en mayor medida el que hacer de la Tienda Manos Cruceñas, su organización, operación, enfoque productivo, comercialización nacional e internacional, formas de exportación y renovación de portafolio comercial.

6.3 Objetivos

6.3.1 General

Elaborar el Plan de Exportación de la Tienda Manos Cruceñas para propiciar la apertura del mercado internacional a sus productos artesanales y con ello incrementar los ingresos en los financiamientos de los proyectos de la organización.

6.3.2 Específicos

- a) Indagar los productos y servicios que ofrece la tienda Manos Cruceñas para conocer su proyección y comercialización.
- b) Analizar el tipo de comercialización tanto nacional como internacional que realiza la tienda Manos Cruceñas para conocer el alcance y riesgo que se ha tenido en el mercado.
- c) Realizar el análisis FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y a partir de eso ofrecer metas a corto, mediano y largo plazo

- d) Aplicar la herramienta de análisis las 4P de marketing para determinar el conjunto de acciones o técnicas que la empresa necesita en promocionar su marca o producto en el mercado internacional.
- e) Establecer los requisitos de exportación para la obtención del código de exportación que permita a Manos Cruceñas comercializar sus productos cumpliendo con los requisitos del mercado.
- f) Determinar el mercado meta y los clientes potenciales para ofrecer los productos artesanales de Manos Cruceñas que cumplan con los gustos y demandas.
- g) Diseñar el empaque y etiquetado de los productos de la tienda Manos Cruceñas para proteger el producto, identificarlo y cumplir con las normas de calidad que requiere el proceso de exportación.
- h) Implementar el método de embalaje apropiado para los productos artesanales de Manos Cruceñas que permita el envío y transporte de los mismos de forma adecuada.
- i) Implementar estrategias de exportación para la tienda Manos Cruceñas y así definir sus objetivos de exportación y combinar sus recursos para alcanzar su fin.

6.4 Metodología

6.4.1 Diagnóstico

- El primer proceso realizado para efectuar la investigación, fue identificar la asociación y tener una actividad de acercamiento, la cual consistió en realizar una visita personal al Técnico de Desarrollo Profesional y a la Encargada de Ventas Mayoristas, para darles a conocer el objeto de nuestro proyecto y obtener su colaboración en el aporte de información,
- Fue así como ellos nos refirieron con la Directora de Programas Económicos, a quien se le envió una solicitud vía correo electrónico para pedirle su valiosa colaboración en permitir realizar el proyecto y nos orientara en la recolección de datos necesarios, con el fin de generar información progresivamente, en función de los conocimientos que tenemos como estudiantes.

- La Directora de programas remitió una carta de parte de la ONG Amigos de Santa Cruz con la aprobación y aceptación del proyecto, requiriendo del apoyo en el negocio social de la organización: la Tienda Manos Cruceñas, por lo cual todos los esfuerzos han ido encaminados a conocer sus actividades para brindar el apoyo necesario al gerente de dicha tienda, quien desde el inicio proporcionó la información necesaria para establecer la forma en la cual realizaríamos nuestro estudio.
- Una vez se obtuvo la aprobación por parte de la asociación, se realizó un análisis que llevó a determinar que la mejor forma de obtener la información, era a través del uso de cuestionarios de entrevista, para identificar las áreas críticas, mediante una reunión virtual con la intención de obtener información general de la asociación y orientarnos en la recolección de datos necesarios para empezar a elaborar la propuesta diagnóstica, también se envió un correo electrónico al gerente general, para el llenado de encuestas cualitativas, con la finalidad de conocer sobre la documentación que la Tienda Manos Cruceñas cuenta.
- Con el uso de una lluvia de ideas, se formuló el árbol de problemas y el árbol de posibles soluciones, llegando a determinar que lo necesario para lograr el desarrollo de la Tienda Manos Cruceñas, era elaborar un plan de exportación, puesto que de esa manera tendrán un mercado definido, productos etiquetados y su forma de embalaje, se podrán establecer sus costos de exportación, promoción y requisitos a cumplir para poder exportar (código de exportación). Surgiendo las siguientes variables de estudio: Tienda artesanías Manos Cruceñas, ONG Amigos de Santa Cruz, Plan de exportación, Estudio de mercado, Objetivos estratégicos, embalaje, etiquetado y las estrategias de exportación
- Posterior a todo lo realizado para conocer las actividades de la Tienda Manos Cruceñas y ya en la operatividad de las variables de estudio: Plan de Exportación, se realizó una entrevista virtual con un Agente de Carga que es gerente de su propia empresa de Carga Aérea y Logística, para conocer ampliamente los procesos que conlleva la exportación de artesanías.

- Habiendo realizado lo anterior, y por la necesidad de profundizar en conocer las actividades de la Tienda Manos Cruceñas, se realizó una segunda reunión virtual, donde se presentó la propuesta que fue aprobada concertándose la primera visita de campo.
- En la visita de campo, se pudo establecer las materias primas con las que trabajan, los artículos que elaboran, el inventario que poseen, la forma de elaboración de tejidos (telar de cintura), productos de mostacilla y las instalaciones físicas que ocupan, contando con un taller de capacitaciones CECAP.
- Cabe mencionar que esta primera visita de campo fue fundamental para la realización y terminación del FODA, objetivos estratégicos y formulación de la cedula de encuesta para realizar el estudio de mercado y portafolio de productos. Estableciendo una muestra de cincuenta y cuatro encuestas, determinadas por el número de clientes potenciales de la Tienda, habiéndolas redactado y contestado en inglés, por ser personas que radican en los Estados Unidos, los sujetos de entrevista.
- Posteriormente de recabar la información, se procedió a su depuración, unificación e interpretación, plasmándose en cuadros estadísticos y gráficamente, para dar respuesta a los objetivos específicos planteados en el marco lógico, definiendo el mercado meta, la mezcla adecuada del mercado considerando las 4 P's.
- Se entrega la propuesta del proyecto Plan de Exportación a los representantes de la ONG Amigos de Santa Cruz y Tienda Manos Cruceñas, junto con una terna de cinco profesionales para darles a conocer las estrategias que se pueden utilizar para la organización en la exportación de sus productos artesanales.

6.4.2 Diagnóstico de la organización

El diagnóstico de la ONG Amigos de Santa Cruz es fundamental porque va a permitir identificar y analizar los problemas y fortalezas de Manos Cruceñas, el diagnóstico ofrecerá una perspectiva realista del negocio en el que se podrá encontrar la propuesta correcta para lograr el crecimiento y mejora de la organización en el crecimiento económico, para esto se tuvo como unidad de análisis la ONG Amigos de Santa Cruz y La Tienda de artesanías

Manos Cruceñas, ubicada en el municipio de Santa Cruz La Laguna, Sololá; los sujetos de investigación fueron: La Directora de Programas Económicos y el gerente de la tienda Manos Cruceñas

Se utilizaron como instrumento de investigación dos entrevistas: la primera entrevista en forma virtual utilizando la plataforma MEET, el acercamiento fue con La Directora de Programas Económicos para dar el contexto de la ONG Amigos de Santa Cruz, dio a conocer su historia, misión, visión, valores rectores, como empezaron, quien fue su fundadora, los programas que se manejan, entre ellos mencionó dos programas, el programas económicos y el programa de niñez y juventud, comentando sobre la organización y estructura de la organización, como los problemas que afronta actualmente por la pandemia las artesanas del municipio; la segunda entrevista también fue de forma virtual utilizando la plataforma MEET, el acercamiento fue con el gerente de la Tienda Manos Cruceñas dando el contexto de la creación de CECAP , Manos Cruceñas y Café Sabor Cruceño, en el que comentó que en el 2009 se creó el taller de CECAP con la finalidad de empoderar a las mujeres artesanas de la comunidad, en el aprendizaje de técnicas y elaboración de artesanías.

A raíz de la apertura del taller se vio la necesidad de crear una Tienda en la que le permitiera a las artesanas de la comunidad vender sus productos a los turistas que llegan a visitar Santa Cruz La Laguna para poder tener una entrada económica al hogar, esta idea se plasmó y se ejecutó en el 2012, donde crearon la Tienda Manos Cruceñas y están a exposición los productos elaborados por las artesanas del municipio en un espacio del taller de CECAP, donde les permite obtener un salario justo de la venta de sus productos artesanales, actualmente están en las redes sociales dando a conocer las artesanías al mercado internacional, basado en el Este de Estados Unidos, contando solo con una asesora de ventas, sin bodega, no cuentan con la documentación de exportación, ni estrategias, no han estudiado el mercado meta, ni el mercado internacional, ni cuentan con una logística de exportación.

Café Sabor Cruceño, donde se encuentra ubicado con una vista maravillosa que deja ver el lago de Atitlán, también se encuentran chefs profesionales que son miembros de la asociación, becados de la misma, trabajando el café Sabor Cruceño, donde imparte clases culinarias para el turista. Se realizaron dos encuestas cualitativas al gerente de la Tienda Manos Cruceñas, en donde se tuvo información de respuestas abiertas para conocer los

productos, plaza, promoción y precio de las artesanías, como aspectos legales, administrativos, áreas de ventas, organización, distribución, redes sociales, transporte, logística, documentos de exportación, mercado meta, mercado internacional, sus valores, marca, etiqueta, slogan, empaque, embalaje, entre otros.

Se realizó dos visitas de campo en el cual se utilizó la observación como instrumento de investigación, se realizó en tres fase de acercamiento; la primera fase de acercamiento fue para conocer aspectos generales de la Organización; la segunda fase se efectuó mientras se acompañaba al gerente de la tienda para observar los productos artesanales, materiales, colores, etiqueta, empaque, las instalaciones, conocer sus funciones, ver la maquinaria del taller de CECAP, con los que fabrican los productos artesanales y responsabilidades de las artesanas; la tercera fase consistió en la observación de puntos focales para completar algunas dudas de los investigadores.

Teniendo toda la información necesaria con los instrumentos de observación, entrevistas y encuestas, surge la lluvia de ideas con los asesores y estudiantes de comercio internacional para lograr un diagnóstico asertivo que se acople a la necesidad de la Tienda Manos Cruceñas, por lo que se realiza un Árbol de Problemas y un Árbol de Soluciones, un Marco Lógico y un Marco Metodológico creando un perfil del proyecto, detectando el problema, se llegó a la conclusión que necesitan un Plan de exportación para la Tienda Manos Cruceñas y se estudiarán y evaluarán las siguientes variables: Tienda de artesanías Manos Cruceñas, ONG Amigos de Santa Cruz, Plan de exportación, Requisitos de exportación, Estudio de mercado, Objetivo estratégico, embalaje, etiquetado y las estrategias a exportar. Se presentó la propuesta del diagnóstico al gerente de la Tienda Manos Cruceñas, en forma virtual utilizando la plataforma MEET, donde se hizo una presentación en Genealli, del Marco Lógico y la metodología que se utilizó para llegar a determinar el plan de exportación para la Tienda Manos Cruceñas, brindando las variables a realizar por los estudiantes de comercio internacional, se les dio a conocer que es una oportunidad de crecimiento al mercado internacional, la cual fue aprobada para trabajar el diagnóstico.

6.4.3 Resultados de las entrevistas

6.4.3.1 Contexto de la Asociación, ONG Amigos de Santa Cruz y Tienda Manos Cruceñas

Quetzaltenango 12-08-2021

PRIMERA ENTREVISTA CON LA DIRECTORA DE PROGRAMAS ECONÓMICOS Y GERENTE DE LA TIENDA

Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional

Decimo Semestre

Proyecto Profesional

Información General

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que nos apoyara a conocer la situación de la Asociación para realizar el diagnostico que se acopla a las necesidades de la Tienda Manos Cruceñas. La información será utilizada para fines del proyecto profesional y de manera confidencial, por lo que agradecemos su colaboración. Gracias.

Nombre de la organización: ONG, Amigos de Santa Cruz.

Nombre de la Tienda: Tienda Manos Cruceñas

Nombre del Gerente: Pablo Cordedda

1. ¿Cómo fue que empezó la Tienda Manos Cruceñas?

Para comenzar un poquito de la historia de cómo llegué a la tienda, manos cruceñas pues yo soy originario de Panajachel nací y crecí en el área de Atilán pase un tiempo en el extranjero trabajando mayor mente con comercio de moda vendiendo productos supervisando, llegando hasta cierto punto de gerencia y coordinadores de programas de ese tipo, pero siempre fue con negocios con fines de lucro, negocios y empresas bastante grandes, por lo cual tuve bastante exposición a este tipo de mercado, entonces en el momento que yo decidí regresar

a mi tierra natal, llegue a Panajachel de nuevo durante la pandemia, no existían muchas oportunidades de trabajo, surgió lo que pienso yo, el rol perfecto para la experiencia que yo tenía y podía involucrarme en algo que estaba buscando, pues un trabajo con impacto, basado en las experiencias que yo tenía, entonces justamente la oportunidad se presentó y me dieron la oportunidad de poder entrevistarme con la organización, por lo que de inmediato le tuve cariño a la organización y a las personas que pude conocer

Sentí el impacto de cómo podía impactar un programas o una organización que de verdad tenía ese enfoque, para mí fue una decisión bastante fácil a la hora de que me llego la oferta del empleo, fue súper sencillo, he inmediatamente empecé a trabajar desde diciembre del año pasado, bastante reciente, pero en el transcurso de los últimos nueve meses han sucedido bastantes cambios, hemos tratado de implementar diferentes cosas y buscando desarrollar el programa económico de la tienda Manos Cruceñas. En si el programa, como menciono Estela, es un programa sin fines de lucro, estamos buscando ser más auto sostenibles en un futuro, nosotros trabajamos no solamente con la comunidad de Santa Cruz, sino que, las comunidades vecinas, por lo cual hemos trabajado con alrededor de cien artesanas, basados en diferentes áreas de artesanías, nosotros trabajamos con productos de mostacilla, productos de tela, y otros productos de corte y confección, nosotros lo que buscamos en nuestra misión es, proveerle trabajo a las familias y a las artesanas de Santa Cruz y a sus comunidades, a base de nuestros productos.

La tienda comenzó como resultado de vender productos por los estudiantes de CECAP, pero fue evolucionando más, para buscarle esa oportunidad de comercio en un mercado más global, más internacional, mejorando los productos y en años anteriores hemos trabajado mucho con bastantes productos similares que se ven en tiendas artesanas alrededor de Amatitlán o en otras comunidades de Guatemala, utilizando materiales de güipil y jaspe, elaborándolos en nuevos diseños nuevos productos, convirtiéndolos en gabachas, en cojines, caminos de mesas, bastantes accesorios, más basados en accesorios de casa y cocina. Trabajamos en tres plataformas, la primera es en WEB que son las ventas directamente de la tienda, también trabajamos con sitio de web que son ventas online, donde vendemos en línea basado en Estados Unidos y terceramente trabajamos con ventas mayoristas, con socios mayormente basados en estados unidos o en Guatemala.

Nuestro propósito, es ampliar ese mercado, para poder crearles la oportunidad laboral a las artesanas, y creo que uno de los desafíos claramente, trabajando con productos artesanales es encontrar esa balanza del precio justo, ya sabemos que existe el salario mínimo en Guatemala, pero esto no necesariamente refleja las distintas calidades de vida que existen en el país, ya sea un salario mínimo puede ser suficiente en una comunidad muy pequeña, pero no refleja el mismo estándar de vida que sería en una ciudad, como Guatemala o Antigua, entonces es difícil calcular el salario mínimo, es el salario justo equivalente al trabajo laboral a base de las artesanas.

Entonces este año tuvimos un proceso bastante largo y con el apoyo de una consultora que nos ayudó mucho entre sus diseños nuevos, de los que les voy a hablar un poquito, dentro de muy poco, pero más que nada también nos apoyó en cómo podemos calcular nuestros pagos para asegurar que nuestras artesanas estén ganando bien a base de sus trabajos, ya sabemos que las habilidades de las Artesanas van de distintos niveles, y pueden variar de tiempo, de calidad pero eso lo sabemos por qué se dedican a diferentes cosas en sus casas, porque nosotros también les damos la oportunidad de tener un empleo que puedan hacerlo dentro de sus casas, haciendo productos de mostacilla o productos de telar de cintura, pueden hacerlo en la comodidad de sus hogares.

Entonces para hacer este cálculo nuevamente estos cálculos los hacemos por hora cuánto les dura, cuánto demora hacer un producto, pero eso no es una medida exacta, una medida justa también, porque sabemos de las distintas situaciones de las personas, estas pueden variar pero hemos hecho unos cálculos a base de la tasa básica que se va renovando anualmente, que vamos revisando para asegurar que el trabajo que nosotros estamos entregando a las artesanas y las ganancias y sus ingresos, reflejen que puedan mantener una vida más allá del salario mínimo, que puedan agregar un ingreso secundario, o a veces en determinados casos cómo se dio en el año anterior los ingresos primarios de una familia, entonces para nosotros es muy importante crear esta oportunidad por eso hemos encontrado unas dificultades en el camino más allá de eso, hemos ingresado este año un poquito también lo que son los proyectos de marca privada, eso significa que gente o comerciantes o empresas vienen a nosotros con una idea basados en productos artesanales y nosotros les creamos productos desde cero con el trabajo de las artesanas.

Entonces, es cuando se resulta difícil calcular los costos de los pagos de un producto que nunca ha existido, que nunca se ha trabajado entonces el proceso de crear muestras, de las fallas de control de calidad y todo eso puede resultar en un costo bastante alto para el cliente y para nosotros también que tenemos que reflejar eso en capacitaciones también, más allá con las artesanas que no siempre han tenido la exposición a distintas técnicas, quizás están acostumbradas a trabajar de alguna forma, pero lo que nosotros queremos brindarles el apoyo, también técnico, que puedan expandir sus habilidades, ya sea en áreas artesanales, de agregarles técnicas, de distintos pueblos alrededor del lago o lugares en Guatemala para poder darle la oportunidad de trabajar sus propios productos y no limitarlas a un tipo de productos, es decir una artesana, trabaja solamente con telar de cintura.

Nosotros queremos expandir esa habilidad para que en un futuro no simplemente dependan de los pedidos que ingresan a través de la tienda manos Cruceñas, sino que puedan ofrecer sus habilidades a distintas organizaciones a distintas empresas, las herramientas para poder crearse autosustentable mente y poder basarlas en una oportunidad laboral como menciono Estela, entonces nosotros nos enfocamos mucho y priorizamos siempre el bienestar de las artesanas. Pueden surgir proyectos que quizás atraen inicialmente por el peso que tiene la marca por la exposición que podrían tener, pero nosotros sabemos que a final de cuentas la prioridad es que las artesanas ganen en un pago justo para sus productos; hay veces que si tenemos que rechazar proyectos, hay veces que simplemente no salen algunos productos por la falta de habilidad o por la falta de práctica, pero nuestra meta es de brindarles apoyo a las artesanas económico y también en su aprendizaje, de expandir su arsenal de artesanías que no se limiten simplemente a un tipo de trabajo, la tienda como en sí, no se basa en eso trabajamos.

Con diferentes tipos de clientes que requieren diferentes cosas de nosotros, de diferentes artesanas, buscar ese balance es complicado pero es algo que nos gusta hacer y más allá de eso también es de buscarle también oportunidad de empleo a todas las artesanas que han ingresado en estas capacitaciones, que se han graduado en las capacitaciones y que son otorgadas la oportunidad de entrar en producción y buscarle empleo alrededor de cien artesanas no es un trabajo fácil, se puede complicar y muchas veces no se entiende enteramente la situación ya sea basada en las artesanas o en nuestra parte, pero buscamos de

la mejor manera en un equipo humilde que somos tres, soy yo una asistente de producción y una asistente de ventas mayoristas y ahí con el apoyo de Estela y el resto de las artesanas intentamos buscarles esta oportunidad económica a las artesanas, entonces en dado caso como comparación en muchos casos para mí la experiencia de trabajar en una empresa multimillonaria en un país desarrollado a comparación de trabajar en un programa económico como es la tienda artesanal es distinto, porque es como ser el propio empresario de tu propio negocio, porque uno termina creando procesos uno termina haciendo diferentes cosas que no son responsabilidad de uno, si no que va expandiendo pero es una oportunidad de aprendizaje enorme, inmenso de día a día.

Como gerente me siento muy afortunado de poder ingresar a la oficina y de hacer parte del equipo de Amigos de Santa Cruz teniendo la oportunidad de convivir con gente muy apasionada que si les importa mucho el impacto que tienen su comunidad , ya sea con el equipo que tengo yo o el equipo de diferentes programas igual con Estela trabajamos muy cerca mente, igual con las otras directoras creo que siempre hay una oportunidad de poder involucrar diferentes programas para poder trabajar en equipo y para poder tener un mejor resultado y la verdad si me siento súper afortunado de ser parte de ese equipo y poder aprender todo los días.

La verdad que no es algo que podría admitir en previas experiencias que he tenido no importa la marca o la experiencia o lo grande que es la empresa yo creo que cuando uno tiene la oportunidad de exponerse a este tipo de programa aprende demasiado y siente una satisfacción increíble por poder brindarles la oportunidad a las artesanas y uno tiene el hambre de poder buscarles más oportunidad, por eso igual mente agradezco la oportunidad de poder convivir con ustedes de compartir un poquito la raíz de que es Manos Cruceñas y pues poder compartir algunas ideas y ver cómo podemos avanzar y lograr cosas juntos.

2. ¿La Tienda Manos Cruceñas es un programa de la ONG Amigos de Santa Cruz?

Si es un programa. Solo para explicar cómo menciono el Licenciado Pablo las artesanas son graduadas del programa CECAP, que pertenece a amigos de santa cruz y la tienda manos cruceñas es un negocio social de la organización todos los programas están bajo amigos.

3. ¿Cuántos años tiene La Tienda Manos Cruceñas?

La tienda esta activa si no estoy mal desde el 2012, pero hemos enfrentado diferentes cambios en el transcurso de los diferentes años ingresando más y más programas artesanales y como les mencioné comenzó como un resultado de los trabajos de los estudiantes y fue evolucionando a un comercio ahora más fuerte, es decir, 9 años.

4. ¿Cuáles son los objetivos generales de la tienda manos cruceñas?

El objetivo principal del programa es empoderar y crear oportunidades laborales a artesanas en Santa cruz y sus comunidades atreves de ventas de productos artesanales. Nuestro enfoque es brindarles oportunidades económicas a las artesanas del municipio de Santa Cruz, brindarles habilidades, trabajamos muy cercanos con CECAP, entonces, es una mezcla de capacitaciones, pero a la vez también oportunidades económicas. Es un programa de amigos de Santa Cruz, pero es un programa social económico donde nosotros podemos brindar oportunidades de empleos a diferentes artesanas que se han involucrado en los programas de CECAP.

5. ¿Cuáles son los Objetivos Específicos de la tienda Manos Cruceñas?

Presentar oportunidades económicas a familias cruceñas atreves de trabajos artesanales a las cuales proveen un ingreso justo basado en sus trabajos, así empoderando mayormente a mujeres en la comunidad. También poder brindar apoyo económico a las artesanas sin mirar muy lejos pero sabiendo que en un país generalmente, las casas son dependientes de un ingreso único que normal mente es proveído por el hombre de la familia, padre de familia; para nosotros poder brindarles también el apoyo económicos de esa manera para que se sientan empoderadas, no simplemente estamos brindando una oportunidad donde ganan un salario, sino que también se sientan responsables de poder aportar un mejor estándar de vida para sus familias ya sea poder tener ingresos para poder mantener a sus hijos en el colegio, para que puedan seguir estudiando, comprarles sus materiales del colegio, su ropa, donde ellas se sientan empoderadas de poder brindarle una mejor calidad de vida a sus familias.

6. ¿Cuáles son sus productos o líneas del producto de exportación?

Los productos que generalmente se exportan son: Bufandas, Chalinas, Caminos de mesa, individuales, cojines, gabachas, monederos, bolsas, agarradores, toallas de cocina,

portavasos, mascarillas, canastas de mimbre productos de mostacilla como colgantes, llaveros, collares, pulseras, anillos. En el transcurso de diferentes años tenemos diferentes estrellas por decirlo así por productos que han sido muy importantes para nosotros en años anteriores los productos de mostacilla, llevaban un impacto bastante grande involucramos a muchas artesanas y ganaban decentemente, pero hace 8 o 9 meses que estoy yo como parte del programa , he visto un cambio, igual en el transcurso del último año con este año también estamos viendo un cambio de cómo manejamos nuestros productos.

Mayormente trabajamos con productos de güipil de jaspe que se compraban con revendedores, en mercados abiertos en Panajachel o distribuidores privados entonces en dado caso nosotros como programa nos dimos cuenta que todavía existía la oportunidad de poder brindarles más oportunidad económico a las artesanas creando nuestros propios textiles, entonces nosotros también sabiendo que la compra y venta de productos como güipil y jaspe no siempre, tienen el mejor sentido moral, ya que no sabemos cuánto ha ganado la artesana original para sus productos, sabiendo que un güipil no vale 100, 200 quetzales ahí son horas y horas y horas y horas de trabajo que valen mucho más que eso entonces sabiendo que por desesperación mucha gente tiene que vender estos productos y nunca se sabe a cuánto lo han vendido, cuánto han ganado estos productos.

Desde el año pasado nosotros estamos desarrollando una nueva colección enteramente única donde nosotros podemos brindarles la oportunidad a las artesanas de crear los textiles desde cero ya haciendo que de esta manera el producto final que vamos a tener es enteramente hecho por Manos Cruceñas, entonces en dado caso la etapa de desarrollo toma mucho esfuerzo. Nuestros productos estrellas por el momento son chalinas y bufandas e igual hechas por telar de cintura, se venden bien, es algo que se traslada en ventas en línea, ventas por mayoreo y ventas en la tienda, entonces es un producto que nosotros manejamos una infinidad de diferentes colores, diferentes técnicas, en tamaños, la oportunidad existe ahí para nosotros porque sabemos que la artesana gana 100%. Por parte de producción en corte y confección es donde manejamos los productos de cojines, caminos de mesa, distintos productos chiquitos, bolsitas, billeteras, que requieren que se confeccionen.

7. ¿Actual mente se está vendiendo los collares?

Sí, los collares es algo un poquito complicado por el momento, porque anteriormente trabajábamos con una socia en nuestros productos de mostacilla, se vendían directamente nuestro socio porque como les expliqué a veces sale un poquito caro mandarlo por piezas, sabiendo que no tenemos almacenamiento, pero los collares es algo que vamos a reingresar en estas próximas semanas. Están guardados como borradores en nuestro sitio web, pero si están en existencia pero lamentablemente como les digo los productos de mostacilla, es algo que el mercado está súper saturado por productos muy similares a precios más bajos, entonces ahí es donde nosotros tenemos que usar un poquito más la imaginación y llegar a un diseño más original más nuevo, donde podemos justificar un poquito más los precios más elevados, sabiendo la historia que tenemos, sabiendo el propósito que tenemos con nuestros precios y además brindarles un producto más único algo que no puede encontrar fácilmente con cualquier otra organización, operativa o con vendedores ambulante para nosotros es muy importante poder analizarlo nuestros productos

Estamos con productos que se han elaborado en los últimos dos, tres años esperando que reingresen los nuevos diseños, cuando estemos altura de la calidad para poder competir con otras marcas internacionales estamos llegando a ese punto donde no simplemente queremos transmitirle la ideología que estamos trabajando con productos artesanales por el apoyo simplemente para las artesanas sino que les queremos dar a conocer que los productos son de alta calidad que es algo que queremos que la gente quiera los productos por que les gusta los productos, no solo porque les gusta la historia, sino lleguemos a un momento donde las artesanas puedan producir productos que sean más competitivos en un mercado más global, ahora los productos de mostacilla lamentablemente este año tiene que cerrar ese programa para poder enfocarse en otros programas pero agradecemos el apoyo que nos han dado ellos y esperamos que nosotros podamos promocionar estos productos de mejor manera para poder venderlos y poder brindarles nueva oportunidad a las artesanas.

8. ¿Tipo Materia que se utiliza?

Hilos Mish, Hilos Alemán, Corte Jaspe, huipiles, corte tinta, productos de telar de pie, mostacilla, mimbre de plástico reciclado, forros, algodón

9. ¿Qué colores utilizan? Paleta de colores neutros y la paleta de colores Maya.

10. ¿Quiénes trabajan o laboran los productos a exportar?

Los productos son elaborados por artesanas de Santa Cruz La Laguna y sus comunidades graduadas de capacitaciones otorgadas por CECAP.

11. ¿Cuáles son sus mercados Principales? (país, personas)

Estados Unidos, Guatemala. Clientes individuales compuesta por madres de familia y consumidores consientes. Tiendas artesanales y hoteles.

12. ¿A qué edad va dirigido el producto?

La edad dirigida por el momento es bastante alta, estamos viendo desde 35 a 60 años, son más típicamente madres de familia, pero lo que queremos hacer es expandir ese rango y penetrar un poquito más el mercado de más jóvenes sabiendo que ahora todo va en un mundo digital, en que mucha gente pasa online; queremos aprovechar que hay gente que si quiere consumir y los jóvenes están comprando mucho en línea por eso vinieron las ideas del nuevo diseño, para atraer una clientela un poquito más joven que también en ese caso se comparten las ideas y les gusta la ideología de que es una marca social y responsable sabemos que ese mercado existe, es un mercado que queremos penetrar para el año que viene.

13. ¿A quiénes se le vende el producto?

Clientes individuales, hoteles, tiendas artesanales.

14. ¿Quién es el principal comprador del producto?

Negocios internacionales con metas sociales enfocándose en empoderamiento de la mujer.

15. ¿Quiénes son sus clientes potenciales?

Por el momento el enfoque para nosotros es los Estados Unidos, no hemos penetrados el mercado europeo por el momento, uno por los impuestos para mandar productos a Europa o a Reino Unido ahora es un precio sumamente ridículo ya hemos hecho la prueba con una a dos clientas que nos han hecho la pregunta, pero es muy difícil convencer a un cliente, que nos compre un producto, cuando vale más el envío y los impuestos, que el producto. Nosotros como tienda en línea nos dirigimos mucho a los Estados Unidos. Para Canadá aún existe esa

facilidad de transporte desde los Estados Unidos por eso se nos simplifica, pero por lo general nuestro negocio existe más en los Estados Unidos, particularmente en algunos estados del Oeste.

16. ¿Quiénes son sus principales proveedores de materia prima?

Proveedores de Salcajá, se cambian a base de lo necesitado, Hilos y telas, Panajachel, Mostacilla en Panajachel y Telar de cintura en pequeñas cooperativas basadas en el área de Atitlán.

17. ¿Cuáles son los hilos que utilizan? Hilos Mish y Hilo Alemán.

18. ¿Cuáles es su marca? Manos Cruceñas

19. ¿Cuáles son los precios?

Producto más barato: Parches de materiales típicos Q5.00 (solo disponible en la tienda) y producto más caro: Alrededor de Q350 por cojines o bufandas. Nuevos productos que actualmente están siendo desarrollados tendrán un costo más elevado.

PROBLEMAS LEGALES

20. ¿Cuáles son los principales obstáculos que encuentra en la exportación?

Siempre es primeramente definir el costo del envío y los impuestos para mí es un área que en términos de los impuestos de los Estados Unidos, es dirigido más con nuestra directora del programa de amigos en general, porque ahí si se nos dificulta un poquito más la cuestión legal, como organización, como negocio sin fines de lucro, es diferente el proceso de un comerciante general que un comerciante sin fines de lucro, sabiendo que tipos de impuestos se nos incurra a nosotros y también ha sido un proceso de ajuste para nosotros poder determinar cómo lo hacemos, que los impuestos en los Estados Unidos trabajan de una manera totalmente diferente de lo que trabajamos aquí en Guatemala. También nos presenta problemas la salida de productos desde Santa Cruz la Laguna, ya que el transporte por lancha a veces se arruinan las cajas, especialmente en la temporada de lluvia.

21 ¿Tienen todos los documentos que se requieren en la exportación?

No, ya que Utzbox se encarga de la documentación necesaria para la exportación de nuestros productos.

22 ¿Cuentan con un código de exportación?

Por el momento no, la administración maneja los aspectos legales, por eso apreciamos el uso de up box porque ellos son un referente para nosotros por cualquier documentación que nos haga falta.

23 ¿Puede exportar en otros países que no sean solo los que me indico?

Actualmente no hemos penetrado otros mercados por los costos de envíos.

Si no cuenta con el código de exportación favor de responder la pregunta 24, 25 y 26 y si cuenta omítase, gracias.

24 ¿Porque se avoca a una empresa externa para poder exportar?

Porque no contamos con los documentos de exportación y ellos se encargan de los impuestos ya que no exportamos cantidades grandes.

25 ¿Cómo está inscrito en gobernación? (organización civil).

No tengo conocimiento esto es en área Administrativa.

26 ¿Qué estatutos tienen estipulado en donde puede realizar actividades mercantiles? (revisar el reglamento). No lo sé, tendría que verificar en área administrativa.

27 ¿Les interesaría exportar directamente?

Generalmente sería más sencillo por decirlo de esa manera de poder enviarlo directamente nosotros, pero yo creo que por el momento el uso de una empresa como Up Box nos facilita bastante, nosotros sabiendo que somos un equipo bastante pequeño solo poder enviar una caja y que se responsabilice alguien más de enfocarse en las legalidades o los impuestos y los costos y que ellos ya tienen un establecimiento y ya todo eso ya está incluido para nosotros es una fase más fácil, de depender de un programa con eso; en un futuro queremos poder exportar directamente como asociación, como empresa, sería bastante bueno para

poder reducir algunos costos pero como les digo generalmente no trabajamos con clientes individuales desde Guatemala Simplemente porque sabemos que el costo es demasiado alto para trabajar de esa manera.

28 ¿Están interesados en abrir un ente comercial únicamente para dedicarse a todas las actividades? (como ONG puede abrir otra empresa que se dediquen solo a la parte comercial)

Pues esto creo que sería más para para Estela, yo creo que como programa de tienda bajamos sobre la organización y creo que somos un programa pequeño, estamos creciendo se ha visto la oportunidad más o menos más chiquito en términos de cómo nos publicamos ya en el sitio web, hacernos una entidad más separada ,pero yo creo que como programa de tienda no estamos en un espacio por el momento de buscar nuestra propia manera de hacer las cosas y no depender mucho del imagen o de las estancias de la organización en sí pero quizás en un futuro sí mi expectativa sería de qué en verdad evolucione el programa como en algo grande, para algo que pueda proveer trabajos para las artesanas, en ese caso quizás por el momento yo creo que el apoyo que se brinda con los otros programas como CECAP, es algo fundamental para nuestro programa.

PROBLEMAS DE MERCADEO

Promoción

29 ¿Cómo realizan la promoción?

A través de correos a nuestros donantes y clientes, o promoción de redes sociales. eso también es un área de desarrollo para nosotros este año igual es un rol bastante nuevo, que ha existido en amigos muy recientemente la coordinadora o coordinador de comunicaciones, anteriormente el gerente de tienda se responsabilizaba de hacer las promociones ya sea virtuales o personalmente, pero es una oportunidad que yo no he podido tener mucha exposición por el momento y que en años anteriores el programa de tienda entrada a exposiciones nacionales de artesanías en dónde podríamos compartir con diferentes organizaciones y poner nuestro nombre ahí al azar y tener un poquito más exposición.

Pero sabiendo que este año estás exposiciones no han existido o no han sido posibles de realizar, por lo que sabemos que es la pandemia, nos enfocamos mucho en lo digital que también por lo general habla experiencia fuera de amigos a Santa Cruz es donde muchas empresas están enfocando ahorita es sus promociones digitales, que ahora la gente quiere que consuman en línea que compren en línea, sabemos que las tiendas físicas no rinden igual que en tiendas virtuales Entonces como programa de amigos de Santa Cruz hemos trabajado en eso solo para programa de tienda, sino que para otros programa económico del café para la exposición de cómo compartimos la historia de amigos a Santa Cruz. Pero por el momento hemos hecho muy pocos experimentos promoción relativamente nuevo para la tienda, hicimos un pequeño experimento de promociones sitios de redes sociales, donde vimos que rindió más en Facebook.

30 ¿Cuentan con redes sociales? Si, Instagram, Facebook, YouTube.

31 ¿Cuáles son las que más utilizan? Facebook e Instagram.

32 ¿Cada cuánto actualizan la información?

Actualmente no tenemos encargado/a de el área de comunicaciones por la cual no hay estructura. es algo que estaba analizando recientemente esa situación b ya que no tenemos a nuestra encargada en redes sociales, si uno ve nuestros perfiles como organización la mayoría la última publicación se hizo en mayo antes de eso se estaba creando una estrategia donde nosotros idealmente estaríamos compartiendo publicaciones mínimamente 3 veces a la semana, pero claramente no es un objetivo que hemos podido lograr, es algo que queremos que una persona tenga el enfoque para poder producir ese contenido porque no es solo de tomar cualquier foto y publicarlo y hacerlo, sino que queremos que el contenido sea buena y queremos que les impacte a la gente y eso se aprecian normalmente en Facebook con esa categoría de mujeres de madres de familia poquito más grandes que sí les gusta compartir a sus amigas.

33 ¿Cada cuánto cambian los productos?

Este año se comenzó a desarrollar productos originales y nuevos

34 ¿Cuenta con Catálogos de productos y cada cuanto los actualizan?

No, pero se está pensando en hacer. En la página de Tienda Manos Cruceñas contamos con pocas fotos de productos que están en venta actualmente. Se actualiza cuando nuevos productos ingresan.

35 ¿Cuál es la experiencia que ha tenido en la promoción del producto? Normalmente los donadores y clientes existentes apoyan con un par de compras a través de los correos. Pero promociones externas no se han experimentado mucho.

36 ¿Tienen una imagen de la tienda Manos Cruceñas?

Si, son dos volcanes verdes y una manita color rojo, es decir, que, tenemos un logo como tienda, pero no se promueve como marca.

37 ¿Cómo se identifica el producto?

Se deja una etiqueta con el logo, y el nombre de la artesana que elaboro el producto.

38 ¿Qué utilizan para hacer la propaganda?

Redes sociales, contacto por correo y recomendaciones de clientes.

39 ¿Se maneja descuentos?

No ha existido una estructura para el manejo de descuento en compras regulares, por las ventas por mayor han tenido un descuento de 25% y actualmente se está dando descuento porque va saliendo el producto.

Producto

40 ¿Cuentan con una marca?

En este caso no, el producto en sí no lleva ninguna marca, ningún logo, nada sino que lo que se le agrega es un cartoncito donde se le muestra que un producto hecho a mano que sean lleva nuestro logo de manos cruceños pero a la parte de atrás deja el nombre escrito la persona

que elabora el producto que tiene a mano, entonces existen logo pero nuestros productos no es que lo estampamos o lo en bordamos sino que el producto queda como liso pero es algo que también les gusta mucho a nuestros compradores mayoristas, porque pueden vender productos en blanco, igual para los socios que trabajamos como marca privada, fácilmente pueden comprar por bulto unos productos ingresar su propio logo ahí, pero para nosotros no es muy importante brindar un logo o imagen como tienda, sino que para nosotros es importante compartir la historia de la artesana, igualmente cuando se vende en tienda se agrega un pequeño postal que los dirija nuestro sitio web, con imágenes las artesanas, entonces para nosotros es más importante brindarles el imagen a las artesanas más que una marca. La tienda tiene logo, pero no se incorpora en los productos.

41 ¿Cuentan con un Slogan? No.

42 ¿Quién maneja los diseños de los productos?

El nuevo producto en desarrollo fue diseñado por una consultora independiente externa.

43 ¿Los productos cambian por temporada o es una línea de productos fijos?

De momento son productos fijos

Precios

44 ¿Quiénes son su principal competencia?

Otras organizaciones y cooperativas en el área de Atitlan como Mercado Global, Tradiciones Mayas. Marcas como: Kakaw designs, Stella 9, Hiptipico, Topaca.

45 ¿Tienen un cálculo exacto de costos y precios?

Actualmente se está revisando los cálculos de productos anteriores, pero los nuevos diseños tienen sus costos calculados, y la propuesta de precios está siendo desarrollada.

46 ¿Manejan política de precio? Como ejemplo un descuento

Se están creando documentos, como políticas de precios y acuerdos entre cliente y proveedor para poder entrar el año 2022 con procesos y políticas establecidas.

Distribución

47 ¿Cómo es su logística y distribución?

Trabajamos con Cargo Express para nuestras ventas domésticas. Utzbox se encarga de nuestros envíos internacionales.

48 ¿Qué tipo de empaque utilizan? Cartón

49 ¿Qué tipo de embalaje? Cartón

50 ¿Cómo envían el producto vía terrestre, aérea o marítima? Terrestre para los envíos nacionales. Envíos internacionales se encarga otra entidad.

51 ¿Cuál es la empresa que utilizan para enviar el producto? Utzbox, Cargo Express.

52 ¿Cuál es la cantidad de producto que envían?

Depende de la necesidad de productos de nuestro almacén en el USA. Se requiere que se almacenen mínimo 5 unidades de cada producto disponible. Se analiza las ventas y necesidades para determinar la cantidad de productos que se envía.

53 ¿Cómo hacen para el llenado de documentación? (Ustedes lo llena o tienen una persona encargada). Se encarga Courier, donde se envían los productos.

54 ¿Dónde almacenan el producto?

Productos de venta se almacenan directamente en el edificio CECAP. Productos de venta en línea son almacenados por una socia en Massachusetts, USA.

55 ¿Conocen los ICOTERMS que se utilizan en el comercio internacional? No.

56 ¿Tienen algún proyecto en específico que quieran desarrollar con la asociación?

Tenemos una clienta que quiere hacer su libro y tomar fotos a través de café cruceño, lo que sería un plus para la asociación ya que podríamos promocionar nuestras ventas de los productos artesanales, a través del libro.

57 ¿Quién realiza las ventas?

Por el momento tenemos una socia, ella se encarga de manejar directamente el envío y recibimiento de cualquier devolución, pero el envío de productos de ventas en línea se distribuye con nuestra socia llamada Paul que vive en Michigan; también tenemos socios en productos en consignación pero esos son generalmente vasados en Guatemala, entonces ahí si nos dirigimos directamente nosotros en distribuir los productos directamente a ellos, pero más allá para los productos de Estados Unidos es dependientemente de lo que tenga allá nuestra socia en su almacén.

58 ¿La asociación cuenta con un plan de exportación? No

59 ¿Tema o problemática que están presentando actualmente en la que desearían que nos enfocarnos para darle una solución?

El producto de Mostacilla no se encuentra inventariado, o contamos con slogan, una marca establecida, un etiquetado y queremos que nos plasmen como hacer el Código de Exportación para más adelante.

(Referencias anexos 2)

6.5 Encuesta cualitativa de diagnóstico de documentos de exportación

Quetzaltenango 12-08-2021

Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional

Decimo Semestre

Proyecto Profesional

Información General

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que nos apoyara a conocer la situación de la Asociación para realizar el diagnostico que se acopla a las necesidades de la Tienda

Manos Cruceñas. La información será utilizada para fines del proyecto profesional y de manera confidencial, por lo que agradecemos su colaboración. Subraye su respuesta, gracias.

1. Nombre de la Asociación: Tienda manos Cruceñas
2. Dirección: Edificio CECAP, Santa Cruz la Laguna, Sololá
3. Contacto: 59519503
4. Nombre del Gerente: Pablo Cordedda
5. Género: Masculino

6. ¿Qué tipo de productos realizan?

Bufandas, Chalinas, caminos de mesa, individuales, cojines, gabachas, monederos, bolsas, agarradores, toallas de cocina, portavasos, mascarillas, canastas de mimbre, productos de mostacilla como colgantes, llaveros, collares, pulseras, anillos. Además, trabajamos a base de pedidos de marca privada desarrollando productos que ellos desean basados en trabajos artesanales.

7. ¿Tengo bien definido el mercado a donde quiero exportar mis productos?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

8. ¿Tengo Información detallada de las exigencias del mercado a donde enviaré mis productos?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

9. ¿Realizo un proceso constante de desarrollo de nuevos productos?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

10. ¿El producto cumple con las exigencias del mercado?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

11. ¿Conozco y he utilizado el medio de transporte adecuado para el envío de mis productos?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

12. ¿Cuento con un plan de marketing internacional para ingresar al mercado internacional?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

13. ¿Cuento con alguna certificación de calidad?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

14. ¿La asociación tiene o cuenta con la capacidad de producción para satisfacer la demanda del mercado?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

15. ¿La asociación cuenta con recursos financieros para comercializar mi producto en el mercado extranjero?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

16. ¿Conozco el porcentaje de aranceles e impuestos que paga el producto para ingresar al mercado meta?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

17. ¿Cuento con personal en la asociación que habla inglés?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

18. ¿El equipo de ventas ésta enfocado en la atención al cliente?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

19. ¿Tengo condiciones adecuadas donde almacenar los productos?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

20. ¿Mi producto cuenta con un empaque adecuado para las exportaciones?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

21. ¿Mi producto cuenta con la normativa de etiquetado que exige el país donde quiero exportar?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

22. ¿Mi empresa cuenta con un sistema de embalaje para llevar mis productos a mercados extranjeros?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

23. ¿Puedo hacer una cotización a nivel internacional de mis productos?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

24. ¿Cuento con un código de exportación y demás requisitos para exportar mi producto?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

25. ¿La asociación cuenta con un catálogo, tarjeta de presentación, pagina web y otros medios promocionales para dar a conocer el producto internacionalmente?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

26. ¿Conozco las cláusulas que debe contener un contrato internacional de agente comercial?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

27. ¿Conozco la logística de exportación desde que el producto sale de mi bodega hasta la bodega del importador?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

28. ¿Conozco los términos internacionales del comercio INCOTERMS?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

(Referencias anexo 1)

6.6 Presentación de diagnóstico y aprobación de Tienda Manos Cruceñas

Quetzaltenango 13-09-2021

Presentación y aprobación del proyecto

Se presenta la propuesta de trabajo de Tienda Manos Cruceñas, sobre **el plan de exportación**, exponen los dos estudiantes al gerente de la tienda, acompañado de los 2 asesores, se le presentan: La unidad de análisis, Planteamiento del problema, Objetivos Generales,

Objetivos Específicos, Variables, definición operacional, sujetos de investigación, alcances y límites, consignación de resultados, Marco lógico, unidad de análisis, FODA y finalización con una serie de preguntas para poder aclarar dudas, tomando la palabra el gerente de la tienda para la aprobación.

Gerente de la tienda:

Me parece excelente, gracias, quería agradecerles por el espacio, surgen buenos puntos por ahí que han comentado, quiero compartirles también que ya hemos encontrado a una persona que va a manejar los medios de comunicación de la organización, va a ser una oportunidad bastante bonita cuando esta persona que también se llama Pablo, se una al equipo para poder desarrollar estrategias que ustedes también mencionaron y creo que como mencioné hablan de muy buenos puntos y han surgido estas conversaciones internamente de nuestra parte, también cómo podemos desarrollar, así que gracias por el tiempo y por la bonita presentación

Alumnos de la Universidad Mesoamericana: Licenciado, nos da la aprobación.

Gerente de la tienda:

Claro que si tienes la bendición de mi parte. Me ha parecido muy bien, han sido puntos en conversaciones no solo de tienda, sino también en conjunto con el comité de negocios con quien siempre buscamos la última aprobación de cualquiera de nuestros propósitos y también tal cual surgen las cuestiones de promoción, el etiquetado, también es una cosa que actual también estamos investigando, ya que ha surgido una cliente potencial que tiene presencia bastante en lo internacional tiene un seguimiento bastante alto, siendo una actriz inglesa que nos ha visitado y algo que se había propuesto es hacer la etiqueta que muestra la colaboración de nuestro programa y su meta, pues también el cuidado de los productos; estamos en una etapa de transición de convertirnos de más allá que un resultado de un programa de una ONG.

Somos también una tienda que en verdad tenemos productos que ofrecer en un mercado internacional, que es competitivo, esperamos tener la exposición, creo que teniendo diferentes puntos de vista siempre nos ayuda muchísimo tener perspectivas cambiantes constantes de diferentes personas, nos hace la balanza de no solo depender del comité de negocios que por más que se les agradece mucho a ellos por el aporte que siempre nos dan,

pero también son de una generación muy distinta con una exposición muy distinta de lo que es el mercado hoy en día, tener la perspectiva de estudiantes de universidad que puedan enfocarse en nuestros retos y tener experiencias de la vida real, nos apoyaría de manera increíble y estoy muy contento en dialogar con diferentes personas, organizaciones con gente como ustedes que buscan apoyarnos, estoy muy contento de lo que se puede esperar con esta relación y estoy bastante emocionado de poder compartir la propuesta a Estela y al resto del equipo y estamos emocionados de cómo van a venir los resultados.

6.7 FODA

A través de los instrumentos de investigación de observación, encuestas y entrevistas, nuestro grupo objetivo la Directora de Programas Económicos y el gerente de la Tienda Manos Cruceñas, junto con el diagnóstico de la tienda y la aprobación se tiene todas las variables a trabajar, como el estudios del mercado, el producto, la plaza, el precio y la promoción , los estudiantes de comercio internacional plasman en un cuadro el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con el propósito de establecer estrategias para el plan de exportación al mercado internacional.

6.8 ANÁLISIS FODA DE TIENDA MANOS CRUCEÑAS

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La Asociación de Tienda Manos Cruceñas cuenta con diferentes productos artesanales elaborados con técnicas propias de la región (Telar de Cintura). • Productos de diseños exclusivos de buena calidad para el mercado internacional. • La Asociación Amigos de Santa Cruz cuentan con un taller de capacitación CECAP, en el cual las mujeres artesanas están constante aprendizaje, donde mejoran sus técnicas de elaboración de productos artesanales para los clientes internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • La asociación cuenta con apoyo de asesores y estudiantes Universitarios en la creación de un plan de exportación para el crecimiento internacional. • Apoyo para la internacionalización de las empresas nacionales por parte del ministerio de economía de Guatemala. • La Asociación de Tiendas Manos Cruceñas cuenta con organización de apoyo que ayudan al desarrollo de los productos artesanales.

<ul style="list-style-type: none"> • Brindan trabajo a las artesanas de la región de Santa Cruz La Laguna con el fin de darle la oportunidad del crecimiento laboral y expansión de sus productos artesanales internacionalmente. • La Asociación Tienda Manos Cruceñas cuenta con 9 años de experiencia en productos artesanales, comercialización y producción, que les permiten incursionar apropiadamente en el mercado internacional. Además, existen mujeres artesanas empoderadas proveedoras de productos capaces de cubrir los aumentos de demanda. • Los productos artesanales están elaborados con técnicas 100% guatemaltecos, teniendo variedad de presentaciones para diferentes personas. • La Asociación cuenta con experiencia en habilidades de fabricación con el conocimiento y eficacia necesaria para buenos resultados. • Cuenta con una Tienda Manos Cruceñas lo que le permite tener un lugar a donde ofrecer los productos. • Cuenta con una persona encargada de las ventas tanto nacionales como internacionales. • Cuenta con la experiencia en la elaboración y confección de productos terminados. • Uso de hilos de primera calidad para la elaboración de los tejidos. • Cuentan con personal calificado que habla el idioma ingles para comunicarse con clientes e información de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay una aceptación de productos únicos y exclusivos de nivel internacional. • Hay apoyo internacional en donaciones para seguir creando productos y oportunidades de trabajo a mujeres artesanales que pertenecen a la comunidad de Santa Cruz la Laguna. • Hay demanda en Estados Unidos de los productos artesanales que se elaboran, dando oportunidad de conocer el trabajo artesano guatemalteco. • La riqueza cultura artesanal que ofrecen los productos elaborados con una variedad de técnicas de tejidos guatemaltecos únicos en el mundo. • Ubicación geográfica turística, que le da el empoderamiento de conocerse por el lugar y la vista permitiendo llamar turismo para la apertura al comercio internacional con la estrategia de Marketing de voz a voz. • El potencial para realizar otras funciones que se pueden hacer en la tienda como crear escuelas de idioma español y escuela de tejidos. • Firma de tratados de libre comercio que Guatemala ha firmado con diferentes países del mundo lo que permite que los productos guatemaltecos ingresen libres de pago de derechos arancelarios de importación.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de medios digitales para dar a conocer los productos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de un plan para atender tanto el mercado nacional como internacional para acceder a más clientes. • Dificultad de financiamiento; esta restricción se presenta en mayor incidencia en las pequeñas asociaciones, ya que no cuenta con la garantía suficiente para acceder a créditos adecuados y oportunos. • Falta de Puntos de distribución y ventas en Estados Unidos por el poco conocimiento de la comercialización de este producto artesanal en la región. • Los productos artesanales no cuentan con un empaque llamativo para el mercado y tampoco con una etiqueta que brinde mayor información al cliente. • No cuentan con una bodega adecuada para el almacenamiento del producto artesanal. • Costos y precios elevados en los productos artesanales por lo que afecta en cuestión a la competencia. • No realizan actualización constante en el manejo de las redes sociales y no generan promociones de venta que motiven o incentiven a las personas en obtener su producto artesanal. • Falta de desarrollo de nuevos productos constantemente por la falta de financiamiento y ventas. • No cuentan con un plan de exportación, marketing, estudio del mercado y código de 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costo de transporte, servicios y sobre costos laborales. • Competencia ubicada en zonas estratégicas con productos de más bajo costo y nuevas estrategias. • Aperturas de Asociaciones extranjeras que se posicionen con más empoderamiento en el ámbito del comercio internacional obteniendo más donaciones que les permitan expandirse en el mercado. • Crisis económica basada en la pandemia del Covid, como el cierre del país, las aduanas o el no permitir exportar y cierre de la Tienda manos Cruceñas por la economía del País. • Incumplimiento de los proveedores para entregar el pedido del material y atraso con las trabajadoras artesanales en el cumplimiento del producto. • Los cambios en la moda pueden dañar la producción ya que estamos en un mundo de cambios que pueden afectar la venta de los productos por imposiciones de tendencias nuevas. • Innovación de tecnología y técnicas de imitación en la elaboración de productos artesanales.

<p>exportación por lo que es necesario establecerlo para tener una buena exportación internacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con un plan estratégico que orienté y guie el que hacer de la asociación a largo plazo. • Poca participación en actividades de promoción para dar a conocer su producto y hacer nuevos clientes. • La Tienda Manos Cruceñas no cuenta con un plan de Branding que permita diferenciar sus productos en relación a la competencia. • No cuentan con la papelería y requisitos de exportación para enviar productos directamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar el producto en lancha para llevarlos al Courier ya que pueden arruinarse con el traslado o perderse. • Falta de control del producto que se ha enviado ya que en el proceso puede extraviarse lo que podría perder un cliente potencial. • Aumento de precios de las materias primas (hilo). • Falta de pago por parte de los clientes y en los cuales no puedan recuperar el capital. • El poco interés de las nuevas generaciones en la elaboración de los tejidos guatemaltecos.
---	--

6.9 Elaboración de los Objetivos Estratégicos

Para la realización de los objetivos estratégicos, se utilizó el análisis FODA que fue analizado anteriormente combinada con la matriz DAFO, que es una herramienta estratégica para tomar decisiones. Analiza las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con una mezcla, se realizó con la combinación de fortalezas-debilidades, debilidades-oportunidades, fortalezas-amenazas, debilidades-amenazas, con la estrategia de Max-Max, para que la Tienda Manos Cruceñas los implemente en corto, mediano y largo plazo, para conseguir un buen estudio de mercado internacional, con el que garantice una base y aproveche todos los puntos fuertes que tiene la organización.

6.10 Madriz DAFO

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>Estrategias Max-Max (Fortalezas - Oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colocar diseños exclusivos de buena calidad para el mercado internacional aprovechando el apoyo que brinda el Ministerio de Economía (MINECO) para la internacionalización. • El auge que ha tenido a nivel internacional en la aceptación de productos artesanales únicos elaborados con técnicas propias de la región (Telar de Cintura) abre espacios que pueden ser bien aprovechados por los productos que elabora la asociación tienda manos cruceñas, puesto que cuenta con diseños únicos que combinan la cultura y el simbolismo maya. • La antigüedad que posee la tienda manos cruceñas en la elaboración de productos artesanales y su comercialización a nivel nacional, aporta las bases necesarias para que con el asesoramiento adecuado y el acompañamiento de estudiantes universitarios, puedan incursionarse en potenciales mercados internacionales que valoran los productos artesanales, teniendo en cuenta un plan de exportación que ayudara a la asociación en la comercialización y producción; garantizando la incursión apropiada en el mercado externo, mejorando el empoderamiento 	<p>Estrategias (Debilidades-Oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Tienda Manos Cruceñas cuentan con financiamiento a través de organizaciones de apoyo que ayudan el desarrollo de los productos artesanales. • La aceptación de productos únicos y exclusivos de nivel internacional, hace necesario crear otros puntos de distribución y ventas en Estados Unidos ya que es el socio comercial más importante para la Tienda Manos Cruceñas y de esta forma dar a conocer en mayor medida los productos artesanales de la región. • La demanda en Estados Unidos de los productos artesanales, exige la adaptación a los estándares internacionales de empaquetado y etiquetado que brinden mayor información al cliente lo cual puede realizarse como una estrategia para captar más clientes a nivel internacional dando oportunidad de conocer el trabajo artesano guatemalteco. • El desarrollo de nuevos productos se puede realizar a través del apoyo internacional en donaciones aumentando las

<p>y conocimiento de las productoras artesanales para un desarrollo funcional de sus artesanías para el aumento de la demanda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los productos elaborados por la asociación Tienda Manos Cruceñas llevan inmersa la riqueza cultural, artesanal de los pueblos ya que son realizados mediante técnicas 100% guatemaltecas. • Por la experiencia, conocimiento y habilidades de los artesanos que elaboran los productos de la tienda manos cruceñas el mercado de Estados Unidos sea constituido como uno de los principales socios comerciales por el nivel de demanda que ha tenido, lo que crea una oportunidad para poder expandirse. • La asociación Amigos de santa cruz a recibido apoyo internacional lo que ha favorecido las oportunidades de trabajo a mujeres artesanas y el crecimiento en el portafolio de productos elaborados por las mismas, para lo cual también se cuenta con un taller de capacitación CECAP en donde se les instruye en diversas técnicas de elaboración de productos de calidad internacional • La ubicación geográfica donde están instalada la Tienda Manos Cruceñas cuenta con altos flujos de turistas tanto nacionales como extranjeros eso permite tener un lugar para ofrecer sus productos y conocer de primera fuente los gustos y preferencias de los turistas para que con el desarrollo de una estrategia de marketing 	<p>oportunidades de trabajo a mujeres artesanas en la elaboración y ventas de los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La asociación Tienda Manos cruceñas haciendo uso de los conocimientos de asesores y estudiantes universitarios obtendrá un plan de exportación, marketing, estudio de mercado y código de exportación para incursionar en el mercado internacional, lo que le permitirá un desarrollo inmediato en la realización de un plan estratégico que orienté y guie el que hacer de la asociación a largo plazo. • Haciendo uso de los medios digitales se puede realizar actividades de promoción para captar nuevos clientes, dando a conocer los productos, características y precios; teniendo el cuidado de mantener la información debidamente actualizada. • Apoyándose en el Ministerio de economía de Guatemala se puede crear un plan para atender tanto el mercado nacional como internacional ya que ellos ofrecen el acompañamiento necesario para la internacionalización de las empresas nacionales. • Aprovechando que Guatemala ha suscrito tratados de libre comercio que permiten que los productos guatemaltecos ingresan libres de pago de derechos arancelarios, se puede llevar al mercado internacional los productos artesanales a costos y precios más competitivos.
---	--

<p>puedan incursionarse en el comercio internacional como un objetivo a mediano plazo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indudablemente el hecho de contar con personal bilingüe (español, inglés y maya) aporta una gran ventaja para la diversificación de los servicios que puedan prestarse a turistas extranjeros mediante lo cual también puede instruirse tanto en el aprendizaje de idiomas como en el aprendizaje de tejidos por las escuelas que actualmente se tienen en funcionamiento. • Guatemala a suscrito tratado de libre comercio con diferentes países del mundo para eliminar el pago de derechos arancelarios a los productos artesanales lo cual ha se puede aprovechar combinando la experiencia en la elaboración, confección y comercialización que realiza la Tienda Manos Cruceñas. • La persona encargada de las ventas nacionales e internacionales ha hecho uso de los medios digitales para promocionar los productos elaborados por las mujeres artesanas que colaboran con la Tienda Manos Cruceñas, resaltando que para su elaboración se utilizan únicamente hilos y materias primas de primera calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la creación del plan de Branding la Tienda Manos Cruceñas puede proteger la riqueza cultural artesanal que ofrecen los productos elaborados con técnicas de tejido guatemaltecos únicos en el mundo, identificando adecuadamente la casa productora, la clase y característica de sus productos lo que la diferenciara de la competencia. • La Asociación Manos cruceñas contara con la papelería y requisitos de exportación para enviar productos directamente por el apoyo de los asesores y estudiantes universitarios que elaboraran el plan de exportación adecuado a las necesidades de desarrollo de la asociación.
--	---

	Fortalezas	Debilidades
Amenazas	Estrategias (Fortalezas con las Amenazas)	Estrategias (Debilidades-Amenazas)
	<ul style="list-style-type: none"> • Amigos de Santa Cruz apoyan a las mujeres artesanas en el empoderamiento con el fin de darles la oportunidad laborar, manteniendo el salario justo y adecuado al trabajo que realizan abriendo las puertas para un crecimiento laboral y así compensar los costos y servicios del mercado internacional. • La tienda Manos Cruceñas cuenta con técnicas propias de la región para la elaboración de los productos artesanales y las mujeres artesanas pueden aprovechar los cambios de moda u otras tendencias que se puedan identificar en el mercado para adaptar sus productos a un mundo de cambios y obtener un mejor desplazamiento en sus ventas. • Los productos artesanales que laboran la Tienda manos cruceñas son exclusivos y de buena calidad posicionándola en un rango de aceptación elevado en comparación con la competencia a pesar de que ellos han abaratado sus productos e implementado nuevas estrategias aun así los productos artesanales elaborados por la asociación son de muy buena calidad y no han perdido su aceptación. • La Asociación cuenta con experiencia en habilidades de fabricación con el conocimiento y eficacia necesaria para buenos resultados lo 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda Amigos Santa Cruz se enfocará en el mejoramiento del plan de exportación para tener auge en el mercado internacional, estudiando el mercado y posicionándose con nuevas entidades de donaciones y obtención de créditos para expandirse en el mercado internacional. • La tienda cuenta con un plan de mercadeo que le permite competir en las zonas estratégicas con productos nuevos y un costo económico, • Tienda Manos Cruceñas aprovechando las nuevas tendencias del mercado y cambios en las modas puede realizar una innovación en sus empaques para que sean llamativos y con el plan de exportación dejar los lineamientos establecidos para que pueda etiquetarse adecuadamente los productos brindándole información al cliente y características principales. • La percepción del mercado en cuanto a los precios y costos de los productos elaborados por la tienda manos cruceñas ha dado como resultado identificar que la supuesta competencia que se tiene utiliza tecnología y trata de imitar los productos que se laboran de manera artesanal y con materias primas de alta calidad, cumpliendo incluso con estándares internacionales de producción, por lo cual la tienda

<p>cual se traduce al aprovechamiento máximo de las materias primas dejando en un mínimo impacto el alza de los precios y los atrasos producidos por los proveedores dado que las habilidades que poseen las artesanas contrarrestan imprevistos que puedan surgir además de la disponibilidad de tiempo para seguir elaborando sus productos en sus domicilios si fuera necesario.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A partir de la puesta en funcionamiento del taller de capacitación CECAP, por la Asociación Amigos de Santa Cruz se ha incrementado el interés en aprender la elaboración de los productos artesanales por parte de las nuevas generaciones lo cual tienen un plus en la región para desarrollar los tejidos guatemaltecos. • El tiempo de permanencia en el mercado de la Asociación Tienda Manos Cruceñas le ha creado un empoderamiento en el mercado nacional e internacional por lo cual aun cuando otras asociaciones pretendan incursionar en la elaboración de productos similares la asociación tiene el apoyo de donaciones de organismos internacionales, su trayectoria y los diseños exclusivos que producen que empoderan a las mujeres artesanas para el desarrollo de la comunidad de Santa Cruz La Laguna • La Tienda Manos Cruceñas cuenta con un lugar para ofrecer sus productos al mercado nacional y cuenta con personal encargado de las ventas internacionales manteniendo un alto stock de productos con el agente establecido en Estados Unidos por lo que crisis económica provocada por la pandemia del Covid no representa un 	<p>sigue realizando talleres de formación y motivación para seguir incrementando su producción y venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Tienda Manos cruceñas contara con el código de exportación lo cual podrá utilizar para enviar sus productos en forma aérea y tener mejor control de sus exportaciones, costos de envíos y cancelación de las ventas realizadas evitando atrasos, deterioros y perdidas de clientes potenciales ya que podrían contar con un seguro de transporte y una guía plasmada dentro del plan de exportación. • La crisis económica generada por el Covid ha creado escenarios distintos a los que se venían desarrollando en las actividades manos cruceñas al punto de aprovechar financiamientos para acumular producción y reabastecer a los agentes de ventas en Estados Unidos, haciendo uso de los medios de transporte disponibles, para seguir abasteciendo a sus clientes sin incrementar significativamente los precios de sus artículos. • Aprovechando el auge que ha tenido la tecnología en las nuevas generaciones, pueden desarrollarse mecanismos de promoción para los productos elaborados por la Tienda Manos cruceñas haciendo uso de las redes sociales que motive o incentiven a las personas en obtener los productos artesanales con una actualización constante mediante el uso de la plataforma de Facebook life, telegram, Instagram, YouTube, entre otros.
--	--

alto impacto en la comercialización de sus productos, puesto que el almacenamiento en el extranjero puede cubrir la demanda por un tiempo prudencial y posteriormente reabastecerse.

- Los productos artesanales están elaborados con técnicas 100% guatemaltecos, lo que las técnicas de imitación no representan un riesgo ya que cuentan con la experiencia en la elaboración y confección de productos terminados, con materias primas garantizadas, de buena calidad y cumpliendo estándares de producción aceptados a nivel internacional lo que imposibilita que pueda falsificarse sus diseños y garantía de fabricación.
- La asociación cuenta con personal calificado que habla el idioma inglés para comunicarse con los clientes y realizar las negociaciones en estricto efectivo lo que garantiza que las ventas se realicen de contado y contra entrega para proteger el capital invertido y asegurar las ganancias.

6.11 Presentación de los resultados para los objetivos estratégicos

En la utilización de la Matriz DAFO, se realizaron varios objetivos estratégicos, pero por cuestiones de tiempo, de costos y trabajo, se determina utilizar cuatro objetivos estratégicos para la toma de decisiones de la Tienda Manos Cruceñas, para llegar a la meta a corto, mediano y largo plazo posicionándose en el mercado internacional.

6.11.1 Objetivos Estratégicos

- Colocar diseños exclusivos de buena calidad para el mercado internacional aprovechando el apoyo que brinda el Ministerio de Economía (MINECO) y otras organizaciones de apoyo para la internacionalización.
- Aprovechar los conocimientos brindados por asesores, estudiantes universitarios, y voluntarios lo que le permitirá a la Tienda Manos Cruceñas implementar un plan de marketing de exportación para incursionar en el mercado internacional, y tener una guía del que hacer de la tienda.
- Cumplir con los requisitos del código de exportación en la Tienda Manos Cruceñas, el cual podrá utilizar para enviar sus productos en forma aérea y tener mejor control de sus exportaciones, costos de envíos y cancelación de las ventas realizadas evitando atrasos, deterioros y pérdidas de clientes potenciales ya que podrían contar con un seguro de transporte y una guía plasmada dentro del plan de exportación.
- Utilizar los medios digitales que le permitan realizar actividades de promoción para captar nuevos clientes, dando a conocer los productos, características y precios; teniendo el cuidado de mantener la información debidamente actualizada.

6.11.2 Visión

Tienda Manos Cruceñas se proyecta en el año 2025 como una asociación líder en el empoderamiento de productos artesanales a nivel nacional, siendo reconocido como una marca sinónimo de calidad, buen gusto y cumplimiento, mediante la constante innovación y

talleres de CECAP que permiten mejorar la efectividad de sus procesos, generando valor agregado a los productos que fabrican para llevarlos al mercado internacional.

6.11.3 Misión

Contribuir al mejoramiento integral de la elaboración de productos artesanales hechos en telares de cintura por personas indígenas de Santa Cruz La Laguna y sus villas aledañas, promoviendo la competitividad a través del desarrollo de nuevos productos, materiales y acabados de calidad, preservando la cultura tradicional del tejido guatemalteco; por medio del empoderamiento económico sostenible de la actividad artesanal y el bienestar de los artesanos.

6.11.4 Valores de la organización

- Valoramos la igualdad de oportunidades,
- La educación de buena calidad,
- El empoderamiento de las personas,
- La responsabilidad de la comunidad para la superación personal.

6.11.5 Valores de la Tienda Manos Cruceñas

Honestidad: Entendemos que lo más importante es nuestro cliente, dándole un trato justo y correcto es clave para fomentar relaciones duraderas con ellos.

Respeto: Es un valor que nos induce a la cordialidad valorando inmensamente la confianza de nuestros clientes, aún en las situaciones más difíciles que están pasando en la actualidad.

Entrega y Creatividad: Todos los que somos parte de esta asociación nos sentimos orgullosos de pertenecer a ella, desarrollando nuestras funciones con entrega total y una parte muy importante que está presente en nuestro trabajo artesanal es que prevalece una

creatividad de aprendizaje continuo, esto nos hace adaptar nuestros productos a las necesidades de los consumidores que requieran personalizarlos.

Equidad: Retribución justa para los inversionistas y operarios artesanos de acuerdo a sus funciones, méritos y dedicación para poder desarrollar de forma integral a la asociación.

6.12 Estudio del Mercado

6.12.1 Descripción del Estudio

Se utilizaron como instrumento de investigación las encuestas, en un estudio de enfoque tipo (cualitativo-cuantitativo) con alcance descriptivo, los sujetos de investigación fueron: el gerente de agencia de carga (Bróker) y personas que residen en Estados Unidos para estudiar y determinar el estudio de mercado y la logística internacional. En el estudio cualitativo se utilizó como instrumento de investigación una entrevista en forma virtual utilizando la plataforma ZOOM, el acercamiento fue con el gerente de agencia de cargas para dar la logística y documentación internacional de exportación al mercado internacional, dando las directrices y herramientas adecuadas con su conocimiento y experiencia de 17 años para la realización correcta y guía en los requisitos de exportación de los productos artesanales de Tienda Manos Cruceñas.

En el estudio cuantitativo se utilizó como instrumento de investigación una encuesta con 21 preguntas debidamente analizadas y transcritas en el idioma de inglés, por el mercado internacional que es Estados Unidos, para estudiar su mercado meta, estas encuestas fueron pasadas en línea con la plataforma Google Forms, obteniendo una muestra finita, logrando encuestar a 54 personas de Estados Unidos, dándonos un cuadro estadístico que fue analizado, para la obtención de información en las estrategias que se utilizaran para la implementación en el plan estratégico, etiquetado, embalaje y la elaboración de la mezcla de las 4P's.

6.12.2 Entrevista de estudio Cualitativo

Quetzaltenango 13-10-2021

Universidad Mesoamericana

Facultada: Ciencias Económicas

Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional

Decimo Semestre

Proyecto Profesional

ENTREVISTAS AGENTE DE CARGA

Información General

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que nos ayudará a conocer más sobre los procesos de aduanas de exportación de textiles artesanales para el diagnóstico que se acople a las necesidades de los productos artesanales de la Tienda Manos Cruceñas. La información será utilizada para fines del proyecto profesional y de manera confidencial, por lo que agradecemos su colaboración en la entrevista, gracias.

1. Nombre del Agente de carga: Jorge Alberto Pacas Ruiz.
2. Empresa: OLCOSER carga aérea y logística; es su propia compañía desde el 2004.
3. Contacto: 2228-6957, 5524-9997; 4ª Ave. 16-Zona 14 edificio la cabaña 2do nivel oficina #12, Guatemala, C.A; olcoser.carga.aerea@gmail.com.
4. Tiempo laborando en Aduanas: 17 años.
5. Cargo de Trabajo: Gerente general.
6. ¿Cuál son los INCOTERMS que más se utilizan en las exportaciones en Guatemala?

Hablar de los INCOTERMS, en mi caso, mi experiencia radica más en el área de exportación aérea, hay muchos INCOTERMS que están divididos para el uso, algunos de transporte marítimo, otros para transporte terrestre y otros para el transporte aéreo o el transporte multimodal. En el caso del transporte aéreo los INCOTERMS más

utilizados son: CIF, FOB y EXW son los INCOTERMS más utilizados; si tengo el conocimiento de que de igual manera el CIF y el FOB son utilizados en marítimo, pero como ya mencioné al inicio mi experiencia es en las exportaciones vía aérea.

7. ¿Cuál es el INCOTERMS que recomendaría para la exportación de textiles a Estados Unidos en vía aérea?

El INCOTERMS realmente no depende de un tercero, en este caso mi persona no podría recomendarle y decirle utilice estos INCOTERMS. Definir la utilización de los INCOTERMS corresponde a la negociación hecha entre el comprador y el vendedor de los productos de esa manera se logra definir los INCOTERMS; claro está, que uno podría asesorarles conociendo un poquito más del negocio en poderles indicar que INCOTERMS les podría favorecer más a ambas partes, ya que el incoterm establece las reglas del juego en qué condiciones el comprador está adquiriendo sus productos y hasta dónde llegan las responsabilidades de ambas partes tanto en la parte de del comprador y el vendedor, ahí entra también a funcionar lo que es el seguro , el despacho del producto y la responsabilidad hasta donde la va a subir el vendedor y hasta donde la asume el comprador, entonces es muy difícil que un tercero pues le diga a un exportador utilice tal INCOTERMS por las condiciones que le acabo de relatar.

8. ¿Para la exportación de textiles artesanales se deben cumplir con alguna información de etiquetado en los productos?

Hay dos tipos de etiquetado: El primer etiquetado propiamente entre el comprador y el vendedor es decir el comprador le puede solicitar que el producto ya vaya etiquetado de cierta manera con ciertas características debido a que en la mayoría de casos los productos es llegando al aeropuerto de destino y los van a colocar de una vez en los puntos de venta, entonces hay negociaciones dentro de las cuales las órdenes las colocan los compradores con ese tipo de instrucciones de etiquetado y que ambas partes se ponen de acuerdo. Ahora bien el segundo etiquetado es para el manejo de la carga y ese nosotros como agencia de carga aérea nos ocupamos de ese etiquetado, es de tipo logístico, es una etiquetación que en algunos casos incluye la asignación de un código de barras para escaneo, seguimiento y rastreo de la carga por parte de línea

aérea ,en otros casos, es una etiqueta que normalmente se emplea para colocar el lugar del país de origen, el país de destino y la cantidad de bultos de la cual se compone el embarque.

Asimismo también se da a conocer en esa etiqueta el número de la guía aérea con la cual van para el embarque entonces depende de los tipos de cargas, así son, el tipo de etiquetas que se tienen que utilizar por el manejo propiamente de la cargas, si los productos son vidrio, obviamente, hay que colocar una etiquetación de orientación y posicionamiento de la carga ; se dan un sinnúmero de etiquetados cuando los productos son de carácter restringido, también hay cierto tipo de etiquetas como las de inflamable de corrosivo o hay etiquetas para el manejo de otros tipos de cargas, por ejemplo, de animales vivos tienen también sus diferentes tipos de etiquetas.

9. ¿Qué tipo de información debería llevar el etiquetado en los textiles?

La experiencia que yo tengo, es que el comprador le asigna de una vez el número de orden que va a necesitar que lleve colocado el sticker; a veces emplean también un tipo de código de barras que ya es de índole de manejo interno propiamente de las tiendas donde se van a vender los productos y ya es el comprador el que define ese tipo de características del etiquetado.

10. ¿Existe alguna simbología internacional para colocar en el etiquetado y en el embalaje?

En cuanto al etiquetado de logística sí, por ejemplo, el lugar al país de origen y el país de destino nos manejamos a través de unas siglas que están codificadas por la nomenclatura de la IATA (asociación internacional de transporte aéreo), entonces cada aeropuerto del mundo, tiene asignado un código prefijo de 3 letras y con esa etiqueta o esas siglas se colocan en cada etiqueta de los productos que se exportan, otro que podríamos decir que es un código, es el número de la guía aérea, que caracteriza el embarque como tal y refiere bajo que guía aérea se está exportando determinada carga.

11. ¿Tiene que llevar el nombre del país de origen en el etiquetado de la mercancía?

Si o si el comprador lo requiere.

12. ¿Conoce la información que debe de llevar la etiqueta de textiles para ingresar a los Estados Unidos?

Si las conozco y son etiquetas que están definidas sus características por el comprador.

13. ¿Qué tipo de material se puede utilizar para el embalaje de producto de textiles artesanales?

Normalmente uno asesora al exportador, para que el embalaje sea aquel, que permita brindarle al producto las mejores condiciones en la manipulación que llevará, por lo cual se evite el daño o posibles daños a la mercadería normalmente, se utilizan cajas de cartón corrugado y en algunos casos hay exportadores que utilizan sacos; adicionalmente cualquiera de las dos formas se coloca stretch film, lo cual también brinda otro grado de protección sobre todo en los tiempos de invierno.

14. ¿Cuál es el peso o volumen mínimo que debe de llevar una carga cuando el envío se hace de aeropuerto a aeropuerto?

No existe un peso o un volumen mínimo, se puede exportar desde 1 kilo en adelante, no hay un mínimo para exportar; lo que sí existe es que hay un mínimo de cobro, que le va a tener un mismo costo de exportar desde 1 kilo hasta el mínimo establecido, por ejemplo, a un cierto destino podríamos hablar hipotéticamente a Miami, podríamos decir, que el mínimo es de 100 dólares y qué es ese costo de los 100 dólares le comprenderá de 1 por dar un ejemplo nada más, de 1 a 75 kilos, quiere decir que si usted exporta 1 kilo a 75 kilos, van a estar comprendidos en el costo del flete por los mismos 100 dólares.

15. ¿Qué medio recomienda de transporte cuando la carga es menor, relacionada con la pregunta anterior? (aerolíneas cantidad mínima)

Normalmente se embarcan vía aérea, a menos que ya los volúmenes sobrepasen un volumen de peso que ya se pueda catalogar para una exportación marítima y poderlo embarcar en contenedores de 20 o de 40 pies de lo contrario, se utiliza la exportación aérea.

16. ¿Qué requisitos debe cumplir el empaque y embalaje en la exportación de textiles?

El empaque como le comenté pueden ser cajas de cartón corrugado, puede ser sacos, ambos forrados de stretch film.

17. ¿Qué documentos requiere la aduana guatemalteca para la exportación de Textiles?

Se debe contar con una llamada licencia de exportación, que en la práctica se conoce con el nombre de DEPREX (Declaración para el Registro y Control de Exportación) que es una autorización para exportación de productos, debe de contar con una declaración aduanera previo al embarque y otra posterior al embarque cuando el embarque ya está en el destino; la primera es lo que se llama una DUCA (La Declaración Única Centroamericana) simplificada y posterior a que se ha ido el embarque una DUCA complementaria; adicionalmente en el caso de Estados Unidos se debe emitirse un documento que se denomina EXTEX (Exportación Textil) es un documento que está regulado por la entidad de la sección de vestuarios de la de la AGEXPORT (Asociación de Exportadores de Guatemala) y se genera ese documento que se llama EXTEX avalado por VESTEX (Asociación de la industria de vestuario y textiles de Guatemala), es la autoridad que emite este tipo de certificados documentos y la suma de esos 3 documentos que podrían ser el DEPREX que es la licencia de exportación, la DUCA simplificada, más el EXTEX y en algunos casos aplica un certificado del tratado de libre comercio para aplicar al tratado del CAFTA (El Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y los Estados Unidos).

18. ¿Cuál es el plazo para los documentos de exportación y cuánto dura su vigencia?

El plazo para emitir los documentos es cuestión de minutos todo es electrónico, teniendo ya los documentos correspondientes, podría decir, que estamos hablando de unos 30 minutos para generar los documentos teniendo ya toda la información a la mano, ahora el plazo de vigencia de los documentos tiene validez de 40 días.

19. ¿Es necesario que la mercancía cuente con un certificado de origen? (si porque o no porque)

En algunos casos sí, en algunos casos cuando va a aplicar al tratado de libre comercio se debe emitir un certificado de Libre Comercio y hay otro tipo de exportaciones que se realizan a Europa y a los países que conforman la Unión Europea, en donde se debe emitir otro tipo de certificado que están avalado por el Ministerio de economía (MINECO) y otros están avalados siempre de parte del Ministerio de economía pero de la sección de la AGEXPORT (Asociación de Exportadores de Guatemala) a través de VESTEX (Asociación de la industria de vestuario y textiles de Guatemala) y esos certificados se denominan EUR1, entonces existen certificado EUR1 para productos que están certificados por el Ministerio de economía y certificado EUR1 certificado dentro de la sección de VESTEX de la AGEXPORT.

20 ¿Cuál es el procedimiento de desaduanaje de productos guatemaltecos en los Estados Unidos?

Las exportaciones aéreas se trabajan de aeropuerto a aeropuerto, esto significa que, cuando llega una exportación al aeropuerto de destino va acompañada de una guía aérea y juntamente los documentos que acompañan el embarque que pueden ser los que ya hemos comentado, en este caso va a ser el importador en Estados Unidos se refiere a la línea aérea para le hagan entrega de estos documentos y ellos puedan hacer el proceso en Estados Unidos para liberar la mercadería y hacer el desaduanaje lo cual debería demorar de 2 a 3 días.

21. ¿Los productos textiles guatemaltecos tienen alguna restricción de ingreso a los estados unidos (arancelaria y no arancelaria)? No ninguno.

22. ¿Los productos artesanales pagan impuestos y derechos arancelarios en las aduanas? Por supuesto.

23. ¿Es necesario contar con un Agente Aduanero para el proceso de exportación en la aduana de Guatemala?

Realmente no hay necesidad de utilizar un agente aduanero ya que de eso se encarga un agente de carga; el agente aduanero se emplea básicamente en lo que es las importaciones porque tiene que catalogar esos productos y asignarles las partidas

arancelarias correspondientes para el pago de impuestos de importación, en el caso de las exportaciones como no pagan ningún impuesto para exportarse, realmente no hay necesidad hoy en día de utilizar un Agente Aduanero.

24. ¿Es necesario que las empresas exportadoras cuenten con un código de exportación?

Tener legalmente constituida la empresa que va a ser la exportadora y dependiendo de la forma en que esté constituida o bajo la figura que esté constituida que puede ser una empresa individual, una sociedad anónima, una empresa jurídica, así son los requisitos. Normalmente los requisitos que piden son toda la papelería legal de la empresa, en el caso vamos a hablar de una sociedad anónima que es la que tiene más documentos a diferencia de una individual, le van a pedir las patentes de comercio, la patente de empresa, la representación legal, la fotocopia del DPI del representante legal, llenar un formulario; asimismo debe acompañar una muestra del tipo de facturas que emiten y dejar constancia de una factura anulada como muestra, más también una muestra del sello que utilizarán en sus exportaciones eso más el pago que hoy en día no sé si está en 15 o 25 quetzales se ingresa a esa información junto al formulario y en términos de media hora le están asignando el código de exportador, el usuario y su clave para el acceso al sistema de exportaciones.

25. ¿Cuál es el proceso para la obtención del código de exportación?

Le van a asignar un código de exportador, le van a asignar el usuario y la clave que le permitirán ingresar a un sistema que se llama SEADDEX Web (Ventanilla única del exportador) que es de la herramienta electrónica mediante la cual usted va a poder generar los documentos de exportación que le comentaba anteriormente a su compañera que ya teniendo usted el usuario y la clave, usted tiene que cargarle a su cuenta creada en ese sistema fondos disponibles porque cada documento tiene distinto costo, entonces usted tiene que tener un saldo disponible que le va a ir permitiendo poder generar electrónicamente sus documentos como hablamos a través de esta herramienta para poder elaborar una licencia de exportación, va poder elaborar los certificados que correspondan, va poder elaborarlas DUCAS que correspondan, todo a través de esa herramienta pero si lleva un proceso; el código exportadores tan solo es

una primera parte para usted poder tener acceso a la herramienta que ya le permitirá generar sus documentos de exportación.

26. ¿Una asociación civil puede obtener un código de exportación y son los mismos requisitos que una empresa?

Si puede, son los mismos documentos mencionados anteriormente, pero la diferencia es que no tiene patente de comercio, si no, un estatus que se gestiona en el Ministerio de Gobernación.

27. ¿Cuál es el medio de transporte más adecuado para el envío de los textiles? Aérea.

28. ¿Cuáles son las tarifas que se utilizan en el transporte aéreo para los Estados Unidos?

Primero se establece un mínimo, esto depende mucho de las tarifas, dependen del destino y el tipo de la carga, pero estructuralmente hablando de las tarifas, primero es un mínimo que le va a establecer, de cuánto, desde 1 kilo hasta cuántos kilos por ese mínimo se puede enviar carga a ese destino, segundo ya viene lo que es la tarifa propiamente por kilo y esa se cobra por lo que resulte mayor, es decir, kilos volumétricos o kilos brutos, tercero viene una serie de gastos que cobran las líneas aéreas y que cada una cobra diferentes tipos de gastos, cada gasto se cobra en función de los kilos que se están embarcando y otro costo adicional que va inmerso dentro del costo del flete, es los servicios o la tarifa que cobrará el agente de carga por la asesoría y el manejo de la exportación, la sumatoria de todo eso es el costo total del flete aéreo que tendrá que pagar el exportador o importador, en el caso que exportación sea enviada bajo una modalidad collect.

29. ¿Cuál es la forma de pago en el transporte aéreo?

Hay dos formas, la pre-pagada que es pagada en el país de origen, si se va a exportar digamos a Estados Unidos se puede pagar acá localmente en Guatemala y eso se llama la modalidad pre-pagada y la otra modalidad collect en donde ciertos destinos es posible enviar la carga para que quien paga el flete sea el importador en el destino entonces son dos modalidades la pre-pagada y la collect (Pagado en destino).

30. ¿Existe algún contrato a la hora de solicitar los servicios de transporte aéreo? Si, la guía aérea se constituye en un contrato en el que los documentos de embarque que avalan los compromisos y las responsabilidades del transporte aéreo

31. ¿Cuál es el procedimiento para hacer llegar la carga a la aduana de salida?

Si hay un procedimiento, por eso están los agentes de carga, nosotros nos encargamos de esa parte, una vez el exportador nos indique la fecha en que estará entregando la carga, nosotros debemos de cumplir con un procedimiento ante COMBEX que es la única entidad en Guatemala que administra las exportaciones aéreas y tenemos que trabajar una reservación con la línea aérea en donde se dan a conocer todas las características de la importación, cuántos bultos son, que está exportando, que dimensiones, que peso, que destino y también tenemos que crear en el sistema de Convex un pase de entrada donde se da a conocer, que vehículo va a ingresar, la mercadería, que piloto, que placas, la hora y el día que se hará el ingreso de la exportación, es un proceso del que se realiza.

32. ¿Qué riesgos se deben de considerar en el transporte aéreo?

Pueden haber riesgo en la manipulación de la carga dependiendo del destino, del tránsito que pueden darse en cualquier punto de conexión de las cargas o pueden darse en el destino; la carga puede sufrir daños por una mala manipulación del personal de línea aéreas y también por cuestiones de clima por eso es recomendable que el embalaje sea el más adecuado para minimizar esos riesgos de las cargas otro posible riesgo puede ser el extravío de la carga o que parcialmente la carga llegue al destino y no completa como suele suceder con lo que son las maletas de pasajeros, que usted llega a veces a su destino y de 3 maletas solo llegaron dos y la tercera maleta extraviada o está sobrevolada y demora un tiempo en lo que la localizan y se la hacen llegar; así que riesgos podría relatarle que si los hay y que podrían estar catalogados dentro de los que acabo de mencionar

33. ¿Cuál sería la manera de actuar si se extravía una mercadería?

Nosotros recomendamos que el exportador en primer lugar contrate un seguro y que

con una aseguradora de su confianza, hay muchas empresas que le ofrecen al exportador que su carga va asegurada por el pago de una cantidad determinada pero esos no son seguros digamos que nosotros recomendamos, sino que el mejor seguro, es aquel que usted como exportador puede adquirir con la aseguradora de su confianza , para usted tener la certeza que tiene una póliza la cual usted puede consultar en cualquier momento y ahí están las condiciones de la cobertura del seguro para su mercadería y a diferencia de un seguro en las líneas aéreas lo que tienen es un sistema de reclamos, si en caso llegara a suceder algo, por ejemplo, que se extravié una de las cajas de la exportación o que llegue la mercadería pero llega dañada porque en algún lugar lo golpearon o dañaron una caja, lo que procede ahí no es un seguro, es un proceso de reclamación en donde se coloca un proceso de reclamo a la línea aérea y la línea aérea; si en caso después de un proceso de investigación que puede durar de 3 a 6 meses o un año el proceso, la línea aérea determina que ha sido responsabilidad de ellos, se hacen cargo de remunerar el pago del reclamo colocado hasta por un máximo de 20 dólares por kilo y hasta un máximo no mayor del monto que usted haya declarado como valor de la mercadería.

34. ¿Qué tipos de seguros existen?

Claro que hay infinidad de seguros, pero por eso se tiene que contratar el seguro con la aseguradora de su confianza y la aseguradora le va a poner sobre la mesa las diferentes opciones que tienen y las diferentes coberturas que tienen para asegurar su carga.

35. ¿Existe alguna regulación en la tarima?

El uso de las tarimas depende del tipo de avión que se vaya a utilizar, digamos que los aviones de pasajeros sí permiten el uso de tarimas pero son unas tarimas bastante pequeñas que no deben de tener demasiada altura, es decir, permiten transportar productos pero de una manera más reducida a las tarimas que normalmente estamos acostumbrados a ver que son tarimas que tienen en algunos casos más de 1 m de alto, ese tipo de tarimas sí se pueden utilizar toda vez que el avión que se emplea, sea un avión carguero y eso va a depender mucho del destino al que se va a exportar, porque no a todos los destinos existe la posibilidad de utilizar un avión carguero.

En Guatemala si contamos con cargueros para transportar hacia Los Ángeles, Miami, algunos lugares o destinos del Caribe, también para Panamá y para Costa Rica, sin embargo hay algunos otros destinos en donde no existe esa posibilidad de utilizar carguero y se deben de utilizar las tarimas que son más pequeñas que le comenté, mientras en los vuelos cargueros sí puede utilizar las tarimas normales o estándar que son de 48 pulgadas cuadradas; si las tarifas son de madera y la exportación la van a realizar para Estados Unidos esas tarimas deben de tener un sello y deben de tener un tratamiento que se les hace a la madera para garantizarse a Estados Unidos de la entrada de productos de madera que no lleven ningún bicho, esa es la condición, entonces, las tarimas de madera deben de llevar un sello y ese sello es el que demuestra que esa tarima pasó por un proceso de fumigación o un proceso de tratamiento térmico lo cual certifica que esa tarima está apta para poderse utilizar en una exportación.

36. ¿Qué tipo de tarima existe?

Pueden utilizarse las tarimas plásticas, como le decía, hablemos de las tarimas grandes, si se tiene tarimas de plástico en tamaño grande podrán ser utilizadas en vuelos cargueros yo no he visto tarimas plásticas de las pequeñas, normalmente son de son de madera que sé que son mandadas hacer, precisamente porque las dimensiones son más pequeñas que a diferencia del estándar.

37. ¿Cuántas cajas se pueden colocar en una tarima?

Eso depende de su producto porque usted como exportador debe de conocer la estiba y la capacidad que tiene su producto para estibar, entonces eso ya depende del tipo de producto y las características del manejo de su embalaje de cuanto permite estibar, eso no lo define uno, ni lo define la línea aérea, sino que lo define el exportador a manera de no dañar su producto.

(Referencia anexo 3)

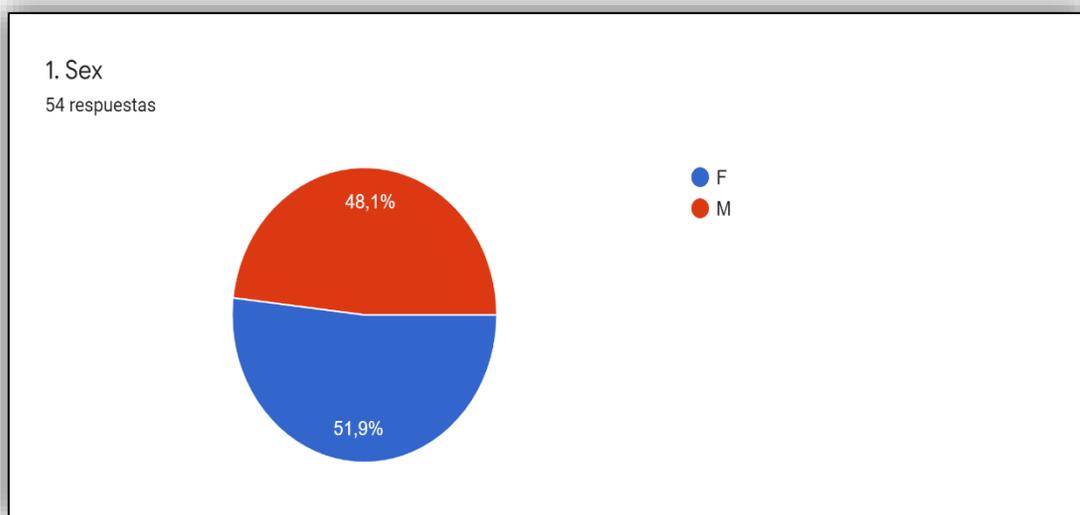
FACULTY OF SCIENCE ECONOMICS
MESOAMERICANA UNIVERSITY

Survey

Instructions: The purpose of the next survey is to determine, commercialization of artisan products handmade by artisan international level, your answers will be valuable for decision-making, for which I would be grateful if you answer the following questions:

Gráfica 1

- **Sexo**
28 Femenino 26 Masculino



Fuente: Estudio de Mercado 2021.

ANÁLISIS: Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, respecto del sexo de cada entrevistado, establecen que existe cierta paridad entre hombres y mujeres, lo cual es ventajoso porque se tiene la opinión equilibrada de ambos sexos, del total de entrevistados el 52% por ciento pertenece al sexo femenino y el restante 48% al sexo masculino.

Gráfico 2

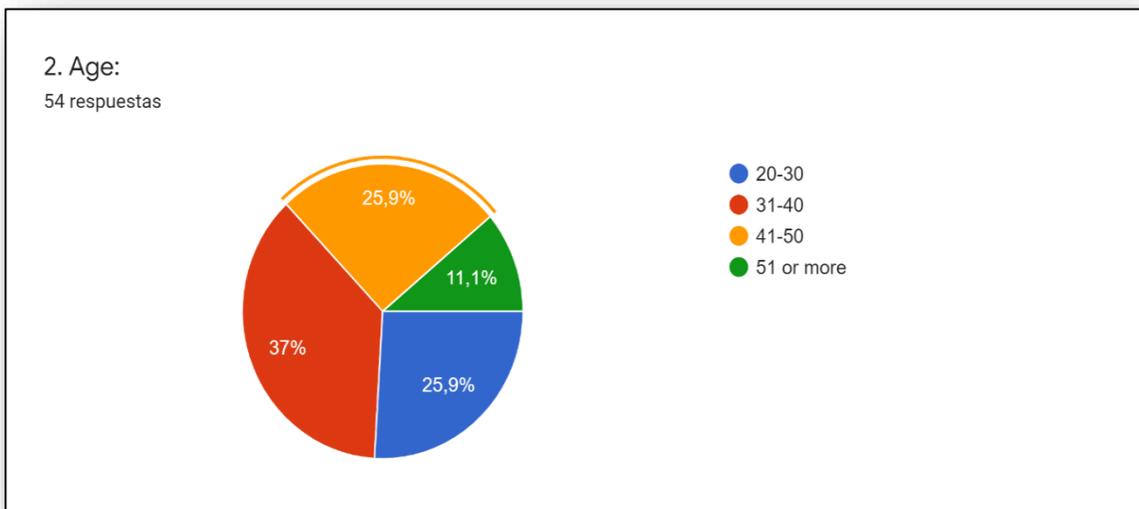
- **Edad:**

14 20-30

20 31-40

14 41-50

6 51 o más



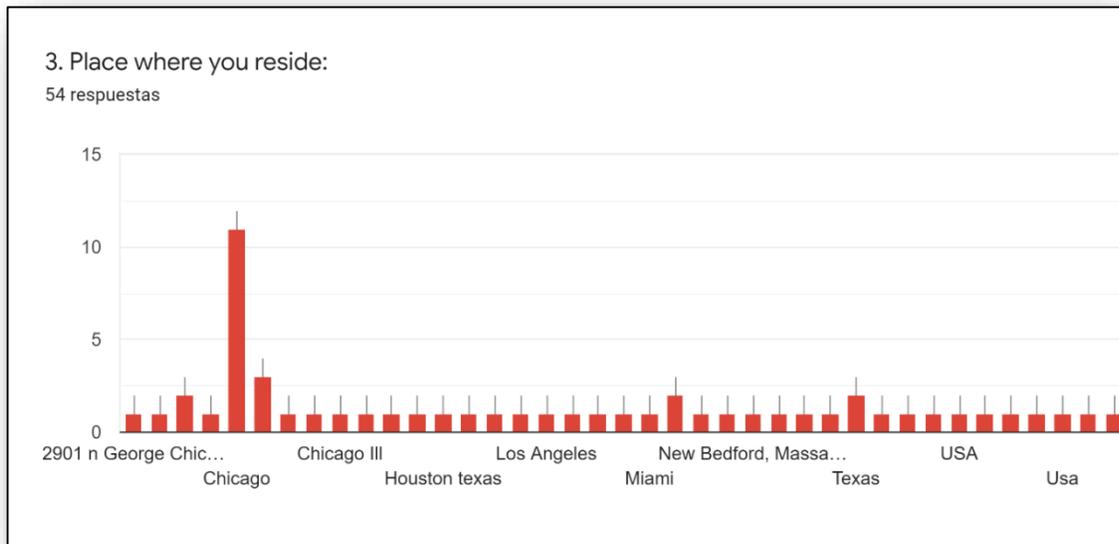
Fuente: Estudio de Mercado 2021.

ANÁLISIS: El rango más significativo en edad es el de 31 a 40 años, seguido por los rangos entre 20 a 30 años y 41 a 50 años, lo que hace que el rango de 31 a 40 años de fina la población objeto de encuesta represente al mercado potencial al que van dirigidos los esfuerzos por comercializar los productos.

Gráfica 3

- **¿Lugar donde reside?:**

18 Chicago,	2 Indiana, Chicago,	8 Houston Texas,
6 New Bedford,	6 USA,	2 Miami,
4 Los Angeles,	2 Trenton,	1 Louisiana,
1 Arkansas,	1 Washington D.C,	1 New Jersey
1 Mérida	1 San Antonio, Texas.	



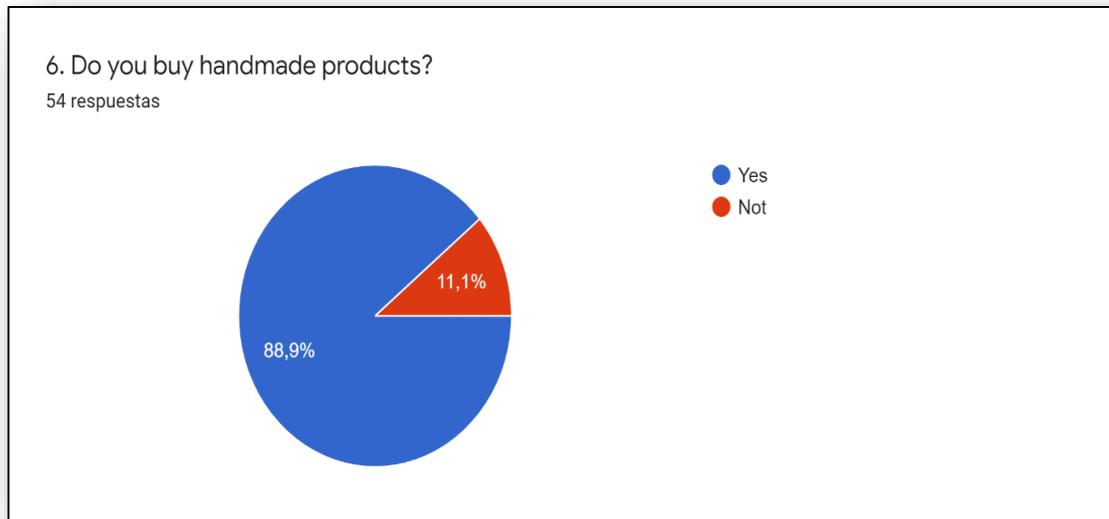
Fuente: Estudio de Mercado 2021.

ANÁLISIS: Las respuestas obtenidas de la ubicación geográfica de residencia de los encuestados, en base al lugar al este de los Estados Unidos de América, ha determinado que la mayoría se concentra en la ciudad de Chicago y esto establece que la ubicación de la tienda en U.S.A. es la adecuada.

Gráfica 4

- **¿Utiliza productos artesanales?**

48 Sí **6** No



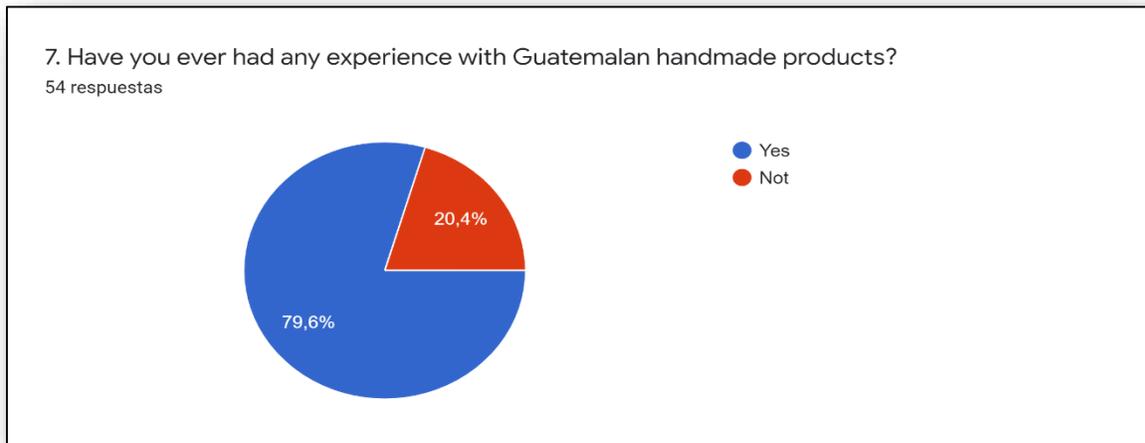
Fuente: Estudio de Mercado 2021.

ANÁLISIS: Con un rotundo sí, se manifestó la población encuestada en respuesta a la pregunta respecto a la utilización de productos artesanales, lo que establece una gran oportunidad para desarrollar la comercialización en Estados Unidos de América.

Gráfica 5

- **¿Alguna vez ha tenido alguna experiencia con productos artesanales guatemaltecos?**

43 Si 11 No



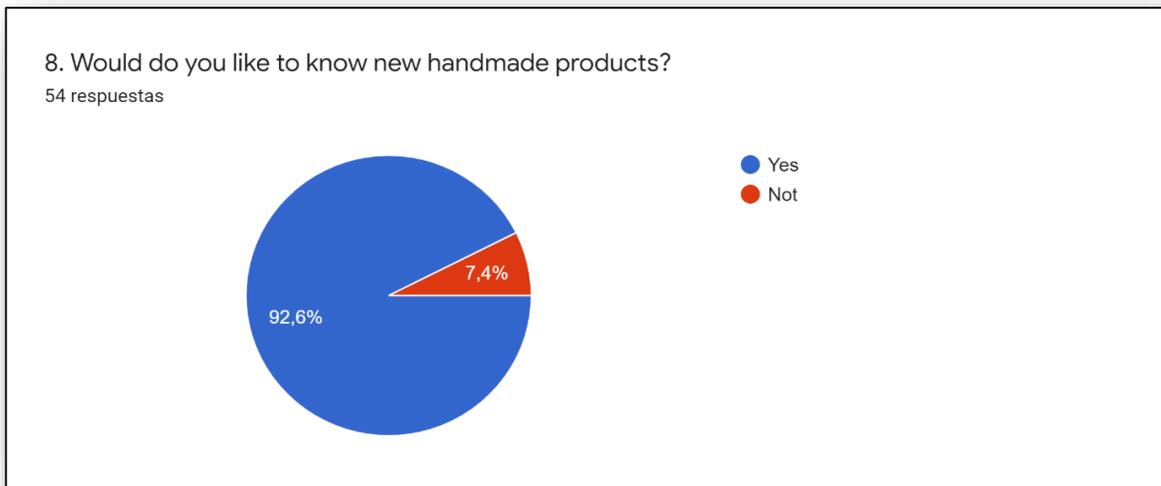
Fuente: Estudio de Mercado 2021.

ANÁLISIS: La población encuestada si ha tenido experiencias comprando productos guatemaltecos, lo que hace más fácil incursionar y mejorar la experiencia obtenida por los clientes.

Gráfica 6

- **¿Le gustaría conocer nuevos productos artesanales?**

50 Sí **4** No



Fuente: Estudio de Mercado 2021.

ANÁLISIS: La apertura a conocer nuevos productos artesanales, por parte de los encuestados, abre una puerta de oportunidad para incursionar con otros diseños y nuevos productos.

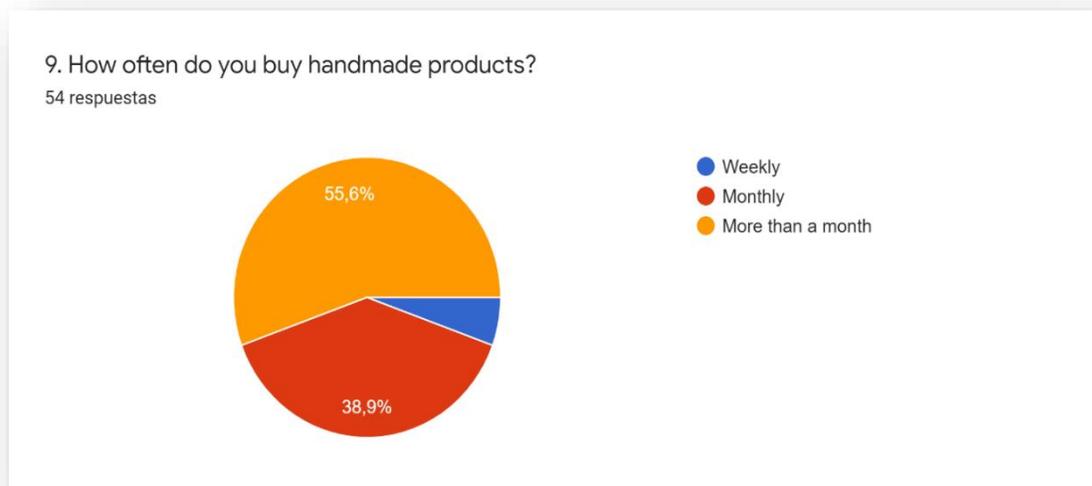
Gráfica 7

- **¿Con qué frecuencia compra productos artesanales?**

3 Semanalmente

21 Mensualmente

30 Más de un mes



Fuente: Estudio de Mercado 2021.

ANÁLISIS: La periodicidad con la cual los encuestados adquieren productos artesanales es razonable, puesto que la mayoría los adquiere en periodos mayores a un mes, seguido de aquellos que los compran mensualmente, lo que demuestra áreas de oportunidad para acortar la frecuencia de compra.

Gráfica 8

- **¿Qué tipo de productos artesanal te gustaría comprar?**

- 12** Tejido
- 5** Mostacilla
- 20** Bisutería
- 17** Textiles



Fuente: Estudio de Mercado 2021.

ANÁLISIS: La tendencia a compra bisutería se deja marcar en las respuestas obtenidas a la preguntar en desarrollo, lo cual permite evidenciar las inclinaciones sobre los productos que ofrece la tienda sobre joyería.

Gráfica 9

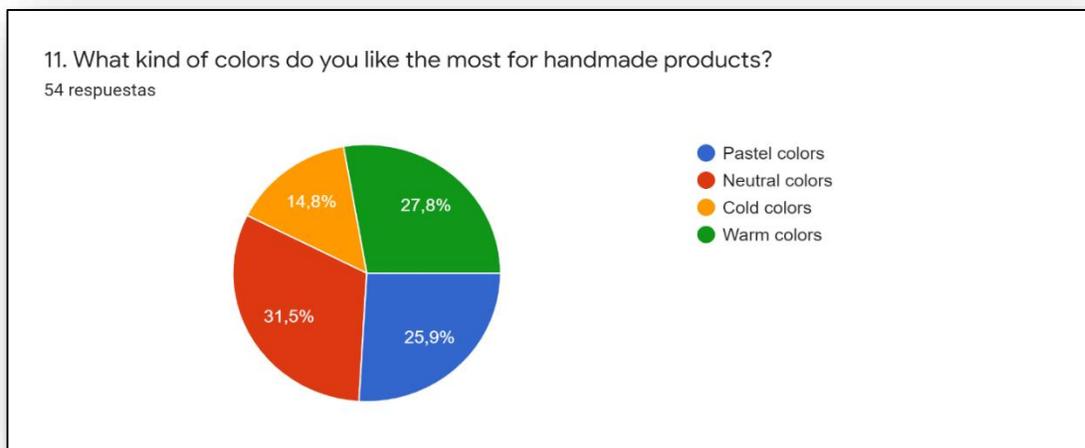
- **¿Qué tipo de colores le gustaría más para los productos artesanales?**

14 Colores pastel o Maya

17 Colores neutros

8 Colores fríos

15 Colores cálidos



Fuente: Estudio de Mercado 2021.

ANÁLISIS: Los gustos en cuanto a los colores que prefieren los encuestados denota mayoría en relación a los colores neutros, seguidos de los colores fríos, lo que orienta en mejor manera la forma de elaborar los colores en los tejidos y los productos que se ofrecen a través de la tienda.

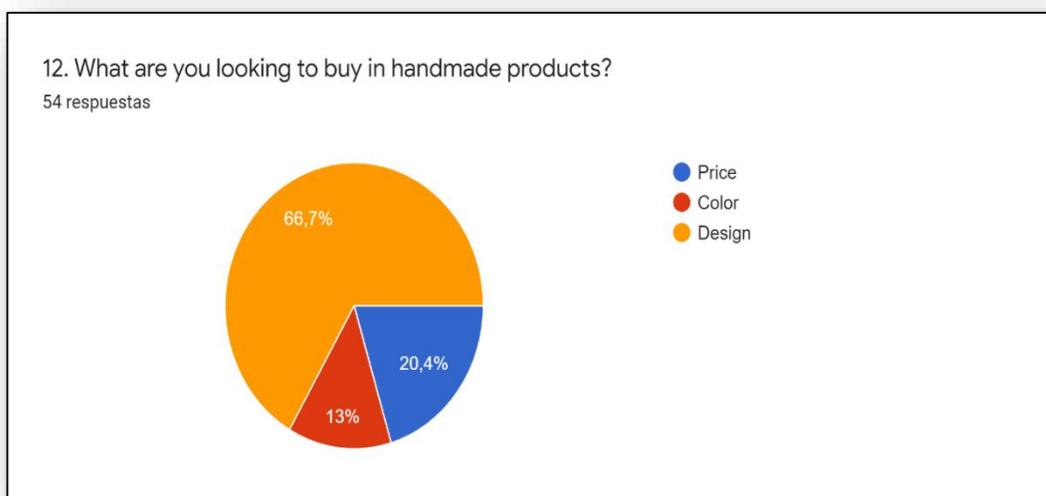
Gráfica 10

- **¿Qué busca al comprar un producto artesanal?**

11 Precio

7 Color

36 Diseño



Fuente: Estudio de Mercado 2021.

ANÁLISIS: Se puede deducir que la mayoría de los encuestados se inclinan por los diseños creados en los productos que se ofrecen, relegando el precio, el color, en cuanto a la decisión de compra.

Gráfica 11

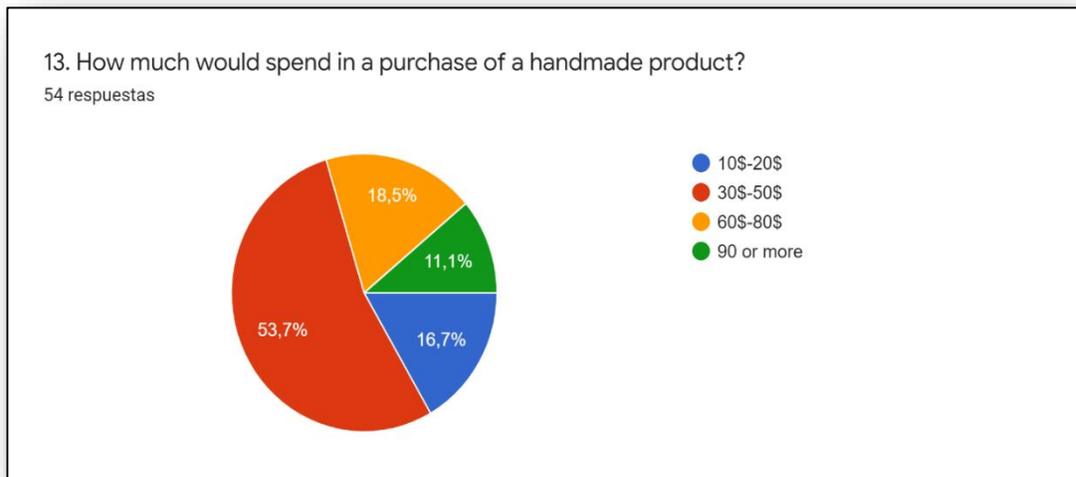
- **¿Cuánto dinero destinaria a la compra de productos artesanales?**

9 10\$-20\$

29 30\$-50\$

10 60\$-80\$

6 90 o más



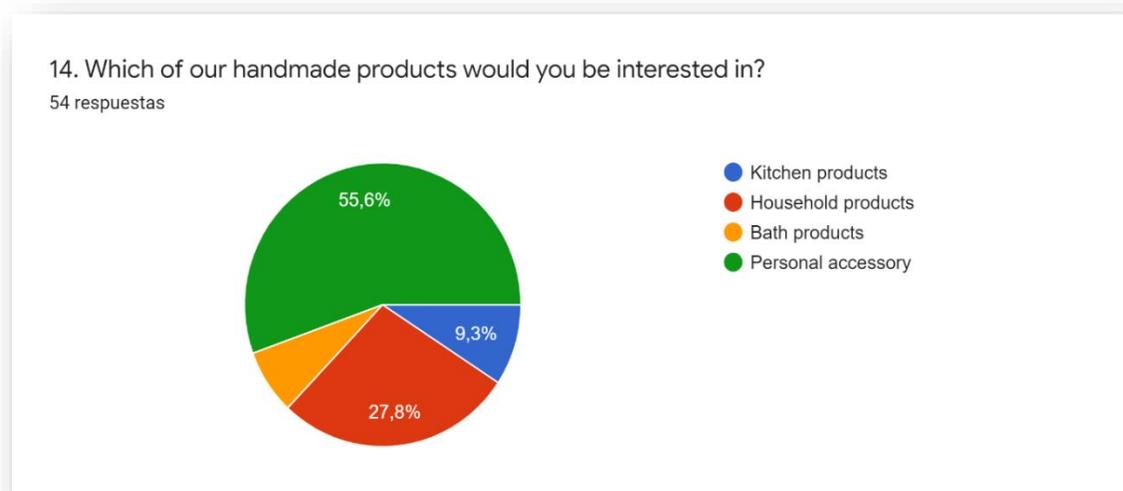
Fuente: Estudio de Mercado 2021.

ANÁLISIS: Nos ofrece información muy importante respecto de la disposición de destinar una cantidad de dinero en el presupuesto individual a la compra de productos artesanales entre \$30-\$50, esto ofrece un panorama doblemente ventajoso: por un lado, el nivel de precios que debe manejar y por otro lado cuanto están dispuestos a comprar los clientes.

Gráfica 12

- **¿Cuál de nuestros productos hechos a mano te interesaría?**

- 5** Productos de cocina
- 15** Productos de casa
- 4** Productos de baño
- 30** Accesorios personales



Fuente: Estudio de Mercado 2021.

ANÁLISIS: Las respuestas obtenidas nos orienta convenientemente para destinar mayores esfuerzos en la producción de accesorios personales, ya que son de mayor aceptación por parte de los clientes.

Gráfica 13

- **¿Cuáles de los siguientes aspectos le llevaría a comprar nuestros productos artesanales? (Puede seleccionar máximo 3)**

18	Exclusividad
39	Diseño atractivo
23	Que esté de moda
21	Amigable con el medio ambiente
23	Diseño fácil de usar



Fuente: Estudio de Mercado 2021.

ANÁLISIS: Una vez más el diseño atractivo llama la atención a los clientes, por lo que hay que tomar en cuenta para aplicarlos en los productos artesanales para darle un plus al mercado internacional.

Gráfica 14

- **¿Le gustaría personalizar sus productos artesanales?**

44 Sí **10** No



Fuente: Estudio de Mercado 2021.

ANÁLISIS: El 81.5% de los clientes tiene el gusto por personalizar sus productos artesanales, lo cual nos da oportunidad a trabajar productos con las artesanas del municipio para crear las artesanías en forma personalizada.

Gráfica 15

- **¿Tipo de empaque que le gustaría en su producto artesanal?**

- 30** Bolsa reciclable
- 15** De cartón
- 6** De plástico
- 3** Otro



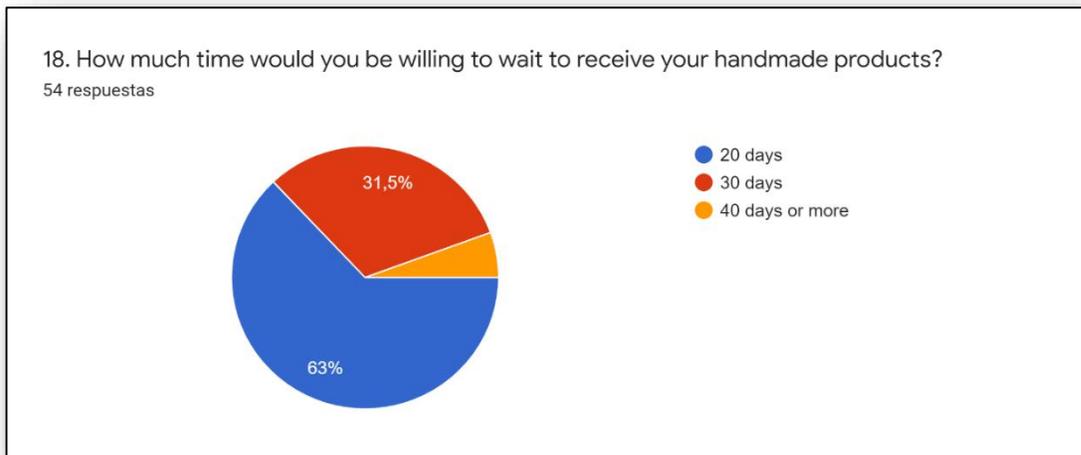
Fuente: Estudio de Mercado 2021.

ANÁLISIS: La actual tendencia a favorecer el medio ambiente no se aparta de los clientes que compran productos artesanales y nos da la clave para poder utilizar empaques ecológicos; en esta pregunta el 56% aproximadamente prefiere ese tipo de empaque, junto con el material de cartón.

Gráfica 16

- **¿El tiempo de espera que le gustaría recibir su producto artesanal?**

34	20 días
17	30 días
3	40 días o más



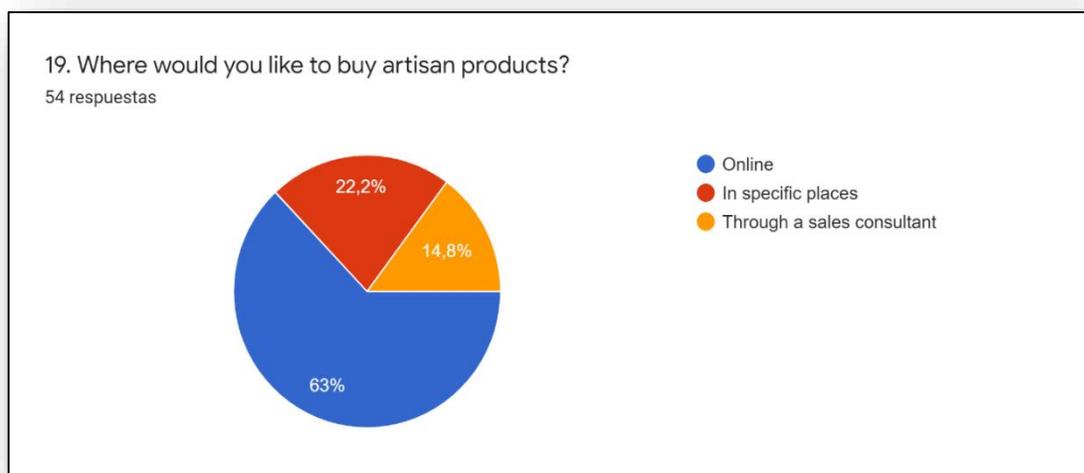
Fuente: Estudio de Mercado 2021.

ANÁLISIS: Los tiempos de espera para poder recibir el producto artesanal adquirido es razonable ya que deja un margen de 20 días, los cuales se pueden expandir hasta los 30 días inclusive, por ser las respuestas más comunes realizadas a la pregunta planteada respecto al tiempo de espera.

Gráfica 17

- **¿Dónde le gustaría comprar ¿productos artesanales?**

- 34** En línea
- 12** En un lugar específico
- 8** Por medio de un asesor de ventas



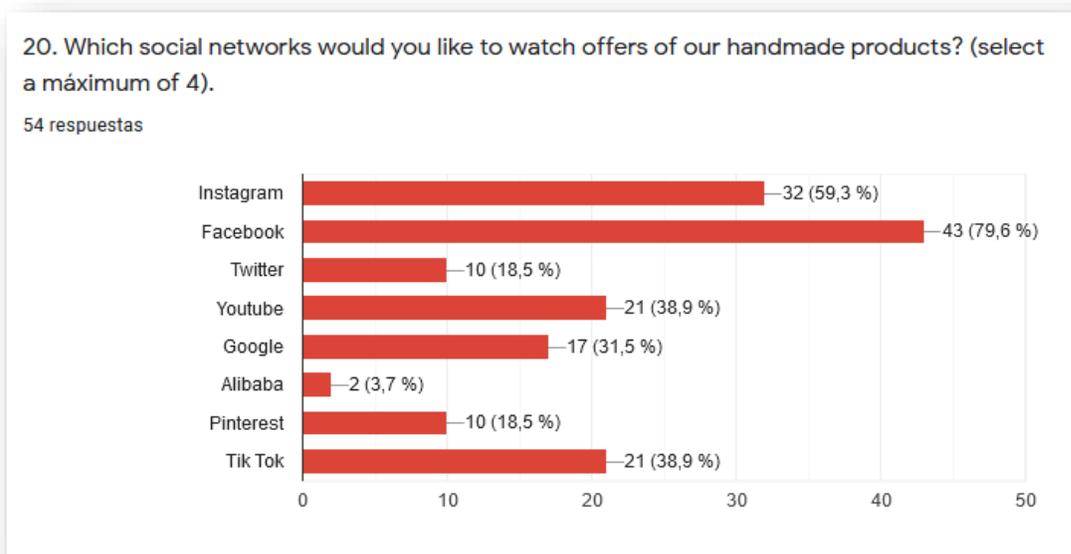
Fuente: Estudio de Mercado 2021.

ANÁLISIS: Con los cambios provocados por la presente pandemia, la gran mayoría de los clientes prefiere compras online, lo que es conveniente para la tienda, dado que la venta de artesanías por estos medios garantiza una producción segura, una venta confiable y la coordinación adecuada entre compra-venta.

Gráfica 18

- **¿Cuáles son los sitios de redes sociales, donde le gustaría ver ofertas de los productos artesanales? (Puede seleccionar máximo 4)**

35 Instagram, 43 Facebook, 10 Twitter, 21 YouTube
17 Google, 2 Alibaba, 10 Pinterest, 21 Tik Tok



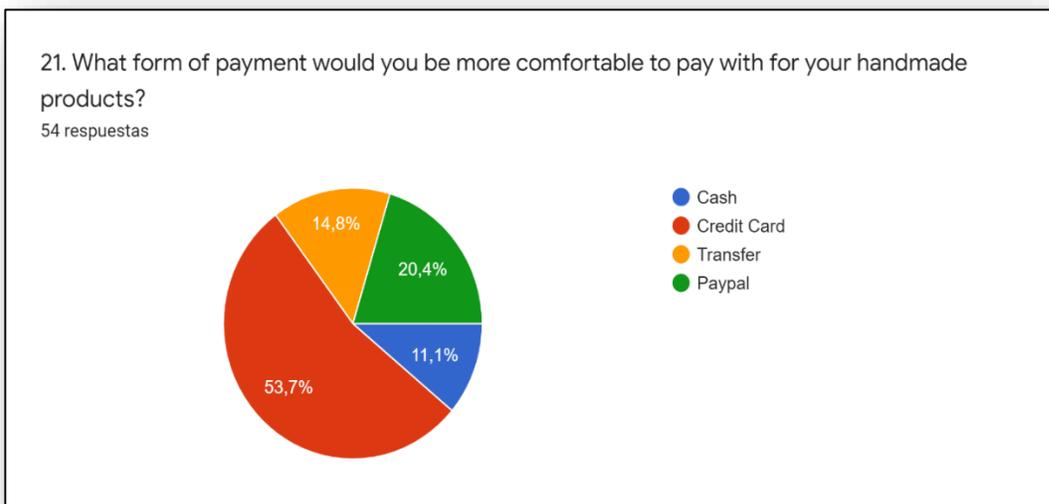
Fuente: Estudio de Mercado 2021.

ANÁLISIS: Las redes sociales favoritas para comprar según se manifiesta en los gustos de los clientes son: Facebook e Instagram, dejando en otros planos las demás redes sociales utilizadas por lo que se debería aprovechar el uso de estas plataformas para incursionar la marca en la mente del consumidor.

Gráfica 19

- **¿Cuál sería la forma más cómoda para realizar usted el pago de los productos artesanales?**

- 6** Efectivo
- 29** Tarjeta de crédito
- 8** Transferencia
- 11** PayPal



Fuente: Estudio de Mercado 2021.

ANÁLISIS: La tarjeta de crédito es la de mayor preferencia por parte de los encuestados para adquirir sus productos artesanales, esto es muy conveniente para la tienda porque puede disponer de mecanismos efectivos de pago.

(Referencia anexo 4)

6.13 Interpretación de datos

La realización de la encuesta y las respuestas obtenidas aportan información muy valiosa respecto del género, la edad, los gustos y tendencias de los clientes, así como, su ubicación geográfica y los rangos de edad que representan, sus formas preferidas de pago y los plazos que establecen como margen para recibir los productos artesanales adquiridos. Toda esta información debe ser aprovechada por el departamento de ventas, para orientar a las artesanas para producir aquellos artículos de mayor aceptación, también a la gerencia de Tienda Manos Cruceñas para la fijación de precios de venta, aprovechamiento de materias primas, diseño de nuevos productos, reducción de costos en envíos, mejor manejo de cambios en modas o preferencias de los cliente relacionadas a los colores, texturas y formas, así como, a la preferencia en la utilización de materiales amigables con la naturaleza, tratando en todo caso crear beneficios para afianzar las relaciones entre cliente y tienda y poner exporta con mayor seguridad, estudiado el mercado meta a la comercialización del mercado internacional.

7 PLAN DE EXPORTACIÓN

7.1 Análisis del mercado

Estados Unidos

ApplyESL (2002-2021) menciona que Estados Unidos, situada en América del Norte, tiene una superficie de 9.831.510 Km², así pues, es uno de los países más grandes del mundo. Estados Unidos, con una población de 329.770.000 personas, es uno de los países más poblados del mundo 34 habitantes por Km². Su capital es Ciudad de Washington y su moneda Dólares USA. Estados Unidos es la primera economía del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2020 fue de 24.497.338 millones de euros, es el país más endeudado del mundo, con una deuda del 133,92% del PIB está entre los países con más deuda respecto al PIB del mundo. Su deuda per cápita es de 74.286 € euros por habitante, luego sus habitantes están entre los más endeudados del mundo. La última tasa de variación anual del IPC publicada en Estados Unidos es de octubre de 2021 y fue del 6,2%.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Estados Unidos, en 2020, fue de 55.471 € euros. Esta cifra supone que sus habitantes tienen un buen nivel de vida, ya que ocupa el puesto número 7 en el ranking de 196 países del ranking de PIB per cápita. En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los estadounidenses tienen una buena calidad de vida. En cuestión de hacer negocios Estados Unidos se encuentra en el 8º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios, en cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en Estados Unidos ha sido de 67 puntos, así pues, sus habitantes tienen un bajo nivel de percepción de corrupción gubernamental.

Los Estados Unidos fue uno de los primeros países en dar la bienvenida a un número importante de estudiantes internacionales, a sus institutos y universidades. Después de la 2ª GUERRA MUNDIAL, EEUU abrió sus escuelas a aquellos estudiantes que provenían principalmente de las áreas devastadas por guerra en Europa. Los estudiantes del Oriente

Medio y Asia les siguieron a continuación. En la actualidad, EEUU recibe más de 500,000 estudiantes internacionales en muchas sus universidades.

Población de principales ciudades incluyendo suburbios:

Nueva York (20.090.000); Los Ángeles (12.890.000); Chicago (8.770.000); Dallas (6.300.000); Houston (5.728.000); Miami (5.413.000); Philadelphia (5.345.000); Washington (5.300.000).

Lengua oficial: Inglés.

Idioma(s) de negocios: Inglés

Moneda local: Dólar estadounidense (USD).

Principales puertos y terminales: Los Ángeles (CA), Long Beach (CA), New York (NY), Houston (TX), Seattle (WA), Charleston (SC), Puerto Oakland (CA), Baltimore (MD), Tacoma (WA), Norfolk (VA).

7.1.1 Principales Sectores Productivos

- Agricultura: Soya, maíz, trigo, fibras de algodón, carne de pollo, carne de cerdo, carne de vacuno, almendras y hojas de tabaco.
- Industria: Líder en el mundo de alta tecnología innovadora, maquinaria eléctrica y electrónica, productos químicos, maquinaria industrial, alimentos, bebidas, automóviles, petróleo, madera y minería.
- Servicios: Banca, seguros, enseñanza, investigación, transporte, comercio y turismo
- Principales productos de importación: Vehículos y sus partes, productos agrícolas, suministros industriales, bienes de capital (ordenadores, equipos de telecomunicaciones, maquinaria eléctrica), bienes de consumo como ropa, medicinas, muebles y juguetes.

- Principales socios comerciales: México, Canadá, Japón, Unión Europea y China.

7.1.2 Clima

Los Estados Unidos tienen una superficie geográfica enorme que es 25 veces más grande que el tamaño del Reino Unido y Japón. El clima de los Estados Unidos varía enormemente; el meridiano 100 divide el desértico oeste del húmedo este. La diferencia de temperatura entre el norte y el sur es también muy grande. Por ejemplo, aunque puedas nadar en el océano durante los meses de invierno en Florida, ese mismo océano tendrá una temperatura de más de 10 grados bajo cero en la región del norte que rodea los Grandes Lagos. Sin embargo, una característica de la zona Oeste, es que hay poca diferencia en la temperatura durante todas las épocas del año distinguiéndose las estaciones del año entre un invierno y primavera con lluvias, y un verano y otoño seco. La temperatura más alta que se ha llegado a alcanzar en los Estados Unidos era de 56.7 grados centígrados, y fue medida en el Valle De muerte, California. La temperatura más baja, de - 62.2 grados, ha sido registrada en 1971 en Prospect Creek, Alaska. En general, desde finales de la primavera hasta el principio del otoño la temperatura media es muy agradable en la mayor parte de los estados, mientras que desde principios del otoño hasta la primavera las temperaturas bajan considerablemente en dos tercios del norte del país.

7.1.3 Carácter Nacional

La sociedad de los Estados Unidos, es una sociedad urbana, con más del 75 % de la población viviendo en ciudades y con quizás el 50 % de la población total que vive en la periferia de las ciudades. Las poblaciones de minoría étnica de mayor representación se encuentran en este orden: afro-americanos el 13 % seguidos por los hispanos, 12 %. Los asiáticos suponen aproximadamente el 4 % de la población. El concepto Manifest Destiny, que es la creencia de que América se expandiría más allá del océano Pacífico, ha influido enormemente en su carácter. El espíritu fronterizo del siglo XIX, con un espacio abierto hacia el oeste permitiendo la expansión, ha dado forma a el carácter independiente y fuerte de muchos americanos. Los inmigrantes, muchos que han huido de la persecución que sufrían en su país

de origen, llegaron en EEUU con el entusiasmo y con el compromiso de mejorar su modo de vida.

Muchos estudiantes admiran la honestidad y la franqueza de los americanos. Aunque en apariencia amistosos, los americanos valoran mucho su vida privada y no siempre están dispuestos a relacionarse con otra gente. Muchos americanos creen que, " el tiempo es oro, " por lo que intentan resolver sus asuntos en el mínimo de tiempo posible. Los estudiantes internacionales a menudo se sorprenden de cómo los americanos trabajan mucho y cogen poco tiempo de vacaciones. El respeto a los derechos individuales y a la libertad tienen una importancia extrema para los americanos. Los visitantes son tratados con la misma igualdad que los ciudadanos americanos.

7.1.4 Economía de Estados Unidos

El sitio web datosmacro (2021) indica que:

Cuenta Nacional-Gobierno		
PIB Trim Per Cápita (+)	Trim 2021	14.903k
PIB anual (+)	2020	18.292.506 M€
PIB Per Cápita (+)	2020	55.471€
PIB Trimestre (+)	2020	4.91.637M€
Deuda total (M. €) (+)	2020	24.497.338
Deuda (%PIB) (+)	2020	133.92%
Déficit (M. €) (+)	2020	-2.723.346
Deuda Per Cápita (+)	2020	74.286€
G. Públicos (M. €) (+)	2020	8.331.957.2
Mercados-Cotizaciones		
Euro/Dólares USA (+)	18/11/2021	1,1345
Bono 10 años (+)	18/11/2021	1,58%
Prima Riesgo (+)	18/11/2021	186
Bolsa (Var, este año %)(+)	11/10/2021	12,71%
Precios		

IPC General (+)	Octubre 2021	6,2%
IPCA(+)	Octubre 2021	7,3%
IPRI Interanual (+)	Octubre 2021	8,6%
Mercado de dinero		
Tipos de interés (+)	16/03/2020	0%
Negocios		
Doing Business (+)	2019	8°
IPI Interanual (+)	Octubre 2021	-2.2%
Vehículos pasajeros Año (+)	Octubre 2021	3.489.097
Vehículos año/1000 Hab (+)	Octubre 2021	48,32
Producción anual de vehículos	2020	8.822.399
Impuestos		
Presión fiscal (% PIB)	2019	24,5%
IVA General (+)	01/01/2013	0%
Tipo máximo (+)	2020	46,0%
Comercio		
Llegadas anuales (+)	2019	79.256.267
Exportaciones (+)	2020	1.253.404.3M€
Exportaciones % PIB (+)	2020	6,85%
Importaciones (+)	2020	2.104.813.9M€
Importaciones % PIB (+)	2020	11,52%
Balanza comercial % PIB (+)	2020	-854.409.6M€
Balanza comercial % PIB (+)	2020	-4.7%
Comercio Minorista Interanual (+)	Octubre 2021	16,3%
Socio-Demografía		
Densidad (+)	2020	34

Ranking de Paz Global (+)	2021	122°
Remesas recibidas (M. \$) (+)	2017	6.621,0
% Inmigrantes (+)	2019	15,42%
% Emigrantes (+)	2019	0.96%
Remesas enviadas (M.\$) (+)	2017	148.488.7
% Riesgo de pobreza (+)	2020	11,4%
Población (+)	2020	329.770.000
Inmigrantes (+)	2019	50.661.149
Emigrantes (+)	2019	3.167.072
Otros		
COVID-19-Muertos	17/11/2021	767.433
COVID-19- Confirmados (+)	17/11//2021	47.420.114
COVID-19 Vacunadas (+)	17/11/2021	194.135.017
COVID-19-Muertos por millón habitantes(+)	17/11/2021	2.327.16
Dosis administradas (+)	17/11/2021	444.769.186

Fuente: cuadros de estudio de mercado 2021

Estados Unidos es el mayor importador del mundo y el segundo mayor exportador de bienes, así como también el mayor importador y exportador de servicios comerciales. Sin embargo, el comercio representó solo 26% del PIB del país en 2019 (Banco Mundial). Las principales exportaciones de Estados Unidos en 2019 fueron aceites refinados de petróleo, seguidos de automóviles, piezas y accesorios de automóviles, circuitos integrados electrónicos, teléfonos móviles y gases de petróleo. Las principales importaciones estadounidenses en 2019 incluyeron automóviles, petróleo crudo, dispositivos de sistemas telefónicos, computadoras, medicamentos y repuestos de automóviles. La economía de Estados Unidos en su conjunto, y el comercio exterior en particular, se vieron duramente afectados por la crisis de COVID-19, con una caída de 12,6% y 12,3% en 2020 a nivel de las exportaciones e importaciones

del país, respectivamente. A medida que la situación se estabiliza, el FMI prevé un repunte en 2021 (+7,2% para las exportaciones y +7% para las importaciones).

Los principales socios comerciales de Estados Unidos en 2019 fueron Canadá (17,8%), México (15,6%), China (6,5%), Japón (4,5%), el Reino Unido (4,2%) y Alemania (3,6%); mientras que las importaciones provinieron principalmente de China (18,4%), México (14,1%), Canadá (12,7%), Japón (5,7%) y Alemania (5,1%). Históricamente, Estados Unidos ha considerado que el comercio promueve el crecimiento económico, la estabilidad social, la democracia y mejores relaciones internacionales. Sin embargo, el presidente Donald Trump cuestionó estos principios, y durante su presidencia impuso aranceles sobre las importaciones de acero y aluminio, al igual que otras medidas proteccionistas (sobre todo con respecto a China, que acusó de prácticas comerciales desleales). Las relaciones comerciales entre Estados Unidos y China finalmente comenzaron a normalizarse a principios de 2020, cuando el presidente Donald Trump y el viceprimer ministro de China, Liu He, firmaron el acuerdo comercial de fase uno Estados Unidos-China, que rebaja o elimina diferentes aranceles sobre bienes chinos a cambio de la promesa de china de adquirir más productos agrícolas, energía y bienes manufacturados estadounidenses, y que China resuelva algunas de las quejas de Trump por prácticas de propiedad intelectual.

La balanza comercial de Estados Unidos es estructuralmente negativa y el déficit ha empeorado aún más en los últimos años. Sin embargo, el déficit comercial del país bajó en 2019: según datos entregados por la Oficina de Análisis Económico y la Oficina de Censa, el déficit bajó de 627.700 millones USD en 2018 a 616.800 millones en 2019, ya que las importaciones disminuyeron más rápido que las exportaciones. El déficit comercial global fue de 2,9% del PIB en 2019, bajando 3% con respecto a 2018. El déficit de bienes bajó a 866 mil millones USD en 2019, con respecto a 887.300 millones USD un año antes. Estados Unidos es un exportador neto de servicios, aunque el superávit de los servicios bajó a 249.200 millones USD en 2019 (-4,1% anualmente — Oficina de Análisis Económico de Estados Unidos). Según datos de la OMC, en 2019 Estados Unidos importó 2.567 millones USD en bienes, mientras que sus exportaciones fueron de 1.643 millones USD. Con respecto a los servicios, el país importó un valor total de 564.200 millones USD, mientras que sus exportaciones de servicios correspondieron a 853.200 millones USD

- Joyería
- Textiles (Bolsos)
- Productos Personales
- Productos de Casa

En los productos artesanales caben recalcar que las personas encuestadas de Estados Unidos se abocan a los colores neutros y cálidos, como también en su diseño atractivo que es muy importante tomar en cuenta porque la mayor parte de personas buscan el diseño, seguido del precio del producto que oscila en un monto considerable de \$30 a \$50, que están dispuestos a pagar, también están interesados en la personalización del producto.

7.3 Mercado Objetivo

Tras la investigación de los instrumentos de encuesta online de estudio de mercado se logra detectar al grupo objetivo que compran productos artesanales en Estados Unidos:

- Personas de 30 a 40 años
- Personas de clase media

Es importante analizar el mercado meta para ver a donde van dirigidos los productos artesanales y tener en consideración la clase y la edad para fabricar los productos con diseños de acuerdo a lo establecido en el rango de edad.

8 ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN

8.1 Proceso para obtener un código de exportador:

- Copia de DPI representante legal
- Registro tributario unificado (RTU) este es el resumen de la empresa como esta inscrito ante la SAT
- Estatus autorizados por el ministerio de Gobernación
- Formulario de firmas registradas es decir quien o quienes van a firmar los documentos de exportación.
- Certificación del representante legal
- Factura original y copia de la factura en blanco
- Pago Q90.00 (Pago único para obtener el código)
- Correo Electrónico
- Lista de productos artesanales que se van a exportar con la partida arancelaria.
- Solicitud y copia

Le van a asignar un código de exportador, le van a asignar el usuario y la clave que le permitirán ingresar a un sistema que se llama SEADDEX Web (Ventanilla única del exportador) que es de la herramienta electrónica mediante la cual usted va a poder generar los documentos de exportación que se comenta en el apartado de arriba, ya teniendo usted el usuario y la clave, usted tiene que cargarle a su cuenta creada en ese sistema fondos disponibles porque cada documento tiene distinto costo, entonces usted tiene que tener un saldo disponible que le va a ir permitiendo poder generar electrónicamente sus documentos como hablamos a través de esta herramienta para poder elaborar una licencia de exportación, va poder elaborar los certificados que correspondan, va poder elaborarlas DUCAS que correspondan, todo a través de esa herramienta pero si lleva un proceso; el código exportadores tan solo es una primera parte para usted poder tener acceso a la herramienta que ya le permitirá generar sus documentos de exportación. (Referencia anexo 9)

8.2 Documentos de Exportación

- Factura Comercial

- DUCA-DEPREX
- Certificado de Origen, CAFTA
- Listado empaque
- Certificado EXTEX

Todos estos documentos y requisitos de exportación, se obtienen después de la obtención del Código de Exportador y esto se hace a través de la plataforma SEDEX-WEB, después de la autorización del código, la VUPE va utiliza la clave de acceso y contraseña para que todos los documentos de exportación se hagan a través de la plataforma SEDEX-WEB; todo se hace en forma virtual.

Se debe contar con una llamada licencia de exportación, que en la práctica se conoce con el nombre de DEPREX (Declaración para el Registro y Control de Exportación) que es una autorización para exportación de productos, debe de contar con una declaración aduanera previo al embarque y otra posterior al embarque cuando el embarque ya está en el destino; la primera es lo que se llama una DUCA (La Declaración Única Centroamericana) simplificada y posterior a que se ha ido el embarque una DUCA complementaria; adicionalmente en el caso de Estados Unidos se debe emitirse un documento que se denomina EXTEX (Exportación Textil) es un documento que está regulado por la entidad de la sección de vestuarios de la de la AGEXPORT (Asociación de Exportadores de Guatemala) y se genera ese documento que se llama EXTEX avalado por VESTEX (Asociación de la industria de vestuario y textiles de Guatemala), es la autoridad que emite este tipo de certificados documentos y la suma de esos 3 documentos que podrían ser el DEPREX que es la licencia de exportación, la DUCA simplificada, más el EXTEX y en algunos casos aplica un certificado del tratado de libre comercio para aplicar al tratado del CAFTA (El Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y los Estados Unidos).

8.2.1.1 Factura Comercial

Los datos que debe contener una factura comercial válida son los siguientes:

- Número y serie de factura.

- Fecha de expedición.
- Número de pedido.
- Nombre y apellido o razón social del expedidor de la factura comercial.
- Razón social o nombre y apellido del comprador o destinatario.
- Número de Identificación Tributaria (NIT) del expedidor otorgado por la SAT.
- NIT del destinatario para el caso de entregas intracomunitarias exentas. También, es requerido si el destinatario es sujeto pasivo del IVA. Asimismo, en operaciones localizadas en el territorio de aplicación del impuesto.
- Domicilio fiscal del que emite la factura como del destinatario.
- Descripción de la operación detallando los datos necesarios para determinar la base imponible de impuesto.
- Tipo impositivo que se aplique a las operaciones comerciales.
- Cuota tributaria que repercute, la cual deberá consignarse aparte.
- Fecha de realización de las operaciones o las fechas en las que se haya efectuado un pago adelantado.
- Valor total de la mercancía.
- Condiciones de pago.

También se debe incluir los datos del envío de la mercancía:

- Documento de embarque
- Seguro (En caso de poseerlo).
- Agente transitorio.
- Código exportador
- Firma del Shipper o expedidor.
- Descripción detallada de las mercancías (número de paquetes, unidades, peso, etc.).
- INCOTERMS bajo el que han sido vendidas las mercancías.
- Origen de las mercancías.
- Fecha de exportación, medio de transporte y destino final.

(Referenciar anexo 10)

8.2.1.2 DUCA-DEPREX

Este certificado se encuentra en la VUPE, y se obtiene a través de la Pagina de SEDEXWEB. Cada vez que se hace una exportación se tiene que presentar la declaración única Centroamericana aduanera (DUCA-DEPREX), para poder exportar. (Referencia anexo 11)

8.2.1.3 Certificado EXTEX

La obtención del certificado EXTEX, se encuentra en la página de VESTEX. Este documento se utiliza para la exportación de textil y prendas de vestir de Guatemala y se presenta en la aduana. (Referencia anexo 12)

8.2.1.4 Certificado de Origen- CAFTA

Este certificado se encuentra en la VUPE, y se obtiene a través de la Pagina de SEDEXWEB. Esta licencia se utiliza para que un producto goce de trato preferenciales, es decir que no paga aranceles y se utiliza porque actualmente se cuenta con un tratado de libre comercio (TLC) entre Estados Unidos y Guatemala. (Referencia anexo 13)

8.2.1.5 Listado de empaque

Debe contener los siguientes datos:

- Información específica del exportador;
- Información específica del importador;
- Marcas;
- Números de los bultos;
- Lugar y fecha de emisión;
- Modo de embarque;
- Cantidad de bultos;
- Descripción de la mercancía;
- Total, de los pesos brutos y netos;
- Tipo de embalaje; y,

- Firma y sello del exportador.
- Oficuas 0.50 centavos/docena

La lista de empaque contendrá de forma clara:

- La cantidad exacta de los artículos contenidos en cada una de las cajas, bultos, envases, o dentro del tipo de embalaje utilizado.
- Los números, marcas y/o símbolos que identifiquen a las mercancías

Se recomienda empaquetar toda la mercancía que sea del mismo tipo, anexar copia de la factura y escribir al lado de ésta una descripción detallada de cada uno de los productos incluidos. La lista de empaque es elaborada por el exportador y se debe presentar en original y seis copias; es utilizada como complemento de la factura comercial y es entregada al transportista. (Referencia anexo 14)

8.3 Diseño del producto

De acuerdo al estudio realizado con la encuesta cuantitativa online a las personas que residen en Estados Unidos y en colaboración con la Tienda Manos Cruceñas, hemos podido establecer que se hace necesario reforzar las estrategias que originalmente se han implementado en el seno de la tienda, puesto que las condiciones han cambiado y principalmente ante los retos que presentan las condiciones de comercialización actuales; ahora el uso de redes sociales para la promoción de los productos se hace esencial para lograr llegar al cliente potencial y al mercado objetivo para desarrollar en mejor forma el proceso de comercialización. También deben tenerse en cuenta las variables de producto, precio y punto de venta, a lo cual es necesario dar un plus, puesto que los productos son de buena calidad y con diseños exclusivos, necesariamente deberá incorporarse un precio que refleje tanto lo original del producto como sus características únicas, las cuales son dirigidas a satisfacer los gustos más exigentes en materia de productos artesanales.

Es necesario innovar y actualizar regularmente el portafolio de productos ofrecidos a los clientes, tanto nacionales como extranjeros, a manera de conservar el interés en adquirir

siempre productos elaborados por las manos artesanas de las mujeres que colaboran con la Tienda Manos Cruceñas, esto garantizará la permanencia en el tiempo de la tienda, pero además permitirá su desarrollo sostenible. La formulación de una receta como tal para mejorar las actividades comerciales de la Tienda Manos Cruceñas, no existe, pero las líneas de acción ya están definidas y debe actuarse sobre ellas para mejorar tanto la forma de promoción de los productos artesanales, como la forma de elaboración y aprovechamiento de la creatividad y originalidad de sus diseños, pero también el uso de las materias primas necesarias, para que en el consumo razonable de estas últimas, pueda reflejarse un ahorro que permita la fijación de precios competitivos, que atraigan a otros clientes potenciales para incrementar el volumen actual de las ventas,

La combinación de esfuerzos entre administrativos, operativos y asesores, se podrá lograr manteniendo un portafolio de productos que satisfaga plenamente a los clientes individuales o corporativos, en los términos de tiempo y costo adecuados, para afianzar las relaciones entre clientes y proveedores. Por medio del instrumento de observación, entrevistas y encuestas realizado a nuestro grupo objetivo quienes fueron: La Directora de Programas Económicos, el gerente de Tienda Manos Cruceñas y personas que residen en Estados Unidos se determinó la importancia de dar a conocer la mezcla de las 4P's

8.3.1 Líneas de producto

Los productos artesanales que se venderían en el mercado internacional a raíz de la encuesta a personas de Estados Unidos son:

- Joyería
- Accesorios personales
- Productos de cocina

Estos productos artesanales se deben de elaborar con un diseño atractivo con colores de paleta neutros y paleta fría para tener un mayor auge en el mercado internacional, también pueden ser personalizados para atraer mayores compradores. Se debe de coordinar y hacer un cronograma para entregar no antes de veinte días ya que se podría perder al cliente.

Una buena estrategia para vender productos, sería conformar una cartera de clientes, así como contratar a un diseñador para que fabrique las artesanías con diseños atractivos y a la vez que los venda con sus clientes que actualmente contenga.

8.3.2 Precio

Para tener los precios establecidos tienen que establecer factores importantes como: sus costos de producción, mano de obra, el material, las etiquetas, el empaque, transporte para poder determinar los precios costes. Es importante recalcar que las personas de Estados Unidos, están dispuestas a pagar en un rango de \$30 a \$50 dólares por producto artesanal

8.3.3 Plaza-Distribución

En la actualidad en la que estamos viviendo y los cambios de vida que ocurrieron por el COVID 19, las personas de Estados Unidos prefieren comprar por línea, actualmente Tienda Manos Cruceñas cuenta con una tienda de productos en línea, por lo que es muy buena estrategia en este tiempo que es la era de la tecnología, pero cabe recalcar que sería importante invertir en un profesional para la mejora de la página, para que resulte más atractivo, como colocarles fotos en 3D, para llamar la atención a los clientes del mercado internacional. También debe de contar con un punto de distribución focal y una bodega, donde se ve mayor afluencia de clientes es en Chicago, por lo que sería un buen punto estratégico de ventas de artesanías.

8.3.4 Promoción de ventas

Las promociones atraen a los compradores y que mejor que aprovechar las redes sociales para promover los productos artesanales enfocándose en Facebook, Instagram y TikTok, que es la tendencia actual. Se les recomienda hacer Facebook live de las artesanías, mostrando los productos a los clientes, incentivando que, si comparten el en vivo, se estará regalando alguna joyería o productos personales a las personas que compartieron mas. También utilizar Instagram con la promoción que la persona que más etiqueten se estar sorteando un producto artesanal, estas son buenas estrategias para dar a conocer los productos artesanales a más personas por lo que llegaran a conocer la Tienda Manos Cruceña y sus artesanías.

En cuanto a publicidad la tendencia de las personas hoy en día es TikTok, por lo que sería bueno contar historias de artesanas mostrando los productos y las técnicas que utilizan para llamar la atención del consumidor. Tener un catálogo actualizado cada 3 meses para que no se pierda el interés en los productos artesanales, estar actualizando la tendencia en redes sociales para un mayor enfoque. Tener servicio en línea junto con personas que estén atentas en responder los pedidos y dudas que tengan los clientes.

8.4 Beneficios de productos

La Tienda Manos Cruceñas, elabora productos artesanales basados en la satisfacción de las necesidades de los clientes en adquirir productos que les brinden un bienestar, por lo cuales estén dispuestos a pagar el valor razonable de su fabricación. Cuenta con dos puntos principales de venta uno establecido en el territorio nacional, específicamente en el departamento de Sololá y otro establecido en el extranjero, específicamente en el Estado de Michigan, Estados Unidos de América, ambos puntos de venta sirven: el primero para surtir de productos a consumidores locales y extranjeros que radican o visitan nuestro país y el segundo para distribuir los productos a clientes creados en los Estados Unidos de América, que aprecian mucho los productos elaborados por las mujeres artesanas de Santa Cruz La Laguna, Sololá.

La estrategia en la mezcla de mercadotecnia que ha desarrollado la tienda Manos Cruceñas, está basada en la elaboración de productos artesanales de alta calidad, con diseños únicos, precios competitivos, promociones eventuales para desalojo de inventarios y contar con puntos de venta establecidos tácticamente, su máximo esfuerzo lo representa la gestión de pedidos, producción y entregas, especialmente en el extranjero, siendo Estados Unidos de América, su principal socio comercial. Es importante recalcar que, al elaborar el plan de exportación, con la documentación en orden y los cambios sugeridos en la mezcla de las 4P's, elevaría la economía por lo que mejoraría la economía de las artesanas de la comunidad de Santa Cruz La Laguna.

Tienda Manos Cruceñas cuenta con productos maravillosos creados por técnicas de Telar de Cintura por artesanas que hacen magia en la creación de artesanías. Por lo que un producto artesanal siempre será una decoración maravillosa y con estos cambios sugeridos puede

llegar alcanzar mayores ventas y con las redes sociales penetrar al mercado internacional de Estados Unidos, mostrándoles las técnicas maravillosas que se usan para la creación de las artesanías.

8.5 Marca

Es importante tener una marca, para reconocimiento de los productos para posicionarlas en la mente del consumidor y la reconozcan, esto tiene que llevar un diseño atractivo, sencillo, pero que pueda persuadir en las personas, a raíz de esto se creó una sugerencia de marca que puede ir impresa en el etiquetado y productos artesanales

8.5.1 Logo

Este logotipo nace de la combinación de elementos importantes para la marca como lo son; las manos de los artesanos, las montañas y los colores atractivos a la marca. Se trabajó una propuesta abstracta la cual combinada con el nombre da un resultado bastante simple y legible



8.5.2 Slogan

Esto surge a través de una lluvia de ideas, de conocer el contexto de la Tienda Manos Cruceñas y el maravilloso paisaje que tiene a la vista Café Cruceños. Los productos artesanales son diseños atractivos que se elaboran con Telar de Cintura, pero quien hace

posible la creación son las artesanas de la comunidad de Santa Cruz lo que hace mágico y maravilloso la elaboración, de ahí surge la idea del Slogan

La Magia la crea un artesano o Artisan creatin magic



8.6 Embalaje y Empaque:

El embalaje es aquel, que permite brindarle al producto las mejores condiciones en la manipulación que llevará, por lo cual se evita el daño o posibles daños a la mercadería normalmente. Para el embalaje y empaque se les recomienda utilizar cajas de cartón corrugado o bolsas decorativas con la marca reciclables; adicionalmente cualquiera de las dos formas se coloca stretch film, lo cual también brinda otro grado de protección sobre todo en los tiempos de invierno.

8.7 Etiquetado

Para el etiquetado es importante tener en cuenta lo siguiente:

- Reglamento del etiquetado de los Estados Unidos
- Materiales: 100% algodón
- Simbología internacional
- Donde es hecho
- Nombre de quien los fabrica
- Marca



Hay que tomar en cuenta que hay dos tipos de etiquetado: El primer etiquetado propiamente entre el comprador y el vendedor es decir el comprador le puede solicitar que el producto ya vaya etiquetado de cierta manera con ciertas características debido a que en la mayoría de casos los productos llegando al aeropuerto de destino los colocan en puntos de venta, entonces hay negociaciones dentro de las cuales las órdenes las colocan los compradores con ese tipo de instrucciones de etiquetado y que ambas partes se ponen de acuerdo; el segundo etiquetado es para el manejo de la carga y eso se en carga la agencia de carga aérea, es una etiquetación que en algunos casos incluye la asignación de un código de barras para escaneo, seguimiento y rastreo de la carga por parte de línea aérea, en otros casos, es una etiqueta que normalmente se emplea para colocar el lugar del país de origen, el país de destino y la cantidad de bultos de la cual se compone el embarque,

También se da a conocer en esa etiqueta el número de la guía aérea con la cual van para el embarque. En cuanto al etiquetado de logística tiene que contener el lugar al país de origen y el país de destino nos manejamos a través de unas siglas que están codificadas por la

nomenclatura de la IATA (asociación internacional de transporte aéreo), entonces cada aeropuerto del mundo, tiene asignado un código prefijo de 3 letras y con esa etiqueta o esas siglas se colocan en cada etiqueta de los productos que se exportan, el número de la guía aérea, que caracteriza el embarque como tal y refiere bajo que guía aérea se está exportando determinada carga.

8.8 INCOTERMS-FOB

En el caso de la exportación de los productos artesanales de tienda Manos Cruceñas el INCOTERMS que le podría favorecer sería el FOB (del inglés Free On Board, «Libre a bordo, puerto de carga convenido»), es decir, el vendedor entrega la mercancía designado por el comprador en el puerto de embarque designado, y por tanto estibado; en ese momento se traspasan los riesgos de pérdida o daño de la mercancía del vendedor al comprador. El vendedor contrata el transporte principal, a través de un transitario o un consignatario, por cuenta del comprador. El vendedor también realiza los trámites aduaneros necesarios para la exportación. El comprador paga todos los costes posteriores a la entrega de la mercancía: el flete, la descarga en el puerto de destino, los trámites de la aduana de importación, como parte de su precio de compra. Puede, si lo desea, contratar un seguro que cubra el riesgo durante el transporte en barco. Cabe mencionar que el INCOTERM FOB es mal usado técnicamente, pero en la práctica es correcto en aeropuerto-aeropuerto.

8.9 Cálculo de Costo

Costo
margen contribución
precio de venta
Empaque
embalaje
orden de envío
precio EXW
flete interno de Panajachel al aeropuerto
seguro local
carga y descarga
PRECIO FCA

elaboración de documentos de exportación

Carga unitarizada(entarimado)

gastos de aduana de salida

flete internacional

PRECIO CPT

(FOB)

seguro internacional

PRECIO CIP

derechos arancelarios de importación

sub total

iva de importación

agente

aduanero

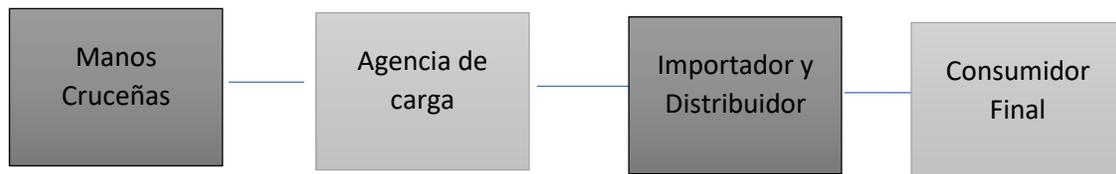
otros gastos en aduana

PRECIO DAP

acarreo de destino

PRECIO DDP

8.10 Logística internacional



Medio de transporte: aéreo

Tarifa peso y volumen: estructuralmente hablando de las tarifas, primero es un mínimo que le va a establecer, de cuánto, desde 1 kilo hasta cuántos kilos por ese mínimo se puede enviar carga a ese destino, segundo ya viene lo que es la tarifa propiamente por kilo y esa se cobra por lo que resulte mayor, es decir, kilos volumétricos o kilos brutos, tercero viene una serie de gastos que cobran las líneas aéreas y que cada una cobra diferentes tipos de gastos, cada gasto se cobra en función de los kilos que se están embarcando y otro costo adicional que va inmerso dentro del costo del flete, es los servicios o la tarifa que cobrará el agente de carga por la asesoría y el manejo de la exportación, la sumatoria de todo eso es el costo total del flete aéreo que tendrá que pagar el exportador o importador, en el caso que exportación sea enviada bajo una modalidad collect.

8.11 Barreras no arancelarias

Barreras Arancelarias: Estados Unidos y Guatemala pertenecen al TLC el cual exenta o está libre los aranceles aplicados a las artesanías.

8.12 Ventas:

Tomando en cuenta el tamaño de Mercado, nos concentraremos en 2000 personas de Estados Unidos, los cuales compran mensualmente, calculando cada una de estas personas compran 4 veces al año los productos artesanales se obteniendo una cantidad de 8,000 piezas al año que se lograrían vender, también se toma en cuenta que el precio que ellos están dispuestos a pagar entre \$ 30 a \$50 dólares, por lo que estimamos una media de \$ 40 dolores por lo que estarían vendiendo \$320,000 en dólares esto sería un presupuesto de ventas.

$$2,000 * 4 = 8,000 \text{ Piezas a cada año}$$

$$8,000 * \$40.00 = \$320,000 \text{ dólares.}$$

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se presenta el proyecto de graduación titulado Plan de Exportación, para la Tienda Manos Cruceñas, elaborado por los estudiantes del décimo semestre de la Licenciatura de Comercio Internacional, como parte de su proceso de graduación. Es un estudio de enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo) con alcance descriptivo y diseño no experimental que tuvo como unidad de análisis Tienda Manos Cruceñas, ubicada en el municipio de Santa Cruz La Laguna, Sololá; los sujetos de investigación fueron: La Directora de Programas Económicos, el gerente de la tienda Manos Cruceñas y el gerente de agencia de carga (Bróker).

Se utilizaron como instrumento de investigación la observación, la cual se realizó en tres fases de acercamiento; la primera fase de acercamiento fue para conocer aspectos generales de la Organización; la segunda fase se efectuó mientras se acompañaba al gerente de la tienda para observar los productos artesanales, materiales, colores, etiqueta, empaque, las instalaciones, conocer sus funciones, ver la maquinaria del taller de CECAP, con los que fabrican los productos artesanales y responsabilidades de las artesanas, las cuales le dan la oportunidad de trabajar en casa; la tercera fase consistió en la observación de puntos focales para completar algunas dudas de los investigadores.

También se utilizó dos entrevistas: la primera entrevista fue personal al gerente y directora de Programas Económicos para la recolección de datos específicos, en la que se recurrió a dos encuestas cualitativas de selección y respuestas abiertas al gerente de la Tienda Manos Cruceñas; la segunda entrevista fue por reunión virtual con el agente de carga, con la finalidad de conocer los lineamientos de logística para la exportación. El estudio se realizó de julio a noviembre del año 2021. Dentro de las variables de estudio de investigación se encuentran las variables del plan de exportación que consiste en una herramienta útil que le permite a la organización conocer como está parado frente a los mercados externos. Esto sirve como instrumento para analizar de antemano con qué riesgos puede llegar a encontrarse y armar un plan de contingencia a su medida.

También le permitirá conocer mejor los mercados de destino, elaborar una estrategia de exportación y ayudará a mejorar la relación tanto con proveedores como con agentes de ventas o entidades financieras. Lo que se busca con la planeación de exportación es penetrar

sistemáticamente los productos artesanales en el mercados internacional, maximizando la eficiencia y la rentabilidad, es decir las exportaciones con menos costos, mayores ganancias, optimizando el negocio de la asociación con el diseño de un plan de exportación que permita exportar directamente sus artesanías al mercado internacional, que coinciden con (Montesdeoca Cambi & Zambrano Mera, 2012) y (Liscano Ferrer & Quintero Vargas, 2012) donde nos indica que hay que diagnosticar en qué fase se encuentra la organización para aplicar un plan exportador y asociar tiempos de preparación. El plan de exportación se da a conocer de una forma organizada: los productos que se quieren exportar, el mercado internacional, a donde se va a exportar, cuáles son las directrices para lograrlo y con qué recursos cuenta la organización. Las siguientes variables tiene una conexión con la planeación de exportación:

Los requisitos de exportación que consiste en las etapa de documentación, pues en ella se debe llevar a cabo la revisión y confirmación de cada uno de los requisitos para exportar, las regulaciones aplicables y los documentos de exportación; para los productos artesanales intervienen ciertos factores como la obtención del código de exportación, el producto exportado, el mercado al que va a ir destinado los productos artesanales, el medio de transporte que se va a utilizar, la legislación del mercado de destino y las condiciones de venta, coincide con (Donaire Vega, Gonzales Badoino, Ovando Avendaño, & Tello Trejo, 2019) en el que indica que el entorno legal se aprecia estable para que la empresa pueda desenvolverse tranquilamente; tomando en cuenta que los documentos para la exportación de los productos artesanales a presentar son: la factura comercial, DUCA-DEPREX, Certificado de Origen-CAFTA, EXTEX y listado de empaque. Es fundamental que cuando se vaya a realizar la exportación se tengan en cuenta todos estos factores y la documentación que va a ser necesaria en las artesanías.

Estudio de mercado consiste en una investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar su exportación, el objetivo es obtener información sobre el estado actual del segmento determinado mercado en este caso Estados Unidos, la finalidad es conocer en profundidad el nicho del mercado internacional que se va a conquistar esto nos ayudó a conocer el producto, precio, plaza y promoción que el mercado busca , como así también su grado de rentabilidad en la organización, coincide con (Liscano Ferrer & Quintero

Vargas, 2012) en el que indica que con un buen estudio de mercado se puede conocer el mercado internacional de sus productos, precios, distribución y promoción por medio de levantamiento de información como son las encuestas cuantitativas.

Objetivos Estratégicos consiste en fines o metas desarrollados a nivel estratégico y que la organización pretende lograr en un periodo determinado de tiempo, se basó en la visión, la misión y los valores de la organización y condicionan las acciones que se llevarán a cabo en el cual se realiza por medio de un proceso de recolección del DAFO, seleccionando cuatro objetivos estratégicos que la organización puede llegar a cumplir en un determinado tiempo y que son alcanzables, la finalidad de los objetivos estratégicos para la organización es ofrecer directrices o pautas de actuación encaminadas a la mejora de la actividad y el rendimiento de una organización.

Embalaje, etiquetado consiste en un correcto manejo de ambos en un producto artesanal que representa una oportunidad para que las marcas se comuniquen mejor con sus clientes, el producto se destaque de la competencia y ayude a reforzar su imagen. La organización a veces pasa por alto la necesidad de invertir en un buen etiquetado y embalaje. Si bien es común concentrarse en la impresión de folletos, campañas de correo electrónico y la compra de espacio publicitario; tener en cuenta que muchos consumidores son influenciados por un buen embalaje. De hecho, el embalaje de su producto debe ser un aspecto clave de su estrategia de marketing con conexión a un etiquetado que contenga la información detallada para que reconozcan la marca del producto identificándolas y quedando en la mente del consumidor.

El etiquetado es una oportunidad para que se pueda hablar directamente con los clientes potenciales, pero a menudo también tiene que contener información legal. Todas las etiquetas deben incluir información básica como el precio, el nombre, el código de barras y la información de seguridad. Es esencial que toda la información que se pone en la etiqueta sea exacta, para no violar la ley, así como el material adecuado para el empaque recomendado debe ser de material reciclable y cartón, con una buena presentación de su marca para que los productos estén protegidos y con una buena presentación.

Las Estrategias de exportación consisten en un componente esencial de su plan de negocio para ayudar a administrar el sector de mercado que se ha identificado como actividad principal,

enfocando sus recursos que le permitan dar respuestas y servicio de calidad a sus nuevos clientes de exportación. La estrategia para la organización es importante para exportar bien, esto le ayudará a hacer frente a una amplia gama de proveedores de servicios. Además, se le destacará como una organización que está bien sustentada, tiene metas realistas y que cuenta con programas diseñados para alcanzarlas.

La presente investigación plantea como objetivo general: Elaborar el Plan de Exportación de la Tienda Manos Cruceñas para propiciar la apertura del mercado internacional a sus productos artesanales y con ello incrementar los ingresos en los financiamientos de los proyectos de la organización. Después de observar la actividad de la Tienda Manos Cruceñas, se comprobó que era necesario elaborar un plan de exportación en el que contara con los requisitos de exportación, estudio de mercado, objetivos estratégicos, embalaje, etiquetado y las estrategias de exportación, (Valencia Sánchez, 2005) menciona que el plan de exportación mejora el nivel de vida del artesano guatemalteco, mediante la ampliación de mercados demandantes a sus productos y logra una mejor remuneración para los mismos, como también convertir la artesanía guatemalteca en una fuente importante de ingresos de divisas al país mediante la exportaciones.

Actualmente la organización no cuenta con este plan de exportación, por lo que se basan en el conocimiento empírico, sin haber evaluado su mercado, lo que hace que sus ventas de productos artesanales no sean adecuadas, limitando la economía por la falta de conocimiento de los requisitos que son indispensables para un mayor plus en las exportaciones, pero como todo negocio requiere preparación y capacitación para que sea exitoso, cabe destacar que un plan de exportación no asegura el éxito por sí solo, pero minimiza los riesgos y optimiza los resultados de la operación teniendo una estructura predeterminada para la función de los productos artesanales de Tienda Manos Cruceñas. Todo ello se estableció al realizar la matriz FODA que permitió efectuar un diagnóstico integral de la Tienda Manos Cruceñas además del árbol de problemas que permitió establecer las necesidades urgentes de la organización estudiada.

Entre los objetivos específicos se puede mencionar: a) Indagar los productos y servicios que ofrece la tienda Manos Cruceñas para conocer su proyección y comercialización; b) Analizar el tipo de comercialización tanto nacional como internacional que realiza la tienda Manos

Cruceñas para conocer el alcance y riesgo que se ha tenido en el mercado. Para ello se realizó una investigación que reveló información importante sobre el manejo de la venta de productos artesanales y sus servicios que conlleva con la tienda tanto interno como externo. Se utilizaron diferentes herramientas entre ellas cuestionarios, entrevistas y observación en área de ventas y administración, en lo que observamos que los productos son elaborados por artesanas que utilizan la técnica de telar de cintura, croché para la elaboración de artesanías, como la joyería que utilizan con material de mostacilla, en la que son exportados sin conocimiento de los requisitos, ni documentación, sin un estudio del mercado meta, ni análisis de su mercado internacional, utilizan la empresa de Curie para enviar los productos al mercado internacional, no cuentan con una bodega para almacenamiento en Estados Unidos;

En cuestión nacional cuentan con una tienda física pequeña en la comunidad de Santa Cruz, donde se encuentra los productos artesanales para exhibición de los compradores y turistas; con esta información nos permitió conformar un cuadro de la situación actual de la asociación dando como resultado el diagnóstico preciso de la tienda en función del cual se podrá tomar la mejor decisión para determinar el plan de exportación que coincide con la investigación de (Simaj, Pérez Alvarez, & Díaz Loarca, 2015) Las personas de Santa Cruz conocen la Tienda Manos Cruceñas pero no se conoce en el mercado internacional, por lo que se hace necesario la creación de páginas en redes sociales para promocionar los productos tanto nacionales como internacionales y crear nuevas estrategias.

Con respecto a los objetivos específicos c) Realizar el análisis FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y a partir de eso ofrecer metas a corto, mediano y largo plazo; d) Aplicar la herramienta de análisis las 4P de marketing para determinar el conjunto de acciones o técnicas que la empresa necesita en promocionar su marca o producto en el mercado internacional. Para cumplir con los objetivos se realizó una visita de campo en el que se pudieron conocer los productos que elaboran, entre ellos se encuentran bufandas, chalinas, productos de cocina, joyería, almohadones bordados, caminos de mesa, billeteras, canastos y mascarillas bordadas, se utilizan colores mayas para los productos, el tipo de material que es hilo Mish, las técnicas de elaboración de las artesanías, los programas económicos de empoderamiento de las mujeres y el taller de

CECAP, donde las empoderan dándole clases para la elaboración de los productos artesanales,

Con esta información se podrá hacer una toma de decisiones para determinar el FODA. Cabe mencionar que la tienda presenta más fortalezas que debilidades, lo que la hace una organización competitiva en el mercado. Sin embargo, la tienda refleja debilidades que muestran que es importante crear e implementar un plan de exportación que contienen toda la información legal, requisitos y funciones necesaria para la exportación en el mercado internacional, esto conllevará a mejorar la economía de las artesanías del municipio y así tendrán un mejor panorama para aprovechar las fortalezas y minimizar las amenazas e incursionar las oportunidades que se presenta con la elaboración de del DAFO para la creación de los objetivos estratégicos que se realizaran a corto, mediano y largo plazo, coincide con (Valencia Sánchez, 2005) donde indica que diseñar un FODA para el control y selección de estrategias da la finalidad de convertirlos en productos más competitivos dando la oportunidad de incursionarlos en el mercado internacional.

También se realizó encuestas al mercado internacional que en este caso se aboco a personas de Estados Unidos por medio del Software en línea Google Forms, donde nos dieron una serie de pautas para aplicar la herramienta de análisis de las 4'ps de marketing de los productos artesanales, lo que establece una gran oportunidad para desarrollar la comercialización en el mercado internacional, dándonos la información del producto que ellos más utilizarían como productos personales, productos de casa, joyerías, textiles, en donde cabe recalcar el diseño de los productos y la personalización de los mismos comprándolos en línea, el precio que ello estarían dispuestos a pagar oscila en los \$30 a \$50, fundamentado con el pago en tarjetas de créditos, una buena opción es el PayPal, las compras de artesanías que las realizan mensualmente, lo que demuestra áreas de oportunidad para la frecuencia de compra. Indican sobre la distribución que sería en un lugar específico, teniendo promociones que se puedan ver en las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, toda esta mezcla de las 4'ps nos indica la elaboración de estrategias de cara del mercado.

En cuanto a los objetivos específicos e) Establecer los requisitos de exportación para la obtención del código de exportación que permita a Manos Cruceñas comercializar sus

productos cumpliendo con los requisitos del mercado; f) Determinar el mercado meta y los clientes potenciales para ofrecer los productos artesanales de Manos Cruceñas que cumplan con los gustos y demanda; g) Diseñar el empaque y etiquetado de los productos de la tienda Manos Cruceñas para proteger el producto, identificarlo y cumplir con las normas de calidad que requiere el proceso de exportación; h) Implementar el método de embalaje apropiado para los productos artesanales de Manos Cruceñas que permita el envío y transporte de los mismos de forma adecuada y i) Implementar estrategias de exportación para la tienda Manos Cruceñas y así definir sus objetivos de exportación y combinar sus recursos para alcanzar su fin.

Se menciona a (Montesdeoca Cambi & Zambrano Mera, 2012) quien concluye que analizar y determinar los convenios y apoyos a utilizar, apegados a las normas nacionales e internacionales en materia de comercio exterior que sean pertinentes, diseñando el proceso logístico más conveniente, se facilita el proceso de exportación de las artesanías; para ello se realizó una entrevista al agente de cargas donde nos informó sobre los lineamientos, logística e importancia de tener los documentos de exportación para conocer las normas internacionales en la exportación de las artesanías del mercado internacional, junto con las directrices de la información que debe contener el embalaje y etiquetado cumpliendo con las leyes, para que entre el producto sin problemas a Estados Unidos.

A raíz de esta información se logró establecer los documentos que se necesitan para la obtención del código de exportación, ya que la Tienda Manos Cruceñas no cuenta con el código y es un requisito básico para realizar una exportación, con la información establecida de los documentos a utilizar se le dará el número que acreditara a la organización como exportador; se permitió por medio del estudio de mercado analizar, seleccionar y estudiar el país meta, lo que permitió conocer la demanda y oferta a través de cuadros estadísticos de las encuestas que se realizó a personas de Estados Unidos, nos establece que son mujeres del rango de edad de 20 a 40 años que utilizan los productos artesanales; la tienda manos cruceñas no cuenta con un empaque y etiquetado correcto para la protección e información que lleven a las normas que se establecen en el mercado internacional, por lo que se les deja plasmado la información que debe contener cada uno de ellos, así como la realización de la misión, visión, valores, logo, slogan, esto implica una marca que se quede en la mente del

consumidor, con las referencias adecuadas de las artesanías, obtenido mejores ingresos para las artesanas y un reconocimiento en Estados Unidos de los productos guatemaltecos.

También se implementa el método adecuado del embalaje para el envío y el transporte de forma adecuada, junto con la contratación de un seguro que cubra las necesidades tanto del consumidor como el vendedor, el tipo de tarimas adecuadas que se pueden utilizar, el tipo de empaque de material de cartón reciclable, y los términos comerciales internacionales adecuados que se recomienda utilizar en el contrato y la implementación de estrategias de exportación que se utilizarán en el mercado internacional, como joyería y productos de casa con diseños modernos y personalizados en colores neutros y cálidos.

Es importante la actualización de las redes sociales fomentando promociones de sus productos artesanales y colocando nuevos productos atractivos en su catálogo en línea con el análisis que se estableció, con estas estrategias de exportación, lineamientos, normativas, información correcta del etiquetado, el uso adecuado del embalaje, un atractivo empaque, reconocimiento de la marca, la obtención del código de exportación, se desarrollará la competitividad en el mercado internacional, logrando ser una organización exportadora de artesanías guatemaltecas reconocidas por su contribución a la sociedad bajo el principio del comercio justo de la mano la incrementación de la economía y reconocimiento del trabajo de los productos de las artesanas de la comunidad con un salario justo. Por lo que se le deja ver los beneficios que tiene un plan de exportación y que a futuro lo puedan implementar y les pueda servir de base para la toma de decisiones a largo, corto o mediano plazo.

CONCLUSIONES

1. La ONG Amigos de Santa Cruz es una organización no gubernamental que funciona en el municipio de Santa Cruz La Laguna en el departamento de Sololá, nació gracias a la colaboración de turistas extranjeros que se preocuparon por mejorar la educación de los niños y jóvenes, así como de proveer herramientas que mejoraran su situación económica sacándolos de la pobreza y mejorando la infraestructura del municipio y sus siete comunidades rurales.
2. La Tienda artesanal Manos Cruceñas ofrece al público los productos elaborados por las artesanas que se han formado en el CECAP, y que son parte del programa de empoderamiento de las mujeres, que les brinda la oportunidad de trabajar desde su casa recibiendo para ello la materia prima y un salario justo que le permita proveer para ellas y sus familias.
3. El plan de exportación es la hoja de ruta de comercialización que orienta el afán exportador de la empresa, indicándole a qué mercados externos ingresar y cómo hacerlo de manera competitiva.
4. Al comercializar productos al mercado internacional es necesario contar con los requisitos de exportación, que contengan los documentos apropiados para las exportaciones de productos artesanales, sustentándolos en el llenado e información correcto.
5. El Estudio de mercado permitió analizar, seleccionar y estudiar el país meta, lo que permitió conocer la demandas y la oferta de los productos artesanales, a través de cuadros estadísticos que permiten evaluar el posicionamiento de los productos para dar un diagnóstico, para poder comercializar las artesanías al mercado internacional.
6. Se establecieron cuatro objetivos estratégicos a través de la herramienta DAFO, los cuales son planteados a la organización para lograr determinar sus metas en corto, mediano y largo plazo en la toma de decisiones para la posición en el mercado internacional con el desarrollo de las mismas.

7. El embalaje y etiquetado correcto de un producto representa una oportunidad para que las marcas se comuniquen mejor con sus clientes, el producto se destaque de la competencia y ayudar a reforzar su imagen.
8. Las Estrategias de exportación comprende el área donde tiene una fuerte ventaja competitiva, ayudando a administrar el mercado que se ha identificado como actividad principal, enfocando sus recursos que le permita dar respuesta y servicio de calidad a sus clientes nuevos de exportación, destacando como una empresa que está bien sustentada y que cuenta con programas diseñadas para alcanzarlos.

RECOMENDACIONES

1. Fomentar el financiamiento a la ONG Amigos de Santa Cruz por medio de la compra de los productos y servicios que genera a través de sus programas, CECAP, Tiendas Manos Cruceñas y Café Sabor Cruceño para que genere auto sustentabilidad.
2. Promover la venta de los productos que ofrece la Tienda Manos Cruceñas para fortalecer los programas de capacitación y el empoderamiento de las mujeres artesanas de la comunidad de Santa Cruz La Laguna del departamento de Sololá.
3. Ejecutar el Plan de exportación elaborado por los estudiantes de la Licenciatura en Comercio Internacional para lograr comercializar los productos de la Tienda Manos Cruceñas a nivel internacional.
4. Implementar los requisitos de exportación para la obtención del código de exportación, obteniendo los documentos del DUCA- DEPREX, RF-CAFTA, EXTEX que solo con la obtención del código se pueden conseguir, para una exportación adecuada al mercado internacional.
5. Llevar a cabo el estudio de mercado realizado a través de las encuestas que dieron estadísticas importantes para las estrategias de implementación de la mezcla de las 4'ps, para obtener un posicionamiento y comercialización con los clientes de Estados Unidos.
6. Ejecutar los objetivos estratégicos que son claros, coherentes, medibles y alcanzables para la Tienda Manos Cruceñas, lo que le determinara la línea de acción, la estrategia y los medios necesarios para alcanzar a cumplir la misión respetando la visión establecida.
7. Mandar el embalaje y etiquetado con sus normativas que exige el mercado internacional, utilizando las directrices de información correcta, colocándole la marca para el posicionamiento al consumidor, sugiriendo un embalaje con un diseño atractivo para utilizarlo como estrategia de marketing.

8. Implementar las estrategias de exportación que proponen los estudiantes de comercio internacional para alcanzar un posicionamiento y empoderamiento en el mercado internacional.

REFERENCIAS

- 3pls. (8 de enero de 2020). *Qué es la etiqueta de un producto*. Obtenido de www.3pls.cl/que-es-la-etiqueta-de-un-producto/
- Amigos de Santa Cruz. (2018). *Manos Cruceñas*. Obtenido de www.amigosdesantacruz.org/store/
- Amigos de Santa Cruz. (2020). *Amigos de Santa Cruz*. Obtenido de Fan page de facebook: <https://www.facebook.com/AmigosdeSantaCruzONG>
- Amigos de Santa Cruz. (2020). *Nuestra historia y misión*. Obtenido de www.amigosdesantacruz.org: <https://www.amigosdesantacruz.org/our-story-and-mission/>
- Amigos de Santa Cruz. (2020). *Programas*. Obtenido de www.amigosdesantacruz.org: <https://www.amigosdesantacruz.org/educational-and-youth-programs/>
- ApplyESL. (2002-2021). *Conoce sobre tu destino*. Obtenido de www.applyesl.com: <https://www.applyesl.com/navi/discover/?tid=20011010&lid=1>
- Artesanía Textil. (2020). *Artesania*. Obtenido de artesianiatextil.com: <http://artesianiatextil.com/artesania-textil/>
- Centro de Comercio Internacional. (2020). *Una Estrategia Nacional de Exportacion*. Obtenido de www.intracen.org: <https://www.intracen.org/itc/apoyo-al-comercio/disenio-de-la-estrategia-de-exportacion/>
- ConnectAmericas. (2021). *¿Qué debe contener un plan de exportación?* Obtenido de Banco Interamericana de Desarrollo: <https://conexionintal.iadb.org/2017/08/02/que-debe-contener-un-plan-de-exportacion/>
- datosmacro. (2021). *Expansion Estados Unidos*. Obtenido de datosmacro.expansion.com: <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>
- Donaires Vega, L. A., Gonzalez Badoino, C. M., Obando Avendaño, C. G., & Tello Trejo, R. P. (2019). *Plan de negocios para la exportación de artesanías a Estados Unidos*. Obtenido de Repositorio Académico UPC: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/650373>
- Find Glocal. (2020). *Programas Amigos Santa Cruz ONG*. Obtenido de www.findglocal.com: <http://www.findglocal.com/GT/Solo!%C3%A1/723824914413296/Amigos-de-Santa-Cruz--ONG--Programas>
- Gestiopolis. (2020). *¿Qué es un plan de exportación?* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/>: <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-exportacion/>

- Idealist. (2021). *Fundacion Amigos Santa Cruz*. Obtenido de www.idealist.org:
<https://www.idealist.org/es/ong/8d141539b42c426eb9c7429907ff0602-amigos-de-santa-cruz-foundation-seattle>
- Isotools. (14 de abril de 2015). *El plan estratégico empresarial una herramienta para la calidad*. Obtenido de www.isotools.org: <https://www.isotools.org/2015/04/14/el-plan-estrategico-empresarial-una-herramienta-para-la-calidad/>
- Liscano Ferrer, P. V., & Quintero Vargas, L. C. (2012). *Plan Exportador Artesanías El Telar Colombia*. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/>:
https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/3382/Liseth_Carolina_Quintero_Vargas.pdf;jsessionid=7B189C98067654B89BA128DEFE5601D2?sequence=1
- Maya Educational Foundation. (2019). *Nuestra historia y programas* . Obtenido de mayaedufound.org: <https://mayaedufound.org/amigos-de-santa-cruz/>
- Montesdeoca Cambi, K. P., & Zambrano Mera, Y. I. (2012). *Diseño de un plan de exportación de artesanías elaboradas con la fibra del tallo de banano dirigido a la Asociación de Mujeres Agro-Artesanales de la provincia de El Oro*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana : <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1894>
- Museo Nacional de Antropología. (2021). *Pieza etnografía*. Obtenido de www.mna.inah.gob.mx:
https://www.mna.inah.gob.mx/detalle_pieza_mes.php?id=201
- Philip Kotler. (2 de Octubre de 2018). *La Importancia de la investigación del mercado* . Obtenido de clusmin.org: <https://clusmin.org/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado/>
- Questionpro. (17 de Diciembre de 2020). *Estudio del Mercado*. Obtenido de www.questionpro.com: <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>
- Rajapack. (2021). *¿Qué es el embalaje? características y funciones*. Obtenido de www.rajapack.es:
<https://www.rajapack.es/blog-es/embalaje/que-es-embalaje-caracteristicas-funciones/>
- Roncancio, G. (2021). *¿Qué son los objetivos estratégicos y cómo crearlos?* Obtenido de gestion.pensemos.com: <https://gestion.pensemos.com/que-son-los-objetivos-estrategicos-y-como-crearlos-algunos-ejemplos>
- Simaj, E., Pérez Alvarez, O. M., & Díaz Loarca, M. R. (2015). *Herramientas para la comunicación externa de la ONG Amigos de Santa Cruz*. Quetzaltenango: Universidad Mesoamericana. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social.
- Tienda Manos Cruceñas. (2021). *Manos Cruceñas Artisan Store*. Obtenido de tripadvisor.es:
https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g313832-d11886693-Reviews-Manos_Crucenas_Artisan_Store-Santa_Cruz_La_Laguna_Lake_Atitlan_Solola_Department.html
- Tripadvisor. (2021). *Manos Cruceñas Artisan Store*. Obtenido de tripadvisor.es:
https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g313832-d11886693-Reviews-

Manos_Crucenas_Artisan_Store-
Santa_Cruz_La_Laguna_Lake_Atitlan_Solola_Department.html

Universal Laser Systems. (2021). *Textiles y Tejidos*. Obtenido de www.ulsinc.com:
<https://www.ulsinc.com/es/material/textiles-tejidos-descripci%C3%B3n-general>

Universidad ICESI. (2021). *Embalaje*. Obtenido de www.icesi.edu.co:
<https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2006/10/13/embalaje/>

Valencia Sánchez, C. S. (2005). *Comercialización de productos artesanales*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ingeniería. Escuela Ingeniería Mecánica Industrial.

VUPE. (2021). *Documentos de exportacion*. Obtenido de <https://vupe.export.com.gt/>:
<https://vupe.export.com.gt/servicios-vupe-opa/>

VYMaps. (2016-2021). *Amigos de Santa Cruz*. Obtenido de Vymaps.com:
<https://vymaps.com/GT/Amigos-De-Santa-Cruz-Ong-Programas-724658754329912/>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta cualitativa de diagnóstico de documentos de exportación a organizaciones

Quetzaltenango 12-08-2021

Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional

Decimo Semestre

Proyecto Profesional

Información General

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que nos apoyara a conocer la situación de la Asociación para realizar el diagnostico que se acopla a las necesidades de la Tienda Manos Cruceñas. La información será utilizada para fines del proyecto profesional y de manera confidencial, por lo que agradecemos su colaboración. Subraye su respuesta, gracias.

- 1 Nombre de la Asociación:
- 2 Dirección:
- 3 Contacto:
- 4 Nombre del Gerente:
- 5 Genero:
- 6 ¿Qué tipo de productos realizan?

7 ¿Tengo bien definido el mercado a donde quiero exportar mis productos?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

8 ¿Tengo Información detallada de las exigencias del mercado a donde enviaré mis productos?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

9 ¿Realizo un proceso constante de desarrollo de nuevos productos?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

10 ¿El producto cumple con las exigencias del mercado?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

11 ¿Conozco y he utilizado el medio de transporte adecuado para el envío de mis productos?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

12 ¿Cuento con un plan de marketing internacional para ingresar al mercado internacional?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

13 ¿La asociación tiene o cuenta con la capacidad de producción para satisfacer la demanda del mercado?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

14 ¿La asociación cuenta con recursos financieros para comercializar mi producto en el mercado extranjero?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

15 ¿Conozco el porcentaje de aranceles e impuestos que paga el producto para ingresar al mercado meta?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

16 ¿Cuento con personal en la asociación que habla inglés?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

17 ¿El equipo de ventas ésta enfocado en la atención al cliente?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

18 ¿Tengo condiciones adecuadas donde almacenar los productos?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

19 ¿Mi producto cuenta con un empaque adecuado para las exportaciones?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

20 ¿Mi producto cuenta con la normativa de etiquetado que exige el país donde quiero exportar?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

21 ¿Mi empresa cuenta con un sistema de embalaje para llevar mis productos a mercados extranjeros?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

22 ¿Puedo hacer una cotización a nivel internacional de mis productos?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

23 ¿Cuento con un código de exportación y demás requisitos para exportar mi producto?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

24 ¿La asociación cuenta con un catálogo, tarjeta de presentación, pagina web y otros medios promocionales para dar a conocer el producto internacionalmente?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

25 ¿Conozco las cláusulas que debe contener un contrato internacional de agente comercial?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

26 ¿Conozco la logística de exportación desde que el producto sale de mi bodega hasta la bodega del importador?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

27 ¿Conozco los términos internacionales del comercio ICOTERMS?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Regularmente	
Parcialmente desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Anexo 2

Encuesta cualitativa para conocer la organización

Quetzaltenango 12-08-2021

PRIMERA ENTREVISTA CON LA DIRECTORA DE PROGRAMAS ECONÓMICOS Y GERENTE DE LA TIENDA

Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional

Decimo Semestre

Proyecto Profesional

Información General

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que nos apoyara a conocer la situación de la Asociación para realizar el diagnostico que se acopla a las necesidades de la Tienda Manos Cruceñas. La información será utilizada para fines del proyecto profesional y de manera confidencial, por lo que agradecemos su colaboración. Gracias.

Nombre de la Tienda:

Nombre del Gerente:

Contexto de la Asociación Tienda Manos Cruceñas

1. ¿Cómo fue que empezó la Tienda Manos Cruceñas?
2. ¿La Tienda Manos Cruceñas es un programa de la ONG Amigos de Santa Cruz?
3. ¿Cuántos años tiene La Tienda Manos Cruceñas?
4. ¿Cuáles son los objetivos generales de la tienda manos cruceñas?
5. ¿Cuáles son los Objetivos Específicos de la tienda Manos Cruceñas?

6. ¿Cuáles son sus productos o líneas del producto de exportación?
7. ¿Actual mente se está vendiendo los collares?
8. ¿Tipo Materia que se utiliza
9. ¿Qué colores utilizan?
10. ¿Quiénes trabajan o la laboran los productos a exportar?
11. ¿Cuáles son sus mercados Principales? (país, personas)
12. ¿A qué edad va dirigido el producto?
13. ¿A quiénes se le vende el producto?
14. ¿Quién es el principal comprador del producto?
15. ¿Quiénes son sus clientes potenciales?
16. ¿Quiénes son sus principales proveedores de materia primas?
17. ¿Cuáles son los hilos que utilizan?
18. ¿Cuáles es su marca?
19. ¿Cuáles son los precios?

PROBLEMAS LEGALES

- 20 ¿Cuáles son los principales obstáculos que encuentra en la exportación?
- 21 ¿Tienen todos los documentos que se requieren en la exportación?
- 22 ¿Cuentan con un código de exportación?
- 23 ¿Puede exportar en otros países que no sean solo los que me indico?

Si no cuenta con el código de exportación favor de responder la pregunta 24, 25 y 26 y si

cuenta omítase, gracias.

24 ¿Porque se avoca a una empresa externa para poder exportar?

25 ¿Cómo está inscrito en gobernación? (organización civil).

26 ¿Qué estatutos tienen estipulado en donde puede realizar actividades mercantiles? (revisar el reglamento).

27 ¿Les interesaría exportar directamente?

28 ¿Están interesados en abrir un ente comercial únicamente para dedicarse a todas las actividades?

PROBLEMAS DE MERCADEO

Promoción

29 ¿Cómo realizan la promoción?

30 ¿Cuentan con redes sociales? Si, Instagram, Facebook, YouTube.

31 ¿Cuáles son las que más utilizan?

32 ¿Cada cuánto actualizan la información?

33 ¿Cada cuánto cambian los productos?

34 ¿Cuenta con Catálogos de productos y cada cuanto los actualizan?

35 ¿Cuál es la experiencia que ha tenido en la promoción del producto?

36 ¿Tienen una imagen de la tienda Manos Cruceñas?

37 ¿Cómo se identifica el producto?

38 ¿Qué utilizan para hacer la propaganda?

39 ¿Se maneja descuentos?

40 ¿Cuentan con una marca?

41 ¿Cuentan con un Slogan?

- 42 ¿Quién maneja los diseños de los productos?
- 43 ¿Los productos cambian por temporada o es una línea de productos fijos?

Precios

- 44 ¿Quiénes son su principal competencia?
- 45 ¿Tienen un cálculo exacto de costos y precios?
- 46 ¿Manejan política de precio?

Distribución

- 47 ¿Cómo es su logística y distribución?
- 48 ¿Qué tipo de empaque utilizan?
- 49 ¿Qué tipo de embalaje?
- 50 ¿Cómo envían el producto vía terrestre, aérea o marítima?
- 51 ¿Cuál es la empresa que utilizan para enviar el producto?
- 52 ¿Cuál es la cantidad de producto que envían?
- 53 ¿Cómo hacen para el llenado de documentación?
- 54 ¿Dónde almacenan el producto?
- 55 ¿Conocen los ICOTERMS que se utilizan en el comercio internacional?
- 56 ¿tienen algún proyecto en específico que quieran desarrollar con la asociación?
- 57 ¿Quién realiza las ventas?
- 58 ¿La asociación cuenta con un plan de exportación?
- 59 ¿Tema o problemática que están presentando actualmente en la que desearían que nos enfocarnos para darle una solución?

Anexo 3

Entrevista estudio cualitativo agente de carga

Quetzaltenango 13-10-2021

Universidad Mesoamericana

Facultada: Ciencias Económicas

Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional

Decimo Semestre

Proyecto Profesional

ENTREVISTAS AGENTE DE CARGA

Información General

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que nos ayudará a conocer más sobre los procesos de aduanas de exportación de textiles artesanales para el diagnóstico que se acople a las necesidades de los productos artesanales de la Tienda Manos Cruceñas. La información será utilizada para fines del proyecto profesional y de manera confidencial, por lo que agradecemos su colaboración en la entrevista, gracias.

1. Nombre del Agente de carga:
2. Empresa:
3. Contacto:
4. Tiempo laborando en Aduanas:
5. Cargo de Trabajo:

6. ¿Cuál son los ICOTERMS que más se utilizan en las exportaciones en Guatemala?
7. ¿Cuál es el Incoterms que recomendaría para la exportación de textiles a Estados Unidos en vía aérea?
8. ¿Para la exportación de textiles artesanales se deben cumplir con alguna información de etiquetado en los productos?
9. ¿Qué tipo de información debería llevar el etiquetado en los textiles?
10. ¿Existe alguna simbología internacional para colocar en el etiquetado y en el embalaje?
11. ¿Tiene que llevar el nombre del país de origen en el etiquetado de la mercancía?
12. ¿Conoce la información que debe de llevar la etiqueta de textiles para ingresar a los Estados Unidos?
13. ¿Qué tipo de material se puede utilizar para el embalaje de producto de textiles artesanales?
14. ¿Cuál es el peso o volumen mínimo que debe de llevar una carga cuando él envió se hace de aeropuerto a aeropuerto?
15. ¿Qué medio recomienda de transporte cuando la carga es menor, relacionada con la pregunta anterior? (aerolíneas cantidad mínima)
16. ¿Qué requisitos debe cumplir el empaque y embalaje en la exportación de textiles?
17. ¿Qué documentos requiere la aduana guatemalteca para la exportación de Textiles?
18. ¿Cuál es el plazo para los documentos de exportación y cuánto dura su vigencia?
19. ¿Es necesario que la mercancía cuente con un certificado de origen? (si porque o no porque)
20. ¿Cuál es el procedimiento de desaduanaje de productos guatemaltecos en los Estados

Unidos?

21. ¿Los productos textiles guatemaltecos tienen alguna restricción de ingreso a los estados unidos (arancelaria y no arancelaria)?
22. ¿Los productos artesanales pagan impuestos y derechos arancelarios en las aduanas?
23. ¿Es necesario contar con un Agente Aduanero para el proceso de exportación en la aduana de Guatemala?
24. ¿Es necesario que las empresas exportadoras cuenten con un código de exportación?
25. ¿Cuál es el proceso para la obtención del código de exportación?
26. ¿Una asociación civil puede obtener un código de exportación y son los mismos requisitos que una empresa?
27. ¿Cuál es el medio de transporte más adecuado para el envío de los textiles? 28. ¿Cuáles son las tarifas que se utilizan en el transporte aéreo para los Estados Unidos?
29. ¿Cuál es la forma de pago en el transporte aéreo?
30. ¿Existe algún contrato a la hora de solicitar los servicios de transporte aéreo? 31. ¿Cuál es el procedimiento para hacer llegar la carga a la aduana de salida?
32. ¿Qué riesgos se deben de considerar en el transporte aéreo?
33. ¿Cuál sería la manera de actuar si se extravía una mercadería?
34. ¿Qué tipos de seguros existen?
35. ¿Existe alguna regulación en la tarima?
36. ¿Qué tipo de tarima existe?
37. ¿Cuántas cajas se pueden colocar en una tarima?

Anexo 4

Encuesta Cuantitativa para mercado meta

FACULTY OF SCIENCE ECONOMICS

MESOAMERICANA UNIVERSITY

Survey

Instructions: The purpose of the next survey is to determine, commercialization of artisan products handmade by artisan international level, your answers will be valuable for decision-making, for which I would be grateful if you answer the following questions:

1. Sex
 F M

2. Age:

20-30

31-40

41-50

51 or more

3. Place where you reside:

4. Email (optional):

5. Phone number(optional):

6. Do you buy handmade products?

yes Not

If you answer is not, we appreciate your haply

7. Have you ever any experience with Guatemala handmade products?

yes Not

8. Would do you like to know new handmade products?

yes Not

9. How often do you buy handmade products?

Weekly

Monthly

More than a month

10. What kind of a handmade products would you like to purchase?

Fabrics

Bead

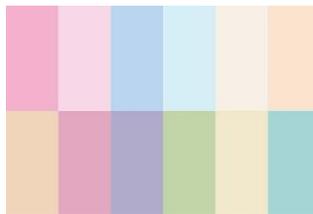
Costume jewellery

Textiles

Other: please specify

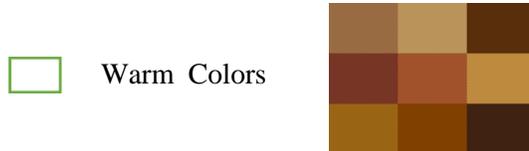
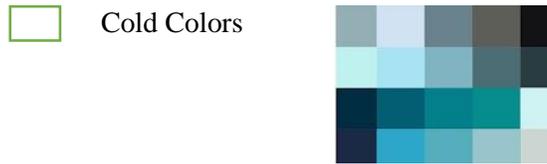
11. What kind of colors do you like the most for handmade products?

Pastel colors



Neutral Colors





12. What are you looking to buy in handmade products?

Price

Color

Design

13. How much would spend in a purchase of a handmade products?

10\$-20\$

30\$-50\$

60\$-80\$

90 or more

14. Which of our handmade products would you be interested?

Kitchen products

Household products

Bath products

Personal accessory

15. Which of the following aspects would it take you to buy our handmade products? (select a maximum of 3)

- Exclusivity
- Attractive design
- Fashion Design
- Environmentally Friendly
- Easy designed to use

16. Would you like personalize your handmade products?

- yes No

17. What type of packaging, would you like on your handmade products?

- Recyclable bag
- Carton
- Plastic
- Others

18. How much time would you be willing to wait to receive your handmade products?

- 20 days
- 30 days
- 40 days or more

19. Where you would like to buy, artisan products?

- Online
- In specific places
- Through a sales consultant

20. Which social networks would you like to watch offers of our handmade products? (select a maximum of 4).

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Google
- Alibaba
- Pinterest
- Tik Tok

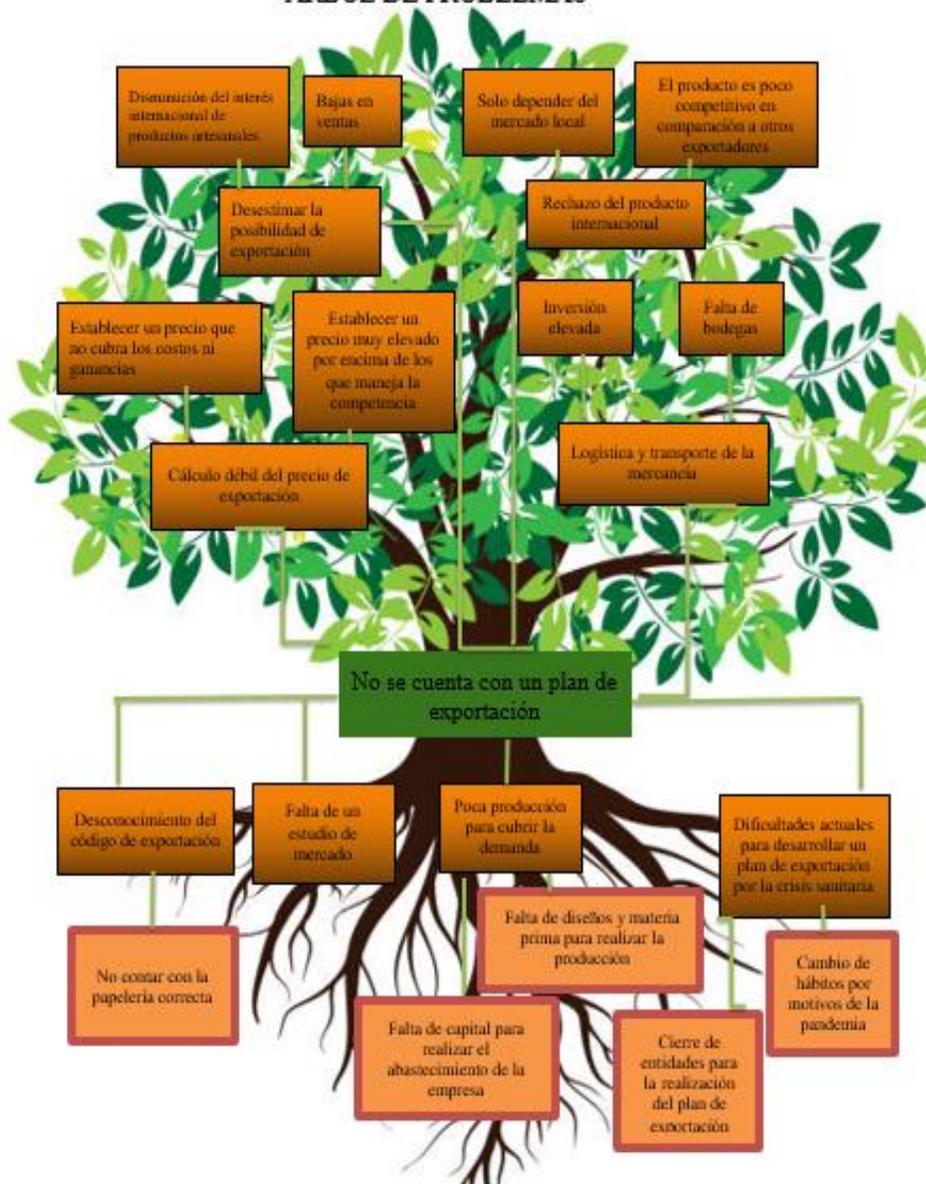
21. What form of payment would you be more comfortable to pay with for your handmade products?

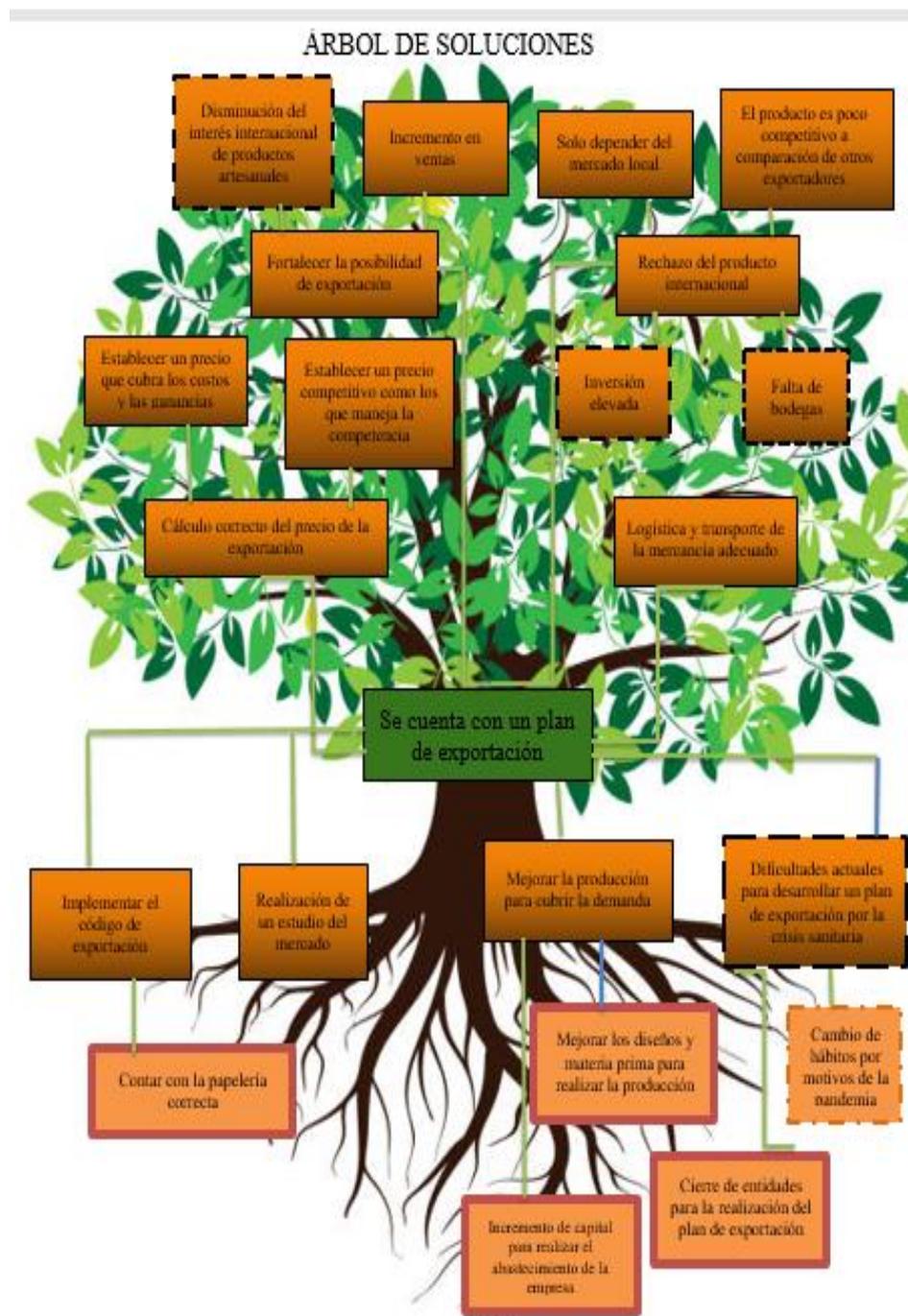
- Cash
- Credit card
- Transfer
- PayPal

We appreciate the time you have to take this survey. This will be of great help to make decisions in the exportations matters. It would be a pleasure if you visited the page <https://www.amigosdesantacruz.org/store/> to know the handmade products that we offer, store Manos Cruceñas, with exclusive artisan designs in the region from Santa Cruz la Laguna, products 100% Guatemala.

Anexo 5

ÁRBOL DE PROBLEMAS





Anexo 7

Fotos de Campo

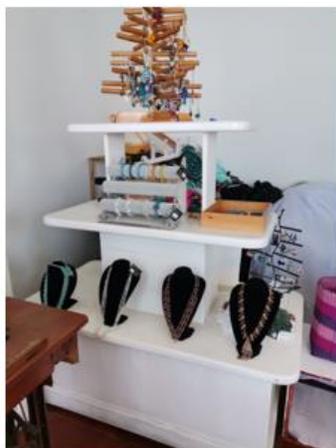




Tejidos de Cintura
Chalinas, bufandas

Productos de cocina





Productos elaborado con mostacilla



Canastos, bolsas típicas, mascarillas

Anexo 8

SEADEx-WEB, VUPE

Anexo 9

Código de Exportación

Datos de la empresa

NIT: *
INGRESA UN NIT VÁLIDO CON GUIÓN.

Tipo empresa:
ONG

Nombre o razón social: *
INGRESA NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Nombre comercial: *
INGRESA NOMBRE COMERCIAL

País:
GUATEMALA

Departamento: *
Seleccionar Departamento

Resolución de factura:
Ej. 2018-11-11-1

Actividad Principal (Solo aplica para empresas de exportación de servicios)
Seleccionar Actividad Principal

Municipio: *
Seleccionar Municipio

Zona:
Seleccionar Zona

Domicilio fiscal: *
DOMICILIO FISCAL

Actividad económica (CIU): *
Seleccionar Actividad Económica

Teléfono principal: *
8 dígitos (no puntos, guiones ni paréntesis)

Teléfono Secundario:
8 dígitos (no puntos, guiones ni paréntesis)

Email principal: *
CORREO NECESARIO PARA RECIBIR NOTIFICACIONES

Email secundario:
INGRESA EMAIL SECUNDARIO

Asigne contraseña para ingreso a SEADEx WEB:
CONTRASEÑA

Confirmar contraseña
CONFIRMAR CONTRASEÑA

Observaciones:
OPCIONAL. INGRESE EXTENSIONES TELEFÓNICAS Y OTROS

Datos Representante Legal:

Primer Nombre: * INGRESE NOMBRE

Segundo Nombre: INGRESE NOMBRE

Primer Apellido: * INGRESE APELLIDO

Segundo Apellido: INGRESE APELLIDO

Apellido de casada: INGRESE APELLIDO

Datos del Usuario

Usuario:

Pregunta Secreta: *

Respuesta Secreta: *
INGRESA UN PASSWORD

Contactos de la Empresa

+ Agregar

No.	Nombres	Apellidos	Teléfono/Email	Puesto	Acción

Guardar

Anexo 12

EXTEX

VENTANILLA UNICA PARA LAS EXPORTACIONES
MINISTERIO DE ECONOMIA
AUTORIZACION DE EXPORTACION TEXTIL Y PRENDAS DE VESTIR DE GUATEMALA

1. ACCESO <input type="checkbox"/> Sin Preferencia	DR-CAFTA										
<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> E <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> G <input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> J <input type="checkbox"/> K <input type="checkbox"/> L											
2. NOMBRE DEL EXPORTADOR Y DIRECCION							3 Fecha		4. codigo		
5. NOMBRE DEL CONSIGNATARIO Y DIRECCION											
6. PAIS DE DESTINO							7. Aduana de salida				
No. Linea	8. CATEGORIA	9. Descripcion del producto	10. Codigo Sac	11. Peso en Kilos	12. unidad de medida para						
					unidades	docenas	yardas				

DISPONIBILIDAD EN DECLARACION ADUANERA DE IMPORTACION						
13. DECLARACION ADUANERA DE IMPORTACION	14. VALOR FOB ORIGINAL US\$	15. SALDO ANTERIOR US\$	16. VALOR A DESCARGAR US\$	17. SALDO ACTUAL US\$	18. ORIGEN DE LA MATERIA PRIMA IMPORTADA	19. CONTENIDO DE LA DECLARACION ADUANERA DE IMPORTACION

No. Linea	FACTURA	MATERIA PRIMA IMPORTADA DE USA US\$	22. MATERIA PRIMA IMPORTADA DE OTROS PAISES US\$	23. MATERIA PRIMA NACIONAL US\$	24. VALOR AGREGADO US\$	Total US\$
TOTAL US\$						

GUATEMALA, _____ DE _____ DEL _____

 NOMBRE DE QUIEN ELABORO EL DOCUMENTO
 FIRMA Y SELLO DE LA EMPRESA

Anexo 13

RF-CAFTA

Central America-Dominican Republic-United States Free Trade Agreement				Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y los Estados Unidos																			
SAMPLE CERTIFICATION (Instructions on reverse)				MODELO DE CERTIFICACIÓN (Instrucciones al reverso)																			
1 Exporter's name, address and tax identification number: Nombre, dirección y número de registro fiscal del exportador: Quetzalito				2 Blanket period: Período que cubre: <table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 5%; text-align: center;">D</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">M</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">Y - A</td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 5%; text-align: center;">D</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">M</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">Y - A</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">From De</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="text-align: left;">To A</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>					D	M	Y - A		D	M	Y - A	From De				To A			
	D	M	Y - A		D	M	Y - A																
From De				To A																			
(If Known) 3 Producer's name, address and tax identification number: (Si es conocido) Nombre, dirección y número de registro fiscal del productor:				4 Importer's name, address and tax identification number: Nombre, dirección y número de registro fiscal del importador:																			
5 Description of good(s) - Descripción de la(s) mercancía(s)		6 HS tariff classification Clasificación arancelaria	7 Preferential tariff treatment criteria Criterio para trato arancelario preferencial	8 Other criteria Otros criterios	9 Producer Productor																		
10 Remarks - Observaciones																							
11 Under oath I certify that: - The information on this document is true and accurate and I assume the responsibility for proving such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document. - I agree to maintain, and present upon request, documentation necessary to support this certification, and to inform, in writing, all persons to whom the certification was given of any changes that would affect the accuracy or validity of this Certification. - The goods originated in the territory of one or more of the Parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the Central America- Dominican Republic - United States Free Trade Agreement, and that there has been no further processing or any other operation outside the territories of the Parties, other than unloading, reloading, or any other operation necessary to preserve the good in good condition or to transport the good to the territory of a Party.				Declaro bajo juramento que: - La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí certificado. Estoy consciente que soy responsable por cualquier declaración falsa u omisión material hecha en o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido de la presente certificación, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se ha entregado la presente certificación, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o - Las mercancías son originarias del territorio de una o más Partes y cumplen con todos los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos, y que no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, excepto la descarga, recarga o cualquier otra operación necesaria para mantener la mercancía en buena condición o para transportarla a territorio de una Parte.																			
This Certification consists of _____ pages, including all attachments Esta Certificación se compone de _____ hojas incluyendo todos sus anexos.																							
Authorized Signature - Firma autorizada				Company - Empresa																			
Name - Nombre				Title - Cargo																			
Date - Fecha		D	M	Y - A	Telephone - Teléfono		Fax																

Anexo 14

Listado de empaque

PACKING LIST

No: 114/AJ/EXP/XVII/09

Quantity
Shipped per
Port of Loading
Destination

Marks	Description
	Full & Sound Balance Total

CONTAINER AND SEAL NR.

KKTU

BAP