



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA
EXPORTACIÓN DE DULCES TÍPICOS AL MERCADO LATINO
RESIDENTE EN LOS ESTADOS UNIDOS**

Mayra Leticia Gómez Palacios

Asesorada por: Lic. David Solares

Guatemala, julio de 2004

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**PROYECTO DE INVESTIGACION DE MERCADO PARA
EXPORTACIÓN DE DULCES TÍPICOS AL MERCADO LATINO
RESIDENTE EN LOS ESTADOS UNIDOS**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA
POR

MAYRA LETICIA GÓMEZ PALACIOS

ASESORADA POR: LIC. DAVID SOLARES
AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERA INDUSTRIAL

GUATEMALA, JULIO DE 2004

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

Cumpliendo con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EXPORTACIÓN DE DULCES TÍPICOS AL MERCADO LATINO RESIDENTE EN LOS ESTADOS UNIDOS

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Mecánica Industrial con fecha junio de 2003.

Mayra Leticia Gómez Palacios.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Sydney Alexander Samuels Milson
VOCAL I	Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos
VOCAL II	Lic. Amahán Sánchez Alvarez
VOCAL III	Ing. Julio David Galicia Celada
VOCAL IV	Br. Kenneth Issur Estrada Ruiz
VOCAL V	Br. Elisa Yazminda Vides Leiva
SECRETARIO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Sydney Alexander Samuels Milson
EXAMINADOR	Ing. Jose Francisco Gómez Rivera
EXAMINADOR	Ing. Fernando José Alvarez Paz
EXAMINADOR	Ing. Harry Milton Oxom Paredes
SECRETARIO	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco

ACTO QUE DEDICO A

DIOS

“Por la capacidad y sabiduría que me diste, pues tu palabra ha sido una lámpara en mi camino”

MIS PADRES

Jacobo e Irma

Gracias por alumbrar mi sendero con su ejemplo, protección y apoyo incondicional, los quiero mucho.

ALEX Y JENY

Por su aliento y apoyo en la formación de mi carrera.

MIS SOBRINOS

Manuel y David

Los quiero mucho

MIS ABUELITOS

Abuelita Munda (+), Papateo, Abuelita Peta y Abuelito Oscar(+)

Por reflejarme su amor ilimitado.

JORGE

Por su apoyo, con todo mi amor.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	V
GLOSARIO	VII
RESUMEN	IX
OBJETIVOS	XI
INTRODUCCIÓN	XIII
1. HISTORIA Y GENERALIDADES DE LOS DULCES TÍPICOS	
1.1 Historia de los dulces típicos: tradición y cultura.....	1
1.1.1 Dulces típicos procedentes de Guatemala.....	2
1.1.2 Dulces típicos procedentes de Huehuetenango.....	2
1.2 Variedad de los dulces típicos.....	3
1.3 Caracterización de los productos	3
1.4 Situación actual de la empresa de dulces típicos.....	5
1.5 Posibilidades de los diferentes dulces típicos en el mercado internacional.....	6
2. CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	
2.1 Descripción específica de los dulces típicos.....	7
2.1.1 Definición.....	8
2.1.1.1 Empanada de horno.....	8
2.1.1.2 Suspiros.....	8
2.1.1.3 Borrachos.....	9
2.1.1.4 Gusanos.....	9
2.1.2 Proceso de producción.....	9
2.1.3 Presentación.....	11

5. ANÁLISIS DE PLAZA Y PROMOCIÓN

5.1	Comercialización.....	43
5.1.1	Canal de distribución.....	43
5.2	Logística de transporte.....	44
5.2.1	Medio de transporte.....	45
5.2.2	Costo de transporte.....	45
5.3	Documentación y trámites para la exportación de dulces típicos en Guatemala.....	47
5.3.1	Documentos obligatorios para la exportación.....	48
5.3.2	Documentos opcionales.....	50
5.3.3	Embalaje de los dulces típicos para exportación.....	51
5.4	Promoción.....	52
	CONCLUSIONES.....	55
	RECOMENDACIONES.....	57
	BIBLIOGRAFÍA.....	59
	ANEXOS.....	61

INDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1	Punto de equilibrio para la exportación de dulces típicos	38
2	Canal de distribución	44
3	Empanada de horno	59
4	Suspiro	59
5	Borracho	60
6	Gusano	60
7	Etiqueta de los dulces típicos	62
8	Solicitud de exportación	64
9	Factura contable	65
10	Certificado de origen	66
11	Certificado fitosanitario	67

TABLAS

I	Nuégados	3
II	Cocada	4
III	Dulce de higo	4
IV	Dulce de chilacayote	4
V	Bocadillo	5
VI	Clasificación por edades de los habitantes	14
VII	Habitantes hispanos	15
VIII	Habitantes potenciales	15
IX	Fracción de mercado a captar	19

X	Demandantes con fuentes secundarias	22
XI	Proyección de la demanda	23
XII	Oferta local de dulces típicos	27
XIII	Proyección de la oferta	29
XIV	Costos variables	34
XV	Costos unitarios	35
XVI	Precio de venta	35
XVII	Datos para el punto de equilibrio	37
XVIII	Proyección de los precios	41
XIX	Tarifas aéreas	45
XX	Gastos de la línea aérea	46
XXI	Gastos adicionales de la línea aérea	46
XXII	Tarifas de comerciales por radio	53
XXIII	Precios por comercial	53
XXIV	Proceso de producción de los dulces	61
XXV	Censos estimados	63

GLOSARIO

Análisis fitosanitario	Análisis sanitario para los productos de origen animal o vegetal.
Costo variable	Costo que varía directamente con el nivel de producción.
Demandantes potenciales	Potencial total de personas que consumirán el producto.
C&F	Norma internacional de hacer negocios, en la cual el vendedor cubre con el costo y flete de la mercancía a exportar.
FDA	Ente normativo para la administración de alimentos y medicamentos exportados a los Estados Unidos.
FOB	Norma internacional de hacer negocios, en la cual el vendedor termina su responsabilidad cuando la carga está a bordo del medio de transporte.

Investigación de mercado	Diseño, recopilación, análisis e informe sistemático de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de mercadotecnia a la cual se enfrenta una organización.
Marca	Nombre, término, símbolo, diseño, o combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de sus competidores.
Mercado	Conjunto de compradores reales o potenciales de un producto.
Pet	Envase de plástico cristalino.
PIB	Producto interno bruto
Proceso de producción	Actividad de producir un bien o servicio.
PYME	Pequeña y mediana empresa
Regresión lineal	Método de proyección que estima la producción que debe planificar la empresa.
Segmento de mercado	Divide un mercado heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.

RESUMEN

Los productos no tradicionales se han convertido en el bastión más importante para el crecimiento de la economía actual, debido a la baja en la exportación de productos tradicionales. Es por ello que al realizar el presente trabajo de graduación se está colaborando con el sector más productivo y menos beneficiado por la actividad económica del país (pequeña y mediana empresa) porque se les darán a conocer todos los procedimientos que se llevan a cabo para una investigación de mercado.

Para determinar la viabilidad del mercado para la exportación de dulces típicos al mercado latino residente en los Estados Unidos, la empresa debe contemplar todos y cada uno de los elementos necesarios en la elaboración de un plan de mercadotecnia, desde el análisis del mercado; con un enfoque local y globalizado, hasta la programación e implementación de planes específicos de mercadeo.

El presente trabajo tiene la finalidad de servir como guía en la planeación de mercadotecnia que contemple todas las variables que afectan al mercado. El capítulo uno hace énfasis a la evolución de los dulces típicos y detalla la diversidad de estos en Guatemala. El capítulo dos define la caracterización de los dulces típicos, su proceso de producción, presentación, empaque y marca; por otro lado se describe el mercado segmentado. En el capítulo tres se determina la demanda y oferta de los dulces típicos, tanto actual como proyectada.

En el capítulo cuatro se desarrolla una estrategia de precios para colocar a los dulces típicos en el mercado internacional; por último, el capítulo 5 es el análisis de la comercialización y promoción de los dulces; al momento de comercializar un producto se debe conocer la logística de transporte y canales de comercialización. Además se describen los requisitos necesarios para la exportación y documentos necesarios para este proceso.

OBJETIVOS

General

Establecer la viabilidad del mercado para la exportación de dulces típicos al mercado latino residente en los Estado Unidos.

Específicos

1. Conocer la historia y generalidades de los dulces típicos.
2. Describir las especificaciones de los dulces típicos.
3. Establecer la demanda actual a través del segmento del mercado para determinar la posibilidad de participación de los dulces típicos en los Estados Unidos.
4. Analizar la oferta de los dulces típicos para medir las cantidades en que la empresa puede y quiere ponerlos a disposición del mercado.
5. Lograr una buena estrategia de fijación de precios que sirva de base para crear precedentes de futuras exportaciones.
6. Fijar los canales de comercialización para tener una base concreta para el desarrollo del proyecto.

7. Crear una estrategia de promoción diseñada para informar, estimular y recordar al consumidor sobre la existencia de los dulces típicos.

INTRODUCCIÓN

Guatemala ha sido la economía más grande de Centro América por el volumen de su producto interno bruto. Por muchos años, el café, el azúcar, el banano y el algodón han constituido los productos tradicionales de exportación abarcando cerca del 50% de las exportaciones totales. Debido a la competencia de mercados mundiales, por la sobreproducción de estos productos, los precios han sido afectados considerablemente, por tal razón se ha dado que la exportación de productos no tradicionales cada vez cobre más importancia en la expansión de la economía del país.

Al haber escogido el tema: Proyecto de investigación de mercado para exportación de dulces típicos al mercado latino residente en los Estados Unidos, como trabajo de graduación, se tomó en consideración la necesidad de realizar una investigación de este tipo en el campo de las exportaciones, por ser este, parte importante de la economía nacional y que su expansión es imperativa para el logro de un desarrollo económico, que contribuya a elevar el nivel de vida de los guatemaltecos.

A la hora de evaluar la viabilidad del proyecto es necesario hacer uso de las herramientas que proporciona la Ingeniería Industrial. Una de éstas es la investigación de mercados, la cual contiene todos los hechos y cifras necesarias para preparar a la empresa productora de dulces típicos y aprovechar todas las posibilidades, ya que en el caso de que se pretenda buscar financiamiento para el proyecto empresarial es necesario establecer que sí existe un mercado para la idea de negocio.

Debe recordarse que uno de los motivos del fracaso de muchos nuevos negocios es el conocimiento inadecuado del mercado debido a la falta de información sobre la demanda potencial, sobre el tamaño actual y la previsión futura del segmento del mercado sobre el cual operar, sobre la cuota de mercado que es realista conseguir y sobre los métodos más apropiados para la distribución.

1. HISTORIA Y GENERALIDADES DE LOS DULCES TÍPICOS

1.1 Historia de los dulces típicos: tradición y cultura

En los escritos se cuenta que a la llegada de los españoles, en el descubrimiento de América, se introdujeron el azúcar y su ulterior producción en los trapiches que existieron en diversas regiones de Guatemala, permitiendo el surgimiento de los dulces de la tradición española. Este es un aporte de la cultura hispanoárabe, pues los árabes habitaron en la Península Ibérica por más de 800 años implementando el uso de la miel, leche y fruta; y descubrieron formas de envasar y realizar conservas. Así mismo, se descubren nuevas frutas que se incorporan al proceso y dietas establecidas.

En la Época Colonial por el año 1613, existió un gremio de confiteros y en la Nueva Guatemala en 1796 en el cuartel de Santo Domingo y barrio de Capuchinas, se menciona a dos confiteros y maestros de azúcar, muestra latente de la tradición de los dulces en Guatemala. Además, la tradición de la habilidad de las monjas en la manufactura de platos de cocina, es reconocida a nivel hispanoamericano. Es en los conventos femeninos donde se desarrolla la tarea de los dulces que es encargada a las cocineras comunales, mujeres anónimas que incorporan recetas y creatividad para iniciar una gran gama de dulces, y a la vez dirigen la edición de recetarios.

1.1.1 Dulces típicos procedentes de Guatemala

La evolución de los productos típicos elaborados a base de azúcar, leche, frutas, entre otros, se ha venido desarrollando desde la Época Colonial, con la unificación de los confiteros en la Antigua Guatemala se fue incrementando el interés en este arte.

A raíz de la independencia de cada región, en cada uno de ellos, se fue plasmando e identificando el sabor, color y forma de sus dulces típicos.

Desde América del Sur hasta México se encuentran diferentes recetas originales que identifican a cada nación; por el ente globalizante se ha desarrollado una gran variedad de empresas incluyendo familiares quienes utilizan los mismos procedimientos y herramientas tradicionales hasta industrias que utilizan maquinaria sofisticada que sin perder el toque tradicional producen en gran escala para darlos a conocer más allá de sus fronteras.

1.1.2 Dulces típicos procedentes de Huehuetenango

Se conoce que el mundo de los dulces típicos de Guatemala es muy amplio y de sabor especial tradicional, por la variedad de frutas de la región que son utilizadas. La dulcería típica originaria de Huehuetenango sobresale por basarse en la tradición familiar a la que se une una profunda cultura huehueteca de la que dependen centenares de familias a través de generación de empleo, utilizando maquinaria moderna y recursos sofisticados para el desarrollo del proceso, convirtiéndola así de una empresa artesanal a industrial tradicional.

1.2 Variedad de los dulces típicos

De los dulces provenientes de Guatemala se pueden mencionar: los bocadillos, yemitas, nuégados, cocadas, mazapanes, canillas de leche, colochos de guayaba, melcochas, batidas, frutas cristalizadas, huevos chimbos, zapotillos, rosarios de hojas de maíz, tartaritas, quiebradientes, pepitoria, suspiros, paciencias, africanos, besitos, nieves de fruta, empanadas de horno, suspiros, polvorosos, gusanos, borrachos, dulce de chilacayote, bocadillos, etc.

1.3 Caracterización de los productos

A continuación se presentan tablas, que contienen listas de materia prima y el proceso de fabricación de algunos dulces típicos representativos de Huehuetenango. Esta información no pretende ser ninguna receta fiel de la realización de los dulces, por lo que no se expresan cantidades de los ingredientes y el proceso se muestra a grandes rasgos.

Tabla I Nuégados

Materia prima	Proceso de elaboración
Harina Manteca Sal	En una amasadora se revuelven los ingredientes hasta lograr su punto exacto de elasticidad para que se puedan trabajar y formar la bolita de cada parte del nuégado, se fríe u hornea para su cocimiento.

Fuente: Jorge López. Fábrica de dulces típicos huehuetecos

Tabla II Cocada

Materia prima	Proceso de elaboración
Coco Azúcar	Se raya el coco y se revuelve con el azúcar, hasta que ésta se convierta en miel para que se compacten con el coco. Por último se forma montoncitos que se dejan secar.

Fuente: Jorge López. Fabrica de dulces típicos huehuetecos

Tabla III Dulce de higo

Materia prima	Proceso de elaboración
Higos Azúcar Canela Agua purificada	Se lavan, pelan y cortan los higos al gusto, luego se cocinan, se dejan caer en agua hirviendo, se les agrega el azúcar, hasta que la miel esté en su punto más alto, se deja reposar para que se cristalice la miel por 4 horas.

Fuente: Jorge López. Fabrica de dulces típicos huehuetecos

Tabla IV Dulce de chilacayote

Materia prima	Proceso de elaboración
Chilacayote Azúcar Canela Agua purificada	Se lava, pela y corta el chilacayote al gusto, luego se cocina, se deja caer en agua hirviendo, se le agrega el azúcar, hasta que la miel esté en su punto más alto, se deja reposar para que se cristalice la miel por 4 horas.

Fuente: Jorge López. Fabrica de dulces típicos huehuetecos

Tabla V Bocadillo

Materia prima	Proceso de elaboración
Fruta molida Agua Leche Azúcar	Se pone a hervir el agua con el azúcar, luego con la glucosa para que esté la miel en su punto más bajo, se mezcla la fruta dejándola cocer hasta que alcance su punto mas alto. Se espera a que se enfríe 45 minutos para luego desocuparla en moldes de papel dejándolos allí por 3 horas para su secado.

Fuente: Jorge López. Fabrica de dulces típicos huehuetecos

1.4 Situación actual de la empresa de dulces típicos

El proceso globalizante cada vez es más amplio, estas industrias están en menos capacidad tecnológica y económica de recibirlo. Este no es el caso para la empresa productora de dulces típicos en Huehuetenango, desde sus inicios, esta industria ha utilizado procedimientos manuales y herramientas artesanales que se han venido perfeccionando con el pasar de los años. En la actualidad su demanda local es su mayor potencia de venta, se ha visto en los últimos tiempos que los visitantes se han convertido en un mercado grande.

Por este crecimiento de la demanda de los productos, la empresa tiene procedimientos modernos de fabricación, que sin perder el sabor y toque tradicional y artesanal, con la introducción de maquinaria moderna (hornos, amasadoras, mezcladoras, empacadoras), se logra conseguir que la producción crezca minimizando esfuerzo y utilizando recursos que no afecten al medio ambiente.

1.5 Posibilidades de los diferentes dulces típicos en el mercado internacional

Se conoce que en países como Guatemala, en el cual dominan las PYME's se necesita urgentemente de asociaciones, nuevos exportadores y nuevos puestos de trabajo que apoyen la creación de nuevas empresas con potencial exportador ya que Guatemala tiene, sin duda alguna, el potencial de doblar o triplicar sus exportaciones en un plazo relativamente corto; por este camino se podría dinamizar la economía, alcanzar puestos de trabajo así como lograr una importante contribución a la integración económica y social del país.

En consecuencia, la Asociación de la Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales (Agexpront) enumera algunos puntos que favorecen la exportación de productos en la rama de manufactura del país, que son fácilmente aplicables al mercado de la dulcería típica, los cuales se enlistan a continuación

- El crecimiento de la economía. La exportación constituye el elemento dinamizador del PIB, con alto potencial de expansión.
- La adaptación de la economía a la tendencia mundial. La exportación estimula la competitividad de la producción nacional.
- Como medio para reducir la pobreza.
- El apoyo a la pequeña y mediana industria.

Finalmente, es importante enfatizar que la aceptación del mercado internacional ya lo tenemos en cierta magnitud (prueba de ello es la cantidad de extranjeros que compran diariamente dulces para llevar a su tierra natal), y utilizar como ventaja la conservación de las tradiciones culinarias de nuestra rica cultura, a través de la exportación.

2. CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

2.1 Descripción específica de los dulces típicos

Dentro de una investigación de mercado, la variable producto, debe ser el inicio del análisis, debido a que gracias al pleno conocimiento del mismo se podrán comprender y diseñar mejor los programas de mercadotecnia.

Para poder comprender la importancia de esta variable será necesario conocer algunos de los conceptos que definen al producto.

El producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada, esto quiere decir que el producto es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que son claramente perceptibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de satisfacción a sus necesidades y/o deseos.

Los atributos tangibles del producto son aquellos que tienen la capacidad de percibirse a través de los sentidos como: tamaño, envase, empaque, etiqueta, etcétera.

Los atributos intangibles del producto son aquellos que no tienen la capacidad de percibirse a través de los sentidos como: marca, servicio, calidad, etcétera.

Lo anterior obliga a los diseñadores de producto a generar los mismos con base en los deseos particulares del grupo objetivo o mercado meta; si el producto no cumple con las expectativas del consumidor, éste no lo consumirá.

2.1.1 Definición

Los dulces típicos son un producto tradicional de la región de Huehuetenango elaborados con elementos naturales, utilizando técnicas modernas para su preparación, horneado y empaque sin perder su toque tradicional. Como fin de este trabajo se estudiarán los siguientes dulces.

2.1.1.1 Empanada de horno

Es un dulce elaborado con masa de trigo, manteca vegetal, azúcar, colorantes y una jalea de frutas naturales, la cual puede hacerse de diferentes formas y tamaños por la elasticidad que da la materia prima. Son horneados a 250°C durante un período de 10 a 15 minutos. La estructura no cambia con el cocimiento por el contrario su aspecto color café claro por todas partes le da el toque característico del horneado perfecto. Su sabor es la mezcla de un panecillo especial acompañado del sabor de la fruta natural de la mermelada, ver figura 3.

2.1.1.2 Suspiros

Es el producto más delicado para su elaboración por los ingredientes que contiene (harina, manteca y azúcar). Estos se mezclan de forma uniforme para poder moldear los suspiros que se trabajan en tapitas de 5 a 8 centímetros de diámetro que rellenas de la mezcla se hornean a 275°C durante un período de 10 minutos, ya que si se pasa, se pierde su sabor, ver figura 4.

2.1.1.3 Borrachos

Es una mezcla de pan de huevo con azúcar y licor que se pone a hervir durante 2 horas para que se mezcle y fermente de la mejor manera, dejándolo reposar por 2 días. Su olor y sabor es característico a licor con dulce, el que le da el toque y el nombre de Borracho, ver figura 5.

2.1.1.4 Gusanos

Es el más sencillo de fabricar. Es una mezcla de harina, manteca, azúcar, colorantes artificiales, la cual se trabaja en un molde en forma de cilindro con dientes en un extremo que al sacar el dulce, muestra la forma de un gusano, de allí su nombre. Se hornea a 250°C por 15 minutos. Su olor y sabor son característicos a vainilla y se acostumbra a tomarse con leche, ver figura 6.

2.1.2 Proceso de producción

El proceso de producción de los dulces típicos tiene básicamente tres componentes:

- a. Elaboración de la masa
- b. Elaboración del relleno (jalea)
- c. Moldeo.

Para la realización de la masa se debe, primero, medir los elementos básicos que son: harina, manteca, azúcar y agua.

Al tener los elementos básicos en el área de trabajo, se preparan los ingredientes, se prepara la amasadora y se amasa para lograr darle la estructura deseada.

La elaboración del relleno para los dulces consiste en hacer una mezcla de frutas las cuales son: camote, piña, manzana, guayaba.

Para su procesamiento, se ponen a cocer por separado las frutas. Una vez cocidas, se juntan en un recipiente y se mandan a moler, dándole una estructura fina. Posteriormente, la masa se coloca en el fuego a temperaturas bastante altas en donde se le añade un porcentaje grande de azúcar y colorantes, que sirven como preservante, dejándola cocer por lo menos dos horas. Una vez que se enfría, es guardada en recipientes especiales para su almacenamiento y posterior utilización.

Con los dos elementos, que son la masa y la jalea, se procede a darle a la masa la forma deseada, moldearla en forma de tortilla colocándole un poco de jalea encima, luego se enrolla y se repulgan las orillas para evitar que se salga la jalea. Se colocan en cazuelejas especiales, para su posterior cocimiento. Al obtener una cantidad de cazuelejas considerable, se procede a hornearlas. Por lo general tardan de 10 a 15 minutos en el horno. Una vez cocidas, se espera que se enfríen se empacan y se trasladan a la bodega de producto para la venta, ver tabla XXIV.

Si se observan detenidamente los puntos anteriores, se pueden notar varios puntos importantes.

- La materia prima usual en la fabricación de cada dulce se puede resumir en: azúcar, fruta, condimentos y saborizantes como canela.

- Esta materia prima es muy fácil de conseguir dentro del mercado local.
- Antes de cocer el dulce se requiere que se trabaje la fruta, ya sea que se cosa antes o se parta en trozos.
- La producción de los dulces siempre requiere cocción en hornos.

Esto indica que la producción de los dulces, tiene muchas ventajas. La materia prima está al alcance del productor. El proceso de realización no es muy difícil, aunque si lleva un tiempo considerable de preparación. Esta labor es fácil de aprender, la consistencia de los dulces permite jugar con las formas y el control de calidad es asequible.

2.1.3 Presentación

Los dulces típicos serán colocados en un frasco de plástico (pet) con dimensiones de 15 cm. de alto por 8 cm. de diámetro. El contenido de este frasco es de 16 dulces variados. Su peso será de 1 libra 4 onzas y el olor será el natural de los dulces.

2.1.4 Empaque

El empaque tiene la ocupación de identificar a los dulces típicos. El envase, específicamente, es el recipiente que está en contacto con el producto sus funciones son

- Exhibir el producto
- Permitir la conservación de los productos que contiene

En lo referente al diseño estructural de la forma y los materiales de envase, deben ser considerados los siguientes aspectos.

- Comunicar de manera adecuada el mensaje mercadológico
- Captar la atención del consumidor en el punto de venta por medio de los grafismos utilizados
- Destacarse entre en el anaquel, logrando así una diferenciación de los competidores
- Motivar al consumidor a que lo tome, lo observe y lo compare
- Presentar el producto contenido, de tal manera que el consumidor desee poseerlo

Como factor importante debe considerarse que el envase en el anaquel de una tienda o supermercado cumple la función del vendedor, el cual habla de las características del producto, informa, promueve, convence y al final logra la venta.

El empaque será el mismo frasco de plástico (pet) sellado a presión con etiqueta llena de color (full color) en la cual se encuentra el logotipo de Dulces Típicos Huehuetecos, el contenido en peso, el código de barras, fecha de producción y fecha de caducidad y tabla nutricional por cada dulce.

Los factores nutricionales mínimos que debe llevar el producto especificado en el empaque son

- Cantidad de porciones aproximadas que contiene el envase en su totalidad
- Tamaño de las porciones, especificando el peso en onzas y/o gramos
- Por cada porción se especifica
 - Número de calorías
 - Colesterol en miligramos
 - Carbohidratos totales en gramos
 - Proteínas en gramos

Si contienen vitaminas o aditamentos nutritivos se hace la referencia con porcentaje, ver figura 7.

2.1.5 Marca

La marca de la línea de dulces típicos es Doña Flora producido por Productos Típicos Huehuetecos Doña Flora.

2.2 Segmentación del mercado

Los hispanos en Estados Unidos representan cerca de 35 millones, de los cuales la población de origen guatemalteco es de 372,487 habitantes.

Se ha estimado el poder de compra en US \$ 428 mil millones, siendo las tres ciudades con mayor poder de compra Los Ángeles, Nueva York y Miami.

La comunidad étnica más grande en Estados Unidos es la hispana. Los ciudadanos y residentes originarios o descendientes de los países latinoamericanos hispanoparlantes sumaron en el censo del 2000 más de 35 millones de personas (que es más que la población de Canadá). A esos 35 millones hay que agregar un 19% que se estima de margen de error, a causa de inmigrantes ilegales en su mayor parte, que no se reportaron en el censo. Sumando así 6.65 millones más, el total de hispanos en territorio estadounidense sería de unos 42 millones de personas, convirtiéndose en el segundo mercado hispano del mundo después de México (101 millones), España (40 millones) y Argentina (38 millones). De cualquier forma, el mercado hispano en Estados Unidos es probablemente el que tiene el mayor poder adquisitivo.

Del total de la población hispana que vive en Estados Unidos, cerca de dos tercios son de origen mexicano, un 15% de Centroamérica y el resto de países tan diversos como Cuba, Puerto Rico y América del Sur. Asimismo, se espera que la población hispana siga creciendo llegando a alcanzar los 56 millones de habitantes para el año 2010, es decir, más del 15% total de la población de los Estados Unidos. Mientras que para el año 2020 se espera alcanzar los 70 millones de habitantes, que representarán alrededor del 21% de la población total de esa nación norteamericana.

Debido a que la población total de hispanos no consumiría los dulces típicos, se encontró que la distribución de los habitantes por edades que sí consumirían se clasifica en la siguiente tabla.

Tabla VI Clasificación por edades de los habitantes

Intervalo de edades	Porcentaje
0 a 5 años	12%
5 a 21 años	24%
21 a 40 años	38%
40 en adelante	26%

Fuente: Sonia de Samayoa. Embajada Americana

Los datos anteriores tomaron de base las edades de 5 años en adelante generando un total del 88% de la población. Según los censos en los Estados Unidos y sus estimados, las cantidades de hispanos residentes en California en diferentes años está en la siguiente tabla.

Tabla VII Habitantes hispanos

Fecha	Habitantes hispanos
Julio 1, 2000 (CENSO 2000)	34,010,375
Julio 1, 2001	34,600,463
Julio 1, 2002	35,116,033
Julio 1, 2003	35,800,232

Fuente: Sonia de Samayoa. Embajada Americana
eire.census.gov/popest/data/status/tables/st-est2002-01.php ver tabla XXV.

Aplicando el 88% (demandantes potenciales) al total de habitantes hispanos se obtiene el siguiente resultado

Tabla VIII Habitantes potenciales

Fecha	Habitantes hispanos	Demandantes potenciales
Julio 1, 2000	34,010,375	29,929,130
Julio 1, 2001	34,600,463	30,448,407
Julio 1, 2002	35,116,033	30,902,109
Julio 1, 2003	35,800,232	31,504,204

Estos resultados servirán de guía para proyectar la demanda de los dulces típicos.

2.2.1 Descripción del área geográfica

Los Ángeles, ciudad del suroeste del estado de California, en Estados Unidos, situada a orillas del golfo de Santa Catalina, en aguas del océano Pacífico, y del río Los Ángeles. Es la capital del condado que lleva su nombre, y la segunda ciudad más poblada de Estados Unidos, precedida sólo por Nueva York. Los Ángeles es célebre por su clima suave, sus exuberantes paisajes, su industria cinematográfica y televisiva, y sus innumerables autopistas, así como por sus frecuentes terremotos, los incendios de monte bajo y su contaminación atmosférica.

La población de Los Ángeles se expandió rápidamente a mediados de la década de 1980, como consecuencia del incremento de la inmigración desde Latinoamérica (sobre todo, desde México), y desde Asia. Según los datos del censo de 2000, los individuos de origen hispano constituyen el 12.5% que son 35.3 millones de habitantes.

2.2.2 Características del mercado

Al viajar a Estados Unidos, no resulta extraño encontrar en ciertas ciudades supermercados, tiendas minoristas y restaurantes que se especializan en la venta de productos nostálgicos. Estos productos son llamados así porque satisfacen las necesidades de un grupo de inmigrantes, con hábitos similares de consumo y preferencias.

La principal característica es que los dulces típicos van dirigidos a la población latina que reside en California que alcancen los 21 años de edad.

2.2.2.1 Perfil del consumidor migrante en California

- Actualmente son el grupo de inmigrantes más grande en los Estados Unidos.
- La población hispana es joven y su poder adquisitivo crece a un ritmo de tres veces la tasa inflacionaria.
- Se considera el segmento de mercado más concentrado y fácil de cubrir, pues en gran medida se encuentra en zonas específicas. Además, las grandes empresas ya entienden su importancia como segmento de mercado, por lo que presentan sus mensajes en español.
- Los hispanos tienden a identificarse con lo que los americanos consideran valores tradicionales.
- Comparten un fuerte compromiso con la familia, religión y herencia.
- Poseen una fuerte ética laboral y espíritu emprendedor, acompañados por la creencia que el éxito se mide monetariamente.
- Los hispanos son clasificados por su país de origen, costumbres sociales, estatus económico, preferencia política, área de residencia, educación y edad. Identificándose entre ellos por el mismo idioma, el español.

- El poder de compra de los hispanos está estimado aproximadamente en 428 billones de dólares, siendo las tres ciudades con mayor poder de compra Los Ángeles, Nueva York y Miami.
- Los consumidores hispanos prefieren las marcas reconocidas a las marcas privadas. Consideran a éstas últimas como de inferior categoría.
- Los hispanos son conservadores en su estilo de vida, lo que resulta en altos niveles de lealtad a las marcas comparados con los no hispanos.
- Debido a las limitadas opciones de marcas existentes en sus países, muchos se adhieren a las que les son familiares, pero permanecen abiertos a información de nuevos productos y servicios.
- Algunas de las razones por las que son leales a las marcas incluyen las dinámicas familiares, percepciones de sabor, calidad consistente, aversión al riesgo, tradición y familiaridad.
- El mercado hispano es más joven que el mercado general, con una media de edad de 24 años comparado con 34 del mercado en general.
- Los hogares hispanos son más grandes, usualmente por tener a su vez tasas de nacimiento mayores. Un hogar hispano promedio tiene 3.5 personas comparado con el promedio nacional de 2.7.
- El 74% de los hispanos utilizan el español para comunicarse y prefieren que la información de los productos esté en español.

Algunos mercadólogos que tienen experiencia en trabajar con el mercado estadounidense, han manifestado que una forma que ha funcionado para dirigirse a este mercado es por medio de comunicaciones creativas que reflejen el estilo de vida latino, incluyendo expresiones de su idioma e idiosincrasia, pues esto los hace sentirse identificados por el conocimiento de su cultura a través de las costumbres y valores. Esto también conlleva la comprensión del nuevo proceso de culturización que adquieren al llegar a este país.

2.2.3 Fracción del mercado a captar

La fracción del mercado a captar depende de cuanta cantidad de mercado cubre la oferta. En el capítulo 3 se analizan estas dos medidas y se proyectan, quedando los datos de la siguiente manera

Tabla IX Fracción del mercado a captar

Demandantes potenciales para el 2004	Oferta proyectada para el 2004
31,990,693 habitantes	146,639 unidades

Formando una relación

31,990,693 habitantes - 100%

146,639 envases - x%

$$X = 146,639 * 100 / 31,990,693$$

$$X = 0.46\%$$

Lo que quiere decir que la oferta va a cubrir un 0.46% de los demandantes.

3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

3.1 Análisis de la demanda

La demanda es la cantidad de producto que un mercado requerirá en determinado tiempo y a determinado precio, o es la cantidad de productos que están dispuestos a adquirir los consumidores en un período determinado, bajo determinadas condiciones de precio, atención y servicio.

En la estimación de la demanda deben considerarse dos tipos de análisis diferentes, el primero corresponde al cálculo de la demanda de la empresa y el segundo al cálculo del potencial del mercado. Ambos permitirán de una forma más clara la previsión y pronóstico de las ventas futuras de la empresa.

3.1.1 Análisis de la demanda con fuentes secundarias

Como no existen datos de una demanda real de los dulces típicos, se asume que la demanda será la cantidad de personas que puedan comprarlos, la cual será medida por los censos que es la única fuente secundaria de información que existe porque no es posible realizar encuestas para analizar la situación del mercado en el lugar de Los Ángeles por motivos de costos; los datos están basados desde la edad de 5 años en adelante generando un total de 88% de la población de California estimada en los censos realizados en Estados Unidos.

Tabla X Demandantes con fuentes secundarias

Fecha	Demandantes potenciales
Julio 1, 2000	29,929,130
Julio 1, 2001	30,448,407
Julio 1, 2002	30,902,109
Julio 1, 2003	31,504,204

3.1.2 Proyección de la demanda

Por medio de un análisis de regresión lineal se puede calcular cuantitativamente la demanda cuya fórmula es:

$$Y = A+BX$$

Donde:

B = la pendiente de la curva

A = es el valor del eje Y cuando el valor del eje x = 0 (intercepto)

X = período de tiempo que se quiere saber sus proyecciones

Y = dato del pronóstico a calcular

Las ecuaciones normales de esta fórmula son las siguientes:

$$A = \frac{\text{suma } y \cdot [\text{suma}(x^2)] - \text{suma}(x) \cdot [\text{suma}(xy)]}{N \cdot [\text{suma}(x^2)] - (\text{suma } x)^2}$$

Y,

$$B = \frac{N \cdot [\text{suma}(xy)] - \text{suma } x \cdot \text{suma } y}{N \cdot [\text{suma}(x^2)] - (\text{suma } x)^2}$$

Con los datos citados por el censo y sus estimados se podrá proyectar la demanda para el año 2004 del 88% de la población así

Tabla XI Proyección de la demanda

Año	X	Y (Demandantes)	X ²	XY
2000	1	29,929,130	1	29,929,130
2001	2	30,448,407	4	60,896,814
2002	3	30,902,109	9	92,706,327
2003	4	31,504,204	16	126,016,816
sumatoria	10	122,783,850	30	309,549,087

Donde:

$$A = \frac{122,783,850 * 30 - 10 * 309,549,087}{4 * 30 - (10)^2}$$

$$A = 29,401,231.5$$

Y

$$B = \frac{4 * 309,549,087 - 10 * 122,783,850}{4 * 30 - (10)^2}$$

$$B = 517,892.4$$

Y aplicándolo a la fórmula queda de la siguiente manera:

$$Y = A + BX$$

$$Y = 29,401,231.5 + 517,892.4(X)$$

O sea que para el año 2004, los demandantes serán:

$$\text{Demandantes para el 2004} = 21,382,714 + 376,648.90 (5)$$

$$\text{Demandantes para el 2004} = 31,990,693 \text{ habitantes}$$

3.2 Análisis de la oferta

Las estadísticas de ventas son indicadores de la situación comercial de la empresa en el mercado, para poder evaluar el negocio será necesario realizar un análisis de las ventas de la empresa.

Los resultados de ventas permiten identificar la situación de la empresa en el mercado, frente a la competencia, ante el consumidor, y sobre todo, permiten identificar el crecimiento y desarrollo que ha tenido la misma a través del tiempo.

El análisis de la oferta no es una actividad aislada o esporádica, es una actividad continua y requiere una proyección y estudio diario. Es indispensable que la empresa realice al menos un análisis de su participación dentro del mercado, el comportamiento de su fuerza de ventas, las ventas por territorio o cliente, las ventas en forma comparativa con la competencia, con ella misma en años o periodos anteriores, por sector y las principales ventas a cada uno de sus clientes, esto de forma tal que le permita contemplar de una manera más amplia el crecimiento actual y el esperado.

3.2.1 Análisis histórico de la oferta de dulces típicos

En Huehuetenango se ha centralizado la producción de dulces típicos en una sola empresa que a lo largo de años ha cumplido con los requisitos tanto tecnológicos, de capital, procesos productivos modernos y normas internacionales de calidad.

Se midió la oferta de los dulces típicos por medio de la capacidad instalada con que cuenta la empresa, o sea el ritmo de producción de dulces típicos, el cual se mide de la siguiente manera:

$$500 \frac{\text{frascos}}{\text{día}} * 6 \frac{\text{días}}{\text{semana}} = 3000 \text{ frascos/semana}$$

$$3000 \frac{\text{frascos}}{\text{semana}} * 4 \frac{\text{semanas}}{\text{mes}} = 12,000 \text{ frascos/mes}$$

$$12,000 \frac{\text{frascos}}{\text{semana}} * 12 \frac{\text{mes}}{\text{año}} = 144,000 \text{ frascos/año}$$

Con la oferta local de años anteriores se obtuvieron los siguientes datos

Tabla XII Oferta local de dulces típicos

Año	Oferta local en unidades
1995	80,000
1996	80,000
1997	80,000
1998	85,000
1999	100,000
2000	100,000
2001	130,000
2002	130,000
2003	144,000

Fuente: Jorge López. Fábrica de dulces típicos huehuetecos

3.2.2 Proyección de la oferta de dulces típicos

Para este tipo de proyección se utilizó un método de pronóstico de ventas para una demanda ascendente por medio del método de mínimos cuadrados, porque la población de hispanos aumenta año con año. Por lo que al momento de crecer la demanda, también se tendría que ofrecer más producto.

$$Y = A+BX$$

Donde:

B = la pendiente de la curva

A = es el valor del eje Y cuando el valor del eje x = 0 (intercepto)

X = período de tiempo que se quiere saber sus proyecciones

Y = dato del pronóstico a calcular

Las ecuaciones normales de esta fórmula son las siguientes:

$$A = \frac{\text{suma } y * [\text{suma}(x^2)] - \text{suma}(x) * [\text{suma}(xy)]}{N * [\text{suma}(x^2)] - (\text{suma } x)^2}$$

Y,

$$B = \frac{N * [\text{suma}(xy)] - \text{suma } x * \text{suma } y}{N * [\text{suma}(x^2)] - (\text{suma } x)^2}$$

Y utilizando los siguientes datos

Tabla XIII Proyección de la oferta

Año	X	Y (Unidades)	x2	xy
1995	1	80,000	1	80,000
1996	2	80,000	4	160,000
1997	3	80,000	9	240,000
1998	4	85,000	16	340,000
1999	5	100,000	25	500,000
2000	6	100,000	36	600,000
2001	7	130,000	49	910,000
2002	8	130,000	64	1,040,000
2003	9	144,000	81	1,296,000
Sumatoria	45	929,000	285	5,166,000

Donde:

$$A = \frac{929,000 * 285 - 45 * 5,166,000}{9 * 285 - (45)^2}$$

$$A = 59,805.56$$

$$B = \frac{9 * 5,166,000 - 45 * 929,000}{9 * 285 - (45)^2}$$

$$B = 8,683.33$$

Entonces la ecuación queda:

$$Y = 59,805.56 + 8,683.33X$$

Para el año 2004 la oferta será de:

$$\text{Oferta proyectada} = 59,805.56 + 8,683.33(10)$$

$$\text{Oferta proyectada} = 146,638.89 \cong 146,639 \text{ unidades}$$

4. ANÁLISIS DE PRECIOS

4.1 Estrategia de fijación de precios basada en el costo

El precio puede ser definido como la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto determinado.

Generalmente el costo es el límite inferior del cual no puede bajar el precio de venta; el superior es negociado y establecido por el mercado y el producto, principalmente.

El cálculo del costo de un producto de exportación debe considerar elementos diferentes de los que se toman en cuenta para el mercado nacional, debe analizarlo el empresario para cada caso en particular, sobre todo si la empresa se encuentra en su punto de equilibrio o con un margen mínimo debajo de él, en la atención del mercado nacional.

a) Costos variables de fabricación

- **Materia prima:** se denomina de esta manera al costo por concepto de los insumos o bienes a transformar que se procesan y que dependen de la cantidad de compra o producción.
- **Mano de obra:** se le llama así al costo del trabajo humano, el cual varía según el grado de especialización y si es por contrato o planilla.
- **Otros gastos variables:** costos en que se incurren respecto a la fabricación y que son distintos de los dos anteriores.

b) Costos de comercialización

El costo de fabricación incluye todos los conceptos relativos a la elaboración de un producto hasta que éste se encuentra en bodega. Todo el esfuerzo posterior para lograr que el consumidor lo adquiera constituye el costo de comercialización, entendiendo éste como los gastos en que se incurran por estas actividades tales como

- Investigaciones y estudios de mercado
- Promociones y ventas
- Publicidad
- Estadísticas de ventas
- Ventas y sus costos administrativos

Entre estas actividades existen algunas que generan gastos de forma que independiente de sí se vende o no; éstos se denominan gastos constantes de comercialización (sueldo de personal de ventas, rentas, publicidad, etcétera.)

4.1.1 Fijación de precios a partir de costo más utilidades

Es importante que el exportador tenga un conocimiento preciso del costo en que ha incurrido para fabricar o comercializar su producto destinado a la exportación. Este es el punto de partida para determinar el precio más adecuado.

Una manera de completar y distribuir los costos que se integran al producto es considerar además de los costos de fabricación y costos de comercialización, los costos de exportación.

a) Costo de exportación

El costo de exportación es la suma de los gastos que originan las diferentes actividades encaminadas a la exportación. Estos actos varían dependiendo de la negociación o cotización que se realice, los cuales se establecen mediante el término de negociación internacional utilizado. Ya que cada exportación es única, no origina el mismo tipo de actos y por lo tanto los gastos de exportación no son iguales.

Los principales costos de exportación se dividen de la siguiente forma

- Costos constantes que se originan por mantener una unidad o gerencia de exportación, sueldos, renta, etcétera.
- Costos variables ocasionados por la realización concreta de la exportación.

Los costos variables por unidad que se presentan a continuación están basados en la producción y exportación de 12,000 envases mensuales de dulces típicos que a la vez contienen 16 dulces variados.

Tabla XIV Costos Variables

Costos de fabricación	Quetzales	Dólares
Materia prima	Q 43,200.00	\$5,373.13
Mano de obra	Q 12,740.00	\$1,584.58
Materiales de empaque	Q 31,400.00	\$3,905.47
Gas	Q 1,100.00	\$136.82
Otros gastos de fabricación	Q 5,000.00	\$621.89
Total costo de fabricación	Q 93,440.00	\$11,621.89
Costos de comercialización		
Publicidad	Q 19,296.00	\$2,400.00
Promoción	Q 2,400.00	\$298.51
Investigación de mercado	Q 10,000.00	\$1,243.78
Ventas y sus costos administrativos	Q 10,000.00	\$1,243.78
Total costo de comercialización	Q 41,696.00	\$5,186.07
Costos de exportación		
Documentos de exportación	Q 100.00	\$12.44
Embalaje	Q 2,412.00	\$300.00
Tarifas aéreas	Q 12,602.30	\$1,567.45
Gastos de la línea aérea	Q 2,529.30	\$314.59
Gastos adicionales	Q 844.20	\$105.00
Total costo de exportación	Q 18,487.80	\$2,299.48
Costos totales	Q153,623.80	\$19,107.44

Fuente: Jorge López. Productora de dulces típicos huehuetecos

Los costos para producir 12,000 envases de dulces típicos son

Tabla XV Costos unitarios

	Quetzales	Dólares
Costos totales	Q.153,628.80	\$19,107.44
Costo unitario	Q. 12.80	\$ 1.59

Y se espera una utilidad del 40%, entonces el precio de venta por envase será

Tabla XVI Precio de venta

	Precio unitario por 40%	Precio de venta
Precio de venta en quetzales	12.80 x 0.40	Q.18.00
Precio de venta en dólares	1.59 x 0.40	\$.1.59

4.1.2 Análisis del punto de equilibrio y fijación de precios a partir de las utilidades meta

Se enfoca en el punto en que el ingreso total es igual a los costos totales, es decir, en donde no se incurre en pérdidas ni ganancias. Este método supone un precio dado y un conocimiento de los costos; una vez que se establece el volumen del punto de equilibrio, se debe determinar si el volumen de ventas de los dulces típicos es factible. Para cubrir los costos, es preciso alcanzar ese volumen.

Haciendo uso de la naturaleza fija y variable de los costos, se puede determinar el volumen que se necesita para la obtención de una operación lucrativa.

Si se pudieran dividir los costos en aquellos que varían con el volumen y aquellos que no lo hacen se podría calcular un costo promedio total por unidad para un volumen determinado.

Conceptualmente, sería útil considerar los costos fijos como un conjunto de costos que deben ser cubiertos por los ingresos netos, además de los costos variables, antes de que se pueda obtener alguna utilidad.

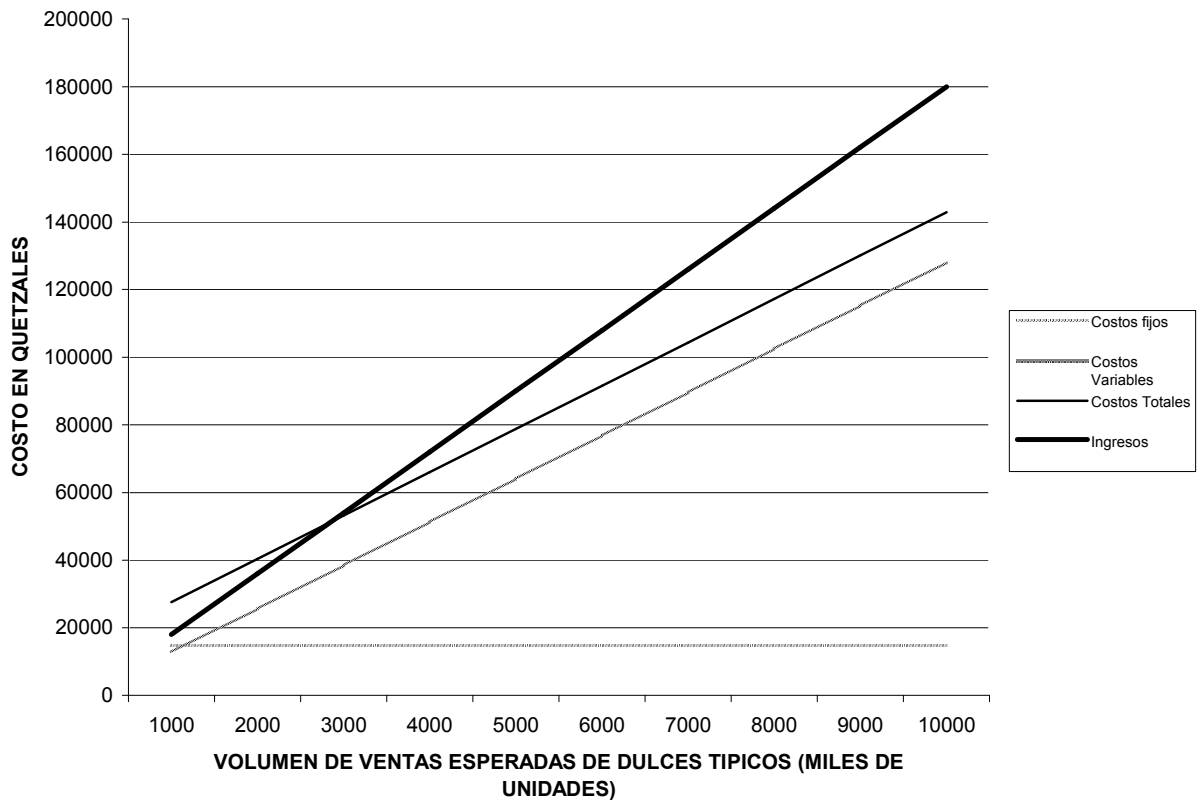
La fijación de precios meta parten del concepto de la gráfica del punto de equilibrio. La tabla XVII muestra el total de costos y el total de ingresos que se esperan con diferentes grados para el volumen de ventas.

Tabla XVII Datos para el punto de equilibrio

Cantidad de producción (Unidades)	Costos fijos (Quetzales)	Costos variables Cantidad*12.80 (Quetzales)	Costos totales (Quetzales)	Ingresos Cantidad*18.00 (Quetzales)
1000	14800	12800	27600	18000
2000	14800	25600	40400	36000
3000	14800	38400	53200	54000
4000	14800	51200	66000	72000
5000	14800	64000	78800	90000
6000	14800	76800	91600	108000
7000	14800	89600	104400	126000
8000	14800	102400	117200	144000
9000	14800	115200	130000	162000
10000	14800	128000	142800	180000

La figura 1 muestra el punto de equilibrio del fabricante de dulces típicos. Los costos fijos suman Q. 14,800.00, sea cual fuere el volumen de ventas.

Figura 1. Punto de equilibrio para la exportación de dulces típicos



La curva del total de los ingresos parte de cero y va subiendo con cada unidad vendida. La curva del total de ingresos y la del total de costos se cruzan en el punto de las 2846 unidades. Este es el volumen de equilibrio. A Q.18.00 (\$2.25), la dulcería debe vender cuando menos 2846 envases de dulces para alcanzar el punto de equilibrio.

Para comprobar si el volumen de equilibrio es correcto, se usa la fórmula siguiente

$$\text{Volumen de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{precio de venta unitario} - \text{costos variables unitarios}}$$

En unidades

$$\text{Volumen de equilibrio} = \frac{\text{Q. 14,800.00}}{\text{(Q. 18.00} - \text{Q. 12.80)}}$$

En unidades

Volumen de equilibrio en unidades = 2,846.15 = 2,846 unidades.

Se calculó el punto de equilibrio en quetzales de la siguiente manera

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

En Quetzales

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Q.14,800.00}}{1 - \frac{\text{Q.153,600}}{\text{Q.216,000}}}$$

En Quetzales

Punto de equilibrio en Quetzales = Q.51,230.77

4.2 La elasticidad de precios de la demanda

Es necesario conocer la elasticidad de los precios y la medida en que la demanda responderá a los cambios de precios.

La elasticidad de los precios de la demanda de dulces típicos se obtiene con la siguiente fórmula:

$$\text{Elasticidad de precios de la demanda} = \frac{\% \text{ de cambio en la cantidad demandada}}{\% \text{ de cambio en el precio}}$$

Se supone que en el futuro la demanda baja 1% cuando el productor eleve un 2% el precio de dulces típicos por efectos de la promoción y publicidad. La elasticidad de precios de la demanda será

$$\text{Elasticidad de precios de la demanda} = \frac{1\%}{2\%}$$

$$\text{Elasticidad de precios de la demanda} = -1/2$$

Si con un pequeño cambio de precio la demanda casi no cambia, se dice que la demanda es inelástica. Si la demanda cambia mucho, se dice que la demanda es elástica. Si la demanda de dulces típicos baja 1%, con un incremento de 2% para los precios, entonces la elasticidad será de $-1/2$ (el signo de menos confirma la relación inversa entre el precio y la demanda) y la demanda será inelástica. Cuanto menos elástica la demanda, tanto más conveniente que el vendedor suba el precio.

4.3 Proyección de los precios

Se necesita establecer un precio para obtener una ganancia de 40% tomando en cuenta que si la empresa cobra un precio muy alto, no tendrá que vender tantos envases de dulces para alcanzar la meta de su rendimiento. Pero puede ser que el mercado no compre por ser un precio muy alto. Por otro lado si el precio es muy bajo estará accesible para el consumidor, pero se necesitará vender más envases para llegar al punto de equilibrio.

Entonces el fabricante deberá tomar en cuenta diferentes precios y estimar los volúmenes de equilibrio, la demanda probable y las utilidades para cada uno de ellos. La siguiente tabla contiene esta información.

Tabla XVIII Proyección de los precios

Volumen del punto de equilibrio y utilidades a diferentes precios					
Precio	Demanda necesaria para el punto de equilibrio	Demanda esperada a un precio dado	Total de ingresos	Total de costos	Utilidades
Q14.00	12333	21,000	294,000	283,600	10,400
Q16.00	4625	17,000	272,000	232,400	39,600
Q18.00	2846	14,000	252,000	194,000	58,000
Q20.00	2056	10,000	200,000	142,800	57,200
Q22.00	1609	7,000	154,000	104,400	49,600

La tabla XVIII muestra que conforme el precio aumenta, el volumen de equilibrio baja (columna 2). Sin embargo, conforme el precio aumenta, la demanda de dulces típicos también baja (columna 3). La tabla muestra que el precio de Q.18.00 (\$2.25) produce las mejores utilidades.

5. ANÁLISIS DE PLAZA Y PROMOCIÓN

5.1 Comercialización

La distribución es una de las actividades de mercadotecnia con mayor influencia en el éxito comercial de un producto, ya que gracias a ella se podrán hacer llegar los productos al cliente final para su consumo. Sin un sistema de distribución adecuado los productos de una empresa, a pesar de ser excelentes, no se venderán.

5.1.1 Canal de distribución

Los canales de distribución son aquellos intermediarios que permiten hacer llegar el producto al consumidor final (mayoristas, autoservicio iniciativa privada, autoservicio gobierno, destalle, institucionales). Se puede conceptuar al canal como la ruta crítica que sigue el producto desde que sale de la línea de producción hasta que llega al consumidor final.

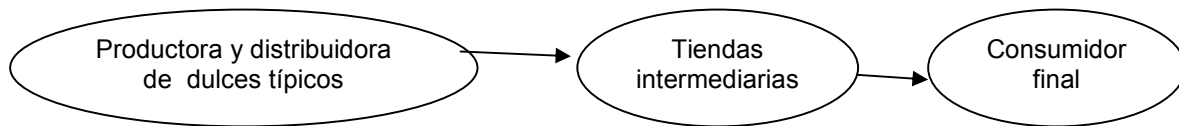
La distribución de los dulces típicos se realizará a través de tiendas intermediarias que se conectan desde Guatemala, las cuales un representante de la empresa visitará para fijar las condiciones de envío y compra (FOB y CIF).

Los nombres de estas empresas son

- *Melissa's World Variety Produce Inc.*
- *Maravilla Distributor Corporation*

- *Liborio Markets* (Pico & Alvarado/3rd. & Bonnie Brae)

Figura 2. Canal de distribución



Fuente: Jorge López. **Productora de dulces típicos**

5.2 Logística de transporte

La logística abarca lo que es el transporte internacional que es el medio de transporte que permite el traslado de cualquier bien de un país a otro. Los medios de transporte pueden ser

- Aéreo
- Marítimo
- Terrestre
 - Vehicular
 - Tren o metro
- Multimodal

En el transporte internacional, juega un papel muy importante el peso bruto y/o volumen del embarque, ya que incide directamente en el costo del flete.

Por norma general, las tarifas de los diferentes medios de transporte son aplicados al factor que resulte mayor.

En los casos de carga densa, la tarifa se aplicará al peso bruto y en los casos de carga voluminosa, se aplicará al volumen. Ejemplo: hierro/algodón.

5.2.1 Medio de transporte

En el transporte internacional, el tiempo de tránsito es factor importante en la comercialización de un producto y éste dependerá del medio de transporte que se utilice y la distancia entre el país de origen y destino. Por lo anterior se va a utilizar transporte aéreo, por ser los dulces típicos un producto perecedero y de delicado manejo.

5.2.2 Costo de transporte

A continuación se presenta una cotización de Cropa Panalpina S.A. sobre los costos que se incurren en el transporte de dulces típicos a los Estados Unidos:

Tabla XIX Tarifas aéreas

PRODUCTO: DULCES TÍPICOS [No restricto]						
TARIFAS AÉREAS						
Origen: Guatemala City. Salidas: diarias						
Destino	Min	+45 K	+100 K	+300 K	+500 K	Tránsito
Aeropuerto de Los Ángeles	65.00	2.15 /k	1.65 /k	1.35 /k	1.15/k	1-2 días

Fuente: Cropa Panalpina S.A.

Tabla XX Gastos de la línea aérea

Cuota de terminal	USD 0.022 /k
Cuota de aduana	USD 2.00 / embarque
Recargo de combustible	USD 0.10 /k MIN USD 10.00
Cobro de seguro	USD 0.10 /k MIN USD 10.00
Cobro por manejo en terminal	USD 10.00 / embarque
Cuota de recoger	USD 10.00 MIN o 3% sobre el valor del flete aéreo

Fuente: Cropa Panalpina S.A.

Tabla XXI Gastos adicionales de la línea aérea

Manejo de embarque	USD 40.00 /embarque
Documentos de exportación	USD 35.00 /embarque
Declaración aduanera de exportación	USD 20.00 /embarque
Declaración para registro y control de exportaciones	USD 10.00 /registro

Fuente: Cropa Panalpina S.A.

Observaciones

Estos precios no incluyen: embalaje ni recolección local.

Estas tarifas se aplican para embarques hasta aduanas de destino, no incluye: clareo aduanal, pago de derechos arancelarios de importación e impuestos ni entrega hasta la puerta.

Tarifas aplicables para cada kilo bruto o 6 decímetros cúbicos, cualquiera de los dos factores que resulte mayor.

Incluye

Seguro contra todo riesgo de bodega a bodega (prima 1% sobre 1.1 de valor C&F).

Coordinación de embarque con espacio aéreo confirmado.

Monitoreo completo del embarque hasta llegada a consignatario.

5.3 Documentación y trámites para la exportación de dulces típicos en Guatemala

Toda empresa que desee constituirse como exportadora, previamente deberá constituirse como empresa guatemalteca, siguiendo el proceso que le indica tanto el Código de Comercio como la Ley del Impuesto sobre la Renta.

Para legalizar la empresa cumpliendo con las leyes fiscales del país, luego de haber inscrito la empresa en el Registro Mercantil, deberá hacer los siguientes trámites en el Registro Tributario Unificado de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT):

- Inscribir la empresa para obtener su Número de Identificación Tributaria (NIT).
- Solicitar ante la SAT la autorización para impresión de facturas presentado por el efecto un modelo de factura y referencia sobre la imprenta que realizará la impresión respectiva.

- Diseñar un sello que identifique a la empresa.
- Luego de haber cumplido con todos los requisitos de constitución y legalización de la empresa como tal, la patente señala, dentro de sus principales actividades **exportación**, por lo tanto se debe inscribir en la Ventanilla Única Para las Exportaciones VUPE, como exportador y obtener

5.3.1 Documentos obligatorios para la exportación

- Tarjeta de Código de Exportación

Para obtener el código para operar con divisas internacionales debe inscribirse en la Ventanilla Única Para las Exportaciones, en el SEADDEX (Sistema Electrónico de Autorización de Exportaciones) como exportador y obtener el número de código de exportador correspondiente así:

- a) Llenar solicitud de código de exportador.
- b) Adjuntar la siguiente papelería en fotocopias simples
 - Patente de comercio de la empresa
 - Patente de comercio de sociedad
 - Nombre del Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil
 - Constancia de inscripción en el RTU (NIT)
 - Cédula del representante legal o del propietario de la empresa individual
 - Factura anulada.

Si los trámites se han completado satisfactoriamente, el código de exportador e importador es entregado en el término de 24 horas hábiles, ver figura 8.

- Factura comercial contable de venta original y copia

La factura comercial es el documento clave en cualquier transacción comercial y debe ser preparada por el exportador, debe ser tan detallada como sea posible y estar claramente redactada, a fin de que la información que contenga sea comprensible hasta para alguien con un conocimiento limitado del idioma utilizado.

Este documento describe las mercancías que constituyen la base de la transacción, indica el precio convenido entre ambas partes y el valor total, las condiciones y la moneda de la transacción, ver figura 9.

- Certificado de origen

Este documento indica la naturaleza de las mercancías a que se refiere y el lugar de su manufactura, normalmente se prepara por el exportador, a menudo utilizando un formulario establecido por el país de importación, ver figura 10.

- Certificado fitosanitario

La emisión de este certificado puede ser tramitado en la Ventanilla Única Para las Exportaciones VUPE, ver figura 11.

- Protección del suministro de alimentos

La ley de Seguridad de Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002 exige que la Administración de Alimentos y Medicamentos (*Food & Drugs Administration* FDA) reciba notificación previa de los alimentos importados u ofrecidos para la importación a los Estado Unidos a partir del 12 de diciembre de 2003. Aunque la mayor parte de la información exigida por la norma propuesta son datos comunes de las facturas que los importadores o intermediarios suelen aportar al Servicio de Aduanas de los EE.UU. cuando la mercancía llega a los EE.UU., la ley exige ahora que la FDA reciba información por adelantado sobre las partidas de importaciones. Esto daría tiempo a la FDA para revisar, evaluar y juzgar la información antes de que llegue un producto alimenticio y para asignar recursos a realizar inspecciones bien dirigidas, para contribuir a interceptar productos contaminados y para ayudar a garantizar la introducción de alimentos seguros al mercado.

5.3.2 Documentos opcionales

- Copia de declaración de Ingreso de Divisas (forma A-20135, DC-35)

Al dorso del documento deberá indicar: la cantidad de dólares por el valor de la exportación y el origen del ingreso de los dólares, debiendo utilizar el número de código universal.

- Documentos de transporte

Este documento lo emite la compañía de transporte en un original y seis copias, que indica que el producto ha sido embarcado hacia cierto destino y es un contrato entre el exportador y el transportista.

En el caso de los dulces típicos, se va a utilizar la Guía Aérea o *Air Way Bill*.

5.3.3 Embalaje de los dulces típicos para exportación

El embalaje tiene las funciones de contener, envolver y proteger, por lo que se considera un elemento integral. El embalaje facilita las operaciones de transporte y manejo de los productos envasados. Las funciones del embalaje son

- Proteger y permitir la manipulación, transporte y comercialización del producto
- Reducir las mermas y el desperdicio.
- Facilitar la separación, clasificación y selección de los productos.

En lo referente al diseño estructural de la forma y los materiales de embalaje, deben ser considerados los siguientes aspectos

- Ventajas, desventajas, aspectos ecológicos y limitaciones de los materiales utilizados
- Aspectos mercadológicos, resistencia, aprovechamiento de los espacios, de acuerdo con la forma diseñada
- La estandarización de las dimensiones según las diferentes presentaciones del producto.

Se trabajarán los envíos en cajas de cartón corrugado que contienen 24 envases cada una. Se estibarán a no mayor de 10 cajas, se colocarán en polines según las especificaciones de la aerolínea.

5.4 Promoción

Al hablar de promoción se debe remontar a la raíz que da origen a este concepto, “promover”, esto quiere decir “llevar hacia”, “acercar”.

La promoción se podría definir como la actividad de llevar o acercar el producto al consumidor, es decir, hacerlo accesible; por supuesto no se refiere a un acercamiento físico, sino a un acercamiento de la información necesaria para que el consumidor conozca las opciones de compra y decida adecuadamente.

Se creará una estrategia de promoción por introducción en radios locales y rebajas y degustaciones en el producto.

La promoción en radios locales se realizará por medio de publicidad en Los Ángeles con programación guatemalteca, actividad que lleva a cabo una radio llamada 26 KSFV ubicada en 5757 Wilshire Blvd., suite # 470 Los Ángeles, CA. 90036, teléfono 323-469-5638, fax 323-469-2193, e-mail: wt@worldtelevision.com en su programa Latino TV, resalta una pieza de los hermosos paisajes guatemaltecos, entrevistas con gente local, segmentos de arte autóctono, música y cultura, por lo que atrae a más guatemaltecos, ideal para promocionar los dulces típicos.

Las tarifas para el año 2004 son las siguientes.

Tabla XXII Tarifas de comerciales

16 comerciales al mes	\$. 2,400.00	4 comerciales/semana
8 comerciales al mes	\$. 1,200.00	2 comerciales/semana

Fuente: Fred Lugo. 26 Ksfv

Los precios por comercial son

Tabla XXIII Precios por comercial

60 segundos	\$300.00
30 segundos	\$150.00
7 segundos	\$ 35.00 (Billboard)

Fuente: Fred Lugo. 26 Ksfv

Para demostraciones hay que llamar a Fred Lugo, oficina 213-382-2292, celular 323-314-1768, correo electrónico: flugo@latinotv.com

CONCLUSIONES

1. Se estableció que sí es factible realizar la exportación de dulces típicos al estado de California por tener la mayor concentración de migrantes hispanos en la Unión Americana, siendo este mercado, el del principal poder de compra por sus tendencias y cultura.
2. Los dulces típicos son un producto tradicional elaborado con elementos naturales y utilizando técnicas ancestrales para su preparación y empaque, existen diversas formas y sabores como: empanada, suspiro, gusano, borracho.
3. Con base en un estudio con métodos de pronósticos se estableció que la empresa puede producir 146,639 envases de dulces para el año 2004, lo cual cubre un bajo porcentaje del mercado potencial.
4. Para fijar el precio de venta de los dulces típicos se tomó como base su costo unitario más un margen de utilidad del 40%, quedando éste por un total de Q.18.00 y con un análisis de punto de equilibrio se demostró que este precio es adecuado para vender unidades suficientes que alcancen el rendimiento de la empresa.

5. Por estrategia financiera se trabajará un canal de comercialización de un nivel, el cual incluye al productor, una tienda intermediaria y consumidor final, ya que es la forma más segura, cómoda y barata por introducción. Para ello se conseguirán contactos con clientes potenciales internacionales. Se buscarán puntos de venta específicos para la exhibición y venta, o sea, tiendas minoristas que se especializan en venta de productos nostálgicos.

6. La promoción estará integrada por actividades específicas como la publicidad en radios locales que es un proceso de comunicación, así como promoción de ventas como degustaciones, 2x1, descuentos, etcétera.

RECOMENDACIONES

1. Se debe apoyar la creación de nuevas empresas con potencial exportador; por este camino se podría dinamizar la economía, alcanzar nuevos puestos de trabajo, así como lograr una importante contribución económica y social del país.
2. Debido a que la oferta es mínima comparada con la demanda, se recomienda utilizar nuevas tecnologías que incrementen la producción de dulces típicos y así cubrir un mayor porcentaje de demandantes potenciales.
3. El cálculo del costo de un producto de exportación debe considerar elementos diferentes de los que se toman en cuenta para el mercado nacional. El productor de dulces típicos debe hacer al principio un análisis contable en el que defina sus estrategias y cuide no descapitalizarse, programando una rotación de su flujo financiero que le permita contar con un precio competitivo de exportación.
4. Para hacer contactos con empresas distribuidoras en el exterior es necesario contar con el apoyo de agregados comerciales, por lo que las empresas exportadoras tendrían que abocarse a instituciones como AGEXPRONT (Asociación de la Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales) ya que es una de las entidades no gubernamentales que tiene la mayor base de datos y agregados comerciales en distintas partes que dan soporte, tanto en logística como técnico.

5. Uno de los puntos claves para el desarrollo de la empresa en el mercado meta es el buen uso de su promoción, la cual se debe desarrollar en distintas fases por medio de publicidad masiva como radio y publicidad escrita en medios locales, teniendo su mayor atractivo en la degustación y ofertas por introducción.

BIBLIOGRAFÍA

Agexpront. **“Hagamos de Guatemala un país exportador, una propuesta de la AGEXPRONT para el año 2000-2005”**. Guatemala: s.e., 1999.

Altenburg, Tilman. **“Estrategias e instrumentos para el desarrollo de las exportaciones de la PYME en Guatemala”**. (Proyecto ASIGUA Serie de documentos del proyecto No. 9) Guatemala: s.e., 1999.

Fernández Valiñas, Ricardo. **Manual para elaborar un plan de mercadotecnia**. 2ª. Ed. México: Editorial Ecafsa, s.a. 256pp.

López Castillo, Jorge Leonel. Modernización del proceso productivo y tecnológico de la panificadora y productora de dulces típicos huehuetecos. Tesis Ingeniero industrial, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería, Guatemala: Editorial Universitaria, 2000.

Rivera, Rodolfo, **“Guía de documentos y trámites para exportar”**. Guatemala: Editorial Marketing y Publicidad S.A, 2001, 159pp.

www.census.gov/prod/censo2000/doc/sf1.pdf

eire.census.gov/popest/data/status/tables/st-est2002-01.php

eire.census.gov/popest/data/status/st-est2002-asro-03.php

Figura 3 Empanada de Horno



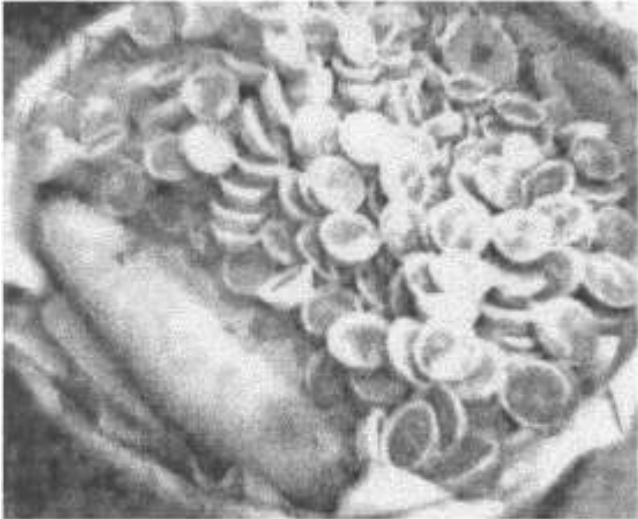
Fuente: Fábrica de dulces típicos huehuetecos

Figura 4 Suspiro



Fuente: Fábrica de dulces típicos huehuetecos

Figura 5 Borracho



Fuente: Fábrica de dulces típicos huehuetecos

Figura 6 Gusano



Fuente: Fábrica de dulces típicos huehuetecos

Tabla XXIV Proceso de producción de los dulces

EMPRESA DULCES TÍPICOS HUEHUETECOS "DOÑA FLORA"			
METODO ACTUAL			
PROCESO INICIA: PREPARACIÓN DE INGREDIENTES			
PROCESO TERMINA: EMPAQUE DEL PRODUCTO			
PROCESO: FABRICACIÓN DE EMPANADAS DE HORNO			
ANALISTA: JORGE LOPEZ		UBICACIÓN: HUEHUETENANGO	
EVENTO	SIMBOLO	TIEMPO	DISTANCIA
Bodega de materia prima	□ ○ D □ △		
Conducir materia prima al área de mezcladoras	□ ○ D □ △	1.20 min	7.80 mts
Preparar ingredientes	□ ○ D □ △	6.30 min	
Preparar amasadora	□ ○ D □ △	1.00 min	
Amasar	□ ○ D □ △	5.00 min	
Verificar su textura	□ ○ D □ △	0.15 min	
Trasladar a Laminadora	□ ○ D □ △	0.30 min	3.20 mts
Preparar relleno	□ ○ D □ △	18.25 min	
Trasladar área de cocido	□ ○ D □ △	0.45 min	4.25 mts
Cocer fruta	□ ○ D □ △	25.00 min	
Moler fruta cocida	□ ○ D □ △	10.00 min	
Cocer fruta con preservantes	□ ○ D □ △	45.00 min	
Verificar sabor, color y textura	□ ○ D □ △	0.30 min	
Esperar que se enfríe	□ ○ D □ △	15.00 min	
Trasladarlo a mesa de trabajo	□ ○ D □ △	1.20 min	22.00 mts
Preparar laminadora	□ ○ D □ △	1.20 min	
Darle forma a la masa (de tortilla)	□ ○ D □ △	45.00 min	
Trasladarla a mesa de trabajo	□ ○ D □ △	1.20 min	2.00 mts
Colocar jalea en tortilla	□ ○ D □ △	32.50 min	
Repulgar extremos de la tortilla	□ ○ D □ △	15.30 min	
Verificar el repulgado	□ ○ D □ △	8.20 min	
Trasladar a mesa del horno	□ ○ D □ △	1.00 min	1.50 mts
Preparar horno	□ ○ D □ △	15.00 min	
Introducir empanadas al horno	□ ○ D □ △	3.20 min	
Cocer las empanadas	□ ○ D □ △	10.20 min	
Verificar su cocimiento	□ ○ D □ △	2.25 min	
Esperar que se enfrien	□ ○ D □ △	3.45 min	
Empacar las empanadas	□ ○ D □ △	20.10 min	
Trasladar a bodega de producto terminado	□ ○ D □ △		3.00 mts
Bodega de producto terminado	□ ○ D □ △		
Tiempo total del proceso		287.75 min	43.75 mts

Fuente: Fábrica de dulces típicos huehuetecos

Figura 7 Etiqueta de los dulces típicos



Fuente: Fábrica de dulces típicos huehuetecos

Tabla XXV Censos estimados

State Population Estimates: April 1, 2000 to July 1, 2002					
State	July 1, 2002 Population	July 1, 2001 Population	July 1, 2000 Population	April 1, 2000 Population Estimates Base	Census 2000 Population
United States	288,368,698	285,317,559	282,224,348	281,422,509	281,421,906
Alabama	4,486,508	4,468,912	4,451,975	4,447,100	4,447,100
Alaska	643,786	633,630	627,697	626,931	626,932
Arizona	5,456,453	5,306,966	5,167,142	5,130,632	5,130,632
Arkansas	2,710,079	2,694,698	2,678,668	2,673,398	2,673,400
California	35,116,033	34,600,463	34,010,375	33,871,648	33,871,648
Colorado	4,506,542	4,430,989	4,326,758	4,301,331	4,301,261
Connecticut	3,460,503	3,434,602	3,411,956	3,405,565	3,405,565
Delaware	807,385	796,599	786,512	783,600	783,600
District of Columbia	570,898	573,822	571,641	572,059	572,059
Florida	16,713,149	16,373,330	16,051,395	15,982,400	15,982,378
Georgia	8,560,310	8,405,677	8,234,373	8,186,486	8,186,453
Hawaii	1,244,898	1,227,024	1,212,670	1,211,537	1,211,537
Idaho	1,341,131	1,320,585	1,299,721	1,293,953	1,293,953
Illinois	12,600,620	12,520,227	12,440,846	12,419,296	12,419,293
Indiana	6,159,068	6,126,743	6,091,950	6,080,485	6,080,485
Mississippi	2,871,782	2,859,733	2,848,829	2,844,658	2,844,658
Missouri	5,672,579	5,637,309	5,605,067	5,595,211	5,595,211
Montana	909,453	905,382	903,416	902,195	902,195
Nebraska	1,729,180	1,720,039	1,713,375	1,711,263	1,711,263
Nevada	2,173,491	2,097,722	2,018,828	1,998,257	1,998,257
New Jersey	8,590,300	8,511,116	8,433,276	8,414,350	8,414,350
New Mexico	1,855,059	1,830,935	1,821,767	1,819,046	1,819,046
New York	19,157,532	19,084,350	18,999,760	18,976,457	18,976,457
North Carolina	8,320,146	8,206,105	8,082,261	8,049,474	8,049,313
North Dakota	634,110	636,550	641,131	642,200	642,200
Ohio	11,421,267	11,389,785	11,363,568	11,353,008	11,353,140
Oklahoma	3,493,714	3,469,577	3,454,408	3,450,656	3,450,654

Fuente: Embajada Americana

Figura 8 Solicitud de exportación

SEADEx
VENTANILLA ÚNICA PARA LAS EXPORTACIONES
GUATEMALA, C. A.

SOLICITUD DE EXPORTACION

Nº 542877
FECHA:

1. DATOS DEL EXPORTADOR Nombre: Dirección: Teléfono:			2. DATOS DEL CONSORTIADO / REPRESENTANTE Nombre: Dirección: Teléfono: NIT:		
3. CODIGO DE EXPORTADOR		3. IDENTIFICACION TRIBUTARIA		4. VENTANILLA ÚNICA	
7. MODALIDAD TARIFARIO DE PASO <input type="checkbox"/> SPA <input type="checkbox"/> CONTRA CREDITO <input type="checkbox"/> CREDITO <input type="checkbox"/> VOLUNTARIA <input type="checkbox"/> OTRAS <input type="checkbox"/> SIN PAGO DE DERECHO			8. MODOS DE TRANSPORTE <input type="checkbox"/> AEREO <input type="checkbox"/> MARITIMO <input type="checkbox"/> TERRESTRE		9. TIPO DE PRODUCTO <input type="checkbox"/> MANEJO <input type="checkbox"/> MONTAJE <input type="checkbox"/> DESMONTAJE
10. AGENCIA DE SALIDA		11. ZONA FRANCA DE ORIGEN		12. PRECIOS FOB	
13. AGENCIA DE DESTINO		14. ZONA FRANCA DE DESTINO		15. N.º DE B. D. I. S. T. O.	

16. MODO PARA DETERMINAR ORIGEN

# ITEM	CRITERIO ORIGEN	METODO UTILIZADO	OTRAS INSTANCIAS	FACTURA # Y FECHA	REG. DE REGISTRO EXPORTACION	CATEGORIA TEXTIL	PAISES PARA REPORTAR (EE.UU. OTROS PAISES)	VALOR PARA NACIONAL EE.U.	VALOR PARA OTROS PAISES	TOTAL US \$
					<input type="checkbox"/> Líneas exportadas (D. I. I.)					
					<input type="checkbox"/> Muestras sin costo (D. I. I.)					
					<input type="checkbox"/> Sin costo					

17. MONTO ARANCELARIO	18. DESCRIPCIÓN DE LAS MERCADERÍAS	19. CANTIDAD	20. UNIDAD DE MEDIDA	21. PESO NETO (EN KGS.)	22. PAGO RESULTO (EN KGS.)	23. VALORES F.O.B. US\$

24. AGENTE AGUINAL SEADEx <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO *	FIRMA Y SELLO	24. VALOR FOB TOTAL US\$
		25. FLETES US\$
		26. SEGUROS US\$
		27. OTRAS US\$
		28. VALOR TOTAL US\$

COMPROBANTE DE SOLICITUD DE EXPORTACION

14 Calle 14-30, Zona 13 - Tels.: 362-2075/77 - 362-2094 - Fax: 338-8237 - E-mail: seadex@ogexport.org.gt

SEADEx SEADEx SEADEx SEADEx SEADEx SEADEx SEADEx SEADEx SEADEx SEADEx SEADEx SEADEx

Sitio Web: www.seadex.org.gt Nº 542877


Fuente: Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales

Figura 10 Certificado de origen


1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country)		Reference No. 024480			
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country)		CARIBBEAN BASIN INITIATIVE - CBI CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A			
3. Means of transport and route (as far as known)		Issued in _____ (country) See notes attached			
4. For official use					
5. Item number	6. Marks and numbers of package	7. Number and kind of package; description of goods	8. Origin criteria (see notes on back)	9. Gross weight or other quantity	10. Number and date of invoices
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.		12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct, that all the goods were produced in _____ (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to: _____ (importing country)			

Fuente: Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales

Figura 11 Certificado fitosanitario



MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y ALIMENTACION



SOLICITUD DE CERTIFICADO FITOSANITARIO
PHYTOSANITARY CERTIFICATE

SOLICITO _____ CERTIFICADO (B)

A ORGANIZACIÓN NACIONAL DE PROTECCIÓN FITOSANITARIA LE TO THE PLANT PROTECTION ORGANIZATION OF		B FECHA DE SOLICITUD DATE OF APPLICATION	
C VALOR DEL PRODUCTO USR			
DESCRIPCIÓN DEL ENVÍO DESCRIPTION OF THE CONSIGNMENT			
D NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL EXPEDIENTE NAME AND ADDRESS OF THE EXPORTER		E NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL EXPEDIENTE DEL IMPORTADOR Y AGENCIA DE ASESORIA FITOSANITARIA NAME AND ADDRESS OF THE IMPORTER AND AGENCY OF PHYTOSANITARY CONSULTATION	
F DESCRIPCIÓN DEL PLANTAS DESCRIPTION OF PLANTS	G NÚMERO Y DESCRIPCIÓN DE LOS PAQUETES NUMBER AND DESCRIPTION OF PACKAGES	H NÚMERO DE CANTONAMIENTO DEL PRODUCTO NUMBER OF QUANTIFICATION OF THE PRODUCT	I NOMBRE COMERCIAL DE LAS PLANTAS COMMERCIAL NAME OF PLANTS
J PAÍS DE ORIGEN PLACE OF ORIGIN	K TRATAMIENTO DE DESINFESTACIÓN Y/O DESINFESTACIÓN DISINFESTATION AND/OR DISINFESTATION TREATMENT		L ESTADO DE LOS PAQUETES DESPUÉS DE LA DESINFESTACIÓN STATE OF PACKAGES AFTER DISINFESTATION
M FECHA DE DATE		N TRATAMIENTO TREATMENT	
O PRESENCIA DE CUARENTENA FITOSANITARIA (SI/NO) (Y/O) (SI/NO)		P PRESENCIA DE CUARENTENA FITOSANITARIA (SI/NO) (Y/O) (SI/NO)	
Q OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES DEL EXPEDIENTE		R OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES DEL EXPEDIENTE	
DECLARACION ADICIONAL ADDITIONAL DECLARATION			
S			
T FIRMAS DEL SOLICITANTE		U FIRMAS DEL SOLICITANTE	
V NO. COTILLA	W NO. DE REGISTRO NACIONAL DE EXPORTACIONES	X FIRMAS DEL SOLICITANTE	

* CUENTA BANCO DE OCCIDENTE No. 01-1-5781072 POR UN VALOR DE Q. 50.00 MAGA OTRSA VUPE
 * CUENTA BARRUBAL No. 303-303-5380 POR UN VALOR DE Q. 50.00 MAGA OTRSA VUPE

Fuente: Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales