

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### ***“EXPORTACIÓN DE MEDALLAS DE PLASTIGOMA A ALEMANIA”***

**Autor: Gutiérrez Camarena Merit**

Tesina presentada para obtener el título de:  
**Licenciado en Comercio Internacional**

Nombre del asesor:  
**Morales Arellano Yunuén**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.







## **ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**“EXPORTACIÓN DE MEDALLAS DE PLASTIGOMA A  
ALEMANIA”**

# **TESINA**

**Que para obtener el título de:  
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**Presenta:**

**Merit Gutiérrez Camarena**

**Asesor:**

**Dra. Yunuén Morales Arellano**

**No. De acuerdo LCI 100843    CLAVE 16PSU0011**

## **AGRADECIMIENTOS**

Este logro representa no sólo la culminación de un esfuerzo académico, sino también el reflejo del amor y la dedicación de las personas más importantes de mi vida. Con todo cariño agradezco a:

Con todo mi amor dedico este trabajo a mis padres. Ya que, gracias a su esfuerzo, sacrificio y su fe depositada en mí fueron el motor que me impulsó a seguir adelante cuando sentía que ya no podía. Su amor incondicional ha sido el faro que ha iluminado mi camino en cada etapa de mi vida, les agradezco por cada palabra de aliento, por cada lección que me han enseñado con su ejemplo, por brindarme siempre un hogar lleno de amor, apoyo y comprensión, y por darme los valores que hoy en día me definen como persona. Cada página de esta tesina lleva consigo una parte de su esfuerzo. Sin su guía, su apoyo constante y su presencia, este sueño no se hubiera convertido en una realidad. Este es también su triunfo, los amo papás.

A mi novio por ser mi más grande apoyo, por estar conmigo y ser mi calma durante este proceso, le agradezco su paciencia en los días que más motivación necesitaba, agradezco su paciencia infinita, gracias por escucharme, por comprenderme en mis días de estrés. Gracias por motivarme a ser mejor día a día, por recordarme todos los días lo orgulloso que está de mí, este logro es tuyo también, es la prueba de tu amor, de la constante confianza que me brindaste, gracias por aplaudirme siempre cuando ni yo lo hacía, te amo.

A mi hermanita, por ser mi mejor amiga, su alegría siempre presente en cada momento, tus risas, tu presencia fueron esenciales para mantenerme firme y seguir adelante, gracias por estar siempre ahí, escuchándome y animándome, es tu logro también, te amo hermana.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO</b>	<b>10</b>
1.1 DATOS GENERALES DEL PROYECTO.	10
1.2 DIAGNÓSTICO DE LA IDEA DE NEGOCIO (MODELO CANVAS)	10
1.2.1 EXPLICACIÓN DEL MODELO CANVAS:	10
1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO, MODELO DE RECURSOS Y CAPACIDADES	13
1.3.1 MODELO DE RECURSOS Y CAPACIDADES	13
1.4 FIGURA JURÍDICA DE LA EMPRESA:	15
1.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE VALOR:	16
1.6 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA:	17
1.7 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS:	17
<b><i>CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN COMERCIAL NACIONAL</i></b>	<b>20</b>
2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO:	20
2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA:	21
2.3 ANÁLISIS DE OFERTA:	30
2.4 BALANCE ENTRE OFERTA Y LA DEMANDA:	31
2.5 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN:	31
2.6 ANÁLISIS DE PRECIOS EN EL MERCADO NACIONAL:	32
<b><i>CAPÍTULO 3. FORMULACIÓN TÉCNICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO</i></b>	<b>34</b>
3.1 TAMAÑO	34
3.2 LOCALIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA DEL SITIO DEL PROYECTO	36
3.3 MATERIAS PRIMAS	37
3.5 MAQUINARIA Y EQUIPO:	38
3.6 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA:	39
3.7 PROGRAMAS ADMINISTRATIVOS Y DE CAPACITACIÓN:	40
3.8 CUMPLIMIENTO DE NORMAS SANITARIAS, AMBIENTALES Y REGULATORIAS:	41
3.9.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	42
3.9.2 COSTOS TOTALES	42

3.9.3 ANÁLISIS DE INGRESOS	43
3.9.4 ANÁLISIS DE ESTADO DE RESULTADOS	43
3.9.5 FLUJO DE EFECTIVO	44
3.9.6 PUNTO DE EQUILIBRIO	44
3.9.7 EVALUACIÓN DE RENTABILIDAD	45
<b><i>CAPÍTULO 4. DIAGNÓSTICO INTERNACIONAL Y SELECCIÓN DE MERCADO META</i></b>	<b>46</b>
4.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA O SECTOR INTERNACIONAL	46
4.2 OFERTA EXPORTABLE Y CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	50
4.2.1 SISTEMA ARMONIZADO	50
4.2.2 CUCI	51
4.2.3 SCIAN	51
4.3 COMPETENCIA INTERNACIONAL Y VENTAJA COMPETITIVA	52
4.4 PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES, EXPORTADORES E IMPORTADORES	54
4.6 SELECCIÓN DE PAÍS META	59
4.6.1 ANÁLISIS CUALITATIVO	60
4.6.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO	61
4.7 ESTRATEGIA DE ENTRADA	62
4.7.1 SEGMENTO Y FORMA DE ENTRADA	62
4.7.2 FERIAS COMERCIALES Y MISIONES COMERCIALES	64
4.8 NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL Y ACUERDOS COMERCIALES	68
4.9 CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	70
4.9.1 REGULACIONES ARANCELARIAS	70
4.9.2 REGULACIONES NO ARANCELARIAS	71
4.9.3 REGLAS DE ORIGEN DEL PRODUCTO	72
<b><i>CAPÍTULO 5. OPERACIÓN DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICA INTERNACIONAL</i></b>	<b>73</b>
5.1 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL	73
5.2 TRANSPORTE INTERNACIONAL	74
5.2.1 SEGURO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL	76
5.3 ENVASE, EMBALAJE Y ESTIBA	76
5.4 INCOTERMS	77
5.5 CÁLCULO DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN	80
5.6 CONTRATOS Y FORMAS DE PAGO	80

<b>5.7 PROCESO DE DESPACHO ADUANERO</b>	<b>84</b>
<b>5.7.1 ENCARGO CONFERIDO:</b>	<b>84</b>
<b>5.8 DOCUMENTACIÓN PARA EXPORTACIÓN</b>	<b>84</b>
<b>5.8.1 FACTURA COMERCIAL</b>	<b>85</b>
<b>5.8.2 PEDIMENTO</b>	<b>85</b>
<b>5.8.3 CERTIFICADO DE ORIGEN</b>	<b>86</b>
<b>5.8.4 DOCUMENTOS DE CUMPLIMIENTO REGULATORIO</b>	<b>86</b>
<b>5.8.5 CARTA ENCOMIENDA</b>	<b>87</b>
<b>5.8.6 PADRÓN DE EXPORTADORES</b>	<b>87</b>
<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>88</b>
<b>BIBLIOGRAFÍAS</b>	<b>89</b>

## ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS Y FIGURAS

<b>FIGURA 1. MODELO CANVAS</b>	<b>13</b>
<b>FIGURA 2. MODELO DE RECURSOS Y CAPACIDADES</b>	<b>15</b>
<b>FIGURA 3. ORGANIGRAMA</b>	<b>18</b>
<b>GRÁFICA 1.</b>	<b>22</b>
<b>GRÁFICA 4.</b>	<b>23</b>
<b>GRÁFICA 5.</b>	<b>24</b>
<b>GRÁFICA 6.</b>	<b>24</b>
<b>GRÁFICA 7.</b>	<b>25</b>
<b>GRÁFICA 8.</b>	<b>25</b>
<b>GRÁFICA 9.</b>	<b>26</b>
<b>GRÁFICA 10.</b>	<b>26</b>
<b>GRÁFICA 11.</b>	<b>27</b>
<b>GRÁFICA 12.</b>	<b>27</b>
<b>TABLA 1. DE MUESTREO</b>	<b>28</b>
<b>TABLA 2. TAMAÑO DE LA EMPRESA</b>	<b>34</b>
<b>FIGURA 4. PROCESO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>36</b>
<b>FIGURA 6. PAÍSES IMPORTADORES</b>	<b>53</b>
<b>FIGURA 7. PAÍSES A LOS QUE MÁS LES VENDE MÉXICO</b>	<b>54</b>
<b>FIGURA 8. EMPRESAS EN LAS QUE PODEMOS APOYARNOS</b>	<b>63</b>
<b>FIGURA 9. INCOTERMS</b>	<b>73</b>

## RESUMEN

La presente tesina tiene como objetivo principal demostrar la viabilidad de exportar medallas de plastigoma al mercado alemán, partiendo de un análisis que considera factores estratégicos, técnicos, financieros, comerciales y logísticos. El proyecto busca posicionar a la empresa MG Medalls, ubicada en Moroleón, Guanajuato, como un referente en la fabricación de medallas y llaveros personalizados de alta calidad, innovadores y sostenibles, orientados a eventos deportivos, escolares, turísticos y corporativos.

Para evaluar la viabilidad del proyecto, se aplicaron herramientas como el modelo Canvas y el análisis de recursos y capacidades, además de estudios de mercado nacionales e internacionales. Los resultados muestran que, en el mercado mexicano, existe una demanda constante de estos productos, principalmente en el sector turístico y deportivo, mientras que la oferta sigue siendo limitada. A nivel internacional, Alemania se identificó como mercado meta por su alto consumo de artículos promocionales, estabilidad económica, apertura comercial y afinidad cultural hacia productos personalizados y sostenibles.

En el análisis competitivo frente a países como China, India y Vietnam, se concluyó que, aunque estos ofrecen precios más bajos, el producto mexicano sobresale en aspectos clave como la calidad, la personalización ilimitada incluso en pedidos pequeños, tiempos de entrega más rápidos y el cumplimiento de normativas europeas. Adicionalmente, la cercanía geográfica y la posibilidad de reducir la huella de carbono fortalecen la propuesta de valor.

La conclusión de la investigación es que el proyecto resulta viable y competitivo en el mercado alemán, siempre que se aprovechen las ventajas estratégicas identificadas y se mantenga un enfoque en la innovación, el servicio al cliente y la sostenibilidad. Más allá de lo académico, este trabajo representa la consolidación de un negocio familiar con potencial real de internacionalización.

**Palabras clave:** Internacionalización, plastigoma, viabilidad.

## ABSTRACT

The main objective of this thesis is to demonstrate the viability of exporting plastigoma medals to the German market, based on an analysis that considers strategic, technical, financial, commercial, and logistical factors. The project seeks to position MG Medalls, located in Moroleón, Guanajuato, as a leader in the manufacture of high-quality, innovative, and sustainable personalized medals and keychains for sporting, school, tourism, and corporate events.

To evaluate the project's viability, tools such as the Canvas model and resource and capacity analysis were applied, in addition to national and international market research. The results show that, in the Mexican market, there is a constant demand for these products, primarily in the tourism and sports sectors, while supply remains limited. Internationally, Germany was identified as a target market due to its high consumption of promotional items, economic stability, open trade, and cultural affinity for personalized and sustainable products.

A competitive analysis of countries such as China, India, and Vietnam concluded that, although these countries offer lower prices, Mexican products excel in key aspects such as quality, unlimited customization even for small orders, faster delivery times, and compliance with European regulations. Additionally, the company's geographic proximity and the possibility of reducing its carbon footprint strengthen its value proposition.

The research concludes that the project is viable and competitive in the German market, provided the identified strategic advantages are leveraged and a focus on innovation, customer service, and sustainability is maintained. Beyond academic merit, this project represents the consolidation of a family business with real potential for internationalization.

**Keywords:** Internationalization, plastigome, viability.

## INTRODUCCIÓN

La presente tesina titulada “Exportación de medallas de plastigoma a Alemania” tiene como propósito demostrar la viabilidad de internacionalizar un producto innovador y competitivo dentro del mercado europeo. El documento se estructura en cinco capítulos que, en conjunto, ofrecen un análisis de los aspectos estratégicos, técnicos, financieros, comerciales y logísticos que fundamentan el proyecto.

En el Capítulo 1, se describen la empresa y el producto. Se incluyen los datos generales del proyecto, el modelo Canvas, los recursos y capacidades, así como la figura jurídica, misión, visión, organigrama y descripción de puestos. Este apartado establece las bases organizativas y conceptuales de la propuesta empresarial.

El Capítulo 2 desarrolla el estudio de mercado y el plan comercial nacional. Se analiza la segmentación, la demanda, la oferta, los canales de comercialización y el análisis de precios, a fin de identificar las oportunidades y el potencial del producto dentro del mercado mexicano.

En el Capítulo 3, se expone la formulación técnica y financiera. Se detallan la localización de la empresa, las materias primas, la maquinaria y equipo, así como la distribución de la planta. Además, se incluyen el análisis de inversión, costos, ingresos, flujo de efectivo, punto de equilibrio y evaluación de rentabilidad, con el propósito de determinar la viabilidad económica del proyecto.

El Capítulo 4 aborda el diagnóstico internacional y la selección del mercado meta. Se examina la situación actual del sector a nivel global, la competencia internacional y los principales países productores y consumidores. Posteriormente, mediante un análisis cualitativo y cuantitativo, se concluye que Alemania es el destino idóneo para la exportación de medallas de plastigoma.

Finalmente, el Capítulo 5 describe la operación de exportación y la logística internacional. Se incluyen los objetivos en el mercado extranjero, medios de transporte, envase y embalaje, Incoterms, cálculo del precio de exportación, formas de pago, proceso aduanero y documentación requerida para la internacionalización del producto.

De esta manera, el trabajo ofrece una visión integral y fundamentada sobre la posibilidad de exportar medallas de plastigoma desde México hacia Alemania, demostrando que el proyecto presenta condiciones favorables de viabilidad comercial y financiera. Asimismo, se proponen estrategias que fortalecen su competitividad y posibilitan su crecimiento en el mercado internacional.

# **CAPÍTULO 1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO**

## **1.1 DATOS GENERALES DEL PROYECTO**

MG Medalls es un proyecto orientado a la producción de artículos elaborados en plastigoma, tales como medallas de premiación para eventos, llaveros e imanes turísticos. El enfoque comercial del producto se dirige principalmente a organizaciones y coordinadores de eventos deportivos que requieren artículos de premiación, así como a establecimientos ubicados en destinos turísticos dedicados a la venta de souvenirs. El proyecto ofrece productos de alta calidad y durabilidad, garantizando una adecuada relación entre precio y beneficio para el cliente.

## **1.2 DIAGNÓSTICO DE LA IDEA DE NEGOCIO (MODELO CANVAS)**

### **1.2.1 EXPLICACIÓN DEL MODELO CANVAS:**

El modelo CANVAS se refiere a una estrategia que se aplica en las estructuras, procesos y sistemas de una organización. Este modelo se considera una elección para que las ideas de negocio sean viables en el mercado, ya que es una herramienta fácil de aplicar en cualquier tipo de empresa. (Luis Lozano Chaguay, 2019)

Canvas se compone de nueve bloques:

- Segmento de clientes: Se debe segmentar para conocer el nicho y oportunidades del negocio.
- Socios clave: ¿Qué tipo de socios se requiere? Algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa. |
- Propuesta de valor: Busca resolver el problema del cliente y definir los elementos diferenciadores de la competencia.
- Actividades clave: ¿Qué es lo fundamental para que el modelo funcione? Alcanzar los objetivos del negocio requiere de una serie de actividades clave.
- Canales: ¿Cómo se comunica la compañía con los segmentos para entregar valor?
- Fuentes de ingresos: Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas.
- Estructura de costos: Los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes. Se puede hablar de tipologías del costo, por ejemplo, costos directos e indirectos, fijos y variables.

- Recursos clave: Reconocer los activos y recursos clave que se necesitan como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial.
- Relaciones con los clientes: Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado.

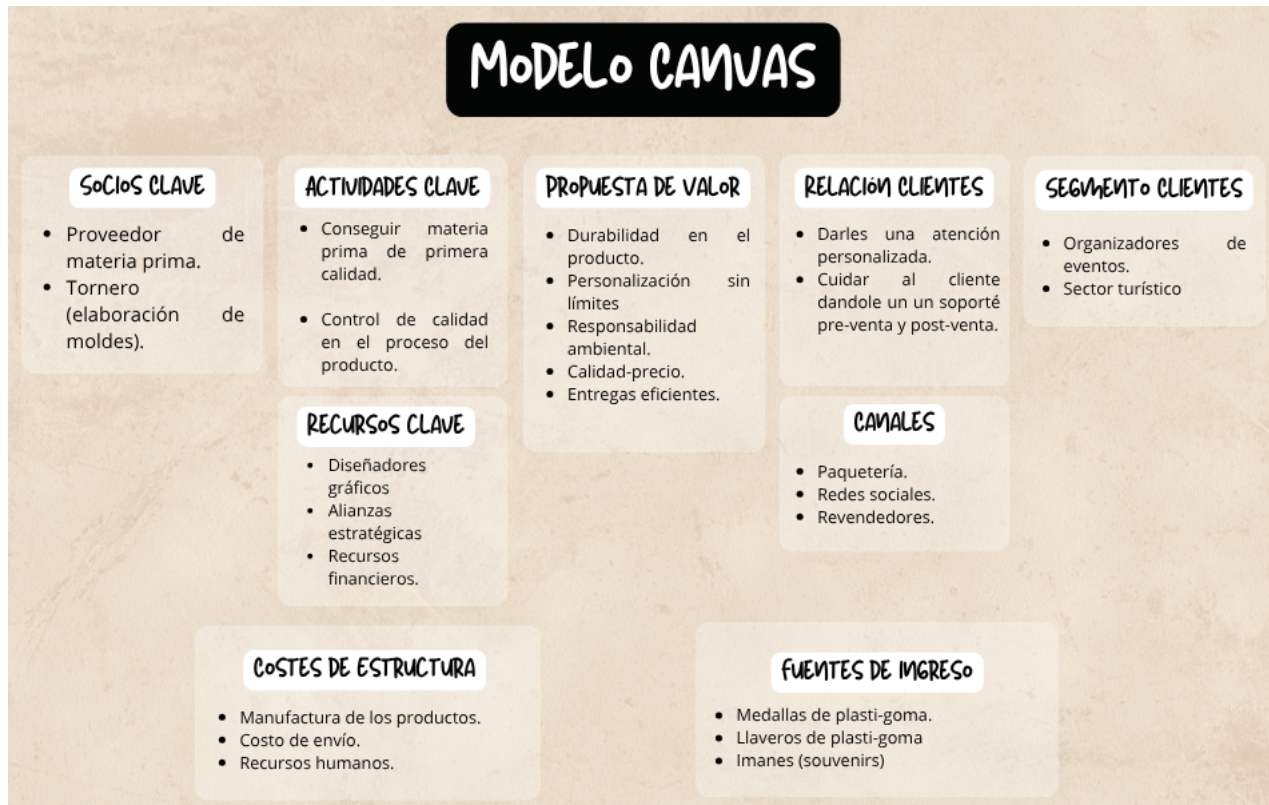


FIGURA 1. MODELO CANVAS

Fuente: Elaboración propia

## 1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO, MODELO DE RECURSOS Y CAPACIDADES

### 1.3.1 MODELO DE RECURSOS Y CAPACIDADES

Heterogeneidad de los recursos: implica que, para un negocio determinado, algunas firmas son más capaces que otras en sus acciones de negocios en movilidad de los recursos: algunos de los recursos y las capacidades que hacen diferentes a las empresas, tienen ventajas temporales, es decir, llevan ya algún tiempo de existir. (Granada, 2016)

Recursos: **Modelo de recursos:** (Entradas en el proceso de producción de la empresa)

- Identificar las fortalezas y debilidades desde el punto de vista de los recursos y compararlos con los competidores
- Ejemplos: marcas y valores, productos, gente, procesos de negocio, innovación, estructura, estrategias.

Capacidades: Modelo de recursos y capacidades: (recursos y capacidades)

- Determinar las capacidades de la firma. ¿Qué es lo que puede hacer mejor que sus competidores?
- Capacidades: Acciones que, integradas, llevan a cabo una acción o tarea.

Los recursos y las capacidades llevan a la ventaja competitiva cuando son:

**Valiosos:** Permite explotar oportunidades o neutralizar amenazas del entorno externo.

**Raros:** Si es poseído por pocos de los competidores actuales o futuros.

**Costoso de imitar:** La firma debe de estar muy bien organizada para obtener todos los beneficios de los recursos y las capacidades para realizar su ventaja competitiva.

FIGURA 2. MODELO DE RECURSOS Y CAPACIDADES



Fuente: Elaboración propia

## **1.4 FIGURA JURÍDICA DE LA EMPRESA:**

En el Régimen de Incorporación Fiscal se encuentran los contribuyentes que realizan actividades empresariales, venden bienes o prestan servicios, siempre que el total de sus ingresos no exceda los dos millones de pesos. (México, 2016)

La empresa se constituirá legalmente como una persona física bajo el Régimen de Incorporación Fiscal, con un registro de comercio, ya que su actividad estará orientada a la compraventa de productos.

La elección del Régimen de Incorporación Fiscal como persona física implica una serie de ventajas para la empresa. Entre ellas se encuentran: costos administrativos y fiscales más bajos, trámites sencillos para su constitución, mayor flexibilidad operativa y menores requerimientos legales para el inicio de actividades. Asimismo, la administración y la toma de decisiones se realizan de manera directa, lo que permite un mayor control sobre el negocio y sus operaciones.

Sin embargo, también existen desventajas asociadas a este régimen. La más relevante es que la persona física responde con su patrimonio personal ante cualquier obligación legal o financiera, lo que incrementa el riesgo en caso de contingencias o deudas. Además, existen limitaciones para acceder a ciertos beneficios fiscales o financieros, así como restricciones para el crecimiento estructurado del negocio en comparación con una persona moral.

## 1.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE VALOR:

### MISIÓN:

La misión de una empresa se define como la razón principal por la cual está existe, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad. De esta manera, la misión de una empresa permite establecer la base de su plan de negocios y construir estrategias de mercado coherentes, ya que cualquier decisión para llegar a una meta futura debe tomarse a partir de esta misma. (Santander, 2024)

*En MG MEDALS una empresa ubicada en Moroleón, Guanajuato cuya misión es inspirar a las personas a celebrar sus logros y crear recuerdos inolvidables a través de medallas y llaveros de plastigoma personalizados. La empresa se enfoca en la innovación y la calidad, por lo que se utilizan tecnologías de vanguardia y materiales sostenibles para ofrecer productos únicos y duraderos asimismo, busca superar las expectativas de los clientes mediante un servicio eficiente y de alta calidad en cada etapa del proceso.*

### VISIÓN:

La visión permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas. Para ello, debe representar de una forma clara y realista los principios que dan una identidad a esta empresa y responder a cuestiones como: ¿qué se desea lograr?, ¿hacia dónde nos dirigimos?, ¿dónde queremos estar en un futuro? y ¿cómo lo conseguiremos? (Santander, 2024).

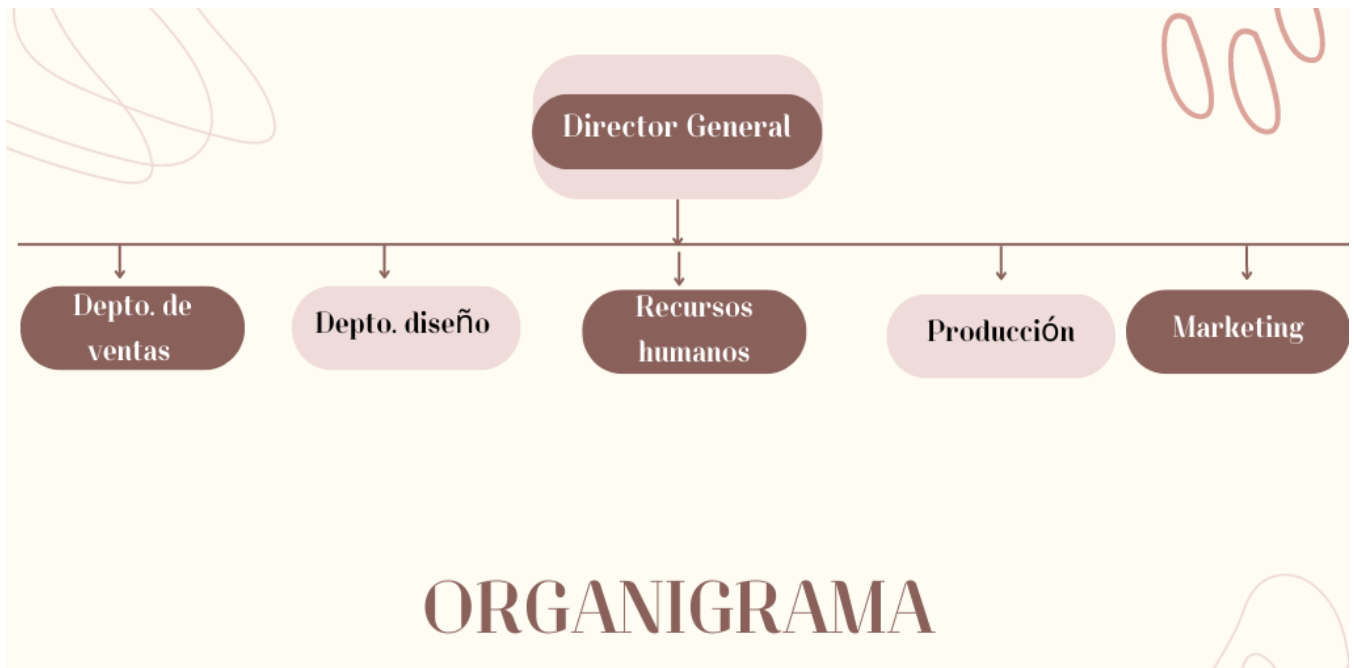
*Ser reconocidos mundialmente como la marca líder en la creación de recuerdos personalizados y duraderos a través de medallas y llaveros de plastigoma innovadores y sostenibles, inspirando a millones de personas a celebrar sus logros y momentos especiales.*

## 1.6 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA:

¿Qué es un organigrama?

El organigrama de una empresa es un esquema gráfico que representa la estructura interna de una organización, reflejando las relaciones jerárquicas y las competencias de esta. Este esquema brinda información esencial y ordenada sobre las estructuras departamentales y la organización de una empresa para que sea fácil de entender a simple vista (ESERP, 2024).

FIGURA 3. ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia

## 1.7 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS:

Es la descripción de puestos y define las funciones y responsabilidades que conforman cada uno de los puestos laborales incluidos en la estructura organizacional de la empresa detallando sus laborales empresariales.

- Director general: Es el encargado de establecer los objetivos y la visión de la empresa a largo plazo, así como tomar decisiones clave sobre la dirección de la empresa, incluyendo las inversiones, expansiones y cambios en la estructura organizativa.
- Departamento de ventas: Presentar los productos o servicios de la empresa a los clientes potenciales, así como negociar precios, condiciones de pago, cerrar las ventas y asegurarse que los clientes estén satisfechos.
- Departamento de diseño: Crear diseños gráficos, investigar tendencias y analizar las necesidades del mercado para crear diseños innovadores.
- Recursos humanos: Busca y selecciona a los mejores candidatos para la empresa, así como se encarga de los salarios, bonificaciones y seguros de ellos.
- Producción: Planifica y programa para cumplir con los objetivos de la empresa, supervisan el proceso de elaboración para asegurarse de que se cumplan los estándares de calidad y eficiencia.
- Marketing: Crean y ejecutan campañas publicitarias y promocionales para los productos, gestionan la imagen y reputación de la empresa así mismo como manejan las redes sociales para promocionar la marca e interactuar con los clientes.

## HABILIDADES Y EXPERIENCIA QUE DEBEN TENER DICHOS PUESTOS:

- Director general: Tener la capacidad para motivar, guiar y coordinar a equipo de trabajo, capacidades para tomar decisiones, habilidad para saberse comunicar. Experiencia previa en roles de liderazgo, conocimiento profundo del sector.
- Departamento de ventas: Capacidad de comunicarse de manera clara y precisa, superar sus metas y objetivos de ventas establecidos, capacidad de influir en las decisiones de los clientes. Experiencia en conocimiento del mercado, en técnicas de negociación.
- Departamento de diseño: Pensamiento creativo, tener alto grado de innovación, capacidad para generar ideas originales. Experiencia: Saber manejar softwares de diseño, saber trabajar en equipo.
- Recursos humanos: Conocimiento de las leyes, capacidad para saber implementar políticas en la empresa, habilidad para diseñar procesos de reclutamiento. Experiencia: Implementación de proyectos para reclutar personal, saber capacitar al personal.
- Producción: Habilidad para planificar y programar la producción y maximizar la eficiencia para cumplir nuestros tiempos de entregas. Experiencia: En la operación, mantenimiento y reparación de maquinaria y equipos de producción.
- Marketing: Capacidad para diseñar e implementar estrategias para cumplir con los objetivos de la empresa y las tendencias del mercado, habilidad para realizar estudios de mercado. Experiencia: En el diseño y ejecución de campañas, en la gestión de marcas, desarrollo de identidad de marca y estrategias para el posicionamiento de ella.

# CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN COMERCIAL NACIONAL

## 2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

¿Qué es un segmento de mercado?

La segmentación de mercado es una metodología que propone una clasificación del total de los clientes potenciales según su comportamiento u otras características relevantes para la decisión de compra. Conocer al cliente ideal es la meta de la segmentación de mercado para realizar campañas de marketing o de ventas exitosas. (Zendesk, 2024)

Según los datos de (Hubspot, 2025) una segmentación de mercado se debe realizar de la siguiente manera:

- 1- Segmentar el mercado total.
- 2- Elegir el mercado objetivo.
- 3- Seleccionar el público meta.
- 4- Crear la estrategia de marketing para tu público meta.
- 5- Aplicar las acciones que se diseñaron.
- 6- Medir el desempeño.

¿Cuál es el segmento de mercado y por qué?

- Eventos deportivos y escolares: Es común premiar a los participantes o ganadores por lo que los organizadores buscan opciones personalizadas que sean de buena calidad y les brinden un precio accesible.
- Corporativos promocionales: Algunas empresas suelen usar llaveros, medallas como parte de su campaña de marketing y fidelización de clientes ya que son productos que pueden llevar el logotipo de la empresa.
- Turismo: En las zonas turísticas, los visitantes suelen comprar recuerdos, por ejemplo, los llaveros son un producto pequeño fácil de transportar y económico, por lo que muchos los prefieren.
- Ferias y exposiciones: En dichos eventos los organizadores buscan artículos promocionales o recuerdos para entregar a los asistentes.

## 2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA:

¿Cuál es la demanda?

La demanda es la cantidad de un bien o un servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio durante un periodo de tiempo.

Depende de factores como el precio del bien, el ingreso de los consumidores, las preferencias y los precios de bienes sustitutos o complementarios. (Economipedia, 2024)

Tipos de demanda:

### **En relación con su oportunidad:**

**Demanda Insatisfecha:** Es en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

**Demanda Satisfecha:** (Saturada) No puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado. (No saturada) Se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas o publicidad.

**Demanda continua:** Se refiere a la necesidad constante y estable de un producto o servicio a lo largo del tiempo.

**Demanda cíclica o estacional:** Son las variaciones que suelen estar influenciadas por factores como las estaciones del año, eventos especiales o ciclos económicos. (Economipedia, 2024)

### **En relación con su destino:**

**Demanda de bienes finales:** Estos bienes son aquellos que ya no serán procesados ni transformados más, sino que están listos para ser utilizados directamente por las personas para satisfacer sus necesidades o deseos.

**Demanda de bienes intermedios o industriales:** Estos bienes no están destinados al consumo directo por parte de los consumidores finales, sino que sirven como materia prima o componentes para la elaboración de otros productos.

**Demanda del producto:** Nuestra principal demanda es la de bienes finales ya que como tal el producto ya llega terminado al consumidor final para que sea utilizado y bien cumplir las necesidades o deseos que nos está solicitando la persona. Incluyendo una demanda continua ya que son productos que siempre están en el mercado. (Economipedia, 2024)

## Medición de demanda en el mercado nacional a través de encuestas:

Para determinar el comportamiento de la demanda en el mercado nacional respecto a los productos de plastigoma (medallas, llaveros e imanes), se realizó una investigación cuantitativa aplicada a través de encuestas digitales dirigidas a consumidores ubicados en diferentes estados del país. El propósito fue identificar los hábitos de compra, factores de preferencia y disposición de pago del público objetivo. A partir de los resultados obtenidos se elaboraron las siguientes gráficas, las cuales permiten analizar la percepción del consumidor, los elementos que influyen en su decisión de compra, así como el nivel de aceptación del producto en el mercado.

El perfil de los encuestados corresponde a personas que participan en actividades relacionadas con el consumo de productos promocionales, souvenirs y artículos de premiación. En su mayoría, se trata de individuos que asisten a eventos deportivos, turísticos o culturales, así como consumidores que han adquirido llaveros, medallas o productos similares. Este perfil es relevante, ya que coincide directamente con el mercado objetivo del proyecto, permitiendo obtener información alineada con la realidad del consumo.

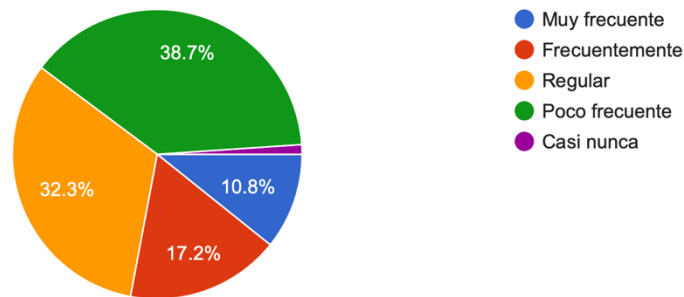
### Zona geográfica aplicada:

La aplicación de las encuestas se realizó en distintas regiones del territorio mexicano, principalmente en los estados de Guanajuato, Michoacán y Guerrero, donde se concentra una parte importante del mercado objetivo. Estas zonas fueron seleccionadas debido a la presencia de eventos deportivos, actividades turísticas y una alta demanda de productos promocionales. La diversidad geográfica permitió obtener una visión más amplia del comportamiento del consumidor dentro del mercado nacional.

## ¿Con qué frecuencia consumes productos como lo son medallas, llavero e imanes?

### GRÁFICA 1.

93 respuestas

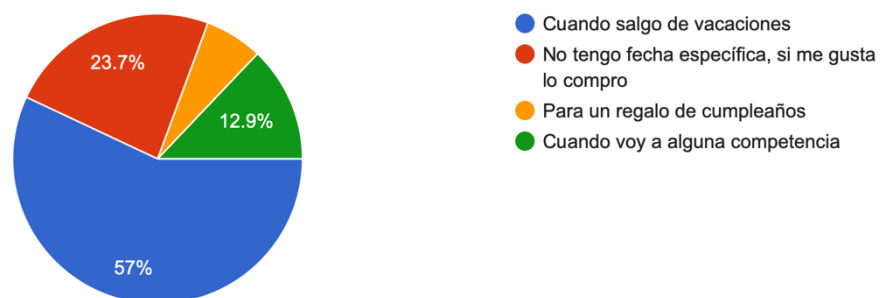


Se observa que la mayoría de los encuestados consumen de manera poco regular dichos productos.

## El consumo de estos productos ¿en qué ocasiones crees que lo compras más?

### GRÁFICA 2.

93 respuestas

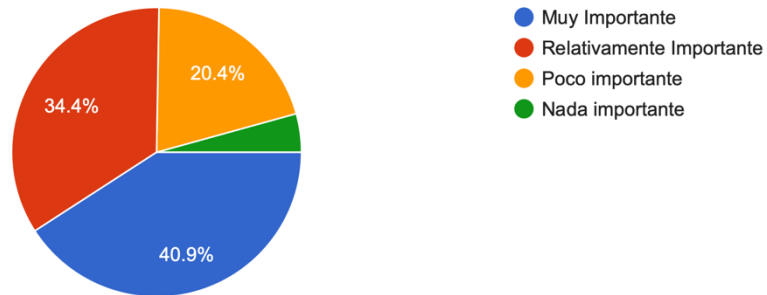


La respuesta más alta que se obtuvo fue que se adquieren más cuando salen de vacaciones por lo que se tiene alto impacto en el turismo.

### ¿Qué importancia tiene la calidad del material para usted?

GRÁFICA 3.

93 respuestas

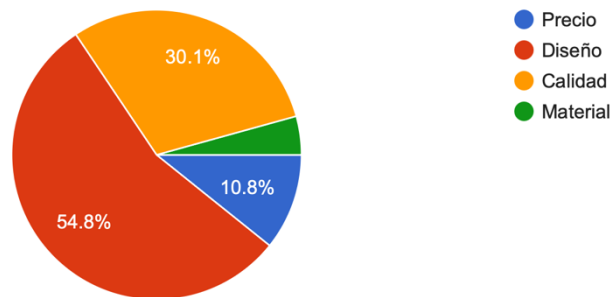


Debido al resultado se pudo obtener que el material refleja su importancia para las personas y si es un factor que se toma mucho en cuenta.

### ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra de souvenirs?

GRÁFICA 4.

93 respuestas

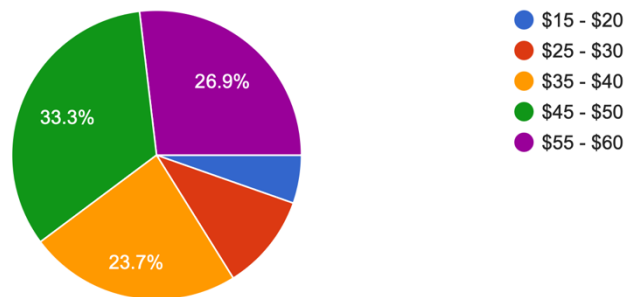


Debido al resultado obtenido se analizó que lo que más se toma en cuenta desde el punto de vista del consumidor es el diseño que tenga el producto.

## ¿En dónde sueles comprar tus souvenirs?

### GRÁFICA 5.

93 respuestas

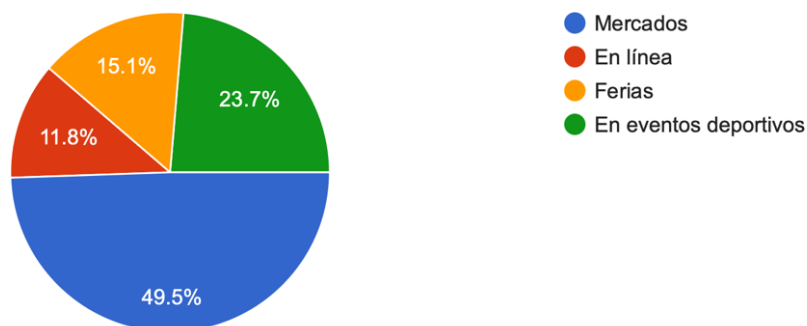


Se prefiere comprar dichos productos en mercados ya que se consideran de los principales puntos de venta en este tipo de productos.

## ¿Cuál es el rango de precios que estarías dispuesto a pagar por un producto de plastigoma?

### GRÁFICA 6.

93 respuestas

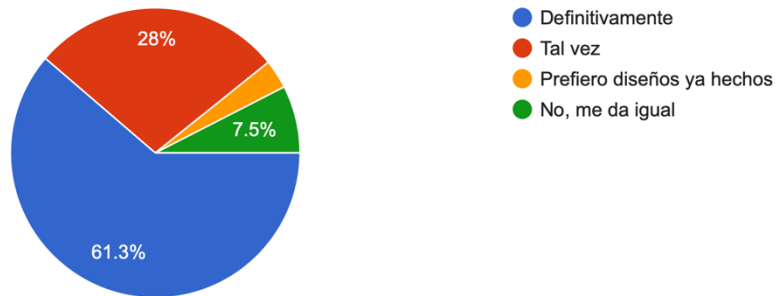


Los encuestados indican que están dispuestos a pagar de un rango de \$45- \$50 por el producto por lo que podemos ver que se encuentra dentro de un rango aceptable.

## ¿Te gustaría tener la opción de personalizar el producto?

### GRÁFICA 7.

93 respuestas

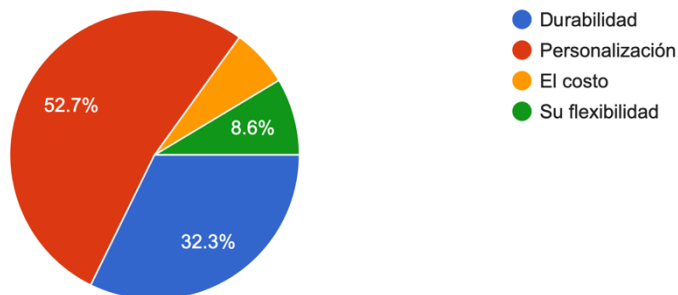


Dicho resultado arroja que las personas prefieren totalmente que su producto pueda ir personalizado por lo que nos indica que es primordial para el consumidor

## ¿Qué considera que es lo que más atrae de los productos de plastigoma?

### GRÁFICA 8.

93 respuestas

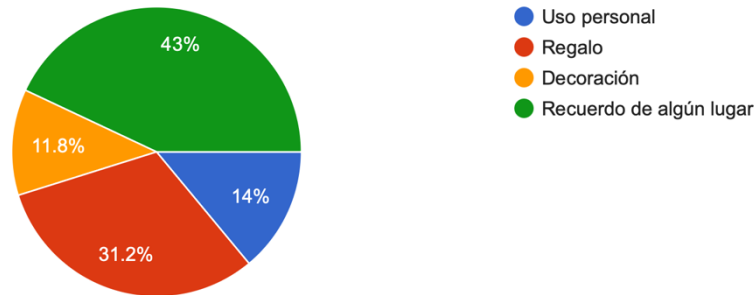


Por el resultado obtenido se puede analizar que la opción de la personalización es una estrategia positiva dentro del mercado para el producto.

## Actualmente ¿Qué tipo de producto has adquirido?

GRÁFICA 9.

93 respuestas

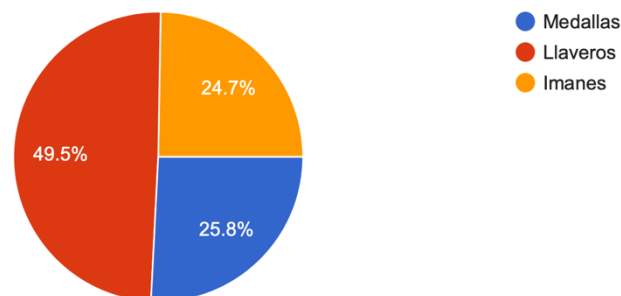


Dicha pregunta arroja que el producto que más adquieren los consumidores son los llaveros ya que suelen adquirirlos más cuando salen de viaje.

## ¿Cuál es tu principal motivo para comprar productos de plastigoma?

GRÁFICA 10.

93 respuestas

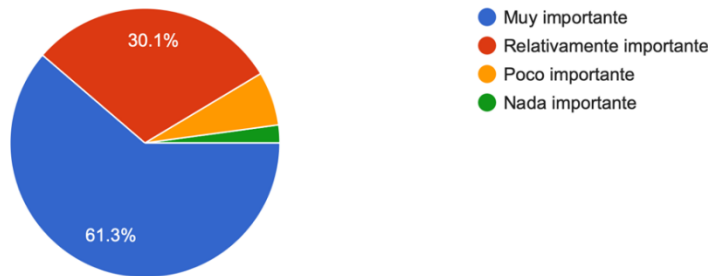


Por lo que se obtuvo en este resultado podemos observar que la demanda de dicho producto es por lo turístico ya que los encuestados mencionan que suelen comprar para recordar algún momento.

## ¿Consideras qué es importante la durabilidad del producto en tu decisión de compra?

GRÁFICA 11.

93 respuestas

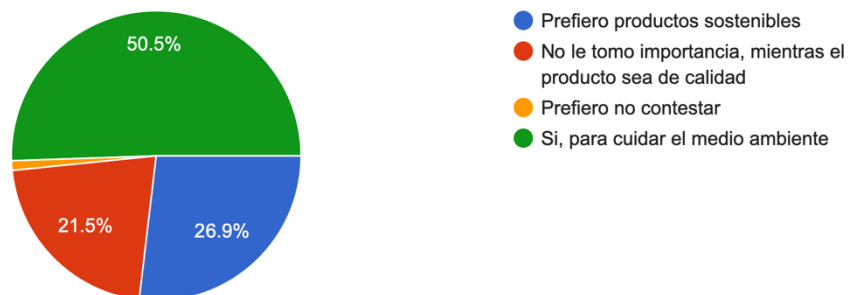


El gran porcentaje de los consumidores se basan en la durabilidad que tenga el producto por lo que es un factor muy importante que nos hace resaltar como marca gracias al material de nuestros productos.

## ¿Te interesan los productos hechos con materiales reciclados o ecológicos?

GRÁFICA 12.

93 respuestas



Haciendo el análisis de dicha pregunta se puede observar que a los consumidores realmente les importa cuidar el medio ambiente, lo que nos da un plus a nuestros productos ya que somos una empresa totalmente responsable.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el consumo de artículos promocionales y souvenirs en México se encuentra estrechamente relacionado con el crecimiento del sector turístico y de eventos, los cuales han mostrado una tendencia positiva en los últimos años. Asimismo, información del Banco Mundial indica que el gasto en bienes no esenciales ha incrementado conforme mejora el ingreso disponible de los consumidores, lo que favorece la demanda de productos personalizados como medallas y llaveros de plastigoma. Estos datos respaldan los resultados obtenidos en la investigación de campo, confirmando que existe un mercado con potencial de crecimiento.

TABLA 1. DE MUESTREO

Población	Error muestral					
	1%	2%	3%	4%	5%	10%
100	99	97	92	86	80	50
500	476	414	341	273	218	82
1.000	906	706	517	376	278	89
2.000	1656	1092	697	463	323	93
4.000	2824	1501	843	523	352	95
6.000	3693	1715	907	547	362	96
8.000	4365	1847	943	560	368	96
10.000	4900	1937	965	567	371	97
20.000	6489	2144	1014	584	378	97
40.000	7745	2266	1041	593	382	97
60.000	8279	2309	1050	596	383	97
80.000	8575	2332	1054	597	384	97
100.000	8763	2345	1057	598	385	97
Infinito	9604	2401	1068	601	385	97

(Borges, 1993)

La tabla que se muestra en este apartado nos indica que nuestras respuestas indicó un rango infinito ya que le tomamos importancia a que se necesitaban más de 90 respuestas para poder obtener un dato más exacto del resultado que buscábamos.

## 2.3 ANÁLISIS DE OFERTA:

Representa la cantidad de productos y servicios que empresas, personas u organizaciones están dispuestas a vender en un lugar determinado, como una ciudad o región, y siempre a un precio fijado. (Economipedia, 2024)

### Tipos de oferta:

Oferta competitiva o de mercado: Libre competencia y la participación del mercado está determinada por: la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor y ningún productor domina el mercado

Oferta oligopólica: Se caracteriza porque el mercado se encuentra determinado por solo unos cuantos productores. Ejemplo: Autos nuevos, ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria.

Oferta monopólica: Es la que existe un solo productor del bien o servicio y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. No es necesariamente productor, pero posee o domina la calidad y precio del producto en más de un 95%. (Economipedia, 2024)

### Competidores directos:

- PayGo: Son fabricantes de productos personalizados 3D en plastisol su desventaja competitiva hacia MG medalls es que su proceso de fabricación es de forma manual. Ubicados en Purépero, Michoacán. Es una empresa que se dedica a fabricar lo que son medallas, llaveros, etiquetas, por lo que nos influye como competencia ya que a pesar de que su calidad es mucho más baja que la de nosotros indirectamente nos puede llegar afectar ya que es un negocio que tiene mucho más tiempo y se dedica hacer lo mismo que nosotros.
- Medallas deportivas Monterrey: Son especialistas en crear medallas personalizadas de igual manera las hacen de forma manual. Dicha empresa ubicada en Monterrey, Nuevo León, su principal producción va enfocada en las medallas, se considera competencia ya que es una empresa que abarca todo el mercado del norte del país, su producto está elaborado al igual del mismo material que nuestros productos.

Estas dos empresas son competidores teniendo una desventaja/ debilidad ante nosotros que ellas hacen sus productos en forma manual restando calidad y estética al producto. Mg medalls ofrece calidad y estética en sus productos al manufacturar con la maquinaria más moderna en el mercado en inyección de plastisol.

## **2.4 BALANCE ENTRE OFERTA Y LA DEMANDA:**

En general, el producto de medallas y llaveros de plastigoma presenta una amplia oportunidad de venta, debido a que existe una alta demanda en el mercado y un número reducido de competidores. Esto representa una oportunidad favorable para su introducción y posicionamiento en el sector.

Lo anterior se sustenta en los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas, donde se identifica que la demanda es significativamente mayor que la oferta disponible en el mercado. Asimismo, se observa que no existe saturación del producto, lo que refuerza su viabilidad y potencial de crecimiento dentro de este sector.

## **2.5 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN:**

¿Qué son los canales de comercialización?

Son los medios utilizados para diseñar, elaborar, instrumentar y operar programas y estrategias de ventas para la adecuada comercialización de productos, bienes o servicios que permitan a las empresas adquirir y mantener clientes satisfechos en los mercados nacionales e internacionales. ( Gobierno de México, 2024)

Tipos de canales de comercialización:

### **(1A) PRODUCTORES – CONSUMIDORES:**

Es la vía más corta y simple, el consumidor acude directamente a fábrica a comprar los productos.

### **(1B) PRODUCTORES - MINORISTAS – CONSUMIDORES:**

Es un canal muy común y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan tu producto.

### **(1C) PRODUCTORES - MAYORISTAS- MINORISTAS – CONSUMIDORES:**

El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados.  
EJEMPLO: medicinas, ferretería, madera.

## (1D) PRODUCTORES - AGENTES - MAYORISTAS - MINORISTAS – CONSUMIDORES:

Es el canal más indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros. De sus centros de origen.

Canales para productos industriales:

### (2A) PRODUCTOR - USUARIO INDUSTRIAL:

Cuando el fabricante considera que la venta requiere atención personal al consumidor.

### (2B) PRODUCTOR - DISTRIBUIDOR INDUSTRIAL - USUARIO INDUSTRIAL:

El distribuidor es el equivalente al mayorista.

### (2C) PRODUCTOR - AGENTE - DISTRIBUIDOR - USUARIO INDUSTRIAL:

Se usa para realizar ventas en lugares muy alejados.

Tipo de canal de distribución que se utilizara:

El canal de distribución más adecuado para el producto es el modelo productores–agentes–mayoristas–minoristas–consumidores. Toda la producción generada por la empresa es enviada a otras entidades para su comercialización entre los consumidores finales, lo cual permite la distribución eficiente en largas distancias y facilita el acceso al cliente final.

## **2.6 ANÁLISIS DE PRECIOS EN EL MERCADO NACIONAL:**

¿Qué son los precios?

Es lo que pagamos para obtener algo que queremos o necesitamos, como un producto o un servicio. Es la cifra, normalmente en dinero, que se acuerda entre el vendedor y el comprador.

Tipos de precios:

**Internacional:** Se usa para artículos de importación, exportación. Normalmente es cotizado en DLS Estadounidenses y FOB en el país de origen.

**Regional:** Es el precio vigente solo en parte del continente o de un país.

Local: Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esta localidad el precio cambia.

Nacional: Es el precio vigente en todo el país y normalmente lo tienen los productos de control oficial de precio o artículos industriales muy especializados. (Economipedia, Economipedia, 2024)

### Precios de la competencia:

PayGo:

- Medalla: \$69
- Llaveros: \$35

Medallas deportivas Monterrey:

- Medallas: \$65
- Llaveros: \$50

# CAPÍTULO 3. FORMULACIÓN TÉCNICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

## 3.1 TAMAÑO

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) utiliza una clasificación estandarizada para categorizar a las empresas según su tamaño. Esta clasificación se basa principalmente en el número de personas ocupadas y, en algunos casos, en otros indicadores como el volumen de ventas o los activos.

Las principales categorías son:

- **Microempresas:** Son las empresas más pequeñas, con un número muy limitado de empleados. Generalmente, son negocios familiares o de un solo propietario.
- **Pequeñas empresas:** Estas empresas tienen un tamaño intermedio, con un número de empleados mayor que las microempresas, pero aun así son consideradas pequeñas en comparación con las grandes corporaciones.
- **Medianas empresas:** Son empresas de mayor tamaño que las pequeñas, pero que aún no alcanzan la escala de las grandes empresas.
- **Grandes empresas:** Estas son las empresas más grandes y establecidas, con un gran número de empleados y una amplia influencia en el mercado.

Esta clasificación es fundamental para:

- **Análisis económico:** Permite realizar estudios comparativos entre diferentes tipos de empresas, identificar tendencias y diseñar políticas públicas específicas para cada sector.
- **Apoyo gubernamental:** Los gobiernos suelen implementar programas de apoyo y financiamiento dirigidos a micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), ya que estas representan una parte importante de la economía y generan empleo.
- **Investigación de mercado:** Las empresas pueden utilizar esta clasificación para identificar a sus competidores y diseñar estrategias de marketing más efectivas.

¿Cómo se determina el tamaño de una empresa según el INEGI?

El INEGI utiliza una metodología específica para determinar el tamaño de una empresa, la cual puede variar ligeramente dependiendo del sector económico y del estudio en cuestión. Sin embargo, generalmente se consideran los siguientes factores:

- Número de empleados: Este es el criterio más comúnmente utilizado para clasificar a las empresas.
- Volumen de ventas: Se utiliza para medir el tamaño de las empresas en términos de su facturación.
- Activos: Se refiere a los bienes y derechos que posee la empresa, como maquinaria, equipos, edificios, etc.

Es importante destacar que los límites numéricos utilizados para definir cada categoría pueden variar en función de las actualizaciones metodológicas del INEGI y de las características específicas de cada sector económico. (INEGI, INEGI, 1993)

**TABLA 2. TAMAÑO DE LA EMPRESA**

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Fuente: (INEGI, INEGI , 2019)

Características de tu tipo de tamaño de empresa:

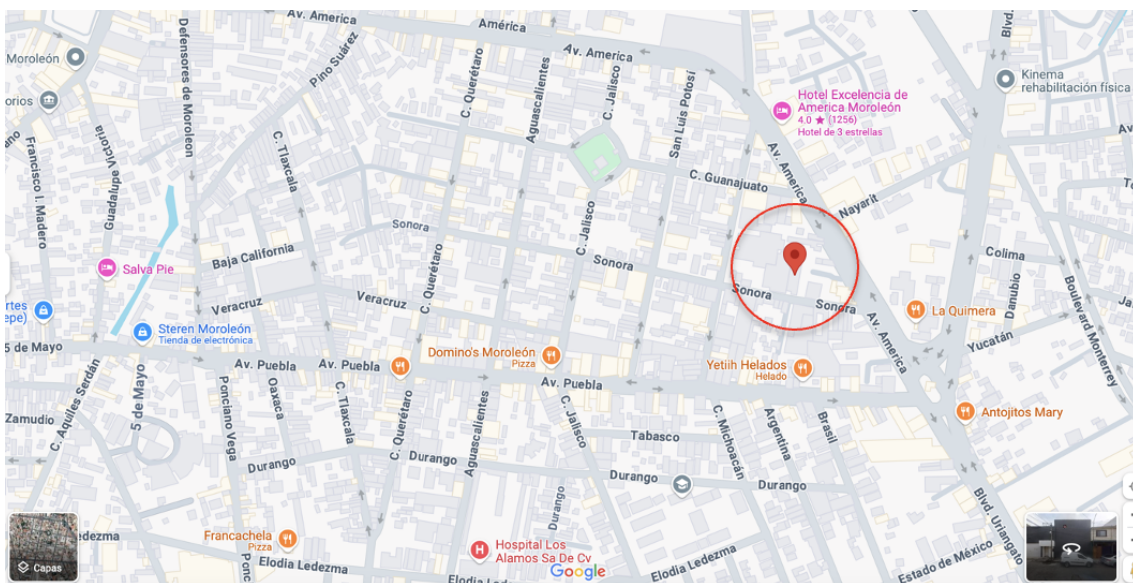
- Trabajadores: 20
- Ventas anuales: \$1.2 MDP

$$\text{TPC: } 20 \times 10\% + \$1.2 \times 90\% = 3.08$$

**Por el resultado obtenido puede clasificar que la empresa se clasifica como microempresa ubicándola en el sector comercio.**

## 3.2 LOCALIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA DEL SITIO DEL PROYECTO

La empresa se localiza en el municipio de Moroleón dentro del estado de Guanajuato, se localiza en dicho lugar ya que en Moroleón existe ya una empresa familiar que tiene relación con el producto y es una buena estrategia juntar los negocios ya que se relación entre sí y el propósito de introducir al mercado los productos de plastigoma es que sus clientes puedan obtener todo lo que requieren en el mismo negocio, al igual se encuentra ubicada en una muy buena zona ya que hay mucha mano de obra, los proveedores de materia prima quedan a 1:30 HR de distancia por lo que es mucho más fácil que llegue de manera más eficiente así como se encuentra ubicada de manera estratégica para quedar en punto medio con los clientes. Esto debido a la experiencia en el ámbito, más del 70% de los clientes están ubicados en los estados de Michoacán, Guanajuato, Guerrero por lo que podemos justificar que estamos en un punto medio.



### 3.3 MATERIAS PRIMAS

- Molde para elaborar los llaveros o medallas: Hace referencia a la base en donde se coloca el plastisol para darle forma al producto.
- Plastisol: Es el material con la que se hará la base del producto siendo la principal fuente su fabricación.
- Tintas: Es con lo que se le daran los detalles de color al producto.

FIGURA 4. PROCESO DE PRODUCCIÓN



A continuación se explica paso por paso el proceso de producción del producto:

- Paso 1: Se inicia realizando el molde de acero con la forma que vaya a llevar el producto, este molde será la base sobre la cual se fabricará el diseño.
- Paso 2: El molde se coloca en la máquina de producción, la cual se programa para aplicar primero la tinta con los colores de base y del diseño.
- Paso 3: Una vez que el molde tiene la tinta, se pasa al horno para un secado rápido de 40 segundos. Esto asegura que los colores se fijen y no se mezclen.
- Paso 4: Después del primer secado, el molde se vuelve a rellenar con los colores principales del diseño. Aquí se da forma al detalle de la base.

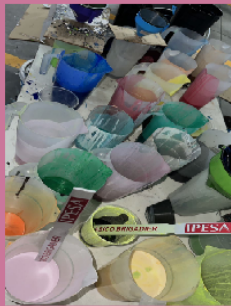
- Paso 5: Con la base lista, se realiza un segundo horneado para reforzar los colores principales. Este paso permite que el diseño quede sólido y uniforme.
- Paso 6: Finalmente, se pasa el molde al horno durante 120 segundos para un secado completo. Luego se saca y, con una pinza, se despega el producto del molde, quedando lista la medalla o llavero.

### **3.5 MAQUINARIA Y EQUIPO:**

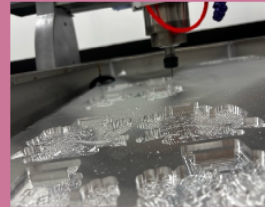
- Máquina para realizar el molde del producto.
- Máquina para mezclar la tinta.
- Máquina para llenar el molde con el color que se desea.
- Horno para secar la tinta.
- Máquina para lavar los moldes que se utilizaron para realizar el producto aquí es donde se les quita todo el residuo que queda de la tinta.

### 3.6 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA:

BODEGA DE MATERIA PRIMA



AREA DE FABRICACIÓN DE MOLDES



PUERTA

AREA DE LIMPIEZA DE LA MAQUINARIA



AREA DE PRODUCCIÓN



### **3.7 PROGRAMAS ADMINISTRATIVOS Y DE CAPACITACIÓN:**

La capacitación del personal se lleva a cabo mediante cursos especializados, en los cuales el proveedor acude a la empresa y trabaja directamente con los empleados en la ejecución del proceso de producción desde sus etapas iniciales, en caso de ser necesario.

En situaciones de actualización en el sistema de las máquinas, se realiza una reunión con el personal para presentar los cambios a implementar en el proceso y facilitar la adquisición del conocimiento correspondiente.

Posteriormente, se aplica una evaluación de lo aprendido con el fin de verificar la correcta comprensión de los contenidos y, en caso de presentarse dudas, estas son atendidas de manera oportuna. Los programas de capacitación se dividen de acuerdo con el tipo de personal:

- Personal de producción: Capacitación en el manejo de maquinaria, procesos de inyección de color, mantenimiento preventivo básico y medidas de seguridad industrial.
- Personal administrativo: Cursos sobre control de inventarios, gestión de pedidos y servicio al cliente.
- Personal de calidad: Formación en normas de inspección, control de defectos y aplicación de estándares de calidad.
- Personal de logística y almacén: Capacitación en manejo y almacenamiento de materiales, control de entradas y salidas, embalaje y normativas de transporte.

### **3.8 CUMPLIMIENTO DE NORMAS SANITARIAS, AMBIENTALES Y REGULATORIAS:**

**NOM-003-SSA1-2006:** Requisitos que debe de contener sobre que la tinta que se utilizó no es dañina al medio ambiente y puede ser utilizada sin riesgos para la producción de los productos.

Para dar cumplimiento a esta norma, la empresa adquiere y utiliza exclusivamente tintas certificadas por proveedores autorizados, las cuales cuentan con fichas técnicas y hojas de seguridad que avalan su composición no tóxica. Asimismo, se realiza un control en el proceso de producción para asegurar que dichas tintas se empleen adecuadamente y sin alterar sus propiedades originales.

**REACH CE 1907/2006:** Este reglamento europeo establece el registro, evaluación y autorización de sustancias químicas, aplicable a plastigoma y pigmentos utilizados en la fabricación de nuestros productos. La normativa exige que los materiales no contengan sustancias prohibidas o restringidas.

Para garantizar su cumplimiento, la empresa selecciona proveedores que cumplen con las certificaciones REACH y CE, solicitando documentación comprobable de cada lote de material. Además, se revisa de forma constante la lista de sustancias restringidas para asegurar que los insumos utilizados permanezcan dentro de los parámetros permitidos por la Unión Europea.

### **3.9 ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN:**

El análisis financiero es el estudio que sirve para entender e interpretar la información contable de una empresa u organización, buscando conocer el uso de sus recursos financieros, todo esto con el fin de realizar un diagnóstico de su situación actual y planear sus próximas acciones. (BBVA, BBVA, 2024)

### 3.9.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

¿Qué es una inversión?

Invertir es, de manera resumida, el proceso de comprar activos que aumentan de valor con el tiempo y proporcionan rendimientos en forma de pagos de ingresos o ganancias de capital. En el caso de las inversiones financieras, estas se refieren a las operaciones que se hacen en valores como acciones, bonos, letras de cambio, depósitos bancarios y otros instrumentos financieros. (BBVA, BBVA, 2024)

**Todos los montos presentados en la tabla están expresados en pesos mexicanos.**

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	
CONCEPTOS	TOTAL
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>\$1,155,000.00</b>
Hornos	\$150,000.00
Maquinaria para producción	\$200,000.00
Equipo de computo	\$45,000.00
Maquinaria para moldes	\$160,000.00
Equipo de transporte	\$600,000.00
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 74,350.00</b>
Publicidad	\$ 20,000.00
Registro de marca	\$ 2,700.00
Sistema de facturación	\$ 1,650.00
Seguros	\$ 15,000.00
Mantenimiento de Maquinaria	\$ 35,000.00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 285,500.00</b>
Materia Prima	\$ 35,000.00
Sueldos	\$ 100,000.00
Insumos	\$ 5,000.00
Transporte	\$ 20,000.00
Impuestos	\$ 35,000.00
Envase	\$ 3,000.00
Internet	\$ 1,000.00
Agua	\$ 1,500.00
Luz	\$ 85,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,514,850.00</b>

### 3.9.2 COSTOS TOTALES

¿Qué son los costos?

Se define como coste o costo al valor que se da al consumo de factores de producción dentro de la producción de un bien o un servicio como actividad económica. (CONCEPTO, 2025)

¿Qué son los costos totales? El concepto de costo total, en este marco, se refiere a la totalidad de los costos de una empresa. Se trata de la suma de los costos variables (que se modifican cuando cambia el volumen de producción) y los costos fijos (que se mantienen estables más allá del nivel productivo). (EUROINNOVA, 2025)

### 3.9.3 ANÁLISIS DE INGRESOS

¿Cómo se define un ingreso?

Se denomina ingreso al incremento de los recursos económicos que presenta una organización, una persona o un sistema contable, y que constituye un aumento del patrimonio neto de los mismos. Este término se emplea con significados técnicos similares en distintos ámbitos del quehacer económico y administrativo. (BBVA , 2025)

PROYECCION DE INGRESOS								
VOLUMEN		PRECIO	VENTAS	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
CONCEPTO	Cantidad	UNITARIO	MES	1	2	3	4	5
Medallas plastigoma	2500	\$ 50.00	\$ 125,000.00	\$ 1,500,000.00	\$ 1,605,000.00	\$ 1,717,350.00	\$ 1,837,564.50	\$ 1,966,194.02
Imanes plastigoma	1000	\$ 30.00	\$ 30,000.00	\$ 360,000.00	\$ 385,200.00	\$ 412,164.00	\$ 441,015.48	\$ 471,886.56
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 155,000.00</b>	<b>\$ 1,860,000.00</b>	<b>\$ 1,990,200.00</b>	<b>\$ 2,129,514.00</b>	<b>\$ 2,278,579.98</b>	<b>\$ 2,438,080.58</b>

### 3.9.4 ANÁLISIS DE ESTADO DE RESULTADOS

¿Qué es un estado de resultado?

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES								
COSTOS DEL PROYECTO		COSTOS		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
CONCEPTO	MES			1	2	3	4	5
Materia Prima	\$	35,000.00	\$	420,000.00	\$ 449,400.00	\$ 480,858.00	\$ 514,518.06	\$ 550,534.32
Sueldos	\$	100,000.00	\$	1,200,000.00	\$ 1,284,000.00	\$ 1,373,880.00	\$ 1,470,051.60	\$ 1,572,955.21
Insumos	\$	5,000.00	\$	60,000.00	\$ 64,200.00	\$ 68,694.00	\$ 73,502.58	\$ 78,647.76
Transporte	\$	20,000.00	\$	240,000.00	\$ 256,800.00	\$ 274,776.00	\$ 294,010.32	\$ 314,591.04
Impuestos	\$	35,000.00	\$	420,000.00	\$ 449,400.00	\$ 480,858.00	\$ 514,518.06	\$ 550,534.32
Envase	\$	3,000.00	\$	36,000.00	\$ 38,520.00	\$ 41,216.40	\$ 44,101.55	\$ 47,188.66
Internet	\$	1,000.00	\$	12,000.00	\$ 12,840.00	\$ 13,738.80	\$ 14,700.52	\$ 15,729.55
Agua	\$	1,500.00	\$	18,000.00	\$ 19,260.00	\$ 20,608.20	\$ 22,050.77	\$ 23,594.33
Luz	\$	85,000.00	\$	1,020,000.00	\$ 1,091,400.00	\$ 1,167,798.00	\$ 1,249,543.86	\$ 1,337,011.93
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>285,500.00</b>	<b>\$</b>	<b>3,426,000.00</b>	<b>\$ 3,665,820.00</b>	<b>\$ 3,922,427.40</b>	<b>\$ 4,196,997.32</b>	<b>\$ 4,490,787.13</b>

Se origina como una necesidad de obtener información sobre su desempeño para saber si han logrado resultados positivos, es decir, ganancias o si al contrario han sufrido pérdidas producto de su operación al finalizar un periodo determinado. (México, Gobierno de México, 2024)

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	\$ 1,860,000.00	\$ 1,990,200.00	\$ 2,129,514.00	\$ 2,278,579.98	\$ 2,438,080.58
COSTOS FIJOS	\$ 144,450.00	\$ 154,561.50	\$ 165,380.81	\$ 176,957.46	\$ 189,344.48
COSTOS VARIABLES	\$ 136,425.00	\$ 145,974.75	\$ 156,192.98	\$ 167,126.49	\$ 178,825.35
(-) COSTOS TOTALES	\$ 280,875.00	\$ 300,536.25	\$ 321,573.79	\$ 344,083.95	\$ 368,169.83
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 1,579,125.00	\$ 1,689,663.75	\$ 1,807,940.21	\$ 1,934,496.03	\$ 2,069,910.75
(-) DEPRECIACION	\$ 214,500.00	\$ 214,500.00	\$ 214,500.00	\$ 201,000.00	\$ 51,000.00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1,364,625.00	\$ 1,475,163.75	\$ 1,593,440.21	\$ 1,733,496.03	\$ 2,018,910.75
(-) IMPUESTOS (Aprox 30%)	\$ 409,387.50	\$ 442,549.13	\$ 478,032.06	\$ 520,048.81	\$ 605,673.23
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 955,237.50	\$ 1,032,614.63	\$ 1,115,408.15	\$ 1,213,447.22	\$ 1,413,237.53

COSTOS DE DEPRECIACIONES					
ACTIVO FIJO	VALOR ORIGINAL	TASA	AÑOS	DEP ANUAL	VALOR RESCATE
MOBILIARIO	\$ 510,000.00	10%	5	\$ 51,000.00	\$ 255,000.00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 600,000.00	25%	5	\$ 150,000.00	
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 45,000.00	30%	5	\$ 13,500.00	
TOTAL	\$ 1,155,000.00			\$ 214,500.00	\$ 255,000.00

### 3.9.5 FLUJO DE EFECTIVO

¿Qué es un flujo de efectivo?

El flujo de efectivo, flujo de fondos o cash flow, es el movimiento de entrada y salida de dinero en un periodo de tiempo. Refleja la salud financiera de una empresa.

Con el flujo de efectivo se pueden hacer proyecciones, gestionar las finanzas y controlar los ingresos para mejorar la rentabilidad. Este concepto está vinculado al estado de flujos de efectivo, que muestra el dinero utilizado en operaciones, inversiones y financiamiento. (ECONOMIPEDIA, ECONOMIPEDIA, 2024)

FLUJO DE EFECTIVO						
CONCEPTOS / AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	\$ -	\$ 1,860,000.00	\$ 1,990,200.00	\$ 2,129,514.00	\$ 2,278,579.98	\$ 2,438,080.58
(+) VALOR DE RESCATE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 255,000.00
(=) INGRESOS TOTALES	\$ -	\$ 1,860,000.00	\$ 1,990,200.00	\$ 2,129,514.00	\$ 2,278,579.98	\$ 2,693,080.58
COSTOS FIJOS		\$ 144,450.00	\$ 154,561.50	\$ 165,380.81	\$ 176,957.46	\$ 189,344.48
COSTOS VARIABLES		\$ 136,425.00	\$ 145,974.75	\$ 156,192.98	\$ 167,126.49	\$ 178,825.35
(-) COSTOS TOTALES	\$ -	\$ 280,875.00	\$ 300,536.25	\$ 321,573.79	\$ 344,083.95	\$ 368,169.83
COMPRA ACTIVO FIJO	\$ 1,155,000.00					
COMPRA ACTIVO DIFERIDO	\$ 74,350.00					
COMPRA CAPITAL DE TRABAJO	\$ 285,500.00					
(=) SALDO FINAL	\$ 1,514,850.00	\$ 1,579,125.00	\$ 1,689,663.75	\$ 1,807,940.21	\$ 1,934,496.03	\$ 2,324,910.75

### 3.9.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

¿Qué es un punto de equilibrio?

El punto de equilibrio se define como el momento en el que tanto ingresos como egresos logran estar al mismo nivel, es el nivel en el que la empresa no genera ni pérdidas ni ganancias y sus ingresos son suficientes para cubrir costos fijos y variables.

El punto de equilibrio sirve principalmente para evaluar cuánto necesita vender la empresa para obtener ganancias. Sin embargo, también funciona para corroborar si la idea de negocio es buena o no, hablando de términos financieros. (Edenred, 2023)

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 1,860,000.00	\$ 1,990,200.00	\$ 2,129,514.00	\$ 2,278,579.98	\$ 2,438,080.58
COSTOS FIJOS	\$ 144,450.00	\$ 154,561.50	\$ 165,380.81	\$ 176,957.46	\$ 189,344.48
COSTOS VARIABLES	\$ 136,425.00	\$ 145,974.75	\$ 156,192.98	\$ 167,126.49	\$ 178,825.35
COSTOS TOTALES	\$ 280,875.00	\$ 300,536.25	\$ 321,573.79	\$ 344,083.95	\$ 368,169.83
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 155,883.56	\$ 166,795.40	\$ 178,471.09	\$ 190,964.06	\$ 204,331.54

### 3.9.7 EVALUACIÓN DE RENTABILIDAD

¿Cómo se define el análisis de rentabilidad?

El análisis de rentabilidad es el proceso de evaluar la rentabilidad de una empresa mediante el examen de sus ingresos y gastos. Es decir, es el cálculo financiero utilizado para determinar el número de productos o servicios que necesitan vender para cubrir los costos.

Esto implica analizar los diversos factores que contribuyen a la rentabilidad de una empresa, como su estrategia de precios, estructura de costos, volumen de ventas y combinación de productos.

Su objetivo es determinar qué productos, servicios, clientes y mercados están generando la mayor cantidad de ganancias, así como identificar áreas donde se pueden reducir los costos y aumentar los ingresos. (Consulting, 2024)

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA	INGRESOS	EGRESOS
				(1+i)-n	ACTUALIZADOS	ACTUALIZADOS
0 AÑO 0	\$ -	\$ -	-\$ 1,514,850.00	100%	\$ -	\$ -
1 AÑO 1	\$ 1,860,000.00	\$ 280,875.00	\$ 1,579,125.00	89%	\$ 1,655,400.00	\$ 249,978.75
2 AÑO 2	\$ 1,990,200.00	\$ 280,875.00	\$ 1,709,325.00	80%	\$ 1,592,160.00	\$ 224,700.00
3 AÑO 3	\$ 2,129,514.00	\$ 561,750.00	\$ 1,567,764.00	71%	\$ 1,511,954.94	\$ 398,842.50
4 AÑO 4	\$ 2,278,579.98	\$ 842,625.00	\$ 1,435,954.98	64%	\$ 1,458,291.19	\$ 539,280.00
5 AÑO 5	\$ 2,438,080.58	\$ 1,404,375.00	\$ 1,033,705.58	57%	\$ 1,389,705.93	\$ 800,493.75
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10,696,374.56</b>	<b>\$ 3,370,500.00</b>	<b>\$ 5,811,024.56</b>		<b>\$ 7,607,512.06</b>	<b>\$ 2,213,295.00</b>

VAN	\$3,872,777.57
TIR	101%
B/C	3.44

## **CAPÍTULO 4. DIAGNÓSTICO INTERNACIONAL Y SELECCIÓN DE MERCADO META**

### **4.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA O SECTOR INTERNACIONAL**

A nivel internacional, el comercio de manufacturas plásticas ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. De acuerdo con datos de Trademap, los productos clasificados en la fracción arancelaria 3926 (otras manufacturas de plástico) presentan una alta participación en el comercio mundial, siendo China, Alemania y Estados Unidos algunos de los principales actores. Por su parte, el Banco Mundial señala que economías como la alemana mantienen un alto nivel de consumo en productos promocionales y personalizados, impulsado por el desarrollo empresarial y el uso de estrategias de marketing basadas en artículos promocionales.

Los principales países fabricantes son:

- China
- México
- India
- Vietnam

Análisis de mercado:

Alemania es uno de los mercados más fuertes de Europa en el consumo de artículos promocionales, con un valor estimado de 3,700 millones de euros en 2023, según la German Promotional Product Association. Este mercado se compone en su mayoría de productos dirigidos a eventos deportivos, escolares y corporativos, siendo las medallas, llaveros, pines, bolsas, bolígrafos y ropa personalizada los más solicitados. Se estima que más del 60% de las empresas alemanas utilizan productos promocionales como parte de su estrategia de marketing y fidelización de clientes. (EPPA, 2025)

## Análisis comparativo por competidor:

PAÍS	PLATAFORMAS UTILIZADAS	QUE OFRECEN	VENTAJAS	DESVENTAJAS	TOTAL DE EXPORTACIONES AL AÑO	PRECIO
China	Alibaba, Made-in-China, DHGate, Global Sources	Amplia variedad de diseños personalizados (deportivos, escolares, corporativos). Precios bajos por volumen.	Precios bajos, variedad de productos	Tiempos largos de entrega, calidad variable, limitada personalización, procesos de comunicación lentos por el horario e idioma, altos mínimos de pedido.	850 millones de euros, con 6908 envíos de medallas de plastigoma	1.18 EUR
India	Indiamart, TradeIndia, ExportersIndia	Producción de medallas promocionales y conmemorativas. Personalización con resina, epóxicos y colores brillantes. Cantidades mínimas accesibles (100-200 piezas).	Buena capacidad artesanal, precios competitivos	Normativas débiles, tiempos de entrega largos, limitada personalización, procesos de comunicación lentos, problemas en la calidad de acabos.	290 millones de euros, 1,102 envíos de medallas de plastigoma	1.71 EUR
Vietnam	VietnamExport, Alibaba, Tradekey	Producción por encargo. Productos simples y económicos. Personalización básica. Se apoyan en ferias y contactos directos.	Costos accesibles	Escasa experiencia en el mercado, problemas en la personalización de pedidos, tiempos inestables de entrega.	160 millones de euros, 217 envíos de medallas de plastigoma	1.85EUR

Fuente: Elaboración propia con base en (Ltd, 2025)

### Proceso de fabricación:

- 1- China: Como primer paso se crea el molde en 2D con colores separados por capas, posterior a ello se hace el molde preciso para la inyección de la tinta y se inyectan los colores, ya que finalizan el secado se pone el listón o aro que lleve el producto y se empaca.
- 2- India: Se hace una fabricación digital para modelar el producto en 2D, muchas veces adaptan moldes ya existentes para reducir el costo del producto, hacen la inyección de la tinta manual y finalmente después del secado le colocan el listón o aro.
- 3- Vietnam: Crean el molde 2D con colores separados por capa, se realiza la inyección de la tinta y al finalizar el secado se coloca en listón o aro.

Algunas ventajas que se destacan del proceso de producción en el país sobre estos países son las siguientes:

### Control de calidad:

- 1- China: Aunque tienen maquinaria muy avanzada, la producción masiva reduce el control pieza por pieza.
- 2- India: Tiene mayor riesgo de variaciones en los colores durante la inyección de color.
- 3- Vietnam: No tiene un control estandarizado sobre la producción.
- 4- México: Cada paso está definido por lo que aseguramos que no haya variaciones en el color o forma. (CENTER, 2025)

### Personalización:

- 1- China: Limitan opciones de personalizados en pedidos pequeños.
- 2- India: Menos precisión en colores por ser procesos manuales.
- 3- Vietnam: No tienen maquinaria calibrada por lo que se llega a complicar las opciones de personalizados.
- 5- México: Usamos programación de maquinaria con colores base y del diseño exacto lo que nos permite hacer diseños desde el más sencillo al más complejo manteniendo la calidad. (CENTER, 2025)

### Uniformidad en colores y forma:

- 1- China: No establecen tiempos ya que varían dependiendo la cantidad para apresurar el proceso.
- 2- India: Debido a que son procesos manuales tienen variaciones frecuentes en sus tiempos.
- 3- Vietnam: Llegan a establecer un poco más los tiempos de secado a diferencia que India, pero no tanto como lo puede llegar a implementar China.
- 6- México: Tenemos el secado controlado 40 segundos por cada capa y 120 segundos para la base lo que nos asegura una dureza y acabado parejo. (CENTER, 2025)

### Flexibilidad en pedidos:

- 1- China: Se enfoca más en volúmenes, los pedidos pequeños casi no los consideran e incrementan el costo.
- 2- India: Llegan a ser más flexibles en la cantidad del pedido, pero pierden calidad.
- 3- Vietnam: Tienen capacidad para realizar pedidos de gran volumen, pero manejando tiempos de entrega mucho más largos.
- 4- México: Nos adaptamos a pedidos pequeños o grandes siempre manteniendo la misma calidad. (medal, 2025)

### Ventajas de México:

Desde México, el proyecto puede ofrecer una mejor alternativa para el mercado alemán gracias a las siguientes características:

- Tiempos de entrega más cortos: 5 a 7 días vía aérea, 3 a 4 semanas vía marítima.
- Pedidos pequeños personalizados desde 50 unidades.
- Cumplimiento normativo con certificaciones REACH y CE.
- Personalización 100% a pedido con diseños exclusivos.
- Proximidad geográfica que reduce la huella de carbono.

- Mejor comunicación y servicio inmediato.

Aunque nuestras medallas tienen un precio un poco más elevado, mi producto destaca en varios aspectos como lo son:

- Flexibilidad en volúmenes pequeños.
- Entrega más rápida y control de calidad constante.
- Certificaciones europeas, que reducen riesgos de sanción o rechazo.
- Comunicación fluida.
- Menor huella de carbono gracias a la proximidad logística.

Gracias al análisis de mercado de China, India y Vietnam, es evidente que el producto presenta ventajas estratégicas y cualitativas para abastecer al mercado alemán de medallas de plastigoma. Aunque los competidores pueden ofrecer precios más bajos, su producción masiva, los procesos manuales poco estandarizados y las limitaciones en la personalización comprometen la calidad, la uniformidad y los tiempos de entrega.

El producto garantiza un control de calidad pieza por pieza, manteniendo la uniformidad en colores y formas gracias a procesos calibrados y tiempos de secado precisos. La personalización sin límites, incluso en pedidos pequeños desde 50 unidades, permite ofrecer al cliente alemán diseños exclusivos y adaptados a sus necesidades, lo cual representa una ventaja frente a los competidores, quienes no logran igualar este nivel sin comprometer la calidad.

A esto se suman tiempos de entrega más rápidos, el cumplimiento estricto de normativas europeas mediante certificaciones, y una comunicación eficiente, que contribuye a reducir errores y agilizar la toma de decisiones. Asimismo, la proximidad geográfica disminuye la huella de carbono, alineándose con la creciente demanda alemana de proveedores responsables y sostenibles.

Por lo tanto, aunque el costo unitario pueda ser ligeramente superior, el valor agregado en términos de calidad constante, flexibilidad, cumplimiento normativo, rapidez y servicio posventa posiciona al producto como una opción confiable, competitiva y estratégica en el mercado alemán frente a países como China, India y Vietnam.

## **4.2 OFERTA EXPORTABLE Y CLASIFICACIÓN ARANCELARIA**

Al mes se tiene la capacidad de vender 3,500 al mes medallas debido a que se cuenta con doble maquinaria para la fabricación de dicho producto al igual que contamos con 2 turnos de trabajo para que sea más eficiente la elaboración y nuestro cliente tenga su producto en el menor tiempo posible.

### **4.2.1 SISTEMA ARMONIZADO**

El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), comúnmente denominado Sistema Armonizado, es un sistema internacional de clasificación de mercancías desarrollado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA). Es un sistema de clasificación integral de aproximadamente 5.000 categorías de productos de seis dígitos. (COMMISSION, EUROPEAN COMMISSION, 2024)

La fracción arancelaria correspondiente a medallas y artículos manufacturados de plastigoma se ubica en el Sistema Armonizado bajo el código 3926.90.99, clasificado como “Las demás manufacturas de plástico”. Esta clasificación incluye productos elaborados a base de materiales plásticos o sintéticos, como medallas, llaveros y artículos promocionales. La correcta identificación de la fracción arancelaria es fundamental, ya que permite determinar los aranceles aplicables, regulaciones y requisitos necesarios para la exportación del producto hacia el mercado internacional.

CLASIFICACIÓN: (ECONOMÍA, 2024)

## 4.2.2 CUCI

La Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI) es una clasificación de productos que se utiliza para analizar el comercio mundial y las estadísticas de comercio exterior. La CUCI es un sistema de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). (INEGI, INEGI, 2024)

893.99 Otros artículos

3926.40, .90

En el caso de las medallas y llaveros de plastigoma, la clasificación CUCI que corresponde a estos productos es el código 893.99 – Otros artículos manufacturados, el cual incluye bienes elaborados a partir de materiales sintéticos, plásticos y productos similares.

CLASIFICACIÓN: (INEGI, INEGI, 2024)

## 4.2.3 SCIAN

El SCIAN es el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte. Es un instrumento que clasifica las actividades económicas de México, Estados Unidos y Canadá. El SCIAN se utiliza para recopilar, analizar y presentar estadísticas económicas. Su objetivo es que la información económica de los países de la región sea comparable. (GOBIERNO DE MÉXICO , 2025)



Esta fracción incluye la manufactura de artículos elaborados a base de plástico o derivados sintéticos, como medallas, llaveros y llaveros promocionales, por lo que es la categoría en la que se ubica la producción de medallas de plastigoma dentro del sector industrial nacional.

CLASIFICACIÓN: (GOBIERNO DE MÉXICO , 2025)

### **4.3 COMPETENCIA INTERNACIONAL Y VENTAJA COMPETITIVA**

Las medallas de plastigoma compiten en la fabricación con países que tienen una infraestructura industrial bien desarrollada y con una capacidad de producción masiva.

Los principales países y productos que compiten con las medallas de plastigoma son:

China: Con medallas de metal, PVC.

Razones de competencia:

- Tiene una ventaja altamente competitiva debido a sus bajos costos laborales y su infraestructura de fabricación masiva.
- Es uno de los principales productores a nivel mundial de productos de plástico y goma.
- China es el principal exportador de productos de plastigoma, lo que les permite competir en mercados internacionales, ofreciendo precios muy competitivos.

India: Con medallas de metal, PVC.

Razones de competencia:

- Similar a China, India tiene costos de producción relativamente bajos, lo que le permite ofrecer precios competitivos en el mercado de medallas de plastigoma.
- India está ganando terreno en la fabricación de medallas de plastigoma debido a su creciente infraestructura industrial y capacidad de personalización en los productos.

Vietnam: Con medallas de metal, PVC.

Razones de competencia:

- Vietnam, como parte de la región asiática, ofrece precios muy competitivos debido a costos laborales bajos.
- Vietnam se ha establecido como un competidor en la industria de productos de plástico y goma debido a su creciente base manufacturera y su relación con cadenas globales de suministro.

Turquía: Con medallas de metal, PVC.

Razones de competencia:

- Turquía ha mejorado su capacidad para producir medallas de plastigoma con altos estándares de calidad y personalización, lo que atrae a mercados más exigentes.
- Siendo un puente entre Europa y Asia, Turquía ofrece ventajas tanto en precios como en logística, lo que la convierte en un competidor clave.

Brasil: Con medallas de metal, PVC.

Razones de competencia:

- El mercado brasileño está creciendo en términos de demanda de premios, medallas y productos promocionales.
- Brasil está aumentando la producción de medallas de plastigoma de calidad media, que son populares en eventos deportivos y educativos.

Ventaja competitiva:

El material de plastigoma se diferencia de la competencia al ofrecer medallas de alta calidad a precios competitivos, con la capacidad de tener una gran variedad de diseños y opciones de personalización, enfocándose en segmentos de mercado específicos. Nosotros ofrecemos personalización de los productos al 100% así mismo ofrecemos materiales de alta calidad, duraderos y completamente reforzados.

El liderazgo de escala: La plastigoma al ser una materia prima que se puede producir en grandes volúmenes permite ofrecer precios competitivos en el mercado.

Diferenciación: Tenemos una alta calidad utilizando materiales duraderos y ofreciendo acabados de alta calidad.

Alto grado de segmentación: Se puede enfocar en segmentos de mercado específicos como eventos deportivos, escuelas, empresas.

## 4.4 PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES, EXPORTADORES E IMPORTADORES

Productores:

- China
- México
- India
- Vietnam



Fuente: (Hemeroteca, 2025)

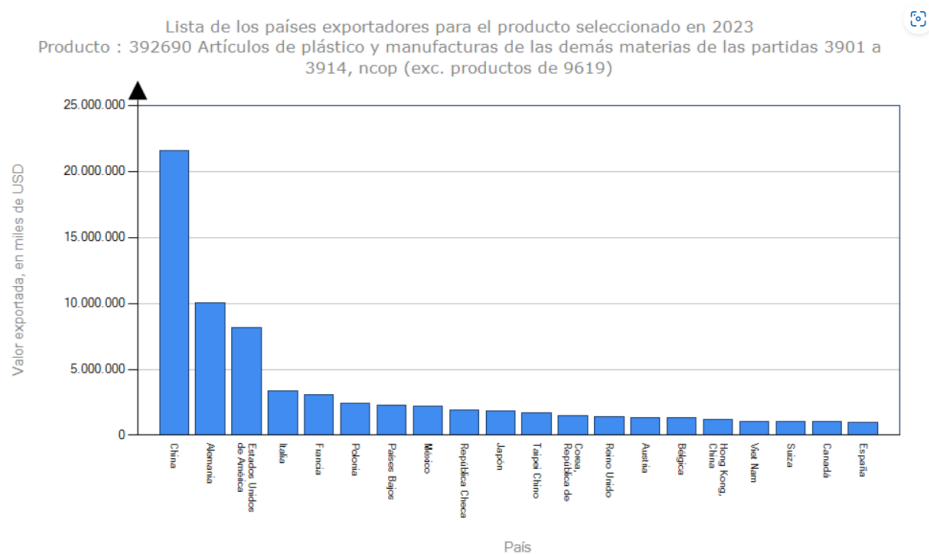
Los principales países que destacan en la producción de dichos artículos son los siguientes

- China: Líder mundial con una producción muy alta. Cuenta con gran capacidad instalada, bajos costos de manufactura y tiempos de entrega competitivos.
- México: Ocupa un lugar importante en Latinoamérica, con un nivel de producción alto. Se beneficia de su cercanía con Estados Unidos y de los tratados comerciales (como el T-MEC), lo que le da ventajas en exportación.
- India: Con un nivel de producción medio-alto, se especializa en volúmenes grandes y precios accesibles, aunque con tiempos de entrega más largos.
- Vietnam: También con producción medio-alta, se ha posicionado como alternativa emergente en Asia, con costos competitivos y buena capacidad de exportación.

## Exportadores:

Los principales países exportadores que nos arroja TRADE MAP sobre mi producto, son China con el valor de 21.583.695 miles de USD con 3.184.892 toneladas, ocupando el segundo lugar Alemania con 10.047.362 miles de USD con el volumen de 630.366 toneladas y en tercer lugar Estados Unidos de América con 8.186.886 miles de US. (TRADE MAP, 2023)

## FIGURA 5. PAÍSES EXPORTADORES

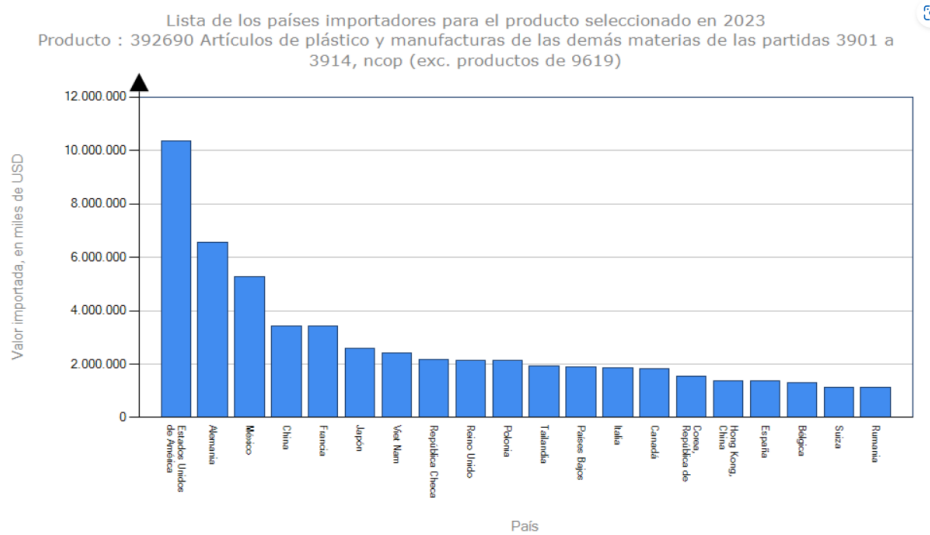


Fuente: (TRADE MAP, 2023)

## Importadores:

Los principales importadores que arroja TRADE MAP es Estados Unidos de América con 10.361.648 miles de USD, en segundo lugar, Alemania con 6.552.416 miles de USD importando 596.158 toneladas y en tercer lugar México con 5.298.279 miles de USD con 663.525 toneladas. (TRADE MAP, 2023)

## FIGURA 6. PAÍSES IMPORTADORES



Fuente: (TRADE MAP, 2023)

## 4.5. MERCADOS ACTUALES Y POTENCIALES

Mercados actuales:

Según los datos que pudimos rescatar de los 10 principales países a los que más les vende México se encuentran: Estados Unidos de América importando 714.266 toneladas, en tercer lugar, tenemos a China con 2.671 toneladas y en último lugar se encuentra Corea con el volumen de 1.808 toneladas. (TRADE MAP, 2023)

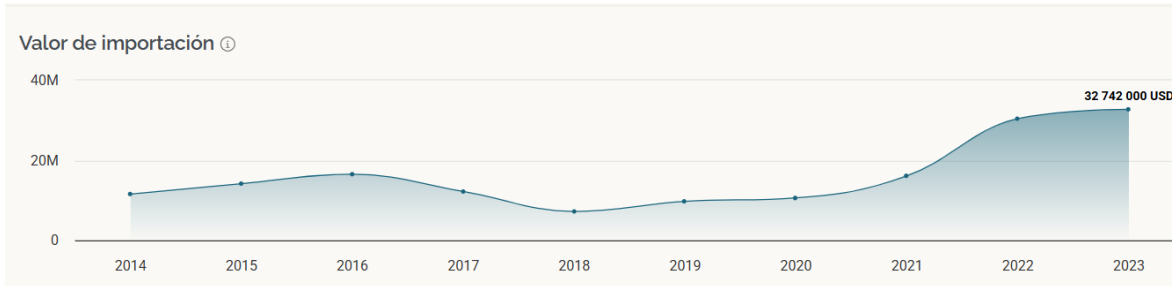
FIGURA 7. PAÍSES A LOS QUE MÁS LES VENDE MÉXICO

Importadores	Valor exportado en 2023 (miles de USD) ▼	Cantidad exportada en 2023	Unidad de medida
Mundo	2.244.822	714.266	Toneladas
Estados Unidos de América	1.999.239	675.721	Toneladas
Nicaragua	70.123	5.778	Toneladas
China	31.763	2.671	Toneladas
Canadá	23.134	14.841	Toneladas
Guatemala	11.824	1.751	Toneladas
El Salvador	11.211	900	Toneladas
Honduras	11.016	1.228	Toneladas
Colombia	9.474	1.069	Toneladas
Brasil	7.338	592	Toneladas
Corea, República de	7.013	1.808	Toneladas

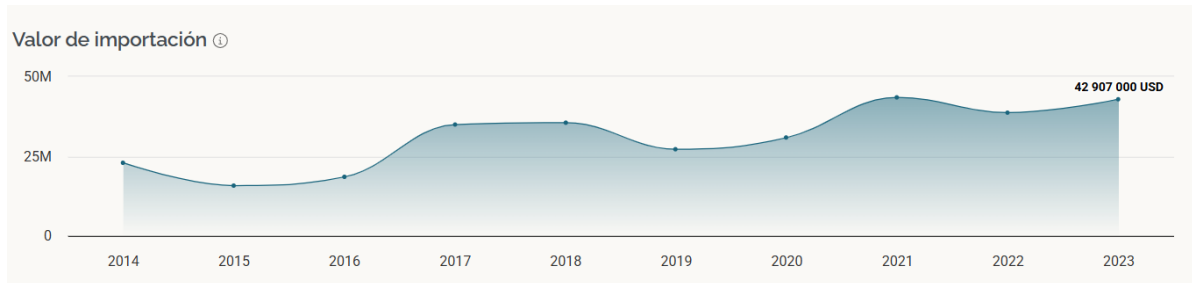
Fuente: (TRADE MAP, 2023)

Durante mi investigación de los países que me atraen para exportar mi producto pude encontrar los siguientes, tomando en cuenta la posición que tienen a nivel global sobre las importaciones. (Global Trade Helpdesk, 2023)

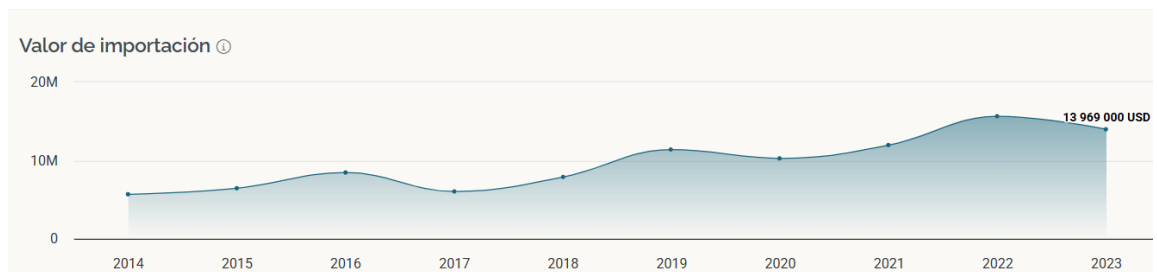
1. **Reino Unido:** Puede destacar que dicho país es una excelente opción ya que se ocupa en el lugar 9 de las importaciones globales con un total de importaciones de 2.160 millones de USD, su incremento en las importaciones en los últimos años es demasiado bueno ya que arroja un 42% de incremento.



2. **Alemania:** Se encuentra en el lugar 2 de las importaciones del producto representando 6.550 millones de dólares, tiene un valor importante y significativo de las importaciones incrementando el 12%.



3. **Australia:** Escogí este país ya que considero que tiene una buena posición en las importaciones ocupando el lugar 26, su total de exportaciones es de 933,5 millones de USD y durante los últimos años tuvo un incremento importante en las importaciones del 9%.



## 4.6 SELECCIÓN DE PAÍS META

VARIABLES	REINO UNIDO	ALEMANIA	AUSTRALIA
<b>CONSUMO</b>	Dicho país tiene fuerte mercado en celebraciónes corporativas. En Reino Unido dicho producto tiene más demanda en eventos que son competencias escolares, torneos, actividades recreativas, donde adquieren medallas para premiar a sus participantes	Los alemanes son consumidores de productos relacionados con eventos deportivos, educación y premiaciones. Alemania se preocupa por el medio ambiente de su país por lo que los productos biodegradables los consumen aún más por lo que tenemos más oportunidad.	Australia tiene una cultura deportiva muy fuerte por lo que constantemente se organizan competencias deportivas. Los australianos se interesan más por productos fabricados con materiales reciclados que esto nos puede aumentar la aceptación del producto en su mercado.
<b>INGRESO</b>	Reino Unido arroja un ingreso de \$48,000 USD estando dentro de las más grandes economías.	El ingreso de Alemania fue de \$53,000 USD por lo que nos podemos dar cuenta que tiene un poder adquisitivo alto.	El poder adquisitivo de dicho país es de 63,000 USD lo que nos refleja un poder adquisitivo alto.
<b>TRATADOS DE LIBRE COMERCIO</b>	Reino Unido mantiene un Acuerdo de Continuidad Comercial para mantener las relaciones comerciales que puedan mantenerse estables.	Tenemos tratado de libre comercio con la Unión Europea por lo que nos reduce las barreras arancelarias.	México es parte del CPTIP con Australia por lo que nos facilita las relaciones comerciales.
<b>ACCESIBILIDAD</b>	Las rutas se encuentran establecidas por los puertos de Southampton y Felixstowe.	Se encuentran muy bien conectados a través de rutas marítimas y aéreas.	México en vía por vía marítima o aérea, siempre planificando para lograr reducir costos y tiempos de entrega.
<b>RELACIONES INTERNACIONALES</b>	Sus relaciones son estables y cooperativas.	Se tienen relaciones sólidas ya que se tiene una historia de cooperación comercial e industrial.	Tiene relaciones positivas y estables con México, ya que ambos países colaboran en diversos foros internacionales.
<b>CONDICIONES SOCIALES</b>	Los consumidores tienen una calidad de vida alta y son conscientes de la calidad y el valor.	Su estilo de vida es alto y le dan un fuerte impacto al bienestar social utilizando reconcomientos de logros.	Los australianos prefieren los productos de calidad y funcionalidad.
<b>IDIOMA</b>	El idioma oficial es el inglés para facilitar la comunicación y la negociación.	Su idioma oficial es el alemán pero el inglés es comúnmente hablado.	El idioma oficial es el inglés para facilitar la comunicación y la negociación.
<b>TOTALES</b>	<b>26</b>	<b>33</b>	<b>31</b>

Fuente: Elaboración propia con base en (Global Trade Helpdesk, 2023; Government, 2024; OMC, 2025; MUNDIAL, 2025).

De acuerdo con los valores tomados:

5. Excelente
4. Muy bueno
3. Bueno
2. Regular
1. Malo

Teniendo como resultado Alemania con 33 puntos, Australia con 31 puntos y Reino Unido con 26 puntos. Por lo que obtengo que mi país ideal sería Alemania ya que cuenta con mayor cercanía, tengo un mercado más abierto en dicho país sobre mi producto. Se tienen beneficios con Alemania ya que nos queda ligeramente más cerca que los demás países, se tiene un tratado con la Unión Europea por lo que facilita aún más.

#### **4.6.1 ANÁLISIS CUALITATIVO**

Alemania es un país europeo ubicado en Europa Central, limita al norte con el Mar del Norte, Dinamarca y el Mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza; y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y Países Bajos.

Su idioma oficial es el alemán, aunque el inglés es ampliamente hablado sobre todo en casos empresariales y turísticamente.

Alemania es parte del tratado con la Unión Europea por lo cual nos facilita el comercio. Así como tiene acuerdo de asociación económica con Japón, tratado de libre comercio con Corea del Sur. Los puertos marítimos principales que permiten el acceso comercial hacia Alemania son:

- Hamburgo: Es el puerto más grande de Alemania y uno de los más importantes, es un punto clave para el comercio, especialmente con Asia, América y África.
- Bremerhaven: Un puerto importante, que está especializado en la importación y exportación de vehículos y mercancías generales.

Los aeropuertos son los siguientes:

- Aeropuerto Fráncfort: Es el más grande de Alemania y uno de los principales de carga aérea en Europa. Conecta Alemania con destinos en todo el mundo.

- Aeropuerto de Leipzig: Centro importante para la logística y el transporte de mercancías, especialmente para empresas como DHL. (ComercioExterior.la, 2025)

Los alemanes valoran mucho la precisión, la puntualidad, la calidad y la eficiencia, así mismo como una conciencia ambiental muy fuerte, en el área gastronómica existe un interés por la comida saludable, la cerveza es una bebida muy popular. (Incibe, 2025)

Alemania es una potencia industrial muy fuerte en las áreas automotrices, tecnología. Alemania considera muy importante las ferias comerciales en las que se presentan productos y se establecen lazos comerciales. (Incibe, 2025)

La infraestructura de su transporte es muy bien desarrollada, que incluye autopistas, ferrocarriles, puertos y aeropuertos. Alemania es un país con una población diversa que tiene importante presencia de migrantes por lo que se origina una gran oportunidad para productos y servicios. (ALEMANIA E. D., 2025)

#### **4.6.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO**

Alemania es la economía más grande de Europa y del mundo también, su PIB del 2024 fue de 4.305.260 millones de euros, que equivale a 4,66 billones de dólares. (MUNDIAL, GRUPO BANCO MUNDIAL, 2025)

Alemania presenta una inflación del 2,3%, debido a la caída de precios de la energía, que aumentaron al inicio de la guerra en Ucrania, el aumento de los precios de las grasas y aceites comestibles, y el azúcar, la mermelada, la miel y otros productos de confitería, el aumento de los precios de los bienes de consumo no duradero, como las bebidas no alcohólicas y los productos del tabaco. (MUNDIAL, GRUPO BANCO MUNDIAL, 2025)

Alemania tiene una tasa de desempleo baja en comparación a otros países europeos. Alemania es una potencia exportadora, en el sector automotriz, ingeniería y la química. (MUNDIAL, GRUPO BANCO MUNDIAL, 2025)

Alemania se considera con un entorno empresarial sólido y con regulaciones claras. Alemania se encuentra dentro de los países más competitivos del mundo como en los factores de la innovación, la infraestructura y la mano de obra calificada. (Incibe, 2025)

## 4.7 ESTRATEGIA DE ENTRADA

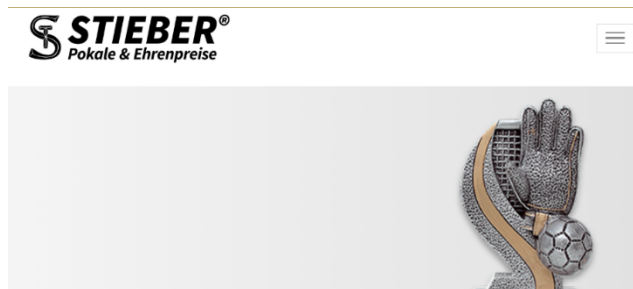
### 4.7.1 SEGMENTO Y FORMA DE ENTRADA

Segmento:

La segmentación internacional, es más como una herramienta empresarial que tiene por objetivo descubrir, en diferentes países o regiones, grupos de compradores cuyas expectativas de compra sean similares a los productos que la empresa ofrece. (Group, 2025)

Cómo segmentaría mi mercado: Colaborar con distribuidores locales que tengan experiencia en el mercado deportivo y promocionales. Podría contactarme con tiendas encargadas de distribuir mi producto como, por ejemplo:

- **EUROCEBRIAN:** Es una tienda encargada de ofrecer al público trofeos, medallas. Se encarga de fabricar los trofeos y venderlos al público, por lo que las medallas las revenden.



- **STIEBER:** Es una empresa que se encarga únicamente de fabricar trofeos por lo que nosotros podemos brindarles las medallas y ellos se encarguen de distribuirlas.

Forma de entrada:

Algunos de los tipos de internacionalización que existen son:

- Alianzas: Las alianzas estratégicas son acuerdos entre dos o más empresas para alcanzar un objetivo común. Son un medio eficaz de obtener recursos rápidamente para entrar en un nuevo mercado, desarrollar nuevos productos e intercambiar servicios o tecnologías que mejoren y mantengan la ventaja competitiva. (Finaktiva, 2024)
- Fusiones: Una fusión es una operación en la que dos o más empresas se unen para formar una sola entidad. En este proceso, los activos y pasivos de las empresas fusionadas se combinan, y los accionistas de las empresas originales reciben acciones en la nueva empresa. Las fusiones suelen realizarse con el objetivo de lograr sinergias, aumentar la cuota de mercado, reducir costos o acceder a nuevas tecnologías o mercados. (BBVA, BBVA, 2024)
- Adquisiciones: Las adquisiciones, en el contexto empresarial, son transacciones en las que una empresa (la adquirente) compra otra empresa (la adquirida). A diferencia de las fusiones, donde las empresas se combinan para formar una nueva entidad, en una adquisición, la empresa adquirente absorbe a la empresa adquirida, que deja de existir como entidad independiente. (Economipedia, Economipedia, 2024)
- Exportaciones: Las exportaciones son bienes y servicios que se producen en un país y se venden a compradores de otro. Estas, junto con las importaciones, conforman el comercio internacional. Las exportaciones son una parte fundamental del comercio internacional, que es el intercambio de bienes y servicios entre países. Permiten a las empresas acceder a nuevos mercados y ampliar su base de clientes. (ADEX, 2024)

De acuerdo con lo analizado anteriormente, el medio por el que distribuiré mi producto será por medio de una exportación, ya que según lo analizado es el método más rápido y eficiente para poder ofrecer y hacer llegar mi producto al extranjero.

## 4.7.2 FERIAS COMERCIALES Y MISIONES COMERCIALES

Una feria comercial es un escenario ideal para que las empresas se den a conocer entre su público potencial, pero también para captar posibles inversores, e incluso para establecer nuevas relaciones con proveedores. (SYSTEM, 2023)

Tipos de Ferias Comerciales:

- Ferias sectoriales
- Ferias multisectoriales
- Ferias B2B
- Ferias de arte
- Feria local
- Ferias regionales
- Feria nacional
- Feria internacional
- Feria virtual
- Ferias ganaderas
- Ferias agrícolas
- Ferias agroalimentarias
- Ferias de turismo
- Ferias gastronómicas
- Ferias de tecnología
- Ferias de innovación (Boletia, 2025)

Requisitos e importancia de las ferias comerciales: Permite establecer relaciones directas con clientes potenciales, distribuidores y otros actores del sectores, ofrecen una oportunidad para dar a conocer la marca y sus productos a un público amplio y especializado, también refuerza la imagen de la empresa y su posicionamiento en el mercado, permitiendo conocer las últimas tendencias del sector, los productos y servicios de la competencia y las necesidades de los clientes, para facilitar la obtención de información valiosa para la toma de decisiones estratégicas, fomentan la colaboración con otras empresas, proveedores y socios potenciales permitiendo identificar oportunidades de negocio y establecer acuerdos beneficiosos, este tipo de ferias permiten a las empresas explorar nuevos mercados y oportunidades de exportación.

Algunos de sus requisitos son:

- Registro y pago de la cuota de participación
- Diseño y montaje del stand
- Material promocional
- Personal calificado
- Logística

Ferias importantes para medallas de plastigoma:

- PSI Düsseldorf: Es una de las ferias líderes en Europa para la industria de artículos promocionales. Aquí podrías encontrar proveedores de materiales, maquinaria y clientes interesados en medallas personalizadas.
- ISPO Múnich: Esta es una feria internacional de artículos deportivos y equipos. Si tus medallas están orientadas a eventos deportivos, este es un lugar clave para establecer contactos.
- PASSION Sports Convention 2024: La convención sirvió como una plataforma clave para que las empresas exhibieran sus últimos productos e innovaciones en las industrias del deporte y el ocio. Fue una feria comercial, por lo tanto, enfocada a negocios y presentaciones de productos. (nferias, 2025)

Qué son las Misiones Comerciales, Características y su Importancia: Son actividades organizadas, generalmente por entidades gubernamentales, cámaras de comercio o asociaciones empresariales, que tienen como objetivo facilitar el contacto entre empresas de un país o región con mercados internacionales, estas misiones buscan promover en la exportación de productos o servicios, atraer inversiones y establecer relaciones comerciales entre empresas locales y potenciales socios del extranjero.

Sus características son:

- Enfoque específico
- Participación de empresas
- Organización estructurada
- Apoyo institucional
- Duración limitada
- Enfoque geográfico

Su importancia es:

- Facilitan el acceso a nuevos mercados
- Reducción de costos
- Networking (contactos directos)
- Conocimiento del mercado
- Promoción de la marca
- Atracción de inversiones
- Fortalecimiento de la competitividad (Rural, 2025)

Principales socios comerciales (Global TRADE Helpdesk):

Tenemos algunas empresas que nos podrán ayudar a tener más conocimiento y de ahí poder orientarnos para poder llegar al mercado de Alemania y saber posicionarnos de manera adecuada. (TRADE MAP, 2023)

## FIGURA 8. EMPRESAS EN LAS QUE PODEMOS APOYARNOS

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	Volumen de negocios (USD)	País	Ciudad
<a href="#">A u.E. Lindenberg GmbH &amp; Co.KG</a>	5			Alemania	Bergisch Gladbach
<a href="#">Alutrim Europe GmbH</a>	5			Alemania	Kyritz
<a href="#">Fami Deutschland GmbH</a>	9			Alemania	Leipheim
<a href="#">Gebr. TITGEMEYER GmbH &amp; Co. KG</a>	30			Alemania	Osnabrück
<a href="#">MACHINEX</a>	29			Alemania	Frankfurt
<a href="#">Oetiker Deutschland GmbH</a>	12			Alemania	Endingen
<a href="#">Schäferbarthold GmbH</a>	52			Alemania	Porta Westfalica
<a href="#">Wulf Gaertner Autoparts AG</a>	5			Alemania	Hamburg
<a href="#">Würth Elektronik GmbH &amp; Co. KG</a>	8			Alemania	Niedernhall

Fuente: (TRADE MAP, 2023)

Tener acceso a financiamiento es fundamental para cubrir los costos de exportación y garantizar la estabilidad financiera, por lo que me apoyaré en BBVA, ya que se distingue por ser un banco reconocido mundialmente y representa una ventaja estratégica. Asimismo, al realizar una exportación resulta indispensable contar con la protección legal de los diseños y patentes, tarea en la que el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) brinda el respaldo necesario para mantenerlos vigentes y en orden. Finalmente, para recibir la orientación adecuada y facilitar la internacionalización de mis productos, recurriré a la Agencia Proméxico, organismo especializado en impulsar la colocación de artículos mexicanos en mercados extranjeros mediante asesorías y vínculos con compradores internacionales.

El principal transportista que facilita el envío de mercancías de México hacia Alemania es DHL, una empresa de logística mundialmente reconocida por su amplia cobertura y eficiencia en el comercio internacional. Su prestigio y confiabilidad la convierten en la mejor opción para asegurar que los productos lleguen a destino sin contratiempos, lo cual brinda seguridad al momento de exportar medallas de plastigoma. Además, cuenta con certificaciones internacionales que respaldan la calidad de sus servicios de carga y transporte, lo que refuerza la confianza en las operaciones de exportación. (Global Trade Helpdesk, 2023)

## 4.8 NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL Y ACUERDOS COMERCIALES

Negociación internacional:

Los tipos de negociación en Alemania son estructurados y formales a continuación mencionaré algunos de ellos:

- **Negociación Directa:** Los Alemanes son directos en sus negociaciones por lo que siempre son claros.
- **Negociación basada en hechos:** Se centran en datos, cifras por lo que sus decisiones se basan en información concreta.
- **Negociación a largo plazo:** Les dan valor a las relaciones comerciales duraderas y estables, por lo que siempre buscan beneficiarse ambas partes a largo plazo. (Protocolo.org, 2025)

Los principales tipos de negociadores que hay en Alemania son:

- **Precisos y separados:** Los alemanes siempre están muy bien preparados sobre el tema a negociar.
- **Formales y profesionales:** La formalidad es algo importante, por lo que los alemanes esperan siempre puntualidad, vestimenta adecuada y tener ética profesional.
- **Orientados a resultados:** Se espera eficiencia y tener resultados concretos, por lo que ellos no pierden su tiempo en cosas innecesarias. (Protocolo.org, 2025)

Algunos de los aspectos culturales de Alemania:

- **Puntualidad:** Para ellos es algo demasiado importante ya que si eres impuntual se considera una falta de respeto.
- **Jerarquía:** Siempre los alemanes tienen una estructura dentro de sus empresas.
- **Comunicación directa:** Se valora la claridad y la honestidad durante la comunicación.
- **Respeto por las reglas:** Sus decisiones se toman en base a procedimientos establecidos en base a sus normas y regulaciones. (Protocolo.org, 2025)

Datos relevantes para una negociación internacional con Alemania:

- **Preparación:** Es importante estar bien preparado, llevar datos y cifras que respalden los argumentos que vamos a plantear.
- **Relaciones personales:** Establecer confianza nos ayudará a construir una relación a largo plazo.

- Contratos: Los alemanes son muy específicos por lo que, debemos revisar cuidadosamente los términos establecidos. (Culture, 2025)

Acuerdos comerciales:

México y Alemania están conectados a través del TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE MÉXICO Y LA UNIÓN EUROPEA (TLCUEM). Dicho tratado está en vigor desde el año 2000, por lo que facilita el comercio de bienes, servicios y ayuda a la inversión entre México y los países miembros de la UE.

La interacción entre México y Alemania ha sido un factor clave en el comercio, a continuación, mencionare algunas estadísticas:

- Durante 2005 y 2015, el comercio bilateral aumentó un 60%.
- Desde 2000 hasta 2015, el comercio entre ambos países creció alrededor de 150%.
- Las exportaciones e importaciones mexicanas hacia Alemania incluyen principalmente automóviles, partes automotrices, maquinaria, equipos industriales.
- Alemania representa un 30% del comercio total de México con la Unión Europea, tomando alta importancia como un socio comercial.
- En 2023, México exportó \$10,7 MM a Alemania.
- Alemania exportó \$20,2 MM a México.
- Existe una fuerte integración de las cadenas de valor, especialmente en el sector automotriz.
- El TLCUEM, ha facilitado la inversión alemana en México, principalmente en el sector manufacturero. (México, Gobierno de México, 2025)

## 4.9 CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

### 4.9.1 REGULACIONES ARANCELARIAS

México- exportación:

ECONOMÍA		SIAVI 5.0		
Tárrifa de la LIGIE 2007		ANTERIOR	INICIO	SIGUIENTE
Sección:	VII	Plásticos y sus manufacturas; caucho y sus manufacturas		
Capítulo:	39	Plástico y sus manufacturas		
Partida:	3926	Las demás manufacturas de plástico y manufacturas de las demás materias de las partidas 39.01 a 39.14.		
SubPartida:	392690	- Las demás.		
Fracción:	39269099	Las demás.		

	Resto del Territorio		Franja		Region	
UM: Kg	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	Ex.	16%				16%
Exportación	Ex.	0%				0%

Podemos analizar que la importación se encuentra exenta de arancel, pero aplica IVA del 16% en cambio en la exportación se encuentran exentos tanto el arancel como el IVA. (SIAVI, 2021)

## Alemania- importación:

### ¿Cuánto cobra el mercado importador?

Datos proporcionados por ITC [↗](#)

Derechos NMF (aplicados)

**6,5%**

Arancel aplicado a todos los miembros de la OMC



Arancel Preferencial para México

**0%**



El arancel que Alemania tiene sobre los productos mexicanos es de un 0% debido a algún tratado preferencial que se tiene con el país. (Global Trade Helpdesk, 2023)

## 4.9.2 REGULACIONES NO ARANCELARIAS

### México- exportación:



ECONOMÍA

SIAMI 5.0

#### A la Exportación:

**A PARTIR DEL 15 DE JUNIO DE 2018, SE RESTRINGE LA EXPORTACIÓN DE ESTA MERCANCÍA, que tenga como destino : LA REPÚBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA DE COREA (Art. 8 del "Acuerdo mediante el cual se prohíbe la exportación o la importación de diversas mercancías a los países, entidades y personas que se indican").**

Nos marca únicamente como regulaciones que, a partir del 15 de junio de 2018, se prohibió la exportación que tengan como destino Corea. (SIAMI, 2021)

### Alemania- importación:

Las regulaciones que Alemania solicita para el producto son las siguientes:

- Uso restringido de determinadas sustancias en alimentos y piensos y en materiales destinados a entrar en contacto con ellos.
- Requisitos de calidad, seguridad y rendimiento de los productos.
- Prohibición para la protección del medio ambiente.
- Procedimientos sobre medidas sanitarias y fitosanitarias y obstáculos técnicos al comercio.
- Requisitos de etiquetado.
- Requisitos de marcado.
- Requisitos de embalaje y envase.
- Requisitos de la prueba.
- Requisitos de certificación.
- Requisitos de inspección.
- Requisitos de supervisión y vigilancia de las importaciones y otras medidas de trámite de licencias automáticas. (Global Trade Helpdesk, 2023).

### 4.9.3 REGLAS DE ORIGEN DEL PRODUCTO

Las normas de origen son los criterios necesarios para determinar la procedencia nacional de un producto. Su importancia se explica porque los derechos y las restricciones aplicados a la importación pueden variar según el origen de los productos importados. Las prácticas de los gobiernos en materia de normas de origen pueden variar considerablemente. Si bien se reconoce universalmente el criterio de la transformación sustancial, algunos gobiernos aplican el criterio de la clasificación arancelaria, otros, el criterio del porcentaje ad-Valorem, y otros, incluso, el criterio de la operación de fabricación o elaboración. (Comercio, 2024)

<b>INSUMO</b>	<b>COSTO</b>	<b>ORIGEN</b>
Tintas en diversos colores.	\$60MXN por kilo.	León, Guanajuato, México.
Cinta	\$8MXN pesos la pieza.	México

Mi producto es producido en territorio mexicano con insumos nacionales por lo que cumple los requisitos de las reglas de origen para poder ser exportado.

# CAPÍTULO 5. OPERACIÓN DE EXPORTACIÓN Y LOGÍSTICA INTERNACIONAL

## 5.1 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

### a) Corto plazo:

- Establecer una tienda en línea propia en donde tengamos variedad de idiomas y métodos de pago. Lo realizaré buscando una plataforma de e-commerce que nos permita tener soporte dentro de Alemania y podamos ofrecer dentro de ella variedad de idiomas y métodos de pago.
- Crear una alianza con un distribuidor logístico local. Para llevarlo a cabo es fundamental buscar algún socio logístico reconocido internacionalmente como lo puede ser DHL.

### b) Mediano plazo:

- Obtener la certificación alemana Blauer Engel que garantiza que los productos cumplen con altos estándares ambientales y de sostenibilidad. Para lograrlo, se deberá cumplir con los requisitos establecidos por esta certificación, tales como el uso de materiales libres de sustancias tóxicas, procesos de manufactura responsables y buenas prácticas ambientales. Esta certificación aumentará la credibilidad del producto en el mercado alemán, al ser una de las ecoetiquetas más reconocidas en la Unión Europea..
- Desarrollar un apartado en nuestra tienda en línea que le permita a nuestro cliente diseñar su medalla por el mismo. Necesitaremos comprar algún tipo de software que nos permita incluir diseño en tiempo real para poder llevarlo a cabo.

### c) Largo plazo:

- Tener ventas de más de 42,000 medallas al año en el país. Nos apoyaremos de las redes sociales ya que en Alemania tienen un alto impacto sobre los consumidores y así podremos lograr promocionar fuertemente el producto.
- Poder abrir alguna fábrica para poder optimizar los costos, el tiempo de entrega dentro del país. Lo podremos lograr con el paso del tiempo teniendo buenas ventas, tendríamos que empezar con buscar un local para instalar la maquinaria que se adquiriera y poder comenzar a fabricar el producto.

## 5.2 TRANSPORTE INTERNACIONAL

El transporte internacional es el movimiento de mercancías y personas a través de las fronteras internacionales. Es importante porque permite la comercialización global de bienes y servicios, lo que impulsa el crecimiento económico y mejora la calidad de vida al permitir el acceso a una variedad de productos y servicios. Además, el transporte internacional también facilita la comunicación y la cooperación entre diferentes países y culturas. (TALENTO, 2025)

### A. Tipos de transporte:

**Transporte marítimo:** Es el medio de transporte que se utiliza para transportar mercancías o pasajeros en barcos o barcas a través de los océanos, mares, ríos y canales. Es una de las formas más antiguas y utilizadas de transporte, ya que es eficiente para mover grandes cantidades de mercancías a largas distancias. El transporte marítimo puede ser de contenedores, granel, carga general, etc.

**Transporte aéreo:** Es el medio de transporte que utiliza aviones para desplazar personas y mercancías de un lugar a otro. Es uno de los medios de transporte más rápidos y utilizado en todo el mundo para viajes de larga distancia y para transportar mercancías de manera eficiente.

**Transporte ferroviario:** Es un medio de transporte que se basa en el uso de trenes para mover personas y mercancías a través de una red de vías férreas. Esta red de vías se compone de raíles y traviesas, y los trenes se mueven mediante la energía proporcionada por motores de vapor, diésel o electricidad. Forma eficiente y segura de mover grandes cantidades de personas y mercancías a largas distancias. Además, es un medio de transporte más sostenible y respetuoso con el medio ambiente que otros medios de transporte, como los vehículos a motor.

**Transporte terrestre:** Es una actividad esencial para el desarrollo y funcionamiento de la sociedad moderna. Se refiere a todo tipo de movimiento de personas y bienes en el suelo (por tubería o mediante medios mecánicos, como automóviles, camiones, trenes, autobuses y bicicletas) de un lugar a otro en una ciudad, un país o incluso a nivel internacional.

**Transporte multimodal:** Es una forma de transporte que combina varios medios para llevar un cargamento desde su origen hasta su destino. Por ejemplo, se puede utilizar un camión para transportar la carga desde una fábrica hasta un puerto, y luego un barco para transportarla desde el puerto hasta otro país. El transporte multimodal también puede incluir el uso de trenes, aviones y barcas en diferentes etapas del viaje.

La principal ventaja de esta forma de transporte es que permite una mayor flexibilidad y eficiencia en la entrega de la carga, ya que se pueden utilizar los medios de transporte más adecuados para cada etapa del viaje. (TALENTO, 2025)

#### B. Transporte seleccionado:

El medio de transporte más apropiado para mi producto es el aéreo ya que es el medio más rápido y ya que nuestros productos se llegan a mandar hacer semanas antes del evento tendría que ser un medio de transporte más rápido que les llegue a nuestros clientes en cuestión de días. Utilizando el transporte terrestre para trasladar la mercancía al aéreo

Para acceder a este servicio se recurre a DHL, FedEx o Aeroméxico, quienes se encargan de coordinar la recolección de la mercancía en Moroleón, Guanajuato. Posteriormente, se traslada la carga en camión de forma terrestre hasta el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

La empresa de carga se encarga de agendar el espacio en el avión de la aerolínea y tramitar la documentación requerida: factura comercial, lista de empaque, certificado de origen y pedimento aduanal. En este punto interviene la aduana mexicana, que revisa y autoriza la salida de la mercancía conforme a las regulaciones de exportación.

Una vez autorizada, la mercancía vuela hacia Alemania y llega al Aeropuerto de Brandeburgo Willy Brandt, en Berlín, donde pasa por la aduana alemana. Allí se revisan documentos y se valida el pago de impuestos o aranceles correspondientes. Finalmente, el freight forwarder o una empresa de paquetería local se encarga de Así mismo se asegura un proceso logístico eficiente, en el que la mercancía se transporta de Moroleón → Aduana mexicana → Aeropuerto internacional → Aduana alemana → Cliente en Berlín.

#### C. Ruta y tiempo:

La ciudad a la que llegaran los productos es a Berlín al aeropuerto Brandeburgo Willy Brandt, ya que es la capital política y cultural, también se llevan a cabo muchos maratones por lo que es considerada la ciudad sede de maratones.

Para la selección del medio de transporte internacional, se realizó una comparación entre distintos proveedores logísticos, considerando factores como costo, tiempo de entrega, seguridad y cobertura internacional.

Entre las principales opciones analizadas se encuentran empresas de mensajería internacional y carga consolidada, tales como DHL, FedEx, las cuales ofrecen servicios de transporte aéreo con tiempos de entrega de entre 5 a 7 días hábiles.

Por otro lado, el transporte marítimo, aunque más económico, presenta tiempos de tránsito más largos (de 3 a 4 semanas), lo que puede afectar la rapidez de entrega al cliente.

Derivado de este análisis, se determinó que el transporte aéreo es la opción más adecuada para el proyecto, debido a su rapidez, confiabilidad y menor riesgo de daño al producto.

### **5.2.1 SEGURO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL**

El seguro de transporte internacional es un elemento fundamental en la logística de exportación, ya que protege la mercancía ante posibles riesgos durante su traslado, tales como daños, pérdida o robo.

Para este proyecto, se considera la contratación de un seguro de cobertura amplia que cubra desde el punto de salida hasta el destino final. Este seguro garantiza la protección del valor de la mercancía y reduce el impacto financiero ante cualquier eventualidad.

Aunque bajo el Incoterm FCA el seguro no es obligatorio para el exportador, se recomienda su uso como medida preventiva para asegurar la integridad del producto y brindar mayor confianza al cliente.

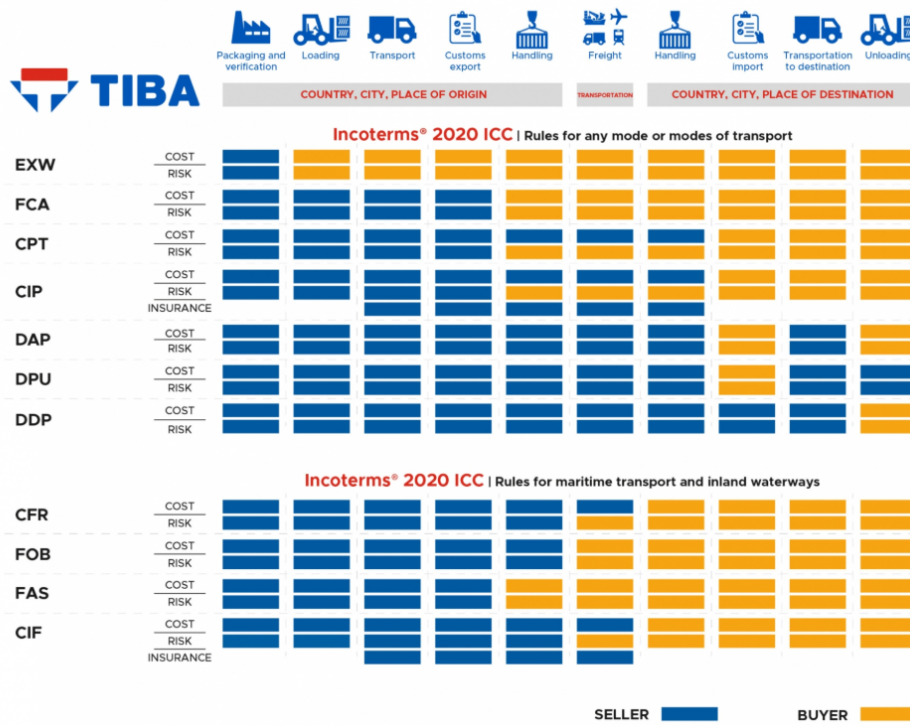
### **5.3 ENVASE, EMBALAJE Y ESTIBA**

- A. Envase: Las medallas se colocan en bolsas de celofán en las que caben 25 medallas por bolsa.
- B. Embalaje: Se colocarían en cajas de cartón que son de una medida estándar 40x30x30cm, en donde se colocan dentro de ellas 4 bolsas con medallas. Por lo que por caja van 100 medallas
- C. Estiba: Se colocarían las 35 cajas en palets para que sea más cuidadoso el traslado de las medallas.

## 5.4 INCOTERMS

Los incoterms son una serie de normas aceptadas y reconocimiento internacional que establecen los derechos y obligaciones de comprador y vendedor en los intercambios comerciales que indican las condiciones de venta. (TIBA, 2020)

FIGURA 9. INCOTERMS



Fuente: (TIBA, 2020)

- EXW Ex Works/ En fábrica: El vendedor es el encargado de poner la mercancía a disposición del comprador en sus almacenes, únicamente se requiere el embalaje de la mercancía. El comprador es quien se hace responsable de todos los gastos y las responsabilidades desde que la mercancía cruza el almacén, antes de cargarla.
- FCA Free Carrier/ Libre transportista: El vendedor entrega la mercancía en un algún punto acordado y asume los costes y riesgos hasta que la entrega, así como los costes del despacho de exportación. El comprador asume los gastos desde la carga a bordo hasta la descarga, incluido el seguro si se llega a contratar por ser el responsable de cuando se descarga la mercancía.
- FAS Free Alongside Ship/ Libre al costado del buque: El vendedor entrega la mercancía en el muelle de carga del puerto de origen y se hace responsable de los gastos hasta su entrega al igual que los trámites aduaneros y exportación. El comprador se responsabiliza de la carga a bordo, estiba, flete y demás gastos hasta su entrega de destino, incluido el despacho de importación.
- FOB Free on Board/ Libre a bordo: El vendedor se hace responsable de los gastos de la carga a bordo de la mercancía, transmite los riesgos, así como el despacho de exportación y gastos de origen, se encarga de contratar el transporte corre por cuenta del comprador. El comprador se encarga de los costes de flete, descarga, trámites de importación y entrega en destino, así como el seguro si se quiere contratar. Incoterm que solo es para transporte marítimo y no debe emplearse para mercancías en contenedores.
- CFR Cost and Freight/ Coste y flete: El vendedor es el que se hace cargo de todos los costes hasta que la mercancía llega al puerto de destino, incluyendo el despacho de exportación, los gastos de origen, el flete y los gastos de descarga. El comprador se ocupa de los trámites de importación y el transporte hasta el destino.
- CIF Cost, Insurance and Freight/ Coste, seguro y flete: El vendedor asume todos los gastos hasta su llegada al puerto de destino incluyendo despacho de exportación, gastos de origen, flete y descarga. El comprador asume los gastos de importación y el transporte hacia el destino.
- CPT Carriage Paid To/ Transporte pagado hasta: El vendedor es responsable de los gastos hasta la entrega de la mercancía en el lugar acordado, se encarga de todos los gastos. El comprador únicamente asume los trámites de importación, el seguro si es que se contrata.
- CIP Carriage and Insurance Paid/ Transporte y seguro pagados hasta: El vendedor se encarga de los gastos hasta la entrega en el lugar convenido, se encarga de los gastos de origen, despacho de exportación, flete y el seguro, que es obligatorio. El comprador se encarga de los trámites de importación y la entrega en el lugar destino.

- DPU Delivered at place Unloaded/ Entregada en lugar descargada: El vendedor asume los costes y riesgos originados en origen, embalaje, carga, despacho de exportación, flete, descarga en destino y entrega en el lugar acordado. El comprador únicamente se hace cargo de los trámites de importación.
- DAP Delivered At Place/ Entregado en un punto: El vendedor es el responsable de los gastos y riesgos de la operación. El comprador únicamente se hace responsable del despacho de importación y la descarga.
- DDP Delivered Duty Paid/ Entregado con derechos pagados: El vendedor es el que se hace responsable de los gastos y riesgos desde el embalaje y la verificación de los almacenes hasta el destino final. El comprador solo recibe la mercancía.

## 5.5 CÁLCULO DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN Y VIABILIDAD FINANCIERA EN MERCADO META

PIEZAS	3500
Un peso mexicano	0.046

3500 piezas				21.74	
CONCEPTO	VALOR EN PESOS		VALOR EN EUROS		
COSTOS	UNITARIO	TOTAL	UNITARIO	TOTAL	
PRODUCTO TERMINADO	\$50.00	\$175,000.00	2.30 €	8,050.00 €	
CARGA Y TRANSPORTE INTERNO	\$6,000.00	\$6,000.00	276.00 €	276.00 €	
TRAMITES DE EXPORTACION	\$3,000.00	\$3,000.00	138.00 €	138.00 €	
<b>PRECIO DE EXPORTACION FCA</b>	<b>\$9,050.00</b>	<b>\$184,000.00</b>	<b>416.30 €</b>	<b>8,464.00 €</b>	
<b>FCA</b>					
PRODUCTO TERMINADO	\$50.00	\$175,000.00	2.30 €	8,050.00 €	
CARGA Y TRANSPORTE INTERNO	\$6,000.00	\$6,000.00	276.00 €	276.00 €	
TRAMITES DE EXPORTACION	\$3,000.00	\$3,000.00	138.00 €	138.00 €	
DESCARGA EN EL LUGAR DE DESTINO	\$1,200.00	\$1,200.00	55.20 €	55.20 €	
FLETE INTERNACIONAL	\$18,000.00	\$18,000.00	828.00 €	828.00 €	
<b>PRECIO DE EXPORTACION CPT</b>	<b>\$28,250.00</b>	<b>\$203,200.00</b>	<b>1,299.50 €</b>	<b>9,347.20 €</b>	
<b>CPT</b>					
PRODUCTO TERMINADO	\$50.00	\$175,000.00	2.30 €	8,050.00 €	
CARGA Y TRANSPORTE INTERNO	\$6,000.00	\$6,000.00	276.00 €	276.00 €	
TRAMITES DE EXPORTACION	\$3,000.00	\$3,000.00	138.00 €	138.00 €	
FLETE INTERNACIONAL	\$18,000.00	\$18,000.00	828.00 €	828.00 €	
DESCARGA EN EL LUGAR DE DESTINO	\$1,200.00	\$1,200.00	55.20 €	55.20 €	
TRANSPORTE HASTA DESTINO	\$2,000.00	\$2,000.00	92.00 €	92.00 €	
SEGURO	\$2,041.88	\$13,851.00	93.93 €	637.15 €	
<b>PRECIO DE EXPORTACION DAP</b>	<b>\$32,291.88</b>	<b>\$219,051.00</b>	<b>1,485.43 €</b>	<b>10,076.35 €</b>	
<b>DAP</b>					
PRODUCTO TERMINADO	\$50.00	\$175,000.00	2.30 €	8,050.00 €	
CARGA Y TRANSPORTE INTERNO	\$6,000.00	\$6,000.00	276.00 €	276.00 €	
TRAMITES DE EXPORTACION	\$3,000.00	\$3,000.00	138.00 €	138.00 €	
FLETE INTERNACIONAL	\$18,000.00	\$18,000.00	828.00 €	828.00 €	
DESCARGA EN EL LUGAR DE DESTINO	\$1,200.00	\$1,200.00	55.20 €	55.20 €	
TRAMITES DE IMPORTACION	\$7,000.00	\$7,000.00	322.00 €	322.00 €	
TRANSPORTE HASTA DESTINO	\$2,000.00	\$2,000.00	92.00 €	92.00 €	
SEGURO	\$2,514.38	\$14,323.50	115.66 €	658.88 €	
<b>PRECIO DE EXPORTACION DDP</b>	<b>\$39,764.38</b>	<b>\$226,523.50</b>	<b>1,829.16 €</b>	<b>10,420.08 €</b>	
<b>DDP</b>					
<b>TOTAL</b>	\$30,250.00	\$205,200.00	\$1,391.50	\$9,439.20	<b>DAP</b>
<b>GANANCIA 35%</b>	\$10,587.50	\$71,820.00	\$487.03	\$3,303.72	
<b>SEGURO</b>	\$2,041.88	\$13,851.00	\$93.93	\$637.15	
<b>VALOR FACTURA</b>	\$40,837.50	\$277,020.00	\$1,878.53	\$12,742.92	
<b>TOTAL</b>	\$37,250.00	\$212,200.00	\$1,713.50	\$9,761.20	<b>DDP</b>
<b>GANANCIA 35%</b>	\$13,037.50	\$74,270.00	\$599.73	\$3,416.42	
<b>SEGURO</b>	\$2,514.38	\$14,323.50	\$115.66	\$658.88	
<b>VALOR FACTURA</b>	\$50,287.50	\$286,470.00	\$2,313.23	\$13,177.62	

Como se puede observar en el cuadro anterior, el proyecto de exportación resulta viable, ya que en todos los escenarios analizados los ingresos superan los costos totales. El producto genera márgenes positivos incluso considerando distintos INCOTERM, lo que demuestra que la operación es rentable en el mercado internacional.

¿Qué INCOTERM me conviene más y por qué?

En el caso del FCA, el costo total asciende a \$184,000 MXN, lo cual confirma que este INCOTERM ofrece la mayor eficiencia económica para el exportador, al reducir los gastos logísticos directos y mantener la rentabilidad del proyecto. Por lo tanto, los resultados financieros confirman que el proyecto es factible y puede implementarse con un nivel adecuado de beneficio económico.

Bajo este término, el exportador entrega la mercancía al transportista designado por el comprador en un punto acordado, transfiriendo en ese momento los riesgos y responsabilidades.

La elección de FCA se justifica debido a que:

- Permite reducir costos logísticos para el exportador.
- El comprador asume el control del transporte internacional.
- Es ideal cuando el cliente cuenta con experiencia en importaciones.
- Facilita la operación al limitar la responsabilidad del exportador únicamente hasta la entrega al transportista.

Este Incoterm resulta adecuado para el proyecto, ya que optimiza costos y simplifica el proceso logístico para la empresa exportadora.

## **5.6 CONTRATOS Y FORMAS DE PAGO**

¿Qué es un contrato? Es un acuerdo legal que obliga a las partes que lo suscriben a ceder un bien determinado, prestar un servicio o actuar de alguna manera específica, de acuerdo con las condiciones explícitamente establecidas en el escrito. (Concepto, Concepto, 2024)

Tipos de contratos:

Contratos unilaterales y contratos bilaterales: Los contratos unilaterales son aquellos en los que una sola de las partes involucradas adquiere obligaciones. En cambio, en los contratos bilaterales, ambas partes asumen obligaciones de recíproco cumplimiento.

Contratos principales y contratos accesorios: Los contratos principales son piezas autónomas de jurisprudencia que no dependen de ningún otro documento para su validez. Los contratos accesorios, en cambio, son contratos suplementarios o añadidos a un contrato principal del que dependen por completo.

Contratos consensuales y contratos reales: Los contratos consensuales son aquellos en los que el acuerdo manifiesto de las partes basta y sobra para

establecer el acuerdo. Los contratos reales, en cambio, son aquellos que entran en vigor cuando una parte le entrega a la otra aquello sobre lo que versa el acuerdo, como en el caso de los préstamos monetarios.

Contratos privados y contratos públicos: Los contratos privados son aquellos que suscriben dos personas pertenecientes al ámbito privado, o sea, que no forman parte del Estado. En cambio, los contratos públicos son aquellos que se firman entre una persona y alguna institución perteneciente al sector público.

Contratos formales y contratos informales: Los contratos formales son aquellos que cuentan con un documento escrito que establece todos los acuerdos entre las partes, y que está registrado debidamente ante la ley. Los contratos informales, en cambio, pueden o no contar con un documento escrito, pero suelen ser más breves y no estar registrados ante ninguna institución.

Contrato de Compraventa Internacional: Es el contrato por el cual el vendedor se obliga a transferir la propiedad de una cosa o de un derecho al comprador quien a su vez se obliga a pagar un precio cierto y en dinero. (Concepto, Concepto, 2024)

Cláusulas importantes:

- 1- Identificación de las partes: Nombres completos, domicilios, nacionalidades y documentos de identificación de las personas o empresas que firman el contrato.
- 2- Objeto del contrato: Qué se está contratando, debe ser claro y específico.
- 3- Obligaciones de las partes: Qué debe hacer cada parte, cómo y en qué plazo. Define responsabilidades, entregas, pagos, etc.
- 4- Precio y forma de pago: Monto, forma, moneda, fechas y condiciones de pago. Puede incluir penalizaciones por retraso.
- 5- Plazo de vigencia: Fecha de inicio y duración del contrato. También si es renovable automáticamente.
- 6- Garantías: Que respalden el cumplimiento del contrato (fianzas, depósitos, avales, etc.).
- 7- Penalizaciones: Consecuencias en caso de incumplimiento (multas, cancelaciones, indemnizaciones).
- 8- Causales de terminación: Situaciones que permiten dar por terminado el contrato anticipadamente.
- 9- Confidencialidad: Obligación de no divulgar información sensible entre las partes.
- 10- Jurisdicción y ley aplicable: Indica el lugar y la ley que regirán en caso de conflicto.

11-Solución de controversias: Mecanismo para resolver conflictos (mediación, arbitraje, tribunales).

12-Firma de las partes: Firma autógrafa o digital, con fecha, para validar legalmente el contrato. (Concepto, Concepto, 2024)

Formas de pago:

¿Qué son? Son los métodos o mecanismos mediante los cuales un comprador cumple con la obligación de pagar a un vendedor por un bien o servicio. Se utilizan tanto en operaciones nacionales como internacionales.

Formas de pago:

- Pagos móviles (e-wallets, pagos entre particulares, pagos con código QR): Las e-wallets como Apple Pay y Google Pay permiten almacenar los datos de su titular para usarlos más adelante. Cuando un cliente quiere pagar, solo tiene que acercar el móvil o el smartwatch a un TPV y se procesa la transacción.
- Transferencias bancarias: Las transferencias bancarias y el adeudo directo son métodos que permiten realizar pagos directamente de una cuenta bancaria a otra. Para ello, generalmente necesitamos el nombre del beneficiario y el número IBAN de su cuenta.
- Carta de crédito: Es un pago condicionado que hace un banco a un beneficiario (vendedor) por orden y cuenta de un ordenante (comprador), y solo se realiza si se cumplen ciertas condiciones, principalmente la presentación de documentos de embarque o entrega de servicios.
- Factoraje: Se refiere al dinero que una empresa de factoraje (o entidad financiera) paga a una empresa que ha vendido sus facturas pendientes de cobro. Este pago, conocido como "anticipo" o "adelanto", es menor que el valor total de las facturas, pero permite a la empresa obtener liquidez inmediata. (MONEI, 2024)

La forma de pago que se utilizará será la transferencia internacional mediante el sistema SWIFT, ya que es un método seguro y ampliamente utilizado para operaciones internacionales. Además, permite realizar pagos a distancia sin complicaciones, garantizando rapidez y confiabilidad en el movimiento de fondos entre países.



## 5.7 PROCESO DE DESPACHO ADUANERO

El despacho aduanero es el conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que de acuerdo con los diferentes tráficó y regímenes aduaneros establecidos, deben realizar ante la aduana, las

autoridades aduaneras y quienes introducen o extraen mercancías del territorio nacional, ya sea los consignatarios, destinatarios, propietarios, poseedores o tenedores en las importaciones y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes aduanales, empleando el sistema electrónico aduanero. (GOBIERNO DE MÉXICO , 2025)

4

**ENCARGO CONFERIDO ELECTRÓNICO**

**Contribuyente**

Nombre:

Identificación:

Fecha de inicio de operaciones:

---

**Encargos que se confieren**

**Instrucciones**

Este es un formulario para la declaración de un agente aduanal. En este formulario se debe de declarar el agente aduanal que se desea utilizar para la declaración de un agente aduanal. Este formulario se debe de declarar en el sistema de despacho aduanero.

**Nombre de Póliza:**

**Agente aduanal:**

**Nombre:**

**Código de agente:**

**Fecha de vigencia:**

Región	SE	Agente aduanal	Por agente	Estado	Fecha
				Asignado por el agente aduanal	
				Asignado por el agente aduanal	
				Asignado por el agente aduanal	

Reservar sistema electrónico a su entidad. Continuar

[tlc@tlcsociados.com.mx](#)
[www.tlcsociados.com.mx](#)

### 5.7.1 ENCARGO CONFERIDO:

El encargo conferido es un documento mediante el cual el exportador autoriza a un agente aduanal para realizar en su nombre las operaciones de comercio exterior. Este documento es indispensable para llevar a cabo el despacho aduanero de las mercancías, ya que permite al agente gestionar trámites,

presentar documentos y cumplir con las obligaciones fiscales y regulatorias correspondientes. El encargo conferido debe registrarse ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT) y mantenerse actualizado para evitar contratiempos en las operaciones de exportación.

## 5.8 DOCUMENTACIÓN PARA EXPORTACIÓN

Los documentos de comercio exterior son aquellos necesarios para realizar transacciones comerciales internacionales, tanto de importación como de exportación. (GOBIERNO DE MÉXICO , 2025)

**FACTURA**

**CLIENTE:**  
Irma López Ríos  
(55) 1234 5678  
Calle 123, Ciudad, Estado, País, C.P. 12345

Factura n.º 12345  
16 de Junio de 2025

Artículo	Cantidad	Precio unitario	Total
Tap de control Eggshell	1	\$500	\$500
Cama con cuero cubano	2	\$300	\$600
Vestido formal de algodón	1	\$400	\$400
Subtotal			\$1,500
IVA (6%)			\$240
<b>Total</b>			<b>\$1740</b>

¡Muchas gracias!

**INFORMACIÓN DE PAGO**  
Banco Norte  
Número de la cuenta: Irma López Ríos  
N.º de cuenta: 1234 5678  
Pagar antes de: 5 de julio de 2025

Sondru Hernández Lozu  
Calle 123, Ciudad, Estado, País, C.P. 12345

## 5.8.1 FACTURA COMERCIAL

Documento que identifica al vendedor y al comprador de bienes o servicios, donde se asienta el número de la factura, la fecha de embarque, el medio de transporte, la entrega y términos de pago, así como un listado completo con la descripción de los bienes y servicios en cuestión, incluyendo precios, descuentos y cantidades. Frecuentemente, los gobiernos emplean las facturas comerciales para determinar el verdadero valor de los bienes para la valoración aduanera y para preparar la documentación consular. (BANCOMEXT, 2024)

**ENCABEZADO PRINCIPAL DEL PEDIMENTO**  
El encabezado principal deberá asentarse en la primera página de todo pedimento. La parte derecha del encabezado deberá utilizarse para las certificaciones de banco y selección automatizada.

PEDIMENTO						Página 1 de N	
NUM. PEDIMENTO:		T. OPER CVE. PEDIMENTO:		REGIMEN:		CERTIFICACIONES	
DESTINO:		TIPO CAMBIO:		PESO BRUTO:		ADUANA E/S:	
MEIOS DE TRANSPORTE				VALOR DOLARES:			
ENTRADA/SALIDA:		ARRIBO: SALIDA:		VALOR ADUANA:			
				PRECIO PAGADO/VALOR COMERCIAL:			
DATOS DEL IMPORTADOR /EXPORTADOR							
RFC:				NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL:			
CURP:							
DOMICILIO:							
VAL. SEGUROS		SEGUROS		FLETES		OTROS INCREMENTABLES	
CODIGO DE ACEPTACION:		CODIGO DE BARRAS		CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO:			
MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS:							
FECHAS				TASAS A NIVEL PEDIMENTO			
		CONTRIB.		CVE. T. TASA		TASA	
CUADRO DE LIQUIDACION							
CONCEPTO		F.P.		IMPORTE		TOTALES	
						EFECTIVO	
						OTROS	
						TOTAL	

## 5.8.2 PEDIMENTO

El Pedimento es, la declaración en documento electrónico, generada y transmitida respecto del cumplimiento de los ordenamientos que gravan y regulan la entrada o salida de mercancías del territorio nacional, en la que se contiene la información relativa a las mercancías, el tráfico y régimen

aduanero al que se destinan, y los demás datos exigidos para cumplir con las formalidades de su entrada o salida del territorio nacional.

La exportación de medallas de plastigoma de México hacia Alemania, este documento se llena especificando los datos del exportador, importador, descripción detallada de las medallas (material, uso y valor en aduana), así como el régimen aduanero de exportación definitiva, qué es el más adecuado cuando los bienes se envían de manera permanente al extranjero. Con este régimen, las medallas salen del país para su venta en el mercado alemán y se da cumplimiento a las formalidades de control, estadísticas y fiscalización que exige la autoridad aduanera (CÁMARA DE DIPUTADOS, 2024).

1. Nombre y domicilio del Exportador		2. Nombre y domicilio del Importador	
Número de Registro Fiscal:		Número de Registro Fiscal:	
3. Clasificación arancelaria	4. Descripción de la mercancía, cantidad y unidad de medida	5. Origen de Origen	6. Número de Factura
7. Observaciones			
8. VALIDACIÓN DEL CERTIFICADO DE ORIGEN (EXCLUSIVO PARA USO OFICIAL)		9. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR	
(Fecha, lugar y fecha, nombre, firma y sello)		El que suscribe declara que las mercancías arriba descritas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado. Lugar y fecha: _____ Firma: _____ Nombre: _____ Empresa: _____ Cargo: _____ Teléfono/fax: _____ Correo electrónico: _____	

### 5.8.3 CERTIFICADO DE ORIGEN

El certificado de origen es expedido y/o visado por las cámaras de comercio u otros organismos competentes del país exportador, que sirve para acreditar que la mercancía consignada es originaria de la nación mencionada en el mismo. Este certificado se determina a partir de la regla de origen, que considera la transformación sustancial del producto dentro del territorio nacional. (SRE, 2024)

### 5.8.4 DOCUMENTOS DE CUMPLIMIENTO REGULATORIO

Los documentos de comprobación de Regulaciones y Restricciones No Arancelarias (RRNA) son aquellos que acrediten que se cumplen las normas y requisitos, distintos de los aranceles, para importar o exportar mercancías. Estos documentos pueden incluir licencias, permisos, certificados de calidad, certificados sanitarios, entre otros, según la naturaleza de la mercancía y el país de destino. (GOB, 2024)

**DOCUMENTO DE COMPROBACIÓN DE CUMPLIMIENTO DE REGULACIONES Y RESTRICCIONES NO ARANCELARIA (RRNA)**

**1. Datos del Exportador / Importador:**  
 Nombre o Razón Social: Comercializadora Global S.A, de C.V.  
 RFC: CGSO10203456  
 Domicilio Fiscal: Av. de las Industrias No. 100, Ciudad de México  
 Teléfono y correo electrónico: +52 55 1234 5678

**2. Datos del Producto:**  
 Descripción comercial del producto: Cables eléctricos de cobre  
 Fracción arancelaria (TIGIE): 8544 49,01  
 Cantidad y unidad de medida: 1,000 kg  
 País de origen / destino: México

**3. Regulaciones y Restricciones No Arancelarias Aplicables:**

Tipo de Regulación	Autoridad Emisora	Número de Permiso	Vigencia
NOM-063-SCFI-2001	Secretaría de Economía	NOM/54321	2027-12-31

**4. Documentos Anexos:**  
 Copia del Permiso o Certificado correspondiente  
 Dictamen de cumplimiento de NOM  
 Certificado de origen (si aplica)  
 Factura comercial \_\_\_\_\_  
 Otros: \_\_\_\_\_

**5. Declaración Bajo Protesta de Decir Verdad:**  
 Yo, Ana Gómez, declaro bajo protesta de decir verdad que la información aquí proporcionada es verídica y que los bienes cumplen con todas las Regulaciones y Restricciones No Arancelarias aplicables conforme a la legislación mexicana vigente  
 Ciudad de México, 22/04/2024 Ana Gómez

(En hoja membretada)

### CARTA ENCOMIENDA AL AGENTE ADUANAL

Ciudad de México, a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2023.

Lic. Yolanda Mercedes Fernandez Labardini  
Patente 3547

Presente:  
(NOMBRE COMPLETO DEL REPRESENTANTE) representante legal de la empresa, (NOMBRE DE LA EMPRESA) con R.F.C. \_\_\_\_\_, y \_\_\_\_\_, acreditado mediante escritura pública No. \_\_\_\_\_ de fecha \_\_\_\_\_ otorgada ante la fe del C. \_\_\_\_\_ Notario Público Número \_\_\_\_\_ de la ciudad de \_\_\_\_\_ con domicilio fiscal para oír y recibir notificaciones el ubicado en \_\_\_\_\_ y Como electrónico \_\_\_\_\_ con fundamento en los artículos 6, 26, 36, 36-A, 37, 37-A, 40, 41, 54, 59 fracción III, 59-A, 80, 90, 144, fracción III, y 162 fracción IV, VI, VII, de la Ley Aduanera, artículos 71, 81 y 220 del Reglamento de la Ley Aduanera y Reglas 1.2.2, 1.5.1, 1.9.18, 1.9.19, 1.9.20, 3.1.8, 3.1.17, 3.1.32, y 3.1.33 Generales de Comercio Exterior vigentes, así como los artículos, 18 y 19 del Código Fiscal de la Federación otorgo a la Lic. Yolanda Mercedes Fernandez Labardini con patente aduanal 3547, para que en su carácter de Agente Aduanal, se encargue del despacho aduanero en los diferentes regímenes previstos por la ley.

Bajo protesta de decir verdad, le encomiendo que transmita electrónicamente la información contenida en la factura o de otro documento que exprese el valor de las mercancías (Acuse de Vales) y los demás documentos que en forma directa o a través de nuestros proveedores, tales como, facturas), guías aéreas, certificados de origen, Permisos, así como la información de cantidad, origen, naturaleza y composición de las mercancías, haciéndolos responsables de su autenticidad y la veracidad de su contenido, por lo que se destina, a usted Agente Aduanal de cualquier responsabilidad al respecto, para que de esta manera una vez transmitida la información, reciba de la Ventanilla Digital (VICEM) el acuse de referencia denominado "e-documento", de los documentos digitalizados y sin ningún problema los declare en el pedimento respectivo.

La presente encomienda estará vigente por un periodo de: (PERIODO QUE SE REGISTRO LA PATENTE)

Astíjome manifiesto que la razón o denominación social de la empresa, domicilio fiscal y el R.F.C. de la misma no han sido modificadas ante la autoridad fiscal así como también, el poder al suscrito, no ha sido revocado ni modificada total o parcialmente a la fecha de la expedición de la presente carta de encomienda. En caso de que hubiera algún cambio en estos datos y condiciones me obligo a darlo a conocer oportunamente al citado Agente Aduanal para el correcto llenado de los pedimentos y de los documentos anexados al mismo

#### ATENCIÓN

Representante Legal  
R.F.C.

## 5.8.5 CARTA ENCOMIENDA

Una carta de encomienda es un documento que introduce cambios a un acuerdo o contrato preexistente. Se utiliza para modificar, rectificar, o aclarar los términos de un acuerdo ya firmado, sin anularlo. En esencia, es una forma de actualizar un acuerdo legalmente sin necesidad de un nuevo documento completo. (GOB, 2024)

## 5.8.6 PADRÓN DE EXPORTADORES

El padrón de exportadores es un registro administrado por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) que permite a las personas físicas y morales realizar operaciones de exportación. En el caso de productos como las medallas de plastigoma, no se requiere inscripción en un padrón sectorial específico; sin embargo, es necesario contar con el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) activo y cumplir con las obligaciones fiscales correspondientes.

Estar inscrito en el padrón de exportadores garantiza que la empresa pueda realizar operaciones de comercio exterior de manera formal, cumpliendo con la normatividad vigente en México.

El documento que solicita el país destino es el Certificado de Conformidad CE, el cual garantiza que el producto cumple con las normativas de seguridad y composición química requeridas. Debemos de cumplir con la regulación REACH (Registratio, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals), la cual controla las sustancias químicas utilizadas en la fabricación del producto. (GATE, 2025)

Viernes 10 de febrero de 2017 DIARIO OFICIAL (Cuarta Sección)

Autorización de inscripción para el padrón de exportadores sectorial (Regla 1.3.7.)

SHCP SECRETARÍA DE HACIENDA Y FISCALÍA

SAT SECRETARÍA DE ECONOMÍA Administración Tributaria

LLENAR CLARAMENTE LOS CAMPOS QUE SE INDICAN: FECHA EN QUE SE PRESENTA: \_\_\_\_\_ DIA \_\_\_\_\_ MES \_\_\_\_\_ AÑO \_\_\_\_\_

MARKER CON UNA "X" EL TRAMITE QUE SOLICITA: SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN  DEJAR SIN EFECTOS LA SUSPENSIÓN

**A) DATOS DE IDENTIFICACIÓN ACTUAL**

CLAVE DEL RFC: PERSONA FÍSICA  PERSONA MÓRAL

APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S) O DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: \_\_\_\_\_

CALLE: \_\_\_\_\_ NUMERO Y/O LETRA EXTERIOR: \_\_\_\_\_ NUMERO Y/O LETRA INTERIOR: \_\_\_\_\_

COLONIA: \_\_\_\_\_ CODIGO POSTAL: \_\_\_\_\_ TELEFONO: \_\_\_\_\_

LOCALIDAD: \_\_\_\_\_ MUNICIPIO: \_\_\_\_\_ ENTIDAD FEDERATIVA: \_\_\_\_\_

GIRO O ACTIVIDAD PRINCIPAL:

MARCAR CON UNA "X" SI ES	100% EXPORTADOR	ENAJENADOR (VENDEDOR) EN TERRITORIO NACIONAL DE LAS MERCANCIAS INDICADAS EN LOS SECTORES SOLICITADOS
INDICAR CON UNA "X" SI ES	PRODUCTOR	ENVAZADOR COMERCIALIZADOR

**B) MARCAR CON UNA "X" EL NOMBRE DEL O LOS SECTORES EN LOS QUE DESEA INSCRIBIRSE O REINCORPORARSE.**

1) ALCOHOL, ALCOHOL DESNATURALIZADO Y MIELES INCRISTALIZABLES.	8) ORO, PLATA Y COBRE.
2) CERVEZA.	10) PLASTICOS
3) TEQUILA.	11) CAUCHO
4) BEBIDAS ALCOHÓLICAS FERMENTADAS (VINOS).	12) MADERA
5) BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS (LICORES).	13) VIDRIO
6) CIGARROS Y TABACOS LABRADOS.	14) HIERRO Y ACERO
7) BEBIDAS ENERGIZANTES, ASÍ COMO CONCENTRADOS POLVOS Y AZÚCARES PARA PREPARAR BEBIDAS ENERGIZANTES.	15) ALUMINIO
8) MINERALES DE HIERRO Y SUS CONCENTRADOS.	

**C) DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL**

APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S): \_\_\_\_\_ TELEFONO: \_\_\_\_\_ CLAVE DEL RFC: \_\_\_\_\_

CORREO ELECTRONICO: \_\_\_\_\_

DECLARO Y ASUMO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD LA RESPONSABILIDAD DE LA VERACIDAD Y AUTENTICIDAD DE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA

FIRMA AUTOGRAFA DEL REPRESENTANTE LEGAL O SOLICITANTE

## CONCLUSIÓN

El desarrollo de la presente tesina permitió demostrar la viabilidad de exportar medallas de plastigoma al mercado alemán, partiendo de un análisis integral que abarcó aspectos estratégicos, técnicos, financieros, comerciales y logísticos. A lo largo de los capítulos, se planteó un diagnóstico de la idea de negocio utilizando herramientas como el modelo Canvas, se identificaron los recursos y capacidades de la empresa, se evaluó el entorno nacional e internacional y se trazó una ruta clara para la internacionalización del producto.

El estudio de mercado nacional evidenció que las medallas, llaveros de plastigoma cuentan con una demanda constante y creciente, vinculada principalmente a eventos deportivos, escolares, turísticos y corporativos. Asimismo, se comprobó que existe un amplio margen de oportunidad. En el plano internacional, se analizó la competencia con países productores como China, India y Vietnam, y se destacó que, si bien ellos ofrecen precios más bajos, el producto mexicano sobresale en calidad, personalización, cumplimiento normativo y tiempos de entrega, factores clave para ganar competitividad frente al mercado alemán.

Más allá de lo académico, este proyecto representa un compromiso personal y familiar. Mi motivación principal surge del negocio que ya existe en mi familia, el cual me ha brindado las bases para emprender con mayor seguridad. Haber crecido en un entorno empresarial me ha permitido comprender que este proyecto no es solo un ejercicio teórico, sino una oportunidad tangible de continuar con un legado, fortalecerlo y llevarlo a nuevas fronteras. Contar con esta base me emociona profundamente, ya que significa que el esfuerzo plasmado en cada página puede transformarse en acciones concretas que impulsen el crecimiento de nuestra empresa en el ámbito internacional.

Por ello, esta tesina no solo refleja la culminación de un proceso académico, sino también el inicio de un camino que me emociona emprender en la práctica. La exportación de medallas de plastigoma a Alemania no es un sueño lejano, sino una meta alcanzable gracias al trabajo previo, a la dedicación de mi familia y a la visión de seguir innovando y expandiendo horizontes. Con ello, reafirmo mi compromiso de contribuir al desarrollo del negocio familiar, de representar a México con productos de calidad en el extranjero y de demostrar que con esfuerzo, disciplina y pasión, las ideas pueden convertirse en proyectos reales con impacto económico y social.

## BIBLIOGRAFÍAS

- ADEX. (16 de 10 de 2024). ADEX. Obtenido de ADEX: [https://adex.edu.pe/nota/que-es-la-exportacion/#%C2%BFQue\\_son\\_las\\_exportaciones](https://adex.edu.pe/nota/que-es-la-exportacion/#%C2%BFQue_son_las_exportaciones)
- ALEMANIA, E. D. (02 de 03 de 2025). EMBAJADA DE ALEMANIA. Obtenido de EMBAJADA DE ALEMANIA: <https://www.embajadadealemania.org/pages/economia/infraestructuras.php>
- ALEMANIA. (20 de 10 de 2024). ALEMANIANDO.COM. Obtenido de ALEMANIANDO.COM: <https://alemaniando.com/donde-se-encuentra-ubicado-alemania/>
- Asturex. (2022 de 07 de 2021). Asturex. Obtenido de Asturex: <https://www.asturex.org/como-preparar-las-ferias-comerciales/>
- AUDIOSIVUALES, G. (18 de 02 de 2025). GAM. Obtenido de GAM: <https://gamaudiovisuales.com/exposiciones-y-ferias-diferencias-y-caracteristicas-fundamentales/>
- BANCOMEXT. (15 de 10 de 2024). BANCOMEXT. Obtenido de BANCOMEXT: <https://www.bancomext.com/glosario/factura-comercial-commercial-invoice/>
- BBVA . (15 de 02 de 2025). BBVA. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-son-los-egresos-e-ingresos-y-que-tipos-existen/>
- BBVA. (18 de 03 de 2024). BBVA. Obtenido de BBVA: [https://www.bbva.mx/educacion-financiera/a/analisis\\_financiero.html](https://www.bbva.mx/educacion-financiera/a/analisis_financiero.html)
- BBVA. (20 de 02 de 2024). BBVA. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-el-crowdfunding-inmobiliario-ventajas-y-desventajas-como-inversion/>
- Boletia. (20 de 05 de 2025). Boletia. Obtenido de Boletia : <https://blog.boletia.com/organizadores/cuales-son-los-tipos-de-ferias>
- Borges, R. A. (28 de 05 de 1993). Diseño y análisis de encuestas. Obtenido de Diseño y análisis de encuestas: [https://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/lecturas\\_S5/encuesta\\_com.pdf](https://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/lecturas_S5/encuesta_com.pdf)
- CÁMARA DE DIPUTADOS. (11 de 12 de 2024). LEY ADUANERA. Obtenido de LEY ADUANERA: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LAdua.pdf>
- Comercio, O. M. (15 de 09 de 2024). OMC. Obtenido de OMC: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/roi\\_s/roi\\_info\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/roi_s/roi_info_s.htm)
- ComercioExterior.la. (16 de 02 de 2025). ComercioExterior.la. Obtenido de ComercioExterior.la: <https://comercioexterior.la/puertos-maritimos/alemania/>

COMMISSION, E. (12 de 08 de 2024). EUROPEAN COMMISSION. Obtenido de EUROPEAN COMMISSION: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/sistema-armonizado-0>

COMMISSION, E. (18 de 08 de 2024). EUROPEAN COMMISSION. Obtenido de EUROPEAN COMMISSION: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/sistema-armonizado-0>

Concepto. (2 de 3 de 2023). Concepto. Obtenido de Concepto : <https://concepto.de/ingreso-2/>

CONCEPTO. (20 de 02 de 2025). Concepto. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/costo/>

Concepto. (26 de 10 de 2024). Concepto. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/contrato-2/>

Consulting, O. (18 de 3 de 2024). Outliers. Obtenido de Outliers Consulting: <https://www.outliersconsulting.com/blog/que-es-el-analisis-de-rentabilidad-y-por-que-es-importante/>

Culture, W. B. (15 de 02 de 2025). World Buusiness Culture . Obtenido de Delivering Global Connections: <https://www.worldbusinessculture.com/country-profiles/germany/>

ECONOMÍA, S. D. (19 de 12 de 2024). SNICE. Obtenido de SNICE: [https://www.snice.gob.mx/~oracle/SNICE\\_DOCS/LIGIE-UNIFICADA-LIGIE\\_20250127-20250127.pdf](https://www.snice.gob.mx/~oracle/SNICE_DOCS/LIGIE-UNIFICADA-LIGIE_20250127-20250127.pdf)

ECONOMIPEDIA. (15 de 6 de 2024). ECONOMIPEDIA. Obtenido de ECONOMIPEDIA : <https://economipedia.com/definiciones/coste-costo.html>

Economipedia. (18 de 01 de 2024). Economipedia. Obtenido de Economipedia: [https://economipedia.com/definiciones/precio.html#google\\_vignette](https://economipedia.com/definiciones/precio.html#google_vignette)

Economipedia. (20 de 12 de 2024). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/adquisicion.html#:~:text=La%20adquisici%C3%B3n%20es%20el%20acto%20de%20obtener%20alg%C3%BAn,%28RAE%29%20contempla%20otras%20acepciones%20para%20la%20palabra%20adquisici%C3%B3n.>

ECONOMIPEDIA. (30 de 01 de 2024). ECONOMIPEDIA. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-efectivo.html>

Edenred. (10 de 4 de 2023). Edenred. Obtenido de Edenred: <https://www.edenred.mx/blog/punto-de-equilibrio-que-es-y-como-calcularlo-en-tu-empresa>

EPPA. (20 de 02 de 2025). EPPA. Obtenido de EPPA: <https://www.eppa-org.eu>

EUROINNOVA. (20 de 03 de 2025). Euroinnova. Obtenido de EUROINNICA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION: <https://www.euroinnova.com/blog/que-son-los-costos-totales>

Finaktiva. (15 de 12 de 2024). Finaktiva. Obtenido de Finaktiva : <https://finaktiva.com/blog/alianzas-estrategicas-y-su-importancia-para-las-empresas>

GATE, C. (17 de 03 de 2025). COMPLIANCE GATE . Obtenido de COMPLIANCE GATE : [https://www.compliancegate.com/plastic-product-regulations-european-union/?utm\\_source=.com](https://www.compliancegate.com/plastic-product-regulations-european-union/?utm_source=.com)

Global Trade Helpdesk. (25 de 12 de 2023). Global Trade Helpdesk. Obtenido de Global Trade Helpdesk: <https://globaltradehelpdesk.org/es/export-392690-from-mx-to-de/market-overview>

Globalmedal. (s.f.). Globalmedal. Obtenido de Globalmedal: [https://www.globalmedal.com/medal-manufacturing-process/?utm\\_source=chatgpt.com#](https://www.globalmedal.com/medal-manufacturing-process/?utm_source=chatgpt.com#)

GOB, S. (25 de 11 de 2024). SNICE. Obtenido de SNICE: <https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/comercio.aprende.importar.despacho.html>

GOBIERNO DE MÉXICO . (10 de 02 de 2025). GOBIERNO DE MÉXICO. Obtenido de GOBIERNO DE MÉXICO: <https://www.gob.mx/cofepris/documentos/sistema-de-clasificacion-industrial-de-america-del-norte-scian>

Gobierno de México. (30 de 01 de 2024). BANCOMEXT. Obtenido de BANCOMEXT: <https://www.bancomext.com/glosario/canales-de-comercializacion/>

Government, A. (10 de 11 de 2024). Australian Government. Obtenido de Australian Government: <https://www.dfat.gov.au/>

Group, E. E. (15 de 02 de 2025). EUROINNOVA. Obtenido de EUROINNOVA: <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-segmentacion-internacional>

Hemeroteca. (5 de 01 de 2025). Mundo Plast. Obtenido de Mundo Plast: <https://mundoplast.com/produccion-mundial-plasticos-2021/>

Hubspot. (15 de 02 de 2025). Hubspot. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-segmentacion-mercado>

Incibe. (10 de 02 de 2025). Estudio de mercado de Alemania. Obtenido de Estudio de mercado de Alemania: [https://www.incibe.es/sites/default/files/estudios/internacionalizacion\\_ficha\\_alemania.pdf](https://www.incibe.es/sites/default/files/estudios/internacionalizacion_ficha_alemania.pdf)

INEGI. (10 de 12 de 2024). INEGI. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/scian/cuci.pdf>

INEGI. (28 de 02 de 1993). INEGI. Obtenido de INEGI: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/380/702825001530/702825001530.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/380/702825001530/702825001530.pdf)

INEGI. (29 de 10 de 2019). INEGI . Obtenido de INEGI: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/702825198657.pdf?utm\\_source=chatgpt.comhttps://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/7028](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf?utm_source=chatgpt.comhttps://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/7028)

Logycom. (15 de 02 de 2025). Logycom. Obtenido de Logycom: <https://www.logycom.mx/blog/que-es-pedimento-aduanal>

Ltd, B. M. (15 de 01 de 2025). Blue Melon Ltd. Obtenido de Blue Melon Ltd: [https://www.bluemelon.com.hk/como-elegir-el-mejor-pais-para-la-importacion-de-textiles-china-india-o-vietnam/?utm\\_source=com](https://www.bluemelon.com.hk/como-elegir-el-mejor-pais-para-la-importacion-de-textiles-china-india-o-vietnam/?utm_source=com)

medal, G. (14 de 03 de 2025). Global medal. Obtenido de Global medal: [https://www.globalmedal.com/medal-manufacturing-process/?utm\\_source.com](https://www.globalmedal.com/medal-manufacturing-process/?utm_source.com)

México, G. d. (10 de 02 de 2025). Gobierno de México. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/se/articulos/alemania-en-mexico>

México, G. d. (17 de 4 de 2024). Gobierno de México. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/pronabive/documentos/estados-financieros2>

MONEI. (18 de 09 de 2024). MONEI. Obtenido de MONEI: <https://monei.com/es/blog/types-of-payment-methods/>

MUNDIAL, B. (10 de 02 de 2025). BANCO MUNDIAL. Obtenido de BANCO MUNDIAL: <https://www.worldbank.org/ext/en/home>

MUNDIAL, B. (16 de 02 de 2025). GRUPO BANCO MUNDIAL. Obtenido de GRUPO BANCO MUNDIAL: <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=DE>

nferias. (10 de 02 de 2025). nferias. Obtenido de nferias: <https://www.nferias.com/passion-sports-convention/>

OMC. (19 de 02 de 2025). OMC. Obtenido de OMC: <https://www.wto.org/>

Peru, P. (29 de 12 de 2014). Guía de Mercado Alemania. Obtenido de Guía de Mercado Alemania: <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/712713755radA1EC2.pdf>

PLASTIGOMA. (20 de 10 de 2024). PLASTIGOMA. Obtenido de PLASTIGOMA: <https://plastigoma.com>

Protocolo.org. (15 de 02 de 2025). Protocolo.org. Obtenido de Protocolo.org: <https://www.protocolo.org/internacional/europa/claves-para-negociar-de-forma-exitosa-en-alemania.html>

Rural, S. d. (10 de 01 de 2025). Gobierno de México. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/misiones-comerciales-de-compradores-a-mexico-106544#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20misiones%20comerciales,que%20beneficien%20a%20ambos%20pa%C3%ADses.>

SIIVI. (15 de 12 de 2021). SIIVI. Obtenido de SIIVI: <http://siivi.economia.gob.mx/siivi5r/aranceles.php?fraccion=01011001>

SRE. (26 de 12 de 2024). Certificados,Legalizaciones . Obtenido de Certificados,Legalizaciones : <https://www.gob.mx/sre/acciones-y-programas/visado-a-certificado-de-origen-8033>

SYSTEM, P. P. (26 de 11 de 2023). PROKT PATENTED SYSTEM. Obtenido de PROKT PATENTED SYSTEM: <https://proktsystem.com/blog/como-prepararla-feria-comercial/>

TALENTO, U. I. (26 de 02 de 2025). CESUMA. Obtenido de CESUMA: [https://www.cesuma.mx/blog/clasificacion-de-transporte-internacional.html#Transporte\\_aereo](https://www.cesuma.mx/blog/clasificacion-de-transporte-internacional.html#Transporte_aereo)

TIBA. (20 de 12 de 2020). Obtenido de TIBA: <https://www.tibagroup.com/es/comercio-internacional/normativas/incoterms-2020>

TRADE MAP. (10 de 12 de 2023). TRADE MAP. Obtenido de TRADE MAP: [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_Graph.aspx?nvpm=3%7c484%7c%7c%7c%7c392690%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3%7c484%7c%7c%7c%7c392690%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2)

UNIR. (20 de 06 de 2023). Unir. Obtenido de Unir: <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/canales-distribucion/>