

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### ***PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO: COMERCIALIZADORA IMPORTADORA DE CHINA PARA EL MERCADO DE MORELIA***

**Autor: Diana Hasarel Ruiz Molina**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
LICENCIADA EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**Nombre del asesor:  
EM. Julieta Arteaga Origel**

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**

**PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO: “COMERCIALIZADORA  
IMPORTADORA DE CHINA PARA EL MERCADO DE MORELIA”**

**TESIS**

**Que para obtener el título de:**

**LICENCIADA EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**Presenta:**

**Diana Hasarel Ruiz Molina**

**Asesor:**

**EM. Julieta Arteaga Origel**

**No. De acuerdo LCI 100843    CLAVE 16PSU0011T**

*“La vida puede ser complicada,  
Pero insistió en que hay que tener confianza en el futuro”*

<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>8</b>
<b>FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>9</b>
1.2 SITUACION PROBLEMÁTICA .....	10
<b>1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION.....</b>	<b>11</b>
1.3.1 CAUSA Y PROBLEMA .....	11
<b>1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACION .....</b>	<b>13</b>
1.4.1 PREGUNTAS GENERALES .....	13
1.4.2 PREGUNTAS ESPECÍFICAS .....	13
<b>1.5 OBJETIVOS .....</b>	<b>13</b>
1.5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION .....	13
1.5.2 OBJETIVO GENERAL .....	14
1.5.3 OBJTETIVOS ESPECÍFICOS .....	14
<b>1.6 HIPOTESIS .....</b>	<b>14</b>
1.6.1 HIPOTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACION .....	14
1.6.2 HIPOTESIS ESPECÍFICA .....	15
<b>1.7 JUSTIFICACION .....</b>	<b>15</b>
<b>1.8 LIMITANTES DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>16</b>
<b>1.9 VARIABLES DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>17</b>
1.9.1 VARIABLE INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE.....	17
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 MARCO TEORICO .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2. TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL .....</b>	<b>19</b>
2.2.1 TEORIA DE LA VENTAJA ABSOLUTA.....	19
2.2.2 TEORIA DE LA VENTAJA COMPETITIVA .....	20
2.2.3 VENTAJA COMPETITIVA.....	20
2.2.4 VENTAJA COMPARATIVA .....	21
2.2.5 TEORIA DE LA OFERTA Y LA DEMANDA .....	23
<b>2.3 MODELO DE NEGOCIO .....</b>	<b>24</b>
2.3.1 ¿QUÉ ES UN MODELO DE NEGOCIO?.....	24
2.3.2 BLOQUES DEL MODELO DE NEGOCIOS DE OSTERWALDER:.....	25
2.3.3 ALGUNOS TIPOS DE MODELO DE NEGOCIO INNOVADORES.....	25
2.3.4 DESCRIPCIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO .....	26
2.3.5 MODELO DE NEGOCIO COLA LARGA.....	27
<b>3.1 SEGMENTACION DEL MERCADO.....</b>	<b>28</b>

3.1.2 PROPUESTA DE VALOR .....	28
2.3.7 CANALES DE DISTRIBUCION .....	29
2.3.8 RELACIONES CON LOS CLIENTES .....	30
2.3.9 FUENTES DE INGRESO .....	30
<b>2.4 RECURSOS CLAVE .....</b>	<b>31</b>
2.4.1 ACTIVIDADES CLAVE .....	31
2.4.2 SOCIOS CLAVE .....	31
<b>2.5 ESTRUCTURA DE COSTOS .....</b>	<b>32</b>
<b>2.6 COMERCIALIZADORA .....</b>	<b>32</b>
2.6.1 DEFINICION DE COMERCIALIZADORA .....	33
2.6.2 DIFERENCIA ENTRE COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA .....	33
2.6.3 DIFERENCIA ENTRE COMERCIALIZADORA Y MANUFACTURERA .....	34
2.6.4 EL CONTEXTO DE LAS COMERCIALIZADORAS EN MORELIA .....	36
2.6.5 CLASIFICACION Y TIPOS DE COMERCIALIZADORAS .....	37
2.6.6 COMERCIALIZADORAS MAYORISTAS .....	37
<b>2.7 EMPRESA .....</b>	<b>38</b>
2.7.1 TIPOS DE EMPRESAS .....	38
2.7.2 EMPRESAS COMERCIALES .....	38
2.7.3 LOS GRUPOS DE INTERÉS EN LA EMPRESA .....	41
<b>2.8 ESTADOS FINANCIEROS .....</b>	<b>41</b>
2.8.1 ESTADO DE RESULTADOS .....	41
<b>2.9 ADMINISTRACIONES PÚBLICAS .....</b>	<b>45</b>
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>48</b>
<b>3.1 EMPRESA CONSTITUIDA .....</b>	<b>48</b>
3.1.1 ANTECEDENTES .....	49
3.1.2 LA EMPRESA COMERCIALIZADORA CONSTITUIDA .....	50
3.1.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....	50
3.1.4 OBJETIVOS (LARGO, MEDIANO Y CORTO) .....	52
3.1.5 PROPUESTA DE VALOR .....	53
3.1.6 LOGISTICA .....	53
3.1.7 OPERACIONES .....	55
3.1.8 SERVICIO .....	56
3.1.9 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN .....	56
3.1.10 MEDIOS DE ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE .....	57
3.1.11 COMERCIO EXTERIOR .....	57
3.1.12 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN .....	57
<b>3.2 MERCADOTECNIA Y VENTAS .....</b>	<b>58</b>
3.2.1 IMAGEN CORPORATIVA / MARCA CORPORATIVA .....	58
3.2.2 MENSAJE O ESLOGAN DE LA EMPRESA .....	59
3.2.3 MARCAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS .....	60
3.2.4 CANALES DE COMUNICACIÓN .....	60
3.2.5 ACCIONES DE PROMOCIÓN .....	62
3.2.6 PLAN DE VENTAS .....	62

3.2.7 OBJETIVOS DE MERCADO .....	63
3.2.8 ANALISIS FODA .....	64
<b>3.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>65</b>
3.3.1 ORGANIGRAMA.....	66
3.3.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	67
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>68</b>
<b>4.1 CHINA UN MERCADO DE OPORTUNIDAD PARA MORELIA MICHOACAN.....</b>	<b>68</b>
4.1.1 UN MERCADO DE OPORTUNIDAD PARA PRODUCTOS MICHOACANOS.....	69
4.1.2 CHINA COMO MERCADO DE CONSUMO .....	70
4.1.3 ANALISIS DE LA EVOLUCION DE LOS PRODUCTOS QUE REPRESENTAN UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	71
4.1.4 PRODUCTOS QUE SE IMPORTARAN DE CHINA.....	72
<b>4.2 REQUISITOS PARA IMPORTAR DE CHINA A MEXICO.....</b>	<b>72</b>
<b>4.2.1 IMPORTAR DE CHINA: PASOS BÁSICOS .....</b>	<b>73</b>
4.2.3 BUSCAR PROVEEDORES EN CHINA .....	75
4.2.4 POR DÓNDE EMPEZAR LA BÚSQUEDA DE PROVEEDORES EN CHINA.....	75
4.2.5 COMPOSICIÓN DEL HS CODE .....	77
4.2.6 DOCUMENTOS PARA IMPORTAR.....	78
4.2.7 CLASIFICACIÓN DE LIBRAMIENTOS DE ADUANA.....	80
4.2.8 EXPORTACIÓN: PAGO DE IMPUESTOS .....	81
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>82</b>

***“Hoy es difícil, mañana puede que sea más difícil,  
Pero el siguiente día es muy bonito”***

- *Jack Ma.*

**DEDICADA:**

A mis padres por ser los mejores padres que pude tener que con el ejemplo y la suficiente sabiduría me educaron y me proporcionaron todas las herramientas necesarias para poder comenzar, elaborar y desarrollar este trabajo de investigación que me permite concluir y finalmente convertirme en licenciada en comercio internacional.

A mis hermanas que, sin su apoyo incondicional, no sería la mujer que orgullosamente hoy soy, gran parte de mi crecimiento es por ustedes ya que sin sus valiosos consejos no estaría donde actualmente me encuentro.

Por su amor inigualable, pero sobre todo gracias por creer en mí.

A mí misma porque me demostré que soy capaz de lograr lo que me propongo si tengo firmes mis convicciones de trascender.

## AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios por darme la vida que tengo ¡Soy muy privilegiada!

A mi familia que son mis cinco favoritos lo más importante en mi vida.

A mi doctor favorito mi mayor orgullo mi Papá Jorge Ruiz Coria de quien he aprendido las cosas más significativas e importantes de la vida, me has dejado el mejor legado que alguien puede tener la sabiduría, el amor a Dios y a mi familia.

A mi mamá Rosalinda Molina Sagrero que con toda la seguridad puedo decirle que es perfecta como mamá gracias por siempre permitirme crecer con amor.

A mis hermanas Karla Zenyase Ruiz Molina & Zelynn Jockabed Ruiz Molina.

A Lourdes Ruiz Coria ¡este logro es tuyo también!

A Lucy Ponce Ávila quien fue mi mentora durante mi último año de carrera me involucro una de las mejores experiencias profesionales de mi vida estar en VISA agencia aduanal.

A mi directora Cynthia mi guía en el comercio internacional una mujer increíble , preparada y nadie como ella para dirigir esta escuela, Gracias por creer en mí.

A mi asesora Julieta Arteaga Origel por impulsarme a emprender y apoyarme una vez más en mi transición por la UVAQ.



## INTRODUCCION

El mundo en la actualidad como mercado globalizado se tiene como interés el ser partícipes del comercio internacional que permite formar lazos comerciales con países extranjeros viéndose en la necesidad de aceptar las necesidades del mercado y el consumismo con el que se vive mediante la iconofagia cotidiana y así incorporarse en la economía capitalista, las personas físicas en una misma manera que todas aquellas empresas que se dedican a operar teniendo presencia en mercados internacionales y así logran tener un gran éxito importando productos con fines lucrativos y convirtiéndose en una herramienta para la satisfacción de las diferentes necesidades del hombre

Sin embargo, hay tantas cosas que pasan previo a llegar a pertenecer a este grupo selecto, como sabemos el comercio internacional obedece a dos causas principales, la distribución irregular de los recursos económicos, puesto que, no todas las economías tienen los mismos recursos generando así la necesidad del intercambio internacional y la premisa de la diferencia de precios, la cual es debido a la posibilidad de producir bienes acordes a las necesidades y preferencias del consumidor.

Por esta razón el trabajo de investigación presente demuestra no solo la importancia de un buen modelo de negocios sino también realza algunas observaciones a tomar en cuenta a la hora de querer llevar a cabo el uso del intercambio comercial y como tomar la mejor decisión en tanto a que productos son más convenientes importar y por qué, a su vez un factor bastante importante a que proveedores recurrirá la hora de comprar.

Hoy donde la competencia es cada vez más fuerte se vuelve imprescindible que las empresas innoven, desarrollen o mejoren productos o servicios, conociendo la trascendencia que tienen las relaciones internacionales en el comercio es cada vez más relevante alcanzando a nivel mundial un profundo significado con la clara finalidad de mantener una competitividad en el mercado que cada vez está más saturado de opciones para los consumidores y una alternativa efectiva es recurrir al comercio supra nacional.

Con esta tesis, el objetivo es el estudio de un modelo de negocios de una empresa comercializadora que sea capaz de apoyar el proceso de importación de productos provenientes de China

## **CAPITULO I**

### **FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El gigante asiático se ha convertido en el segundo socio comercial más importante para México; plásticos, textiles, calzado, vajillas y bicicletas son los sectores afectados.

Las industrias mexicanas de plásticos, textiles, calzado, vajillas y bicicletas tienen algo en común: son víctimas de la creciente competencia que genera China, cuyos productos llegan a entrar al país por medio de prácticas desleales o de contrabando, según empresarios.

En 2013 el intercambio comercial entre China y México sumó 67,791 millones de dólares (mdd). No obstante, de esa cifra solo 6,470 mdd correspondieron a las ventas de México hacia el dragón asiático y 61,322 mdd fueron por concepto de importaciones chinas, de acuerdo con datos del Banco de México (Banxico).

Pese a carecer de un Tratado de Libre Comercio, China es el segundo socio comercial del país, solo por debajo de Estados Unidos, con quien sí hay un acuerdo. El comercio con el vecino del norte sumó 486,701 mdd en 2013. Se exportaron 299,439 mdd frente a 187,261 mdd de importaciones.

“No hay sector que se salve de estar afectado por China, incluso en los que no hay comercio directo con ese país. “Afecta por sectores en los que México importa de terceros”, comentó el director del Centro de Estudios China-México, Enrique Dussel.

Hasta el 5 de septiembre existían 15 investigaciones abiertas por prácticas de comercio desleal, principalmente del sector del acero, de las cuales 13 son en contra de China, de acuerdo con datos de la Unidad de Prácticas Comerciales Internacionales (UPCI) de la Secretaría de Economía y en los que destacan la industria del acero y el plástico.

“La rapidez con la que se resuelven (las investigaciones) depende muchas veces de la presión política que puedan ejercer las cámaras de la industria”, dijo por su parte el investigador del Tecnológico de Monterrey, Adolfo Laborde.

Datos de la UPCI indican que se mantienen 46 cuotas compensatorias vigentes, de las cuales 43 fueron establecidas por prácticas de dumping y tres por subvenciones. Las cuotas abarcan 38 productos originarios de 13 países, donde destaca China

con el 39% de las medidas. En su mayoría pertenecen al sector de metales básicos y sus manufacturas con una participación del 50%.

“Los productos chinos entran subvaluados y con precios que no justifican ni el costo de los componentes. También hay en el mercado informal artículos de dudosa procedencia, sin saber quién los vendió ya que carecen de garantía y así como datos del importador y fabricante extranjero, con lo cual no cumplen con los requerimientos de la Profeco”, comentó en entrevista el presidente de Asociación Nacional de Fabricantes de Bicicletas (Anafabi), Fernando Mejía.

Indicó que en los últimos 10 años la producción nacional de bicis ha caído 50% y con esto los empleos generados han bajado de 4,500 a 2,250.

## 1.2 SITUACION PROBLEMÁTICA

La entrada de productos chinos al territorio mexicano se ha presentado como una problemática en los últimos años con mayor impacto, sin embargo, se deja de analizar la ventaja que conlleva la introducción de estos productos, muchas veces se ve solo el efecto marcado en la balanza comercial pero si nos podemos a ver con más detalle encontraremos que gracias a la entrada legal de productos chinos podemos sustituir y encontrar artículos innovadores a un precio agradable para el consumidor y que muchas veces no los encontramos en el mercado local , dándole así también la oportunidad a los emprendedores de generar empresas que provean la venta al mayoreo y de esta manera abastecer a los negocios sin necesidad de tener más intermediarios como es en el caso de las distribuidoras , obteniendo el producto a menor precio y satisfaciendo las necesidades del mercado local .

Decidí escoger este tema cuando visualicé que era lo que una empresa comercializadora realizaba y como por medio del comercio internacional cumple diversas funciones para abastecer distintos tipos de empresas ya que la mayoría de las empresas grandes requiere de este tipo de empresas comercializadoras. En mi actual experiencia laboral eh tenido la oportunidad de trabajar con empresas comercializadoras de alimentos y bebidas que abastecen los cines de California , New York y Florida entre otros y aunque este modelo que se estudia no se quiera enfocar en esa línea comercial (*alimentos y bebidas*) de esta manera me eh percatado de la organización que se debe tener en ellas y la comunicación que debe existir entre el proveedor y el cliente , aunque la mayoría de estas empresas ya sean longevas les eh aprendido bastante y me motiva mucho el ejemplo de dichas

comercializadoras a si mismo se tiene presente la importancia de contar con un modelo de negocios bien definido para el correcto seguimiento de compra venta de productos para la actividad lucrativa , como también la dificultad de escoger que tipo de productos se importaran puesto que es una decisión puntual en el éxito o fracaso del negocio, con qué tipos de aranceles nos encontraremos, que permisos se requieren y porque aduanas es mejor la llegada o si queremos que alguien más se encargue de todo eso por medio de un INCOTERM y la agencia aduanal como prestadora de múltiples servicios para la importación efectiva y así nuestra comercializadora únicamente se preocupe de hacer la negociación con los clientes aquí en México y pagar lo respectivo ,se tiene que ver la demanda y la oferta del lugar en donde se llevara a cabo la comercialización , a que negocios abasteceremos ,así como también es recomendable un estudio de mercado para ser más exactos a la hora de tomar decisiones.

<http://alfpa.upeu.edu.pe/tesis/situacion-problema.pdf>

### **1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION**

¿Qué se necesita en base al modelo de negocio para la creación de una comercializadora que enfocada en productos determinados provenientes de China pueda satisfacer las necesidades de proveedores mayoristas en Morelia Michoacán?

#### **1.3.1 CAUSA Y PROBLEMA**

Es de suma importancia la implementación de una empresa comercializadora mexicana que enfocada en productos determinados provenientes de China pueda satisfacer las necesidades de proveedores mayoristas en Morelia Michoacán y a un mismo tiempo de apertura a reciprocidad comercial.

Debido a que el comercio internacional mueve al mundo nos vemos con la necesidad de romper paradigmas con la creación de nuevas empresas que promuevan el comercio exterior teniendo en cuenta que la globalización es un fenómeno presente difícil de erradicar y que constantemente sigue avanzando por tal motivo es benéfico tomar las ventajas de ella, respecto a lo económico el incremento de las posibilidades de comercializar y negociar entre diferentes países

para las empresas del sector privado , referente a lo político al momento de hacer público el conocimiento y la difusión del valor de las libertades y de los derechos que todo ser humano debe tener ,hablando de lo social el incremento a las posibilidades de autoempleo y emplear mediante la importación de bienes de manufacturas o productos terminados que enriquezcan al consumidor nacional ,también saca a relucir los avances en la tecnología que nos generan desarrollo y que permite mejorar la calidad de vida de los ciudadanos , en lo cultural hay mayor flujo intercultural y por ende mayor cantidad de población mundial conoce y puede disfrutar de fenómenos artísticos, obras de arte, videos , nuevas tecnologías y expandir los horizontes en el ámbito internacional y potencializar lo nacional .

En la actualidad existen 94 empresas registradas que se dedican a la exportación en la región de Michoacán sin embargo sabemos que son más de la cifra mencionada anteriormente, el problema recae en la falta de información y conocimientos necesarios para establecer una empresa comercializadora ya que se cree que es muy complicado o bien se necesita de bastante capital , así como también al momento de seleccionar cuales son los productos más demandados por el estado, el cómo conseguir compradores mayoristas para ir formando una cartera amplia de clientes que nos permitan tener compradores constantes , a su vez encontrar proveedores fidedignos y con los mejores precios , todo esto generando un valor agregado para poder adquirir artículos de conveniencia con mayor facilidad en un lapso de tiempo determinado

Su impacto se ve reflejado en el sin fin de oportunidades generadas al momento de aperturar la entrada y salida de productos de y para China debido a el libre mercado en lo que a importaciones se refiere, no siempre es malo como se presume en una mentalidad mercantilista, ya que permite la competitividad entre empresas y esta a su vez en productos impulsándoles a la mejora , también podemos hacer mención de aquellos países cuyos se especializan en ciertas áreas e importan para satisfacer otras creando un balance , tal es el caso de Taiwán con los aparatos electrónicos que ellos exportan pero para poder desarrollarlos necesitan importar su materia prima.

Al tener conocimiento de todo lo anteriormente mencionado surge como propuesta la creación de empresas comercializadoras en la región de Michoacán que fomenten el mercadeo entre países para la adquisición de productos selectos del extranjero y atracción de proveedores chinos que esto a su vez puede traer como efecto consecuente de la buena relación y la explotación de buenas prácticas arancelarias el intercambio de bienes entre México y la republica china proveyendo a ellos de lo que nuestro país ofrece satisfaciendo necesidades rotatorias entre empresas internacionales.

---

## **1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACION**

### **1.4.1 PREGUNTAS GENERALES**

¿El modelo de negocios presentado es viable para la creación de una comercializadora que enfocada en productos determinados provenientes de China pueda satisfacer las necesidades de proveedores mayoristas en Morelia Michoacán?

### **1.4.2 PREGUNTAS ESPECÍFICAS**

- ¿Se desarrolló adecuadamente el modelo de negocio para una empresa comercializadora en Morelia Michoacán?
- ¿Qué productos se importarán para satisfacer las necesidades de demanda de la región de Michoacán?
- ¿Por qué China es potenciador para satisfacer las necesidades de proveedores mayoristas en Michoacán?

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

Obtener los conocimientos base sobre la cual una compañía comercializadora ofrece valor y reúne lo necesario para emprender cómo una empresa mexicana enfocada en productos determinados de importación provenientes de China y que pueda satisfacer las necesidades de compradores mayoristas en Morelia Michoacán y que además funja como impulsora a la economía propia y de los ciudadanos de Morelia, así como también al mismo tiempo ofrezca apertura a reciprocidad comercial.

Determinar la viabilidad de esta una vez que comience actividades, con respecto al panorama regional y en concordancia a los cambios político-sociales por los que actualmente atraviesa el país.

### 1.5.2 OBJETIVO GENERAL

Tener las bases para identificar el proceso generado mediante el modelo de negocio. Reconocer cuales son los productos potenciales para una empresa comercializadora mexicana enfocada en mayoristas con artículos de importación provenientes de China para su venta, que pueda satisfacer las necesidades de compradores mayoristas en Morelia Michoacán.

### 1.5.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Observar el entorno y el comportamiento del consumidor mayorista para así definir el producto o los productos convenientes.
- Caracterizar las cualidades del producto.
- Analizar el mercado para así identificar el producto meta a satisfacer.
- Comparar y examinar potenciales proveedores para elegir el indicado.
- Describir el modelo de negocio.
- Caracterizar las cualidades del producto.

## 1.6 HIPOTESIS

### 1.6.1 HIPOTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACION

La importación de productos chinos es factible para la venta a mayoristas en la ciudad de Morelia Michoacán debido a que cuentan con una amplia gama de productos innovadores y poco comunes en el mercado nacional lo que le agrega un



valor indiscutible al introducirlo y ponerlo al alcance de compradores del mismo estado para que estos a su vez los comercialicen de la mejor manera posible obteniendo ganancias atractivas y resolviendo problemas cotidianos ya que la única manera de que lleguen estos productos son mediante el e-commerce y muchas veces el consumidor no se siente cómodo encargando grandes cantidades de algún artículo en específico por desconfianza o inseguridad de la llegada en buen estado del mismo , dicho esto la confianza que genera una empresa comercializadora asegura la integra entrega garantizando tiempos específicos y producto seleccionado por el cliente .

### 1.6.2 HIPOTESIS ESPECÍFICA

- La importación de productos chinos por medio de una comercializadora es factible para los compradores mayoristas en Morelia Michoacán.
- La creación de una empresa comercializadora repercutirá de manera positiva y generará oportunidades de auto emplearme y poder emplear posteriormente a personas capacitadas.
- La investigación facilitara la búsqueda de proveedores y productos convenientes.

### 1.7 JUSTIFICACION

Mediante esta investigación, se quiere destacar la importancia que tiene el mercado chino para México, debido a que existen grandes oportunidades que se pueden aprovechar si se conoce cómo entrar a este mercado. El PIB de China constituyó un 9,5% del total mundial en 2010, ubicándose en el segundo lugar después de Estados Unidos (Spanish.news.cn, 2012), por ende, se puede notar que este país representa un valioso aliado en temas comerciales, de los cuales puede México puede verse beneficiado.

- **Personal:** La razón por la cual me motiva el estudiar este tema es meramente la completa realización personal y profesional aplicada a la vida diaria y con enfoque en el comercio internacional que me permitirá iniciar mi camino como empresaria y de esta manera cumplir uno de mis sueños.

- **Académico:** para mí el culminar este trabajo de investigación es de suma importancia y gran satisfacción para poder ser acreedora de mi título universitario como una licenciada en comercio internacional, el tener la dicha de poder ejercer mi carrera de esta manera me llena de alegría.
- **Social:** Creo que cualquier empresa debe servir y ser una herramienta que resuelva una necesidad social así que el poder impulsarla el desarrollo de la ella y permitiendo así el intercambio de bienes mediante el comercio internacional, favoreciendo a los ciudadanos de la ciudad de Morelia Michoacán quienes se dedican a la compraventa de productos importados.
- **Económico:** el tener una libertad financiera es una de las cosas más buscadas por la mayoría de las personas, cabe mencionar que uno de los frutos de este trabajo será el poder generar ingresos y que mejor manera haciendo lo que me apasiona.

## 1.8 LIMITANTES DE LA INVESTIGACION

Existen múltiples limitantes, pero considero que la de mayor repercusión es la información desactualizada con la que hoy en día cuentan los portales gubernamentales arrojados sobre las empresas comercializadoras específicamente en Morelia Michoacán ya que no se lleva un registro actualizado debido a la informalidad, ahora bien, existen algunas otras limitantes que enlisto a continuación:

- Los escasos de información fidedigna sobre estadísticas.
- Que la empresa comercializadora HARZEN es prácticamente desconocida por ser nueva.
- Que no se cuenta previamente con ninguna cartera de clientes que a refuercen el contenido de este ensayo y puedan aportar mejoras al modelo de negocios a desarrollar.
- Las innumerables fuentes de información sin bibliografía que las hacen poco confiables.
- Proyecto en desarrollo y sin experiencia alguna.

## 1.9 VARIABLES DE LA INVESTIGACION

### 1.9.1 VARIABLE INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE

***“La importación de productos chinos es factible para los compradores mayoristas en Morelia Michoacán”***

- **Variable independiente:** compradores mayoristas.
- **Variable dependiente:** Importación de productos chinos.

***“La creación de una empresa comercializadora repercutirá de manera positiva y generará oportunidades de auto emplearme”***

- **Variable independiente:** creación de una empresa
- **Variable dependiente:** oportunidades de auto empleo

***“La investigación y realización de la tesis facilitara la búsqueda de proveedores y búsqueda de productos convenientes”***

- **Variable independiente:** búsqueda de proveedores y productos
- **Variable dependiente:** viaje de negocios a China

## **CAPITULO II**

### **2.1 MARCO TEORICO**

## 2.2. TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>

Para poder entender de una manera más clara lo que es el comercio internacional es necesario comenzar por plantear como surge y sobre todo cuáles son sus bases teóricas, es decir, las diversas teorías que se han formado a través del propio desarrollo y evolución del comercio internacional.

Una de las bases de cualquier teoría del comercio intencional, ya expuesta por David Ricardo, es que la competitividad se determina por las relaciones en que diferentes bienes pueden ser intercambiados en un país respecto al mercado intencional.

### 2.2.1 TEORIA DE LA VENTAJA ABSOLUTA

***(Chacholiades Milquiades. Economía Internacional. Edit. Mc Graw-Hill. México 1980)***

La teoría de la ventaja absoluta planteada por Adam Smith destaca la importancia del libre comercio para que la riqueza de las naciones se incremente, basándose en el ejemplo de que nadie trataría de producir en casa un bien que incurriera en un costo mayor que comprarlo. Si se aplicara este ejemplo concretamente a un país extranjero "A", se llegaría a la conclusión de que "A" podría proveer a otro país "B" de un bien más barato de lo que el país "B" pudiera producirlo. De esta manera se puede definir a la ventaja absoluta como la capacidad de producir un bien a un costo absolutamente menor medido en términos de unidades de trabajo.

Adam Smith aclara su teoría por medio de un ejemplo sencillo, considerando a dos países, Estados Unidos e Inglaterra, los cuales están dotados de trabajo homogéneo y dedicado a la producción de dos bienes que son alimentos y tela. Para el caso de Estados Unidos se parte del supuesto de que se requiere de ocho unidades de trabajo para producir una unidad de alimento, y de cuatro unidades de trabajo por cada unidad de tela que se produzca.

Para el caso de Inglaterra, necesita de diez unidades de trabajo por cada unidad de alimento y dos unidades de trabajo por cada unidad de tela que se produzca. De esta manera se hace notorio que Estados Unidos es más eficiente en la producción de alimentos, mientras que Inglaterra lo es en la producción de telas; dicho en otras palabras, Estados Unidos tiene una ventaja absoluta en la producción de alimentos e Inglaterra la tiene en la producción de tela. De esta manera Adam Smith afirma

que el comercio internacional entre ambos países es rentable, ya que una ventaja absoluta implica necesariamente una especialización en aquel bien en el que se tenga mayor eficiencia, dando como resultado un aumento en la producción mundial de todos los bienes. A pesar del planteamiento tan claro que hace esta teoría, hoy en día mucha gente considera que los exportadores deben tener una ventaja absoluta sobre sus competidores extranjeros, y aunque hasta cierto punto es cierto, esta teoría llega a ser superficial y engañosa. Si el comercio se basara en esta teoría se llegaría a la absurda conclusión de que Estados Unidos debería producir tanto tela como alimentos, e Inglaterra por su parte no debería producir nada; cosa que solo tendría sentido si existiera libre movilidad del trabajo de un país a otro, pero esto no es posible por lo menos en la actualidad, por lo que se puede afirmar que la rentabilidad del comercio internacional no depende de una ventaja absoluta, sino más bien de una ventaja competitiva.

## 2.2.2 TEORIA DE LA VENTAJA COMPETITIVA

**[https://planetadelibrosc0.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/35/34984\\_Ser\\_competitivo.pdf](https://planetadelibrosc0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf)**

Michael E. Porter denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes. Para Porter, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona. Una empresa es lucrativa si el valor que obtiene de sus compradores supera al coste necesario para crear el producto. El crear productos para los compradores cuyo valor exceda al coste es la meta de toda estrategia empresarial. Para analizar el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, Porter utiliza lo que él llama la cadena de valor, o sucesión de actividades empresariales en las que surge el valor.

## 2.2.3 VENTAJA COMPETITIVA

**<https://forocapitalpymes.com/ventaja-competitiva/>**

Son las características o atributos que posee un producto o una marca que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Esta superioridad, allí donde exista, es de carácter relativo, pues se refiere al competidor mejor situado en

el producto mercado. Se habla, entonces, del competidor más peligroso o también del competidor prioritario.

Una ventaja competitiva es cualquier característica que aísla a nuestra empresa de los competidores. Decimos que es una ventaja competitiva sostenible cuando permanece en el tiempo.

**Nuestra ventaja competitiva consiste en el servicio personalizado**

#### 2.2.4 VENTAJA COMPARATIVA

**<http://www.eumed.net/librosgratis/2011c/981/elementos%20teoricos%20y%20conceptuales.html?iframe=true&width=95%25&height=95%25>**

En el comercio internacional se ve este mismo efecto. Por su situación relativa en sueldos, costes, recursos naturales y tecnología, etc., países se especializan en lo que mejor producen siguiendo las reglas de la ventaja comparativa y comercian con otros países que se enfocan en lo que ellos mejor hacen, para el beneficio de los dos.

La teoría de ventaja comparativa también conocido como el modelo ricardiano, introducido durante los primeros años del siglo XIX, por el economista David Ricardo, está basado en gran medida en las diferencias en la productividad del trabajo. Ricardo y otros economistas posteriores demostraron que los beneficios obtenidos del comercio no resultan del empleo de los recursos subutilizados, sino que el beneficio depende de la ventaja comparativa, llegando a la conclusión de las ventajas absolutas son un caso especial de un principio más general, siendo este la ventaja comparativa. Esta teoría argumenta que aun cuando un país es absolutamente más o absolutamente menos eficiente que otros países en la producción de los bienes se pueden obtener ganancias del comercio, y esto porque los precios relativos al interior de un país no son los mismos que regulan el valor relativo de los productos al momento del intercambio, o comercio, entre dos o más países.

De acuerdo a Krugman (2003), este modelo es el costo (del trabajo) relativo o comparativo de las mercancías en cada país, en lugar de los costos absolutos, lo que determina el valor en los intercambios internacionales. De tal forma que a partir

de la noción de costo comparativo se pueden definir los patrones de especialización, tomando en cuenta dos elementos: los costos laborales y de las relaciones de intercambio entre países; aumentando la eficiencia en el uso de recursos y así el bienestar general.

La teoría también nos explica que los países que participan en el comercio internacional, lo hacen por dos razones fundamentales, las cuales son, porque aunque los países sean análogos en ciertos aspectos son fundamentalmente diferentes y por tanto tienen diferentes necesidades, por lo que pueden resultar beneficiados de sus diferencias por medio de la relación comercial que estos entablen, la segunda razón es que los países comercian, para de esta forma obtener economías de escala en la producción, en otras palabras, para obtener una especialización en el comercio internacional, de tal forma que cada país podrá generar una gama limitada de bienes y de esta forma tienen la oportunidad de producir cada uno de esos bienes a una mayor escala (Krugman, 2003).

El análisis empírico de la ventaja comparativa determina si competirán o no ciertas actividades productivas en diferentes regiones de un país, en el mediano plazo, con los productos equivalentes comercializados en los mercados internacionales bajo el supuesto de eliminación de apoyo gubernamentales y distorsiones del tipo de cambio.

La relación de Ventaja Comparativa de México con China se da en varios puntos de vista el primero de ellos es que México tiene una extensión territorial de casi 2 millones de Km<sup>2</sup>. La República Popular de China, tiene una superficie aproximada de 9.6 millones de Km<sup>2</sup>, siendo el país más grande de Asia y el tercero a nivel mundial después de Rusia (17 millones de Km<sup>2</sup>) y de Canadá (10 millones de Km<sup>2</sup>). China está haciendo lo posible para ocupar el primer lugar en el mundo a nivel comercial, es el gran monstruo comercial que en muy pocos años ha logrado consolidar el liderazgo de su crecimiento económico frente al mundo. Entre 1980 y el 2006 tuvo un crecimiento económico 9.8% superando a las economías de Francia y Reino Unido convirtiéndose en la cuarta a nivel mundial, por su parte en el mismo periodo, México creció sólo el 2.9%. Sin embargo, la dinámica de la industria manufacturera mexicana se menciona como el sector generador de empleo y de valor agregado, pero en los últimos años han surgido ramas o sectores que son el sustento mismo del desarrollo del país. Pese a las dificultades por las que atraviesa el sector manufacturero, su participación sigue siendo considerable, aunque su peso haya disminuido en la última década.

La competitividad de un país depende de la capacidad que tenga su industria para añadir valor a un menor costo y desarrollar nuevos productos, y formas de hacer las



cosas. En el nivel mundial, la competencia entre las empresas hace que aumente la necesidad de cambio, lo que las lleva a buscar la mejor ubicación de sus procesos productivos, y entonces obtener una ventaja; así, el beneficio para las empresas multinacionales proviene de enfrentarse a rivales fuertes, proveedores eficientes y a una demanda local y externa amplia.

Así mismo, los gobiernos de cada país desempeñan un papel crucial para la creación, transferencia y asimilación de las ventajas competitivas, mediante el establecimiento de programas, reformas, estrategias e incentivos de fomento para la IED (Inversión Extrajera Directa) y, en general, de creación y actualización de las ventajas competitivas de cada industria.

### 2.2.5 TEORIA DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

<https://www.bbva.com/es/teoria-la-oferta-la-demanda/>(EDUCACION FINANCIERA)  
11 dic 2015

¿Cómo se conforma el precio de un producto o servicio más allá de sus costes de facturación?

La respuesta se encuentra en la teoría de la oferta y la demanda que describe, simplemente la interacción en el mercado de un determinado bien entre los consumidores y los productores en relación con el precio y las ventas de dicho bien

Esta teoría es la conjugación de dos leyes económicas

La ley de la oferta, que indica que la oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta.

La ley de la demanda, que indica que la demanda es inversamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio, menos demandaran los consumidores.

Por tanto, la conjugación de ambas leyes da como resultado la primera conclusión: la oferta y la demanda hacen variar el precio del bien. Si el precio de un bien está demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado, se producen una situación de escasez, y por tanto los consumidores estarán dispuestos a pagar más. Los productores subirán los precios hasta que se alcance el nivel al cual los consumidores no estén dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio. Este sería el ansiado punto de equilibrio.

En la situación inversa, si el precio de un bien es demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a pagarlo, la tendencia será que el precio baje, hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce.

El modelo de la oferta y la demanda es quizá, de todas las teorías económicas, la que más entra en contacto con las personas en sus rutinas diarias, así también maneja los precios de toda la actividad económica: de la bolsa, las acciones el petróleo por mencionar algunos.

## 2.3 MODELO DE NEGOCIO

### 2.3.1 ¿QUÉ ES UN MODELO DE NEGOCIO?

La definición de Osterwalder en su disertación doctoral (Osterwalder, 2004, pag.15) es la siguiente: “Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles”.

#### Otra definición

El modelo empresarial se refiere a la manera en que la empresa, crea, capta y ofrece valor a sus clientes. Dicho de otro modo, es la manera en que la empresa crea valor para sí misma y para sus clientes transformando las materias primas en producto terminado y vendiendo al cliente ese producto final.

“Cuestionar” el modelo de mi negocio, implica pensar cómo nuestra empresa o proyecto de negocio emprendedor aporta valor a los clientes y cómo éstos pagan por ese valor que reciben. Además, es importante conocer el tipo de mercado en el que operamos y qué otros factores influyen en él.

A comienzos del siglo XX el modelo de negocio de una empresa en general era más bien sencillo; Una empresa fabricaba un producto o realizaba un servicio y cobraba por ello.

La evolución de la sociedad, la incertidumbre, la velocidad de cambio, Internet, los avances tecnológicos y el nacimiento de nuevas necesidades y por tanto nuevas oportunidades, ha obligado a las empresas a generar nuevos modelos de negocio innovadores, como formas alternativas de generar ingresos

Nos ayuda a describir de manera lógica la forma en la que las organizaciones crean, entregan y capturan valor. El proceso del diseño del modelo de negocios es parte

de la estrategia de negocios, por lo que es de vital importancia estructurar este tipo de recursos para conocer a profundidad como opera una empresa y conocer las fortalezas y debilidades de esta. Este modelo busca realizar un diagrama denominado “canvas” conformado por nueve bloques de construcción para conocer la intención que la organización, a la cual le sea aplicado el modelo revise las diferentes formas de ser rentable en la industria. Cabe mencionar que todo modelo de negocios aportará valor agregado a cualquier empresa que haga uso de ellos, pues a partir de los mismos, existirá una mayor noción y visión de la organización a través de un enfoque sistémico que englobe todos los aspectos de la corporación.

### 2.3.2 BLOQUES DEL MODELO DE NEGOCIOS DE OSTERWALDER:

1. Segmento de cliente
2. Propuesta de valor
3. Canales de distribución y comunicación
4. Relación con el cliente
5. Flujos de ingreso
6. Recursos Clave
7. Actividades Clave
8. Red de partners
9. Estructura de costos

### 2.3.3 ALGUNOS TIPOS DE MODELO DE NEGOCIO INNOVADORES

Existen algunos ejemplos innovadores en España, introducidos por grandes empresas a nivel mundial, que se atrevieron a innovar, para resurgir de sus cenizas. A continuación, se citan algunos ejemplos.

IBM el cual su modelo de negocio se compone de:

- Propuesta de valor: proporciona servicios a empresas, principalmente consultoría tecnológica tipo Accenture.
- Canal de distribución: equipo de ventas, es decir, personal contratado por IBM que va de cliente en cliente.
- Segmento de cliente: mercado empresarial, las grandes compañías multinacionales.
- Flujo de ingresos: gruesos márgenes, de ahí el título del artículo.

IBM proporciona servicios de consultoría tecnológica a grandes empresas. Este tipo de servicios cuentan con márgenes muy generosos, que suelen rondar un 25 – 35% bruto por proyecto. Teniendo en cuenta overheads, gastos de personal, amortizaciones del proyecto entre otros, pero dejando fuera los impuestos.

La consultoría es un negocio de muy alto valor añadido. Es conocimiento y metodología pura, algo a lo que es muy difícil de poner un precio.

No es como vender un ordenador, que puedes evaluar las distintas características técnicas (procesador, RAM, materiales, etc.). Por eso puedes cobrar casi lo que quieras.

Gillette ilustran ese “resurgir” cuando sus posiciones en el mercado se vieron amenazadas.

Otras, sin embargo, no supieron ver lo que se les venía encima desde su privilegiada posición, como es el caso de Kodak. En su día fue, uno de los negocios innovadores en el mundo, que se vino abajo con la llegada de la fotografía digital.

#### 2.3.4 DESCRIPCIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO

IBM cambió en 2003 su modelo de empresa y su modelo de generar negocio, pasando de la fabricación y venta de ordenadores y hardware, a un negocio basado en ofrecer servicios innovadores y soluciones de tecnologías de la información (TI). Vendió su unidad de desarrollo de PCs a Lenovo, la de discos duros a Cisco y la de impresoras a Lexmark.

Con este ejemplo de idea innovadora, en su momento, IBM se convirtió en la compañía de outsourcing, consultoría y servicios de recuperación de datos empresariales más grande del mundo, dando un vuelco a los tipos de modelo de negocio conocidos hasta entonces.

Gillette modificó su modelo de negocio de venta de maquinillas de afeitar de calidad, rebajando el precio para hacerlas accesibles a casi todos, con el objetivo de generar ingresos por la venta de recambios; las cuchillas de afeitar. Ese simple cambio

introdujo en el mercado uno de los modelos de negocio más innovadores y es caso de estudio en muchas escuelas.

La gran competitividad, Internet, y la velocidad de nacimiento, evolución y desaparición de startups, ha generado toda una lista de nuevos modelos de negocio, modelos de empresas e ideas de negocios innovadores puros o mezcla de varios existentes.

### 2.3.5 MODELO DE NEGOCIO COLA LARGA

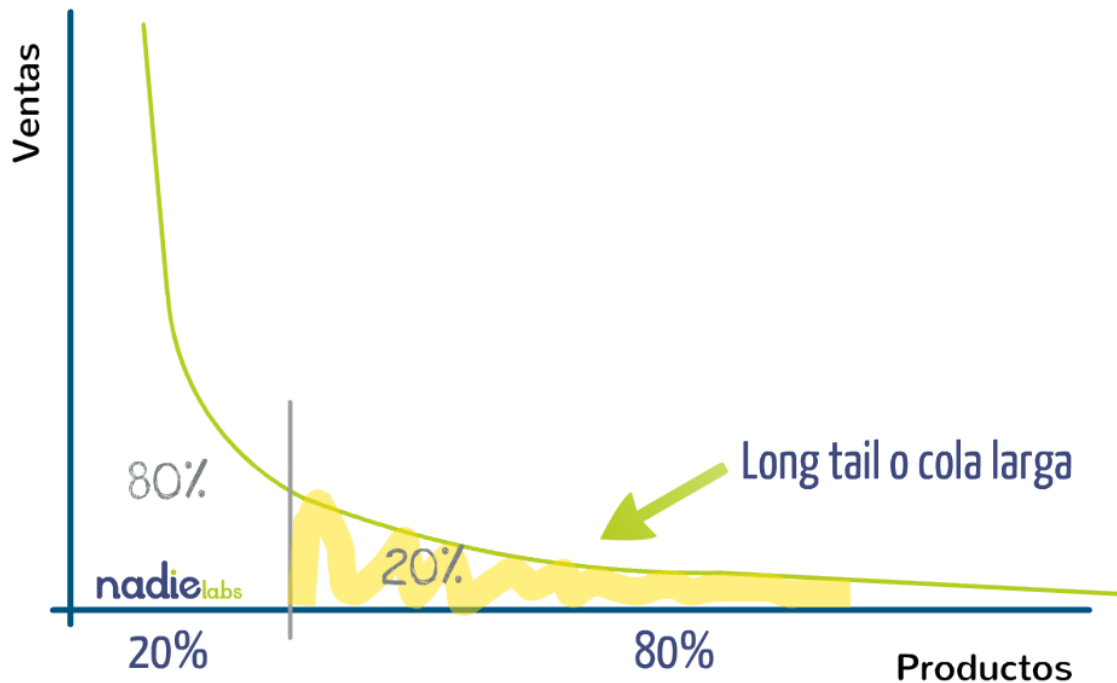
Término acuñado por Chris Anderson en 2004, es uno de los modelos de negocio más innovadores que han surgido en los últimos tiempos. La innovación del modelo de negocio de larga cola (long tail) se caracteriza porque oferta un amplio abanico de artículos con poca demanda, pero que pueden convertirse en negocios rentables y generar beneficios debido a un gran volumen de ventas pequeñas.

En el modelo tradicional, el que se rige por el Principio de Pareto, el 80% de la población compraba el 20% de los artículos. Este hecho, hacía poco rentables los productos menos vendidos, por los altos costes de desarrollo, almacenamiento, distribución y comercialización.

Las empresas para ahorrar costes limitaban su producción y comercialización, únicamente, a los artículos más vendidos, es decir el 20%.

Pero con la llegada de internet, se han generado nuevos modelos de negocio innovadores, que consisten en tener un enorme abanico de productos de poca demanda, pero que se convierten en negocios rentables por conseguir vender a nivel mundial, lo que genera en conjunto, una elevada facturación.

Este tipo de modelo de negocio es especialmente interesante a la hora de vender productos de software (Google Play), digitales (Itunes, Grooveshark) e incluso para productos físicos (Amazon o Ebay).



### 3.1 SEGMENTACION DEL MERCADO

Esta cuestión es simple, debes analizar el mercado meta al que tu producto está enfocado, es decir, cada uno de los diferentes grupos poblacionales o segmentos de clientes que atenderás con tu producto o servicio. De igual forma en este punto deberás pensar: ¿Para qué tipo de personas estoy creando valor con mi producto? Además de reflexionar sobre la necesidad que les resolverás con tu producto que actualmente no se está resolviendo.

Mayoristas morelianos que deseen expandir su horizonte a nuevas empresas con productos innovadores.

#### 3.1.2 PROPUESTA DE VALOR

En esta parte del modelo de negocio deberás describir la propuesta que les darás a tus clientes con tu producto o servicio, aquí deberás enfocarte en cuatro puntos primarios al desarrollarlo:

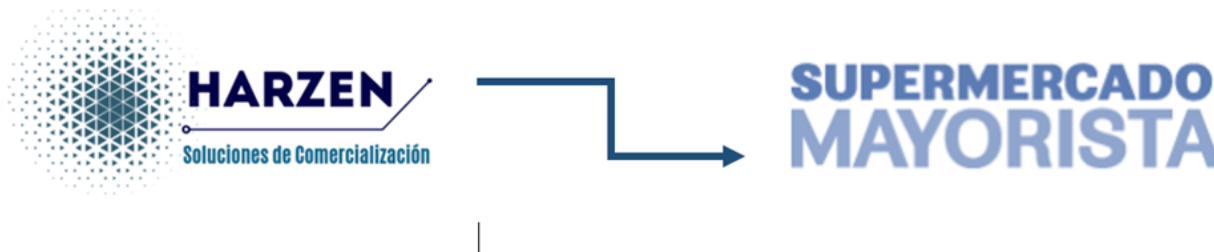
- Los problemas que se le resuelven al cliente al usar tu producto.
- Las necesidades que resolverán tu producto o servicio.
- Qué valor les dará a tus clientes que compren tu producto o servicio.
- Las características del producto que se resaltarán para cada segmento del mercado.

La propuesta de valor va enfocada al trato del cliente proporcionándole la rápida entrega de los productos importados innovadores y a un precio más accesible de lo que lo encontrarían en un mercado nacional.

### 2.3.7 CANALES DE DISTRIBUCION

Este punto es muy básico y deberás enfocarte en la cuarta “P” de la mercadotecnia, la plaza, aquí deberás analizar la forma que tendrás para distribuir tu producto, para que así pueda llegar a tu cliente final de forma eficiente, por lo cual deberás centrarte en tres puntos principales:

- La forma en que se distribuye actualmente en tu mercado y al mismo tiempo preguntarte: ¿Cómo puedes cambiar esto al integrarlo en la rutina diaria de tus clientes?
- Analizar la forma en que tu segmento de mercado quiere ser alcanzado.
- Identificar qué canales de distribución pueden funcionar mejor para tu modelo de negocio y al mismo tiempo analizar la forma más adecuada que te ayude a hacer eficientes tus costos.



### 2.3.8 RELACIONES CON LOS CLIENTES

Se basa en analizar el tipo de relaciones que se establecerán con tu cliente al momento que adquieran tu producto, aquí deberás analizar cuál es la forma más agresiva y creativa para poder establecer relaciones a largo plazo con tus clientes, por lo que deberás evaluar tres puntos principales:

- El tipo de relaciones que espera cada uno de los segmentos del mercado que mantendrás con ellos.
- Evaluar el costo que te traerá el tipo de relaciones que tendrás con tus clientes, ya que si el medio es virtual o si es físico variará de gran forma el costo de tu producto o servicio.
- ¿Cómo integrarás las relaciones con tus clientes para que funcionen de forma armoniosa con tu modelo de negocio?

### 2.3.9 FUENTES DE INGRESO

En esta sección se evalúa el modelo de negocios y la propuesta de innovación en base a lo que la gente está dispuesta a pagar por ella. La cuestión es resolver las tres principales interrogantes sobre cómo obtendrás ingreso de tu idea, estas interrogantes se describen de la siguiente manera:



- La cantidad de dinero que la gente pagaría por tu producto o que actualmente paga por un producto similar, sustituto o que paga con un competidor.
- La forma en que actualmente los clientes pagan por un producto similar al tuyo, así mismo no debes de olvidar analizar el supuesto en que si ellos prefiriesen pagar de una forma diferente a como lo hacen actualmente.



- Finalmente analizar la forma que tus fuentes de ingreso y formas de pago contribuirán a obtener los márgenes que pretendes obtener para que tu negocio tenga el éxito deseado.

Se llevará a cabo por medio de pedidos y financiándonos con el prepagado de los mayoristas al realizar su pedido y dándonos crédito para poder solventar el gasto.

## 2.4 RECURSOS CLAVE

El elemento de recursos clave se basa en encontrar los recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros que harán posible que tu modelo de negocios sea una verdadera propuesta de alto valor y por consiguiente sea un éxito en el mercado.

Aquí deberás preguntarte:

- ¿Cuáles son los recursos que en la ejecución de tu modelo no pueden faltar?

### 2.4.1 ACTIVIDADES CLAVE

Este punto es una piedra angular de todo el proceso de generación de un modelo de negocios al utilizar la herramienta de canvas.

Aquí deberás definir las partes de tu proceso o de tus actividades que son claves para que tu producto tenga el éxito deseado, en este paso deberás enlistar todos los puntos clave que no pueden faltar en tu negocio, un ejemplo de esto sería: fuentes de ingreso, relaciones con los clientes, canales de distribución claves o características en tu propuesta de valor que no le pueden faltar a tu producto o servicio.

### 2.4.2 SOCIOS CLAVE

Este es uno de los últimos puntos que deberás desarrollar y se basa en que debes reducir todo el riesgo potencial para tus procesos de producción, al mismo tiempo tratar de optimizar los recursos de tu negocio. Aquí deberás enlistar: quiénes serán tus socios comerciales clave, tus proveedores clave y los recursos clave que deberás obtener de tus socios comerciales a fin de que todo el ciclo de tu negocio funcione correctamente.

## 2.5 ESTRUCTURA DE COSTOS

Llegamos al último punto, aquí deberás definir la estrategia a seguir de tu modelo de negocio para mantener la estructura de costos de tu empresa, deberás decidir entre tener una empresa que se enfoque en mantener los costos bajos o en ser un negocio que se enfoque en crear valor a un precio más alto.

Es importante evaluar en nuestro análisis los tres puntos siguientes:

- Los recursos clave de tu negocio que son los más caros y cómo podrás reducirlos.
- Las actividades clave de tu modelo que son las más costosas.
- Los costos más importantes que van de la mano a la realización de tu modelo de negocios.

## 2.6 COMERCIALIZADORA

[HTTPS://WWW.RASTREATOR.COM/TARIFAS-ENERGIA/ARTICULOS-DESTACADOS/DISTRIBUIDORAS-Y-COMERCIALIZADORAS-DE-ELECTRICIDAD.ASPX](https://www.rastreator.com/tarifas-energia/articulos-destacados/distribuidoras-y-comercializadoras-de-electricidad.aspx)

Responsable de vender el servicio o producto, los usuarios pueden elegir la comercializadora pero no pueden escoger la distribuidora la mayoría de las veces.

Sus diferencias se basan en el modelo de negocio.

A diferencia de las empresas manufactureras, las empresas comercializadoras no producen ni hacen el producto, sólo se encargan de su venta una vez comprado al sector manufactura.

<http://www.padiza.com/index.html> 2012

Las comercializadoras venden los productos o servicios al por mayor, a grandes, medianos y pequeños comercios o también directamente al público, lo cual se conoce como venta al detail.

Sin embargo, no todas las comercializadoras tienen una infraestructura como medio de mercadeo de productos; por ejemplo, el sitio web de compras, Amazon, es un claro ejemplo de empresa comercializadora de la nueva era digital, pues ésta recurre a fabricantes para comprar infinidad de productos, los cuales son posteriormente ofertados para la venta en su página de Internet.

<https://www.emprendepyme.net/comercializacion>

Una comercializadora se centra en acciones que consisten en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al comprador.

La comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles.

### 2.6.1 DEFINICION DE COMERCIALIZADORA

<http://conceptodefinicion.de/>

Existen varios autores que manejan diferentes puntos de vista con respecto a las funciones y formalidades que competen a una comercializadora.

- Empresa que se encarga de comercializar un artículo finalizado, a su vez una comercializadora está facultada para mercadear un producto y/o servicio ya existente o manufacturado, así como también es un ente encargado de dar las condiciones y organización a un producto y/o servicio para su venta al público.
- Empresa especialista en la gestión y manejo de importaciones de cualquier producto o materia prima. Que establecen alianzas estratégicas con proveedores y autoridades involucradas en el proceso de internar mercancía al país generando ventajas en costos y tiempos de tránsito en las distintas aduanas del país.

### 2.6.2 DIFERENCIA ENTRE COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA

<https://goo.gl/hzEuJM>

#### **DISTRIBUIDORA**

Empresa dedicada a la distribución de productos comerciales, compran bienes o servicios para comercializarlos y obtener así una ganancia tienen relación comercial con los fabricantes que representan, mantienen acuerdos exclusivos de compra que limitan el número de participantes o permiten a los distribuidores cubrir un determinado territorio en algunas ocasiones estos venden a individuales una cantidad mínima de productos por cada pedido, el distribuidor es el punto directo

de contacto con la fábrica y los posibles compradores de algunos productos, los mayoristas y minoristas generalmente compran sus productos con los distribuidores para poder revenderlos, además se necesitan catalogar todos los productos para mostrarlos a todos los clientes y diversificarlos.

Es importante que los distribuidores sean financieramente estables para poder mantener un suministro constante para el inventario ya que debe reponer los artículos en caso de no hacerlo se queda sin stock y al carecer de él, sus clientes se cambiarían de distribuidor.

Existen políticas territoriales que obligan a los clientes de un área a comprar solo a un distribuidor específico

Los distribuidores deben conocer perfectamente el nicho para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores ya que son los que manejan la demanda de un producto

### 2.6.3 DIFERENCIA ENTRE COMERCIALIZADORA Y MANUFACTURERA

<http://dle.rae.es/?id=DzJIPaW>

#### **Diferencia entre manufacturera y comercializadora**

Algunas compañías se especializan en crear productos, otras en comercializar productos y algunas hacen ambos. Aplicar una etiqueta de identidad correcta a un negocio, es decir, llamar a una compañía de comercialización y a otra de manufactura, depende de factores tales como la estructura de operaciones y los medios utilizados para generar ganancias, entre otros. Una diferencia distintiva entre una compañía comercializadora y una manufacturera es que la manufacturera produce y la comercializadora mercadea.

La diferencia básica entre una compañía comercializadora y una manufacturera es que la manufacturera crea los productos y la comercializadora los vende.

Las comercializadoras incluyen a los mayoristas y a los que venden al por menor. Considera, por ejemplo, una fábrica que hace reproductores y los vende al por mayor a los distribuidores, quienes en cambio vende los reproductores en lotes más pequeños a las tiendas en el país. En este ejemplo, la fábrica es la manufacturera y los distribuidores y tiendas son comercializadoras.

- CNN Money: Global 500 2011 Annual Ranking of the World's Biggest Companies from Fortune Magazine (CNN Money: Global 500 2011; Posicionamiento anual para las compañías más grandes del mundo de la revista Fortune)

## **RELACIONES**

Las compañías comercializadoras que conducen negocios como mayoristas generalmente venden cantidades al por mayor y pueden vender solo a los minoristas, no al consumidor promedio. Los minoristas, por otro lado, tratan directamente con el consumidor. Las tiendas son los lugares de negocio de los minoristas. Las manufactureras pueden vender directamente a los consumidores. Sin embargo, las grandes firmas de manufactura usualmente les venden únicamente a los distribuidores, un tipo de comercializador.

## **INVENTARIO**

Las manufactureras tienen tres tipos de inventario: materias primas, trabajo en proceso y bienes terminados. En contraste, las comercializadoras solamente mantienen un inventario de bienes terminados. Aunque las comercializadoras pueden clasificar su inventario en docenas de categorías, cada producto en la mano realmente está a la venta para los consumidores.

## **GANANCIAS**

Las manufactureras tienen ganancias por convertir las materias primas en productos terminados que se venden a un precio que excede el costo total de producción. Estos costos están categorizados como materiales directos, mano de obra y gastos generales de fabricación. Las comercializadoras mayoristas tienen ganancias en el margen de venta, el cual es la cantidad que se agrega al precio de compra pagado al fabricante antes de que el producto sea vendido a los minoristas. Los minoristas a su vez tienen ganancias de un margen adicional antes que los productos sean vendidos al consumidor al precio final al público. La ganancia neta de un comercializador se obtiene sustrayendo el costo de los gastos de operación de la ganancia bruta. La ganancia bruta iguala a las ventas menos el costo de los bienes vendidos.

- Principles of Accounting: Chapter 17 Introduction to Managerial Accounting (Principles of Accounting: Capítulo 17: Introducción a la contabilidad administrativa)

## Ejemplos

Aunque la diferencia primordial entre comercializadoras y manufactureras es que la primera mercadea y la segunda produce, existen muchas empresas que realizan ambas actividades y por lo tanto están catalogadas como ambas; tal es el caso de la multinacional Exxon Mobil, que como manufacturera se encarga de la extracción de petróleo y otras fuentes de energía, para luego transformarlas en combustibles, y que como comercializadora vende estos productos en puntos específicos de comercialización, como por ejemplo las estaciones de servicio Mobil.

La cadena de tiendas sueca de mueblería, IKEA, es otro ejemplo de empresas manufacturera y comercializadora, pues la misma es fabricante de línea marrón y otros artículos de decoración de interiores y a su vez es una tienda física que se encarga de la venta, tanto a mayoristas como al público en general, de estos productos. Muchas de las compañías más grandes del mundo son comercializadoras, como es el caso de la cadena de tiendas Walmart Stores Inc., la cual adquiere sus productos de otras empresas manufactureras para luego venderlos en sus tiendas, directamente al consumidor.

## Referencias

- College of San Mateo; Accounting 131 Chapter 2; Rosemary Nurre (College of San Mateo; Contabilidad 131, capítulo 2; Rosemary Nurre)
- ExxonMobil: Downstream (ExxonMobil: Río abajo)
- Miami Dade College: Accounting for Merchandising Business (Miami Dade College: Contabilidad para el negocio de comercialización)

### 2.6.4 EL CONTEXTO DE LAS COMERCIALIZADORAS EN MORELIA

<https://www.seccionamarilla.com.mx/resultados/comercializadoras/michoacan/morelia/1>

Actualmente en Morelia la información sobre las empresas comercializadoras es de escaso.

[https://www.redinnovagro.in/casosexito/2017/Maiz\\_G\\_REDCCAM.pdf](https://www.redinnovagro.in/casosexito/2017/Maiz_G_REDCCAM.pdf)

Producción y comercialización de granos en Michoacán. Innovaciones y estrategias de asociación para exportar Red de Empresas Comercializadoras Campesinas de Michoacán, ARIC de RL

### 2.6.5 CLASIFICACION Y TIPOS DE COMERCIALIZADORAS

Se hace un análisis con más detalle a las empresas de servicios y las comercializadoras.

Las empresas industriales son aquellas que tienen una actividad esencial que es la producción de bienes o productos, mediante la extracción y transformación de materias primas para tener el producto deseado.

En cuanto a las empresas comerciales son aquellas que realizan un acto propio de comercio, es decir que adquieren bienes o mercancías (productos terminados) para su venta posterior, en la cual interfieren dos intermediarios que son el productor y el consumidor, algunas empresas comercializadoras se mencionan a continuación.

- Empresas de venta de calzado
- Las empresas que venden transportes terrestres, navegables y aéreos
- La venta de cosméticos (perfumes, desodorantes, pinturas, entre otros)
- La compraventa aparatos electrodomésticos, como pueden ser refrigeradores, licuadoras, lavadoras, modulares, entre otros.
- Las empresas que venden productos de telecomunicación. (televisores, celulares, computadoras, etc.).

### 2.6.6 COMERCIALIZADORAS MAYORISTAS

#### **Soleman**

Es una empresa mexicana comercializadora y productora de una amplia gama de productos como son: Pescados, Mariscos, Carne de Res, Cortes Americanos, Pollo, Postres y Abarrotes.

Nuestro catálogo está compuesto por más de 300 productos, además contamos con 15 puntos de venta en diferentes partes del país.

#### **Sysco Corporation**

Es una corporación multinacional estadounidense que se dedica a comercializar y distribuir productos alimenticios a restaurantes, instalaciones sanitarias y

educativas, empresas hoteleras como hoteles y posadas, y al por mayor a otras compañías que ofrecen servicios de alimentos .

Sysco, es el distribuidor de alimentos de línea ancha más grande del mundo; Cuenta con más de 600,000 clientes en una amplia gama de campos. La consultoría de gestión es también una parte integral de sus servicios. La compañía opera aproximadamente 330 instalaciones de distribución en todo el mundo; Brindando servicio a más de 90 países.

Entre otras empresas comerciales

## **2.7 EMPRESA**

Las empresas son organizaciones o instituciones dedicadas ofrecer un producto o servicio para satisfacer la demanda y deseos de los clientes. Requiere una razón de ser, una misión, una estrategia, metas, objetivos, tácticas y políticas de actuación o procedimientos.

Para que una persona o un grupo de personas desearan crear una empresa para satisfacer determinada demanda, se necesita de una visión previa de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa, además identificar a la actividad que esta desea realizar o dedicarse (giro del negocio), para lo cual se debe de partir por realizar una buena misión y visión.

### **2.7.1 TIPOS DE EMPRESAS**

Las empresas se pueden clasificar dependiendo el giro o actividad que realizan, las cuales se dividen:

- Industriales
- Comerciales
- De servicios

### **2.7.2 EMPRESAS COMERCIALES**

Se clasifican a su vez en mayoristas, minoristas y las comisionistas.



## MAYORISTAS

Este tipo de empresas adquiere bienes, mercancías o productos en grandes cantidades para distribuirlos entre las empresas minoristas, también a otras mayoristas, pero a gran escala.

Se les denomina a los comerciantes que venden al por mayor, es decir en grandes cantidades son intermediarios entre el fabricante de un producto y el consumidor final, ellos generalmente compran productos en grandes cantidades directamente con los distribuidores los cuales ofrecen descuentos por cierto número de artículos comprados o por una alta cantidad monetaria invertida en mercancía, el alto volumen de las órdenes de compra en la mayoría de los casos mejora el poder de compra de un mayorista y esa mercancía adquirida son destinada a los minoristas

Especializados en manejo de grandes volúmenes de ventas teniendo una infraestructura adecuada para cubrir el volumen de ventas mencionado, capacidad logística para la distribución en mercaderías y control de crédito para la carpeta de clientes

### Tipos de mayoristas

- Localización
- Origen
- Destino

### Vínculos

- Independientes
- Centrales de Compra

## MINORISTAS

Son pequeñas y grandes empresas con fines de lucro que realizan la venta de productos directamente a los consumidores, buscan lograr un beneficio adquiriendo productos que coincidan con sus objetivos de negocio, la elección de los proveedores casi siempre se basa en el precio también se les conoce como detallista.

Generalmente un minorista compra por unidad o pequeñas cantidades de un artículo adquiriéndolos de un distribuidor o mayorista en la cadena de distribución es el último eslabón por que el producto llega a su destino.

Empresas minoristas son las que venden sus productos a una escala menor que las mayoristas, normalmente al consumidor final del producto.

## COMISIONISTAS

Por ultimo las comisionistas que se encargan de vender los productos que no son a cambio de una comisión.

## SERVICIOS

Las de servicios como su nombre lo dice se caracterizan por la venta de servicios, bien sean profesionales o de cualquier otro tipo. Algunas empresas de servicios pueden ser:

- Empresas de servicios financieros como son los bancos, financieras, casas de empeño o de cambio entre otros.
- Empresas que se dedican a la venta de seguros de vida, de vehículos, de daños a terceros.
- Las empresas de servicio medico
- Empresas que se dedican a la renta de departamentos, hoteles, pasadas.
- Renta de transportes terrestres, navegables y aéreos.
- Servicios a la comunidad como lo es agua, energía eléctrica y gas
- Empresas de comunicaciones, como lo es el internet, televisión por cable y red de telefonía.

### **Los servicios tienen tres características**

- Son intangibles: no se pueden tocar
- Son heterogéneos: porque estas son diferentes en función de la demanda de las personas
- Caducan: tienen una permanencia en el tiempo y se tiene que utilizar cuando están en uso.

### 2.7.3 LOS GRUPOS DE INTERÉS EN LA EMPRESA

## 2.8 ESTADOS FINANCIEROS

La contabilidad es una disciplina con normas, principios y procedimientos estandarizados, sujeta a leyes que nos guía a como ordenar, analizar y registrar las operaciones o transacciones realizadas por la empresa, facilitándonos el poder elaborar los estados financieros.

Los estados financieros son los documentos que debe preparar la empresa al terminar el ejercicio contable, con el fin de conocer la situación financiera y los resultados económicos obtenidos en las actividades de una empresa a lo largo de un periodo, también nos mostrara de manera científica, como van los negocios, además de facilitarnos información para proyectarnos a futuro.

### Los principales estados financieros son:

- El balance general
- El estado de resultados
- El estado de cambios en el patrimonio.
- El estado de cambios en la situación financiera
- Es estado de flujos de efectivos.

De los estados antes mencionados serán analizados los dos más importantes es son el balance general o estado de situación financiera y el estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias.

### 2.8.1 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad o pérdida del ejercicio contable.

Los principales objetivos del estado de resultados es evaluar la rentabilidad de las empresas, es decir, su capacidad de generar utilidades, ya que éstas deben optimizar sus recursos de manera que al final de un periodo obtengan más de lo que invirtieron.

## ESTADO DE RESULTADOS EN UNA EMPRESA COMERCIAL

El estado de resultado en una empresa comercial se puede analizar de la siguiente manera. El costo lo constituye el valor de las compras de mercancías que serán vendidas en un momento dado. Los Gastos corresponderán a las erogaciones necesarias para el normal funcionamiento del negocio.

Se podrán observar los ingresos derivados de las ventas logradas por la empresa y, los costos y gastos que se requirieron para generar los ingresos. La diferencia entre estos rubros (Ingresos por ventas menos costos y gastos) determinará la utilidad o la pérdida del ejercicio.

Ahora, dependiendo del tipo de administración que se haga del inventario cambiará un poco la elaboración del Estado de Resultados, La administración o manejo de los inventarios podrá hacerse bajo el esquema de Inventarios Periódicos o de Inventarios permanentes.

A continuación, se puede apreciar una estructura general de cómo sería un

Ventas netas	
Inventario inicial	
+ compras	
<hr/>	
= mercancía disponible	
- Costo de ventas	
<hr/>	
= Utilidad bruta	
- Gastos de operación	
<hr/>	
= Utilidad de operación	
+/- Costo integral de financiamiento	
+/- Otros ingresos y otros gastos	
<hr/>	
= Utilidad antes de impuestos	
- ISR y PTU	
<hr/>	
= Utilidad neta	

## Estado de resultados en una empresa de servicios

En las empresas de servicio los estados de resultados son menos laboriosos que una empresa comercial o industrial debido a que no se entrega ningún bien o mercancía, recibirá dinero por la actividad realizada (como lo pueden ser ventas de seguros, renta de vehículos, entre otros.) el costo será representado por las erogaciones que fueron necesarias para la prestación del servicio. De lo anterior algunas empresas toda inversión que se utiliza para el buen funcionamiento de la empresa lo considera como gastos.

A continuación, se puede apreciar una estructura general de cómo sería un estado de resultado de una empresa de servicios.

**Empresa de servicios**  
**Nombre de la compañía**  
**Estado de resultados**  
**Periodo que comprende**

Ingresos por servicios

– Gastos de operación

---

**= Utilidad bruta**

– Gastos de operación

---

**= Utilidad de operación**

+– Costo integral de financiamiento

+– Otros ingresos y otros gastos

---

**= Utilidad antes de impuestos**

– ISR y PTU

---

**= Utilidad neta**

Como se puede observar en el estado de resultados no se utilizan los costos de compras debido a que es un servicio que ofrece y tampoco el manejo de los inventarios

### **DIFERENCIAS EN LOS ESTADOS DE RESULTADOS ENTRE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS Y COMERCIALES.**

Como se pueden observar en las estructuras de los estados de resultados antes mencionados de las empresas comerciales con respecto del activo y el pasivo circulante es que utilizan las compras de mercancías y manejo de los inventarios. En seguida se muestra una tabla en donde se puede apreciar las diferencias de las empresas comerciales y de servicios en los estados de resultados.

Por lo tanto, las empresas comerciales necesitan de un mayor trabajo y control, así como también una mayor inversión en comparación de las empresas de servicios.

<b>Empresas de servicios</b>	<b>Empresas comercializadoras</b>
Ingresos por servicios	Ventas
No tiene inventarios	Manejo de inventarios = mercancías con las que cuenta la empresa.
No tiene costos de compras	Costo = inversión de las compras de mercancías.
Gasto de operación = inversión necesaria para el buen funcionamiento de la empresa.	Gasto de operación = inversión necesaria para el buen funcionamiento de la empresa.

### **BALANCE GENERAL**

El balance general, es un documento contable que muestra la situación financiera de un negocio a una fecha determinada que además refleja todos los recursos que la empresa posee o controla, las deudas que mantiene y el interés de los propietarios en la misma.

Las diferencias que existen en los balances generales de las empresas de servicio y las comercializadoras es que en una no se manejan almacenes y proveedores como se puede apreciar a continuación.

## **2.9 ADMINISTRACIONES PÚBLICAS.**

Como reguladores del entorno de operaciones de la empresa su impacto en las políticas internas y externas de la empresa es grande. Pueden ser grandes aliados para algunas empresas a partir de prácticas como la externalización de servicios.

### **CANACO**

La Cámara Nacional de Comercio (Canaco), es una Institución de Interés Público que agrupa Empresas dedicadas al Comercio, los Servicios y el Turismo, la Canaco es un organismo intermedio orientado a lograr que la sociedad cuente con un sector comercial que satisfaga las necesidades de bienes y servicios de todos los que la integran.



### **PRINCIPALES OBJETIVOS DE LA CANACO**

- Representar, promover y defender los intereses generales del sector comercio, los servicios y el turismo, según corresponda, como actividades generales de la economía nacional anteponiendo el interés público sobre el privado.
- Ser órgano de consulta y colaboración de los tres niveles de gobierno para el diseño, divulgación y ejecución de políticas, programas e instrumentos para el fomento de la actividad económica nacional.
- Fomentar la participación gremial de los comerciantes.
- Actuar como mediadoras, árbitros y peritos, nacional e internacionalmente, respecto de actos relacionados con las actividades comerciales, servicios y de turismo, en términos de la legislación

### **Secciones especializadas**

- Mayoristas en abarrotes
- Mayoristas en partes automotrices

### **TRAMITES LEGALES DE LA (CANACO)**

#### **Requisitos de afiliación**

- Copia de Alta de Hacienda (R-1)
- Copia de Acta constitutiva.
- Comprobante de domicilio. (recibo de agua, luz o gas)
- Llenado de la solicitud de Afiliación y Siem. (para ambos casos y/o cualquiera de ellos)
- Aportación de la cuota correspondiente.

#### **Medios de pago (consultar la tarifa de afiliación dependiendo a su estado)**

- Efectivo o cheque (pago directo en nuestras instalaciones)
- Depósito Bancario
- Transferencia
- Tarifas de afiliación

### **COPARMEX**

La Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) es un sindicato patronal de afiliación voluntaria, que aglutina empresarios de todos los sectores, que buscan mediante ella su representación en el ámbito laboral y social. Sus más de 36 mil empresas socias en todo el país son responsables del 30% del PIB y de 4.8 millones de empleos formales.

COPARMEX ha sido también reconocida como la conciencia del empresariado





mexicano, pues siempre ha mantenido una actitud de denuncia ante la injusticia, que le han convertido en un interlocutor importante del gobierno, los medios de comunicación y la sociedad en su conjunto, tanto a nivel nacional, como en las localidades particulares, en las que se encuentra representada por los centros Empresariales y Patronales, ante las dependencias municipales, estatales y delegaciones federales.

### **Tercer Sector u organizaciones de la sociedad civil.**

Las ONG pueden apoyar a la empresa en sus acciones sociales empresariales de múltiples formas y pueden aportar 'guidelines' para apuestas de Responsabilidad Social Corporativa de gran valor para la empresa, sobre todo en el ámbito de la innovación social. También actúan como elementos de presión para el cambio de políticas, representando a partes de la población que se oponen o aprueban diversas acciones de las empresas.

## **CAPITULO III**

### **3.1 EMPRESA CONSTITUIDA**

### 3.1.1 ANTECEDENTES

El concepto de empresa es uno de los más difíciles, es usado en una gran cantidad de leyes mercantiles, fiscales, del trabajo y cada área lo analiza de manera diferente.

Es importante entonces que distingamos los elementos que forma la empresa: bienes materiales, hombres y sistemas.

La unidad empresarial la podemos a su vez dividir en cuatro aspectos: económico, jurídico, administrativo y como unidad sociológica.

No debemos dejar de lado la importante función del empresario quien asume la responsabilidad y el riesgo de un negocio con la intención de obtener un beneficio.

Esto nos recuerda los fines de la empresa donde debemos hacer una distinción: una cosa es buscar los fines de la empresa y otra muy diversa es analizar cuáles son los fines que persiguen los empresarios.

Dentro de nuestro análisis debemos distinguir las clasificaciones de la empresa, básicamente las podemos integrar en 4 grupos:

#### **Según su fin:**

- Pública
- Privada

#### **Según su identidad jurídica:**

- Sociedad en nombre colectivo,
- Sociedad en comandita simple
- Sociedad en responsabilidad limitada
- Sociedad anónima
- Sociedad en comandita por acciones
- Sociedad cooperativa
- Sociedad de capital variable

### **Según su tipo de alianza estratégica**

- Joint venture
- Consorcios y cooperativas de exportación
- Licencias
- Franquicias
- Distribución cruzada
- Contratos de Manufactura

### **Según su tamaño**

- Microempresa
- Pequeña
- Mediana
- Grande

Cuando una empresa quiere aventurarse en el proceso de exportación se hace necesario ir identificando cada uno de los elementos integradores de la organización

En la primera fase se debe decidir quién debe desarrollar el proyecto y con qué recursos cuenta.

Cuando se pretende iniciar con un plan de negocios es necesario que usted presente primero su empresa, es decir elaborar una hoja con los aspectos más importantes de su historia comercial, en ella plasmará su identidad jurídica, su tamaño, el tiempo que tiene en el mercado, el giro, el tipo de operaciones que realiza, los logros alcanzados y todos los aspectos que considere relevantes, no olvide incluir la macro y la micro localización.

### **3.1.2 LA EMPRESA COMERCIALIZADORA CONSTITUIDA**

### **3.1.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

La planeación estratégica debe integrar una visión compartida entre todos los miembros que integran la organización, es importante entonces que se desarrolle la misión, la visión, los objetivos y por ende las metas. Cada uno de estos conceptos proporcionan un marco que se halla en la mentalidad de los individuos de la compañía.

Es importante recordar que estos conceptos no son exclusivos de las grandes empresas, el proporcionar un sentido de dirección no establece un número mínimo de empleados, es decir no define el tamaño de una organización.

## MISIÓN

Debe ser un enunciado breve y claro de las razones que justifican la existencia de la organización, el propósito o función que desea satisfacer, y los métodos a través de los cuales pretende cumplir este propósito.

La misión debe describir la razón de ser de su empresa en términos de sus clientes, es decir, por qué cree que el segmento de mercado al que está dirigido se interesa en adquirir los productos de su empresa.

***“Ser una empresa líder de selección en Morelia por la importación de productos chinos de vanguardia al mejor precio y al alcance de todos”***

## VISIÓN

Es el sueño de la condición futura, el cual es claro y poderoso como para suscitar y mantener las acciones necesarias a fin de que se haga realidad.

Proporciona una visión del futuro que se puede compartir, lo que le da un sentido más claro a la dirección produciendo una movilización de la energía lo que se traduce en los miembros de la empresa en una sensación de estar comprometidos con algo importante.

***“Llegar a ser la mejor opción para el mayorista Moreliano y de sus alrededores en la importación de productos chinos”.***

### 3.1.4 OBJETIVOS (LARGO, MEDIANO Y CORTO)

Los objetivos le permitirán definir la dirección hacia dónde se requiere encaminar esfuerzos.

Permite a la empresa saber hacia dónde quiere llegar en el mediano plazo y facilitar la asignación de recursos. Los objetivos deben fijarse a largo plazo a 3 o 5 años generalmente.

#### **OBJETIVOS A CORTO PLAZO**

- Lograr tener clientes constantes para la compra de productos importados
- Mantener la línea de importación.

#### **OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO**

- Incrementar la cartera de clientes constantes y fidelizarlos para de esta manera poder importar a gran escala.

#### **OBJETIVOS A LARGO PLAZO**

- Ser una empresa comercializadora establecida en Morelia y lucrando en sus alrededores con diferentes líneas de importación.

#### **METAS**

Las metas deberán fijarse en el corto plazo, deben ser precisas, cuantitativas y tienen que ser fijadas para poder alcanzar los objetivos.

Con las metas se podrá evaluar el desempeño del negocio ya que éstas tienen un carácter indicativo y deberán ajustarse según se vayan dando los resultados.

### 3.1.5 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de la comercializadora HARZEN es la accesibilidad de productos chinos importados a la ciudad de Morelia con el mejor precio del mercado y la vanguardia, ofreciendo así la opción de un precio accesible proveniente del mayor mercado a nivel mundial.

El listado de propuesta de valor es:

- Cercanía con el cliente.
- Respuesta y proveeduría de productos específicos del mercado de China.
- Trato personalizado y a la medida de las necesidades de cada cliente.
- Disminución de riesgos de importación.

### 3.1.6 LOGISTICA

La logística empresarial en la economía moderna. El desarrollo de la producción y los servicios está dirigido a satisfacer necesidades de la población como cliente final de la cadena de suministro que se origina en el proveedor inicial de las materias primas. Más que el suministro de productos aislados, este cliente final demanda del suministro de un servicio que le satisfaga integralmente sus necesidades. Para asegurar el paso eficiente y oportuno de los recursos y productos entre los distintos eslabones de la cadena de suministro se requiere de la ejecución de un conjunto de actividades que en su integración es la logística. No puede tenerse una economía altamente eficiente y efectiva sin disponerse de una logística competitiva. La logística también tiene un importante impacto en la calidad de vida de la población. Esto se puede corroborar al dirigirse a una tienda y no encontrar en la misma el producto demandado o tenerse que recorrer varias instalaciones, realizar grandes esperas, realizar varias visitas o no poder contar con el producto necesario. Todas estas situaciones les restan tiempo de enriquecimiento cultural y espiritual a las personas, así como de cohesión familiar. Por lo general, los efectos de la logística se ven claramente al final de la cadena de suministro, o sea, con el servicio al cliente final. Sin embargo, al final de la cadena impacta la acumulación de afectaciones que le agrega cada eslabón o proceso. Un servicio de elevada calidad al cliente final tiene como condición que en cada eslabón o proceso desde el proveedor inicial tenga un desempeño de excelencia y coordinado. De ahí la importancia del desarrollo de la logística en cada uno de los eslabones de la economía nacional. El

concepto moderno de Logística la describe como la acción del colectivo laboral dirigida a garantizar las actividades de diseño y dirección de los flujos material, informativo y financiero, desde sus fuentes de origen hasta sus destinos finales, que deben ejecutarse de forma racional y coordinada con el objetivo de proveer al cliente los productos y servicios en la cantidad, calidad, plazos, costos, lugar y con la información demandados, con elevada competitividad y garantizando la preservación del medio ambiente (Gómez y Acevedo, 2001). Un elemento clave de esta definición es que se refiere el accionar del colectivo laboral integralmente, como muestra de la responsabilidad de toda la empresa en el desarrollo de la logística. El desempeño eficiente del sistema logístico obligadamente implica el cumplimiento de las llamadas 8 "C" de la logística, que son:

- **la Cantidad correcta,**
- **El Objeto correcto (bienes, personas, energía, informaciones),**
- **El Lugar esperado,**
- **En el Momento esperado,**
- **Con la Calidad correcta,**
- **Al Costo correcto,**
- **Con una acción medio Ambiental correcta**
- **Con la información sobre el producto y su Trazabilidad correcta.**

En la situación actual los empresarios se enfrentan a un enorme reto, por la situación económica y competitiva del entorno cambiante y cada vez más globalizado en que debe desempeñarse. En este caso es esencial que la empresa adopte en su gestión una filosofía de gestión dirigida a soportar el comportamiento de los directivos y trabajadores en función de sus objetivos estratégicos en el marco de su situación específica. En el mundo globalizado actual se hace crítico el llegar rápido al cliente con los productos y servicios que esta demanda, con la calidad deseada y con costos mínimos, frente a una competencia cada vez más creciente y una ampliación radical de la geografía del mercado de distribución y de aprovisionamiento, bajo el influjo de la globalización de la economía. En esta situación, el enfoque logístico en la gestión empresarial se erige en una necesidad imperiosa para lograr la competitividad en el entorno actual. Es por eso por lo que se define que la logística ya constituye el nuevo factor de diferenciación competitiva. Para lograr este reto se hace necesario un desarrollo acelerado de la logística en la empresa, en el ámbito de su filosofía, la estructura, los conceptos y las técnicas. Los principales preceptos de la filosofía gerencial asociados con el enfoque logístico son los siguientes (Ballou, 1991):



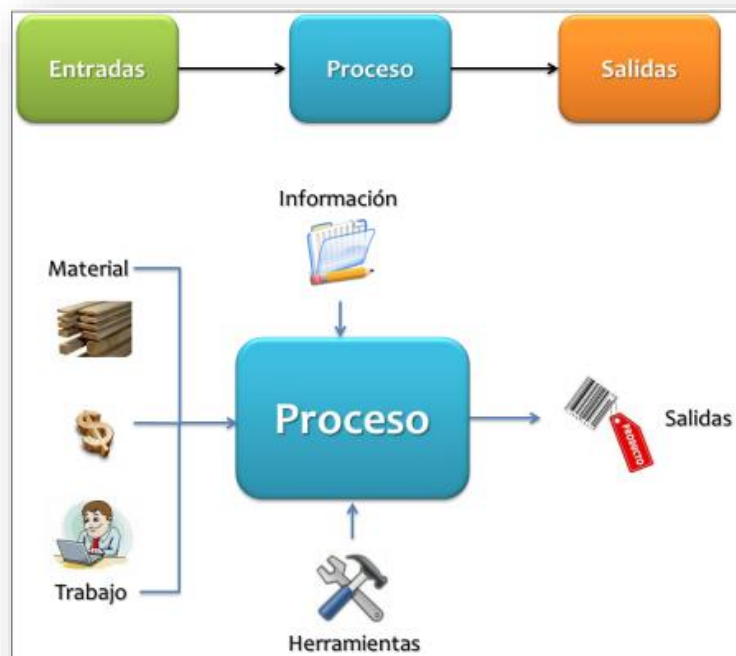
1. Satisfacción permanente a los clientes.
2. Justo a tiempo: producir y gestionar lo que en cada momento se demanda.
3. Gestionar la empresa como un flujo integrado de materiales, información y valores.
4. Trabajo con lotes pequeños.
5. Integración con clientes y proveedores.
6. Constante combate a los inventarios.
7. Dirección por procesos.
8. Amplia aplicación del autocontrol y la autogestión.
9. Amplia aplicación del trabajo en equipos.
10. Constante mejoramiento del medio ambiente.

Por lo tanto, la logística deberá ser enfocada a la medida de cada cliente siempre apegados a los preceptos mencionados anteriormente.

### 3.1.7 OPERACIONES

Las operaciones siempre deberán ser a través de procesos.

Un proceso es el un conjunto de etapas, eventos, pasos, actividades o tareas relacionadas entre sí que contribuyen a agregar valor a insumos para lograr productos y servicios (Figura 12).



En los procesos participan personal, recursos monetarios y materiales para el desarrollo de las operaciones, herramientas e información que dan como resultado un producto o servicio.

Los procesos que se implementarán entre otros serán:

- Proceso de solicitud de información
- Proceso de cotización.
- Proceso de importación
- Proceso de Distribución de la mercancía
- Procesos internos de almacenamiento, y control de la información.
- Proceso de seguimiento y servicio Posventa.

### **¿Por qué es importante mapear un proceso?**

El mapear un proceso permite:

- Identificar el área que proveerá los elementos requeridos para realizar el proceso.
- Identificar el área que se verá beneficiada con la realización del proceso.
- Establecer los límites del proceso, identificando las responsabilidades correspondientes a cada área.
- Aclarar la forma en que se realizan las actividades.
- Mostrar redundancias y actividades similares.
- Identificar sistemas y bases de datos involucrados.

#### **3.1.8 SERVICIO**

El promotor será el primer comercial de la empresa. No obstante, a medida que crezca la actividad será necesario contratar una red de vendedores con experiencia y motivarlos. En este sentido, se deberán identificar los distribuidores, representantes o agentes comerciales y realizar acuerdos con los mismo.

#### **3.1.9 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN**

En este sentido, podemos establecer una estrategia de distribución selectiva en varios puntos de venta, exclusiva en un único punto de venta, extensiva en todos

los canales tales como grandes superficies, supermercados, tiendas, etc. o intensiva en un único canal, pero con muchos puntos de venta.

### **Red de Ventas: Política de Motivación e Incentivos para los Comerciales**

Las ventas de la empresa dependen en gran medida de la experiencia y motivación de los comerciales. Por ello, debemos establecer las políticas de incentivos comerciales; comisiones por venta, regalos, complementos no retributivos, etc.

### **Servicio a los clientes: Sistemas de evaluación de los canales de distribución**

A la hora de evaluar los posibles canales de distribución debemos establecer como criterio que sea eficiente en la entrega del producto o servicio en el tiempo, la forma, el lugar y al precio establecido por la empresa. Si existen desviaciones la empresa deberá tomar medidas correctoras.

#### **3.1.10 MEDIOS DE ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE**

En este apartado debemos analizar los distintos medios de transporte para las compras de materias primas y suministros, así como para las ventas de productos. Para ello, se establecerán varios criterios para la elección del medio de transporte tales como el tipo de producto, cantidad a transportar, tarifas, regularidad del servicio, cobertura del riesgo de la mercancía, puntualidad. Además, debemos tener en cuenta la seguridad en el traslado y manipulación, así como en las operaciones de carga y descarga.

#### **3.1.11 COMERCIO EXTERIOR**

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

#### **3.1.12 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

El objetivo de este apartado es establecer los medios y canales para comunicar al cliente los productos y servicios, así como fomentar la venta. En este sentido, debemos definir la imagen corporativa, el mensaje a comunicar, el medio o soportes para la promoción y publicidad, así como sus características. Además, debemos

fijar un presupuesto para realizar estas acciones. Por otra parte, es necesario formar a nuestra red de vendedores para que sepan transmitir y comunicar la estrategia de promoción.

### 3.2 MERCADOTECNIA Y VENTAS

El área de marketing y comercial es la responsable de crear la demanda y vender los productos en los distintos mercados. Para alcanzar este objetivo con éxito se deberán analizar las características de los tres mercados, las acciones de la competencia y establecer un plan de marketing dirigido a mejorar la imagen de mercado incidiendo en factores clave como el precio, la publicidad, la calidad, la distribución y la red comercial entre otros.

El Plan de Marketing tiene como finalidad despertar el deseo del público objetivo seleccionado para que se sienta atraído y compre los productos o servicios de la empresa. Para ello, se establecen objetivos comerciales y estrategias para alcanzarlos.

Para cada segmento objetivo hay que describir lo que se conoce como marketing mix que es la combinación de cuatro variables que van a permitir abordar con éxito un mercado. Estas cuatro variables muy relacionadas entre sí son: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

En nuestro caso en específico será a partir de Redes Sociales mayormente, con una estrategia de ventas basada mayormente en el precio como ventaja competitiva.

[https://planetadelibrosc0.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/35/34984\\_Ser\\_competitivo.pdf](https://planetadelibrosc0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf)

#### 3.2.1 IMAGEN CORPORATIVA / MARCA CORPORATIVA

En este apartado analizaremos aquellos elementos que influyen en la imagen por la que quiere ser conocida la empresa y diferenciada de la competencia. En este sentido, debemos definir una imagen que posicione a la empresa y transmita la idea de producto o calidad de servicio que se desea. La imagen ha de responder a unos conceptos de valor que se desean fijar en la mente del cliente potencial. Algunos de los elementos de imagen corporativa son el logotipo, la marca, los rótulos, etc.

El logotipo deberá ser sencillo y fácil de reconocer para captar la atención del cliente, original para diferenciarse de otras empresas y destacar por contraste, homogéneo, con elementos coherentes entre sí, sin distorsiones ni variantes de realización, así como adecuado a criterios sociales y de tiempo.

### 3.2.2 MENSAJE O ESLOGAN DE LA EMPRESA



La empresa debe seleccionar el mercado meta o grupos de clientes sobre los que desea influir para provocar la venta analizando sus características.

Además, es preciso determinar los objetivos de la comunicación, es decir, qué queremos comunicar al mercado meta elegido en las diferentes etapas del proceso de compra: conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción o compra.

Para alcanzar los objetivos de la comunicación debemos desarrollar un mensaje efectivo que capte la atención, desarrollar interés de buscar más información, provocar deseo de consumir y acción de compra.

**Soluciones de Comercialización**

### 3.2.3 MARCAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS

Es importante analizar si la empresa registrará (en la Oficina Española de Patentes y Marcas - [www.oepm.es](http://www.oepm.es)) una o varias marcas, así como los costes del trámite. Las marcas son la representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.

#### **RÓTULOS DEL ESTABLECIMIENTO**

El exterior de las instalaciones de la empresa es nuestra carta de presentación. Dice de nosotros y de la imagen que queremos transmitir a nuestros clientes. Por ello, estudiaremos qué diseño e imagen corporativa tendrá el local e instalaciones de la empresa; colores, materiales, luminosos, rótulos, materiales, etc.

#### **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

La estrategia de comunicación puede ser de dos tipos: de "empuje" hacia los canales de distribución y, posteriormente, estos hacen llegar el producto a los consumidores o de "atracción" hacia el consumidor, para que posteriormente sea éste quien lo reclame en el mercado. Para esto es necesario invertir una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción.

### 3.2.4 CANALES DE COMUNICACIÓN

Para determinar el canal que utilizaremos para transmitir el mensaje debemos decidir si queremos una comunicación personal, directa y en contacto con la audiencia o impersonal. A continuación, se explican los diferentes canales de comunicación:

- Prensa
- Revistas especializadas
- Internet y redes sociales
- Folletos, dípticos
- Correo
- Listas de distribución
- Catálogos multimedia

- Publicidad exterior
- Pruebas de producto
- Reducción de precios
- Descuentos por volumen o plazo
- Regalos y premios
- Garantías sobre los productos
- Promociones conjuntas
- Ferias de muestras y convenciones
- Charlas y jornadas
- Relaciones Públicas.
- Ventas personales. El objetivo es incrementar las ventas y desarrollar las relaciones con los clientes. Para ello, se utilizarán diferentes medios telefónicos, presentaciones en las instalaciones del clientes, misiones comerciales y ferias.
- Merchandising. Son las acciones y técnicas comerciales en el establecimiento con el objetivo de incrementar las ventas. En este sentido, el merchandising trata de crear un ambiente propicio de compra para el cliente, así como realizar una adecuada disposición de productos, mobiliario, medios y soportes publicitarios y promocionales en el punto de venta.

## **TÉCNICAS DE MERCHANDISING**

En este apartado comentaremos las principales técnicas de ambientación y disposición del punto de venta y del surtido, con el objetivo de dinamizar y facilitar sus ventas, transmitir la imagen deseada al cliente y asegurar su satisfacción.

Analizaremos aspectos tales como, distribución en planta, los pasillos, la entrada del local, los rótulos y escaparte, la utilización y señalización del suelo, la exposición del lineal, el tipo, tamaño y disposición del mobiliario, la colocación de los productos, la circulación de entrada y salida y en el interior del establecimiento, los carteles anunciadores, la señalización del local, las acciones para evitar las colas, la posición de las cajas y puertas de entrada, la música y otros elementos de confort, puntos de información, posibles cuellos de botella, así como la velocidad de circulación y los tiempos de permanencia.

### 3.2.5 ACCIONES DE PROMOCIÓN

El objetivo es informar a los líderes de opinión en el proceso de compra de cada segmento de mercado sobre las actividades de la empresa. Para ello, se deben establecer las diferentes acciones tales como jornadas, charlas y conferencias, misiones comerciales y ferias.

En este apartado se debe determinar el presupuesto de la empresa para cada instrumento de promoción, es decir, entre publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

Por último, estableceremos indicadores para medir los resultados y respuesta de la audiencia con el objetivo de tomar medidas correctoras si hubiese desviaciones. Algunos de estos indicadores pueden ser: si se reconoce o recuerda el mensaje, qué se recuerda, qué siente por el mensaje, la actitud previa y la actitud actual hacia el producto o la empresa, así como cuántas veces lo vio.

### 3.2.6 PLAN DE VENTAS

Entre los productos del mercado normalmente existe algún tipo de diferencia en alguno de sus atributos. Por ello, la empresa debe promover aquellas características que distingan y que interesen más a nuestros clientes, para lo cual será preciso implementar una estrategia de posicionamiento centrada en el público objetivo.

La estrategia de posicionamiento consiste en decidir la imagen con que la empresa desea ser identificada por su público objetivo. Nosotros vamos a establecer a continuación las variables comerciales que van a articular el resto de las políticas que integrarán el plan de marketing. Los atributos que vamos a resaltar y sobre los que va a girar la estrategia de marketing son el producto, el precio, la calidad, así como la imagen.

Las razones que justifican la selección de estas variables de posicionamiento son las siguientes:

- Condicionan el comportamiento de compra del público objetivo en cuanto que constituyen atributos de compra del producto.
- Facilitar la diferenciación con respecto a la competencia.
- A partir de ellas se pueden desarrollar ventajas competitivas sostenibles por estar ligadas a puntos fuertes del negocio.



### 3.2.7 OBJETIVOS DE MERCADO

En base a los objetivos generales de la empresa y las previsiones realizadas se han de establecer unos objetivos concretos de mercado alcanzables y reales. Dichos objetivos debemos cuantificarlos en términos de cuota de mercado, incrementos porcentuales o en unidades físicas de producto o de demanda, o en términos económicos o de ventas.

Además, se deberá establecer el periodo de planificación; mensual, semestral, anual, etc., el ámbito geográfico; país, región, municipio, barrio, etc. y los segmentos de mercado.

#### **POLÍTICA DE LA FUERZA DE VENTA (COMERCIALES)**

El objetivo de este apartado es establecer una política de incentivos, remuneración y motivación de la red de vendedores de la empresa. Para ello, debemos tener en cuenta que dicha política deberá ser competitiva respecto de la competencia, es decir, incentivos iguales o superiores a los competidores. Y, por otra parte, deberá ser equitativa internamente en la empresa estableciéndose claramente los indicadores de resultados, así como los criterios de remuneración e incentivos.

#### **ESCAPARATISMO**

Si disponemos de local comercial o punto de venta debemos comentar las técnicas de escaparatismo que utilizará la empresa para mejorar la imagen del exterior de las instalaciones. Para ello, debemos prestar especial atención a la fachada del edificio, entrada al establecimiento, rótulo y escaparates.

#### **ALCANCES**

- **MORELIA:** Los alcances establecidos para nuestra empresa serán por el primer año únicamente en la ciudad de Morelia Michoacán y posteriormente sus alrededores

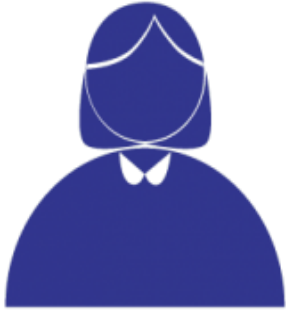
### 3.2.8 ANALISIS FODA

El análisis **FODA** es una herramienta que sirve para entender la situación actual de una empresa. El objetivo de esta herramienta es ayudarte a diagnosticar el estado de tu empresa para prever y solucionar. Con ayuda del **FODA** se pueden detectar:

- **Fortalezas de una empresa:** Aquellos elementos que hacen a tu empresa fuerte y diferente.
- **Oportunidades en el entorno:** Son factores que podrían beneficiar a una empresa, o afectarla si no son reconocidas a tiempo. Entre estos factores está el económico, cultural, tecnológico, etc.
- **Debilidades de una empresa:** Son los problemas que presenta tu empresa y que la colocan en una posición desfavorable en comparación con la competencia.
- **Amenazas en el entorno:** Variables presentes en la empresa que pueden llegar a ser negativas para su desarrollo y que al ser reconocidas pueden convertirse en oportunidades.

<i><b>Fortalezas</b></i>	<i><b>Oportunidades</b></i>
Rentabilidad evidente del negocio	Nueva en el mercado
Efectivo servicio al cliente	Precios accesibles
Posibilidad de inversión para expandirse	Atención personalizada
Empresa nueva	Actitud de productividad
Excelente comunicación laboral	Productos innovadores y vanguardistas
<i><b>Debilidades</b></i>	<i><b>Amenazas</b></i>
Empresa nueva	Ser absorbidos por la competencia

### 3.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



*Fundadora:* Diana Hasarel Ruiz Molina

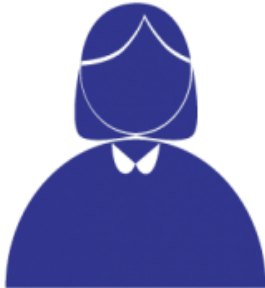
*Perfil de puesto*

*Escolaridad:* Licenciatura

*Grado de avance:* Titulado

*Carrera:* Lic. en comercio internacional

- Habilidades y capacidades necesarias: liderazgo, visión estratégica, juicio, orientación resultados, dirección de equipos de trabajo, comunicación.
- 
- Misión del puesto: Vigilar y coordinar que la administración de los recursos humanos, financieros y materiales, se ejerzan de acuerdo con la normatividad aplicable, con la finalidad de hacer más eficiente el aprovechamiento de los recursos, toma de decisiones.
- Conocer y organizar el capital que la empresa tiene a su disposición. Delineará un organigrama y definirá el campo de acción de cada una de las áreas, siempre tomando en cuenta el rumbo que se persiguen.
- Llevará a cabo una planificación de los objetivos. Cada uno de estos irá acompañado con un esquema de trabajo y una serie estrategias que contemplen los escenarios adversos y favorables que pudieran presentarse.
- Ejercerá el papel de líder no sólo a nivel administrativo y en la toma de decisiones, sino también en el ámbito moral, impulsando a todas las áreas a alcanzar las metas planteadas.



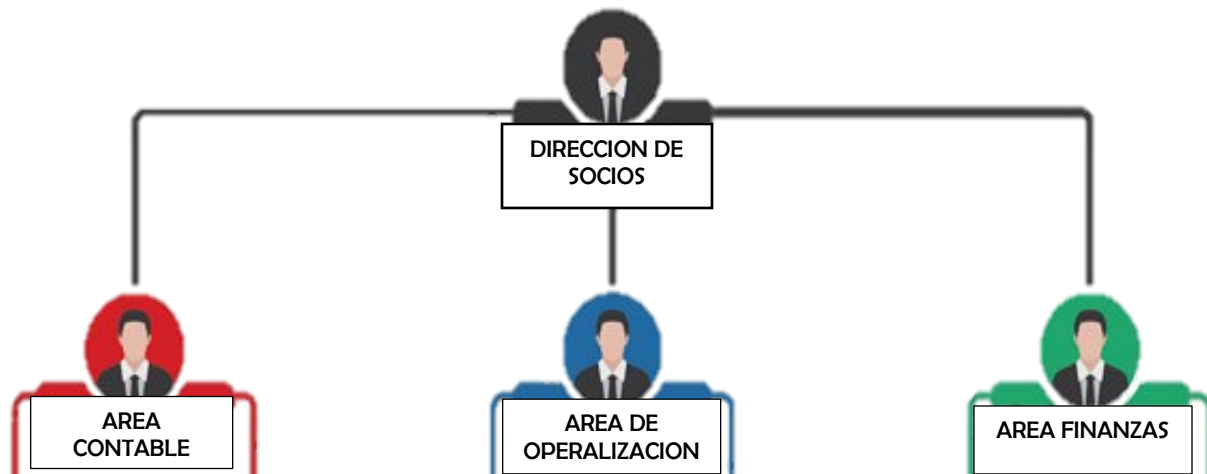
*Co Fundadora & Encargada de opearalización: Karla Zenyase Ruiz Molina*

*Perfil de puesto*

*Escolaridad: Licenciatura*

*Grado de avance: Titulado*

### 3.3.1 ORGANIGRAMA



### 3.3.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Empresa mexicana legalmente constituida en la ciudad de Morelia por Diana Hasarel Ruiz Molina originaria de Pátzcuaro Michoacán Licenciada en comercio internacional por la Universidad Vasco de Quiroga al comercio de artículos importados de China en una gran variedad de presentaciones, con los más altos estándares de calidad en sus servicios.

Actualmente no contamos con puntos de venta.



**Nombre de la empresa:**  
Comercializadora Harzen

**Razón Social:** Comercializadora Harzen de México SA de C.V.

**Teléfono:** 52 1 4341125349

## **CAPITULO IV**

### **4.1 CHINA UN MERCADO DE OPORTUNIDAD PARA MORELIA MICHOACAN**

## **Ponce Ávila Maria de la Luz**

<http://www.udemorelia.edu.mx/revistababel/Vol.6-Negocios-Internacionales.pdf>

La relación bilateral en materia de comercio entre la República Popular China y Los estados Unidos Mexicanos ha ido en incremento a través del tiempo. Desde el 14 de febrero de 1972, ambos países iniciaron relaciones diplomáticas en materia de desarrollo comercial; el paso más reciente se da en junio de 2013, cuando se elevó la relación bilateral a nivel de la Asociación Estratégica Integral.

China, el gigante asiático, se ha convertido en la segunda economía a nivel mundial por volumen del producto interno bruto (PIB) medido en dólares corrientes, según el Fondo Monetario Internacional. Sin embargo, si se miden las economías en términos de “paridad de poder de compra”, China se situó ya en el 2014 como primera 5 potencia; le sigue Estados Unidos y la India.

Para comprender la relación comercial bilateral en el ámbito económico, se ha realizado un análisis del comercio mundial de ambos países, comparando sus procesos de importación y exportación. EXPORTACIONES En el contexto global, China se coloca como el principal exportador del mundo, con una participación global en el mercado del 12,5%. También se pone a la cabeza con el mayor porcentaje entre los principales 25 países del mundo, con una tasa de crecimiento anual de sus exportaciones entre 2010 – 2014 del 10%, mientras que México CHINA

### **4.1.1 UN MERCADO DE OPORTUNIDAD PARA PRODUCTOS MICHOACANOS**

China como economía emergente representan para Michoacán una ventana de oportunidad para comercializar productos de cadenas agroalimentarias y bebidas. La tendencia en este país asiático es hacia el consumo de alimentos internacionales y se perfila como el principal importador en este sector en el mundo. Siendo China un mercado potencial, los empresarios michoacanos al establecer y fortalecer vínculos, podrían posicionar productos que tienen un alza en el consumo tales como el aguacate, fresas, jugos de frutas, zarzamora, tequila y mezcal.

se encuentra en el lugar número 15 del ranking internacional con una participación en las exportaciones mundiales del 2,1 %, a una tasa de crecimiento del 7% entre 2010 y el 2014.4 IMPORTACIONES En este rubro, China es el segundo país con mayor volumen de importaciones, solo detrás de EUA, representando el 10.4% de las importaciones mundiales, con un crecimiento anual entre 2010 – 2014 del 8%. En contraparte, México se encuentra en la posición número 14, con una tasa de crecimiento en importaciones del 7% entre 2010 – 2014; en este sentido, el valor de las importaciones mexicanas representa el 2.1% del comercio mundial.

#### 4.1.2 CHINA COMO MERCADO DE CONSUMO

La República Popular China es el país con mayor población a nivel mundial, con 1.355.692.576 personas (estimado julio 2014), de las cuales el 51,24% son hombres mientras que el 48,76% son mujeres. Sus principales ciudades son Beijing, Shanghái, Shenzhen, Hangzhou y Guangzhou, siendo en la costa donde se concentran los ingresos más altos.

Así mismo, los sectores económicos prósperos se encuentran en los bienes de consumo, productos y servicios de construcción, productos de alta tecnología y energías renovables. China, es considerada una sociedad “colectivista” en la cual las personas se adaptan a las normas del grupo al que pertenecen, incluso la publicidad se suele dirigir más a grupos que a individuos.

La importación de alimentos en el gigante asiático se ha incrementado debido principalmente al crecimiento de su clase media, la cual cuenta con poder adquisitivo y está abierta a tendencias internacionales. Según datos de la Dirección Nacional de Estadísticas de China, este país se proyecta como el mayor importador del mundo en este sector 8. En 2014, los mercados proveedores para un producto importado por China fueron en orden de importancia los siguientes: República de Corea, Japón, Estados Unidos de América, Taipéi Chino, Alemania. México se situó en la posición número 32.



### 4.1.3 ANALISIS DE LA EVOLUCION DE LOS PRODUCTOS QUE REPRESENTAN UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

#### ALIMENTOS

Michoacán es un estado con vocación agrícola, lo que significa un amplio potencial para ingresar al mercado asiático, ya que China demanda cada vez más alimentos, representando así una ventana para los productos a los que se hacen referencia en la tabla 2, de los cuales la mayoría se producen en el estado y pueden claramente, tener una oportunidad en esa región del mundo según datos estadísticos del Centro Internacional de Comercio.

**Tabla 2:** Oportunidades de negocio en las principales ciudades.

Ciudad	Productos
Beijing	Berries, aguacate, derivados de agave, tequila, concentrado de jugo
Taipéi	Alimentos agrícolas y procesados
Shanghái	Minerales
Hong Kong	Frutos secos, carnes, tequila, pescados y mariscos

Fuente: Elaboración propia en base a PROMEXICO <sup>10</sup>

“The World Factbook” (Julio 08, 2015), Consultado Julio 12, 2015 de, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html> 7. “China: llegar al consumidor” (s.f.), Consultado Julio 10, 2015 de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/china/llegar-al-consumidor> 8. “China Importa cada vez más alimentos para su clase media” (s.f.) Consultado julio 13, 2015 de <https://connectamericas.com/es/content/china-importa-cada-vez-m%C3%A1s-alimentos-para-su-clase-media> 9. General Administration of Customs People’s Republic of China (s.f.) Consultado julio 02, 2015 de <http://english.customs.gov.cn/>

#### 4.1.4 PRODUCTOS QUE SE IMPORTARAN DE CHINA

<https://www.aprendeaimportardesdechina.com/productos-importar-china/que-importar-desde-china-poco-dinero/>

Actualmente China es el principal proveedor del mundo, la tendencia de venta es muy variada y va cambiando por temporadas, sin embargo, enlistaremos el top de productos que actualmente son los más solicitados del citado mercado.

- BISUTERÍA Y JOYAS DE FANTASÍA
- PAÑUELOS O PAÑOLETAS
- ROPA INTERIOR
- ACCESORIOS PARA EL CABELLO
- ACCESORIOS PARA MÓVILES
- LENTES DE SOL
- BILLETERAS

#### 4.2 REQUISITOS PARA IMPORTAR DE CHINA A MEXICO

<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/requisitosparaimportar/requisitos-para-importar-de-china/>

Published by Comercio y Aduanas on abril 19, 2013 JORGE MORONES

Cuando se empieza a importar de China a veces no se tiene claro cuáles son los pasos a que debemos dar para completar el proceso con un mínimo de garantías

de éxito. Intentaremos resumir en este artículo las labores a realizar para conseguir una buena importación.

Preste la debida atención a cada uno de ellos, los errores en cualquiera de los pasos pueden acabar con el éxito de la operación.

#### **4.2.1 IMPORTAR DE CHINA: PASOS BÁSICOS**

<http://www.yajupa.com/blog/importar-de-china-pasos-basicos/>

##### **1. DEFINIR EL PRODUCTO A IMPORTAR:**

Esta es una cuestión fundamental en la que muchas veces se falla. Si todas las características del producto están definidas desde el principio el resto del proceso es mucho más sencillo y con mayores probabilidades de éxito.

##### **2. COMPROBAR SI ES NECESARIA ALGUNA CERTIFICACIÓN O ALGÚN REQUISITO ESPECÍFICO PARA LA IMPORTACIÓN.**

Por poner un ejemplo, hay muchos productos que para importarlos a la Unión Europea deben cumplir ciertas certificaciones: aparatos eléctricos, juguetes, ... En otros casos, como los productos médicos, deben de poseerse una licencia de importación específica. Las normas cambian de un país a otro.

##### **3. BUSCAR PROVEEDORES CHINOS:**

Con el producto definido, buscamos posibles fabricantes que cumplan las certificaciones de calidad necesarias. Se realizan los primeros contactos y se solicitan cotizaciones. En caso de que sea posible, deben solicitarse muestras del producto a importar para poder hacer la elección del proveedor.

##### **4. CALCULAR EL COSTE TOTAL DE LA IMPORTACIÓN:**

con los precios de los posibles proveedores como base deberemos estimar el coste total de la importación. No es rentable importar cualquier producto. A veces los altos aranceles, medidas antidumping o el transporte convierte la operación en poco o nada rentable. Si no es capaz de conseguir un margen sustancial es mejor que abandone la operación.

## **5. NEGOCIAR LAS CONDICIONES FINALES:**

sí ha decidido culminar el proceso de importación desde China debe de definir todas las condiciones del trato. Preste especial atención al incoterm acordado con su proveedor chino, de él dependen muchos costes y riesgos. Por supuesto, confirme que el fabricante chino cumple todos los requisitos fijados en las especificaciones técnicas y dispone de las certificaciones, si fuesen necesarias. Y finalmente acuerde la forma de pago de la operación.

## **6. CONFIRME SU PEDIDO:**

cuando consiga culminar con éxito la negociación con su proveedor realice la confirmación del pedido.

## **7. GESTIONE EL TRANSPORTE:**

La forma más fácil de gestionar el transporte desde China es mediante la contratación de los servicios de un transitorio. Esta empresa se encargará tanto del transporte de la mercancía como de la gestión de las aduanas.

## **8. INSPECCIONE LA MERCANCÍA:**

Se recomienda realizar siempre una inspección del producto antes de aceptar la entrega. Tenga en cuenta de que si usted ha comprado FOB, el incoterm que nosotros recomendamos a nuestros clientes, usted está adquiriendo la mercancía en un puerto chino.

Para que le sea entregada deberá de completar el pago. Por tanto, usted (o alguien contratado por usted) debería ver la mercancía antes de aceptarla y pagarla.

A partir de este punto, tenga usted paciencia. Si su transporte es el marítimo, el más habitual, la mercancía tardará más de un mes en llegar hasta Europa o América.

Por supuesto, no hay dos operaciones iguales y en muchos casos deben de realizarse otros pasos adicionales como inspecciones de fábricas, análisis de productos u otros, pero, estos son los pasos básicos para importar desde China.

#### 4.2.3 BUSCAR PROVEEDORES EN CHINA

Buscar proveedores en China es una de las cuestiones más importantes a resolver a la hora de realizar una importación desde China. Como ya comentamos anteriormente, antes de iniciar esta tarea es necesario conocer bien el producto que queremos importar, tener definidas todas las características del producto nos ahorrará muchas horas de trabajo.

Si iniciamos la búsqueda de proveedores para un producto que no hemos definido totalmente nos encontraremos con muchas diferencias de cotización que, en el fondo, esconden muchas diferencias en el producto.

Por poner un ejemplo, supongamos que vamos a comprar textil en China. Puede ser que tengamos definidas claramente las características del tejido, como composición, gramaje, etc. Pero nuestro producto, previsiblemente, incorporará otros elementos como cremalleras o botones. Si no especificamos las características de estos otros elementos, el proveedor chino intentará abaratar costes en ellos para así ofrecernos un precio más económico.

Si cometemos el error de solicitar cotizaciones sin especificar correctamente el producto, posteriormente habrá que renegociar los precios obtenidos al ir detallando las características anteriormente no especificadas, haciendo así el proceso mucho más largo y complicado.

#### 4.2.4 POR DÓNDE EMPEZAR LA BÚSQUEDA DE PROVEEDORES EN CHINA

La forma más habitual para iniciar la búsqueda de proveedores en China para una pequeña empresa es utilizando los diferentes portales online chinos que existen. Las empresas que importan en mayores cantidades, o que tienen presencia en China, utilizan también las ferias para conocer a fabricantes chinos del sector que les interesa.

Si se tiene presencia en China, bien directamente o bien a través de una empresa de importaciones como la nuestra, se puede utilizar también las visitas directas a fábricas. Es habitual que los fabricantes de determinados sectores se agrupen en zonas o ciudades concretas y, por tanto, es posible con un único desplazamiento visitar a numerosos fabricantes chinos del sector.

En cualquier caso, la mayoría de los que leen esta página son pequeñas empresas o particulares que intentan buscar por su cuenta un proveedor en china para su producto. Por tanto, nuestro consejo es que inicien la búsqueda en alguno de los grandes portales de negocios chinos.

## BUSCAR PROVEEDORES EN ALIBABA

La web de Alibaba es, sin duda, el portal de negocios más conocido y el más grande de los existentes. En el podemos encontrar infinidad de fabricantes de todo el mundo, pero, mayormente chinos.

La página es bastante intuitiva y sencilla de usar y, aunque existe versión en castellano, si es posible, recomendamos utilizar la versión en inglés dado que, las traducciones suelen ser automáticas y de bastante mala calidad.

Básicamente podemos buscar el producto de dos maneras, mediante el cuadro de búsqueda o navegando por categorías. En principio, es más rápido utilizar el cuadro de búsqueda, pero, es importante realizar la búsqueda con las palabras adecuadas para evitar que nos devuelva miles de resultados inadecuados.

Si quieres, puedes filtrar posteriormente esos resultados por país, región, categoría, materiales y un largo etc. De esta forma podrás reducir los resultados a los que realmente te interesan.

Una vez encontrados varios posibles proveedores chinos, debemos ponernos en contacto con ellos, bien vía mail o bien mediante chat. Será en ese momento cuando debamos empezar a explicar con detalle que estamos buscando, cantidades y demás.

## OTRAS PÁGINAS PARA BUSCAR PROVEEDORES EN CHINA

Si bien Alibaba es el portal de mayor tamaño, existen otros webs de B2B, o negocios entre empresas. Por citar algunas de ellas:

- Madeinchina
- Made-in-china
- Globalsources
- Tradebig

- Hktdc (Hong Kong)
- Dhgate

*estas son las más importantes y conocidas.*

## **BUSCAR PROVEEDORES ES SÓLO EL INICIO**

Utilizando alguna de estas páginas podemos encontrar numerosos fabricantes chinos del producto deseado. Una vez preseleccionados deberemos empezar el proceso de contacto y negociación, que requiere su tiempo y paciencia.

La forma de hacer negocio y la cultura empresarial china es “peculiar” desde nuestro punto de vista, supongo que al revés les parecerá lo mismo, pero esto da para escribir otro artículo que dejaremos para otro día.

No olvide que el proceso de buscar un proveedor en China es fundamental para el éxito de su importación. Dedique el tiempo necesario a esta tarea y no se precipite.

### **4.2.5 COMPOSICIÓN DEL HS CODE**

Resumiendo, el HS-code o partida arancelaria es un sistema internacional de identificación de mercancías y es utilizado con fines estadísticos y arancelarios. Es necesario conocer el código HS del producto que vamos a importar de China, para calcular el coste final de la operación. Por supuesto, es muy importante también el incoterm con el que realizamos la importación para realizar este cálculo

Published by Comercio y Aduanas on abril 19, 2013 JORGE MORONES

Por explicarlo de una forma rápida, el HS-code consta de 6 dígitos, 2 para el capítulo, 2 para la partida y los dos últimos para la subpartida.

Los dos primeros para el capítulo, que se agrupan en secciones. Se han definido 96 grupos (del 1 al 97 excepto el 77)

Los dígitos 3 y 4 corresponden a la partida, es decir, cada capítulo es susceptible de dividirse en 99 partidas, aunque alguno sólo está dividido en dos.

Finalmente, los dígitos 5 y 6 corresponden a la subpartida.

Por poner algún ejemplo, en el supuesto de que estemos importando cristal para construir pistas de pádel, el código HS sería 700719.

Capítulo 70 – vidrio y sus manufacturas

Partida 07 – Vidrio de seguridad constituido por vidrio templado o contrachapado

Subpartida 19 – Los demás (por no hallarse incluido en ninguna de las subpartidas anteriores)

Capítulo 28 – Productos químicos inorgánicos; compuestos inorgánicos u orgánicos de metal precioso, de elementos radiactivos, de metales de las tierras raras o de isótopos

Partida 28 – Hipocloritos; hipoclorito de calcio comercial; cloritos; hipodromitos

Todavía se pueden añadir códigos adicionales para especificar restricciones específicas de algunos productos, derechos antidumping y otras cuestiones.

## **CÓDIGO HS Y LAS ADUANAS**

Como ya hemos comentado, nuestro proveedor debería de tener claro cuál es el código hs de su producto, pero, nunca está de más comprobarlo.

Obviamente este código es totalmente necesario para gestionar los trámites de aduanas, tanto en origen como en destino, y deberá figurar en la documentación. Si la operación consta de artículos de diferentes códigos, deberán constar todos los códigos que identifiquen a los productos importados.

Las autoridades aduaneras calcularán el arancel aplicable a la mercancía en función de estos códigos. Una vez conocido el arancel aplicable, se aplicará sobre el coste CIF de la mercancía, es decir, sobre el costo total de la mercancía más el transporte hasta la aduana.

Puedes encontrar más información sobre los aranceles aduaneros en este otro artículo sobre el tema de las aduanas.

### **4.2.6 DOCUMENTOS PARA IMPORTAR**



## 1. DOCUMENTOS DE EMBARQUE

## 2. FACTURA COMERCIAL O PRO-FORMA (PARA TODOS LOS ENVÍOS SIN DOCUMENTOS)

- Número de factura, fecha y lugar de expedición.
- Nombre y dirección del vendedor o consignador (remitente) con el contacto completo y detallado y el EORI /número VAT
- Nombre y dirección del consignatario (receptor) con el contacto completo y detallado y con el registro del número de aduanas.
- País de origen (de los bienes).
- Términos de entrega y pago (INCOTERMS).
- Descripción exacta de las mercancías, con referencia al código arancelario.
- Marcas, números y tipos de paquetes.
- Cantidad de mercancías (bienes).
- Los precios unitarios y cantidades, incluidos neto y peso bruto
- Valor total de los bienes
- Moneda
- Licencia de exportación para las regulaciones en Reino Unido, si son aplicables, o si el estado no requiere de licencia.
- Número de licencia importación, si es aplicable para China.
- Documentos firmados y sellados (si es aplicable).

Antes de responder como importar a México, por parte de una persona o empresa local, es necesario analizar la información existente relacionada al producto, las barreras o aranceles a la importación, la demanda del producto en el país destino, entre otras cuestiones.

## 3. EVIDENCIA DEL VALOR

Es una buena práctica incluir pruebas del valor del envío ya que ayudar a prevenir disputa sobre el valor declarado. Las evidencias aceptables incluyen:

- Lista de precios del fabricante internacional o precios de internet
- Orden de compra de los clientes
- Literatura del producto
- Manual y Catálogo, comentarios escritos o en su defecto la Documentación Técnica para laboratorio o equipo electrónico.

#### 4. LISTA DE EMBALAJE (FIRMADA)

Esto es obligatorio para todos los envíos generales valorados en más de 5, 000.00 yuans que consta en más de 2 piezas y sobre un peso de 100 kg.

#### 5. CUALQUIER LICENCIA DE IMPORTACIÓN O PERMISO APLICABLE.

#### 6. CARTA DE AUTORIDAD

Esto debe ser entregado por el consignatario (receptor) de DHL en China para actuar en su nombre y liberar el envío a través de Aduanas. Debe ser una copia original. Una vez realizado el documento se puede conservarse durante envíos futuros. Para un mayor y mejor asesoramiento en el envío a China, requisitos de licencia e información específica se puede encontrar en:

- Business Enlace- Trading with China
- UK Trade and Investment-China

#### 4.2.7 CLASIFICACIÓN DE LIBRAMIENTOS DE ADUANA

### **DOCUMENTOS PARA IMPORTAR**

El envío de documentos no son objeto de impuesto sobre la llegada a la aduana. Tenga en cuenta que el correo personal no puede ser enviado como documento oficial, vea cuales son los documentos que no se aceptan.

### **EFECTOS PERSONALES**

Pueden ser enviados de persona a persona solamente por el valor de 800.00 de la moneda china desde Hong Kong, Taiwan, Macau y de 1,000.00 yuans desde otros destinos. Identificación personal o copia de consignación (destinatario), pasaporte junto con una carta de explicación anexa debe proporcionarse. Los documentos dedeclaración de efectos personales deben estar completos. Para el equipaje sin acompañamiento debe completarse un formulario de declaración de equipaje con estampado.

Le recomendamos leer nuestro artículo de Organismos de ayuda al exportador en el mundo.

## **MUESTRAS Y PUBLICIDAD**

Para muestras, la palabra "muestra" debe estar declarada en cada documento de embarque, factura comercial y cualquiera otra documentación. Los envíos valorados bajo 5, 000 yuans cuando el impuesto está debajo 50.00 yuans están exentos de cargos. Para los envíos valorados por debajo 5,000 yuans, pero con un valor del impuesto arriba de 50.00 yuans las licencias no son requeridas, pero el impuesto se cargará.

## **ENVÍOS GENERALES**

La licencia de importación es requerida para envíos valorados arriba de los 5, 000 yuan. Un tratado general de envió con términos de cuota se muestran en la factura comercial pueden ser aceptadas. Para los envíos de todos los valores en esta categoría el impuesto es aplicable.

DHL o su agente de aduanas completarán las declaraciones correspondientes a la aduana basadas en la clasificación de su mercancía.

### **4.2.8 EXPORTACIÓN: PAGO DE IMPUESTOS**

VAT de importación: La tasa estándar de importación en china es del 17%. La tasa menor es del 13% y se aplica a mercancías tales como libros, periódicos y otros bienes según lo decida el Consejo de Estado. A las pequeñas escalas de contribuyentes se les cobra una tarifa especial de 6% para determinados bienes.

Impuestos de Importación: la tasa de impuesto depende del tipo de bienes en el envío y en menor medida el país de origen. Para ver la tarifa aplicada a la base de datos en la Comisión Europea Market Access se puede utilizar el sitio web para confirmar el impuesto aplicable que se calcula en función del valor en costo de bienes + seguros + gastos de envío.

Dentro de nuestro sitio de Comercio y Aduanas recomendamos tomar los cursos de importación en lo que ofrecemos capacitación a futuros importadores para lograr iniciar su negocio sin riesgos.

## CONCLUSIONES

La viabilidad de la realización de este proyecto radica en darle una significativa atención a las teorías del comercio me permito concluir compartiendo el modelo de negocios adecuado para la comercializadora Harzen teniendo algunas teorías del comercio como cimiento de este, mencionare algunas de ellas, la primera es la de Adam Smith que nos habla de la ventaja absoluta ,se puede definir a esta como la capacidad de producir un bien a un costo absolutamente menor medido en términos de unidades de trabajo , como bien es sabido ,no es nuevo que China produce infinidad de variables artículos no solo innovadores, sino a muy bajo costo y en el menor tiempo posible , resulta factible la importación por medio de una comercializadora especializada en únicamente ingresar artículos de manera legal al interior del país de forma segura y al alcance del cliente , se tuvo en cuenta innumerables factores de suma importancia al realizar esta investigación para poder asegurar el cumplimiento de los objetivos presentados y destacando que no solo es viable sino también necesario la creación de una empresa de esta índole y con las características ya mencionadas previamente en este estudio que se investigó , retomando las teorías hago mención de una más que para mí como estudiosa del tema no solo es importante sino fundamental “la teoría de la competitividad” por Michael Porter, resaltando que el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona siendo así lucrativa si el valor que obtiene de sus compradores supera al coste necesario para crear el producto , dicho esto por obviedad los productos seleccionados a importar provenientes de china ingresados por la aduana superaran su punto de equilibrio , en resumen algunas de las ventajas competitivas con la que contarán los productos importados sería la innovación , el precio - cantidad y calidad del servicio esta última será una ventaja sostenible formando este conjunto que estará sumándole puntos a la cadena de valor de la empresa comercializadora ya que mi propuesta de valor de la comercializadora HARZEN es la accesibilidad de productos chinos importados a la ciudad de Morelia con el mejor precio del mercado y la vanguardia, ofreciendo así la opción de un precio accesible proveniente del mayor mercado a nivel mundial ofreciendo cercanía con el cliente respuesta y proveeduría de productos específicos del mercado de China empezando con mayoristas con lotes pequeños que se pueda abastecer completamente ofreciendo un trato personalizado y a la medida de las necesidades de cada cliente disminución de riesgos de importación, La realidad es que en este entorno de constante crecimiento siempre es bueno tener presente el modelo ricardiano explotando la eficiencia que muestra china en producción y cantidad de trabajo y se ve beneficiado en este caso México gracias a su relación comercial teniendo en cuenta que los productos que se ha decidido importan son los siguientes bisutería y joyas de fantasía , pañuelos o pañoletas ,ropa interior

, accesorios para el cabello , accesorios para móviles, lentes de sol , billeteras con proveedores de estos medios Madeinchina , Made-in-china alibaba , Globalsources , Tradebig , Hktdc (Hong Kong) y Dhgate. Algo muy importante que se descubrió fue el sesgo de predecir aquello de lo cual nunca has experimentado por tal motivo se ha tomado la decisión de comenzar importando por medio de estos proveedores y gracias al e-commer que nos dará la oportunidad de facilitar este proyecto ya que esto será en primera estancia en un periodo a corto plazo posteriormente se tiene pensado comenzar con importaciones de mayor escala permitiéndonos hacernos de una amplia cartera de clientes frecuentes , esta empresa también fungirá como almacén de entrega a productos importados por otras empresas es decir podrán recoger sus productos que hayan encargado previamente con otros proveedores.