

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Proyecto de Importación de Perfumes provenientes de
Estados Unidos de América***

Autor: Juan Carlos García Rosas

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

**Nombre del asesor:
Yunuén Morales Arellano**

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

**“Proyecto de Importación de Perfumes provenientes de
Estados Unidos de América”**

TESINA

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

Presenta:

Juan Carlos García Rosas

Asesor:

D.C.N.I. Yunuén Morales Arellano

No. De acuerdo LCI 100843 CLAVE 16PSU0011

Índice:

Introducción:	5
Objetivos	8
Justificación:	8
Capítulo 1. La Empresa y el Personal Clave	10
1.1. Ubicación.....	11
1.2. Antecedentes de la empresa	12
1.3. Misión, Visión, Objetivos y Metas	12
1.4. Cadena de Valor.....	14
1.5. Organización Actual	17
1.6. Análisis FODA	21
Capítulo 2. Producto	23
2.1. Descripción del producto	24
2.2. Envase	24
2.3. Volumen de producción o volumen a importar	25
2.4. Fracción Arancelaria.....	25
2.5. Competidores directos o indirectos	26
2.6. Normas y controles de calidad	28
Capítulo 3: Selección de Mercado	34
3.1. Análisis de mercados potenciales	35
3.2. Características Generales	37
3.3. Tratados de Libre Comercio	40
Capítulo 4: Aspectos Operacionales	43
4.1. Objetivo en el país meta	44
4.2. Mezcla de Mercadotecnia	45
4.3. Estrategia de Entrada	48
4.4. Logística:	49
4.5. Contenedor.....	51
4.6. Costos	58
4.7. INCOTERMS	58

4.8. Contratos	64
4.9. Envase y embalaje:	66
Capítulo 5: Proyecciones Financieras.....	69
5.1. Escenario Normal	74
5.2. Escenario Pesimista	76
5.3. Escenario Optimista	77
Conclusiones	78
Bibliografía.....	82

Introducción:

El presente trabajo de tesina tiene como principal objetivo generar la importación de perfumes de un país extranjero, para esta tesina los países con los que se trabajara serán los de la Unión Europea o Estados Unidos. Así mismo se compararan los países para ver la opción más económica y la más viable para su correcta importación, este es un proyecto a corto plazo ya que se desea como empresa ya existente la continua mejora de esta.

El tema seleccionado es a base de que se cuenta con una perfumería abierta como empresa familiar, actualmente se busca la expansión de esta y con esto la reducción de costos para la generación de un ingreso más alto, esto lo llevaremos a cabo realizando todos los puntos del índice y elaborándolos con toda la información actualizada. Las perfumerías actualmente están desapareciendo por la competencia que se tiene, solo sobresalen las que ya tienen un margen de consumo muy alto o las que se actualizan con forme pasa el tiempo y ven las ventajas que pueden ejercer sobre las demás, este proyecto se encamina a aprovechar esas ventajas en este caso poder conseguir el producto del extranjero rebajando sus costos para así poder generar una expansión y dar a conocer a la gente un precio justo y confiable, dar al cliente calidad y dar algo extra al consumidor. Esto es que al momento de que nosotros reducimos un eslabón en la cadena de suministros incrementamos inmediatamente el control de nuestras necesidades para obtener productos más rápidamente que lo que nos lo dan nuestros productores nacionales, esto es para darles una atención y satisfacción mayor a nuestros clientes.

Esto conlleva a que nuestra propuesta de valor se eleva dando así mejores resultados a nuestra productividad.

En este mundo global en que las actividades de la población mundial han cambiado radicalmente en los temas de importación y exportación es importante integrarnos a estas cadenas productivas ya que con esto generamos un bienestar a los clientes como empresa y logramos disminuir costos para que las empresas que actualmente

tienen el monopolio de la importación de perfumes se vean obligadas a mejorar sus precios para el bien de la comunidad.

Al estudiar la carrera de comercio internacional generé las actitudes y aptitudes para poder llevar a cabo el proyecto de importación de perfumes internacionales, es por esto otra razón por la cual se cree que será un proyecto que traerá beneficios, esto es porque al salir a buscar proveedores al extranjero se sabe que se encontrara un menor precio que al que venden nacional, se busca que sea viable y seguiremos con esta filosofía fuerte de ser mejores en lo que hacemos como una empresa pequeña.

En el capítulo 1 se hablará de la empresa y el personal clave donde se describirá donde será el mejor lugar para la ubicación de la empresa, también se describirán los antecedentes de la empresa junto con su misión, visión, objetivos y metas, además de cómo se encuentra la empresa organizada en cuanto a personal de la empresa, además de generar cuales son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa.

En el capítulo 2 se hablará del producto se describirá de forma específica que es lo que queremos importar, el tipo de envase y sus derivados, se generara un volumen a importar y por constante un margen de precio para generar el volumen, se investigara los competidores directos e indirectos para saber qué tipo de competencias existen y también se agregara su fracción arancelaria y sus normas de control de calidad para la entrada del producto a México.

En el capítulo 3 se describirá todo lo relacionado con el mercado meta aquí compararemos los países más viables para la importación haciendo un análisis de mercado, generando sus características generales y si existe tratado de libre comercio para la facilitación de la importación.

Se hablará en el capítulo 4 de los aspectos operacionales este capítulo es más practico que los anteriores ya que se tendrá que generar el objetivo en el país meta, como será la maniobra de entrada, mi logística hasta mi destino final, el tipo de

contenedor, envase y embalaje, mi INCOTERM, que contratos se necesitan para la importación y el costo que se generara al momento de traer la mercancía a México.

Y por último en el capítulo 5 se verá reflejado mis proyecciones financieras aquí se generan 3 escenarios el primero será el escenario pesimista en este el margen de ganancias se ve afectado por los costos y la utilidad será menor o igual a los gastos o puede ser con una pequeña diferencia de utilidad muy baja, en el siguiente escenario que es el conservador o normal la utilidad se verá ascendente a los gastos ya que en este escenario ganas y por último se encuentra el escenario optimista que es donde tu utilidad se eleva y es en este escenario donde puedes ganar más debido a que tu utilidad es mayor a tus gastos.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un proyecto que determine la viabilidad de la importación de perfumes originales de la Unión Europea o Estados Unidos.

Objetivo Específicos

- Analizar el mercado extranjero, para la correcta importación directa a México.
- Determinar el precio de venta analizando todo el proceso de importación para obtener un precio justo.
- Establecer proveedores potenciales de perfumes en el extranjero para importación.

Justificación:

El proyecto que está realizando es debido a que se encontró una oportunidad de compra venta de perfumes originales en un mercado extranjero, al crearse una empresa propia se ha encontrado a los intermediarios nacionales, pero buscando una mejora de la empresa constante, buscamos la importación directa de Estados Unidos o de la Unión Europea haciendo una comparación de ambos Mercados para determinar el camino más viable para su traslado a México.

Al hacer este proyecto se beneficia directamente la empresa y dentro de la sociedad el consumidor, al llevar a la realidad este trabajo se crea una nueva imagen de la empresa ya que se le da una opción diferente al consumidor para así poder competir con grandes empresas transnacionales en precio, calidad y servicio. Actualmente las empresas transnacionales acaparan todo el mercado de perfume en territorio nacional dejando sin oportunidad de adquirir los productos a un gran sector de la población debido a sus altos costos de venta al público en general.

Al importar productos de otras regiones del mundo, automáticamente se crea un beneficio social ya que genera empleos y nuevas empresas para la distribución de estos productos, al tener la marca nuestra perfumería puede vender a nuevas personas que estén interesadas en iniciar como pequeñas empresas.

Dentro de los problemas que resuelve uno es la reducción de costos de compra esto ayuda a la empresa además de reducir eslabones de intermediarios (importadores en México) que actualmente comercializan directamente con la marca.

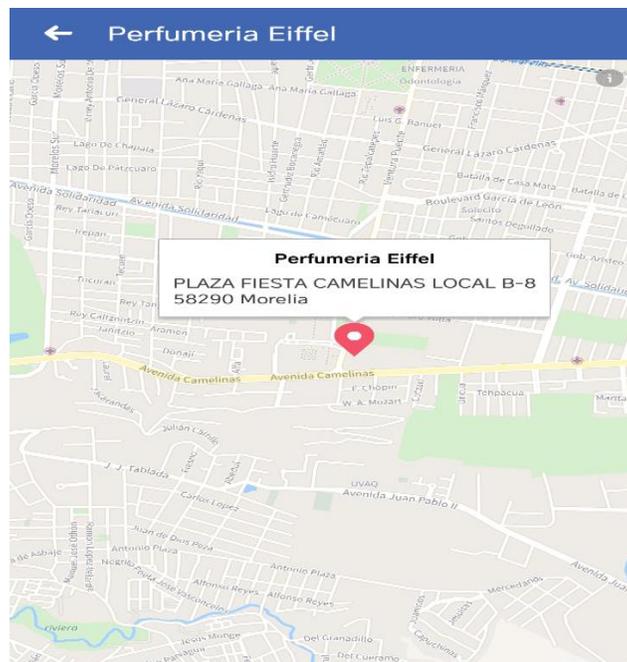
Al concluir con este proyecto se podrá reducir los intermediarios que venden al mayoreo y se podrá comercializar directamente con la marca para evitar filtros y aumentar el margen de ganancia importando directamente el perfume como empresa. Nuestra red de alianza como empresa resulta beneficiada por el proyecto que se busca realizar.

Capítulo 1. La Empresa y el Personal Clave

1.1. Ubicación

se realizaron encuestas a diferentes personas donde se les dieron diferentes opciones donde ellos adquirirían un perfume de marca original, al final evaluando los resultados de las encuestas se llegó a la decisión de que la mejor ubicación de la empresa es en una plaza comercial, al ser empresarios independientes podemos conseguir los perfumes originales de nuestro propio proveedor en este caso la marca, compitiendo con estas empresas en calidad del producto, originalidad del producto y buen servicio al cliente entre otras cosas como puede ser: la gama de productos que podemos manejar, todo esto se vería reflejado al estar bien posicionados debido a la ubicación del negocio.

Figura 1: Localización



Fuente: Google Maps, 2018.

1.2. Antecedentes de la empresa

El plan de crear un negocio dedicado a la venta de perfumería y accesorios de marcas reconocidas a nivel mundial está basado en la oportunidad de mercado actual y las tendencias que marcan las empresas de este giro reconocidas internacionalmente como un negocio en constante crecimiento pero que en México ha sido acaparado únicamente por las grandes empresas transnacionales con precios extremadamente altos para la mayoría de la población ha sido la principal razón para demostrar que teniendo un precio justo, calidad y servicio al cliente es una opción de éxito en el segmento de mercado que se pretende introducir.

Actualmente se encuentra abierta la perfumería Eiffel que se inició como negocio familiar, esta tiene más de 10 años en el mercado, dentro de la empresa siempre se ha buscado la expansión y la mejora constante en sus procesos para la venta de perfumes.

La intención de este proyecto como ya lo describimos es buscar la mejora y la expansión, se creará una nueva sucursal de perfumes en plaza Morelia esto para acaparar otro nicho de mercado además del que tenemos actualmente, se buscó la mejor (opción, ubicación, etc.) para crear este nuevo local comercial, seguirá siendo un negocio familiar sin agregar a inversionistas o a alguien externo, esto para conservar las ideas, visiones y valores con los que ha crecido la empresa y que ha funcionado a lo largo de la vida de la misma.

1.3. Misión, Visión, Objetivos y Metas

La misión es el propósito genérico acorde con los valores o expectativas de los stakeholders, mientras que la visión es el estado futuro deseado, bien puede ser la aspiración de la organización (empresas, universidad politecnica de cataluya, 2010)

Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde esta pretende llegar, existen diferentes tipos de objetivos como los

objetivos generales estos son expresiones genéricas, los objetivos específicos que son objetivos concretos necesarios para lograr los objetivos generales, de acuerdo al alcance del tiempo los objetivos se clasifican como a largo tiempo (estratégicos), a mediano tiempo (tácticos) y a corto plazo (operacionales). Las características de estos objetivos es que deben ser medibles, claros, alcanzables, desafiantes, y coherentes. mientras que las metas son el resultado deseado que se desea lograr así se diferencian las metas de los objetivos (startap, 2016)

Misión: Empresa mexicana dedicada a la venta de perfumes originales de las mejores marcas mundiales, con el propósito de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, a través de un servicio de calidad, calidez y precio justo.

Visión: Empresa importadora de perfumes de las mejores marcas mundiales, dedicada a la distribución y venta de fragancias en la república mexicana, teniendo como responsabilidad la satisfacción total de nuestros clientes a través de un servicio de calidad y mejora continua, innovando siempre, con el compromiso de servir a la sociedad.

Objetivos: la perfumería Eiffel busca proveedores en el extranjero para así poder analizar y comparar los diferentes mercados para su importación a un menor costo, en comparación con proveedores nacionales.

Metas: importar el perfume procedente de la Unión Europea o de Estados Unidos en una semana

Generar un proyecto viable para su transporte.

Comparar ambos mercados para buscar la mejor opción de compra para su posterior venta.

Establecer una relación de compra directamente con la marca en menos de 5 años generando constantes importaciones de esta marca.

1.4. Cadena de Valor

Figura 2: Cadena de Valor



Fuente : Porter, 2019

La cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa.

La cadena de valor despliega el valor total, y consiste en las actividades de valor y del margen.

Margen: Es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor.

Actividades de Valor: Son las distintas actividades que realiza una empresa. Se dividen en dos amplios tipos:

- **Actividades Primarias:** Las actividades primarias en la cadena de valor son las actividades implicadas en la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador así como la asistencia posterior a la venta. Se dividen a su vez en las cinco categorías genéricas que se observan en la imagen.

1. **Logística interna:** La primera actividad primaria de la cadena de valor es la logística interna. Las empresas necesitan gestionar y administrar de alguna manera las actividades de recibir y almacenar las materias primas necesarias para elaborar su producto, así como la forma de distribuir los materiales. Cuanto más eficiente sea la logística interna, mayor es el valor generado en la primera actividad.
2. **Operaciones:** La siguiente etapa de la cadena de valor son las operaciones. Las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto. Naturalmente, mientras más eficientes sean las operaciones de una empresa, más dinero la empresa podrá ahorrar, proporcionando un valor agregado en el resultado final.
3. **Logística Externa:** Después de que el producto está terminado, la siguiente actividad de la cadena de valor es la logística de salida. Aquí es donde el producto sale del centro de la producción y se entrega a los mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa.
4. **Marketing y Ventas:** Marketing y ventas es la cuarta actividad primaria de la cadena de valor. Aquí hay que tener cuidado con los gastos de publicidad, los cuales son una parte fundamental de las ventas.
5. **Servicios:** La actividad final de la cadena de valor es el servicio. Los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier instalación hasta el servicio al cliente después de la venta del producto. Tener una fuerte componente de servicio en la cadena de suministro proporciona a los clientes el apoyo y confianza necesaria, lo que aumenta el valor del producto.

Actividades de Apoyo: En la cadena de Valor de Michael Porter las actividades de apoyo son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa. (Porter, 2019)

Mi cadena de valor:

Estudio de mercado – análisis de Mercado, presupuesto general de costos

Cotización internacional – términos de la negociación

Aprobación permisos de importación – ubicación, partida arancelaria, verificación de la mercancía, ventanilla única, VoBo de entidades oficiales

Negociación de flete – puerto destino y costo del flete

Obtención de seguros – costo del seguro

Establecer medio de pago – documentos a exigir

Embarque de mercancía – notificación y documentación del embarque

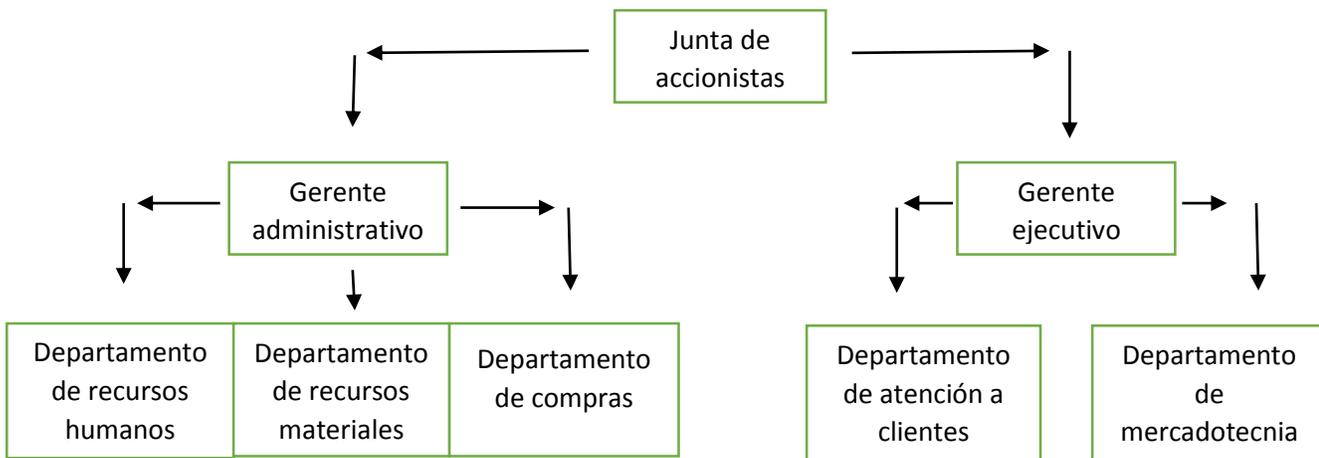
Obligaciones del transportador – aviso de llegada, medio de transporte, entrega, descarga, entrega de doc., ingreso de información, informe de inconsistencia, justificación de exceso o faltantes, plantilla de envió.

Depósito o zona franca – reciben carga, verificación de la carga con una planilla anotando estado, cantidad y peso de la carga, incorpora la información en el sistema reportando las inconciencias, plazo para nacionalizar en zona franca deposito.

Nacionalización de la mercancía – pre inspección de la mercancía, valor aduana, liquidación de contribuciones, pago declaración en entidades

Legalización, giro al exterior – formularios declaración del cambio, compra de divisas

1.5. Organización Actual



a) Gerente ejecutivo:

Coordinar la elaboración, ejecución, seguimiento y evaluación del Programa anual, formulando sus estudios, proyectos y presupuestos.

Promover lo conducente a efecto de que la empresa cuente con los servicios necesarios en materia de efectividad en sus programas.

Asesorar y apoyar a las diferentes áreas que conforman la empresa en la elaboración de estudios capacitación y nuevos proyectos.

Auxiliar a las diferentes áreas en la operación y organización administrativa de los departamentos, procurando la autosuficiencia técnica y financiera de los mismos.

Formular y proponer la celebración de convenios de coordinación con gobiernos, empresas y particulares que lo requieran.

Proyectar y elaborar planes de crecimiento de la empresa con diferentes partes del mundo.

Desarrollar, establecer y aplicar un sistema de seguimiento y evaluación del desempeño socioeconómico de los programas de la empresa.

b) Gerente administrativo:

Elaborar y proponer, los proyectos y disposiciones, que se requieran para el manejo de los asuntos financieros, fiscales y administrativos.

Dictar las políticas, normas y lineamientos relacionados con el manejo de fondos y valores de la empresa, y custodiar los documentos que constituyan valores, acciones y demás derechos que formen parte de la empresa.

Ejecutar y controlar el ejercicio del presupuesto del gasto, con base en los programas, para cada uno de los departamentos, de conformidad con las políticas, objetivos y lineamientos establecidos por la empresa.

Emitir los lineamientos que en materia presupuestal y contable deben observar los departamentos.

Efectuar los pagos conforme a la disponibilidad de recursos y de acuerdo a los programas y presupuestos aprobados.

Organizar y mantener la contabilidad de la empresa y formular las estadísticas financieras.

Formular los informes trimestrales de los ingresos y ejercicio del gasto.

Ordenar y practicar visitas de auditoría a los diferentes departamentos.

Establecer lineamientos y bases generales para la realización de auditorías externas a la empresa.

c) Departamento a atención a clientes:

Se deberá tener especial cuidado en la atención al cliente mostrando ante todo el total interés hacia el cliente y si es un cliente asiduo se le deberá continuar tratando bien, como lo trató por primera vez, permitiendo que éste se vaya impresionado de la empresa, ya que el cliente necesita ser motivado para que siga siendo leal, entre más profunda sea la lealtad con la empresa más difícil se le hará a un competidor llevárselo.

Se deberá tener una presentación excelente en su persona cuidando la imagen personal y de la empresa ante el cliente

La atención deberá ser dentro de lo posible lo más personal y amable que requiera el cliente. No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.

Teniendo en cuenta que el servicio al cliente es lo más importante para la empresa, el personal que labore en esta área deberá tener el conocimiento total de los productos que ofrece la empresa para dar la información adecuada al cliente dejándolo totalmente satisfecho a esto se le llama. Capacidad de respuesta: que es la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones de nuestros clientes.

d) Departamento de Mercadotecnia:

Se encargará de toda la parte de la publicidad de la empresa haciéndose responsable de la parte operativa de la venta de los perfumes originales online y diferentes páginas web donde se ingrese una página de la empresa además de estar al pendiente de su renovación de la misma o de agregar una nueva tendencia.

e) Departamento de recursos humano:

Contratar, controlar, disciplinar y coadyuvar en la selección y capacitación del personal de la empresa, así como proponer las remuneraciones de los trabajadores conforme a la ley aplicable en la materia

Coordinar la formulación y actualización permanente del programa de calidad y mejora continua, a fin de que en la empresa los trabajadores adquieran una nueva cultura de profesionalización, de trabajo eficiente y eficaz centrado en el servicio adecuado y oportuno al público

f) Departamento de recursos materiales:

Establecer y mantener actualizado el registro de bienes muebles e inmuebles propiedad de la empresa y asegurar su conservación.

Integrar el inventario de productos para la correcta realización y toma de decisiones de pedidos.

g) departamentos de compras:

I. Fijar las normas conforme a las cuales se deberán conducir la empresa al adquirirlas mercancías, materias primas y contratar servicios y arrendamientos de bienes muebles e inmuebles, que requieran para el cumplimiento de sus atribuciones.

II. Establecer las bases para contratar en arrendamiento los bienes muebles e inmuebles que se requieran, cualquiera que sea la modalidad y forma que se adopte.

III. Establecer las bases y normas generales para la celebración de contratos, a efecto de adquirir mercancías, materias primas y bienes muebles.

IV. Aprobar los formatos para documentar los pedidos o contratos de adquisición de mercancías, materias primas, bienes muebles e inmuebles.

VI. Revisar los sistemas de adquisición y establecer las medidas pertinentes para mejorarlos.

h) Departamento jurídico:

Revisar los proyectos de ley, reglamentos, decretos, acuerdos y cualquier otro ordenamiento jurídico que se requiera para el correcto funcionamiento de la empresa.

Coadyuvar con las autoridades competentes, en la vigilancia y cumplimiento de las leyes que la empresa requiera.

Difundir y actualizar las leyes, reglamentos, decretos, acuerdos, órdenes, circulares, normas y demás disposiciones Jurídicas que sean de interés para la empresa.

Verificar que la normativa con la que se rige el funcionamiento de la empresa, se encuentre armonizada y actualizada a las disposiciones vigentes y proponer en su caso, las modificaciones correspondientes.

Elaborar los convenios necesarios de bienes y servicios, contratos que requiera la empresa.

1.6. Análisis FODA

Es una herramienta esencial para el estudio de la empresa. El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas).

El análisis FODA se realiza en un momento concreto y los resultados son válidos para ese momento particular: en las Fortalezas los atributos o características que tiene la perfumería para alcanzar los objetivos del proyecto, en las Debilidades son las características o condiciones de la perfumería que la limitan para alcanzar los objetivos del proyecto. Mientras que en las Oportunidades tienen que ser condiciones externas que pueden favorecer que la perfumería alcance los objetivos ya establecidos en el proyecto y por último las Amenazas que son condiciones externas que pueden dificultar que la escuela alcance los objetivos del proyecto.

Fortalezas:

- Productos altamente reconocidos en diferentes marcas originales
- Facilidad de conseguir el perfume
- Calidad del producto
- Mejor precios tiendas departamentales
- Líneas y fragancias que las tiendas departamentales dejan de vender
- Servicio personalizado
- Imagen

- Punto de venta accesible para los clientes
- Control contable
- Credibilidad de nuestro producto
- Nuevos puntos de venta en diferentes sucursales
- Ventas de mayoreo

Oportunidades:

- Atracción de nuevos clientes
- Proyectos en nuevas plazas comerciales
- Contratos con gobierno del estado
- Proyectos productivos con SEDECO y o instituciones que otorguen créditos
- Proveedores fuera del país

Debilidades:

- Perdida de utilidades
- Balances financieros erróneos
- No se cuenta con programa operativo a corto y mediano plazo
- Estilo de administración reactivo y no correctivo
- Falta de publicidad
- No contamos con la venta online
- Falta de marca registrada
- No se tiene el suficiente inventario de compras
- Falta de comunicación eficiente con empleados

Amenazas:

- Bajas ventas
- Fluctuación de costo del dólar que afecta el precio del perfume
- Recesión económica del país
- Plaza comercial donde se encuentra la perfumería en decadencia
- No se vende actualmente a mayoreo
- Falta de distribución directa

Capítulo 2. Producto

2.1. Descripción del producto

El perfume es sustancia que se usa para dar un buen olor, su origen proviene del latín per fumare, en referencia al aroma que desprendía. Este producto viene envasado en botellas de vidrio para su uso.

Figura 3:



Fuente: Google, 2018

2.2. Envase

El envase de un perfume es un frasco de vidrio transparente o de color utilizado para almacenar el perfume, la botella tiene en la parte exterior decoración adaptada para cada modelo dependiendo de la fragancia. El cuerpo de la botella es diferente para cada perfume respetando los mililitros de cada botella que son de 50 ml, 75ml, 90ml, 100ml, 125ml, 150ml, 200ml dependiendo de la línea.

Figura 4:



Fuente: Google, 2018

2.3. Volumen de producción o volumen a importar

En esta ocasión este proyecto se llevará a cabo con un fondo monetario de \$180,000 pesos con el cual se pueden adquirir un aproximado de 250 perfumes, se importarán perfumes de agua de perfume y agua de tocador para esto se utilizarán dos fracciones arancelarias una para cada uno importando la mitad de la cantidad total de agua de perfume y la otra mitad será de agua de tocador.

Este monto sirve como base para así poder calcular los perfumes exactos que se buscan traer en este proyecto teniendo una cifra correcta para sus posteriores procesos.

2.4. Fracción Arancelaria

Sección:		VI		Productos de industrias químicas o de las industrias conexas	
Capitulo:		33		Aceites esenciales y resinoides. preparaciones de perfumería, de tocador o de cosméticos.	
Partida:		3303		Perfumes y aguas de tocador.	
Sub partida:		330300		Perfumes y aguas de tocador.	
Fracción:		33030001		Aguas de tocador	
resto del	territorio	franja		región	
arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Impo.	15	16%	Nota frontera	Nota frontera	16%
Expo.	Ex.	0%			0%

Sección:	VI	Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas.	
Capitulo:	33	Aceites esenciales y resinoideas. preparaciones de perfumería, de tocador o de cosméticos.	
Partida:	3303	Perfumes y agua de tocador.	
Sub partida:	330300	-perfumes y aguas de tocador.	
Fracción:	33030099	Los demás	
u. de medida. L	Arancel	IVA	IVA F.F.
Importación	15*	15	10
exportación	Ex.		

Para la importación de perfumes originales el impuesto sería del 0% ya que como actualmente México tiene Tratado de Libre comercio con Estados Unidos el arancel ad valorem queda exento a la importación.

2.5. Competidores directos o indirectos

El mercado de consumidores se limita en las tiendas departamentales debido a sus altos precios de venta al nosotros como empresa vendemos el mismo perfume original más barato esto es para acaparar a más segmentos de la población además de continuar manejando los perfumes clásicos que las tiendas departamentales dejan de vender porque ellos manejan lo más nuevo dejando de lado perfumes que salieron hace tiempo que la gente aun busca y compra.

Análisis de la competencia directa.

1.- El mercado selectivo (Premium), distribuidos en tiendas como Liverpool, Sears, Suburbia, Sanborns. Los productos que venden son de las mejores marcas multinacionales pero a un precio superior. Ofrece un servicio actualizado y modernas instalaciones, cuidando la imagen y la decoración al detalle. Los productos tienen una distribución estudiada por divisiones para la comodidad, sencillez y localización en las instalaciones. Disponen de un equipo de dependientas que ayudarán y asesorarán en cada momento.

2.- Los almacenes, Sams, Wal-Mart, Costco que manejan algunas líneas a un precio menor pero no llegan a manejar todas las líneas multinacionales que los clientes necesitan.

3.- Venta por internet (tiendas virtuales): como mercado libre, Amazon, encaminados al nuevo esquema de negocio virtual con precios bajos con respecto a los puntos de ventas establecidas.

Análisis de Competencia indirecta:

1.- Mercado informal en mercados y plazas que no están fiscalmente regulares ante el gobierno.

2.- Negocios de otros rubros que venden perfumes sin ser un punto especializado para ello.

3.- Mercado pirata que vende perfumes como originales y que no tienen un control por las leyes aduaneras correspondientes.

Otros competidores directos de la perfumería serán los vendedores de catálogos de perfumes independientes. Estos se relacionan directamente con pequeñas empresas, con tiendas de regalos, etc.

Además de que estos mismos se podrían catalogar como vendedores ambulantes para que estos puedan ser competidores indirectos su mercancía tiene que ser original.

2.6. Normas y controles de calidad

El nuevo proteccionismo son las normas y controles de calidad que imponen los países para regular la entrada de mercancías a su territorio un producto que puede parecer el correcto para un determinado mercado pero si no hacemos la investigación necesaria sobre las regulaciones regionales del país importador en específico corremos el grave riesgo de que nuestro producto sea detenido en la aduana.

El ser humano es social por necesidad de supervivencia biológica y necesita al derecho para regular la conducta de las personas con el propósito de asegurar la convivencia social. No obstante, el derecho por sí mismo es insuficiente para alcanzar tal fin.

Ante tal situación, se inventaron distintos órdenes normativos para regular la conducta social de manera simultánea, dando como resultado la configuración de cuatro tipos de normas: jurídicas, morales, religiosas y convencionalismos sociales.

Mientras que el control de calidad podemos empezar definiendo primero lo que es: El control puede definirse como la evaluación de la acción, para detectar posibles desvíos respecto de lo planeado, desvíos que serán corregidos mediante la utilización de un sistema determinado cuando excedan los límites admitidos. También puede definirse como la regulación de actividades de acuerdo con los requisitos de los planes.

El objetivo fundamental es asegurar el cumplimiento de los objetivos básicos de la organización. Lo que requiere tener conocimiento de las acciones que se ejecutan, la correlación existente entre estas acciones respecto al objetivo y la eliminación de los obstáculos que puedan trabar el logro de las metas establecidas.

Esta evaluación de la acción, o regulación de actividades, el control, en definitiva, adquiere diversos significados si se lo aplica a las Organizaciones, a la Administración, a la Cibernética, etc.

Sin perjuicio de la existencia de diversos sistemas de gestión de calidad, que pueden ser entendidos como tipos de control diferentes, es posible distinguir 3 clases de control básico. Esta clasificación tiene en cuenta el momento en que se realiza el control dentro del proceso productivo u operacional.

Primero se habla de un control preliminar, en el caso de que se realice antes de que se inicie el proceso correspondiente. A esta fase corresponden, políticas, procedimientos y reglas, así como, el control de insumos empleados en los procesos o el control en los puntos de recepción.

Un segundo tipo de control sería el control concurrente. Es decir, el que se aplica durante el proceso o fase operacional de que se trate. Este tipo de controles tratan de verificar que las diversas actividades que han de ocurrir en el proceso se producen de forma sincronizada, para asegurar que el resultado reúne los requisitos exigidos.

Por último, el denominado control de Retroalimentación se centra en el uso de la información obtenida de los procesos para corregir desviaciones.

Puesto que la mayor parte de los sistemas de control de calidad se basan en el muestreo, dentro del control estadístico de calidad pueden distinguirse también dos tipos.

Se entiende por control estadístico de calidad el apoyado en la estadística matemática. Este tipo de control considera que la calidad se equipara a la observación de un determinado número de muestras que reúne las características preestablecidas. A partir de dicha observación se deduce el comportamiento del conjunto.

Los tipos son:

1. El control de los procesos en el curso de la fabricación o de las operaciones.
2. Y, el control de recepción y de producto acabado. (PYME, 2018)

Las diferentes dependencias de gobierno elaboran las NOM'S, las cuales establecen regulaciones técnicas que contienen la información, especificaciones,

procedimientos, instrumentos de medición, y metodologías que deben de cumplir los bienes y servicios para comercializar en México. (Economía, economia.gob.mx, 2012)

Dentro de las normas de control de calidad se encuentra la NOM-141-SSAI/SCFI-212 esta norma dice lo siguiente:

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-141-SSAI/SCFI-212, ETIQUETADO PARA PRODUCTOS COSMETICOS PREENVASADOS, ETIQUETADO SANITARIO Y COMERCIAL PREFACIO

Dentro de los Requisitos de etiquetado existen los requisitos generales dentro de este se establece la presentación de la información donde dice que los productos a destinados a ser comercializados en el mercado nacional, deben ostentar una etiqueta con la información establecida en esta norma en idioma español, independiente de que también pueda estar en otros idiomas, cuidando que los caracteres sean mayores o al menos iguales que aquellos en los que se presenta la información en otros idiomas. los cuales deben ser claros, visibles, indelebles y en colores contrastantes, fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso. No será necesario utilizar las comillas en el etiquetado.

Otras partes de los controles de calidad de esta norma dicen que la información que se presente al consumidor, debe ser veraz y comprobable, las etiquetas que ostenten los productos objeto de esta norma, deben fijarse de manera tal que permanezcan disponibles hasta el momento de su compra y uso en condiciones normales, cuando por las características del producto, no sea posible que las etiquetas se encuentren directamente sobre el envase primario o secundario se podrían anexar al mismo.

Denominación genérica y específica del producto:

Todos los productos deben ostentar la denominación genérica, conforme a lo que se establece en el apéndice informativo "A" de esta norma, pudiendo incluir la específica. En caso de productos cuya denominación no se encuentre dentro del ordenamiento antes citado, su denominación será aquella que mejor los describa o

la más común o usual, podrá usarse una ilustración o viñeta que represente el uso del producto cosmético.

La información del párrafo anterior, debe presentarse en español a excepción de las formas cosméticas que podrán declararse en su idioma original. Esta información podrá presentarse en la superficie principal del envase primario o secundario.

Identificación del responsable del producto:

Debe figurar en la superficie de información del envase primario o secundario, el nombre, denominación o razón social y domicilio del responsable del producto. Tratando se de productos importados estos datos podrán incorporarse al producto en el territorio nacional después del despacho aduanero y antes de su comercialización. Debe de tener una leyenda que identifique al país de origen del producto, sujeto a lo dispuesto en los tratados internacionales de los cuales México sea parte.

Declaración de lote:

En cualquier parte del envase primario o secundario, debe estar en todos los productos que es objeto de esta norma, la identificación del lote con una identificación en clave o en un lenguaje claro, ya sea grabado, marcado con tinta o de cualquier otro modo similar, siempre y cuando este sea claro y conserve su permanencia en condiciones de uso.

Declaraciones prohibidas de propiedades:

Se prohíbe el uso de las siguientes declaraciones la declaración de propiedades que no se pueden comprobar, no podrán atribuirse a los productos cosméticos, acciones propias de los medicamentos, en la comercialización de los productos cosméticos, el etiquetado no utilizara textos, denominaciones, marcas, imágenes o cualquier otro símbolo figurativo o no, con el fin de atribuir a estos productos características o propiedades de las que carecen.

Información comercial:

Se debe cumplir con lo que establece la Norma Oficial Mexicana NOM-008-SCFI-2002 Sistema Gubernamental de Medida, sin perjuicio de que además se pueda utilizar unidades de medida de otro sistema. Para la declaración de cantidad se considera suficiente que los envases ostenten el dato cuantitativo, seguido de la unidad correspondiente a la magnitud aplicable, sin que sea necesario ostentar las leyendas “contenido”, “contenido neto”, o sus abreviaturas.

La declaración anterior debe aparecer en la superficie principal de exhibición o en la información del envase primario o secundario.

Información sanitaria:

En los productos objeto de esta norma, debe figurar en caracteres visibles, en cualquiera de las etiquetas que se encuentran en la superficie de información del envase primario o secundario, la lista de los nombres de los ingredientes de la fórmula debe ir precedida por el término “ingredientes” y enlistarse:

Por orden cuantitativo decreciente aquellos ingredientes cuya concentración sea superior al 1% seguido por aquellos ingredientes en concentración inferior o igual a 1% que podrán mencionarse en cualquier orden. Quedan exceptuadas de la declaración de los nombres de los ingredientes, los perfumes y fragancias.

Para la nomenclatura de los ingredientes, puede emplearse a elección del fabricante cualquiera de las establecidas en los acuerdos, o el nombre químico más usual o el nombre tal cual como aparece en la nomenclatura internacional de ingredientes cosméticos (INCI).

Las fragancias y sabores pueden designarse con el nombre genérico, los materiales de origen botánico deben designarse con el nombre científico de la planta, siendo opcional el nombre común de la misma.

Para la declaración de los nombres de los ingredientes en los productos con una o más presentaciones, en los que la fórmula base es la misma y solo varía el uso de los colorantes.

En productos con una duración menor o igual a 24 meses debe figurar, en cualquier parte del envase primario o secundario, la fecha hasta la cual un producto, en condiciones adecuadas de almacenamiento, es seguro para la salud del consumidor, indicando al menos el mes y año, o bien por el día, el mes y el año. Este dato podrá o no ir precedido por la leyenda, a la elección del fabricante: Caducidad, consumo preferente, vencimiento, duración mínima, validez, expiración o equivalentes o sus abreviaturas.

Observación de la norma y evaluación de la conformidad:

La vigilancia de la presente norma estará a cargo de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios y Procuraduría Federal del Consumidor de acuerdo a su respectivo ámbito de competencia.

Esta norma Oficial Mexicana no es certificable y las Unidades de verificación de información comercial acreditadas y aprobadas por la Secretaría de Economía podrán evaluar la conformidad de la misma, en términos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

Capítulo 3: Selección de Mercado

3.1. Análisis de mercados potenciales

Dentro de los mercados potenciales en los cuales se busca generar una importación directa se encuentra lo que es Estados Unidos, Francia y España, estos tres mercados se estudiarán por separado para determinar la opción más viable tomando en cuenta los factores económicos, sociales, políticos y geográficos. Para determinar el país ideal se hará una matriz de decisión donde se pondrán los 3 países para poder hacer una comparación directa entre estos, tomando en cuenta las variables más viables para el proyecto.

Las variables que se escogieron fueron el tratado de libre comercio, el arancel, la localización, el tipo de cambio para la adquisición del producto y el precio del producto, estas 5 variables son las que representan un mayor impacto en el precio final del perfume al analizarlas se podrá determinar la mejor opción en cuanto a que país es más conveniente importar.

Se escogieron estos tres países debido a que son los países más fuertes en cuanto a producción los países europeos son una potencia además de que estos producen su marca, y estados unidos por tener un comercio diverso con México a través de los años y de su localización de este con México además de que estados unidos posee contrato con las marcas y el permiso de estas para comercializar con estos productos.

Valor por variable:

5 puntos-Excelente, 4 punto bueno, 3 punto regular, 2 malo, 1 muy malo

Esta matriz de decisión sirve para poder valorar el mejor país para el desarrollo del proyecto, se le pone un valor a cada variable para así poder hacer referencia en el número más alto, que será el mejor prospecto para la importación poniendo diferentes variables y calificándolas de diferente manera cada una, al terminar se podrá apreciar en la tabla cual es la mejor opción y cuál es la más recomendable.

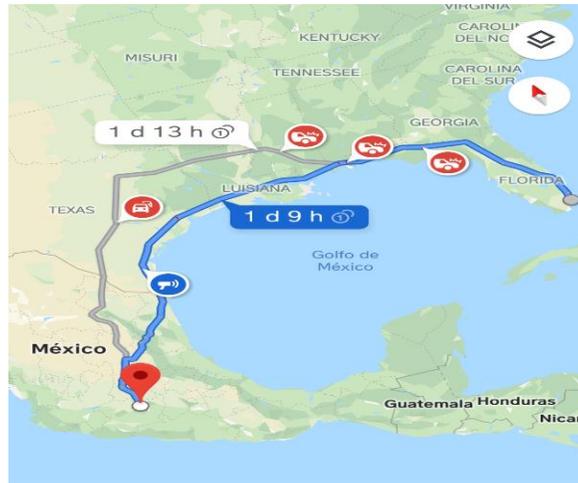
Tabla 1: Matriz de comparación

Países y Estados Unidos	Estados Unidos	España	Francia
Variables			
Tratado de Libre Comercio	Si (TLCAN) (5)	Si(TLCUEM) (5)	Si (TLCUEM) (5)
Arancel	Ex. (5)	Ex. (5)	Ex. (5)
Localización	3431.1 km (5)	9026 km (3)	9184 km (3)
Tipo de cambio (13/11/2018)	20.47 (3)	23.25 (2)	23.25 (2)
Precio del Producto	1,595 (2)	1,296 (4)	1,540 (2)
Total: (suma de las variables)	20	19	17

La tabla anterior se realiza al analizar de diferentes fuentes de información los datos enunciados en la misma, al haber realizado la matriz de decisión se determinó que la mejor opción es Estados Unidos debido a que la suma de todas las variables que aparecen en la tabla superior sumaron una mejor calificación para determinar el mejor país, dentro de los puntos más fuertes por los cuales se eligió este país fue la localización de México con Estados Unidos estos dos son países fronterizos y además cuentan con un TLC, otro punto muy fuerte es el tipo de cambio.

3.2. Características Generales del país de origen

Figura 5: Distancia México- Estados Unidos



Fuente: Maps, 2019

Estados Unidos de América es un país del cual México es uno de sus principales socios comerciales esto tanto en importaciones como en exportaciones, el acuerdo comercial que tienen estos dos países proponen un crecimiento económico para el país.

Entre México y Estados Unidos existe una gran oportunidad de hacer comercio con este país debido a la relación histórica que se tiene entre estos dos países, hablando de perfumes que es en el campo en el que nos enfocaremos es una importación directa de Estados Unidos a México.

El mercado norteamericano de perfumes es una gran opción debido a la cercanía de este con México, esto representa un gran beneficio en cuanto a los procesos logísticos y de la transportación de la mercancía, otro punto fuerte de este mercado es el precio al ejecutar el tipo de cambio en la compra de la mercancía el precio es menor que adquirir un perfume aquí en México en alguna tienda departamental esto se nivela con lo mencionado anteriormente para llegar a un precio justo y así aumentar la utilidad.

Actualmente México y Estados Unidos han establecido un acuerdo comercial donde el perfume no se ve afectado por lo dicho en el tratado, este se encuentra exento

de arancel para la importación que es lo que se busca con este proyecto el mercado Norte América se ha dedicado a la compra venta de perfumes provenientes de Europa a un bajo precio esto es un beneficio ya que se pueden encontrar los productos originales en el mercado a un costo menor que los vendedores de mayoreo de aquí de México.

Otra característica que beneficia al proyecto es la logística del traslado de mercancía de estados unidos a México al ser vecinos fronterizos estos dos países el costo de envío será menor que importar la mercancía de Europa en este caso en particular sería el traslado por tierra de Miami a Guadalajara esto es una distancia más viable para el proceso de importación en cuanto a costos de envío a destino final.

Este es un mercado con el cual se ha trabajado con anterioridad entonces el mercado ya se conoce y eso facilita los procesos al tener al proveedor es más fácil enviar la mercancía a México.

Dentro de las normas de control de calidad se encuentra la NOM-141-SSAI/SCFI-212 esta norma describe el etiquetado para productos cosméticos pre envasados y etiquetados sanitario y comercial para su exportación esto quiere decir las normas a cumplir pero que son muy fáciles de adquirir cuando se trata de un producto original.

Otras características generales de estados unidos es que está situada en América del Norte, tiene una superficie de 9.831.510 Km², así pues, es uno de los países más grandes del mundo.

Estados Unidos, con una población de 327.352.000 personas, es uno de los países más poblados del mundo. Estados Unidos es la primera economía del mundo por volumen de PIB.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Estados Unidos es de septiembre de 2019 y fue del 1,7%.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Estados Unidos, en 2018, fue de 53.233€ euros, por lo que se encuentra en una buena

posición, ya que ocupa el puesto 10 del ranking, lo que supone que su población tiene un buen nivel de vida en relación a los 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los estadounidenses se encuentran entre los que mejor calidad de vida tienen.

Si la razón para visitar Estados Unidos son negocios, es útil saber que Estados Unidos se encuentra en el 8º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. (Secretaría de Economía, 2018)

México y Estados Unidos una relación bilateral, práctica y estratégica:

La relación México-EUA es regida por el principio de responsabilidad compartida. Además de los lazos comerciales y culturales, hoy la agenda prioriza temas de educación, innovación e igualdad de género.

México y Estados Unidos mantienen lazos económicos y comerciales que se han fortalecido con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, junto con Canadá.

México es el segundo socio comercial de Estados Unidos y el primer destino de las exportaciones de California, Arizona y Texas, y el segundo mercado para otros 20 estados. Aproximadamente seis millones de empleos en Estados Unidos dependen del comercio con México y cada minuto se comercia cerca de un millón de dólares. La frontera de 3,140 km. que une a México y Estados Unidos es la más transitada del mundo. Un millón de personas y trescientos mil vehículos cruzan diariamente esta frontera.

México y Estados Unidos mantienen una intensa relación que abarca no sólo la interacción entre los gobiernos federales, sino también múltiples vínculos entre

autoridades estatales y locales, la colaboración entre instituciones y organizaciones de la sociedad civil y contactos de persona a persona.

El 2 de mayo de 2013, los Presidentes Enrique Peña Nieto y Barack Obama acordaron impulsar la cooperación en educación mediante el establecimiento del Foro Bilateral sobre Educación Superior, Innovación e Investigación.

Además de los mecanismos trilaterales establecidos en el tratado de Libre Comercio de América del Norte, los mandatarios de la región crearon en 2005 la Cumbre de Líderes de América del Norte, en la que se trata una amplia gama de temas que incuben a los tres países y se resaltan el bienestar y desarrollo económico, la integración y la cooperación para la seguridad y prosperidad de los tres países. (Gobierno de México, 2018)

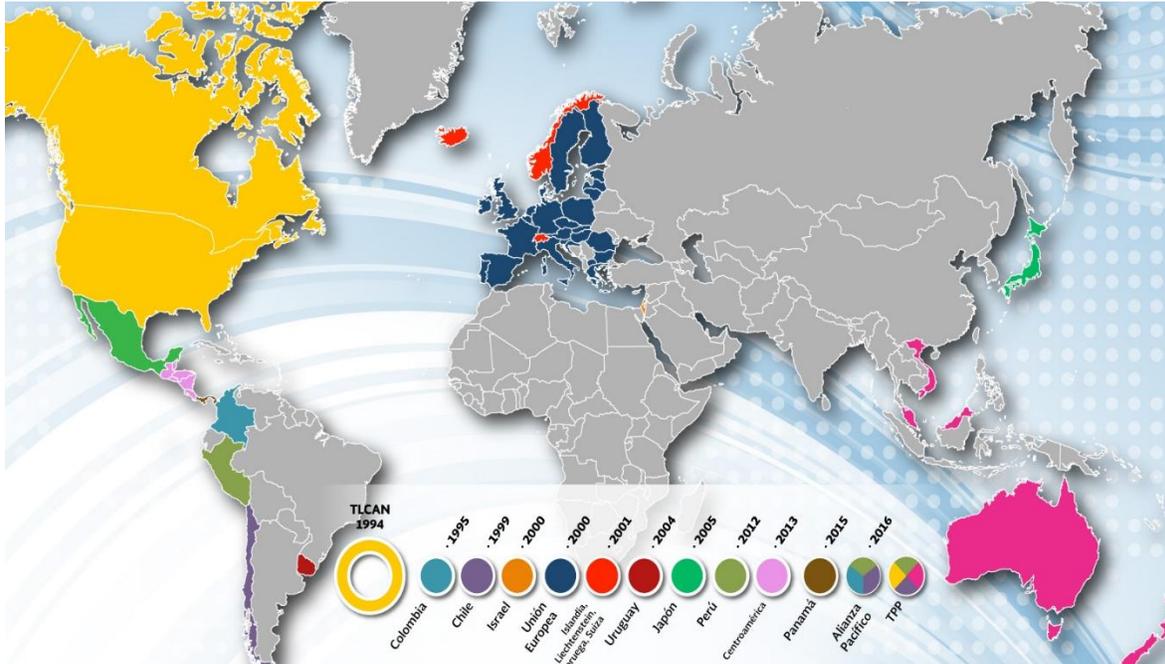
3.3. Tratados de Libre Comercio

¿Qué es un tratado de libre comercio?

Un TLC es un acuerdo comercial vinculante que suscriben a dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y buscan la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios, con el fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, estos TLC tienen un plazo indefinido esto quiere decir que permanecen vigentes a lo largo del tiempo por lo que tienen carácter de perpetuidad.

Actualmente México cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países, 32 Acuerdos, para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones con 33 países y 9 Acuerdos en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración.

Figura 6: Tratados y Acuerdos Comerciales



Fuente: Economía, Comercio Exterior, 2015

México y Estados Unidos:

México, Canadá y Estados Unidos firmaron el Tratado de Libre Comercio de América del Norte el 17 de diciembre de 1992 y entró en vigor el 1 de enero de 1994, estos países juntos representan el 28% del PIB mundial y el 16% del comercio internacional.

El 30 de septiembre de 2018 los gobiernos alcanzaron un acuerdo para modernizar el TLCAN se cambió a Tratado México, Estados Unidos, Canadá (T-MEC), esta es una nueva versión del Tratado que permitirá a la región de América del Norte profundizar su integración productiva, a fin de continuar siendo una de las regiones más competitivas del mundo.

Tratado de libre comercio de América del norte:

Este tratado será el que se utilizara para la importación debido a que es el lazo más fuerte entre México y Estados Unidos establecido formalmente y que ha perdurado

a través de los años haciendo más fuerte en este caso la modificación del tratado no afecta a la compra venta de perfumes originales que provengan de estados unidos. (exportacion, s.f.)

Uno de los primeros temas en los que se logró un consenso, durante el proceso de re-negociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), que forma parte del nuevo Tratado de México, Estados Unidos y Canadá (T_MEC), fue el capítulo de Facilitación de Comercio, este capítulo no era parte del TLCAN.

Como parte de este capítulo, se acordaron tres pilares para promover la facilitación al comercio:

- 1.- Reafirmar que los derechos y obligaciones están en línea con el Acuerdo de Facilitación del Comercio (AFC) de la Organización Mundial del Comercio (OMC).
- 2.- Minimizar los costos del comercio exterior y facilitar los procedimientos de importación, exportación y tránsito de mercancías.
- 3.- Adoptar medidas adicionales sobre facilitación al comercio determinadas a través del establecimiento de un Comité de Facilitación del Comercio.

En lo que respecta al despacho aduanero, los países miembros, se obligan a adoptar y mantener procedimientos aduaneros simplificados para realizar un despacho aduanero de mercancías, mismos que contempla: despacho aduanero inmediato, presentación electrónica de documentación, despacho destino, transparencia vía comunicación de demoras o impedimentos para que las mercancías sean despachadas.

El nuevo tratado también describe de manera detallada, los diferentes elementos para realizar hacer despachos aduaneros sin papeles que contempla una sección para establecer los procedimientos para desarrollar su ventanilla única. En esta materia México se encuentra con ventaja con respecto a sus socios comerciales, ya que tiene algunos años con la implementación de Ventanilla Única de Comercio Exterior Mexicana (VUCEM). (Deloitte, 2018)

Capítulo 4: Aspectos Operacionales

4.1. Objetivo en el país meta

El objetivo de este proyecto es la reducción de costos en precio final para así poder comercializar el producto con un mayor margen de ganancia.

Gracias a la matriz de decisión descrita en módulos anteriores el país seleccionado fue el más apto para así poder conseguir este objetivo, uno de los costos que disminuyen es el precio de venta, ya que como el proveedor con el cual nos vamos a contactar vende a mayoreo y esta es la forma por la cual nos vamos a hacer del perfume. Otro costo que se puede reducir es el transporte que comparando Estados Unidos con otros Países su ubicación con México es un beneficio por ser estos nuestros vecinos.

Estados Unidos es un país del cual México es uno de sus principales socios comerciales esto tanto en importaciones como en exportaciones, hablando de importaciones en este caso el acuerdo comercial que tiene beneficia a nuestro producto además de proponer un crecimiento para ambos países.

El mercado norteamericano de perfumes es una gran opción debido a la cercanía de este con México, esto representa un gran beneficio en cuanto a los procesos logísticos y de la transportación de la mercancía, otro punto fuerte de este mercado es el precio al ejecutar el tipo de cambio en la compra de la mercancía el precio es menor que adquirir un perfume aquí en México en alguna tienda departamental esto se nivela con lo mencionado anteriormente para llegar a un precio justo y así aumentar la utilidad del producto.

Actualmente México y Estados Unidos han establecido un acuerdo comercial donde el perfume no se ve afectado por lo dicho en el tratado, este se encuentra exento de arancel para la importación que es lo que se busca con este proyecto el mercado Norte Americano se ha dedicado a la compra venta de perfumes provenientes de Europa a un bajo precio esto es un beneficio ya que se pueden encontrar los productos originales en el mercado a un costo menor que los vendedores de mayoreo de aquí de México.

Otra característica que beneficia al proyecto es la logística del traslado de mercancía de estados unidos a México al ser vecinos fronterizos estos dos países el costo de envío será menor que importar la mercancía de Europa en este caso en particular sería el traslado por tierra.

Estos puntos descritos con anterioridad son de los más importantes para este proyecto, pero no significa que sean los únicos, a lo largo del transcurso del proyecto se van derivando otros diferentes objetivos que termina beneficiando al producto con el cual estamos trabajando.

4.2. Mezcla de Mercadotecnia

Mercadotecnia: La mercadotecnia es un proceso social y administrativo, por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y del valor con otros, deben entregar a los consumidores bienes, servicios e ideas, que no solo satisfagan sus necesidades y deseos, sino que superen sus expectativas. (UNAM, s.f.)

Mezcla de mercadotecnia: Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (la mezcla de mercadotecnia)

Antes de describir este punto, se deben de explicar en 4 variables que son: (Producto, Precio, Plaza, Promoción), todas estas juntas conforman lo que es mezcla de mercadotecnia.

- **Producto:**

El motivo por el cual se eligió este producto fue porque se vio la oportunidad de comercializar perfumes en la ciudad de Morelia, esto debido a que dentro del estudio de mercado se notó que actualmente no existen muchas perfumerías en el estado

de Michoacán además de las tiendas departamentales, esta oportunidad se volvió viable al poder contactar a proveedores fuera del país donde se puede adquirir este producto con mucha facilidad a un menor costo para que al momento de venderlo dentro del país salga un margen de ganancia más alto.

Los perfumes son una cosa material que la mayoría de la gente utiliza para dar un olor agradable a los demás, la mayoría de las personas que pertenecen a una clase social media en adelante son nuestros clientes potenciales ya que cuentan con el recurso económico para así poder adquirir uno de nuestros productos con mayor facilidad.

Este negocio se creó con el fin de obtener un lucro monetario, este producto es interesante porque contiene muchas variables dentro de estas se conoce como cada persona adquiere el producto que más desea de acuerdo al aroma que más les gusta, además de atraer seguridad al usuario que lo utiliza. Un perfume sirve para varias cosas además de oler bien, se puede regalar, se puede comercializar y se puede importar con facilidad sin tener que gastar mucho para traerlo al país.

- Precio:

Para describir este punto se tendrá que hacer la comparación de dos perfumes de nuestro precio de venta comparado con la de nuestros competidores directos que sería las tiendas departamentales ya sea Liverpool, Sears o cualquier otra.

En la compra de este perfume el precio de compra es menor así que al nosotros venderlo en ese precio se adquiere un margen de ganancia que beneficia a la empresa.

Nombre del perfume	212 Carolina Herrera (nosotros)	212 Carolina Herrera (tienda departamental)
Precio	\$1,550.00	\$1,750.00

- Plaza:

El lugar físico donde se pondrá la perfumería será en plaza las Américas, para poder determinar este lugar como el más óptimo se tuvo que hacer la comparación entre las diferentes plazas y la cantidad de personas que se mueven dentro de estas después de que se seleccionó el mejor lugar la empresa fue a hablar con el administrador para determinar si hay un espacio vigente para adquirir. el espacio si está dentro de las posibilidades de la empresa para poder expandirse en un lugar estratégico y con las condiciones del mercado que le ayudaran a la empresa a desarrollarse.

El punto de venta en México es el lugar favorito para la persona que desea adquirir un producto en especial, y es el lugar donde las empresas y marcas hacen inversiones en marketing. El marketing del punto de venta inicia desde que el consumidor llega a él y hasta la salida de este. En este caso lo dividiremos en 4 zonas estratégicas.

- Ubicación: el lugar donde se desea poner el establecimiento debe de ser un lugar visible a la vista de todos, incluso desde antes de llegar al establecimiento.
- Imagen: el establecimiento debe de estar adornado o acomodado de tal forma que el cliente, aunque no valla a comprar se acerque a ver para que este punto se logre debe de ser un local llamativo y atractivo a la vista de todos.
- Impulso: en esta etapa el consumidor ya se encuentra dentro del establecimiento y es aquí donde el acomodo y los empleados juegan su papel para que al cliente se sienta lo más cómodo posible dentro del establecimiento y así despertar su deseo y motivar las compras por impulso.
- Estudio de mercado: el lugar donde se va a poner el establecimiento va de acuerdo a tu producto y a la necesidad del consumidor, así que se debe de hacer un estudio de mercado antes de tomar la decisión de la ubicación de la tienda física.

- Promoción:

Uno de los factores importantes del punto de venta son las promociones que se le dan al producto esto es una manera de atraer consumidores o de mantener la relación con los clientes, también existen las promociones ligadas a fechas específicas como lo puede ser “el buen fin”, navidad o año nuevo.

Otro medio de promocionar la empresa es a través de los medios de comunicación adecuados, hay que estudiar muy bien este punto ya que una mala publicidad no ara el efecto deseado, pero si se hace un estudio de mercado donde ya cuentas con la población de la sociedad a la que va dirigida se crea una mejor oportunidad de que más números de personas lo vean si tu publicidad es a través de las redes sociales, también se puede hacer uso de carteles y de espectaculares poniéndolo en un lugar visible o anunciarte en pantallas o televisores, la publicidad más eficiente es donde tus clientes potenciales la pueden ver.

Otra forma de promocionar la empresa será de “boca en boca” esto quiere decir que tendremos una publicidad donde los consumidores serán lo que recomienden este lugar, esto se lograra a través de la forma en la que trabaja la empresa teniendo un buen servicio al momento de atender además de lograr que el consumidor se sienta cómodo con su venta.

4.3. Estrategia de Entrada

La internacionalización se puede producir de múltiples maneras dentro de las más tradicionales se encuentran:

- Importación: compra de un producto originario de un tercer país no comunitario.
- Exportación: venta de un producto a tercer país no comunitario
- Adquisición: compra de un producto CEE
- Expedición: venta de un producto a un país comunitario

Además de estos puntos anteriores se pueden encontrar diferentes tipos de internalizaciones más complejas como lo son:

- Cooperación empresarial: tanto desde el punto de vista de producción (como lo son las fases intermedias de la producción también de productos terminados). como desde el punto de vista de la comercialización (yo produzco, tu comercializas o viceversa).
- La inversión directa en el exterior: ya sea a nivel de producción (trasladar la producción a otro estado) ya sea a nivel de implementación tanto de impulsión hacia adelante como hacia atrás (ganar cadena de valor).
industrializacion

Para poder hacer una importación nosotros lo manejaremos a través de una distribuidora de perfumes ubicada en Miami, esto es debido a que si se manejara directamente con la marca se requeriría un permiso de esta marca para que te deje vender su producto en otro país, la diferencia con la distribuidora es que esta ya cuenta con los permisos de la marca para distribuir y así se hace más fácil el proceso de importación ya que al estar autorizada la distribuidora se permite la compra venta a nivel internacional.

Mi proceso de internacionalización para este proyecto será a base de la importación ya que de esta manera me permitirá comprar un producto en otro país y poder traerlo a México para su futura comercialización. Esta es una forma de ayudar a la empresa ya que al internacionalizarse crece la oportunidad de esta.

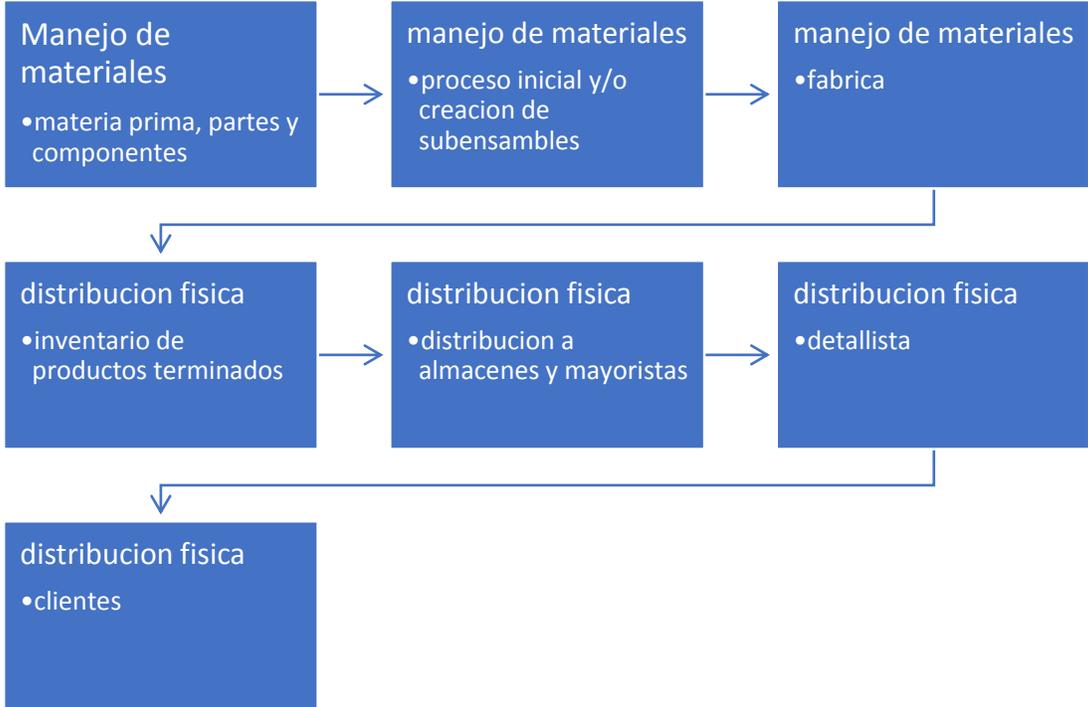
4.4. Logística:

Figura 7: Proceso logístico



La logística es la técnica de control y de gestión de flujos de materias primas y de productos desde sus fuentes de aprovisionamiento hasta sus puntos de consumo. El análisis del costo del transporte como una componente de los costos de transferencias, revela los costos anexos, que constituyen la primera etapa hacia la elaboración de costos logísticos que engloba todos los gastos asociados a la intervención sobre los ritmos de emisión, transmisión y recepción de mercancías en las diferentes fases del aprovisionamiento, la producción y la distribución. Es aquí donde empieza a notarse que la lógica de los gastos de la circulación es la logística. (TRANSPORTE, 1995)

Figura 8: Proceso de la logística



Fuente: LONGISTICA COMERCIAL PROCESO 2018.

El proceso logístico en esta operación se divide en dos partes lo que es manejo de materiales y lo que viene siendo distribución física:

En lo que viene siendo manejo de materiales viene todo lo que es, desde que se obtiene la materia prima, las partes y los componentes que se van a necesitar para crear el producto, después se utilizan procesos para la transformación de la materia prima en procesos iniciales y/o creación del producto, y para terminar con lo que viene siendo manejo de materiales el producto llega a fábrica listo para ser transportado.

Dentro de lo que viene siendo distribución física se encuentra como primer paso lo que es la generación de inventario de productos terminados, esto para tener un control al momento de hacer la distribución física a almacenes y mayoristas, después llega a los detallistas que son las personas físicas o jurídicas que venden al consumidor final, para por último paso del proceso logístico puedan llegar al consumidor final.

4.5. Contenedor

Un contenedor es un recipiente de carga para el transporte aéreo, marítimo o terrestre. Se llama así, ya que es un embalaje de amplias dimensiones usado para transportar objetos voluminosos o pesados: motores, maquinaria y pequeños vehículos entre otros para este tema serán perfumes. Su nombre en inglés es Container (C.Ex.)

Tipos de contenedores:

Dry – General – DV



Uso habitual: bolsas, cajas, packs termo contraíbles, maquinas, muebles, etc.

Los datos informados son estandarizados. Un contenedor de 20 pies, puede almacenar hasta 23.000 kg de producto, caso el volumen del mismo lo permita. Es recomendable, especialmente en productos alimenticios, no superar los 22.000 kg de carga neta.

Las indicaciones de carga útil de cada contenedor, así como su código y número de identificación están inscritas en sus puertas

TAMAÑO	PESO KG.				DIMENSIONES INTERNAS MM	
	PESO BRUTO	TARA	CARGA UTIL	LONGITUD	ANCHO	ALTO
20 pies	24,000	2,200	21,800	5,902	2,350	2,392
40 pies	20,480	3,800	26,680	12,032	2,350	2,392
TAMAÑO	PUERTAS ABIERTAS		MM	VOLUMEN		
	ANCHO		ALTURA	CAPACIDAD		
20 pies	2,341		2,280	33,2		
40 pies	2,338		2,280	67,6		

High Cube – HC



Uso habitual: cargas secas diferentes del contenedor de 40 pies tradicional, debido a que es más alto, lo que le da más capacidad de volumen, pero no así de peso.

TAMAÑO		PESO KG			DIMENSIONES INTERNAS MM	
	PESO BRUTO	TARA	CARGA UTIL	LONGITUD	ANCHO	ALTO
40 pies	30,480	3,900	26,580	12,033	2,350	2,695
TAMAÑO		PUERTAS ABIERTAS		MM		VOLUMEN
		ANCHO		ALTO		CAPACIDAD
40 pies		2,338		2,585		76,2

Open Top – OP



Uso habitual: dado que se abre por su techo, este tipo de contenedor es conveniente para cargas grandes que no pueden cargarse por las puertas, como ciertas maquinarias, mármoles, vidrios, maderas, etc.

TAMAÑO		PESO KG			DIMENSIONES INTERNAS MM	
	PESO BRUTO	TARA	CARGA UTIL	LONGITUD	ANCHO	ALTO
20 pies	24,000	2,140	21,860	5,894	2,344	2,347
40 pies	30,480	3,700	26,780	12,027	2,344	2,347
TAMAÑO		PUERTAS ABIERTAS		MM		VOLUMEN
		ANCHO		ALTO		CAPACIDAD
20 pies		2,336		2,275		31,5
40 pies		2,336		2,275		67,0

Bulk – BLK



Uso general: están diseñados para cargas de productos a granel. Disponen bocas de cargas superiores. Apto para productos químicos, fertilizantes, algunas harinas, azúcar, sal, materiales plásticos en grumos, etc.

TAMAÑO		PESO KG			DIMENSIONES INTERNAS MM	
	PESO BRUTO	TARA	CARGA UTIL	LONGITUD	ANCHO	ALTO
20 pies	24,000	2,800	21,200	5,888	2,332	2,338
TAMAÑO	PUERTAS ABIERTAS		MM		VOLUMEN	
	ANCHO		ALTO		CAPACIDAD	
20 pies	2,340		2,263		32,4	

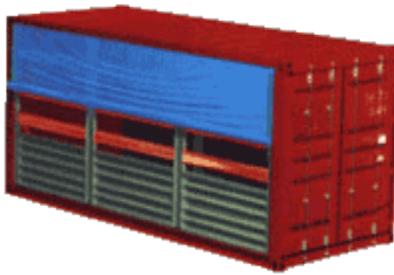
Flat – Plataformas Plegables – FLT



Uso general: cargas difíciles de manipular, bobinas de metal, cables, vehículos pesados, madera, maquinarias especiales, etc.

TAMAÑO	PESO KG				DIMENSIONES INTERNAS MM	
	PESO BRUTO	TARA	CARGA UTIL	LONGITUD	ANCHO	ALTO
20 pies	25, 400	3,080	22,320	5,988	2,398	2,231
40 pies	45,000	5,300	39,700	12,064	2,369	1,943

Open Side – OS



Uso habitual: similar al Open Top, pero en este caso su apertura es lateral: Conveniente para las cargas de volumen que no pueden cargarse a través de puertas convencionales. Ideal para cargar y descargar en estaciones ferroviarias

TAMAÑO	PESO KG.				DIMENSIONES INTERNAS MM	
	PESO BRUTO	TARA	CARGA UTIL	LONGITUD	ANCHO	ALTO
20 pies	25,400	2,930	22,470	5,896	2,310	2,255
TAMAÑO		PUERTAS ABIERTAS		MM		VOLUMEN
		ANCHO		ALTO		CAPACIDAD
20 pies		2,236		1,960		31,0

Reefer – RF



Uso habitual: para transportar productos perecederos tales como verduras, frutas, carnes, etc.

TAMAÑO	PESO KG				DIMENSIONES INTERNAS MM	
	PESO BRUTO	TARA	CARGA UTIL	LONGITUD	ANCHO	ALTO
20 pies	25,4000	2,870	22,530	5,460	2,240	2,225
40 pies	32,500	4,535	27,965	11,550	2,250	2,215
TAMAÑO	PUERTAS ABIERTAS		MM		VOLUMEN	
	ANCHO		ALTO		CAPACIDAD	
20 pies	2,240		2,180		31	
40 pies	2,250		2,160		65	

Reefer High Cube – RH



Uso habitual: similar al Reefer normal, pero con más capacidad de volumen, pero no de peso.

TAMAÑO		PESO KG			DIMENSIONES INTERNAS MM	
	PESO BRUTO	TARA	CARGA UTIL	LONGITUD	ANCHO	ALTO
40 pies	32,500	4,630	27,870	11,583	2,286	2,554
TAMAÑO		PUERTAS ABIERTAS	MM		VOLUMEN	
		ANCHO	ALTO		CAPACIDAD	
40 pies		2,294	2,571		67,6	

Iso Tank - ISO



Uso habitual: diseño para transporte de sustancias líquidas desde peligrosas como químicos tóxicos, corrosivos, altamente combustibles, así como aceite, leche, cerveza, vino, agua, etc.

TAMAÑO		PESO KG.			DIMENSIONES INTERNAS MM	
	PESO BRUTO	TARA	CARGA UTIL	LONGITUD	ANCHO	ALTO
20 pies	30,480	3,070	27,410	-	-	-
TAMAÑO		PUERTAS ABIERTAS	MM		VOLUMEN	
		ANCHO	ALTO		CAPACIDAD	
20 pies		-	-		21,000 litros	

(Logistic s.f)

Para este proyecto se utilizará el contenedor: Dry – general – DG esto debido a que este contenedor es de 20 pies y uno de sus usos generales es que dentro de este se pueden importar cajas, que es la forma en la cual los perfumes serán importados a México, cada caja tendrá un etiquetado de “frágil” para que las cajas sean tratadas con cuidado. Arriba en la explicación de cada contenedor se puede apreciar en la tabla las medidas, peso y huso que se le puede dar a cada contenedor.

4.6. Costos

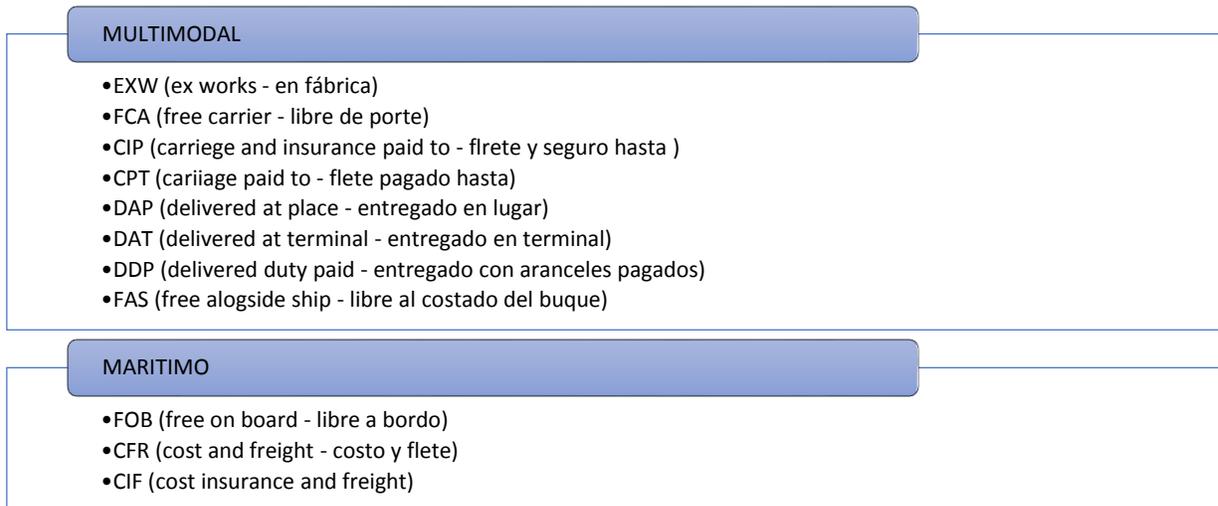
Precio EXW: 5 caja de 50 piezas, cada pieza cuesta 420 =	\$105,000
Precio DDP de nuestro Proveedor, puesta la mercancía en lugar destino =	\$142,700
Flete local dentro del país =	\$2,500
Costos Totales =	\$145,200

4.7. INCOTERMS

¿Qué son los INCOTERMS?

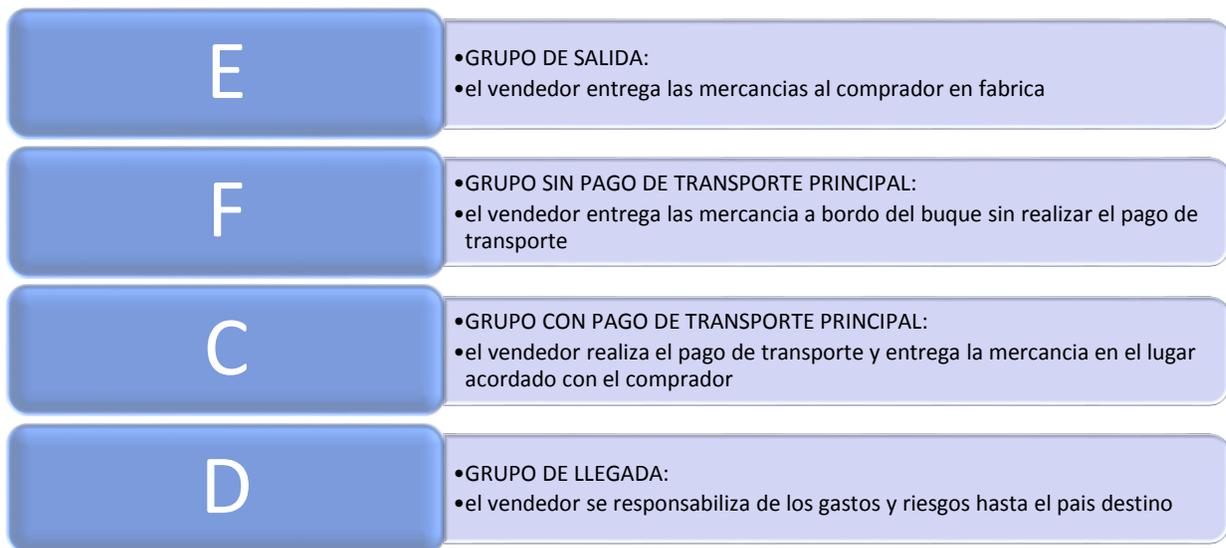
Es el conjunto de reglas internacionales estándar establecidas por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), que ayudan a establecer las cláusulas comerciales de los contratos de compraventa de un país a otro. Su principal propósito es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio Internacional. ¿Cómo se clasifican?

Figura 9: INCOTERMS



Actualmente los INCOTERMS se encuentran divididos en dos formas los marítimos que vienen siendo exclusivos para transportar mercancías por vías marítimas o fluviales. La principal diferencia con estos es que las mercancías deben cargarse por la borda de un buque y el transporte principal es marítimo y también se encuentran los INCOTERMS multimodales que en temas de comercio exterior se refiere a que se pueden movilizar mercancías en cualquier tipo de transporte ya sea terrestre, aéreo y hasta marítimo.

Figura 10: INCOTERMS



Grupo E:

1.-EXW: significa que la única responsabilidad del vendedor es poner su mercancía a disposición del comprador en su propio local

Grupo F:

2.-FCA: el vendedor debe entregar la mercancía lista para su exportación al transportista en el lugar indicado dentro del país de origen, luego de su despacho de aduanas

3.-FAS: el vendedor tiene la responsabilidad de entregar la mercancía al costado del buque en el muelle o puerto del país de origen, en el lugar fijado en la cotización. El comprador debe despachar la mercancía en aduana

4.-FOB: el vendedor se responsabiliza de colocar la mercancía a bordo del buque en el puerto del país de origen, indicada en el contrato de venta. El vendedor realiza el despacho aduanero dentro del país origen

Grupo C:

5.-CFR: el vendedor debe entregar la mercancía en el puerto destino, con flete pagado pero seguro no cubierto. El vendedor debe hacer el despacho de la mercancía en el país de origen para su exportación.

6.-CIF: es un término parecido al CFR, pero en este caso, el vendedor tiene también la responsabilidad de contratar un seguro marítimo para la mercancía del comprador.

7.-CPT: el exportador o vendedor transporta la mercancía hasta el puerto del comprador, pero no contrata el seguro. La responsabilidad del embarque recae sobre el comprador (importador). Aquí el vendedor (exportador) paga el transporte hasta el punto de entrega establecido dentro del país destino.

8.-CIP: el vendedor se hace responsable de todos los costos, incluidos el de transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. La empresa vendedora cumple con su obligación de entrega

cuando pone la mercancía en poder del porteador y no cuando la mercancía llega al lugar de destino.

Grupo D:

9.-DAT: el vendedor debe transportar la mercancía hasta el puerto del país extranjero, descargarla y colocarla en la terminal o puerto que sea fijado dentro del contrato. El comprador realiza el despacho aduanero de importación.

10.-DAP: el vendedor lleva a cabo la entrega cuando la mercancía se pone a disposición del comprador en el medio de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar de destino: el vendedor puede realizar el despacho de la mercancía dentro del país destino, cuando sea aplicable.

11.-DDP: el vendedor se hace responsable de todo, incluyendo los procedimientos necesarios para el despacho de la mercancía y el pago de los derechos aduaneros dentro del país destino.

Figura 11: Tabla INCOTERMS



												
Modo de Transporte	Mercancía empacada para la venta	Mercancía en las instalaciones del vendedor	Transporte interior en el país de origen	Formalidad aduanera de exportación	Gastos de manipulación en origen	Transporte Internacional - Principal	Seguros del transporte	Gastos de manipulación en destino	Formalidad aduanera de importación	Transporte interior en el país de destino	Mercancía entregada al comprador	
EXW Multimodal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
FCA Multimodal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
FAS Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
FOB Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
CPT Multimodal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
CIP Multimodal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
CFR Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
CAF Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
DAT Multimodal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
DAF Multimodal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
DDP Multimodal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

■ Comprador ■ Vendedor

Fuente: INCOTERMS 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, 2012

Fuente: CANACINTRA, 2010

Ejercicio DDP México Vendedor INCOTERMS:

5 cajas de 50 piezas (1 pieza en \$420)(EXW)	\$105,000
Precio DDP del vendedor	\$142,700
Flete dentro del país destino (Guadalajara, Jalisco – Morelia, Mich.)	\$2,500
Mercancía en lugar de destino	\$145,200

Actualmente nuestro proveedor tiene la opción de dejarnos las mercancías en lugar destino, haciéndose cargo de toda las operaciones logísticas y también de las formalidades aduaneras, lo que se va a demostrar en estos ejercicios de INCOTERMS es como será más fácil y más económico el importar las mercancías, para esto se hará un comparativo entre el INCOTERMS que maneja mi proveedor en el extranjero o si es más conveniente adquirir responsabilidades dentro de los procesos logísticos de la operación de INCOTERMS.

Ejercicio FOB Miami

5 caja de 50 piezas (cada pieza en \$420)	\$105,000
Precio FOB del vendedor =	
Maniobras en Puerto Miami	\$900
Principal Flete Internacional (Puerto Miami E.U.A. - Veracruz México)	\$7,000
Seguro 1% del flete marítimo	\$700
Formalidades aduaneras México:	
-Maniobras en destino	\$600
-Contribuciones al comercio	\$750
-Honorarios Agente	\$2,000
-Impuestos CE	\$20,000
Flete dentro del país destino (Aduana Veracruz – Morelia Mich.)	\$2.500
Mercancía Lugar de Destino Morelia	\$139,450

4.8. Contratos

Que es un contrato, cuando se utilizan y para qué sirven:

Un contrato es una relación basada en un acuerdo o convenio. Generalmente se utiliza con un negocio bilateral de carácter patrimonial. El contrato consta, al igual que el negocio jurídico, de elementos esenciales, naturales y accidentales,

Existen nueve tipos de contratos internacionales los cuales se dividen en:

1. **Contrato de compraventa internacional:** Lo utilizan mucho las empresas en diversos países para la compra y venta de mercancías, obligando al pago de ellas, estableciendo las condiciones de pago, la entrega y el plazo que se pactó.
2. **Contrato de intermediación:** Se hace por medio de un intermediario como bien lo dice por medio de alguna agencia, el que lo va a distribuir y el de la franquicia.
3. **Contrato de agencia:** Esta se hace cargo otra persona física o jurídica, la promoción de operaciones de comercio exterior de forma continua, sin asumir ningún riesgo de las operaciones.
4. **Contrato de distribución:** La empresa se compromete que venderá sus productos a otra con carácter exclusivo o en determinado territorio.
5. **Contrato de franquicia:** Una parte de ellos está de acuerdo en ceder el derecho de poder utilizar su empresa como franquicia para comercializar productos de su propia empresa a cambio de una contraprestación económica.
6. **Contrato de transferencia de tecnología:** una persona jurídica o física proporciona un acceso a la tecnología a cambio de una remuneración.
7. **Contrato de leasing:** Cede al uso de bienes inmuebles para desarrollar una actividad económica a cambio de una contraprestación consistente en el abono periódico de cuentas.

8. **Contrato de factoring:** llevan a cabo un proyecto de investigación, diseñan y fabrican nuevos productos, prestan servicios, comparten clientes entre otras cosas más, se basa en un acuerdo de colaboración con el fin de obtener mutuos beneficios.
9. **Contrato de join-venture:** Es utilizado para dos empresas distintas de diferentes países que constituyen una sociedad, generalmente en el país de residencia y tiene tres objetivos: investigación, comercialización, producción.

El contrato que voy a utilizar es el contrato de compra-venta internacional esto es debido a que lo único que se va a generar en este proyecto es la compra de mercancía en el extranjero para su venta en el país nacional (en este caso estados unidos a México).

4.9. Envase y embalaje:

El envase es el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo. Sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos, en forma más estricta el envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener algún material o artículo.

Mientras tanto el embalaje se puede definir como todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía, una definición más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte.

El objetivo del envase más importante es el dar protección al producto para su transportación en cuanto al embalaje su objetivo viene siendo el llevar el producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.

Dentro de los materiales que se utilizan para los envases se pueden encontrar:

El papel: fue la forma más simple y antigua de envasar. Sin embargo, fue desbancado por el gran auge del plástico.

Envasado medico: el 80% de sus envases son hechos de papel y algunos recubiertos de plástico. Estos tienen diferentes porosidades y bordes especiales para que no entren las bacterias.

Bolsas y sacos de papel: las bolsas tienen como máximo 11.5 kg mientras que los sacos contienen un peso superior.

Tipos de papel utilizados para el envase:

El cartón: el cartón es una variante del papel son varias capas de papel, mayor a 65 gr/m². se considera como cartón.

Tipos de cartón:

A. Gris

B. Manila

C. Detergente

Cajas plegadizas: las plegadizas su uso es más extendido y son utilizadas como envases primarios del producto o bien como un envase secundario, contenedor de envases primarios.

Envases de plástico:

Celofanes: sirve para envolver y al aplicarle una cubierta de nitrato de celulosa se hace permeable a la humedad, está hecho de celulosa regenerada.

Plásticos: la mayoría de los nuevos productos, y al desarrollo de la tecnología y diseño de embalaje, pertenecen al campo de los plásticos por su versatilidad de formas y usos, este material es el que más se utiliza para el embalaje.

Envases de vidrio: la resistencia del vidrio es realmente sorprendente en algunos casos, además de que posee muchas cualidades que lo convierten en soporte ideal para todo tipo de alimento, su capacidad de moldear el vidrio lo hace muy versátil. Además de ser el vidrio el envase ecológico por naturaleza.

Envases metálicos: la mayoría de envases metálicos sirve para envases herméticamente cerrados y esterilizados para alimentos y bebidas.

Envase especial: se crea para un producto concreto o se adapta a partir de una forma existente, provista de tapas, cajas, asas, fundas exclusivas.

Envases reciclables: los consumidores dividen los envases en tres categorías. botellas, papel, y envases incluyendo materiales como plástico, laminados y metálicos.

Envase ecléctico: analiza las emociones que intervienen al reaccionar ante las mezclas de artículos de moda ante productos como jabón o efectos de escritorio que se presentan envueltos en hoja de papel.

Envase flexible laminado: envase realizado a partir de la combinación de dos materiales. Una ventaja es la mayor protección del producto envasado, el envase puede ser sometido a un manipuleo más severo sin deteriorarse

¿Cuál utilizo yo?

Para mi proceso de importación el envase del perfume tiene que ser de vidrio esto para que la esencia del perfume se conserve y no se transforme y su embalaje es con el derivado del papel que es el cartón se embalaría en cajas de cartón para su transportación del producto además de incluir todo el etiquetado en la caja que corresponda a todas las normas de calidad para su correcta y debida importación del perfume. (gestiopolis, 2015)

Capítulo 5: Proyecciones Financieras

Estados financieros:

Los estados financieros representan el producto terminado del proceso contable y son los documentos por medio de los cuales se presenta la información financiera.

Esto quiere decir que son la representación estructurada de la situación financiera de una entidad a una fecha determinada o por un periodo determinado.

Su objetivo general es promover información cuantitativa, expresada en unidades monetarias, de una entidad acerca de su posición y operación financiera, del resultado de sus operaciones y de cambios en su capital contable y en sus recursos o fuentes, que son útiles para el usuario general en los procesos de toma de decisiones económicas.

Los estados financieros también muestran los resultados del manejo de los recursos encomendados a la administración de la entidad, por lo que para satisfacer ese objetivo deben proveer información sobre la evolución de:

- D. Los activos
- E. Los pasivos
- F. El capital contable
- G. Los ingresos, costos y gastos
- H. Los cambios en el capital contable
- I. Los flujos de efectivo o, en su caso, los cambios en la situación financiera

Objetivos generales:

Su principal objetivo es proporcionar utilidad al usuario general en la toma de sus decisiones económicas.

Por lo tanto, los objetivos de los estados financieros se derivan de las necesidades de los diferentes usuarios de la información financiera

Principales estados financieros:

- a) El balance general: o estado de situación o posición financiera, que muestra información relativa a una fecha determinada sobre los recursos y

obligaciones financieros de la entidad. y por consiguiente, los activos en orden de su disponibilidad, revelando sus restricciones. los pasivos, atendiendo a su exigibilidad, revelando sus riesgos financieros, así como el patrimonio o capital contable a la fecha correspondiente.

- b) El estado de resultados: para entidades lucrativas, donde muestra la información relativa al resultado de sus operaciones en un periodo y por ende en los ingresos, gastos y costos y también la utilidad o pérdida neto en el patrimonio resultante del periodo.
- c) El estado de variaciones en el capital contable: en el caso de entidades lucrativas, que muestran los cambios en la inversión de los accionistas o dueños durante el periodo
- d) El estado de flujo de efectivo: indica información acerca de los cambios en los recursos y las fuentes de financiamiento de la entidad en el periodo, clasificados por actividades de operación, de inversión y de financiamiento. La entidad debe emitir uno de los dos estados atendiendo a lo establecido en las normas particulares.

Descripción de principales estados financieros

- A. Balance General: el balance general es emitido por las entidades lucrativas como por las entidades con propósitos no lucrativos, y se conforma básicamente por los siguientes elementos: Activos, Pasivos, capital contable o patrimonio contable.

El balance es un estado conciso o sintético, formulado con los datos de los libros de contabilidad llevados a la partida doble, en el cual se consigan de un lado todos los recursos y del otro todas las obligaciones de la empresa a una fecha dada, por lo tanto es un estado estático.

Una vez definido el balance, podemos decir que es un informe de creciente importancia para ofrecer a los comerciantes y otras entidades el modo más fácil de obtener datos necesarios de su interés. Deberá elaborarse con los siguientes objetivos:

- Proveer a la gerencia de la información necesaria para el buen desarrollo de las operaciones de la empresa.
- Suministrar a los actuales o posibles acreedores los datos económicos de la empresa, para que a esta se le conceda o se le niegue el crédito que solicite
- Proporcionar al empresario, en la extensión que el balance lo permita, información que lo capacite para elaborar un juicio acerca de su patrimonio en el negocio.
- Proporcionar a los interesados en el negocio y a las autoridades gubernamentales información que acredite la buena fe de la empresa en sus relaciones públicas.

B. Estado de resultados: el estado de resultados es un estado financiero principal, igual al balance general, estos dos son estados que se dictaminan y que en combinación revelan datos fundamentales para la toma de decisiones por parte de los diversos interesados.

En este estado se detallan los ingresos por la administración de la entidad en un periodo determinado, así como costos y gastos para alcanzar dichos logros.

Los objetivos de los estados financieros dicen que es un estado financiero básico que presenta información relevante acerca de las operaciones desarrolladas por una entidad durante un periodo dado. Mediante la determinación de la utilidad neta y la identificación de sus componentes se mide el resultado de los logros alcanzados y de los esfuerzos desarrollados por la entidad durante el periodo.

Esta información es útil principalmente para que, en combinación con otros estados financieros básicos se pueda:

- Evaluar la rentabilidad de la empresa.
- Estimar su potencial de crédito.
- Estimar la cantidad, el tiempo y la certidumbre de un flujo de efectivo.
- Evaluar el desempeño de una empresa.
- Medir riesgos.

- Repartir dividendos.

C. Estado de variaciones en el capital contable: este estado financiero muestra las aportaciones de los socios y la distribución de las utilidades obtenidas en un periodo determinado, además de la aplicación de las utilidades retenidas en periodos anteriores, además demostrar la diferencia entre capital contable y el capital social, determinando la diferencia entre activo total y el pasivo total, incluyendo en el pasivo las aportaciones de los socios.

El estado de variación en el capital contable es dinámico y sirve de enlace entre el estado de situación financiera y el estado de resultados.

La importancia del estado de variación en el capital contable y el estado de utilidades retenidas es que se orientan a presentar las modificaciones que ha sufrido el patrimonio de los dueños o accionistas durante un periodo.

Una vez que los accionistas aprueban el resultado generado en las empresas y deciden en que forma lo van a aplicar, el capital contable es propiedad de los accionistas o socios y que estos deberían ordenar su manejo y distribución.

El objetivo del estado de cambios en el capital contable es proporcionar una idea de la estrategia seguida por los administradores respecto de la inversión de los socios, pudiendo observarse en qué medida la política se inclina hacia la reinversión o hacia el pago de dividendos.

D. Estados de flujo de efectivo: en este estado se detalla que para proporcionar una visión de conjunto de los cambios en la situación financiera, el estado debe mostrar la modificación registrada, en pesos constantes, en cada uno de los principales rubros que lo integran.

Los recursos generados o utilizados en las entidades económicas tienen tres áreas principales:

- Dentro del curso de sus operaciones.
- Como consecuencia de los financiamientos obtenidos.
- En función de inversiones o desinversiones efectuadas. (financieros, 2009)

5.1. Escenario Normal

Figura 13: Tabla escenario normal

Concepto	Escenario Conservador (1 mes)
Cantidad de Unidades a Vender	(155)(precio de venta \$1,150)
(+) Ventas	\$ 178,250.00
Costos Fijos (costo de las mercancías precio DDP)	\$ 142,700.00
Costos Variables (precio de la logística y maniobras a Morelia)	\$ 2,500.00
(-) Costos Totales	\$ 145,200.00
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 33,050.00
(-) Impuestos	\$ 8940.0
(=) Utilidad del Ejercicio	\$ 24,110.00

Fuente: elaboración propia

En este escenario se muestran la utilidad que queda al final de llevar a cabo la operación de importación dentro de este escenario las utilidades son proporcionales con un margen de ganancia del 20 % ya que nos encontramos en el escenario normal donde se venden 5 perfumes al día.

Punto de Equilibrio: Para sacar mi punto de equilibrio tengo que sacar el total de mis gastos directos e indirectos sumarlos y sacar el total de ventas que necesito para que mi utilidad quede en cero. A partir de la unidad 126 comienzan las ganancias.

Figura 14: Punto de Equilibrio

Concepto	Punto de Equilibrio (1 mes)	
Cantidad de Unidades a Vender	(126.26 piezas) (4 piezas por día)	
Precio de venta por Unidad	\$	1,150.00
(+) Ventas	\$	145,200.00
Costos Fijos	\$	142,700.00
Costos Variables	\$	2,500.00
(-) Costos Totales	\$	145,200.00
(ventas – costos) (=) Utilidad	\$	0.00

Fuente: Elaboración Propia

El total de mis gastos directos más la suma total de mis gastos indirectos, menos la venta total de mis perfumes, es igual a la utilidad que tiene que llegar, esto es el llamado “punto de equilibrio” esto quiere decir que mis utilidades tienen que ser iguales a mis gastos, en este punto la empresa puede seguir adelante sin perdidas pero también sin ganancias.

5.2. Escenario Pesimista

Figura 12: Tabla escenario pesimista

Concepto	Escenario Pesimista (1 mes)	
Cantidad de Unidades a Vender	(130)	(precio de venta \$1,150)
(+) Ventas	\$	149,500.00
Costos Fijos	\$	142,700.00
Costos Variables	\$	2,500.00
(-) Costos Totales	\$	145,200.00
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$	4,300.00
(-) Impuestos	\$	1340.00
(=) Utilidad del Ejercicio	\$	2,960.00

Fuente: elaboración propia

En este escenario se muestran la utilidad que queda al final de llevar a cabo la operación de importación dentro de este escenario las utilidades son las más bajas ya que este es el escenario pesimista, y aquí el margen de utilidad está en menos del 10 % de ganancia.

5.3. Escenario Optimista

Figura 15: Tabla escenario optimista

Concepto	Escenario Optimista (1 mes)	
Cantidad de Unidades a Vender	(189)	(precio de venta \$1,150)
(+) Ventas	\$	217,350.00
Costos Fijos	\$	142,700.00
Costos Variables	\$	2,500.00
(-) Costos Totales	\$	145,200.00
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$	72,150.00
(-) Impuestos	\$	19,140.00
(=) Utilidad del Ejercicio	\$	53,010.00

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de este escenario a diferencia de los demás podemos observar que en este el margen de utilidad es el mayor ya que se genera una mayor ganancia al final del ejercicio ya que para este escenario se subió el margen de ganancia hasta un 25% a 35% para así generar una mayor utilidad.

Conclusiones

Para finalizar la tesis quiero mencionar que los estudios realizados fueron correctos, se cumplieron los objetivos establecidos donde dicen que al generar la importación de perfumes se logró reducir eslabones en nuestra cadena de producción, ya que ahora evitamos terceros intermediarios, además a la perfumería le dio mayor seguridad al momento de transportar la mercancía y agregándole un valor extra al momento de la venta, otro de los objetivos que se cumplieron fue que al buscar la importación se encontraron proveedores en el mercado estadounidense que le facilita a la empresa la importación por sus aspectos operacionales que maneja la distribuidora.

El negocio de la perfumería depende mucho del segmento a la población a quien te dirijas, por eso al establecernos y expandirnos como empresa familiar nos damos a conocer a mas segmentos de la población donde la clase media y alta se ve beneficiada y se queda satisfecha al comprar el producto, actualmente este tipo de mercados se ve obligado a adaptarse al cambio de la sociedad, a la evolución constante del negocio, a través de estos 15 años de servicio al cliente nos hemos adaptado para mejorar toda nuestra propuesta de valor.

México al ser un país con un tipo de cambio menor al de Estados Unidos el precio del perfume siempre se verá afectado por la gran economía esto quiere decir que al momento de que aumenta el tipo de cambio entre estos dos países, las líneas comerciales de perfumes suben el precio de este. Hablando del proyecto al momento de que nosotros hacemos la compra en mayoreo el precio de venta es muy accesible, se vio en la matriz de comparación como los precios de venta ya sea de Estados Unidos de la unión europea son menores que los precios de venta que nos ofrece nuestro intermediario dentro del país, pero al momento de agregarle el tipo de cambio el peso siempre sale perdiendo, siendo así aún se encuentra un margen de ganancia mayor que el que nos daba adquiriendo el perfume nacional, es por esto que optamos por hacer la compra de productos fuera del país dándonos

como una mejor opción de compra y con opción a sus distribuidores de la misma empresa en diferentes partes de Estados Unidos.

El perfume es una fragancia que siempre se ha utilizado, este puede ser hecho de cualquier olor, imitando cualquier tipo de materia, fruta o flor, al ser perfumes originales los que se lograron importar cuentan con un buen envase y medidas que hacen valor a que la mercancía es original, los perfumes no solo sirven para que las personas tengan un olor agradable, también a través de los sentidos del olfato hacen recordar a las personas momentos agradables, es por esto es por lo que las fragancias a nivel internacional tienen un impacto positivo en la sociedad y por ende es un producto con muchos consumidores, al distribuirnos por los canales correctos el negocio de la perfumería llega a mayor número de consumidores y clientes potenciales, ya que estos hablar bien de la empresa genera confianza en nuevos posibles clientes.

Las expectativas que se generaron a corto plazo fueron encontrar un proveedor en el extranjero que vendiera el producto a un menor costo para hacer la adquisición de este mismo, además de tener un transporte al interior del país seguro y confiable, mientras que las expectativas a mediano y largo plazo se cumplirán los siguientes meses por venir ya que al expandirnos lo que buscamos es la creación de un nuevo espacio de venta que sea fuerte y que apunte las cifras para arriba, esto quiere decir que sea un negocio autentico, llamativo que tenga ventas y que genera la utilidad necesaria para poder seguir importando del extranjero, por lo tanto nuestras expectativas a largo plazo es seguir este proceso para generar una nueva empresa reconocida en todo Morelia ya que por el momento solo contamos con 2 tiendas físicas de ventas de perfume.

Para continuar con mi conclusión los aspectos que se tienen que cuidar durante el proceso de importación es todo lo que tiene que ver con las normas de calidad y el etiquetado del producto, para los perfumes es muy específico este punto, es por eso que las tiendas departamentales tienen el contrato exclusivo con la marca para evitar que se vendan o se distribuyan fragancias piratas y rellenas con alguna loción que no entra en la descripción de la fracción arancelaria, la marca le da la

oportunidad de venta a diferentes distribuidoras norteamericanas para la venta a minoristas como nosotros. Al generar la importación aduana checa toda la fracción arancelaria para la revisión de mercancía, los perfumes tienen muchas formas de comprobar su autenticidad, los más fáciles de identificar es debido al etiquetado del producto, que te dice donde se fabricó, donde se envaso, por qué compañía fue envasado y sellado, otra son todas las marcas de agua que lleva el empaque del perfume para evitar que sea modificado, además que el envase viene grabado con la marca, ahora hablando de las normas que tiene que cumplir se vuelve aún más específico ya que para importar una cantidad grande para la venta al público la marca no te da el permiso de importar este tipo de mercancías, así que tienes que importarla a través de una distribuidora que cuenta con el permiso de la marca para hacerlo, este punto en específico es una de las formas más fáciles para ver si es pirata o falsa la mercancía, otros aspectos a cuidar durante la importación son los procesos operacionales ya que al ser un producto frágil cuenta con ciertas protecciones.

Concluyendo: ¿Es un proyecto viable?

La perfumería ya se estableció en plaza Morelia y se ha alcanzado el punto de equilibrio para que pueda seguir creciendo este es un proyecto nuevo que tiene mucho potencial para seguir expandiéndose.

Es difícil obtener el permiso de la marca para la compra/ venta internacional pero a través de distribuidoras podemos acceder a la marca, la importación de perfumes es muy compleja ya que se encuentran en dos fracciones arancelarias distintas y las normas de control de calidad aplican para estas dos fracciones, las personas hoy en día no compran un perfume para oler bien, lo adquieren por obtener una experiencia única esto quiere decir que están inmersas las emociones, la busca de una identidad, el estatus social, incluso miedos que al comprar una fragancia hacen que se sientan mejor en su vida.

Debido a que actualmente la venta de perfumes esta acaparada por las grandes tiendas departamentales, las cuales no tienen grandes competencias en cuanto a las importaciones de perfumes ofrecen a sus clientes un segmento Premium

(novedades) a un costo muy alto, por lo que la oportunidad o viabilidad del proyecto es tener segmentos más amplios de la población ofreciendo a un costo menor, mayor gama o cantidad de marcas que las tiendas departamentales no manejan, es por esto que la perfumería a lo largo del tiempo sigue encontrando oportunidades de venta en el mercado actual de Morelia, Michoacán.

Bibliografía

- C.Ex. (s.f.). Obtenido de universidad icesi: <https://www.icesi.edu.co/agenciadeprensa/contenido/pdfs/QUE%20ES%20UN%20CONTENEDOR.pdf>
- CANACINTRA, s. p. (2010). *INCOTERMS*. Obtenido de <https://www.aduanua.com/pdf/INCOTERMS%202010.pdf>
- Datos, m. (2018). *economía y demografía de estados unidos*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>
- Deloitte. (2018). *T-MEC*. Obtenido de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/tax/2018/T-MEC-Boletin_Medio-ambiente.pdf
- Economía, S. d. (2012). *economía.gob.mx*. Obtenido de 2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/7903-sabes-que-son-las-nom
- Economía, S. d. (2015). *Comercio Exterior*. Obtenido de <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-contratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico>
- Empresas, d. d. (2010). *universidad politecnica de catalunya*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>
- Empresas, d. d. (2010). *universidad politecnica de cataluya*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>
- Exportación, T. d. (s.f.). *siicex*. Obtenido de siicex: <http://www.siicex-caaarem.org.mx/Bases/TIGIE2002.nsf/76139c8ec2e1d72906256b92005227a1/b69d369108552faa86256ca20060eb0a?OpenDocument>
- Exterior, c. d. (s.f.). Obtenido de universidad ICESI: <https://www.icesi.edu.co/agenciadeprensa/contenido/pdfs/QUE%20ES%20UN%20CONTENEDOR.pdf>
- Financieros, e. (2009). *estados financieros*. Obtenido de http://gc.initelabs.com/recursos/files/r157r/w12827w/AnalsInterprEdosFin_Unidad2.pdf
- Gestiopolis. (2015). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/envase-empaque-y-embalaje-de-productos/>
- Google. (2018). *figura perfume*. Obtenido de <https://www.google.com.mx/search?q=perfumes&source=lnms&tbn=isch&s>

a=X&ved=0ahUKEwi4sOjCx4bfAhUNLK0KHxhFA_4Q_AUIDigB#imgrc=nuJzd1RP5V5dhM:

Google. (s.f.). Obtenido de google envase:
https://www.google.com.mx/search?q=perfumes&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi4sOjCx4bfAhUNLK0KHxhFA_4Q_AUIDigB#imgrc=jgCxQJd8BJStqM:

Industrial, e. (2010). *estrategias y plan de internacionalizacion*. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:67016/componente67014.pdf?fbclid=IwAR343T1VjT9T3gTrffTBsMdqXW1yPtbhHgNQLkuP5hPCgjfHilv6aeEMKRU

Industrial, e. d. (2010). *estrategias y plan de internacionalizacion* . Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:67016/componente67014.pdf?fbclid=IwAR343T1VjT9T3gTrffTBsMdqXW1yPtbhHgNQLkuP5hPCgjfHilv6aeEMKRU

La mezcla de mercadotecnia. (s.f.). Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf

Logistic, i. t. (s.f.). *tipos de contenedores usos y dimensiones*. Obtenido de https://www.ibertransit.com/wp-content/uploads/Contenedores_maritimos.pdf

LOGISTICS, G. I. (s.f.). *TIPOS DE CONTENEDORES SUS USOS Y DIMENSIONES* . Obtenido de https://www.ibertransit.com/wp-content/uploads/Contenedores_maritimos.pdf

LONG, D. (2018). *LOGISTICA INTERNACIONAL*. CD. DE MEXICO: LIMUSA.

Maps, G. (2018). *Google Maps*. Obtenido de <https://wego.here.com/directions/mix//Perfumeria-Eiffel,-PLAZA-FIESTA-CAMELINAS-LOCAL-B-8,-58290-Morelia,-Mexico:e-eyJuYW1lIjoiUGVyZnVtZXJpYSBFaWZmZWwiLCJhZGRyZXNzIjoiUEExBWkEgRkIFU1RBIENBTUVMSU5BUyBMT0NBTCBCLTgsIDU4MjkwIE1vcmlvcmVsaWEiLCJsYXRpdHVkZSI6MTkuNjgy>

maps, g. (2019). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Miami,+FL,+USA/@25.7823404,-80.3695441,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x88d9b0a20ec8c111:0xff96f271ddad4f65!8m2!3d25.7616798!4d-80.1917902>

Mexico, g. d. (2018). *mexico y estados unidos*. Obtenido de <https://www.gob.mx/sre/acciones-y-programas/mexico-y-estados-unidos-una-relacion-dinamica-multitematica-y-estrategica?idiom=es>

- Porter, m. (30 de oct de 2019). *web y empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- PYME, e. (16 de enero de 2018). *control de calidad*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-control-de-calidad.html>
- Sonia. (febrero de 2016). *bolsa mania financiera red*. Obtenido de <http://www.estartap.com/objetivos-empresariales/>
- TRANSPORTE, S. D. (1995). *LOGISTICA: UNA VISION SISTEMATICA*. Obtenido de <https://www.imt.mx/archivos/Publicaciones/DocumentoTecnico/dt14.pdf>
- UNAM. (s.f.). *Mercadotecnia*. Obtenido de <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2005/administracion/3/1354.pdf>
- URGENTE, P. T. (s.f.). *PATRUS TRANSPORTE URGENTE*. Obtenido de <http://www.patrus.com.br/blogpatrus/?p=942>