

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones
sustantivas de las empresas**



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

**3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas
CEDECOM**

“Plan de Exportación para la empresa ABNP”

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Comercio Exterior. John Parker Easley/ CN726407

Lic. en Comercio Exterior. Juan Daniel Jiménez Barba/ CN721692

Lic. en Comercio Exterior. Bryan Venegas Casas/ CN722041

Lic. Ingeniería Industrial. Alberto Machuca Martínez/ II721490

Profesor: José Manuel Allera Mercadillo

Tlaquepaque, Jalisco, mayo de 2023

ÍNDICE

1. Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.....	2
2. Resumen.....	2
3. Introducción	3
3.1. Antecedentes del proyecto y contexto	3
3.2. Problemática u oportunidad detectada.....	6
3.3. Objetivo general.....	6
3.4. Objetivos específicos	7
4. Planeación y seguimiento del proyecto.....	8
4.1. Metodología.....	8
4.2. Cronograma o plan de trabajo.....	9
4.3. Productos y entregables	10
5. Desarrollo.....	13
5.1. Sustento teórico.....	13
5.2. Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados	15
6. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.	73
7. Conclusiones y recomendaciones.....	77
8. Bibliografía.....	78
9. Anexos (en caso de ser necesarios).....	84

1. Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

2. Resumen

El Proyecto de Aplicación Profesional de ABNP, planteó el desarrollo de un plan de negocios para la exportación de sus productos a los Estados Unidos de América: inflables publicitarios y botargas. Este Plan sirvió de guía y parte importante del método. Al inicio, el equipo tuvo que conocer más acerca de la empresa, de la marca, sus procesos, y sus productos, a través de diferentes medios de comunicación. Luego el equipo realizó una investigación detallada del mercado de EUA para encontrar la mejor alternativa en este país para la expansión de ABNP en el mercado extranjero. Los resultados vienen de una serie de bases de datos ofrecidos por ITESO y a través de búsquedas en internet usando fuentes confiables.

Después fue importante hacer una investigación de su competencia, así como identificar contactos potenciales, incluso se desarrolló una carta comercial para enviar a los contactos identificados. Se trabajó en un plan de ventas y plan de mercadotecnia para impulsar de manera eficiente la venta, por otro lado se desarrolló el tema de logística para tener claro cómo enviar la mercancía a su destino final con todas las implicaciones que se tienen, así como el tema legal dejando en claro las mejores prácticas en este sentido. Se hace al final la conclusión de que el mercado de EUA es potencialmente una gran oportunidad por su tamaño, tendencia de crecimiento y por el nivel de competitividad en los productos de inflables publicitarios y las botargas de ABNP.

3. Introducción

3.1. Antecedentes del proyecto y contexto

En ABNP Ingeniería Inflable se dedican a la producción de proyectos especiales adecuados a las actividades BTL, eventos masivos, deportivos, entre otros.

Inició operaciones en el año 2003, Alejandro Darío Bensua el fundador inició la empresa al cerrar la empresa anterior donde laboraba, iniciando con 2 personas de costura 1 diseñador en un pequeño local en la Zona de Santa Tere retomo clientes que tenía de la empresa anterior y comenzó la relación con varias empresas tequileras. En poco tiempo iniciaron relaciones comerciales con COCA COLA y CCM, lo cual fue un punto de crecimiento para la adquisición de maquinaria propia de impresión y corte, así como el cambio de instalaciones.

Se mudan a las nuevas instalaciones actuales en el 2008 en donde creció en capacidad de producción con lo cual se comenzó a atender clientes como CEMEX, PEÑAFIEL, PEPSICO, DAIRY QUEEN por mencionar algunos de los clientes que confían en la empresa. Sus desarrollos han ido creciendo junto con la empresa y el personal. Cuentan con certificaciones de Coca Cola Company, Eco Vadis, y el Distintivo de la Secretaría del Trabajo de Buenas Prácticas Laborales y Empresa Segura. Además, y como valor agregado, respaldan a sus clientes con un seguro contra accidentes a terceros en el uso de sus productos.

Sus valores son los cimientos para seguir avanzando: lealtad, compromiso, honestidad, responsabilidad, respeto y confianza

Esto es una breve muestra de lo que han realizado en 20 años de trabajo, con lo que esperan se abran puertas para pronto poder estar realizando nuevos proyectos internacionales.

NÚMERO SCIAN

El número SCIAN (Sistema de Clasificación de América del Norte) es un código relacionado al giro de una empresa. Sirve como una fracción arancelaria, pero para una industria, que se puede utilizar en buscar información de sectores particulares de una manera eficiente y uniforme. En menos términos, es la clasificación de una industria, que asume un negocio cuando va definiendo sus operaciones económicas en Norteamérica. Cuando se usa con INEGI, uno

puede ver de una manera detallada todos los negocios registrados al gobierno y sus ubicaciones.

TEMA COVID

Durante la pandemia, la industria de artículos publicitarios de afuera tenía que hacer un pivot completo, debido a una falta de eventos sociales por todo el mundo. Así que ABNP empezó a fabricar cubrebocas para cumplir con la demanda del mercado en ese tiempo. Actualmente, como los eventos sociales han regresado, la empresa también regresó a su giro principal: producir inflables publicitarios y botargas. El tema de COVID no le afecta tanto como hace 1-2 años, y puede resumir sus operaciones originales.

ESTABLECIMIENTOS ECONÓMICOS:

Los siguientes datos reflejan el estado actual de la industria tanto en México como en EEUU. Muestran la cantidad exacta de establecimientos registrados que se dedican al mismo giro que ABNP, de acuerdo con su número SCIAN. Ayudaría a la empresa tener una idea alrededor del nivel de competencia y la saturación de la industria como tal. Utilizando el Census de EEUU y el IMPI de México, se puede realizar la investigación con datos concretos, como los de abajo:

Establecimientos Económicos en la República Mexicana: 2,838

Presentamos los 2 estados con más unidades económicas y Jalisco:

Edo. de México: 401

CDMX: 343

Jalisco: 133

Total 877 que representan el 31% del total.

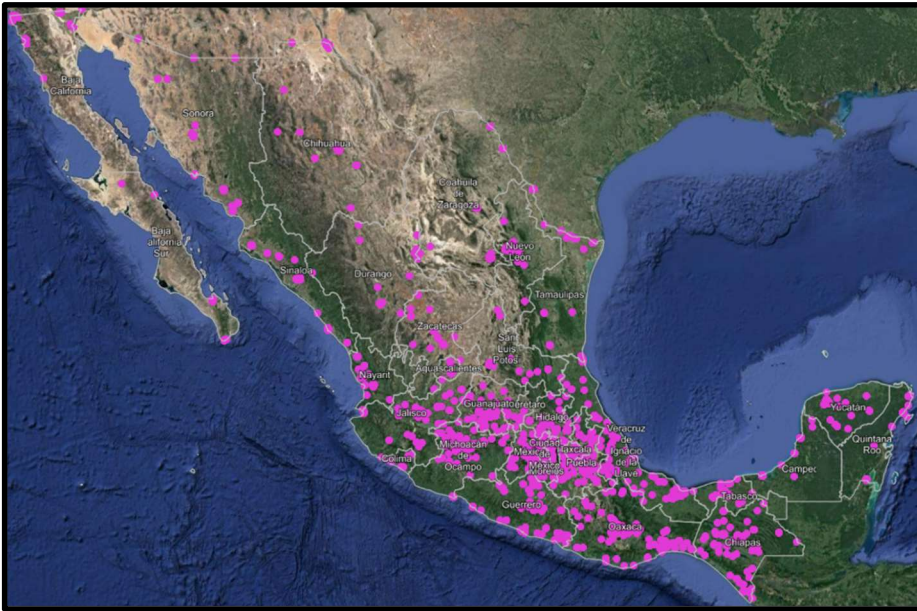


Figura 1

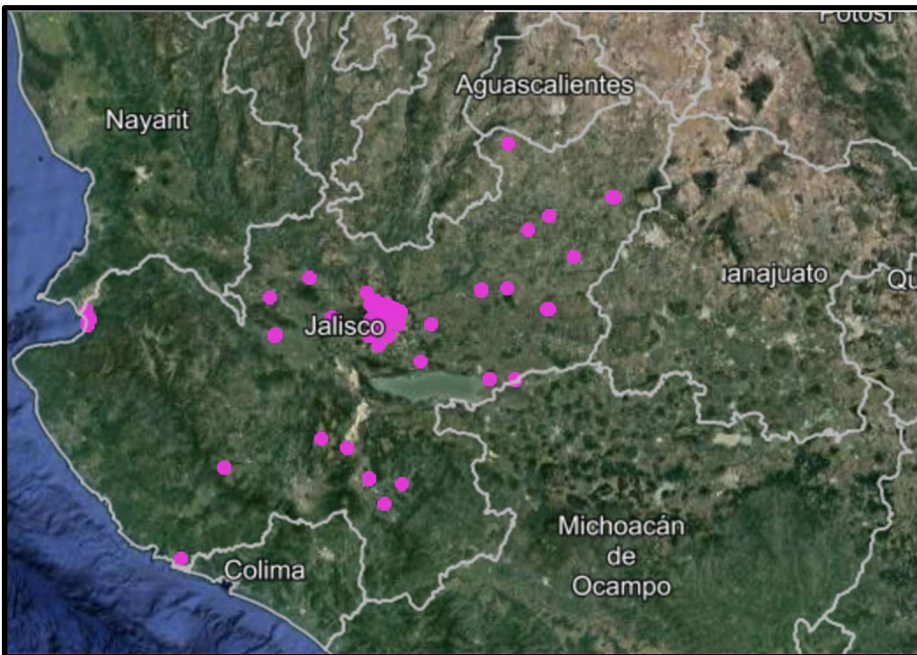


Figura 2

Establecimientos Económicos EEUU: 7,099
 Estado de Texas: 2,545



Figura 3

3.2. Problemática u oportunidad detectada

La empresa está interesada en crecer y en expandir su mercado, con el objetivo de aumentar sus ventas y volverse una empresa más fuerte en relación con sus competidores. Debido a la cercanía con Estados Unidos, el cual es el país con el mercado más grande del mundo en cuanto a inflables publicitarios y botargas, y la ventaja de los tratados de libre comercio que goza México, se decidió enfocarse en expandir el mercado de ABNP hacia Estados Unidos.

3.3. Objetivo general

Los objetivos generales se definieron a principios del año 2023 con una entrevista con el empresario, se definieron metas y las necesidades para la empresa, a continuación, se presenta de manera resumida el objetivo general de la empresa ABPN:

Desarrollar un plan de negocios de exportación en el mercado EUA de los productos catalogados como réplicas publicitarias (inflables) y botargas.

3.4. Objetivos específicos

- Realizar una investigación cualitativa y cuantitativa del mercado de EUA y para productos ABNP para el 19/03/2023
- Concretar una base de datos de prospectos para el 19/03/2023
- Realizar un plan de ventas y marketing para el 02/04/2023
- Determinar plan logístico, incluyendo costos y medios para el 16/04/2023
- Investigar restricciones arancelarias y no arancelarias para el 16/04/2023
- Determinar proceso legal (prácticas, contratos, etc.) para el 23/04/2023
- Proyección financiera y estado de resultados para el 30/04/2023

4. Planeación y seguimiento del proyecto.

4.1. Metodología

La metodología presentada en este proyecto se basa en un plan de exportación para una empresa de publicidad física (botargas e inflables publicitarios), el equipo de trabajo se dividió por medio de un cronograma con fechas y roles de cada tema, se definieron responsables de cada punto y así mismo se comprometieron a entregar en tiempo y forma. Las fechas de trabajo se dividen en 3 secciones por semana, los Martes el equipo de trabajo se junta 1 hora por medio presencial, en esta junta se delegan actividad y se resuelven dudas de la semana anterior, la segunda fecha de trabajo son los jueves, donde el equipo de trabajo se reúne 2 horas para elaborar los pendientes y delegar roles para la siguiente semana, la última fecha de trabajo son los Domingos, donde de manera virtual y asincrónica, cada responsable se compromete a avanzar pendientes y acotar correcciones de la semana de trabajo. El equipo estaba conformado por 3 estudiantes de Comercio y negocios Globales y un Ingeniero Industrial.

Aproximadamente 1 vez al mes se tiene una llamada con el encargado de la empresa, donde por medio de una minuta y plan de trabajo se definen objetivos, participantes y temas tocados en la reunión, esta junta con el objetivo de enseñar avances y resolver dudas bilateralmente. Adicional a estas reuniones, el equipo de trabajo cuenta con 2 grupos de WhatsApp, el primer es donde el encargado de la empresa, el profesor y el equipo de trabajo, establecen una comunicación constante para resolver dudas rápidas sin necesidad de establecer una reunión, el segundo grupo donde se encuentra el profesor y el equipo de trabajo funge como un canal de comunicación diario. De esta manera se crea una sinergia colaborativa muy eficiente y eficaz.

A lo largo de todo el semestre, el equipo se reúne completamente por Google Drive, mediante la nube, el profesor puede acatar dudas, agregar notas, ver comentarios y recomendaciones, para que el equipo resuelva y avance con el proyecto.

Algunas de las herramientas utilizadas por el equipo de trabajo fueron Google Academics, Passport, TradeMaps, TradeWizard, LinkedIn, Euromonitor, SAT, EmisPRO, Infolatina, Economipedia, Libros y artículos los cuales serán agregados en anexos.

4.2. Cronograma o plan de trabajo

El siguiente cronograma es una representación gráfica del tiempo y forma con el cual se realizó el proyecto:

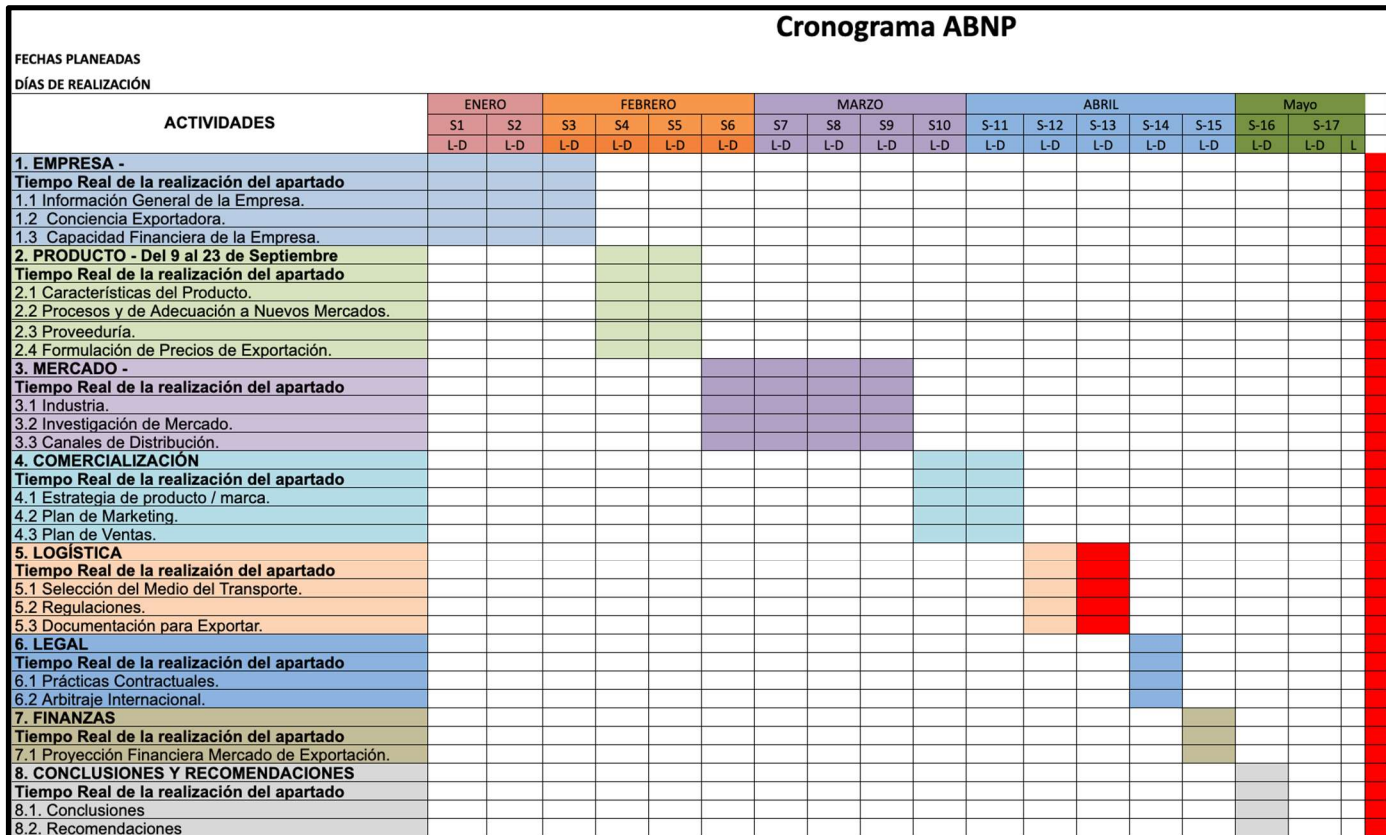


Figura 4

Recursos usados

Empresa: Se trabajó en conocer los antecedentes de la empresa, en cómo está constituida, El SAT define las Sociedad de responsabilidad limitada de capital variable También se dio a conocer el organigrama de la empresa y se hizo una recomendación de agregar un puesto sobre comercio exterior, también se dio a conocer la misión, la visión y sus valores como empresa, se generaron algunos objetivos específicos y uno general.

Producto: Se investigó sobre el producto sus características, se investigó a trasfondo la fracción arancelaria para poder realizar las investigaciones para poder saber cómo funciona y poder buscar un mercado meta, se trabajó también

en conocer algunos de sus proveedores y se sacaron costos para poder exportar el producto.

Mercado: Se trabajó en realizar investigaciones en bases de datos para saber cómo está funcionando el mercado, la competencia en el país al que se va a exportar, también se buscaron distintos canales de distribución para poder llegar al mercado meta.

Comercialización: Aquí se trabajó en buscar las ventajas y oportunidades de la empresa para poder competir con la competencia, concentrando en un mercado muy específico para así darle valor al trabajo que realiza esta empresa se realizaron propuestas de valor para crear una estrategia de posicionamiento en el mercado, se realizó una investigación de herramientas de venta encontrando la mejor opción para ABNP.

Logística: Se trabajó en hacer cotizaciones con diferentes empresas para poder sacar el mejor costo y mejor tiempo de transporte, para que así la empresa pueda competir con tiempos de entrega y sobre todo no incremente tanto los costos por los envíos.

Legal: Se presenta el contrato de compra venta internacional como un documento muy importante para iniciar relaciones comerciales internacionales, también el contrato de transporte y el arbitraje internacional con el que se deben apoyar para controversias en incidencias complejas por resolver.

Finanzas: Aquí no se pudo trabajar por la razón de confidencialidad la empresa no quiso compartir datos financieros por temas de confidencialidad.

4.3. Productos y entregables

Plan de negocios de exportación de ABNP

Se elaboró un plan de negocios de exportación donde se describen los objetivos, estrategias y acciones que se deben tomar para expandir un negocio en el mercado internacional. permite a una empresa explorar oportunidades en el mercado de EUA.

Entre las características de un plan de negocios de exportación se encuentran:

Se conoce la empresa involucrada, los productos a exportar, el mercado meta se investiga, se desarrollan planes de venta y mercadotecnia, se desarrolla el tema de logística para trasladar el producto del punto A al B, se investigan las restricciones arancelarias y no arancelarias, se trabaja el tema legal, principalmente. Proporciona una guía clara para la toma de decisiones y ayuda a minimizar los riesgos asociados con la exportación.

Matriz de aseguramiento de surtido de proveedor

La Matriz de Aseguramiento de Surtido de Proveedor es una herramienta que se utiliza en el ámbito empresarial y apoya mucho para evaluar el desempeño de los proveedores en términos de la disponibilidad de sus productos y servicios y a su vez identificar posibles riesgos de algún proveedor del cual no se tienen opciones para atender alguna contingencia, se presentó y entrega esta matriz para que tomen las decisiones que sean necesarios.

Esta ayuda a las empresas a mantener la competitividad en el mercado y a evitar problemas como la falta de suministro o la sobreproducción. También ayuda a los proveedores a mejorar su capacidad de respuesta y a adaptarse mejor a las necesidades de sus clientes.

Matriz de contactos

Una matriz de contactos es una herramienta que se utiliza en la gestión de proyectos y negocios para mantener una lista detallada y organizada de todas las organizaciones y personas con las que se puede tener algún tipo de relación comercial.

Se realizó la investigación con una herramienta Botsol, para identificar posibles contactos acorde al mercado meta, universidades, clubes deportivos, etc. dejando una relación para que se trabaje y se identifiquen posibles compradores para ABNP. Toda la investigación de contactos se hizo mediante LinkedIn, lista de competidores e investigaciones con las palabras clave, "College Mascots", "Inflables publicitarios".

Matriz de competencia

Una matriz de competidores es una herramienta utilizada para analizar y visualizar a los competidores de una empresa en un mercado determinado. En esta matriz, se suelen colocar a los competidores en un eje horizontal y vertical, según sus productos y atributos. La importancia de esta matriz radica en que permite a las empresas comprender su posición competitiva en el mercado y tomar decisiones estratégicas en consecuencia.

Al identificar a los competidores clave, las empresas pueden evaluar sus fortalezas y debilidades, y así mejorar sus propias estrategias de marketing y ventas. Se identificaron principalmente competidores de las botargas, de los inflables no se encontró competidores con productos similares. sin embargo, se identificaron empresas que hacen productos similares y algunos precios, así como sus canales de distribución

5. Desarrollo

5.1. Sustento teórico

Para la elaboración de este proyecto se utilizaron diversas plataformas, bases de datos cuantitativas y cualitativas, y fuentes de información confiables con el objetivo de obtener datos reales que soporten el proyecto y que nos pudieran ayudar a generar un plan de negocios de exportación de gran valor y confiabilidad.

Las bases de datos y fuentes de información que se utilizaron para la elaboración del proyecto son las siguientes:

Trade Wizard

Trade Wizard una base de datos de negocios internacionales, ofrece información actualizada diariamente para la toma de decisiones sobre importación y la exportación, incluye las reglas comerciales de 120 países, así como los controles regulatorios y arancelarios del comercio global.

Euromonitor

Euromonitor International es el principal proveedor independiente de investigación de mercado estratégica del mundo. Esta fuente de información crea datos y análisis sobre miles de productos y servicios en todo el mundo.

Passport GMID

Passport Global Market Information Database Academic es una base de datos que contiene millones de estadísticas con información internacional comparable entre sí, miles reportes de mercados a nivel internacional y miles de fuentes que proveen información para la investigación de diversas industrias y mercados.

Infolatina

Este sistema de información en línea es, por su contenido, ideal para realizar búsquedas de noticias, artículos y reportajes de diversos temas nacionales y hasta internacionales. Infolatina está conformado por la base de datos más grande de México. Contiene más de un millón de documentos provenientes de más de 300 fuentes de cerca de 100 proveedores de información. La actualización es diaria, con cobertura a partir de 1995.

PMI (Project Management Institute)

Para la realización del proyecto nos apoyamos del PMI (Project Management Institute) es una organización sin fines de lucro que asocia a empresas e instituciones relacionadas con la gestión de proyectos. Esta asociación ayuda a la dirección de proyectos con habilidades, técnicas y herramientas para llevar un proyecto desde el inicio hasta el cierre de manera exitosa y estructurada.

JALTRADE

JALTRADE era la respuesta del sector empresarial y el Gobierno del Estado de Jalisco para aprovechar las oportunidades derivadas del proceso de globalización de las economías. Se crea como un Organismo Público Descentralizado del Poder Ejecutivo del Gobierno del Estado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, el cual tiene como principal propósito, fomentar el comercio del Estado de Jalisco en el exterior, a través de incrementar el conocimiento de los procesos de exportación y los mercados internacionales, mediante diferentes esquemas de capacitación y consultoría. El contenido de la guía del Plan de exportación se tomó como base el que desarrolló este organismo estatal y el organismo Federal.

CADENA DE VALOR

Se utilizaron de igual manera, conceptos teóricos como las fuerzas de Porter desarrolladas por Michael E. Porter y publicadas por primera vez en la Harvard Business Review. El modelo de cadena de valor de Porter analiza las actividades principales de una empresa, las actividades de soporte y las actividades primarias, en donde se identifican las que agregan valor y generan un factor de diferenciación, el cual debe aprovecharse para mantener una clientela rentable y estable, y diferenciarse sobre el resto de los competidores.

5.2. Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Desde el inicio se planteó con el empresario cual podía ser el plan de trabajo para desarrollar el objetivo general planteado. Se acordó desarrollar un Plan de Negocios exportación, el cual se presenta un resumen completo de todos los puntos desarrollados.

EMPRESA

Organigrama: ABNP ya tenía un organigrama hecho, pero le faltó actualizarse por tener una de sus posiciones vacantes (Comercio Exterior). Sería una posición sumamente importante para implementar el plan de negocios hecho por el equipo. Por eso el cambio principal que hizo el equipo fue agregar esta posición y marcarla como “vacante”.

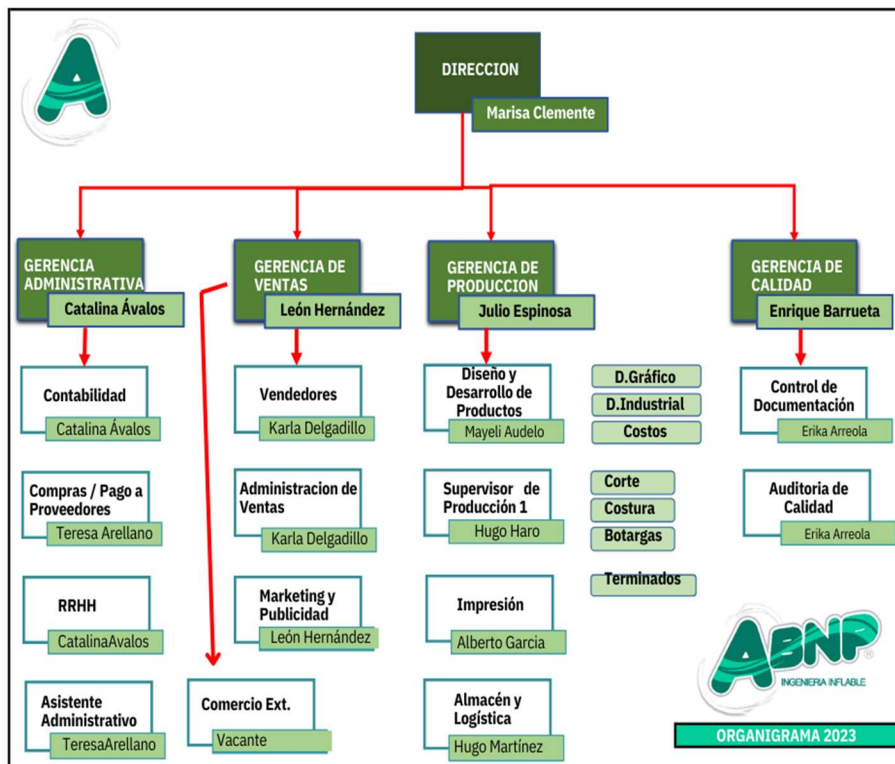


Figura 5

Fuente: ABNP

Nota: Se agregó el nuevo puesto de Comercio Exterior.

Organización de puestos clave

- Director General

Jefe directo	Accionistas
Objetivos del puesto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar y dirigir la ejecución de las estrategias empresariales de la compañía 2. Proporcionar información a los accionistas de los resultados de la empresa 3. Preparar e implementar planes para todas las áreas de la empresa para facilitar el logro de los objetivos 4. Maximizar las utilidades de la empresa, así como su valor.
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> 1. El desarrollo y la implementación de proyectos, así como de políticas de toda índole, así como el monitorear su actualización según sea necesario. 2. Monitorear con frecuencia toda la operación, tanto administrativa como productiva que realizan los trabajadores y asegurarse de que lo desempeñan de manera adecuada. 3. Asegurarse de que los objetivos que se ha marcado la empresa se cumplen. 4. Desarrollar y fomentar el Trabajo colaborativo. Es decir, colaborar con los trabajadores de la empresa, los socios, incluso con otras compañías con el fin del buen funcionamiento. 5. Ejecutar y transmitir los acuerdos en las mejoras de toda la compañía a todos los trabajadores. 6. Recibir y revisar los resultados de la operación y la administración analizando los resultados contra los esperados. 7. Asesorar a cada una de las Gerencias en la toma de sus decisiones. 8. Aprobar y revisar los planes de trabajo de cada Gerencia. 9. Preparar y presentar los reportes de cumplimiento de producción y financiero para los accionistas. 10. Realizar reuniones semanales con todas las gerencias. 11. Realizar reuniones constantes con los asesores, contables, fiscales y legales de la empresa. 12. Asistir a congresos relevantes a la industria y extender la cadena de contactos. 13. Velar por la maximización de las utilidades de la empresa. 14. Mantener contacto directo con las entidades financieras. 15. Analizar los reportes de cada una de las gerencias.

	16. Mantener comunicación constante con los clientes más representativos para la empresa.
--	---

Tabla 1

● **Gerente Administrador**

Jefe directo	Gerente de operaciones
Objetivos de puesto	Dar la dirección del área operativa de la empresa, con sus diferentes áreas, manteniendo el flujo del proceso e información de manera eficaz y eficiente.
Funciones de puesto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar los reportes de asistencia del personal a cargo. Realizar los cambios necesarios para cubrir al personal libre, en caso de ser necesario. 2. Realizar el análisis de los resultados diarios, semanales y mensuales por cada área. 3. Controlar los costos y los egresos de la sucursal, realizando los informes correspondientes. 4. Realizar reuniones informativas y motivacionales con su personal a cargo. 5. Elaborar los análisis de la producción y crear los reportes de resultados para su jefe directo. 6. Supervisar y reentrenar a su personal a cargo de forma periódica para velar por el buen funcionamiento de toda el área operativa. 7. Realizar el control de inventarios de materia prima y de suministros de la sucursal. 8. Entregar facturas de proveedores para que administración realice los pagos correspondientes y llevar el control de la entrada de productos o suministros al inventario. 9. Elaborar los reportes de cierres diarios de la operación.

Tabla 2

- **Contabilidad**

Jefe directo	Contador General
Objetivos de puesto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar y supervisar la contabilidad de toda la empresa cumpliendo con lo requerido por las autoridades correspondientes. 2. Aprovechar todas las herramientas contables para la toma de decisiones de la empresa.
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar las revisiones mensuales de la información contable. 2. Revisar los costos y avalúos de los activos de la empresa y controlar las depreciaciones de los activos. 3. Firmar los estados financieros mensuales previamente revisados y corregidos. 4. Realizar la revisión y corrección de los estados financieros emitidos durante el mes. 5. Velar por que la contabilidad de la empresa se mantenga al día. 6. Emitir los reportes tributarios y realizar las presentaciones de dichos pagos tributarios. 7. Revisar que la contabilidad se mantenga sobre los lineamientos financieros y fiscales acorde a la ley tributaria nacional. 8. Realizar las revaloraciones de los activos cuando la empresa así lo requiera. 9. Revisar que se mantenga el registro en el sistema y el orden de los respaldos contables que le dan sustento a la contabilidad mensual. 10. Revisar el catálogo de cuentas y modificarlo cuando sea necesario.

Tabla 3

- **Compras/pago a Proveedores**

Jefe directo	Gerente financiero Gerente de general
Objetivos de puesto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplir con los requerimientos de la empresa en todos los niveles, equipo, maquinaria, materias primas, insumos instalaciones, etc., siempre obteniendo las mejores condiciones para la empresa para su beneficio y contribución en los buenos resultados en los niveles de compras y gastos.
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar los reportes correspondientes a los activos y pasivos circulantes. 2. Determinar planes estratégicos tomando en cuenta la recolección de activos y la cantidad de pasivos, de forma mensual y semestral. 3. Elaborar reportes mensuales que permitan corroborar la información de los estados financieros. 4. Supervisar los cobros y tesorería contando con una base de información veraz y al día. 5. Coordinar con el Contador General de la compañía cualquier cambio o mejora en la elaboración de la contabilidad de la compañía. 6. Desarrollar políticas y procedimientos que permitan una mejor recolección de los activos circulantes, incluyendo planes de recuperación de Clientes morosos. 7. Realizar reuniones estratégicas con Clientes y Proveedores para elaborar y/o mejorar las relaciones comerciales. 8. Realizar las capacitaciones y entrenamientos del personal a cargo, fomentando el desarrollo organizacional de la compañía. 9. Supervisar que los departamentos de compras y operaciones se mantengan dentro del presupuesto establecido anualmente por la compañía. 10. Mantener los informes al día para ser presentados a los Gerentes de la compañía. 11. Actualizar la base de datos de los precios del mercado, solicitando diferentes cotizaciones. 12. Realizar búsqueda de cotizaciones de forma nacional e internacional. Al menos 3 cotizaciones antes de realizar la

	<p>compra.</p> <p>13. Analizar las cotizaciones y las ofertas recibidas de cada proveedor, otorgando las respuestas a cada uno de los proveedores.</p> <p>14. Determinar la factibilidad de compra, de acuerdo al presupuesto establecido por la empresa, cuando se deba comprar activos o materia prima.</p> <p>15. Supervisar el siempre buen funcionamiento del departamento y sus colaboradores.</p> <p>16. Analizar y aprobar las órdenes de compras de los insumos.</p> <p>17. Elaborar los reportes de compras con su debida documentación de respaldo.</p> <p>18. Controlar y supervisar el ingreso real de las compras y dar seguimiento a los egresos de materia prima.</p> <p>19. Realizar y coordinar reuniones informativas con el personal con el que cuente para sus funciones.</p> <p>20. Manejar y preparar el presupuesto anual del departamento.</p>
--	---

Tabla 4

● **Gerente de Recursos Humanos**

Jefe Directo	Gerente General
Objetivos del puesto	Dirigir el departamento de Recursos Humanos de la compañía. Crear un clima laboral y políticas para mejorar los aspectos del personal; enfocando la eficacia, satisfacción del personal y rentabilidad de la empresa.
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liderar las decisiones del Departamento de Recursos Humanos. 2. Crear e implementar políticas que mejoren y promuevan el mejoramiento constante del clima laboral de la empresa. 3. Crear las métricas de valoración de la eficacia de todo el Departamento de Recursos Humanos. 4. Desarrollar los programas de implementación de cultura y sentido de pertenencia de la empresa. 5. Crear los lineamientos de Desarrollo de Talento del Personal de la Empresa.

	<ol style="list-style-type: none"> 6. Liderar los estudios salariales del mercado y de la industria en donde se encuentra la empresa. 7. Realizar los reclutamientos, capacitaciones y entrenamiento del equipo Gerencial de la Empresa. 8. Identificar las cargas de trabajo y el “head count” de la empresa, para determinar las estrategias a seguir para cubrir los picos altos de trabajo. 9. Revisar anualmente el paquete de compensación y beneficios de la compañía. 10. Crear las políticas internas y el reglamento interno de la compañía en conjunto con la Gerencia General. 11. Preparar y manejar el presupuesto anual del departamento. 12. Supervisar las evaluaciones de desempeño y crear los reportes de estas evaluaciones para la Gerencia General. 13. Velar por los programas y actividades de bien social que realice la compañía.
--	--

Tabla 5

● **Asistente de Administración**

Jefe directo	Administrador de la Agencia
Objetivos de puesto	Apoyar al Administrador de la empresa en realizar las labores cotidianas administrativas.
Funciones principales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisar la agenda diaria de su jefe inmediato, e informar de las actividades del día. 2. Registrar en el sistema la facturación de proveedores o el ingreso de suministros o materia prima a la sucursal. 3. Archivar la documentación de forma diaria para concretar el orden dentro de la sucursal. 4. Coordinar con las personas involucradas la recolección de la información y documentos necesarios para la elaboración de los reportes que realiza el Administrador de la Sucursal. 5. Elaborar los comunicados internos para el departamento. De igual manera, elaborar los comunicados de cambios a los clientes o proveedores. 6. Asistir al jefe directo en la preparación de reuniones o

	<p>actividades para el desarrollo de la buena y asertiva comunicación entre el grupo de trabajo. Efectuar la coordinación de dichas actividades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Asistir con la información a su jefe directo para que los reportes de la empresa se emitan sin ningún problema. 8. Asistir a su jefe directo en momentos en que la operación cuente con alguna baja en el personal. 9. Revisar que la documentación esté en orden y remitir a los departamentos correspondientes.
--	---

Tabla 6

- **Gerente de Calidad**

Jefe Directo	Dirección
Objetivos de Puestos	Supervisar y dirigir eficazmente los procesos de calidad, implementando mejoras constantes.
Funciones Principales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisar la calidad de los productos. 2. Llevar a cabo las implementaciones de calidad de los procesos. 3. Revisar los productos finales para la aprobación. 4. Cumplimiento de las normas exigidas por los clientes. 5. Implementar capacitaciones de los controles de calidad. 6. Realizar y velar por las implementaciones de las normativas mundiales de calidad establecidas. 7. Elaborar los reportes de desecho de producto con su previa explicación. 8. Supervisar el cumplimiento de las prácticas ambientales. 9. Monitorear e informar sobre el desempeño de los procesos de calidad. 10. Elaborar los reportes de funciones e incidencias mensuales. 11. Elaborar los reportes estadísticos de los procesos de calidad contra la producción total.

Tabla 7

- **Gerencia de producción**

Jefe directo	Dirección
Objetivos del puesto	Encargado de supervisar y velar que los planes de producción establecidos se cumplan.
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisar los planes de producción diarios y/o semanales. 2. Velar por la calidad de la producción. 3. Realizar ajustes en la línea de producción para cumplir con las metas diarias. 4. Coordinar con el departamento de mantenimiento las revisiones y reparaciones de las maquinarias. 5. Supervisar la calidad de la materia prima que ingresa y la buena manipulación de la existente. 6. Solicitar el material de producción a bodega. 7. Velar porque se cumplan las medidas de seguridad. 8. Promover los incentivos de producción a los empleados. 9. Organizar reuniones con su personal. 10. Elaborar los reportes de funciones e incidencias. 11. Supervisar el desperdicio de materia prima.

Tabla 8

- **Diseñador de productos**

Jefe directo	Gerente de Producción
Objetivos del puesto	Crear, programar, proyectar y realizar los productos solicitados por los clientes cumpliendo con la comunicaciones visuales para transmitir mensajes específicos que cada cliente especifica.
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar el concepto a graficar junto con el departamento de mercadeo. 2. Realizar bosquejos o ejemplos del prototipo y concepto para presentar. 3. Conceptualizar los bosquejos en forma digital. 4. Coordinar con la impresión del material, para velar que la conceptualización se cumpla. 5. Documentar los resultados del impacto de los diseños. 6. Ordenar la información para hacerla más clara y legible para el receptor. 7. Elaborar las métricas para valorar la efectividad de los diseños presentados. 8. Mantener la bitácora de reuniones al día, como respaldo de los cambios estipulados por el Cliente.

Tabla 9

- Encargado de almacén

Jefe directo	Gerente de Operaciones
Objetivos del puesto	Mantener el buen funcionamiento de la distribución, almacenaje y adquisición de materia prima de la empresa.
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la revisión diaria de las facturas de despacho y de ingreso que hayan quedado pendientes del día anterior. 2. Coordinar con los ayudantes de bodega los despachos de pedidos diarios. 3. Digitalizar en los sistemas, las entradas y salidas de producto diariamente. 4. Realizar las distribuciones del producto a los camiones y encargarse que las devoluciones sean devueltas. 5. Revisar diariamente el inventario de producto para informar sobre las faltas o excesos de producto al departamento de Compras. 6. Supervisar que se realice la rotación de producto y mantener el inventario vigente. 7. Digitalizar en el sistema los cambios de producto o las devoluciones y pasar la información al departamento de Costos e Inventario. 8. Elaborar el esquema de orden y limpieza de la bodega contando con la participación de los demás compañeros de bodega. 9. Revisar diariamente la asistencia de su personal a cargo y emitir la información al Departamento de Planillas. 10. Emitir los reportes semanales y mensuales de los movimientos de producto al igual que realizar la cuenta física de inventario mensual.

Tabla 10

- Encargado de logística

Jefe directo	Gerente de Operaciones
Objetivos del puesto	Responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área logística de la empresa, tanto a nivel de producto como a nivel de gestión de personal, con el objetivo de distribuir a los clientes los pedidos de mercancía en tiempo y forma correcta.
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formular el plan anual de contrataciones de la empresa. 2. Coordinar las diferentes áreas de la empresa (entradas, reposiciones, preparaciones de pedidos y transporte de los mismos). 3. Optimizar la política de provisiones de inventarios y distribución de la empresa. 4. Organizar y planificar la preparación y distribución de los pedidos. 5. Gestionar y supervisar al personal a su cargo. 6. Crear estrategias de reducción de costos a partir del análisis de la cadena de valor. 7. Impulsar y desarrollar la labor comercial de los clientes. 8. Liderar equipos de trabajo de alto rendimiento. 9. Elaborar los reportes de entregas y despachos de forma semanal. 10. Elaborar los reportes de resultados mensuales de despacho, entrega y rendimiento.

Tabla 11

- Encargado de comercio exterior

Jefe directo	Gerente de Operaciones
Objetivos del puesto	Desarrollar los trámites de importación y exportación para la nacionalización de mercancías provenientes del exterior y venta de productos a distintos destinos.
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1) Controlar las importaciones desde el momento que se realiza el pedido hasta que ingresa la carga a las bodegas. 2) Controlar la exportación desde la elaboración del pedido hasta la entrega en destino. 3) Velar por que los montos cancelados al estado sean los correctos y que los pagos a terceros sean los convenientes para los intereses de la empresa. 4) Definir con cuales operadores logísticos en acuerdo con el Gerente de Operaciones. 5) Supervisar que los despachos de exportaciones y los ingresos de importaciones sean debidamente ingresados al sistema. 6) Elaborar los reportes de exportaciones e importaciones para presentar a su jefe directo. 7) Cotizar y valorar diferentes alternativas de envío, basado en presupuesto y en fechas de entrega. 8) Realizar la cronología de las importaciones y exportaciones.

Tabla 12 Fuente 120 Descripciones de puestos de Johnny Tarcia y Max Gonzalez e-book

Misión, visión y valores

La misión es la aportación que la empresa le hace al entorno. Se redacta en forma genérica que sería tal cual lo que hace la empresa, o de manera estratégica cual es la contribución que se logra realizar a través de la fabricación de los productos o servicios.

“Ser la mejor opción para nuestros colaboradores y clientes, líderes en ingeniería inflable, trabajando siempre sobre los pilares de innovación y calidad, enalteciendo nuestros valores día a día. Nuestro concepto de ganar-ganar hace que la relación empresa, colaboradores, proveedores y clientes sea un círculo virtuoso donde todos se desarrollan, creemos firmemente en el trabajo en equipo para que la misión sea realizar los productos más competitivos y originales del mercado sobre las bases de la innovación, la calidad de los materiales y manos de obra mexicanas.”

La visión es una referencia para todos los individuos que componen la organización, de forma que, ante las diversas alternativas o situaciones que puedan presentarse durante el trabajo dentro de la empresa, los individuos puedan tomar las mejores decisiones que se apeguen a la visión. “La visión es un sueño alcanzable”, sueño porque se plantea a futuro alcanzable ya que la historia de la organización valida que existen las herramientas y bases necesarias para su logro.

“Ser una empresa internacional líder en ingeniería inflable, dentro de un marco de certificación, trabajo en equipo y mejora continua, con la responsabilidad de ser sustentable.”

“Nuestra autodefinición de LÍDERES en INGENIERÍA INFLABLE se sustenta en el manejo de los materiales y la dominación del poder del aire realizando productos sin comparación en el mercado, llegando al límite de la física que es en definitiva nuestro techo técnico, certificándose como equipo de trabajo y mostrando responsabilidad ante la sociedad y el medio ambiente.”

Los siguientes son los valores que compartieron de la empresa.

- Somos una empresa que se distingue por su lealtad, compromiso, honestidad, responsabilidad, respeto y confianza.
Sociedad en todos los sentidos:

- Con nuestros empleados, luchando por sus derechos con sueldos dignos, bonos por producción y con todas las obligaciones patronales al día.
- Con nuestros proveedores, exigiéndoles productos de excelente calidad en tiempo y respetando a como de jugar nuestros acuerdos comerciales.
- Con nuestros Clientes, seriedad, confidencialidad y optimizadores de sus presupuestos con entregas a tiempo y productos sin competencia en el mercado.”

PRODUCTO

Las fracciones arancelarias son códigos numéricos utilizados para clasificar los productos que se importan o exportan entre países. Estos códigos están basados en un sistema internacional llamado Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), y se utilizan para determinar el arancel que se aplicará al producto.

Las fracciones arancelarias son importantes porque permiten que las autoridades aduaneras de cada país puedan identificar rápidamente la naturaleza y el valor de los productos que entran y salen del país, y así aplicar el arancel correspondiente. También pueden utilizarse para controlar la calidad y la seguridad de los productos importados, ya que algunos productos pueden requerir permisos o certificaciones específicas antes de poder ser importados.

9505909900 - Artículos para fiesta, carnaval, u otras diversiones, incluidos los de magia y artículos sorpresa

Sección:	XX	Mercancías y productos diversos					
Capítulo:	95	Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte; sus partes y accesorios					
Partida:	9505	Artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones, incluidos los de magia y artículos sorpresa.					
SubPartida:	950590	- Los demás.					
Fracción:	95059099	Los demás.					
		Frontera					
		Resto del Territorio		Franja		Region	
UM: Kg		Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación		15	16%	Nota Frontera		Nota Frontera	16%
Exportación		Ex.	0%				0%

Figura 6

6114300201 - Materias textiles y sus manufacturas de fibras sintéticas o artificiales.

Sección:	XI	Materias textiles y sus manufacturas
Capítulo:	61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto
Partida:	6114	Las demás prendas de vestir, de punto.
SubPartida:	611430	- De fibras sintéticas o artificiales.
Fracción:	61143099	Los demás.

	Resto del Territorio		Franja		Region	
UM: Pza	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	20%*	16%	Nota Frontera		Nota Frontera	16%
Exportación	Ex.	0%				0%

Figura 7

Las fichas técnicas de un producto son documentos que contienen información detallada sobre las características técnicas del producto. Estas fichas suelen ser utilizadas por los fabricantes y proveedores para describir los detalles técnicos de un producto y comunicarlos a los clientes y usuarios finales.

Las fichas técnicas suelen incluir información como las dimensiones del producto, su peso, el material utilizado para fabricarlo, su capacidad, su rendimiento, su consumo energético, entre otras características relevantes. También pueden incluir información sobre el uso recomendado del producto, instrucciones de instalación y mantenimiento, y otros detalles importantes.

Las siguientes imágenes son fichas técnicas, fueron proporcionadas por la empresa, en ella podemos observar especificaciones del producto, tales como altura, diámetro, materiales y notas importantes.

PRODUCTO	Replica inflable Yoghurt LALA 250g
SUB MARCA	LALA
USO INTERIOR O EXTERIOR	AMBOS SEGÚN ALTURA

IMAGEN DE REFERENCIA



NOTA IMPORTANTE: En productos menores a 3 mts de altura, suelen ser mas evidentes las arrugas del material debido a la temperatura de la fona. Una vez que el producto esté en uso se irá planchando y disminuirán notablemente.

DESCRIPCION GENERAL

Replica inflable tipo cilíndrica de Envase Yoghurt marca LALA en presentación de 250 g. (alturas indicadas) para uso publicitario. Producto impreso digitalmente. Sus materiales cuentan con triple de trama alta resistencia, propiedades autoextinguibles y antimicrobicas. Cuenta con Bolsa de transporte y kit de mantenimiento rapido que contiene pegamento y parches al color del producto. Incluye Instructivo de inflado. Este producto puede ser utilizado según sus medidas tanto en interiores como exteriores.

DIMENSIONES GENERALES (metros)

ALTURA	2 a 12m
DIAMETRO	Según altura: 2m=0.76m 3m=1.13m 4m=1.50 5m=1.88m 6m=2.26m 7m=2.64m 8m=3.0m 10m=3.77m 12m=4.52m

ESPECIFICACIONES TECNICAS

MATERIALES

ALTURA DE 2 a 7 m. Loneta marca Oplex 10 oz. Triple trama con tela 100% poliester con hilo de alta tenacidad, 9x9 hilos, 500x500 denier, resistencia a la tensión de 35 kg/in. Laminada con película de PVC para impermeabilidad. Aceptable resistencia a la tensión y desgarrar, baja elongación.

ALTURA DE 8 a 12 m. Lona 13 oz. Triple trama con tela 100% poliester con hilo de alta tenacidad, 9x9 hilos, 500x500 denier, resistencia a la tensión de 55 kg/in. Laminada con película de PVC para impermeabilidad. Aceptable resistencia a la tensión y desgarrar, baja elongación. **¡IMPORTANTE!** En altura de 2m se coloca una base de Lamina de Aglomerado de 12 mm para mejorar estabilidad y tener opción de no utilizar tiras de amarre en el caso de ser utilizado en interiores.

TIPO DE MOTOR

ALTURA 2 y 3m. Motor INTERNO MOD. CK-25, 2250 R.P.M. Potencia 40W, 127V, 0.3 A, 250 m3/hr Peso aprox. 1.9 kg.

ALTURA 4 Y 5 m. Motor INTERNO MOD. CAD 201 3312 R.P.M. Potencia 258W, 127V, 1.8 A, 270 m3/hr. Peso aprox. 3.5 kg.

ALTURA 6 y 7 m. Motor INTERNO MOD. CAD 211 3353 R.P.M. Potencia 367W, 127V, 3.1 A, 420 m3/hr. Peso aprox. 4.2 kg.

ALTURA 8 m. Motor INTERNO MOD. CAD 241 3407 R.P.M Potencia 1019 W, 127V, 7.0 A, 770 m3/hr, Peso aprox. 6.9 kg.

ALTURA 10 m. Motor EXTERNO MOD. ABNP 1000, 3515 R.P.M. 746 W 127V, 11.0 A, Peso aprox 13 kg.

ALTURA 12 m. 2 pzas. Motor EXTERNO MOD. ABNP 750, 3500 R.P.M. 560 W 127V, 8.9 A, Peso aprox 13 kg c/u.

ESPECIFICACIONES DE IMPRESIÓN DIGITAL

TIPO DE IMPRESIÓN	Impresión digital gran formato, con tintas ecológicas base Látex, resolución hasta de 1200 x 600 dpi, impresión a 6 tintas.
SUSTRATO	Loneta para impresión de 10 oz. En productos hasta 7m. Y lona para impresión 13 oz. En productos hasta 12m.

EMPAQUE Y EMBALAJE

TIPO DE EMPAQUE	Bolsa de transporte con contactel medida según altura del producto, en loneta 10 oz. hasta 8 mts. Lona de 18 oz. en alturas de 10 y 12 mts. Este contiene en su interior un kit de mantenimiento rapido, tiras de amarre y manual instructivo.
TIPO DE EMBALAJE	Fleje y emplaye (según destinos).
FECHA DE ELABORACION	oct-12

Figura 8



ARBOL NAVIDEÑO INFLABLE 8m

MATERIAL	Replica arbol navideño inflable		
MARCA	GENÉRICO		
TIPO DE USO	<input type="checkbox"/> IS. INTERIOR	<input checked="" type="checkbox"/> IS. EXTERIOR	<input type="checkbox"/> RT. SERVICIO
	<input type="checkbox"/> P. VENTA	<input checked="" type="checkbox"/> C. MODERNO	<input checked="" type="checkbox"/> C. CONSUMO <input checked="" type="checkbox"/> EVENTOS

DESCRIPCION GENERAL

Árbol navideño inflable con iluminación interna tipo LED

IMAGEN A MODO ILUSTRATIVO



DIMENSIONES GENERALES

Árbol 8m	5m	5m	8m

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Árbol navideño inflable con iluminación interna tipo LED fabricado en loneta de PVC translúcida de 10 oz triple trama, cuenta con sistema de iluminación en el centro que consta de 6 lámparas LED de luz blanca, para su instalación cuenta con un motor de 1HP y tiras de amarre.

ESPECIFICACIONES DE ARTE

DIMENSIONES

ALTO	
ANCHO	
TIPO DE IMPRESIÓN	Logotipo vulcanizado sobre el inflable, en impresión digital con ecosolventes.
SUSTRATO	Lona 10oz (Impreso o al color)

EMPAQUE

TIPO DE EMPAQUE	Bolso de transporte en loneta 10oz. Incluye manual instructivo y kit de reparación rápida.
------------------------	--

FECHA DE ELABORACION: 09NOV20

Figura 9



FICHA TECNICA DE PRODUCTOS



PRODUCTO	Replica inflable Etopack Leche LALA 1 lt.
SUB MARCA	LALA SALUD
USO INTERIOR O EXTERIOR	AMBOS SEGÚN ALTURA

DESCRIPCION GENERAL

Replica inflable tipo caras planas de envase de Leche semidescremada marca LALA SALUD en presentación etopack de 1 lt. (alturas indicadas) para uso publicitario. Producto impreso digitalmente. Sus materiales cuentan con triple de trama alta resistencia, propiedades autoextinguibles y antimicrobicas. Cuenta con Bolso de transporte y kit de mantenimiento rápido, que contiene pegamento y parches al color del producto. Incluye Instructivo de inflado. Este producto puede ser utilizado según sus medidas tanto en interiores como exteriores.

DIMENSIONES GENERALES (metros)

ALTURA	2 a 12m			
BASE	Según altura: 2m=0.61m	3m=0.91m	4m=1.21	
	5m=1.52	6m=1.82m	7m=2.12m	8m=2.43m
		10m=3.03m	12m=3.64m	

ESPECIFICACIONES TECNICAS

MATERIALES

ALTURA DE 2 a 7 m. Loneta marca Oplex 10 oz. Triple trama con tela 100% poliéster con hilo de alta tenacidad, 9x9 hilos, 500x500 denier, resistencia a la tensión de 35 kg/in. Laminada con película de PVC para impermeabilidad. Aceptable resistencia a la tensión y desgarre, baja elongación.

ALTURA DE 8 a 12 m. Lona 13 oz. Triple trama con tela 100% poliéster con hilo de alta tenacidad, 9x9 hilos, 500x500 denier, resistencia a la tensión de 55 kg/in. Laminada con película de PVC para impermeabilidad. Aceptable resistencia a la tensión y desgarre, baja elongación.

IMPORTANTE: En todas sus alturas se utiliza en la estructura interna en textil impermeable compuesto de poliéster y nylon, esto para efecto caras planas.

TIPO DE MOTOR

ALTURA 2 m. Motor INTERNO MOD. CK-25, 2250 R.P.M. Potencia 40W, 127V, 0.3 A, 250 m³/hr Peso aprox. 1.9 kg.

ALTURA 3 Y 4 m. Motor INTERNO MOD. CAD 201 3312 R.P.M. Potencia 258W, 127V, 1.8 A, 270 m³/hr. Peso aprox. 3.5 kg.

ALTURA 5 y 6 m. Motor INTERNO MOD. CAD 211 3353 R.P.M. Potencia 367W, 127V, 3.1 A, 420 m³/hr Peso aprox. 4.2 kg.

ALTURA 7 m. Motor INTERNO MOD. CAD 241 3407 R.P.M Potencia 1019 W, 127V. 7.0 A, 770 m³/hr, Peso aprox. 6.9 kg.

ALTURA 8 m. Motor EXTERNO MOD. ABNP 750, 3500 R.P.M. 560 W 127V. 8.9 A, Peso aprox 13 kg.

ALTURA 10 m. Motor EXTERNO MOD. ABNP 1000, 3515 R.P.M. 746 W 127V. 11.0 A, Peso aprox 13 kg.

ALTURA 12 m. 2 pzas. Motor EXTERNO MOD. ABNP 750, 3500 R.P.M. 560 W 127V. 8.9 A, Peso aprox 13 kg c/u

ESPECIFICACIONES DE IMPRESIÓN DIGITAL

TIPO DE IMPRESIÓN	Impresión digital gran formato, con tintas ecológicas base Látex, resolución hasta de 1200 x 600 dpi, impresión a 6 tintas.
SUSTRATO	Loneta para impresión de 10 oz. En productos hasta 7m. Y lona para impresión 13 oz. En productos hasta 12m.

IMAGEN DE REFERENCIA



NOTA IMPORTANTE: En productos menores a 3 mts de altura, suelen ser mas evidentes las arrugas del material debido a la temperatura de la lona. Una vez que el producto esté en uso se irá planchando y disminuirán notablemente.

EMPAQUE Y EMBALAJE

TIPO DE EMPAQUE	Bolso de transporte con contactel medida según altura del producto, en loneta 10 oz. hasta 8 mts, Lona de 18 oz. en alturas de 10 y 12 mts. Este contiene en su interior un kit de mantenimiento rápido, tiras de amarre y manual instructivo.
TIPO DE EMBALAJE	Fleje y empaque (según destinos).
FECHA DE ELABORACION	oct-12

Figura 10



Figura 11

Registros de Marca y Patentes.

Tener una marca registrada permite proteger legalmente el uso exclusivo de un signo distintivo para identificar los productos o servicios de una empresa o particular, y evitar que otros lo usen sin autorización. Por otro lado, tener una patente permite proteger legalmente una invención, un diseño o una mejora técnica, y obtener el derecho exclusivo de fabricar, utilizar o vender esa innovación durante un periodo de tiempo determinado, lo que protege la inversión en investigación y desarrollo, y permite obtener ingresos a través de licencias o ventas de la patente a terceros. Ambos son mecanismos legales importantes para proteger los derechos de propiedad intelectual y fomentar la innovación y la creatividad.


Datos generales		Marca
Denominación	ABNP	
Número de expediente	794102	
Número de registro	991838	Código de Viena
Fecha de presentación	13/7/2006	27.05.25, 25.07.03
Fecha de concesión	10/07/2007	
Fecha de terminación	13/07/2026	
Tipo de Solicitud	REGISTRO DE MARCA	
Productos y Servicios		Información del titular
Clase	Descripción	Nombre
35	SERVICIOS DE PUBLICIDAD.	ABNP, S.R.L. DE C.V.
		Dirección
		GHILARDI 999-B, COL. MEZQUITAN COUNTRY
		País
		MEXICO

Figura 12

La empresa ABNP lleva 17 años siendo registrada en la IMPI. Este sirve para proteger el negocio, su nombre y marca como tal, de otras personas morales buscando asumir su identidad. Igual, está clasificado como “servicios de publicidad” por manufacturar productos con la intención de promover los productos del cliente. Como los productos de ABNP no tienen ninguna innovación para distinguir su productos de la competencia, sus productos no vienen con patentes. En el caso que alguna otra empresa quisiera utilizar la etiqueta de un cliente ABNP sin su permiso, el cliente tendrá la responsabilidad de arreglar eso.

El negocio hizo una renovación en el año 2016, entonces si está actualizado y vigente.

WAGON WHEEL	
Word Mark	WAGON WHEEL
Goods and Services	(CANCELLED) IC 009. US 021 023 026 036 038. G & S: Video recordings featuring historical and special interest documentaries. FIRST USE: 20070500. FIRST USE IN COMMERCE: 20070500
Standard Characters Claimed	
Mark Drawing Code	(4) STANDARD CHARACTER MARK
Serial Number	76675615
Filing Date	April 17, 2007
Current Basis	1A
Original Filing Basis	1B
Published for Opposition	October 16, 2007
Registration Number	3481144
Registration Date	August 5, 2008
Owner	(REGISTRANT) ABNP Productions LLC LIMITED LIABILITY COMPANY OHIO 38238 Wilson Avenue Willoughby OHIO 44094
Attorney of Record	Sharon L. Toerek
Type of Mark	TRADEMARK
Register	PRINCIPAL
Affidavit Text	SECT 15. SECT 8 (6-YR).
Live/Dead Indicator	DEAD
Cancellation Date	March 8, 2019

Figura 13

La única marca que se puede encontrar en el USPTO (United States Patent and Trademark Office) parecida a ABNP, tiene que ver con una empresa llamada “ABNP Productions”. En el año 2019 solicitaron el registro de la marca “Wagon Wheel” luego lo cancelaron. Después de hacer varias búsquedas en internet, el equipo no pudo encontrar ninguna otra referencia a la empresa. Sí pudo encontrar su dirección, pero fue de una residencia privada en un pequeño en Ohio, pero en actualidad no están registrados como tal. Así que ABNP no va tener problemas en registrar su marca en EEUU según el sitio oficial de la USPTO.

Los pasos para registrarse en el USPTO son sencillos y vienen aquí en su página oficial:

<https://www.uspto.gov/trademarks/apply>

En el caso que la empresa quiere hacer su propia búsqueda, aquí se puede hacerlo en la misma página también:

<https://www.uspto.gov/trademarks/search>

Ni la persona moral ni física tiene que ser ciudadano para registrar una marca en EEUU. Lo único que tienen que hacer es declarar su “ciudadanía” en la solicitud de registrar la marca.

*No hay patentes

Capacidad de Producción y Oferta Exportable.

La capacidad de producción es la capacidad que tiene una unidad productiva para producir su máximo nivel de bienes o servicios con una serie de recursos disponibles. Para su cálculo, tomamos de referencia un periodo de tiempo determinado. Este indicador suele utilizarse mucho en la gestión empresarial.

La capacidad de producción es un indicador que nos ayuda a saber si la capacidad instalada está siendo explotada y utilizada con un 100% del rendimiento. Además, nos permite saber cuánto es lo que podemos vender a nuestros clientes.

La capacidad de producción de la empresa semanalmente de un turno es la siguiente:

- Inflables 2m, 3m y 5m: 12 unidades
- Botargas semirrígidas: 1 unidad
- Botargas inflables: 3 unidades

Fuente: ABNP

Mercado Internacional.

Los mercados internacionales son los espacios en los que se llevan a cabo operaciones financieras entre países, específicamente la compra y venta de bienes, así como también el intercambio de diversos tipos de servicios a cambio de una remuneración económica a nivel mundial.

La producción mencionada anteriormente se logra con prácticamente la mitad de la capacidad de producción total. En el caso de las botargas actualmente se tiene en uso una persona está involucrada en el proceso de costura, sin embargo, se tiene capacidad para que trabajen 3 personas. Por otro lado, en el caso de los inflables actualmente se tienen en uso 3 costureros, sin embargo, se tienen disponibles 3 más para el proceso de producción, dando en total 6 máquinas.

Por esta razón, en caso de utilizar todo el personal y toda la capacidad instalada disponible para el proceso de fabricación, la capacidad de la producción semanal podría llegar a ser la siguiente:

- Inflables 2m, 3m y 5m: 24 unidades
- Botargas semirrígidas: 3 unidades
- Botargas inflables: 9 unidades

Esta producción nos da la posibilidad de tener disponible semanalmente para el mercado internacional la siguiente producción:

- Inflables 2m, 3m y 5m: 12 unidades
- Botargas semirrígidas: 2 unidades
- Botargas inflables: 6 unidades

Fuente: ABNP

Cadena de valor de Porter

La cadena de valor Porter es un marco analítico desarrollado por el profesor Michael Porter que se utiliza para identificar las actividades clave en las que una empresa puede agregar valor a sus productos o servicios. Esta herramienta se compone de dos tipos de actividades: las actividades primarias y las actividades de apoyo. Puede ayudar a las empresas a identificar áreas de mejora en su proceso de creación de valor y a encontrar formas de reducir costos y mejorar la eficiencia. Al comprender mejor cómo se llevan a cabo las actividades en su

empresa, las empresas pueden identificar oportunidades para diferenciarse de la competencia y crear valor para sus clientes. En resumen, la cadena de valor Porter es una herramienta valiosa para que las empresas evalúen su posición en el mercado y desarrollen estrategias para mejorar su competitividad.

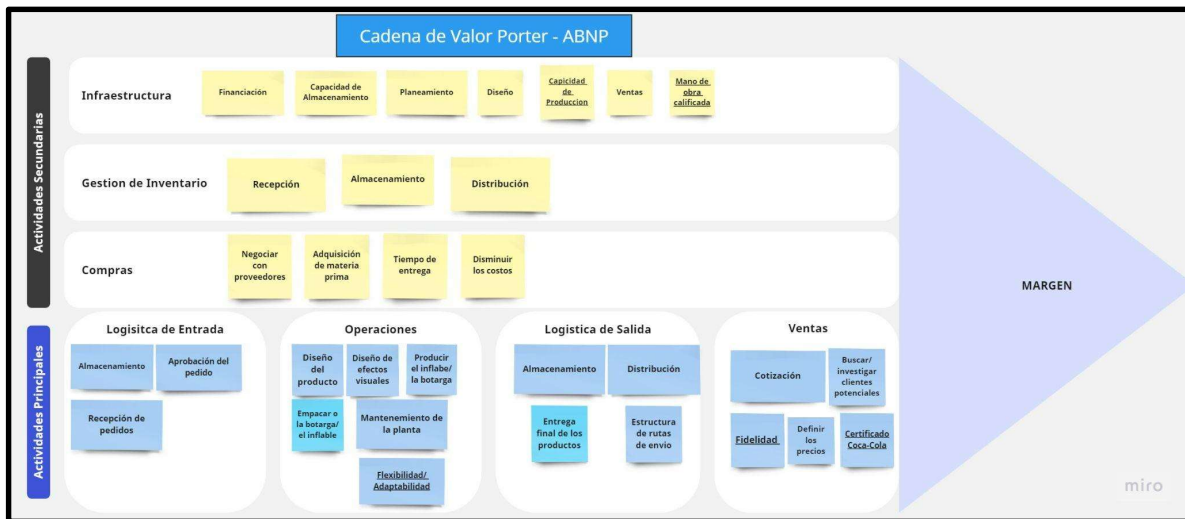


Figura 14

Fuente: ABNP

Los temas subrayados son los que agregan valor a la empresa y que son particulares a ABNP. Estos temas en particular son:

1. **Capacidad de Producción:** Actualmente la empresa no tiene problemas en cumplir con la demanda de sus clientes. Más que eso, también cuentan con la posibilidad de aumentar su capacidad de producción en el caso que la demanda aumente. Eso es debido al hecho que tienen máquinas y puestos laborales disponibles que pueden utilizar si fuera necesario en el momento.
2. **Mano de Obra Calificada:** Los empleados de ABNP cuentan con varios años de experiencia en la empresa e industria. Varios de los que trabajan en el departamento de producción tienen alrededor de 10 años de experiencia, que ayuda en asegurar la calidad del producto para el cliente.
3. **Flexibilidad:** Como todos sus productos son personalizados, ser flexible de acuerdo con las necesidades del cliente es sumamente importante para el negocio. También tienen fechas de entrega que dependen de los eventos que organizan sus consumidores, entonces la habilidad de adaptarse también es importante. ABNP tiene esta característica debido a la experiencia en la industria y por ser tan eficientes en sus procesos. También, es importante mencionar que se adaptaron durante la pandemia, cuando

todos los eventos sociales fueron prohibidos. ABNP empezó a vender cubrebocas y hacer un pivot temporáneo de acuerdo con la situación sociopolítica.

4. **Fidelidad:** Aunque todas las empresas del mundo dicen que la felicidad de sus empleados es lo más importante, ABNP lo dice de verdad. Siempre pone los intereses de los clientes antes de los suyos, para asegurar que están contentos. Después de todo, la mejor publicidad es de boca a boca.
5. **Certificado Coca-Cola:** ABNP cuenta con un certificado de la empresa global, Coca-Cola. Esta característica ayudará en conseguir otras ramas de la empresa o negocios relacionados al negocio, como clientes. Es un certificado que la empresa renueva anualmente, asegurando que la relación entre ABNP y Coca-Cola sigue existiendo.

Matriz de Aseguramiento de Surtido de suministros

Una matriz de aseguramiento de calidad es una tabla o formato que sirve para evaluar los resultados de la calidad en una empresa. La matriz de calidad es una herramienta importante para la gestión de la calidad, y es esencial para asegurar que la calidad de los productos y servicios de la empresa cumpla con los estándares requeridos.

Se usa para comparar los resultados de la calidad y características de los diferentes proveedores con los que se cuenta con el objetivo de identificar criterios para comparar y decidir cuál es el que mejor funciona para la empresa con la calidad que se busca. Así, esta herramienta ayuda a identificar áreas de mejora en los insumos que se adquieren para la manufactura y ayuda a mejorar los procesos de la empresa y los productos en sí.

En este caso, la matriz fue fundamental para el abastecimiento con los diferentes proveedores de materia prima con los que tiene relación ABNP. Esta matriz no solo puede tener un matiz de Calidad, su principal enfoque está en disminuir los riesgos con los proveedores. Se cuenta con tres proveedores de lona, dos proveedores de hilo, dos proveedores de tintas, tres proveedores de telas y tres proveedores de motores. Tener más de un proveedor es esencial para cuidar el

flujo de la producción y ayuda a prevenir diversos problemas en la cadena de suministros que podrían afectar las entregas finales con los clientes.

De acuerdo con la matriz, los mejores proveedores con base en los puntajes resultantes son los siguientes:

PRODUCTO	MEJOR PROVEEDOR(ES)
Lonas	Oplex
Hilos	Lonas y Accesorios, Hilda
Tintas	Celupal
Telas	Jalitex
Motores	Soler

Tabla 13

MERCADO

Información General del Sector o Industria.

Mercado Global:

Actualmente el mercado global de servicios publicitarios fuera de casa vale \$21.96 MM USD. Este dato toma en cuenta las ganancias de publicidad para la mayoría de las industrias (fabricación, médica, transportación, negocios, etc.) y todas las formas de promover un producto en aire libre, incluyendo inflables publicitarios.

<https://finance.yahoo.com/news/global-outdoor-advertising-market-size-140900538.html>

Mercado Mexicano:

El valor actual del mercado mexicano es \$278.20 M USD, con un enfoque intenso en la publicidad tradicional fuera de casa que tiene un valor de \$183.10 M USD. Efectivamente, la mayoría del valor en el mercado norteamericano se encuentra al norte de la frontera de la república.

<https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/mexico>

Tamaño.

La siguiente tabla muestra el valor del mercado estadounidense, mexicano, y global. También muestra la participación y las tendencias de los 3 mercados, utilizando varias fuentes compiladas. Nos ayuda entender mejor el estado actual de los mercados y cómo van creciendo para luego tomar una decisión en la elección de uno en específico para la expansión.

País	Valor del mercado (USD \$)	Participación del Mercado	Tendencia (2023)
EEUU	\$8.3 MM	37.20%	1.3%
Mexico	\$183.10 M	1.24%	3.3%
Global	\$21.96 MM	100%	6.3%

Tabla 14

Nota: Los datos de esta tabla son estimaciones del mercado de servicios publicitarios fuera de caso en EEUU, MX, y el mundo. La información viene de más que de una sola fuente, y sirve para tener una idea del estado actual del mercado.

Tendencias de Crecimiento.

Las 3 tablas desarrollan tanto el punto de mercado como el de tendencia, que se presentaron en el punto anterior del plan de negocios alrededor del mercado general. La diferencia entre las tablas de este punto y la del plan de negocios es que van segmentando los datos todavía más, para dar información específica de los productos que ABNP desea exportar a EEUU. Demuestran, las primeras 2 tablas, los 10 importadores más grandes de Inflables y botargas, de acuerdo con sus fracciones arancelarias. Nos indican que EEUU efectivamente es el consumidor principal de los dos bienes escogidos para el proyecto. Eso es debido a su tasa de crecimiento tan alta y positiva, que sirve como una oportunidad para la empresa. Los otros países que siguen también son los típicos consumidores: Francia, Alemania, España, Italia, Países Bajos, Canadá, etc. Lo interesante de las tablas es como todos los países, tanto para los inflables

como las botargas, tienen una tendencia positiva, menos Italia con la importación de botargas 2017-2021.

Fuente: Trademap (base de proporcionado por ITESO)

Importadores de 9505909900 - Artículos para fiesta, carnaval, u otras diversiones, incluidos los de magia y artículos sorpresa (2021)					
País	Valor Importado (\$USD Mil)	Cantidad Importado	Unitario	Crecimiento Anual de Valor Importado % (2017-2021)	Crecimiento Anual de Valor Importado % (2020-2021)
1. Estados Unidos	1,609,536	1,098,092,721	Toneladas	9	40
2. Reino Unido	169,531	N/D	No unidades	4	40
3. Canadá	110,041	N/D	No unidades	-3	10
4. Países Bajos	97,401	10,706	Unidades	5	-2
5. Alemania	88,226	8,537	Unidades	-4	-8
6. Francia	80,095	6,408	Unidades	-3	-2
7. Bélgica	55,529	5,308	Unidades	7	50
8. Italia	47,133	5,529	Unidades	-3	51
9. España	45,384	4,775	Unidades	4	-9
10. Arabia Saudita	37,234	4,978	Unidades	11	28

Tabla 15

Fuente: Trademap

Importadores de: 6114 Special garments for professional, sporting or other purposes, n.e.s., of man-made fibers					
País	Valor Importado (\$USD Mil)	Cantidad Importado	Unitario	Crecimiento Anual de Valor Importado % (2017-2021)	Crecimiento Anual de Valor Importado % (2020-2021)
1. USA	\$1,535,968	115,422	Toneladas	1	25
2. Alemania	\$1,117,968	24,818	Toneladas	3	13
3. España	\$570,741	23,083	Toneladas	17	56
4. Francia	\$435,835	11,507	Toneladas	9	42
5. Reino Unido	323,636	14,375	Toneladas	0	6
6. Corea	279,239	10,911	Toneladas	12	13
7. Jordán	275,683	5,633	Toneladas	1	28
8. Netherlands	268,190	9,053	Toneladas	5	36
9. Italia	255,311	6,398	Toneladas	-29	39
10. Malasia	253,946	19,177	Toneladas	8	49

Tabla 16
Fuente: Trademap

La fracción arancelaria de botargas es 611430 pero la base de datos utilizada solo tenía información de los artículos 611430. Aunque no es tan específica como la información de la tabla de inflables, sigue sirviendo para ver tendencias macroeconómicas en el sector.

La tercera tabla muestra los clientes principales de México en general, sin considerar las fracciones arancelarias de los productos. Nos sirve para confirmar que EEUU sigue siendo el principal consumidor de México. Claro que no se

considera esta información nada nueva, pero sí es importante ver las tendencias entre los dos países y basarse en datos fijos.

Consumidores Principales de México					
País	Valor Importado (\$USD Mil)	Cantidad Importado	Unitario	Crecimiento Anual de Valor Importado % (2017-2021)	Crecimiento Anual de Valor Importado % (2020-2021)
1. Estados Unidos	33,214	8,500	Toneladas	8	35
2. Costa Rica	48	6	Toneladas	-23	0
3. Países Bajos	22	3	Toneladas	-48	144
4. España	18	0	Toneladas	-65	0
5. Guatemala	10	1	Toneladas	-40	-81
6. Cuba	4	0	Toneladas	117	0
7. Reino Unido	2	0	Toneladas	-73	0

Tabla 17
Fuente: Trademap

Selección del mercado

Para la exportación de los inflables publicitarios y las botargas de ABNP, fue seleccionado EEUU como mercado meta, esto fue definido junto con el empresario desde el objetivo general. Dentro de la investigación realizada se identifica el estado de Texas, específicamente, en la ciudad de Houston, como punta de lanza para la empresa y su expansión. Esto es debido a la falta de competencia en la región, y la gran cantidad de clientes que existen. Texas en específico es un estado muy poblado, que cuenta con varias escuelas y organizaciones que requieren algún tipo de publicidad que ofrece ABNP. Parte de la cultura tiene que ver con equipos deportivos. Todas las escuelas tienen varios equipos de deportes diferentes, y casi todos los equipos profesionales también tienen sus equipos amateurs que sirven para desarrollar jugadores antes de entrar a la liga profesional. Claro que también hay muchos negocios diferentes que también pueden ser clientes potenciales, sin embargo, llamó la atención la cultura de deportes, primeramente.

Perfil del Consumidor. Estados Unidos

De acuerdo a la investigación realizada y a las características de los productos que comercializa ABNP se presentan las siguientes características del perfil del que les compra.

“El perfil seleccionado para estos productos son los siguientes: jefes, planners, coordinadores, supervisores y ejecutivos juniors que trabajen en las áreas de trade marketing y comercial, medios, publicidad y compras; personas que trabajen en productoras de eventos, agencias de medios, publicidad, btl y empresas de consumo masivo. Profesionales involucrados directamente en la organización de eventos, activaciones promocionales y ferias, que intervengan además en los procesos de compra de elementos publicitarios como los inflables.”

Fuente: Fuentes propias

Tamaño del segmento: Actual y tendencias.

Mercado Estadounidense:

El mercado de servicios publicitarios fuera de casa en EEUU tiene un valor de \$8.3 MM USD actualmente. Cuenta como $\frac{1}{3}$ del mercado global, tomando en cuenta el mismo criterio del estudio del mercado global. Muestra la importancia que la industria de servicios en general tiene en el país, considerando que su sector de producción no puede competir con otros países. Además, se espera que este mercado crezca a una tasa compuesta anual del 3.7% entre 2021 y 2026, llegando a un valor de \$10.2 mil millones de dólares.

<https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/billboard-outdoor-advertising-united-states/>

Posición en el mercado.

Posicionarse en el mercado de botargas e inflables publicitarios más grande del mundo puede ser bastante complicado. El mercado estadounidense es un mercado con muchos competidores y en el que los productos que se ofrecen son de buena calidad debido a nuevas máquinas y tecnologías que se han desarrollado para la producción de estos productos específicos. Por eso es muy importante conocer las cualidades y ventajas que ABNP posee para poder potenciarlas y competir con éxito, en conjunto con hacer un buen análisis del mercado.

El precio de los productos que ofrece ABNP es un punto muy fuerte que se tiene en comparación con el mercado en Estados Unidos, que, de aprovecharse correctamente, puede conseguirse una ventaja competitiva muy considerable. En el caso de las botargas, el rango de precios de los principales competidores se encuentra entre \$2,295 y hasta \$9,000 dólares; siendo las botargas de \$2,295 dólares de una calidad por debajo de lo que ofrece ABNP. Por otro lado, los inflables publicitarios se encuentran en un rango entre \$4,725 y hasta \$7,500 dólares.

Como se observa, los precios que maneja ABNP son bastante competitivos para el mercado estadounidense. Esto se debe principalmente a que los salarios de las empresas productivas en Estados Unidos son más altos, por lo que nos permite dar los productos a un precio bajo en comparación con los competidores con una alta calidad. Adicional a esto, la cercanía que tenemos con Estados Unidos permite que los costos logísticos y de distribución

Aspectos Generales de Mercado.

El mercado de inflables publicitarios es una industria que tiene ya varias décadas presente tanto en México como en el resto del mundo, tomando mayor relevancia a partir de la década de los 80s. Con el paso del tiempo se ha ido perfeccionando tanto en las técnicas de fabricación, como en la tecnología implementada, perfeccionando la calidad de los productos. Por esta razón, es un mercado muy competitivo en el que la innovación y la mejora continua en los procesos está presente en el día a día, y Estados Unidos ha sido punta de lanza en este mercado.

El mercado de inflables publicitarios se basa principalmente en la fabricación de productos principalmente para los siguientes sectores y eventos:

- Festivales
- Conciertos
- Ferias
- Eventos deportivos
- Fiestas
- Campañas publicitarias

Competencia

Existen algunas empresas en el mercado mexicano que se dedican al mismo rubro que ABNP y que cuentan con una excelencia y calidad similar. Si bien, son pocas las que cuentan con esta calidad, los precios varían bastante entre las diferentes empresas.

A continuación, se presenta una tabla con los principales competidores tanto en Estados Unidos como en México, comparando su localización y su precio de un inflable en específico.

Tabla con la competencia en México



COMPETIDOR	CIUDAD	PRECIO (\$MXN)	DISTRIBUCIÓN	PRODUCTO
Tecnoinflables	Ciudad de México	\$18,000	Toda república mexicana y el extranjero	Túnel tipo oruga
Azteca Inflables	Ciudad de México	\$22,850	Toda república mexicana y Estados Unidos	
Inflamundo	Zapopan	\$39,900	Toda república mexicana	
Publiglobos	Tlajomulco de Zúñiga	\$24,000	Toda república mexicana y el extranjero	

Tabla 18

Tabla de competencia en USA

COMPETIDOR	DIRECCION	SITIO DE WEB	DISTRIBUCION	PRECIO (\$ USD)	PRODUCTO
Texas Advertising Balloons	17304 Preston Rd Suite 800, Dallas, TX 75252, United States	http://www.texasadvertising.com/	El estado de Texas	\$5,200 + envío	

USA Outdoor Media	1 Chisholm Trail Rd Suite 450, Round Rock, TX 78681, United States	https://www.usablimp.com/	El estado de Texas	\$4,725 + envío	
-------------------	--	---	--------------------	-----------------	--

Tabla 19



















COMPETIDOR	DIRECCION	SITIO DE WEB	PRECIO (\$USD)	DISTRIBUCION	PRODUCTO
Cowan Costumes	108 S Caddo St, Cleburne, TX 76031, United States	https://www.cowanocostumes.com/	\$6,000-\$8,000	Norteamérica (enfocado en Texas y EEUU)	
Alinco Costumes	5505 S Riley Ln, Murray, UT 84107, United States	https://www.alincoocostumes.com/	\$2,295	EEUU (por distribuidores)	

Tabla 20

Como se puede observar, los precios de botargas e inflables que ofrecen los principales competidores en Estados Unidos son significativamente más altos que los que ABNP puede ofrecer. Esto puede significar una ventaja competitiva importante al momento de incursionar en el mercado estadounidense, por lo que debe tomarse en cuenta.

A continuación, se muestra una tabla en la que se presentan las capturas y correos que se compartieron con la competencia para conocer tanto los precios, como la distribución, lo que nos permitió ver dónde estaban parados nuestros competidores, y de qué manera se podría llegar a competir con ellos dentro del mercado estadounidense.

Comunicación con empresas de inflables en México:

COMPETIDOR	COMUNICACIÓN	LOCALIZACIÓN																																						
Tecnoinflables	 <p>E-Mail- ventas@tecnoinflables.com.mx Direcc.- Calle 22 de Octubre No. 49 Col. El Mirador C.P. 16450 Del. Xochimilco Tel.- 5009-1062 / 2157-7621 www.tecnoinflables.com.mx</p> <p>CATÁLOGO ARCOS, TÚNELES Y CARPAS.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MODELO</th> <th>MEDIDA</th> <th>PRECIO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3"></td> <td>5X10</td> <td>\$18,000.00</td> </tr> <tr> <td>4X8</td> <td>\$15,000.00</td> </tr> <tr> <td>3.5X6</td> <td>\$13,800.00</td> </tr> <tr> <td rowspan="3"></td> <td>5X10</td> <td>\$18,000.00</td> </tr> <tr> <td>4X8</td> <td>\$15,000.00</td> </tr> <tr> <td>3X6</td> <td>\$13,000.00</td> </tr> <tr> <td rowspan="3"></td> <td>4.5X10</td> <td>\$18,000.00</td> </tr> <tr> <td>4X8</td> <td>\$15,000.00</td> </tr> <tr> <td>3X6</td> <td>\$13,000.00</td> </tr> <tr> <td rowspan="3"></td> <td>3X3X10</td> <td>\$22,000.00</td> </tr> <tr> <td>3X3X6</td> <td>\$18,000.00</td> </tr> <tr> <td>3X3X3</td> <td>\$14,000.00</td> </tr> <tr> <td rowspan="3"></td> <td>3X3X10</td> <td>\$22,000.00</td> </tr> <tr> <td>3X3X6</td> <td>\$18,000.00</td> </tr> <tr> <td>3X3X3</td> <td>\$14,000.00</td> </tr> </tbody> </table>	MODELO	MEDIDA	PRECIO		5X10	\$18,000.00	4X8	\$15,000.00	3.5X6	\$13,800.00		5X10	\$18,000.00	4X8	\$15,000.00	3X6	\$13,000.00		4.5X10	\$18,000.00	4X8	\$15,000.00	3X6	\$13,000.00		3X3X10	\$22,000.00	3X3X6	\$18,000.00	3X3X3	\$14,000.00		3X3X10	\$22,000.00	3X3X6	\$18,000.00	3X3X3	\$14,000.00	Ciudad de México
MODELO	MEDIDA	PRECIO																																						
	5X10	\$18,000.00																																						
	4X8	\$15,000.00																																						
	3.5X6	\$13,800.00																																						
	5X10	\$18,000.00																																						
	4X8	\$15,000.00																																						
	3X6	\$13,000.00																																						
	4.5X10	\$18,000.00																																						
	4X8	\$15,000.00																																						
	3X6	\$13,000.00																																						
	3X3X10	\$22,000.00																																						
	3X3X6	\$18,000.00																																						
	3X3X3	\$14,000.00																																						
	3X3X10	\$22,000.00																																						
	3X3X6	\$18,000.00																																						
	3X3X3	\$14,000.00																																						
Azteca Inflables		Ciudad de México																																						
Inflamundo		Zapopan																																						


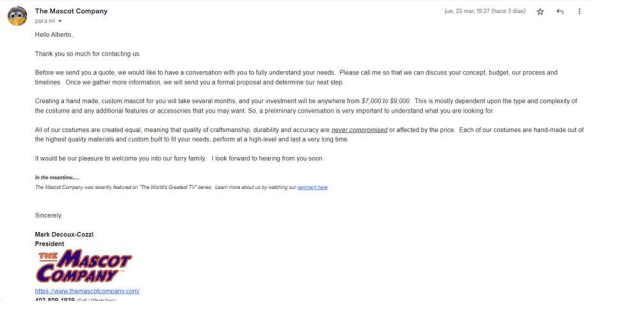
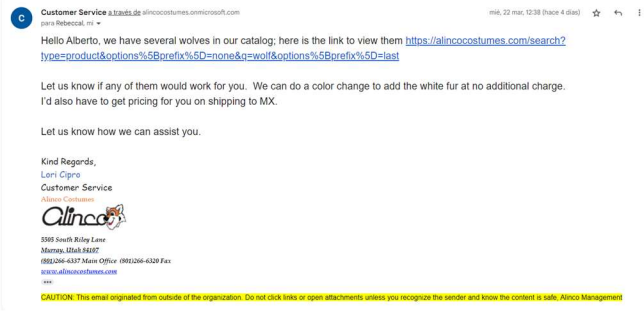
Publiglobos		Tlajomulco de Zúñiga
-------------	---	----------------------

Tabla 21

Comunicación con empresas botargas en Estados Unidos:

COMPETIDOR	COMUNICACIÓN	LOCALIZACIÓN
The Mascot Company		N/A
Alinco Costumes		Utah

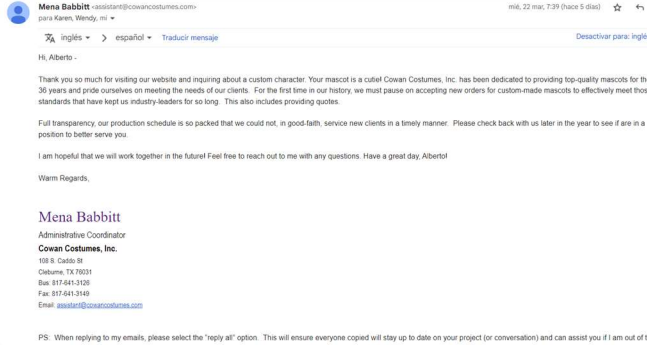
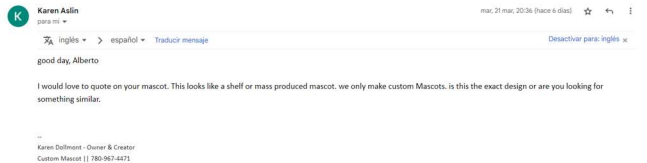
Cowan Costumes	 <p>Mena Babbitt -assistant@cowancostumes.com para Karen, Wendy, mi - mié, 22 mar, 7:39 (hace 5 días) ☆ ↻</p> <p>inglés > español Traducir mensaje Desactivar para: inglés x</p> <p>Hi, Alberto -</p> <p>Thank you so much for visiting our website and inquiring about a custom character. Your mascot is a catel Cowan Costumes, Inc. has been dedicated to providing top-quality mascots for the last 36 years and pride ourselves on meeting the needs of our clients. For the first time in our history, we must pause on accepting new orders for custom-made mascots to effectively meet those standards that have kept us industry-leaders for so long. This also includes providing quotes.</p> <p>Full transparency, our production schedule is so packed that we could not, in good faith, service new clients in a timely manner. Please check back with us later in the year to see if are in a position to better serve you.</p> <p>I am hopeful that we will work together in the future! Feel free to reach out to me with any questions. Have a great day, Alberto!</p> <p>Warm Regards,</p> <p>Mena Babbitt Administrative Coordinator Cowan Costumes, Inc. 108 S. Castle St Chester, TX 76031 Bus: 817-641-3120 Fax: 817-641-3149 Email: assistant@cowancostumes.com</p> <p>PS: When replying to my emails, please select the "reply all" option. This will ensure everyone copied will stay up to date on your project (or conversation) and can assist you if I am out of the</p>	Texas
Custom Mascot	 <p>Karen Aslin para mi - mar, 21 mar, 20:36 (hace 6 días) ☆ ↻ </p> <p>inglés > español Traducir mensaje Desactivar para: inglés x</p> <p>good day, Alberto</p> <p>I would love to quote on your mascot. This looks like a shelf or mass produced mascot, we only make custom Mascots, is this the exact design or are you looking for something similar.</p> <p>... Karen Dellmore - Owner & Creator Custom Mascots 780-967-4471</p>	N/A

Tabla 22

La tabla anterior nos atiende ubicación y evidencia de la comunicación que se tuvo con las empresas, toda la información de contacto (correos y números telefónicos), se encuentran en las páginas web de las empresas. De las empresas contactadas, tres estuvieron dispuestas a tomar nuestro contacto. La comunicación con las empresas fue bastante enriquecedora pues nos percatamos de la diferente forma en la que las empresas trabajan, ya que algunas tienen sus propios catálogos de botargas ya diseñadas y otras te trabajan el diseño a la medida y tal cual es cliente lo solicita. Cabe recalcar que las cuatro empresas contactadas son muy profesionales y da la sensación de que están entrenadas en el servicio al cliente, pues te ofrecen diferentes alternativas dependiendo de tus necesidades.

Directorio de contactos

La tabla de 20 empresas compilada para ABNP puede ser un recurso esencial para la empresa, que busca establecerse en el mercado de Texas. La lista incluye una variedad de instituciones como escuelas, equipos deportivos y negocios locales que podrían ser clientes potenciales de ABNP. Al tener acceso a esta tabla, la empresa puede tener una comprensión más completa de los diversos segmentos del mercado de Texas y cómo puede aprovechar para aumentar su presencia y mejorar su estrategia de marketing. La tabla también

permite a las empresas tener una visión detallada de los clientes potenciales y sus necesidades específicas de publicidad. Al comprender las demandas de los clientes y cómo la publicidad inflable podría ser una solución para satisfacer sus necesidades, las empresas pueden crear una estrategia de marketing efectiva y personalizada para su empresa. En resumen, la tabla de empresas es una herramienta esencial para cualquier negocio que busque ingresar al mercado de Texas y aprovechar las oportunidades únicas que ofrece. En donde se entregó información del tipo de negocio, el nombre, su dirección, teléfono y sitio web. Además de generar un scrip para llamadas, un copy y una carta comercial para enviar correos y empezar a tocar puertas.

COMERCIALIZACION

La empresa ABNP tiene como objetivo y estrategia principal basarse en sus ventajas competitivas de calidad para sobresalir a sus competidores, concentrándose en un mercado muy específico y concreto, el cual logra darle el valor requerido a las ventajas que presentan los productos de la marca, como la calidad, velocidad de entrega, precio y servicio al cliente.

Cliente Objetivo

Se tienen como clientes objetivo:

- Equipos de publicidad o dueños de negocios propios sin distinción de edad o sexo, que busquen otro método de anunciarse de manera física, principalmente con un local físico con o sin tráfico de clientes.
- Equipos deportivos, profesionales, universitarios o de cualquier categoría, que busquen proveedores de “college mascots” o como las conocemos nosotros botargas.
- Empresas ya establecidas que busquen inflables publicitarios y/o botargas, para posicionarse como top of mind dentro del cliente.

- Festivales, o eventos masivos que busquen el producto para establecer conexiones con el cliente mediante activaciones publicitarias.
- Venues artísticos, estadios deportivos, etc. que busquen establecer actividades con los clientes mediante activaciones publicitarias
- Universidades o fraternidades que busquen inflables y/o college mascots para eventos extracurriculares

Propuesta de valor

Se ofrece una amplia gama de productos inflables publicitarios y botargas de alta calidad, diseñados y fabricados en México por expertos en la industria. Los 20 años de trayectoria en la industria los respaldan. Los productos se destacan por su creatividad, durabilidad y versatilidad, lo que permite a los clientes en Texas crear una experiencia publicitaria única e impactante. Además, se ofrecen precios competitivos y tiempos de entrega rápidos, lo que garantiza la satisfacción del cliente y la generación de resultados para su negocio. Con la experiencia y compromiso que se tiene con la excelencia, se da la seguridad de ser su mejor opción en la industria de los inflables publicitarios y botargas.

Política y términos de venta

Las políticas de venta nacional será la misma aplicada a nivel internacional, un 50% de anticipo y el otro 50% restante será pagado a la hora de la entrega de la mercancía, igualmente cabe aclarar que todos los detalles y responsabilidades de cada parte serán negociados y plasmados en un contrato de compra venta y estipulando el incoterm acordado.

Publicidad

La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio.

Al momento de que ABNP ofrezca sus servicios en el extranjero, es muy importante hacer uso de la publicidad con el objetivo de darse a conocer a un mercado en el cual aún no se incursiona, por lo que para atraer posibles clientes y llegar a más personas, es importante invertir en algún tipo de publicidad.

Algunos ejemplos de publicidad que ABNP podría utilizar para darse a conocer en el mercado estadounidense son las siguientes:

- Folletos
- Espectaculares
- Redes sociales
- Web
- Revistas
- Publicidad en radio
- Publicidad televisiva

Las revistas son un medio de comunicación y de difusión muy importante en el mercado estadounidense, tanto en físico, como en medios electrónicos. Algunas de las revistas más importantes y que creemos que pueden darnos un acercamiento a posibles clientes son:

- Costo Connection
- Sports Illustrated Magazine
- Texas Co-op Power
- Reader's Digest
- Southern Living Magazine

Dado que existen una gran variedad de herramientas publicitarias, y la empresa ABNP siendo empresa mexicana no está familiarizada con los gustos y preferencias de la población en Estados Unidos, se sugiere que la mejor forma invertir en publicidad es con una agencia de publicidad en Estados Unidos, de preferencia que se encuentre en el estado al que ABNP se quiera enfocar como mercado meta.

Las agencias de publicidad más exitosas y de mayor reputación por los clientes que manejan como Dairy Queen, Toyota, Mary Kay, Nokia, Dallas Mavericks, entre muchas otras, son las siguientes:

- Firehouse
- Loomis
- Channel Bakers
- Rocky Candy Media
- Agency Creative
- The Carson Group

Cada una de ellas tiene su sede en Texas, por lo que conocen perfectamente al público texano y cómo llegar a él.

Herramientas de venta

La siguiente relación muestra algunas de las herramientas que apoyan el área comercial:

- **CRM** (Customer Relationship Management) es un sistema o software que ayuda a las empresas a gestionar y analizar las interacciones con sus clientes actuales y potenciales. Permite a las empresas recopilar y organizar información sobre los clientes, incluyendo su historial de compras y preferencias, y luego utilizar esa información para mejorar las relaciones con los clientes y aumentar las ventas.
- **El networking** se refiere a la práctica de establecer contactos profesionales con personas que pueden ayudar a una empresa a alcanzar sus objetivos comerciales. El networking puede ayudar a las empresas a establecer relaciones comerciales valiosas, obtener nuevos clientes y oportunidades de negocio y aumentar su visibilidad en el mercado.
- **Las relaciones públicas** se refieren a las estrategias y tácticas utilizadas por las empresas para mejorar su imagen pública y establecer relaciones positivas con sus stakeholders, incluyendo los clientes, los empleados y los inversores. Las relaciones públicas pueden incluir actividades como la organización de eventos, la publicación de comunicados de prensa y la participación en iniciativas de responsabilidad social corporativa.

- **Las redes sociales** se refieren a las plataformas digitales que permiten a las personas conectarse y compartir información y contenido en línea. Las redes sociales pueden ser utilizadas por las empresas para interactuar con sus clientes y potenciales clientes, promocionar sus productos y servicios y aumentar su presencia en línea.

Estas herramientas pueden ser de gran utilidad en un plan de exportación, ya que pueden ayudar a las empresas a establecer relaciones con clientes y stakeholders en el extranjero, aumentar su visibilidad en los mercados internacionales y promocionar sus productos y servicios a una audiencia global.

Fuentes:

Alkhafaji, A. (2019). Customer relationship management (CRM). En The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management. Springer.

Kim, J., & Ko, E. (2017). The effects of networking activities on firm performance: Evidence from the lodging industry. Journal of Hospitality and Tourism Management, 31, 198-205.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). Effective public relations. Pearson Higher Ed.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons, 54(3), 241-251.

A continuación, se presenta un listado de las 5 CRM más usadas a nivel mundial y las ventajas de cada una

- **Salesforce:** es una de las CRM más populares y completas del mercado. Ofrece una amplia gama de funciones y características personalizables para administrar las ventas, el servicio al cliente, la automatización del marketing, entre otros. Además, cuenta con una gran cantidad de aplicaciones de terceros y una comunidad activa de usuarios.

https://www.salesforce.com/mx/form/sem/sales-cloud/?gclid=CjwKCAjwjMiiBhA4EiwAZe6jQxHQLenm2Fv22XRgNluRTA25gbW-jhcppvepcDOY4iyMOfnfq9_-BoCsioQAvD_BwE&d=7013y000002REfGAAW&nc=7013y000002REk6AAG&utm_source=google&utm_medium=paid_search&utm_campaign=latam_mx_alllobd&utm_content=pg-es-multi-product-text_7013y000002REfGAAW&utm_term=salesforce&ef_id=CjwKCAjwjMiiBhA4EiwAZe6jQxHQLenm2Fv22XRgNluRTA25gbW-jhcppvepcDOY4iyMOfnfq9_-BoCsioQAvD_BwE:G:s&gclid=aw.ds&&pclid=453152213018&pdv=c&gad=1

- **HubSpot:** es una plataforma de CRM gratuita y completa que ofrece funciones de automatización de marketing, ventas y servicios al cliente. Su diseño intuitivo y fácil de usar la hace ideal para pequeñas empresas y startups. También ofrece una amplia gama de integraciones con aplicaciones de terceros.

https://offers.hubspot.es/demo-hspd-em799?utm_id=618649139493&utm_medium=paid&utm_source=google&utm_term=marketing_hubspot_ES&utm_cam

paign=Marketing_MQLs_ES_LATAM_LATAM_Brand-
HubSpot_e_c_campaignid1054688301_agid55536156161_google&utm_content=&hsa_ver=3&hsa_net=adwords&hsa_acc=2734776884&hsa_kw=hubspot&hsa_grp=55536156161&hsa_mt=e&hsa_cam=1054688301&hsa_ad=618649139493&hsa_tgt=aud-1273116341724%3Akwd-6356688152&hsa_src=g&gad=1&gclid=CjwKCAjwjMiiBhA4EiwAZe6jQxJu-hAhC0JEmkoF4dao4ldrKy0-m7-OHESYM5-DgPslwScEGlee3xoCbAsQAvD_BwE

- **Zoho:** es una suite completa de aplicaciones empresariales que incluye una CRM, entre otras herramientas. Su CRM ofrece características personalizables para administrar las ventas, el marketing, el soporte al cliente y las redes sociales. Además, ofrece una integración sólida con otras aplicaciones de Zoho.

https://beprofit.co/?utm_source=Google&utm_medium=Search&utm_campaign=14742325875&utm_term=zoho&adgroup_ID=127612917117&utm_content=652615080649&r=GS&utm_source=Google&utm_medium=Search&utm_campaign=14742325875&utm_term=zoho&adgroup_ID=127612917117&utm_content=652615080649&r=GS&utm_term=zoho&utm_campaign=BeProfit-Competitors&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=4532907674&hsa_cam=14742325875&hsa_grp=127612917117&hsa_ad=652615080649&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-3443400452&hsa_kw=zoho&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAjwjMiiBhA4EiwAZe6jQ2akj4yL8dDPKklkzDp7Fxn_u_iAAS9QDuaUIKKIZXeg64YX066-riRoCWWcQAvD_BwE

- **Microsoft Dynamics 365:** es una plataforma de CRM empresarial que ofrece funciones de ventas, marketing, servicio al cliente y automatización de procesos empresariales. Además, cuenta con una amplia gama de integraciones con otras aplicaciones de Microsoft, como Office 365 y Power BI.

<https://dynamics.microsoft.com/es-es/>

- **Oracle CRM:** es una solución de CRM empresarial que ofrece funciones de ventas, marketing y servicio al cliente, así como una amplia gama de herramientas analíticas y de automatización de procesos empresariales. También ofrece una integración sólida con otras aplicaciones de Oracle.

<https://www.oracle.com/mx/cx/>

Ferias y promoción

Inflables Publicitarios

Ferias:

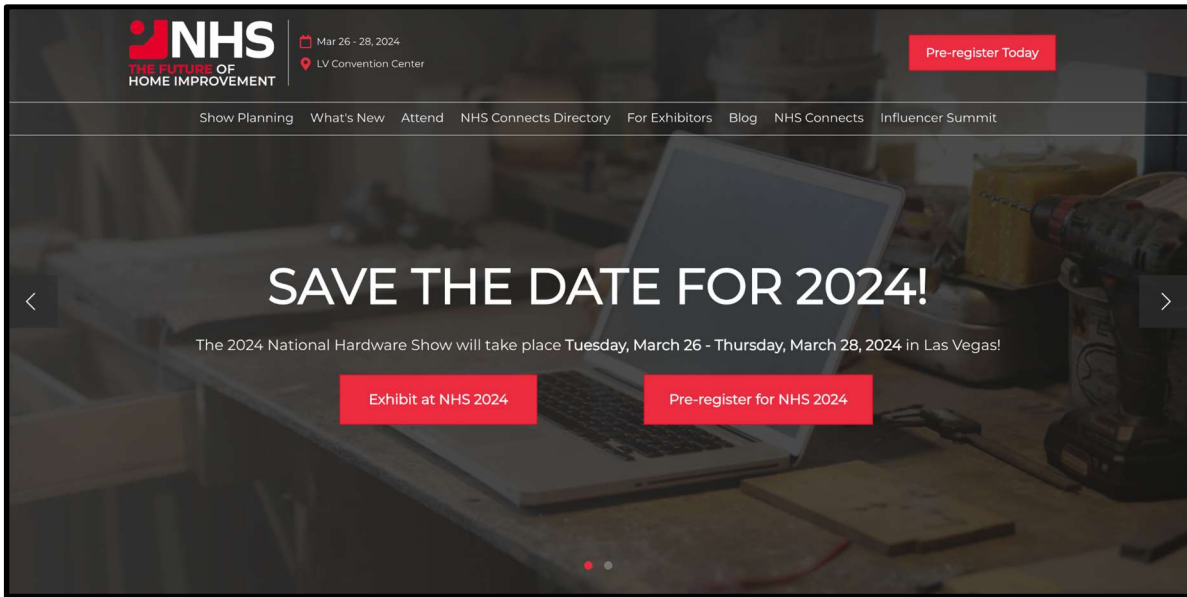


Figura 15

- National Hardware Show - Las Vegas, Nevada

La tabla presentada a continuación es un aproximado de los costos y viáticos incluidos para un viaje de negocios, con salida de Guadalajara y destino a Las Vegas, todos estos precios son aproximados dependiendo las temporadas y preferencias personales.

Concepto	Costo aproximado
Vuelo (ida y vuelta)	\$8,000 - \$15,000 MXN
Hotel (3 noches)	\$4,500 - \$15,000 MXN
Comidas (por día)	\$500 - \$2,500 MXN
Transporte (por día)	\$200 - \$500 MXN
Total	\$14,200 - \$42,500 MXN

Figura 16

- International Sign Association Expo - Orlando, Florida
- Specialty Graphics Imaging Association Expo - Las Vegas, Nevada

- National Association of Home Builders International Builders' Show - Orlando, Florida
- International Association of Amusement Parks and Attractions Expo - Orlando, Florida

Revistas:

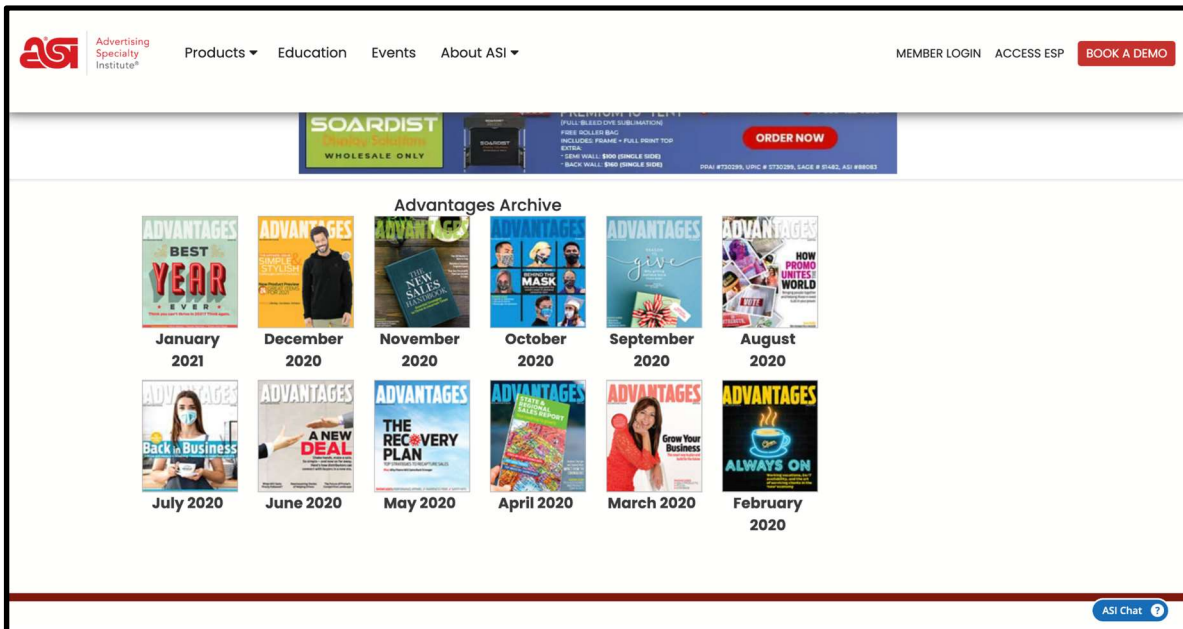


Figura 17

- Advertising Specialty Institute's Advantages Magazine
- Sign Builder Illustrated
- Inflatables 2000's Inflatables Times
- Exhibit City News
- Bounce House Magazine

**Botargas
Ferias:**

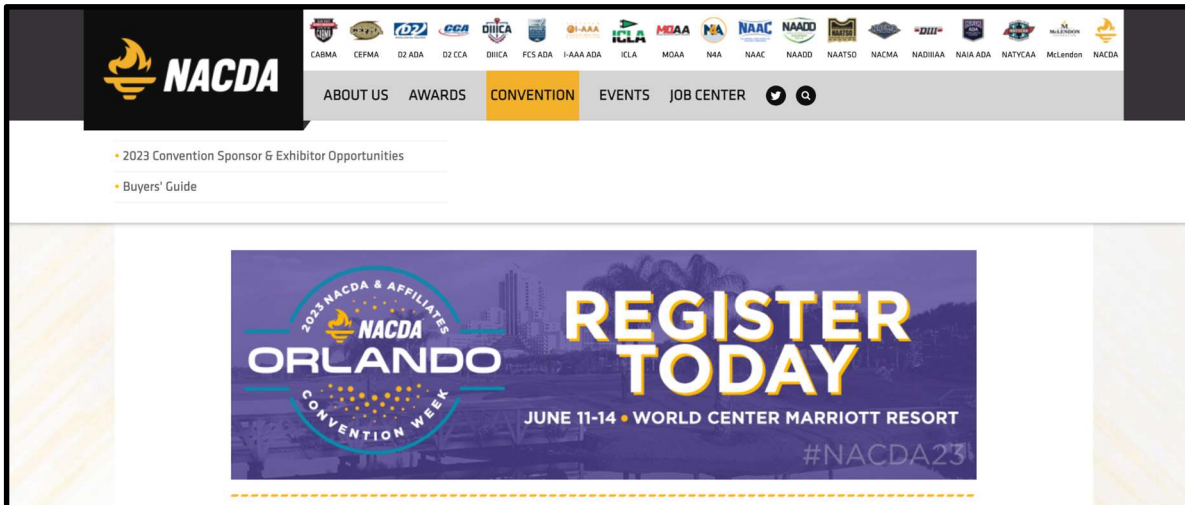


Figura 18

- National Association of Collegiate Directors of Athletics Convention - Orlando, Florida

La tabla presentada a continuación es un aproximado de los costos y viáticos incluidos para un viaje de negocios, con salida de Guadalajara y destino a Orlando, todos estos precios son aproximados dependiendo las temporadas y preferencias personales.

Concepto	Costo aproximado
Vuelo (ida y vuelta)	\$8,000 - \$15,000 MXN
Hotel (3 noches)	\$6,000 - \$18,000 MXN
Comidas (por día)	\$700 - \$2,000 MXN
Transporte (por día)	\$500 - \$1,000 MXN
Total	\$20,900 - \$52,000 MXN

Figura 19

- National Athletic Equipment Reconditioners Association Convention - Orlando, Florida
- National Association of Campus Activities Convention - National Harbor, Maryland
- National Association of Intercollegiate Athletics Convention - Kansas City, Missouri
- National Association of Student Personnel Administrators Conference - Kansas City, Missouri

- **Revistas:**

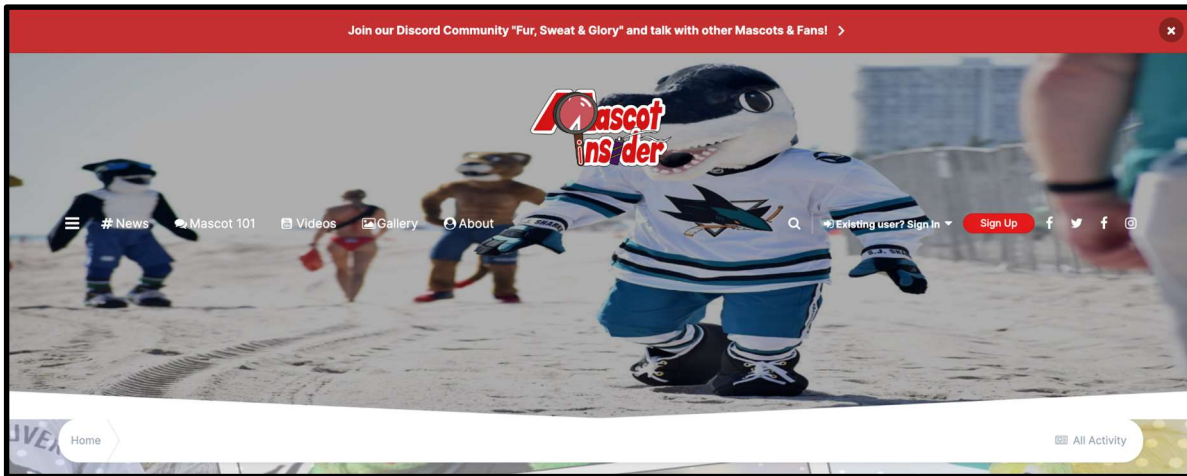


Figura 20

- Mascot Insider Magazine
- Cheer Biz News Magazine
- American Cheerleader Magazine
- Varsity Spirit News Magazine
- Dance Spirit Magazine

Plan de ventas

De acuerdo con la información proporcionada por la empresa se presentan las siguientes capacidades de producción que tiene de cada uno de los productos seleccionados:

Esta producción nos da la posibilidad de tener disponible semanalmente para el mercado internacional la siguiente producción:

- Inflables 2m, 3m y 5m: 6 unidades
- Botargas semirrígidas: 1 unidades
- Botargas inflables: 3 unidades

LOGÍSTICA

A continuación, se presenta la siguiente tabla con las alternativas más conocidas para el tema de medios logísticos.

Medio de transporte	Velocidad	Capacidad	Costo	Flexibilidad	Seguridad
Tren	Moderada	Alta	Moderado	Baja	Alta
Camión	Baja	Media	Bajo	Alta	Moderada
Avión	Alta	Baja	Alto	Baja	Alta
Barco	Baja	Alta	Bajo	Baja	Moderada

Tabla 23

Velocidad: se refiere a la rapidez con la que el medio de transporte puede desplazarse.

Capacidad: se refiere a la cantidad de personas o carga que puede transportar el medio de transporte.

Costo: se refiere al precio del transporte.

Flexibilidad: se refiere a la capacidad del medio de transporte para adaptarse a los cambios en la ruta o itinerario.

Seguridad: se refiere a la seguridad del medio de transporte y la probabilidad de accidentes.

Cada medio de transporte tiene sus ventajas y desventajas según las necesidades de transporte específicas. Por ejemplo, si la velocidad es una prioridad, el avión sería una buena opción, pero si la capacidad es más importante, el barco podría ser la mejor opción.

Toma de decisión

La decisión sobre el medio de transporte más adecuado para el transporte de Guadalajara a Texas depende de varios factores, como la distancia, el tipo de carga, la urgencia y el presupuesto.

Dado que Texas es un estado ubicado en los Estados Unidos, las opciones de transporte más comunes son avión, tren y camión. Si la carga es de gran volumen, el tren o camión podrían ser una buena opción, ya que tienen una alta capacidad y un costo moderado. Sin embargo, el tiempo de tránsito puede ser prolongado, especialmente si la carga debe pasar por la frontera.

Si la carga es de menor volumen y el tiempo es un factor crítico, entonces el avión podría ser la mejor opción. Si bien los costos son más altos, la velocidad de transporte es muy rápida, lo que permite que la carga llegue a su destino en un corto período de tiempo.

En resumen, la elección del medio de transporte adecuado para el transporte de Guadalajara, México, a Texas dependerá de la naturaleza específica de la carga y las necesidades de tiempo y presupuesto.

Cubicaje

La siguiente tabla es un cubicaje de pallets para poder entender mejor cuantas cajas caben por pallet, las 3 operaciones están divididas por el tamaño proporcionado de la empresa, en la tabla 1 caben 8 cajas/pallet (15 kg), en la tabla 2 caben 6 cajas/pallet (25 kg), en la caja 3 caben 5 cajas/pallet (20 kg), este último cuenta con un motor de 10 kg extras, el cual se cubicará con las mismas medidas de la tabla 1.

Cubicaje inflable 2 mts.		Centímetros/ Pallet		
Altura	Ancho	Largo		
120	120	100		
40	40	40		
3	3	2.5		
3	3	2		8 cajas por pallet

Cubicaje inflable 3 mts.		Centímetros/ Pallet		
Altura	Ancho	Largo		
120	120	100		
50	50	50		
2.4	2.4	2		
2	2	2		6 cajas por pallet

Cubicaje inflable 5 mts.		Centímetros/ Pallet		
Altura	Ancho	Largo		
120	120	100		
60	60	60		
2	2	1.666666667		
2	2	1		5 cajas por pallet

Tabla 24

La siguiente tabla es un cubicaje de una botarga, sus medidas son igualmente 50x50x50 y tiene un peso unitario de 15 kilos, junto con un motor de 3 kilos.

Botarga normal.		Centímetros/ Pallet		
Altura	Ancho	Largo		
120	120	100		
50	50	50		
2.4	2.4	2		
2	2	2		6 cajas por pallet

Tabla 25

La siguiente tabla es un cubicaje de una botarga semirrígida, sus medidas son igualmente 70x50x50 y tiene un peso unitario de 15 kilos.

Botarga normal.	Centímetros/ Pallet		
Altura	Ancho	Largo	
120	120	100	
70	50	50	
1.7	2.4	2	
1	2	2	

5 cajas por pallet

Tabla 26

Regulaciones

Las regulaciones arancelarias se refieren a los impuestos (aranceles) que se aplican por la entrada o salida de las mercancías.

FRACCIÓN DÍGITOS	Producto	País	Arancel	Tratado
61143099	BOTARGAS	EUA	15%	T-MEC
95059099	INFLABLES	EUA	15%	T-MEC

Tabla 27

Fuente: <http://www.siicex->

[caaarem.org.mx/bases/tigie2007.nsf/d58945443a3d19d886256bab00510b2e/43326b0adb354e1e8625730200731252?OpenDocument](http://www.siicex-caaarem.org.mx/bases/tigie2007.nsf/d58945443a3d19d886256bab00510b2e/43326b0adb354e1e8625730200731252?OpenDocument)

De acuerdo con el T-MEC se puede aplicar un arancel 0%, de las mercancías aplicando el origen del mismo y tramitando un certificado de origen para que sea válido.

No Arancelarias.

Las regulaciones no arancelarias son requisitos que se deben tener en cuenta en el momento de querer entrar a otro mercado, consiste en documentos de sanidad, calidad o de protección del medio ambiente que buscan siempre el cuidado del consumidor final.

Las regulaciones no arancelarias se refieren a los impuestos (aranceles) que se aplican por la entrada o salida de las mercancías.

FRACCIÓN DÍGITOS	Producto	País	Arancel	Tratado
61143099	BOTARGAS	EUA	15%	T-MEC
95059099	INFLABLES	EUA	15%	T-MEC

Tabla 28

Fuente:

<http://www.siicex->

[caaarem.org.mx/bases/tigie2007.nsf/d58945443a3d19d886256bab00510b2e/43326b0adb354e1e8625730200731252?OpenDocument](http://www.siicex-caaarem.org.mx/bases/tigie2007.nsf/d58945443a3d19d886256bab00510b2e/43326b0adb354e1e8625730200731252?OpenDocument)

LEGAL

Un contrato de compraventa internacional es un acuerdo legal que se celebra entre un comprador y un vendedor de diferentes países, con el objetivo de establecer los términos y condiciones de la transacción comercial. A continuación, se presenta una tabla comparativa con algunas ventajas y desventajas de los contratos de compraventa internacional:

Ventajas	Desventajas
Acceso a nuevos mercados y clientes potenciales.	Posibilidad de enfrentarse a diferencias culturales y lingüísticas que pueden afectar la negociación.
Mayor competencia y posibilidad de encontrar productos de mejor calidad y a precios más competitivos.	Dificultad para conocer y cumplir con las regulaciones y normativas del país de destino.
Diversificación de riesgos comerciales y políticos.	Posibilidad de enfrentarse a problemas logísticos y de transporte.
Oportunidad de beneficiarse de tipos de cambio favorables.	Posibilidad de enfrentarse a fluctuaciones de los tipos de cambio y riesgos de cambio.

Mayor posibilidad de innovación y desarrollo de nuevos productos.	Posibilidad de enfrentarse a problemas de pago y cobro.
---	---

Tabla 29

Algunas cláusulas importantes que se suelen incluir en los contratos de compraventa internacional son:

1. Descripción de los bienes y cantidad: Se detalla la descripción de los productos que se van a comprar y la cantidad acordada.
2. Precio y forma de pago: Se establece el precio de los productos y la forma en que se realizará el pago, así como las condiciones para realizarlo.
3. Incoterms: Se establece el término comercial que regirá la transacción y las responsabilidades de cada parte en cuanto al transporte, seguro y entrega de los productos.
4. Plazo de entrega: Se establece el plazo máximo en el que los productos deben ser entregados al comprador.
5. Garantías y reclamaciones: Se establecen las garantías de los productos y los procedimientos para realizar reclamaciones en caso de defectos o incumplimientos.
6. Ley aplicable y jurisdicción: Se establece la ley que regirá el contrato y la jurisdicción que se encargará de resolver cualquier conflicto.

Fuentes:

- Cámara de Comercio Internacional. (2020). Incoterms® 2020. París, Francia: ICC Services Publications.
- Johnson, B., & Stannard, C. (2019). Law of international trade. Londres, Reino Unido: Informa Law from Routledge.
- United Nations Commission on International Trade Law. (2010). United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods (CISG). Viena, Austria: UNCITRAL. London, UK: Informa Law from Routledge.

Cobranza de un seguro

A continuación, se presenta un proceso general para poder cobrar un seguro de transporte mercantil, basado en información de diversas fuentes especializadas en seguros y transporte de mercancías:

Notificación del siniestro: En caso de que se produzca algún daño o pérdida en la carga, el remitente o destinatario debe notificar al transportista y a la

compañía de seguros lo antes posible, proporcionando detalles específicos sobre el tipo y alcance del daño o pérdida.

Inspección de la carga: El transportista y la compañía de seguros deben inspeccionar la carga y hacer un registro detallado del daño o pérdida. Es importante que el remitente o destinatario estén presentes durante la inspección y tomen fotografías como prueba.

Presentación de la reclamación: El remitente o destinatario debe presentar una reclamación a la compañía de seguros, proporcionando toda la información y documentación necesarias, como el contrato de transporte, facturas, documentos de aduana, entre otros.

Evaluación de la reclamación: La compañía de seguros evalúa la reclamación y determina si está cubierta por el contrato de seguro y en qué medida. Si la reclamación es aceptada, la compañía de seguros puede ofrecer una compensación monetaria, la reparación de la carga o su reemplazo.

Acuerdo y pago: Si el remitente o destinatario acepta la oferta de compensación de la compañía de seguros, se llega a un acuerdo y se realiza el pago correspondiente. Si no se llega a un acuerdo, se puede recurrir a un arbitraje o a un juicio para resolver el conflicto.

Fuentes:

International Chamber of Commerce. (2019). International commercial terms (Incoterms®) 2020. Paris, France: ICC Services Publications.

International Federation of Freight Forwarders Associations. (2016). Model forwarders' general terms and conditions. Zurich, Switzerland: FIATA.

Johnson, B., & Stannard, C. (2019). Law of marine insurance. London, UK: Informa Law from Routledge.

Arbitraje internacional

Un arbitraje internacional es una manera sencilla y eficiente de resolver problemas legales, sin involucrar un juez. Las dos partes de un conflicto deciden voluntariamente resolver su conflicto de esta manera. Usualmente se hace cuando las dos partes no han tenido éxito en llegar a una conclusión sin ayuda externa. Como ventaja es la opción más sencilla, rápida, eficiente y confidencial para resolver cualquier problema entre dos o más personas morales o físicas. Por estas razones le podría servir mucho a ABNP.

Listado

Existen muchas herramientas automáticas para encontrar árbitros internacionales en línea. A continuación, se hará un listado de herramientas en línea gratuitas para encontrar árbitros internacionales y sus páginas web.

- **Instituto Internacional de Arbitraje (IAI):** Con sede en París, el IAI reúne a profesionales y académicos especializados en arbitraje. Ofrece una opción de búsqueda avanzada para identificar un árbitro específico, así como una lista alfabética de sus miembros-árbitros. Esta es una de las herramientas en línea más útiles para seleccionar árbitros y debería satisfacer la mayoría de las necesidades.

https://www.iaiparis.com/drm_search.asp

- **Instituto ADR de Ontario:** El ADR Institute of Ontario proporciona un directorio de árbitros y otros profesionales de resolución de disputas, se pueden buscar por categoría y alfabéticamente.

https://adr-ontario.ca/public_member%20directory/#/action/AdvancedSearch/cid/1468/id/201

- **Arbitrate.com:** Arbitrate.com mantiene un directorio para buscar y contactar árbitros y otros profesionales de resolución de disputas con el fin de adquirir servicios de resolución de disputas.

<https://arbitrate.com/pg2.cfm>

- **Corte de Arbitraje Comercial Internacional (ICAC):** ICAC, una institución arbitral con sede en Ucrania, ofrece una lista de árbitros recomendados por la ICAC, quienes son practicantes de arbitraje, recomendado por Chambers & Socios, Legal 500 y quién es quién legal.

<https://icac.org.ua/en/spysok-arbitriv/>

Descripción Proceso.

El proceso de arbitraje internacional puede variar dependiendo de la institución o reglas de arbitraje que se elijan. Sin embargo, a grandes rasgos, el proceso suele seguir los siguientes pasos generales:

1. Acuerdo de arbitraje: Las partes involucradas en el conflicto deben tener un acuerdo previo en el que se establezca que cualquier disputa surgida entre ellos se resolverá mediante arbitraje en lugar de recurrir a los tribunales ordinarios.
2. Elección de la institución y las reglas de arbitraje: Las partes acuerdan la institución de arbitraje que administrará el proceso, como la Cámara de Comercio Internacional (ICC), y determinan las reglas que regirán el arbitraje, como las Reglas de Arbitraje de la ICC.
3. Nombramiento del tribunal arbitral: Se designa a los árbitros que serán responsables de tomar decisiones imparciales y resolver la disputa. El número de árbitros puede ser uno o más, dependiendo de lo que acuerden las partes.
4. Presentación de la demanda y respuesta: La parte que inicia el arbitraje (demandante) presenta una solicitud formal al tribunal arbitral, explicando los hechos y fundamentos de la disputa. La parte contraria (demandada) tiene la oportunidad de presentar una respuesta a la demanda.
5. Intercambio de documentos y pruebas: Las partes tienen la oportunidad de intercambiar documentos y pruebas relevantes para su caso, similar a un proceso de descubrimiento en un litigio tradicional.
6. Audiencias y presentación de pruebas: Se llevan a cabo audiencias donde las partes presentan sus argumentos y pruebas ante el tribunal arbitral. Esto

puede incluir testimonios de testigos expertos y presentación de evidencia documental.

7. Deliberación y fallo: Después de considerar todas las pruebas y argumentos presentados, el tribunal arbitral delibera y emite su decisión final, conocida como laudo arbitral. El laudo es vinculante y final para las partes.
8. Ejecución del laudo: Una vez emitido el laudo, las partes deben cumplir con sus términos. Si una de las partes no cumple voluntariamente con el laudo, la parte beneficiada puede buscar su ejecución a través de los tribunales competentes.

6. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

Juan Daniel Jiménez Barba:

Aprendizaje Profesional: Esté siendo mi segundo proyecto PAP, tenía una clara noción sobre los temas vistos y el método de trabajo, igualmente se necesita aclarar la diferencia entre tomar clases por más de 4 años de manera teórica sobre logística, finanzas, cotizaciones, etc., a realmente aplicarlo a una empresa real y a un caso práctico. Es en este momento donde uno como alumno se percata de la metodología de aprendizaje que tiene esta universidad, hay momentos durante la carrera que el estudiante se cuestiona temas o procesos, todo lo visto se resume y aplica en un proyecto PAP. Este proyecto afina habilidades que posteriormente se utilizarán con frecuencia en la vida laboral, habilidades que no se estudian en un libro, el trabajo en equipo y la comunicación bilateral son un claro ejemplo.

Aprendizaje Social: El impacto social más significativo que puedo extraer de este proyecto es poder trabajar por un semestre con una MYPE, poder brindar ayuda mediante herramientas de bases de datos proporcionadas por la universidad, que por su precio es muy difícil que estas empresas puedan tener acceso, crear un producto de calidad que en un futuro pueda ayudar a un empresario, las palabras del encargado sobre nuestros avances nos reafirman la confianza en nuestro equipo, esto brinda seguridad y experiencia para nuestra futura vida laboral.

Aprendizaje Personal: El hecho de poder trabajar en un equipo establecido desde el día 1 nos brinda habilidades sociales, como mencione anteriormente, estas habilidades intangibles que son tan importantes no solo en un ambiente académico ni laboral, si no, en toda nuestra vida, poder aprender a relacionarnos en un ambiente práctico es lo que más me llevo, igualmente el poder acostumbrarse a un ritmo laboral con comunicación continua.

Aprendizaje Ético: La confianza de una empresa, poder recibir información sensible de costos y producción es algo que al estudiante le facilita muchísimo el aprendizaje, todo esto nos da seguridad y nos reafirma nuestros entregables para poder tener una mejor calidad y plantarnos en una vida laboral.

John Parker Easley:

Aprendizaje Profesional: Por el transcurso del proyecto, he aplicado muchos temas vistos en clases anteriores. Tanto de la parte logística como la parte administrativa/ de negocios generales. Por ser mi segundo y último PAP, también puedo decir con confianza que es el nivel de detalle de los 2 la verdad. No solamente por la cantidad de datos y fuentes que hemos utilizado, sino también por los trabajos adicionales como los scripts de ventas y las copias de correos para poder vender bien en el mercado de EEUU.

Aprendizaje Social: Cuando originalmente yo decidí estudiar y vivir aquí en México, lo hice por la oportunidad comercial que hay dentro de este país. Pero durante mis años de vivir aquí, me di cuenta que la mayoría de los negocios pequeños y medianos o no saben cómo exportar sus productos o no tienen los recursos necesarios para realizarlo. Después de ver eso, especialmente por mis experiencias del PAP, he decidido que debo de ayudar con eso también, y ser el puente entre estas empresas y las extranjeras.

Aprendizaje Personal: He aprendido la importancia de la comunicación y liderazgo dentro un equipo. La importancia de estos 2 puntos es invaluable, y resultan en un equipo eficiente y fuerte. Así que mi recomendación para cualquier equipo de PAP en el futuro es enfocarse en esos 2 elementos más que nada. Con esto, siempre van a tener éxito en cualquier cosa que se haga.

Aprendizaje Ético: Un aspecto importante para cualquier persona en su vida profesional, es respetar bien a los clientes y a la empresa en que se trabaja. Me refiero a respetar su tiempo, información sensible, y sus opiniones/ direcciones. Es algo que he visto claramente tanto en este PAP como el del semestre pasado que hice con el mismo profesor. Es un tema clave que hemos tocado varias veces por el transcurso de la clase en general.

Bryan Venegas:

Aprendizaje Profesional: Este PAP me ayudó demasiado a tener un poco más de noción sobre cómo llevar a cabo lo que es el comercio internacional en una empresa, siendo que es mi primer PAP se realizaron una serie de actividades y se buscó información en muchas bases de datos que te facilita el ITESO es cuando das cuenta que muchas de las herramientas que brinda el ITESO te facilita un poco más la búsqueda de información en cualquier producto que tengas en mente.

Aprendizaje Social: Me di cuenta que en México la mayoría de las empresas son micro y pequeñas empresas lo cual hay mucha oportunidad de trabajo, en mi caso tengo 3 emprendimientos lo cual me hace pensar en cómo llevar a cabo todas las cosas que tiene que hacer una empresa y así no tener los mismos errores que tuvieron algunas empresas.

Aprendizaje Personal: Aprendí que la base de todo es que tienes que tener un buen trabajo en equipo, más que nada una buena comunicación para así poder estar sincronizados en avanzar día con día en lo que se tiene que hacer dentro de una empresa y dentro de un corporativo.

Aprendizaje Ético: Algo que cabe destacar en esto es que lo más importante de todo es la seguridad de los clientes al brindarte toda la confidencialidad de su información y más que nada respetar toda información sensible que te comparta la empresa.

Alberto Machuca:

Aprendizaje Profesional: Este PAP me ayudó a englobar y aplicar un poco de los aprendizajes que he adquirido durante mi carrera. Al inscribir un PAP enfocado en el área de negocios, al haber estudiado ingeniería industrial, buscaba observar desde otra perspectiva los problemas y oportunidades de una empresa específica. Me pareció que el aprendizaje fue muy enriquecedor ya que me permitió aplicar muchos de los conocimientos que tengo, en adición con algunos otros que fui adquiriendo sobre la marcha del proyecto. Aplicar estos conocimientos en un escenario real y con una empresa real me ayudó a ver la complejidad que existe al momento diseñar un plan estratégico para una empresa dependiendo de los recursos con los que se cuenta, del contexto geoeconómico y de los costos en que se incurre.

Aprendizaje Social: El poder ayudar a una empresa real a potencializar sus ventas y exposición en un mercado más grande con el que ya cuenta es una oportunidad, tanto para nosotros de poner a prueba nuestros conocimientos en un proyecto que realmente impacte económicamente a organización, como para ellos de recibir una asesoría o una orientación de hacia dónde encaminar el negocio. Si este proyecto puede ayudar a la empresa a seguir creciendo, quedaré aún más satisfecho con el trabajo que realizamos.

Aprendizaje Personal: El trabajar de la mano con una empresa de estas características fue un aprendizaje muy importante para mí. Conocer los procesos y forma de trabajar dentro de la empresa me ayudó a comprender lo diferente que se trabaja en cada tipo de industria, y cómo tener una buena organización dentro de una empresa, junto con el personal correctamente calificado, puede marcar el éxito o el fracaso de una empresa.

Aprendizaje Ético: Que la empresa nos haya apoyado compartiendo su información, características de sus productos, su proceso productivo, y el prácticamente ser un libro abierto para la realización de este proyecto no es cosa fácil. La confianza que la empresa nos tuvo al momento de confiarnos su información habla mucho de los valores de la empresa, y creo que es responsabilidad de nosotros utilizar esa información de buena forma y con honestidad; únicamente para favorecer la realización de este proyecto.

7. Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, ABNP tiene la capacidad de entrar al mercado estadounidense y ser competitivo. Pero, es importante mencionar que vemos la posibilidad de tener problemas logísticos, específicamente con los costos. Esto es debido al hecho que cada pedido es personalizado y la mayoría de los envíos no van a ser de cantidades muy grandes, por decir. Este proyecto apoya a ABNP para con este trabajo realizado pueda buscar evitar los costos altos de exportación, esto apoyará al poder negociar con los posibles compradores, pues el diferencial con la competencia, puede ser un factor importante con su expansión al mercado extranjero y tan lucrativo.

La ventaja que se tiene además de la cercanía con Estados Unidos, es que se puede competir con otras empresas seriamente en el tema de costos, ya que no se encontró algún competidor en todo el territorio estadounidense que ofrezca botargas e inflables con precio y la calidad que ABNP puede ofrecer. Por ejemplo, en el caso de las botargas, los principales competidores venden productos que van desde \$2,295 hasta \$9,000 dólares, pero las botargas de \$2,295 dólares no son de la misma calidad que las que ofrece ABNP. En cuanto a los inflables publicitarios, los precios oscilan entre \$4,725 y \$7,500 dólares. El diferencial vs los precios de ABNP traen alrededor de un 20% contra la competencia puestos en EUA.

8. Bibliografía

Tax Foundation. (2021). State Business Tax Climate Index 2021. Retrieved from <https://taxfoundation.org/state-business-tax-climate-index-2021/>

U.S. Census Bureau. (n.d.). Other Services Related to Advertising: 2019. Retrieved from https://data.census.gov/profile/541890_-_Other_services_related_to_advertising?g=0100000US&n=541890

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (n.d.). DENUE - Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Retrieved from <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

Sat. (s. f.). Servicio de Administración Tributaria. Gobierno de México. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <https://www.sat.gob.mx/home>

Economipedia. (s. f. a). Misión de una empresa. Economipedia. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/mision-de-una-empresa.html>

Economipedia. (s. f. b). Visión de una empresa. Economipedia. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>

Revista Empresarial. (2021, 26 de abril). Cómo cuidar la salud financiera de las empresas. Revista Empresarial. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de

<https://revistaempresarial.com/industria/asegurador/cuidar-salud-financiera-empresas/>

Mundi. (s. f.). Costos de exportación en México. Mundi. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <https://mundi.io/exportacion/costos-de-exportacion-mexico/>

USPTO. (s. f. a). Apply for a trademark. USPTO. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <https://www.uspto.gov/trademarks/apply>

USPTO. (s. f. b). Trademark Electronic Search System (TESS). USPTO. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <https://www.uspto.gov/trademarks/search>

Yahoo! Finance. (2021, 25 de marzo). Global Outdoor Advertising Market Size Worth \$52.2 Billion By 2027. Yahoo! Finance. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <https://finance.yahoo.com/news/global-outdoor-advertising-market-size-140900538.html>

Statista. (s. f.). Mexico: Out-of-home advertising. Statista. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/out-of-home-advertising/mexico>

IBISWorld. (2022, abril). Billboard & Outdoor Advertising in the US - Market Size 2007-2027. IBISWorld. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/billboard-outdoor-advertising-united-states/>

Texas Advertising Balloons. (s. f.). Texas Advertising Balloons. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <http://www.texasadvertisingballoons.com/>

USA Blimp. (s. f.). USA Blimp. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <https://www.usablimp.com/>

Texas Boys Balloons. (s. f.). Texas Boys Balloons. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <http://www.texasboysballoons.com/>

New Age Inflatables. (s. f.). New Age Inflatables. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <http://www.newageinflatables.com/>

Cowan Costumes. (s. f.). Cowan Costumes. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <https://www.cowancostumes.com/>

Alinco Costumes. (n.d.). Alinco Costumes. <https://www.alincocostumes.com/>

Mascot Factory. (n.d.). Mascot Factory. <https://www.mascotfactory.com/>

The Mascot Company. (n.d.). The Mascot Company. <https://themascotcompany.com/>

Custom Mascot. (n.d.). Custom Mascot. <https://custommascot.com/>

Tax Foundation. (2021). State Business Tax Climate Index 2021. <https://taxfoundation.org/state-business-tax-climate-index-2021/>

Round Rock Express. (n.d.). Round Rock Express. <https://www.milb.com/round-rock/>

Weslaco ISD. (n.d.). Weslaco High School. <https://wehs.wisd.us/>

Taqueria La Escondida. (n.d.). Taqueria La Escondida. <https://www.taqueria-laescondida.com/>

Sugar Land Skeeters. (n.d.). Sugar Land Skeeters. <https://www.milb.com/sugar-land>

Bravo AD. (n.d.). Bravo AD. <https://bravoad.com/>

Boys & Girls Clubs of the Frontera Region. (n.d.). Boys & Girls Clubs of the Frontera Region. <https://bgcfrontera.org/>

Texas Tech University. (n.d.). Texas Tech University. <https://www.ttu.edu/>

H-E-B. (n.d.). H-E-B. <https://www.heb.com/>

City of Brownsville. (n.d.). City of Brownsville. <https://www.cob.us/>

Houston Dynamo FC. (n.d.). Houston Dynamo FC. <https://www.houstondynamofc.com/>

Plaza Mariachi. (n.d.). Plaza Mariachi. <https://www.plazamariachi.com/>

UT Arlington. (n.d.). UT Arlington. <https://www.utamavs.com/>

La Victoria Taqueria. (n.d.). La Victoria Taqueria. <https://www.lavictoriataqueria.com/>

University of Houston. (n.d.). University of Houston. <https://www.uh.edu/>

Texas A&M University. (n.d.). Texas A&M University. <https://www.tamu.edu/>

Buc-ee's. (n.d.). Buc-ee's. <https://www.buc-ees.com/>

Houston SaberCats. (n.d.). Houston SaberCats. <https://www.houstonsabercats.com/>

Allen High School. (n.d.). Allen High School. <https://www.allenisd.org/ahs>

In-N-Out Burger. (n.d.). In-N-Out Burger. <https://www.in-n-out.com/menu>

Duncanville Independent School District. (n.d.). Duncanville Independent School District. <https://duncanvilleisd.org/>

Coca-Cola Southwest Beverages. (n.d.). Coca-Cola Southwest Beverages. <https://cocacolaswb.com/>

Salesforce. (n.d.). Sales Cloud | Salesforce MX. https://www.salesforce.com/mx/form/sem/sales-cloud/?gclid=CjwKCAjwjMiiBhA4EiwAZe6jQxHQLenm2Fv22XRgNIuRTA25gbW-jhcppvepcDOY4iyMOfnfg9_-BoCsioQAvD BwE&d=7013y000002REfGAAW&nc=7013y000002REk6AAG&utm_source=google&utm_medium=paid_search&utm_campaign=latam_mx_alllobd&utm_content=pg-es-multi-product-text_701

Microsoft Dynamics. (s.f.). Microsoft Dynamics 365. <https://dynamics.microsoft.com/es-es/>

Oracle. (s.f.). Oracle CX. <https://www.oracle.com/mx/cx/>

TechRadar. (s.f.). Best CRM software of 2021. <https://www.techradar.com/best/best-crm-software>

Capterra. (s.f.). Top CRM Software. <https://www.capterra.com/customer-relationship-management-software/>

FedEx. (s.f.). Cómo empacar. <https://www.fedex.com/es-mx/shipping/packaging/how-to-pack.html>

FedEx. (s.f.). Empaque y envíe. <https://www.fedex.com/es-mx/shipping/packing.html>

Nuvocargo. (s.f.). ¿Qué documentos se necesitan para exportar de México a Estados Unidos? <https://www.nuvocargo.com/es/content/faq/que-documentos-se-necesitan-para-exportar-de-mexico-a-estados-unidos>

Investopedia. (s.f.). Commercial Insurance. <https://www.investopedia.com/terms/c/commercial-insurance.asp>

LegalZoom. (s. f.). Requisitos legales para registrar su marca comercial. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <https://www.legalzoom.com/articles/legal-requirements-for-registering-your-trademark#:~:text=The%20applicant%20must%20specify%20what,citizenship%20on%20a%20trademark%20application.>

Organización de los Estados Americanos. (s.f.). México. Código de Comercio. Sistema de Información sobre Comercio Exterior. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <http://www.sice.oas.org/dispute/comarb/mexico/codcos.asp>.

9. Anexos

https://drive.google.com/drive/folders/1IPVgvm8w1wWE6d0t52Xi-e_cOFMLWbEW?usp=share_link