

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales



PLAN DE NEGOCIO PARA UNA TIENDA QUE VENDE PRODUCTOS DE LA INDIA EN ENSENADA, BAJA CALIFORNIA

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

VERÓNICA RANGEL PADILLA


DIRECTORA DE TESIS

OLIVIA DENISSE MEJÍA VICTORIA

Ensenada, B. C. abril del 2020.

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de la Tesis: _____


Dra. Olivia Denisse Mejía Victoria

Aprobado por los Integrantes del Sínodo:

1.- _____


Sinodal: Dra. Virgilia Margarita González Rosales

2.- _____


Sinodal: Dra. Alma Alejandra Soberano Serrano

Dedicatoria

Con gran cariño dedico el resultado de mi investigación a mi familia y amigos, a Molly por ser mi fiel compañera en noches de desvelo, por darme ánimos en momentos difíciles y aunque ya no esté, su recuerdo permanece en mí.

Y principalmente a Benjamín, porque este proyecto no es sólo mío, es de los dos.

¡Gracias por todo!

Agradecimientos

El resultado de este proyecto no hubiera sido posible solo por mi propio esfuerzo, es por eso que agradezco infinitamente a la vida por permitirme cumplir una meta más, pero principalmente por poner como cimiento a mi familia y amigos quienes han estado presentes en mi proceso de salir adelante a pesar de las adversidades.

A mi compañero eterno Benjamín Barón por apoyarme en cada paso que doy con su amor y entendimiento.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por aceptarme como becaria y ser el apoyo económico que me permitió dedicarme al estudio por dos años. A mis maestros, en especial a la Dra. Margarita González, al Dr. Juan Carlos Rodríguez, al CP. Jorge Sun, y la Mtra. Carmen Toledo, por brindarme su apoyo, por ser mi guía en el camino hacia el conocimiento y apoyarme en la realización de este proyecto.

Y por último y no menos importante a mis compañeras Alejandra y Marisol por acompañarme y hacer de todos los momentos de la maestría algo especial para recordar.

Resumen

Mandala House es una empresa dedicada a la venta de productos de la India como lo son accesorios, vestimenta y decoración, en la ciudad de Ensenada. En el presente proyecto se analizó el entorno económico y cultural entre México y la India, además de las ventajas competitivas de la empresa, el público meta, las operaciones y organización de la misma, así como las proyecciones financieras, riesgos críticos y aspectos legales que se involucran para su realización exitosa.

Como resultado de lo anterior, se obtuvo un plan de negocio, documento que propone un nuevo modelo basado en la venta de sus productos en línea; es decir, en redes sociales y su página de Internet, pero con puntos estratégicos de venta alrededor de la ciudad para un mayor alcance de las ventas. Para el estudio de mercado, se realizó una investigación de tipo exploratoria para conocer la percepción por parte del consumidor local sobre este tipo de productos, así como para detectar la viabilidad del negocio con el apoyo de la integración del análisis financiero. Finalmente, el estudio demuestra que es un negocio factible ya que se observa que la entidad maneja en todo el periodo proyectado una Utilidad Neta de alrededor del 35% y una TIR que genera un retorno siempre menor a un año. El punto de equilibrio se encuentra entre un 10 y 20% de los ingresos proyectados.

Palabras clave: Productos de la India, Accesorios, Vestimenta, Decoración, Estudio de Mercado.

Índice de Contenido

Introducción.....	12
Contexto y Antecedentes.....	12
Planteamiento del Estudio.....	14
Relaciones entre India y México.....	14
Contexto Macroeconómico entre ambos países.....	15
Comportamiento del mercado entre India y México.....	22
Objetivos del Plan de Negocio.....	26
Justificación del Estudio.....	29
Capítulo 1. Naturaleza del proyecto.....	27
1.1 Nombre de la empresa.....	27
1.1.1. Lema y logotipo.....	27
1.2 Descripción de la empresa.....	28
1.2.1. Giro o sector.....	28
1.2.2. Tamaño de la empresa.....	28
1.2.3. Ubicación.....	29
1.2.4. Descripción breve de producción o servicio.....	31
1.3 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	32
1.4 Objetivos de la empresa.....	33
1.5 Ventajas Competitivas.....	34
1.6 Análisis del sector.....	35
Identificación de competidores.....	36
Matriz de Ponderaciones.....	37
Análisis FODA.....	39
Estrategias del Análisis FODA.....	40
1.7 Productos y Servicios.....	41
1.8 Impacto tecnológico, económico y ambiental.....	43
Capítulo 2. Mercado.....	45
2.1 Investigación de Mercado.....	45
2.1.1 Planteamiento del Problema.....	45
2.1.2 Definición del problema.....	45
2.1.3 Objetivos.....	46
2.1.4 Método.....	47
2.1.5 Frecuencia de compra.....	50
2.2 Estudio de mercado.....	60
2.2.1 Segmentación del mercado.....	60
2.2.2 Tamaño del mercado meta.....	62
2.3 Distribución y puntos de venta.....	74
2.4 Promoción del producto o servicio.....	76
2.5 Fijación y políticas de precio.....	76
2.6 Plan de introducción al mercado.....	80
2.7 Riesgos y oportunidades del mercado.....	82
Conclusión.....	83
Capítulo 3. Producción.....	88
3.1 Especificaciones del Producto.....	88
3.2 Descripción de producción o prestación de servicio.....	94

3.3 Diagrama de flujo del proceso.....	95
3.4 Características de la tecnología.....	100
3.5 Equipo e Instalaciones.....	100
3.6 Manejo de Inventarios.....	101
3.8 Diseño y distribución de la bodega y oficina.....	102
3.9 Mano de obra requerida.....	103
3.10 Programa de producción.....	103
Capítulo 4. Organización.....	104
4.1 Estructura organizacional.....	104
4.2 Funciones específicas por puesto	105
4.3 Captación del personal.....	111
4.4 Selección del personal.....	111
Contratación.....	112
4.5 Administración de sueldos y salarios.....	112
4.6 Evaluación del desempeño.....	112
Cuadro de Mando Integral para Mandala House.....	113
Capítulo 5. Finanzas.....	114
5.1 Sistema contable de la empresa.....	114
5.2 Flujo de efectivo.....	114
5.3 Estados financieros proyectados.....	119
5.4 Supuestos utilizados en las proyecciones financieras.....	122
5.5 Sistema de financiamiento.....	123
Solvencia.....	123
Liquidez.....	124
Eficiencia Operativa.....	124
Rentabilidad y punto de equilibrio.....	124
Conclusión General.....	124
Capítulo 6. Riesgos críticos.....	125
Riesgos Internos.....	125
Riesgos Externos.....	127
Capítulo 7. Aspectos legales de implementación y operación.....	129
7.2 Trámites de apertura.....	130
7.3 Trámites fiscales.....	131
7.4 Trámites laborales.....	133
ANEXOS.....	135
ANEXO 1.....	135
ANEXO 2.....	136
ANEXO 3.....	138
ANEXO 4.....	165
Referencias.....	168

Índice de Tablas

Tabla 1. Balanza Comercial entre India y México.....	21
Tabla 2. Principales productos importados desde India en el 2017.....	23
Tabla 3. Principales productos exportados hacia India en el 2017.....	24
Tabla 4. Principales competidores de unidades económicas en Baja California.....	36
Tabla 5. Matriz de ponderación.....	38
Tabla 6. Análisis FODA.....	39
Tabla 7. Selección de Accesorios.....	42
Tabla 8. Selección de Vestimenta.....	43
Tabla 9. Selección de Decoración.....	43
Tabla 10. Frecuencia de compra de los productos.....	53
Tabla 11. Importancia Accesorios.....	54
Tabla 12. Importancia Vestimenta.....	54
Tabla 13. Importancia Decoración.....	55
Tabla 14. Lugares donde más compra el consumidor.....	60
Tabla 15. Población de hombres y mujeres por edad y porcentaje a nivel nacional.....	63
Tabla 16. Nivel Socioeconómico Nacional.....	64
Tabla 17. Población total de hombres y mujeres por entidad	65
Tabla 18. Nivel Socioeconómico en Baja California.....	65
Tabla 19. Población total de hombres y mujeres en Ensenada de 30 a 69 años.....	66
Tabla 20. Nivel de Pobreza en Ensenada.....	67
Tabla 21. Proyección de gasto promedio por mes y año en total de hombres y mujeres.....	68
Tabla 22. Proyección de demanda total.....	69
Tabla 23. Accesorios.....	73
Tabla 24. Vestimenta.....	73
Tabla 25. Decoración.....	74
Tabla 26. Precios de Accesorios.....	76
Tabla 27. Precio productos de Vestimenta.....	77
Tabla 28. Precio Productos de Decoración.....	77
Tabla 29. Precio promedio por familia de producto.	78
Tabla 30. Análisis de planeación de Gastos.....	78
Tabla 31. Gastos fijos al mes.....	80
Tabla 32. Planeación de actividades.....	81
Tabla 33. Especificaciones técnicas de accesorios.....	88
Tabla 34. Especificaciones técnicas de vestimenta.....	88
Tabla 35. Especificaciones técnicas de decoración.....	89
Tabla 36. Equipo para las instalaciones de la bodega.....	100
Tabla 37. Puesto Gerente General.....	106
Tabla 38. Descripción de puesto de Auxiliar Administrativo.....	107
Tabla 39. Puesto Contador Externo.....	108
Tabla 40. Descripción de puesto Agente Aduanal Externo.....	109
Tabla 41. Descripción de puesto Asistente de Marketing Digital.....	110
Tabla 42. Cuadro de Mando Integral para Mandala House.....	113
Tabla 43. Gastos de Operación Mensual y Anual proyectada.....	114
Tabla 44. Proyección de ventas por unidades.....	115
Tabla 45. Inversión para equipamiento.....	115

Tabla 46. Proyección de ventas por familia de productos.....	116
Tabla 47. Estado de Resultados Estimados Comparativos.....	117
Tabla 48. Flujo de efectivo Mandala House.....	118
Tabla 49. Balance General al inicio de operaciones.	119
Tabla 50. Indicadores Financieros de los Estados Financieros Proyectados.....	120
Tabla 51. Punto de equilibrio.....	121
Tabla 52. Supuestos Financieros.....	122
Tabla 53. Amortización de deuda.....	123
Tabla 54. Trámites de apertura.....	130

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Importación de mercancías por principales países.....	19
Gráfica 2. Exportaciones de mercancías por principales países.....	20
Gráfica 3. Frecuencia de compra de Accesorios.....	51
Gráfica 4. Frecuencia de compra de vestimenta.....	51
Gráfica 5. Frecuencia de compra de productos de decoración.....	52
Gráfica 6. Gasto personal, Accesorios.....	56
Gráfica 7. Gasto para Regalar, Accesorios.....	57
Gráfica 8. Gasto personal, Vestimenta.....	57
Gráfica 9. Gasto regalar, Vestimenta.....	58
Gráfica 10. Gasto personal, Decoración.....	58
Gráfica 11. Gasto regalar, Decoración.....	59
Gráfica 12. Le gustaría una tienda en Ensenada.....	84
Gráfica 13. Visitaría la tienda.....	85

Índice de Figuras

Figura 1. Punto de venta 1.....	29
Figura 2. Punto de venta 2.....	30
Figura 3. Punto de venta 3.....	30
Figura 4. Bodega.....	31
Figura 5. Cuadrante de Competidores.....	37
Figura 6. TAM, SAM, SOM.....	67
Figura 7. Regulaciones y Restricciones para Accesorios.....	90
Figura 8. Regulaciones y Restricciones para Camisas de Hombres y Niños.....	91
Figura 9. Regulaciones y Restricciones para Blusas de Mujeres y Niñas.....	91
Figura 10. Regulaciones y Restricciones para Pashminas.....	92
Figura 11. Regulaciones y Restricciones para Artículos de Decoración.....	92
Figura 12. Regulaciones y Restricciones para Artículos de Decoración.....	93
Figura 13. Regulaciones y Restricciones para Muestras.....	93
Figura 14. Diagrama de interacción de Mandala House.....	94
Figura 15. Proceso de recibimiento de Mercancía.....	96
Figura 16. Procedimiento de ventas en línea.....	98
Figura 17. Procedimiento de distribución a puntos de venta.....	99
Figura 18. Valores de figura de diagrama de flujo.....	99
Figura 19. Diseño y distribución de bodega.....	102
Figura 20. Organigrama Empresarial Mandala House.....	104

Introducción

Contexto y Antecedentes

La siguiente investigación presenta la iniciativa sobre la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la venta de productos de la India en Baja California y, posteriormente, en el resto de México. La importancia de llevar a cabo el estudio radica en la detección de su viabilidad, debido a que existen diversos factores que pudieran impulsar o disuadir el desarrollo que la empresa pudiera alcanzar.

Como parte del plan de negocios, es fundamental hacer un análisis del mercado para determinar el posicionamiento y venta de los productos. Con el estudio del plan de negocio es posible determinar el impacto económico que la nueva empresa puede generar a largo plazo.

Además, la prioridad de este proyecto es determinar la viabilidad económica del negocio para saber si será factible y así poder generar una rentabilidad duradera. Existen aspectos externos que muchas veces no están al alcance de la compañía para remediarlos, y que en algunos casos si no son tomados en cuenta con la debida planeación, pueden suscitar inversiones mal hechas o enfrentar multas no deseadas. Algunos aspectos pueden ser las reglas sanitarias entre países, leyes que regulan el tráfico del producto, aranceles, acuerdos entre gobiernos, etc. Este proyecto pretende ser la base para crear una empresa que venda y distribuya productos indios en la región de Baja California.

Es importante aclarar el porqué del término "indios" y no "hindús". Tomando en cuenta a la Asociación Cultural para la Investigación sobre Asia (ACIA, 2019), el uso del término hindú como gentilicio no es adecuado, aun cuando sea aceptado por nuestra lengua. No todas las personas nacidas en la India profesan la religión hindú. Hay quienes son musulmanes, budistas, cristianos, etc., además de hindús. Lo más adecuado es llamar indios a los originarios del país, ya que ese es el nombre con el que actualmente se reconocen la mayoría de ellos y el que se acepta más ampliamente.

Para hacer más evidente esta aclaración, podemos poner de ejemplo a México, no podemos llamar a los "mexicanos" como "católicos" pues existen varias comunidades religiosas

que se practican. Al decir hindús, nos estamos refiriendo a la religión y no al origen precisamente.

De acuerdo a Hoyer, MacInnis y Pieters (2015), El entorno cultural también afecta lo que motiva a los consumidores, la forma en que procesan la información y el tipo de decisiones que toman. La edad, el sexo, la clase social, la etnia, las familias, las amistades y otros factores afectan los valores y estilos de vida de los consumidores y, a su vez, influyen en las decisiones que toman, cómo y por qué las toman.

Es por eso que los productos de India tienen un gran potencial, puesto que ofrecen una amplia gama de modelos, colores y calidades muy enriquecidos. La cultura india llama mucho la atención pues es considerada exótica, principalmente por su historia y tradiciones. Además, es una de las culturas más antiguas que ha sido poco influenciada por la cultura occidental. La calidad, los diseños y la forma en que están elaborados los artículos, logran atraer la atención de las personas, ya que principalmente son diferentes de los que estamos acostumbrados a ver.

El mercado mexicano también ofrece una gran variedad de artículos artesanales que son reconocidos a nivel mundial, sin embargo, son productos que los mexicanos conocen y se perciben como parte de la vida cotidiana.

Con la venta de productos de la India se podrá impulsar la competitividad de los negocios locales gracias a la diversidad cultural del mercado con productos auténticos y, de esta manera, valorar la buena calidad y los buenos precios de los productos.

A partir de la idea de abrir un camino de mercado para los productos provenientes de la India en la región de Baja California, se puede desviar un poco la mirada sobre los productos americanos y fomentar en la cultura fronteriza nuevas opciones en la adquisición de productos étnicos, así como la promoción de productos de otras regiones del mundo, incluyendo la posible promoción de productos mexicanos; lo anterior previéndose a largo plazo a través de la diferenciación.

La creación de la pequeña empresa fomentará la economía nacional, ya que de acuerdo a la CONDUSEF (2019) en México las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) generan 72% del empleo y 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Además, existen aproximadamente 4.1 millones de microempresas que aportan el 41.8% del empleo total. Las MiPyMEs se concentran en actividades como el comercio, los servicios y la industria artesanal, al igual que en trabajos independientes.

Planteamiento del Estudio

Relaciones entre India y México.

La India es un país con gran diversidad tanto por sus lenguas, creencias religiosas, hábitos, como por su cocina, música y arte entre otras cosas. Como se observa en el libro "*La vaca sagrada y otras historias de la India*" (Chopra, 2017) existe una similitud en la riqueza cultural, la cocina y el arte con México, así como en la explosión de colores en los vestuarios tradicionales, el picante y la convivencia. Las bodas en India son un tema importante, las familias ahorran toda su vida para cuando llega el momento especial. En México también las bodas significan un festejo muy importante para toda la familia y amigos. Dependiendo del presupuesto es el tamaño de la boda, pero al final lo más importante es hacer fiesta.

Según el archivo de China Service (2011), India y México comparten una relación histórica, por ejemplo: las variedades de chiles mexicanos fueron llevados a Goa a través de las Filipinas a finales del siglo XVI, de la misma forma en que el tamarindo vino de la India hacia México y se convirtió en un ingrediente importante de su cocina.

Existen otros lazos culturales como la historia de "la China Poblana", de quien se dice fue una princesa india que llegó a México en el siglo XVII, o los escritos de Octavio Paz, embajador de México en la India en los sesenta. Además, existen otros personajes que refuerzan la cultura india y llaman la atención de los mexicanos como Gandhi, la Madre Teresa de Calcuta, o los escritores Tagore y Jawaharlal Nehru, son personajes que no solo han inspirado a los mexicanos, sino también al mundo entero.

Otro sector importante es el del turismo, ya que es clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar, al promover la economía de un país; incluso para algunos es la principal derrama económica. Según el informe de la (Embajada de la India, 2013) "Cada vez más mexicanos viajan a la India, por negocios o placer, el número de visas emitidas anualmente por la Embajada en México aumentó entre 2006 y 2011 en más del 60%, a más de 7.500 y más de 25.000 turistas de la India visitaron México en 2011"(pág. 14).

El arribo de turistas internacionales a la India durante 2013 y 2015 fue de 3,408 millones de personas. Francia mantuvo el primer puesto en términos de llegadas en 2015, seguido de EE. UU., España, China, Italia, Turquía, Alemania, Reino Unido, México y Rusia. Estos 10 principales países representaron el 43.0% de las llegadas de turistas internacionales en 2015. (India Tourism Statistics, 2015, p. 78)

En México los visitantes de la India fueron 9,422 personas en el período comprendido entre febrero del 2017 y febrero del 2018, significando un porcentaje de 0.30% comparado con Estados Unidos, quienes sumaron el 53% con un total de 1,743,094 personas. Secretaría de Turismo (abril, 2018)

En India el habla del idioma inglés se encuentra en segundo lugar, ya que, aunque sus idiomas principales son Hindi, Bengali, Malayalam, Urdu, Tamil por mencionar algunos, el lenguaje para los negocios siempre será el inglés. (Sawe, 2018)

Contexto Macroeconómico entre ambos países.

En términos económicos hay que identificar los intereses de cada país, conocer a qué se dedica cada uno, cuáles son sus políticas de crecimiento, su flexibilidad y estabilidad ante el desarrollo, entre otros factores. Es decir, analizar los aspectos económicos de ambos países a

través de sus indicadores, que permiten comprender la estabilidad económica de la empresa, o del país que se observa., correspondiendo en este caso a la relación bilateral entre México y La India.

Según (Datos Macro 2018), India es el segundo lugar con mayor población, con un total de 1,351,133,673 de habitantes, lo que representa el 17.74% de la población mundial . México representa el 1.71% de la población mundial total al contar con 130,410,387 habitantes. La población de la India comparada con la de México es aproximadamente diez veces mayor, ubicada en un territorio de casi el doble, por lo tanto, la densidad de población de India es mucho más alta. También se observa una diferencia entre la población urbana y rural, ya que sólo el 33% de la población habita en las grandes ciudades en India, además de que ambos países tienen una población joven ya que la edad promedio se ubica en los 27 años.

La Oficina de información de prensa, Gobierno de India (2017) informó que el Primer Ministro, Shri Narendra Modi mencionó en la primer mega feria comercial de textiles de la India, llevada a cabo el 30 de junio del 2017, la cual contó con más de 1,000 exhibidores, y alrededor de 15,000 visitantes, que India posee una gran capacidad de fabricación de textiles, de hecho, India es el segundo mayor exportador de textiles del mundo, con una participación mundial de alrededor del 5%. Los textiles indios, incluidos los productos tradicionales de artesanía y telares manuales, se exportan a más de cien países, y tiene un gran suministro de materias primas, como algodón, lana, seda, yute y fibras artificiales. También es el mayor productor mundial de algodón y yute, y el segundo mayor productor de seda y fibras artificiales.

Por ello, la capacidad de producción que India puede ofrecer a la nueva empresa es un indicador positivo para poder solventar una gran variedad de productos en un futuro, es prometedora ya que cumple con el rendimiento necesario para la importación de productos y proveedores variados. Encontrar disponibilidad de productos no será un impedimento, ya que la oferta es grande.

Los tratados comerciales internacionales son acuerdos entre naciones que establecen reglas, derechos u obligaciones, y tienen entre sus objetivos el impulsar el desarrollo económico mejorando el intercambio comercial entre si, lo que a veces implica un beneficio mayor al país más desarrollado (IEP, 2018). Esto se refleja en la balanza comercial. Los tratados también se llevan a cabo con la finalidad de ampliar el mercado en materia de importación y exportación de productos entre países.

También puede haber intereses sociales, políticos, culturales o militares entre países. En el caso de los vínculos que existen entre México y la India podemos delimitar que para este estudio se versará en los aspectos referentes a la importación y exportación de los bienes. A continuación, se muestran cuatro tratados firmados por México y la India según el Sistema de Información de Tratados Comerciales Internacionales (SICAIT, 2014).

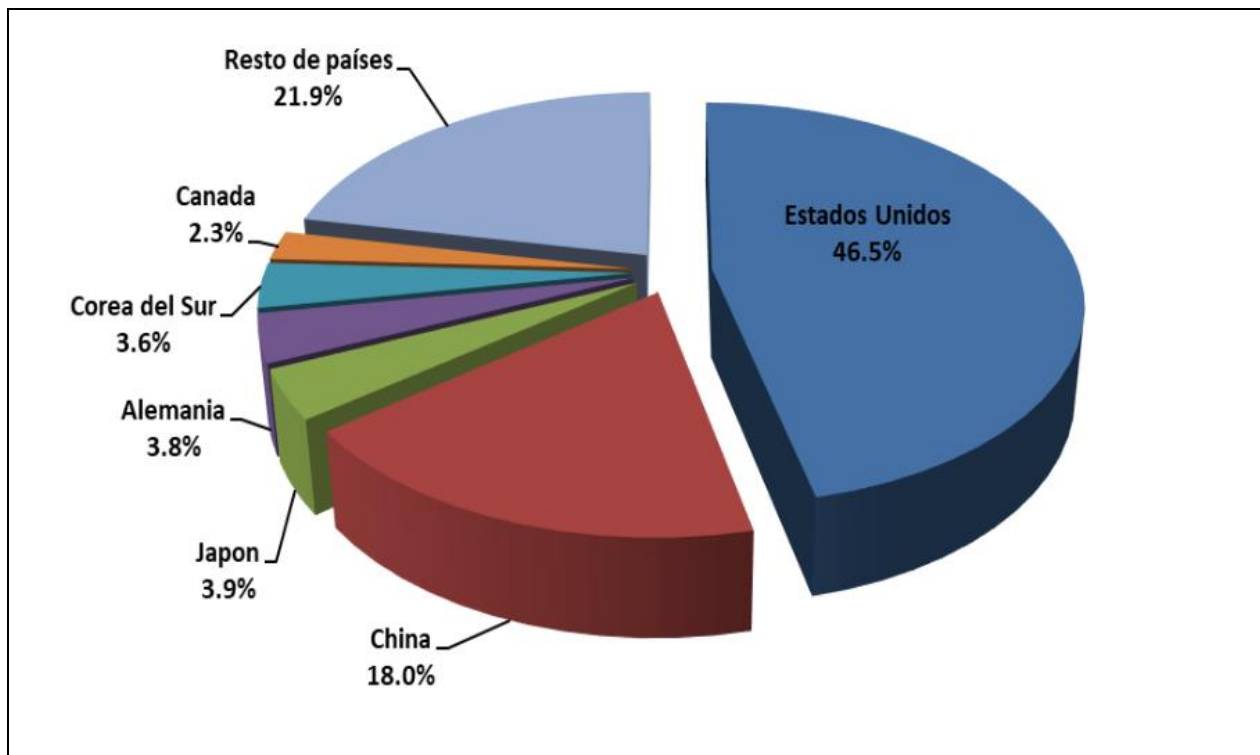
- Convenio de Cooperación Económica entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de la India.
- Acuerdo Interinstitucional: Memorándum de Entendimiento en materia de Cooperación en el Campo de las Pequeñas y Medianas Empresas entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y el Ministerio de las Industrias en Pequeña Escala y el Ministerio de Industrias Agro y Rurales de la República de India.

- Acuerdo Interinstitucional: Memorándum de Entendimiento entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y el Ministerio de Comercio e Industria de la República de la India para el Establecimiento del Grupo Bilateral de Alto Nivel sobre Comercio, Inversión y Cooperación Económica.
- Acuerdo entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República de la India para la Promoción y Protección de las Inversiones.

Gracias a los beneficios que brindan los Tratados Comerciales Internacionales (TCI) antes descritos, las importaciones y exportaciones se facilitan y por lo tanto éstas se incrementan. La balanza comercial permite hacer una interpretación económica más analítica y profunda acerca de los productos y servicios que son usados o consumidos entre los dos países.

México mantiene relaciones comerciales con otros países dentro del escenario actual de globalización comercial. En el 2018, la balanza comercial indicó que en la participación porcentual de los principales países sobre la importación de mercancías destaca Estados Unidos con un 46.5%, seguido por China con el 18%, después Japón, Alemania, Corea del Sur y Canadá compartiendo el 13.6% y después el resto de los países sumando un 21.9%. , (INEGI, 2019). (Véase gráfica 1)

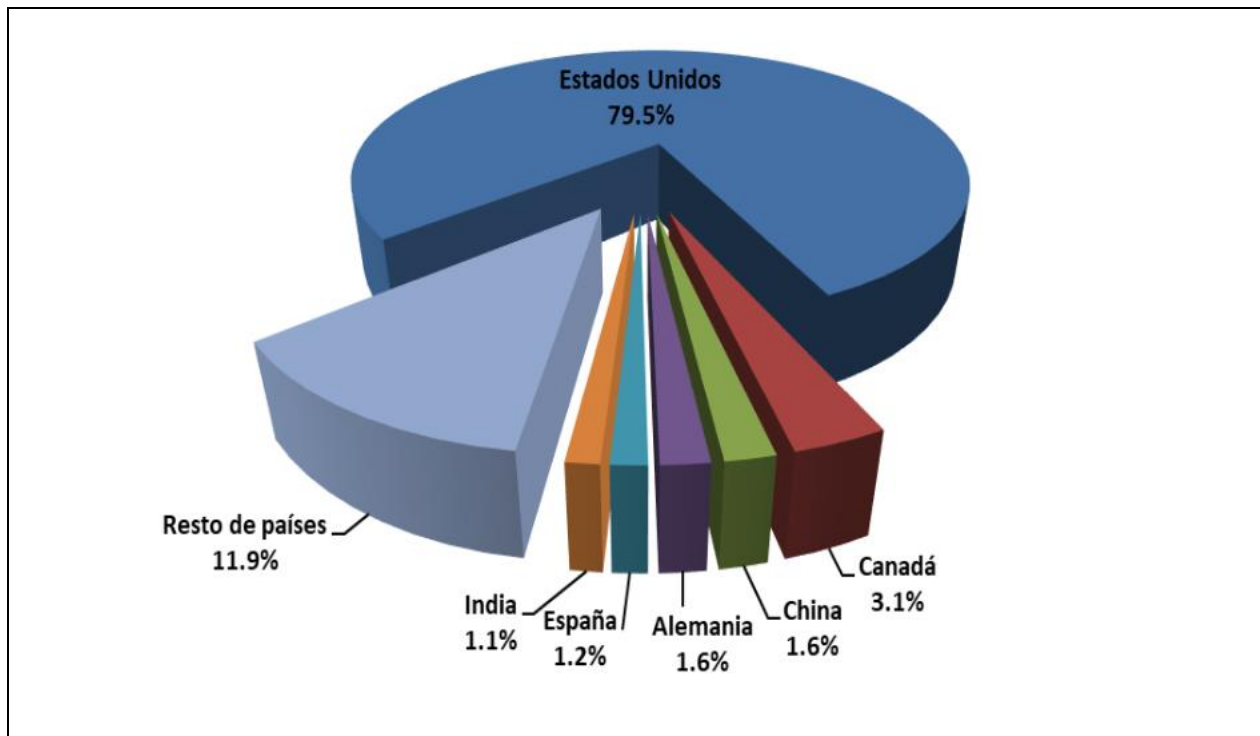
Gráfica 1. Importación de mercancías por principales países, 2018.



Tomado de Balanza comercial de mercancías de México. Síntesis metodológica INEGI, (2019).

De igual manera las relaciones comerciales se reconocen con el porcentaje de exportación de mercancías. En este caso, la participación porcentual que México tiene con respecto a los países es primeramente con Estados Unidos, el cual representa un 79.5%, seguido de Canadá con el 3.1%, China con 1.6%, Alemania 1.6%, España 1.2%, India 1.1% y con el resto de los países un 11.9%. A continuación, la gráfica 2 muestra los porcentajes específicamente por cada país. (Gráfica 2)

Gráfica 2. Exportaciones de mercancías por principales países, 2018.



Tomado de Balanza comercial de mercancías de México. Síntesis metodológica INEGI, (2019).

En la tabla 1 se observa la Balanza Comercial entre México y la India, expedida por la Secretaría de Economía en febrero del 2018.

Tabla 1. Balanza Comercial entre India y México

Subsecretaría de Comercio Exterior				
Balanza comercial de México con India				
Valores en miles de dólares				
Año	Exportaciones	Importaciones	Comercio Total	Balanza Comercial
1993	9,611	88,588	98,199	-78,977
1994	41,646	137,174	178,820	-95,528
1995	25,122	120,613	145,735	-95,491
1996	21,217	124,533	145,750	-103,316
1997	35,186	204,134	239,320	-168,948
1998	25,388	231,664	257,052	-206,276
1999	19,720	232,234	251,954	-212,514
2000	59,652	288,296	347,948	-228,644
2001	160,307	392,096	552,403	-231,789
2002	328,399	459,494	787,893	-131,095
2003	487,353	564,100	1,051,453	-76,747
2004	446,202	867,926	1,314,128	-421,724
2005	560,766	959,137	1,519,903	-398,371
2006	680,295	1,126,089	1,806,384	-445,794
2007	1,045,613	1,206,995	2,252,608	-161,382
2008	1,559,107	1,360,589	2,919,696	198,518
2009	1,111,569	1,139,531	2,251,100	-27,962
2010	1,015,131	1,797,060	2,812,191	-781,929
2011	1,818,781	2,384,906	4,203,687	-566,125
2012	3,321,643	2,950,905	6,272,548	370,738
2013	3,963,422	2,868,169	6,831,591	1,095,253
2014	2,666,210	3,726,513	6,392,723	-1,060,303
2015	1,771,754	4,066,860	5,838,614	-2,295,106
2016	2,120,187	4,285,918	6,406,105	-2,165,731
2017	3,338,500	5,020,494	8,358,994	-1,681,994
2018 /1	478,164	407,725	885,889	70,439

Adaptado de: Subsecretaría de Comercio Exterior (2018).

En la balanza, se incluye el flujo comercial de los últimos 26 años entre ambos países. Cabe resaltar que solamente en cuatro ocasiones fue México quien exportó más producto de lo que importó. Podemos apreciar que es más común importar productos que exportarlos a la India.

Comportamiento del mercado entre India y México.

Según el International Trade Centre Trade Map (2018), las importaciones de India a México en el 2017 lograron un valor de \$5,020,499,000.00 USD, de los cuales los diez productos principales son: Vehículos y autopartes representado con el 39.64%, maquinaria y equipo mecánico con un 8.22%, químicos orgánicos con un 8.09%, maquinaria y equipo eléctrico con 6.62%, artículos de aluminio con 4.7% hierro y acero con un 3.33%, Otras materias primas 2.88%, artículos de plástico 2.03%, Ropa y artículos de moda y accesorios con un 2.03% y en décimo lugar productos cerámicos con un 1.85%.

Comparando los porcentajes, se identifica el producto meta del plan de negocio en la posición número nueve, eso verifica que, aunque el porcentaje es bajo, es de los más solicitados. A continuación, se muestra la Tabla 2 para ver los datos de una manera resumida.

Tabla 2. Principales productos importados desde India en el 2017.

Valores de importaciones desde India		
Número	Tipo de producto	Valor en 2017
	Valor total de importaciones (USD)	\$5,020,499,000.00
1	Vehículos y autopartes	39.64%
2	Maquinaria y equipo mecánico	8.22%
3	Químicos orgánicos	8.09%
4	Maquinaria y equipo eléctrico	6.62%
5	Artículos de aluminio	4.70%
6	Hierro y acero	3.33%
7	Otras materias primas	2.88%
8	Artículos de plástico	2.03%
9	Ropa y artículos de moda y accesorios	2.03%
10	Productos cerámicos	1.85%

Adaptado de: Trade Map, Trade statistics for international business development (2018)

Según el International Trade Centre Trade Map (2018), los productos que son exportados desde México a la India son Crudo, fertilizantes, hierro y cobre, equipos eléctricos y mecánicos, productos fotográficos y autopartes. Además, según el acuerdo bilateral los productos potenciales para negocio entre ambos países son: el software e informática, fármacos, químicos, bienes de ingeniería, energía renovable, biotecnología, autopartes y minerales. (Vea la Tabla 3 para ver los datos de manera reducida)

Tabla 3. Principales productos exportados hacia India en el 2017.

Valores de exportaciones hacia India		
Número	Tipo de producto	Valor en 2017
	Valor total de exportaciones (USD)	\$3,338,507,000.00
1	Combustibles fósiles, minerales y sus derivados	77.06%
2	Equipo y maquinaria eléctrica y accesorios	9.88%
3	Equipo y maquinaria mecánica y accesorios	2.79%
4	Perlas, piedras y metales preciosos y semipreciosos	2.45%
5	Vehículos y autopartes	1.81%
6	Químicos orgánicos	1.18%
7	Extractos colorantes, taninos y sus derivados	0.96%
8	Hierro y acero	0.48%
9	Artículos de cobre	0.43%
10	Artículos de plástico	0.36%

Adaptado de: Trade Map, Trade statistics for international business development (2018).

Para tener una mejor noción sobre la relación que existe entre México y la India, de acuerdo con el informe en línea de la Presidencia de la República (junio del 2016), "el 1 de agosto de 1950, México fue el primer país en América Latina en establecer relaciones diplomáticas con India. En 2015, India fue el 12° socio comercial de México en el mundo y el 6° en Asia-Pacífico.

El intercambio comercial bilateral creció 288.7% entre 2005 y 2015, de \$1,519.9 millones de dólares (MDD) a \$5,908.1 MDD. India es el 8° inversionista entre los países de Asia-Pacífico que realizaron inversiones en México y el 42° en el mundo. En México hay 174 empresas con capital indio. Entre noviembre de 2009 y septiembre de 2011, la inversión mexicana alcanzó los \$282 MDD".

En lo que respecta a las empresas que se dedican a la venta de productos de la India en México, según la investigación realizada en Internet, éstas son relativamente pocas. La mayoría de tiendas son pequeñas y establecidas en el centro del país como en Ciudad de México. Existen varias páginas, pero son pocas las que funcionan correctamente. En el anexo 1, se presenta un listado de dichas empresas.

En el contexto regional, en la ciudad de Rosarito en marzo del 2018, se llevó a cabo la Exposición Internacional Expo TlaquepArte, es una exposición latinoamericana especializada de artesanía, joyería, regalo y decoración muy importante en México. La Exposición TlaquepArte, está organizada por la Asociación latinoamericana para el fomento del folklore y la artesanía A.C. cuyo objetivo es promover la comercialización y el gusto por la artesanía, joyería y artículos decorativos fabricados por los artesanos mexicanos e internacionales por medio de exposiciones en diferentes regiones de México y el extranjero, en los cuales sus expositores viajan desde su país de origen.

En esta ocasión artesanos de diferentes países como Colombia, Ecuador, Cuba, Perú, Turquía, India, Senegal, África, Rusia, Egipto y 22 estados de la República, visitaron la sede en Rosarito. Claramente se puede apreciar que existe un interés en este mercado por parte de los mexicanos, debido a que este evento se lleva a cabo desde el 2009 en varios estados de la república para emprender nuevos negocios junto con personas provenientes de otros países. (TlaquepArte, 2018).

Este tipo de eventos amplían el panorama y fomentan el intento de aprovechar cada oportunidad que se presenta, tanto por parte del consumidor como del productor. La iniciativa se encuentra presente, la participación en este tipo de eventos puede ser muy satisfactoria, pues las empresas pueden darse a conocer como proveedores mayoristas en pequeña y gran escala, además de adentrarse en el mercado de su público meta.

Objetivos del Plan de Negocio

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una tienda que venda accesorios, vestimenta y decoración elaborados en la India, en la ciudad de Ensenada, Baja California.

Objetivos Específicos

- Determinar la viabilidad de la venta de productos de la India en Ensenada Baja California.
- Definir el mercado meta, y posicionamiento de mercado.
- Determinar las estrategias de gestión de la empresa.
- Elaborar la proyección y formulación de la inversión inicial de la empresa.
- Identificar los factores críticos de éxito de la empresa.
- Identificar los aspectos legales de implementación y operación para la constitución de la empresa.

Justificación del Estudio

El presente estudio nace de la necesidad de crear una estructura consolidada para la empresa Mandala House, utilizando las herramientas que el plan de negocio brinda en sus apartados. Otra de las razones por las cuales se llevó a cabo este estudio, fue para identificar si la propuesta de introducir productos como accesorios, vestimenta y decoración provenientes de la India en Ensenada es una oportunidad viable de negocio.

El fundamento principal de crear el negocio surgió a partir de querer traer algo diferente al mercado nacional, iniciando primeramente en la ciudad de Ensenada, Baja California.

Capítulo 1. Naturaleza del proyecto

1.1 Nombre de la empresa:

La empresa llevará el nombre de Mandala House

1.1.1. Lema y logotipo.

Lema: “Tú eliges”

Logotipo:

Mandala House

Imagotipo:



Elaboración propia de ambos (logotipo e Imagotipo).

El logo se sujeta de la historia que el símbolo de una mándala representa. Lames, (2016) Han sido utilizadas desde el inicio de muchas civilizaciones, principalmente la civilización hindú, como instrumento espiritual, (p.28) .

Es por eso que se utilizará una mándala como representación de la tienda, y es precisamente para mantener una conexión con la cultura de la India. Sin embargo, no han sido exclusivas del oriente o una religión en particular, como se mencionó al principio, con el tiempo se han descubierto patrones similares en otras culturas y con diferentes significados como, por ejemplo: prosperidad, fuerza, abundancia, equilibrio etc. Existe una relación simbólica con experiencias positivas las cuales se le atribuyen a sus patrones.

1.2 Descripción de la empresa

Mandala House, es una pequeña empresa que nace de la idea de emprender en México la venta de productos auténticos y de calidad provenientes de la India, tales como accesorios, vestimenta y decoración. La empresa constará de una página web donde estará disponible un portafolio de los productos con toda la información necesaria para que los clientes puedan buscar los productos, además de permitir la compra confiable utilizando la opción de “carrito de compras” desde la misma página.

También se contará con el apoyo de las redes sociales: Facebook e Instagram con el fin de llegar a más clientes y de una forma accesible. La empresa contará con tres puntos de venta en diferentes áreas de la ciudad de Ensenada, para que así los clientes tengan acceso a los productos en físico y puedan elegir la sucursal que más les convenga.

Mandala House, será lanzada al mercado en el 2020 y arrancará operaciones en el noroeste de México, en el municipio de Ensenada, Baja California, brindando un concepto de productos novedosos enriquecidos por la calidad y el diseño. La intención es abrir camino a nuevos productos que no se encuentran fácilmente en el mercado mexicano y que serán exclusivos a precios asequibles.

1.2.1. Giro o sector

La empresa corresponde a la iniciativa de giro comercial.

1.2.2. Tamaño de la empresa

La empresa Mandala House, se distinguirá por ser una pequeña empresa que constará de un Gerente General, apoyado por servicios externos por parte de un contador, un asesor de marketing digital, un agente aduanal además del apoyo de las encargadas de ventas de los puntos de estratégicos de venta, es decir de los colectivos. Se espera retener utilidades suficientes para disponer de un saldo de activos (efectivo y productos) suficientes para soportar la operación y su crecimiento, en un tiempo de dos a cinco años, esperando su permanencia en el mercado nacional.

1.2.3. Ubicación

Mandala House contará con una página de Internet, página de Facebook e Instagram, además de una bodega y tres puntos de venta en diferentes puntos estratégicos en la ciudad de Ensenada Baja California, México. A continuación, se muestra la ubicación de cada uno de ellos.

Figura 1. Punto de venta 1: Calle Juárez y Avenida Obregón, 22800.



Google Maps, 2019.

Figura 2. Punto de venta 2: Plaza las olas, local 4, calle reforma, fraccionamiento Nueva Ensenada, 22880.



Google Maps, 2019.

Figura 3. Punto de venta 3: Carretera Transpeninsular 103, Fraccionamiento Chapultepec, 22785



Google Maps, 2019.

Figura 4. Bodega: Calle Gladiolas esquina con Av. Crisantemos, fraccionamiento Villa Floresta, 22760, El Sauzal, BC.



Google Maps, 2019.

1.2.4. Descripción breve de producción o servicio

Mandala House, se dedicará a la venta de accesorios, vestimenta y decoración, importados de La India, destacados por la calidad de sus diseños y el material, en la ciudad de Ensenada Baja California. Con el uso del comercio electrónico se pretende lograr un alcance de las ventas a nivel nacional.

1.3 Misión, Visión y Valores de la Empresa

- Misión

Ser la empresa líder en el mercado regional en la comercialización de productos de la India, orientada a ofrecer la mejor calidad, variedad y precios en la venta de nuestros productos. Asegurar una relación permanente y valiosa brindando un estilo único de atención y calidad con nuestros clientes, colaboradores, proveedores, accionistas, comunidad y medio ambiente, garantizando así nuestra permanencia y crecimiento.

- Visión

Trascender en el mercado nacional en un periodo aproximado de cinco años, como una de las empresas más importantes en la comercialización de productos de la India en Baja California, además de ser reconocidos por nuestros buenos precios y alta calidad de productos de distribución al cliente.

- Valores de la empresa

Los valores de la empresa serán el pilar más importante y serán fomentados entre los miembros que integran el equipo y hacia el cliente, para cultivar un ambiente favorable.

Honestidad: Fomentar la integridad moral para generar una relación de confianza y seguridad dentro de la empresa y hacia el cliente.

Responsabilidad: Desarrollar las actividades laborales con compromiso contribuyendo al buen funcionamiento de la empresa.

Confianza: Desarrollar y cultivar la confianza para mantener un grado de bienestar en la empresa.

Agradecimiento: Valorar las acciones de los otros y agradecer por ello para generar un ambiente cooperativo y solidario entre los colaboradores de la empresa.

1.4 Objetivos de la empresa

- Ser una compañía exitosa en el mercado, en un margen de tiempo de tres a cinco años, especializada en la venta de productos de la India en la región de Baja California.
- Mantener una relación permanente y valiosa con nuestros clientes y colaboradores, con el apoyo de una evaluación constante, para entender sus necesidades y así poder brindar la mejor calidad en atención y servicio.
- Ser una compañía que se distinga por la innovación al ofrecer la mejor calidad, variedad y precios en nuestra selección de productos.
- Imponer una cultura de honestidad y trabajo entre los empleados.
- Incursionar en las ventas on-line con un margen de éxito sostenible.

1.5 Ventajas Competitivas

La ventaja competitiva es necesaria para diferenciarnos de los competidores y tener una oferta de valor única que nos haga ser preferidos por los clientes (Porter, 1991). En este sentido Mandala House para diferenciarse, crea su ventaja competitiva a partir de la percepción de la falta de productos originales y diferentes en el mercado además de tomar en cuenta las necesidades de los clientes de verse presentables y diferentes.

La cultura india llama mucho la atención, pues es considerada como exótica, principalmente por su historia y tradiciones, ya que es una de las civilizaciones más antiguas que ha sido poco influenciada por las costumbres occidentales. Con base en la experiencia y por medio de la observación, la calidad de los diseños y la forma en que están elaborados los artículos, logran atraer la atención de la mayoría de las personas.

Ventajas Competitivas de Mandala House:

- Mayor alcance de las ventas y presencia en el mercado local, gracias a los puntos estratégicos de distribución, las redes sociales y la página web.
- No existen competidores directos en la región especializados en este tipo de productos.
- Diferenciación de producto. Amplia gama de modelos enriquecidos en sus colores, calidades y diseños; que no son como los productos chinos o de tendencia occidental que se observan en el mercado.
- Interés por parte del consumidor hacia los productos.
- Precios accesibles para que los productos estén al alcance de todos.
- Amplia cartera de proveedores de diferentes lugares de la India.

1.6 Análisis del sector

Como Porter (1991) menciona en su libro: Las ventajas competitivas de las empresas en sectores mundiales, “La unidad más básica de análisis para poder comprender a nuestra competencia es el sector”. Como primer paso, es importante conocer cuáles son las empresas que compiten en el mercado en el que Mandala House planea adentrarse.

En la tabla 4, con el apoyo del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), se identificaron 38 empresas en el estado de Baja California, que podrían ser los principales competidores ya sea directos o indirectos del mercado introducido por Mandala House, ya que comercializan productos similares o sustitutos.

Con base a los resultados del estudio de mercado realizado los clientes potenciales entrevistados mencionaron que tiendas como Opera, o Wal-Mart, entre otras, son donde mayormente compran, por lo tanto, son competidores indirectos para Mandala House, al vender productos similares.

Tabla 4. Principales competidores de unidades económicas en Baja California.

Establecimientos económicos		
(43212) Comercio al por mayor de ropa, bisutería y accesorios de vestir		
http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/		
Ensenada	Tijuana	Mexicali
ALVEST SA DE CV	4 BROTHERS, maquillaje	EJECUTIVAS CLOSET
EURO BAZAR	ALTEROS TACTICAL	GLAMOUR BOUTIQUE
EXGRAF	ARTE Y COLOR DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	GOOD DEALS TRIDING MÉXICO
GEMMASS BOUTIQUE	BOADS & GEMS CO, S.A. DE C.V.	GRUPO NISSIN S.C. DE RL, DE C.V.
OMNI MODA, S.A. DE C.V.	CASA ALEX	PROVETEX
OPERA	COMERCIALIZADORA HERNANDEZ	TEXITEC
ROPA INTERIOR SIN NOMBRE	COMERCIALIZADORA YANSSEN	ZOBEYDA BOUTIQUE
US POLO ASSN	CONTEX FASHION	ZUNGTRANS
	CORPORATIVO HIGH STREET	
	DC COMERCIAL	
	DISTRIBUIDORA GARAY	
	ESTUDIO F13	
	GRUPO COMERCIAL BAJA BEACH S DE RL DE CV	
	GRUPO COMTEX FASHION	
	IZA BUSINESS CENTER	
	JORWA SA DE CV	
	MODA BAJA, S.A. DE C.V.	
	YAZBEK SUC. TIJUANA	

Adaptado de: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENUE, 2018.

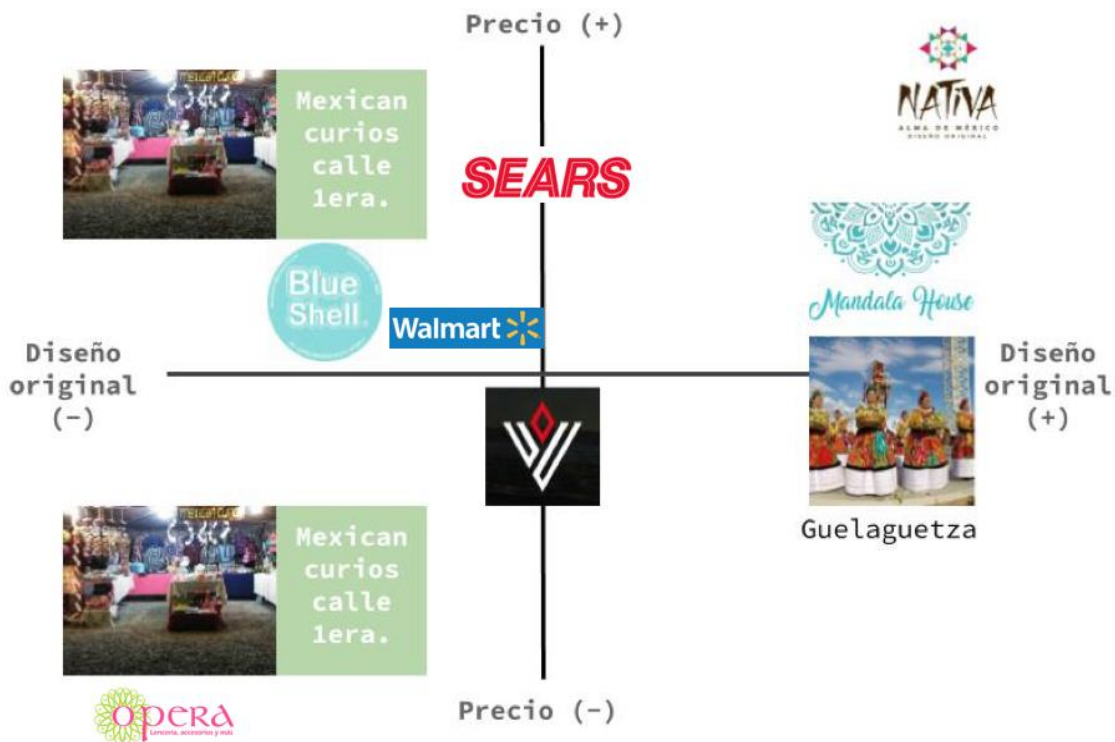
Identificación de competidores

De acuerdo a los datos arrojados por el estudio, y un sondeo realizado en Ensenada en el mes de junio del 2019, se encontró que no existe un competidor que venda productos específicamente de la India en la ciudad; sin embargo, se logró identificar a varios competidores indirectos como las tiendas Opera, tiendas departamentales como Sears o Wal-Mart, tiendas de curiosidades de la calle primera, y algunas boutiques.

El siguiente cuadrante de posicionamiento de competidores se encuentra delimitado por las variables precio y diseño original. De acuerdo a esos criterios se asignó la posición de cada uno de los posibles competidores indirectos incluyendo la posición que ocupa Mandala House.

Cuadrante de Posicionamiento de Competidores

Figura 5. Cuadrante de Competidores.



Fuente: Elaboración propia con los datos recabados en el Sondeo realizado

Matriz de Ponderaciones.

Con el apoyo de la matriz de ponderaciones, se utilizaron los factores: precio accesible, calidad, originalidad, el aspecto de la tienda y el estilo de los productos. Considerando lo anterior, se obtuvieron como principales competidores indirectos a las boutiques Guelaguetza y Nativa.

Un factor en común entre ambas tiendas es que venden productos mexicanos, sin embargo Nativa

se enfoca en un nicho más especializado por sus precios y diseños mientras que Guelaguetza tiene precios más accesibles para el consumidor.

Tabla 5. Matriz de ponderación.

Factor	%	Wal-Mart		Sears		Opera		Blue Shell		Nativa		Velvet		Guelaguetza		Mexican curios	
		Calif.	%	Calif.	%	Calif.	%	Calif.	%	Calif.	%	Calif.	%	Calif.	%	Calif.	%
Precio accesible	15%	8	1.2	8	1.2	10	1.5	9	1.35	3	0.45	10	1.5	9	1.35	7	1.05
Calidad	25%	9	2.25	9	2.25	7	1.75	7	1.75	10	2.5	8	2	9	2.25	6	1.5
Originalidad / Diferenciación	35%	8	2.8	8	2.8	6	2.1	7	2.45	10	3.5	7	2.45	9	3.15	7	2.45
Aspecto Tienda	10%	9	.9	10	1	10	1	9	0.9	9	0.9	8	0.8	8	0.8	6	0.6
Estilo	15%	8	1.2	9	1.35	7	1.05	7	1.05	9	1.35	7	1.05	9	1.35	6	0.9
Total	100%		8.35		8.6		7.4		7.5		8.7		7.8		8.9		6.5

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de mercado.

Análisis FODA.

A continuación, se presenta el análisis FODA, donde se pueden observar las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa, que permitirán diseñar las estrategias necesarias para la realización del negocio.

Tabla 6. Análisis FODA.

Fortalezas	Oportunidades
1.-Experiencia comprando productos en India (Selección de productos, negociación, comunicación, selección de estilos, etc.)	A.- Ganar mercado aprovechando que no hay mucha comercialización de este tipo de productos
2.- Productos de calidad y larga duración	B.-Mayor poder adquisitivo del peso ante la rupia
3.- Diversificación de productos y proveedores	C.- Gran variedad de productos y proveedores
4.- Generación de confianza a través de la atención al cliente	D.- Gusto por parte de los clientes potenciales por este tipo de productos
5.- Innovación en el mercado regional con la promoción de productos de la India	E.- Amplitud de espacios para <i>display</i> de venta en lugares estratégicos
6.- Se cuenta con capital para la inversión de los productos al mayoreo	F.- Existencia de Colectivos y grupos de emprendedores
7.- Las compra ventas en línea	G.- Mayor tendencia al consumo por medio del comercio en línea
8.- Proveedores directos	H.- Localización geográfica para recibir mercancía importada.

Debilidades	Amenazas
9.- Falta de contactos para la distribución de productos en negocios locales	I.- Políticas fiscales
10.- Necesidad de contratar servicios externos	J.- Mercadeo de productos similares a precios más bajos en la región
11.- Posibilidad de tener precios altos comparados con otros productos del mercado	K.- Competidores ya consolidados
12.- Incumplimiento de pagos por parte de los clientes en contratos de crédito y cobranza	L.- Decisiones gubernamentales que afecten las políticas del comercio exterior y los canales de suministro
13.- Políticas de crédito y cobranza	M.- Bajo poder adquisitivo para adquirir productos de especialidad
	N.- Volatilidad de las divisas
	O.-Tendencias de la moda
	P.- Precios Altos de locales de renta

Elaboración propia.

Estrategias del Análisis FODA.

Estrategias FO

1A, 1C, 4D, 5D, 5E, 7G, 7H, 8H

- Desarrollar estrategias de introducción de producto al mercado Ensenadense, tales como:
 - Campaña publicitaria en redes sociales
 - Asistir a eventos o expos
 - Incentivar las ventas inmediatas
 - Determinar los canales de distribución
 - Darse a conocer en eventos de emprendedores y empresas de nueva creación
- Impulsar las ventas en línea mediante redes sociales y página de Internet.
- Crear alianzas en puntos de venta estratégicos para el nicho de mercado.

Estrategias FA

2J, 2M, 3M, 3F, 3O, 7P.

- Tener asesoramiento fiscal y comercialización de productos.
- Crear variedad en líneas de producto para captación de clientes de distintos niveles socioeconómicos.
 - Programar lanzamientos de nuevos productos
 - Desarrollar catálogos, afiches y folletos
 - Campañas para realizar cross selling
 - Crear campañas publicitarias dirigidas al público meta que no depende de la moda para vestirse.
- Hacer notar la diferenciación y calidad del producto ante los clientes para no ser afectados con los competidores ya consolidados.

Estrategias DO

9F, 9E, 9G.

- Impulsar la comunicación con contactos creando alianzas en puntos estratégicos de ventas, asistiendo a eventos y colectivos de emprendedores.
- Reducir costos al impulsar la popularidad en redes sociales y vender por internet.
- Establecer un sistema de cobranza efectivo para los clientes y la empresa.
- Desarrollar planeaciones estratégicas para reducción de costos.

Estrategias DA

9J, 9K, 11N, 11P.

- Fortalecer la relación con los proveedores para obtener buena cantidad y precio de productos en situaciones críticas del año.
 - Propiciar lealtad de los clientes por medio de:
 - Campañas de marketing directo
 - Asignar material POP en canales de comercialización
 - Programa de fidelización para clientes especiales

1.7 Productos y Servicios

El Portafolio de Mandala House consta de once productos de decoración, seis productos de accesorios diferentes y cinco productos en el grupo de la vestimenta, sumando un total de veintidós tipos de productos diferentes.

A continuación, se muestran las tablas 7, 8 y 9, que especifican los productos a comercializar.

Tabla 7. Selección de Accesorios

Accesorios	
Extensión	Variantes
Pulseras	Madera, Piedras, Pintadas a mano, material de fantasía, brillos.
Collares	Madera, Piedras, Pintadas a mano, material de fantasía, brillos.
Dijes	Madera, Piedras, Pintadas a mano, material de fantasía, brillos.
Aretes	De poste, colgantes. Madera, Piedras, Pintados a mano, material de fantasía, brillos.
Anillos	Madera, Piedras, Pintadas a mano, material de fantasía, brillos.
Pashminas	Casimir, lana, seda, algodón, modal y viscosa

Fuente: Elaboración propia con base en la selección de productos.

Tabla 8. Selección de Vestimenta.

Vestimenta	
Extensión	Variantes
Blusas	Blusas, Curtas. Algodón, seda y modal
Camisas	Algodón, seda y modal
Pantalones	Algodón, seda y modal
Vestidos / Sari	Algodón y seda
Mantas	Algodón, seda y modal

Fuente: Elaboración propia con base en la selección de productos.

Tabla 9. Selección de Decoración.

Decoración	
Extensión	Variantes
Lámparas	Tela, madera
Porta inciensos	Madera
Joyeros	Madera
Cuadernos	Papel reciclado
Figurillas de dioses	Metal
Ornamentos con motivo OM	Madera, metal
Artículos de meditación	Madera, metal,
Esencias	Aceites
Inciensos	Esencias naturales
Fundas de Cojines	Algodón y seda
Tapetes	Algodón

Fuente: Elaboración propia con base en la selección de productos.

Es importante mencionar que los diseños y materiales de los productos pueden variar dependiendo del proveedor.

1.8 Impacto tecnológico, económico y ambiental

Los productos que Mandala House venderá en la región no generan un impacto tecnológico directamente, debido a que su presentación es en estado terminado. Sin embargo, el promover el negocio a través de las ventas en línea fomenta el comercio electrónico, al igual que el uso de teléfonos inteligentes, internet, computadoras, etc.

Como menciona Kotler (2012), "las tecnologías digitales de hoy, desde los sitios web, las redes sociales en línea, hasta los teléfonos celulares, han dado poder a los consumidores y han convertido el marketing en un asunto en verdad interactivo. El marketing en línea es ahora la forma que está creciendo con rapidez" (p.8)

El impacto económico se verá reflejado en la adquisición de los productos por parte del consumidor, ya que al tener productos con precios accesibles se ayudará a que la población pueda tener acceso a productos diferentes en el mercado.

Los productos de la empresa se consideran de calidad durable, por lo que el impacto ambiental no afectará en la región. Además, Mandala House considera su esencia como una empresa responsable con el medio ambiente. Así mismo, será parte de sus políticas el participar en campañas de reciclaje, limpieza de playas, y la utilización de empaques de papel reciclado.

Capítulo 2. Mercado

2.1 Investigación de Mercado

Kotler (2012), "Mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio"(p.7). En este apartado, se definen las características del mercado al que se enfoca Mandala House, así como su segmentación. También se describe el desarrollo de la investigación y sus resultados.

2.1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente en Ensenada no existe un lugar especializado donde se vendan productos auténticos de la India. La presente investigación de mercado aprovecha esa oportunidad y se basa en la identificación de la viabilidad que la empresa de nueva creación, Mandala House pueda tener en el mercado.

El propósito de la empresa es introducir al mercado de Ensenada, Baja California, productos de la India tales como accesorios, vestimenta y decoración. Para lograrlo, es necesario investigar si el producto será bien recibido por la población Ensenadense.

2.1.2 Definición del problema.

2.1.2.1 Pregunta general de investigación.

¿Cuál es el potencial de mercado de una tienda dedicada a la venta de accesorios, vestimenta y decoración elaborados en la India?

2.1.2.2 Hipótesis.

Se tienen varias hipótesis sobre la percepción del producto por parte del consumidor, las cuales se muestran a continuación:

- La religión influye en la decisión de compra por parte del consumidor
- La originalidad y la calidad de los productos de la India, es lo que le llama la atención al consumidor.
- Los accesorios sólo los compran las mujeres

2.1.3 Objetivos

2.1.3.1 Objetivo General de la Investigación de Mercado

- Conocer el potencial de mercado de una tienda en Ensenada, dedicada a la venta de productos (accesorios, vestimenta y decoración) elaborados en la India.

2.1.3.2 Objetivos Específicos de la Investigación de Mercados:

1. Determinar el grado de aceptación de los productos de la India por parte del consumidor regional.
2. Determinar el perfil del consumidor para este tipo de productos.
3. Conocer la percepción general que tienen los clientes regionales sobre los productos de la India.
4. Identificar el mejor punto de venta para la venta de estos productos en la ciudad de Ensenada.
5. Identificar a los competidores directos e indirectos por parte de los encuestados.

2.1.4 Método

2.1.4.1 Diseño.

Los productos fabricados en la India, tales como accesorios, vestimenta y decoración, se encontrarán próximamente en una etapa de introducción en el mercado Ensenadense. Por ello esta investigación es exploratoria, da inicio a un estudio de percepción por parte del consumidor sobre este tipo de productos, así como el de conocer sus hábitos de uso en los productos sustitutos, es decir, que son del mismo tipo pero que no son de la India. Aunado a esto, se desea conocer la existencia de competidores directos e indirectos a través de los encuestados y los distintos perfiles que el consumidor puede tener.

2.1.4.2 Muestreo.

Debido a las capacidades que la investigación presenta, el método de muestreo, se llevó a cabo de la siguiente manera:

- Un piloto de 12 encuestas en la vía pública para afinar detalles de la encuesta y modificarla, la cual dio inicio el 27 de marzo y finalizó el 2 abril del 2019.
- Aplicación de la encuesta de autoselección en línea, por medio de la interfaz de google forms <https://docs.google.com/forms>. La cual dio inicio el día 2 de abril del 2019 y finalizó el 4 de junio del 2019, recabando un total de 68 encuestas.
- Adaptación de encuesta para mejorar su aplicación en la vía pública, del 10 al 24 de junio del 2019.

- La aplicación de encuestas fue aleatoria, en la vía pública de manera personalizada con respuesta sugerida. Inició el lunes 1ero. de julio y finalizó la aplicación de encuestas el miércoles 14 de agosto del 2019.
- La aplicación de las encuestas fue apoyada por 4 encuestadores extra.

Nota importante: Por las condiciones que la investigación presenta, solo se pudieron procesar 203 encuestas de 271 aplicadas.

Para determinar la muestra se llevó a cabo un análisis de la población de la ciudad de Ensenada, seleccionando a hombres y mujeres pertenecientes en el rango de edad de 30 a 69 años, y se aplicó el porcentaje de los estratos socioeconómicos media, media alta y alta. Como no existe un análisis a nivel local, se tomaron en cuenta los porcentajes emitidos por el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (CEFP 2018), de pobreza. En Ensenada, el porcentaje de Pobreza es el 33.5%, Pobreza Moderada es el 30% y Pobreza Extrema equivale a 3.5% de la población, sumando un total de 67% por lo que se calcula que el 33% de la población es el equivalente a los estratos socioeconómicos A/B, C+ y C. En este sentido y aplicando el 33% a la población del rango de edad de 30 a 69 años de hombres y mujeres da un total de 77,893 personas.

Con base al resultado del número de personas y con apoyo de la calculadora para determinar la muestra *SurveyMonkey*, se estableció una muestra representativa de 269 encuestas, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error de 5% según la fórmula de muestreo.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

2.1.4.3 Participantes.

Los criterios de inclusión fueron encuestar a hombres y mujeres alrededor de 25 años de edad en adelante, estrictamente residentes de Baja California, preferentemente de la ciudad de Ensenada. En total, se encuestaron a 203 personas captadas en la vía pública y se recabaron 68 usuarios, a través de internet.

2.1.4.4 Instrumento de Investigación.

Dado que no existía un instrumento específico de estudio de mercado sobre la venta de productos de la India en Ensenada se diseñó uno propio. (Anexo 2).

La encuesta se integró de 19 preguntas, dedicadas a responder 3 diferentes respuestas sobre accesorios, vestimenta y decoración, y analiza 5 aspectos:

- Perfil sociodemográfico del encuestado
- Gustos y hábitos de compra sobre accesorios, vestimenta y decoración
- Demanda de los productos

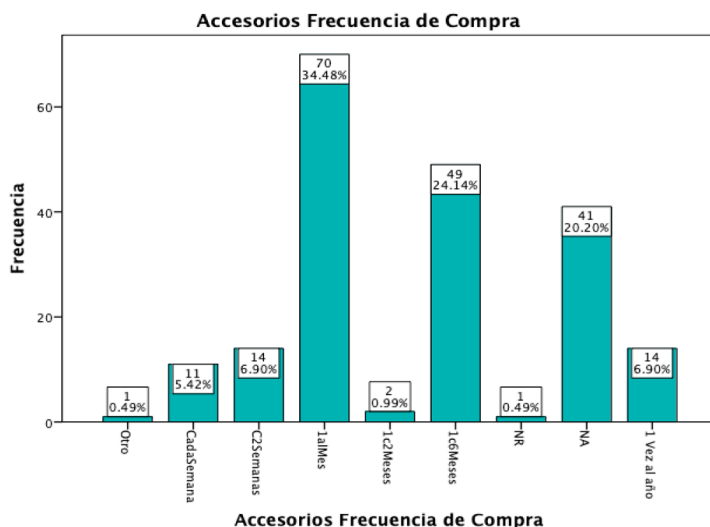
- Preferencias de ubicación para la tienda
- A su vez, la encuesta provee detalles que pueden ayudar a tener un mayor conocimiento sobre el mercado, el precio, los competidores, los mismos clientes, el producto y la promoción sobre la venta de productos de la India en Ensenada, Baja California.

2.1.5 Frecuencia de compra

En este apartado se describe la frecuencia de compra que tienen los productos de accesorios, vestimenta y decoración por parte del consumidor Ensenadense. Como se puede observar en la Gráfica 3, según los datos arrojados, las frecuencias incluidas son: cada semana, cada dos semanas, una vez al mes, una vez cada dos meses, una vez cada seis meses, una vez al año y No Aplica, esta frecuencia fue utilizada para indicar cuando un encuestado no compra algún tipo de producto.

La frecuencia de compra de accesorios más alta ocurre "1 vez al mes", con un 34.48%, seguida por el 24.14% correspondiente a "1 vez cada 6 meses". Se observa también que la frecuencia "cada semana presenta" un 5.42% y "cada 2 semanas", 6.90%, después "No aplica" refleja que el 20.20% de los encuestados no compra accesorios, seguido de la "frecuencia 1 vez al año" con 6.90% y por último el 0.99% compra "cada 2 meses".

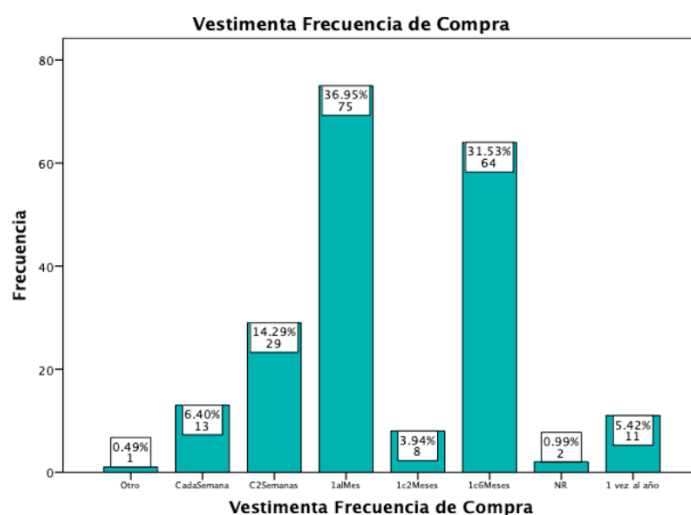
Gráfica 3. Frecuencia de compra de Accesorios.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de mercado.

En el caso de la frecuencia de compra de la vestimenta, el porcentaje más alto es de quienes compran "1 vez al mes", con 36.95%, seguido de "1 cada 6 meses" con 31.53%, después "1 cada 2 semanas" con 14.29%, seguido de "1 cada semana" con 6.40%, después "1 vez al año" 5.42%, "1 cada 2 meses" con el 3.94%. Véase gráfica 4.

Gráfica 4. Frecuencia de compra de vestimenta.

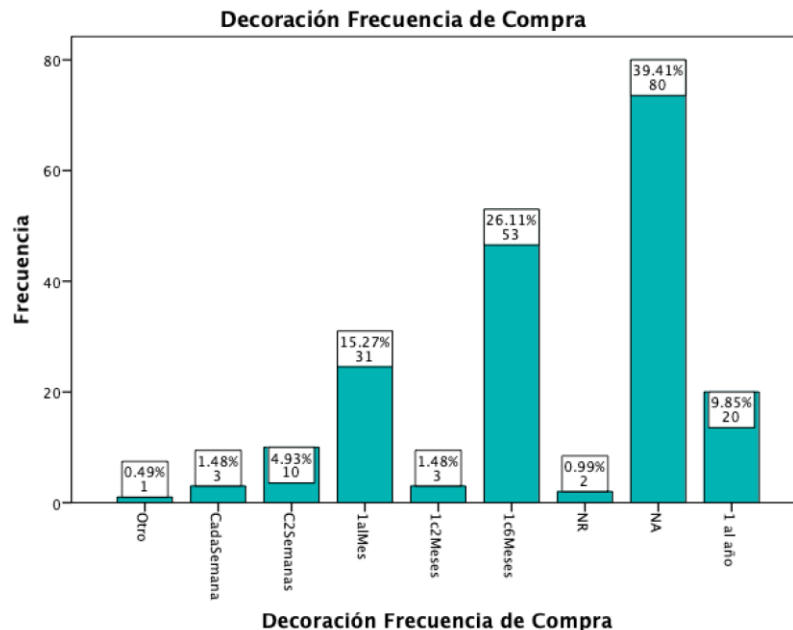


Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de mercado.

Por último, tenemos la frecuencia de compra de los productos de decoración, en la gráfica 5, en donde el 26.11% es el porcentaje más alto de compra de productos decorativos y corresponde a la frecuencia de "1 vez cada 6 meses", el 39.41% "no compra productos" decorativos, seguido del 15.27% de quienes compran "1 vez al mes", después el 4.93% para quienes compran "cada 2 semanas", después 9.85% compra "1 vez al año", continuando con el 4.93% de quienes compran "1 vez cada 2 semanas", y por último 1.48% quienes compran "cada semana".

Es importante mencionar que el .49% no respondió a esta pregunta, posiblemente fue error del encuestador o ese porcentaje se podría sumar al 39.41% de quienes "no compran" productos decorativos.

Gráfica 5. Frecuencia de compra de productos de decoración.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de mercado.

Tabla 10. Frecuencia de compra de los productos.

Tiempo	Accesorios		Vestimenta		Decoración	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	11	5.42%	13	6.40%	3	1.48%
Cada 2 semanas	14	6.90%	29	14.29%	10	4.93%
1 vez al mes	70	34.48%	75	36.95%	31	15.27%
1 cada 2 meses	2	0.99%	8	3.94%	4	1.48%
1 cada 6 meses	49	24.14 %	64	31.53%	53	26.11%
No Aplica	41	20.20%	2	0%	80	39.41%
1 vez al año	14	4.90%	1	5.42%	20	9.85%
Total	203	100%	203	99.90%	203	99.95%

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de mercado.

Como hallazgo interesante, se puede decir que un 80% de los clientes potenciales si compra accesorios. En el caso de la vestimenta, el 100% si compra vestimenta y por último en el caso de la decoración, aproximadamente el 60% si compra decoración, aunque muy pocas veces al año.

Productos o servicios preferidos.

A continuación, en la Tabla 11, se muestran los resultados por porcentajes más altos según el análisis, en orden de mayor porcentaje importancia según el interés por parte del consumidor hacia los productos de accesorios, vestimenta y decoración.

Tabla 11. Importancia Accesorios.

Accesorios		
Porcentaje	Etiqueta	Producto
40.30	Muy importante	Aretes
22.66	Importante	Pulseras
12.8	Importante	Collar o Gargantilla
11.82	Medianamente Importante	Anillos
7.9	Muy importante	Otros
4.4	Importante	Accesorios del cabello
4.4	Medianamente Importante	Dijes
2.0	Importante	Piercings
2.5	Muy importante	Mancuernillas

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de mercado.

Tabla 12. Importancia Vestimenta.

Vestimenta		
Etiqueta	Porcentaje	Producto
Medianamente importante	3.3	Faldas
Muy importante, medianamente importante	6.6	Vestidos
Muy importante	45.9	Blusas/Camisas
Medianamente importante	3.3	Atuendos típicos
Importante	6.6	Zapatos/Sandalias
Importante	39.3	Pantalones
Medianamente importante	4.9	Pashminas o bufandas
Medianamente importante	13.1	Abrigos
Medianamente importante	4.9	Otra

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de mercado.

Tabla 13. Importancia Decoración.

Decoración		
Etiqueta	Porcentaje	Producto
Muy importante	4.9	Lámparas
Muy importante	4.9	Esencias
Medianamente importante	1.6	Alhajeros
Importante	14.8	Cojines o fundas
Medianamente importante	13.1	Imágenes/Pinturas/Fotografías/Cuadros
Importante	9.8	Ornamentos para la pared
Muy importante	9.8	Tapetes
Muy importante	6.6	Miniaturas
Muy importante	16.4	Artesanías
Muy importante	11.5	Otra

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de mercado.

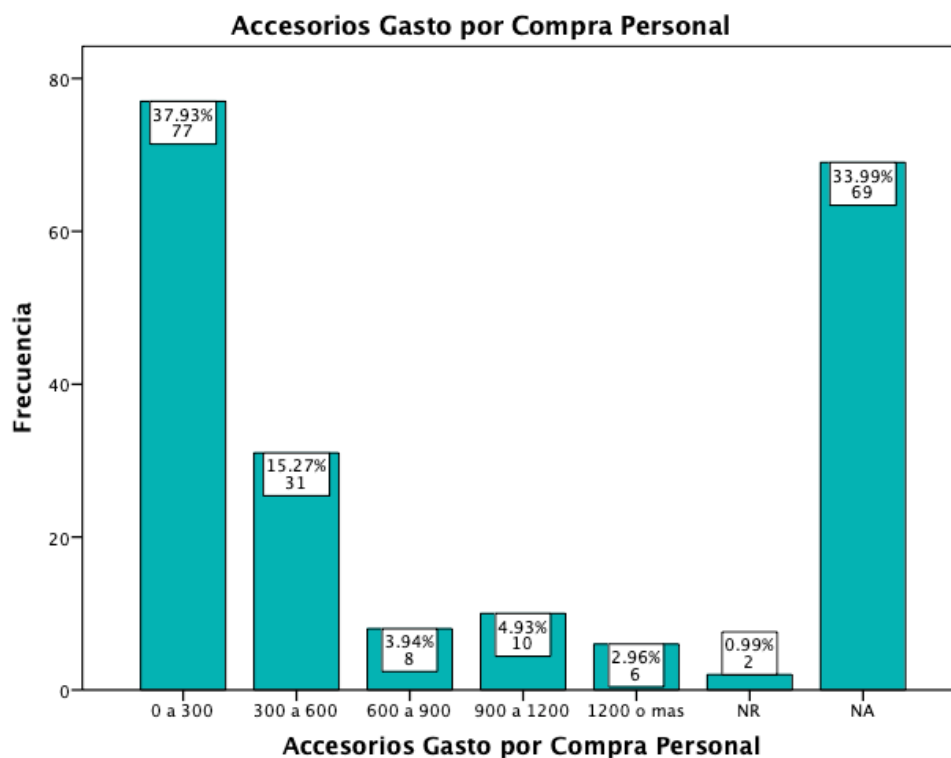
Los productos más relevantes para el consumidor, dentro del campo de los accesorios fueron: aretes, pulseras, collares o gargantillas y otros. Dentro de esos "otros", se mencionaron lentes o relojes, etc.

Para el caso de los productos de vestimenta, los más relevantes son: Blusas o camisas, pantalones y abrigos. Y para los objetos de decoración, los más relevantes son: artesanías, cojines o fundas, imágenes/pinturas/fotografías/cuadros, otras, ornamentos para la pared y tapetes.

Sensibilidad al precio

Como se puede observar en la Gráfica 6, El 37.93% de la población mencionó que gasta de 0 a 300 pesos en accesorios para uso personal. El 15.27% hace un gasto de 300 a 600 pesos. Y como contraste, el 34% de los clientes potenciales no compra accesorios para uso personal.

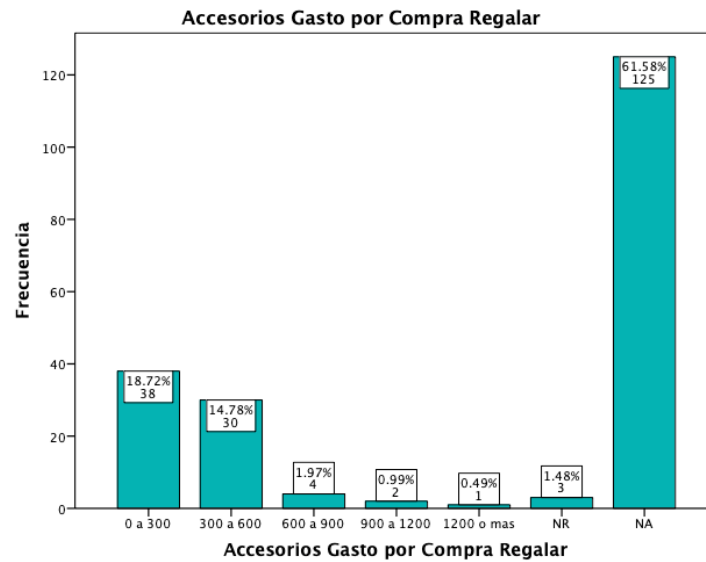
Gráfica 6. Gasto personal, Accesorios.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de mercado.

En la gráfica 7, se puede observar que el 61.58% mencionó que no compra accesorios para regalar y mientras que el 18.72% sí y está dispuesto a pagar de entre 0 a 300 pesos para regalar. El 14.78% está dispuesto a pagar de 300 a 600 pesos.

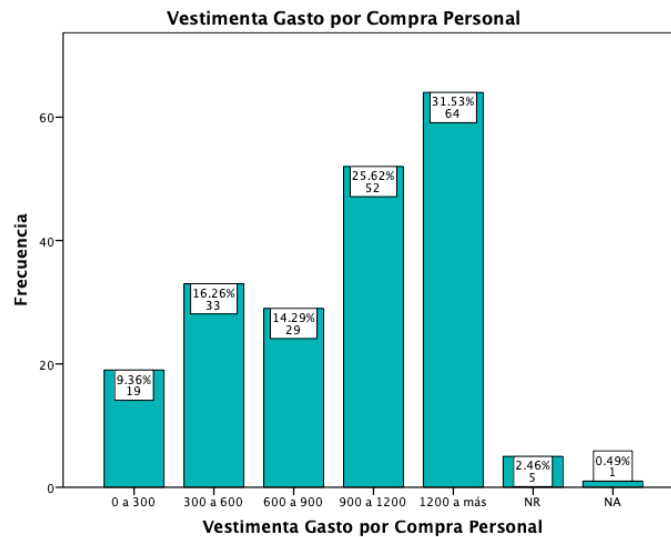
Gráfica 7. Gasto para Regalar, Accesorios.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de mercado.

En la Gráfica 8, se observa que el 31.53% de los encuestados gasta de 1200 a más en su vestimenta personal, el 25.62% gasta de 900 a 1200 pesos, el 16.26% de 300 a 600 pesos.

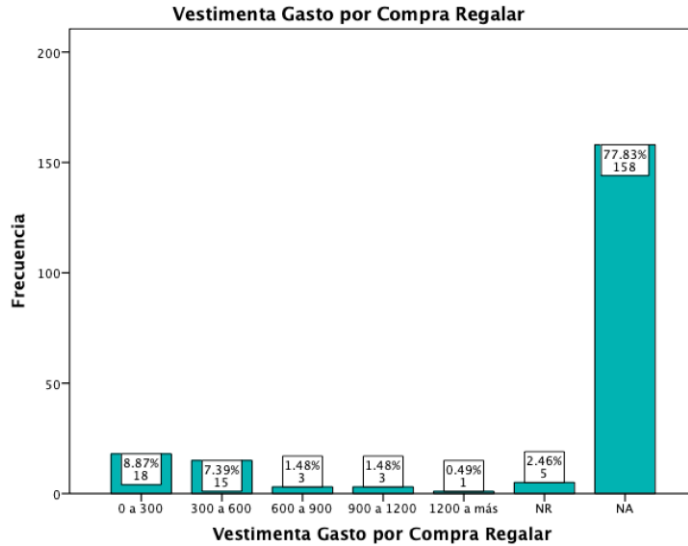
Gráfica 8. Gasto personal, Vestimenta.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de mercado.

En la Gráfica 9, se observa que el 77.83% de los encuestados no compra vestimenta para regalar, y el 8.87% gasta de 0 a 300 pesos, el 7.39% gasta de 300 a 600 pesos.

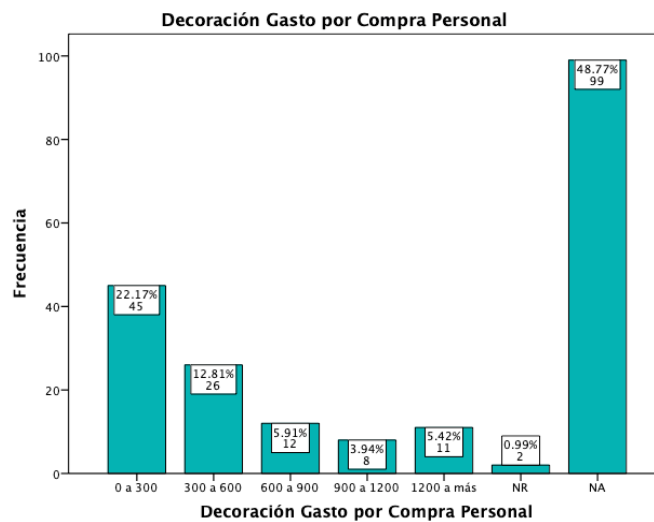
Gráfica 9. Gasto regalar, Vestimenta.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de mercado.

En la Gráfica 10, se observa que el 48.77% no compra productos decorativos para uso personal, mientras que el 22.17% si compra haciendo un gasto de 0 a 300 pesos. El 12.81% gasta de 300 a 600 pesos.

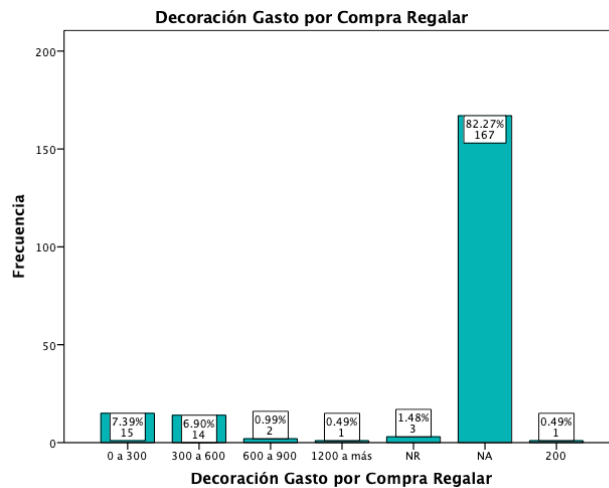
Gráfica 10. Gasto personal, Decoración.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de mercado.

En el caso de la Gráfica 11, el gasto de la decoración para regalar, el 82.27% mencionó que No compra productos de decoración para regalar. El 7.39% está dispuesto a gastar de 0 a 300 pesos y el 6.90% está dispuesto a gastar de 300 a 600 pesos.

Gráfica 11. Gasto regalar, Decoración.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de mercado.

En Ensenada, el gasto promedio por mes en la compra de accesorios por parte de los hombres es de \$205.54 pesos mientras que el de las mujeres es de \$407.08 pesos. Para el caso de la vestimenta, los hombres gastan en promedio \$766.61 pesos y las mujeres \$1,053.73 pesos. En el gasto promedio de los productos de decoración, los hombres gastan \$87.83 pesos y las mujeres \$233.51 pesos al mes. En total un hombre gasta al mes en accesorios, vestimenta y decoración un promedio de \$1,059.98 pesos, mientras que una mujer gasta \$1,694.35 pesos, según el estudio de mercado.

Hábitos de medios

Gracias a los datos arrojados por el estudio de mercado, los lugares donde más compra el consumidor en Ensenada, reflejaron que las tiendas tienen los porcentajes más altos de preferencia de compra. Las personas mencionan empresas como la tienda Opera, Walmart, Sears o Coppel entre otras. En segundo lugar, se posicionan boutiques y las tiendas de segunda mano. En tercer lugar, se posicionan las ventas por internet y los tianguis. En cuarto lugar, se ubican las compras en Estados Unidos y también los tianguis. A continuación, en la tabla 14, se muestran los porcentajes correspondientes para cada caso ya sea de accesorios, vestimenta o decoración.

Tabla 14. Lugares donde más compra el consumidor.

Lugares donde compran más los Ensenadenses			
Posición	Accesorios	Vestimenta	Decoración
1	Tiendas	Tiendas	Tiendas
2	Boutiques	Boutiques	Segundas
3	Internet	Internet	Tianguis
4	Tianguis	USA	USA
5	USA	Segundas/Tianguis	Internet
6	Segundas	Catálogo	Catálogo

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de mercado.

2.2 Estudio de mercado

2.2.1 Segmentación del mercado

Poder estimar la oportunidad que el producto o servicio tiene en el mercado, es uno de los principales requerimientos de un estudio de mercado. Para ello, se debe conocer el tipo de mercado al que nos dirigimos y el tamaño de la oportunidad que se supone que aspiramos.

En este caso, la investigación se enfoca en tres estratos socioeconómicos de México, Baja California y Ensenada específicamente. Los estratos son A/B, reconocido como clase alta, C+ media alta y C, como clase media. (AMAI, 2018).

A continuación, en la tabla 14.1 se describe cada uno de los estratos socioeconómicos según el NSE AMAI (2018).

Tabla 14.1. Descripción de estratos socioeconómicos.

NSE AMAI Niveles Socioeconómicos 2018	
Estrato socioeconómico	Descripción
A/B	El nivel socioeconómico A/B está conformado mayoritariamente (82%) de hogares en los que el jefe de familia tiene estudios profesionales. El 98% de esos hogares cuenta con Internet fijo en la vivienda. Es el nivel que más invierte en educación (13% de su gasto) y también el que menor proporción gasta en alimentos (25%)
C+	El 89% de los hogares en este nivel cuentan con uno o más vehículos de transporte y un 91% tiene acceso a internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la tercera parte (31%) de su gasto se destina a los alimentos y lo que se destina (5%) a calzado y vestido es muy homogéneo con otros niveles.
C	Un 81% de los hogares en este nivel tienen un jefe de hogar con estudios mayores a primaria y 73% cuentan con conexión a Internet fijo en la vivienda. Del total de gastos de este nivel, un 35% son destinados a la alimentación y un 9% a educación.
C-	Un 73% de los hogares en este nivel están encabezados por un jefe de hogar con estudios mayores a primaria. El 47% de estos hogares cuentan con conexión a Internet fijo en la vivienda. El 38% del gasto de estos hogares se asigna para alimentos y un 5% es para vestido y calzado
D+	En el 62% de los hogares en este nivel el jefe de hogar tiene estudios mayores a primaria. Solamente el 19% cuenta con conexión a internet fijo en la vivienda. Un 41% de su gasto se destina a la alimentación y un 7% a educación.
D	En el 56% de hogares el jefe del hogar tiene estudios hasta primaria y únicamente un 4% tiene internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la mitad de su gasto (46%) se destina a la alimentación.
E	La gran mayoría de hogares en este nivel (95%) tienen un jefe de familia con estudios no mayores a educación primaria. La posesión de internet fijo en la vivienda es mínima (0.1%) Es el nivel en el que la mayor parte de su gasto se asigna a los alimentos (52%) y el grupo en que se observa menor proporción dedicada a la educación (5%)

Fuente: Tomado de NSE AMAI Niveles Socioeconómicos, (2018).

Se entiende que la segmentación de mercado para Mandala House, son las hombres y mujeres que pertenecen al rango de edad de entre 30 a 69 años que viven en México y que pertenecen a los estratos socioeconómico A/B, C+ y C.

Por medio de los datos recabados del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI) es que es posible hacer una estimación del tamaño de mercado a nivel nacional.

2.2.2 Tamaño del mercado meta

TAM (Mercado Total).

Es el mercado total posible o el tamaño que tiene nuestro “universo”. Se trata de estimar el volumen de ingresos anuales que representa la oportunidad de negocio que tenemos entre manos. Este es el valor de mercado en el que se fijan los inversores iniciales dado que les da una idea de magnitud de las posibilidades financieras de su inversión si se es capaz de escalar el negocio y captar una parte importante de la cuota de mercado.

SAM (Mercado que se puede servir)

Representa el volumen de mercado disponible que somos capaces de servir con el modelo de negocio establecido y los recursos a mediano plazo. Es un indicador que permite dimensionar la capacidad de mercado para hacerlo de una forma adecuada.

SOM (Mercado que se puede conseguir)

Representa el mercado que se puede conseguir y sirve para valorar el potencial a corto/mediano plazo sobre el mercado objetivo de la empresa Mandala House en la ciudad de Ensenada, Baja California.

TAM

En la presente investigación, se considera como TAM a los hombres y mujeres que pertenecen al rango de edad de entre 30 a 69 años que viven en México y que pertenecen al estrato socioeconómico A/B, C+ y C. De acuerdo con el INEGI (2015), en México existe una población total de 119,938,473 habitantes, de los cuales el 51.4% son mujeres, y el 48.60% son hombres.

Por otro lado, de acuerdo al INEGI (2015), la edad de 30 a los 69 años, de hombres y mujeres, representa al 42.1% de dicha población mostrado en la Tabla 15, por consiguiente, el valor de dicha proporción, aplicando el 30% del estrato socioeconómico que nos indica el AMAI como porcentaje nacional equivale a 15,705,511 de personas en México.

Tabla 15. Población de hombres y mujeres por edad y porcentaje a nivel nacional.

Población de Hombres y Mujeres por edad y porcentaje a Nivel Nacional 2015		
Edad	Hombres	Mujeres
30 - 34	3.5	3.9
35-39	3.4	3.8
40-44	3.3	3.6
45-49	2.7	3
50-54	2.4	2.7
55-59	1.9	2.2
60-64	1.5	1.7
65-69	1.2	1.3
Total de porcentajes	19.9	22.2
Total de ambos porcentajes	42.1	
Personas	11,599,729	13,685,939
Total de Personas	25,285,669	
AMAI NACIONAL 30%	15,705,511	

Elaboración propia. Adaptado de INEGI (2015) y AMAI (2018).

Continuando con la segmentación y de acuerdo a AMAI (2018), en 2016 la proporción por clase socioeconómica se distribuye de acuerdo a la Tabla 16, donde el segmento al que Mandala House se dirige, corresponde al 30%, nuevamente sacando la proporción obtenemos que hombres y mujeres de 30 a 69 años con clase social, alta, media alta y media equivale a 15,705,511 los cuales, en conclusión, conforman el tamaño posible del mercado.

Tabla 16. Nivel Socioeconómico Nacional.

NIVEL SOCIOECONÓMICO NACIONAL (AMAI 2016)		
A/B	6%	Hombres y Mujeres de 30 a 69 años con clase social, alta, media alta y media en México
C+	11%	
C	13%	
Total de la población	30%	15,705,511

Adaptado de AMAI (2018).

SAM

Representa el tamaño de mercado que Mandala House puede servir, el cual se conforma por Hombres y Mujeres de 30 a 69 años pertenecientes a las clases sociales A/B, C+ y C que viven en Baja California.

Según los datos recabados del informe del INEGI, Panorama sociodemográfico de Baja California (2015), la población total de Baja California, es de 3, 315, 766 habitantes, el 50.2% de los habitantes representa a las mujeres y el 49.8% a los hombres. Sin embargo, para el análisis, se tomaron en cuenta los últimos registros del INEGI 2010, en donde si existe información de rango por edad. En el registro se define que 643,418 representa a los hombres de 30 a 69 años y 633,174 representa a las mujeres en ese mismo rango de edad, descrito en la tabla 17.

Considerando que el AMAI (2018), nos dice que el 44% de la población pertenece a las clases sociales seleccionadas, podemos decir que 561,700 que equivale al tamaño del mercado que Mandala House puede servir en Baja California.

Tabla 17. Población total de hombres y mujeres por entidad federativa, grupo quincenal de edad, periodo y sexo en Baja California.

Población de Hombres y Mujeres por Entidad federativa, Grupo quinquenal de edad, Periodo y Sexo en BC 2010		
Edad	Hombres	Mujeres
30 a 34 años	132,857	131,166
35 a 39 años	135,331	128,732
40 a 44 años	110,722	104,327
45 a 49 años	86,928	84,176
50 a 54 años	68,093	68,597
55 a 59 años	48,250	49,624
60 a 64 años	36,151	39,078
65 a 69 años	25,086	27,474
Total	643,418	633,174
Total de Personas	283,103.92	278,596.56
AMAI BC 44%	561,700	

Elaboración propia. Adaptado de INEGI (2010) y AMAI (2018).

Tabla 18. Nivel Socioeconómico en Baja California.

NIVEL SOCIOECONÓMICO BAJA CALIFORNIA (AMAI 2018)		
A/B	8%	Hombres y Mujeres de 30 a 69 años con clase social, alta, media alta y media en BC
C+	16%	
C	20%	
Total de la población	44%	561,700

Adaptado de Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI, 2018)

SOM

Representa el mercado que se puede conseguir en Ensenada. De esta manera, se define que los hombres y mujeres que viven en Ensenada, pertenecientes al rango de edad de 30 a 69 años, según el INEGI 2018, equivale a la cantidad de 119,123 y 116,918 respectivamente, descrito en la Tabla 19. Así mismo, según el informe del Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (CEFP 2018), sobre la Medición de la pobreza multidimensional y el Gasto en Ramo 33, los indicadores a nivel municipal del 2010 y el 2015, indican que el 33% de la población de Ensenada pertenece al estrato socioeconómico de los No Pobres, lo que nos da un acercamiento a las proyecciones sobre las clases A/B, C+ y C de la misma.

Por lo tanto 77,893.53 es el equivalente de hombres y mujeres pertenecientes a los rangos de edad de 30 a 69 años de las clases socioeconómicas A/B, C+ y C de la ciudad de Ensenada, Baja California.

Tabla 19. Población total de hombres y mujeres en Ensenada de 30 a 69 años.

Población total de Hombres y Mujeres, Periodo y Sexo en Ensenada 2018		
Edad	Hombres	Mujeres
30 a 34 años	21,523	21,879
35 a 39 años	19,591	19,629
40 a 44 años	18,222	18,121
45 a 49 años	16,877	16,662
50 a 54 años	14,758	14,240
55 a 59 años	12,086	11,376
60 a 64 años	9,329	8,728
65 a 69 años	6,737	6,283
Total	119,123	116,918
Total de Personas	39310.59	38582.94
A/B, C+ y C =33%	77,893.53	

Elaboración propia, adaptado de INEGI (2018) y CEFP (2018).

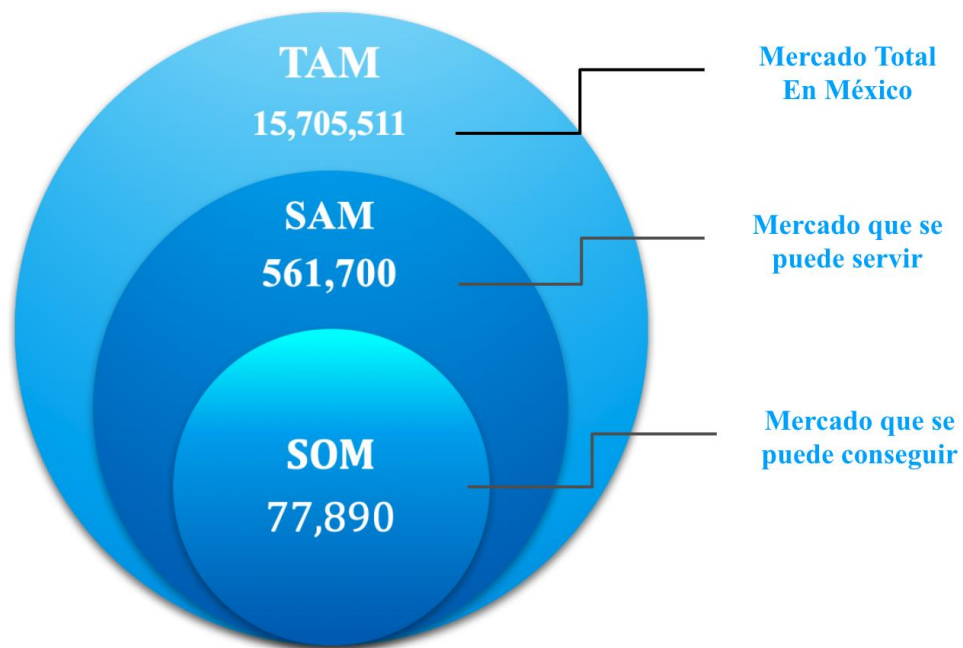
Tabla 20. Nivel de Pobreza en Ensenada.

CENTRO DE ESTUDIOS DE LAS FINANZAS PÚBLICAS (CEFP)				
Municipio	Pobreza	Pobreza extrema	Pobreza moderada	Total %
Ensenada	33.5 %	3.5 %	30 %	67%

Adaptado de (CEFP, 2018)

A continuación, se muestra la Figura 6, donde se resumen los datos necesarios que describen el TAM, SAM y SOM para poder estimar el tamaño de mercado al que la empresa Mandala House se enfoca.

Figura 6. TAM, SAM, SOM.



Fuente: Elaboración propia, a partir del estudio de mercado.

Tamaño de la demanda y volumen de compra

A continuación, en la tabla, se desglosan las cifras del gasto mensual en promedio que hacen hombres y mujeres en Ensenada, de acuerdo a la compra de artículos en general de accesorios, vestimenta y decoración.

Tabla 21. Proyección de gasto promedio por mes y año en total de hombres y mujeres.

Producto	Gasto promedio por mes	Gasto promedio por año
Accesorios	\$327.66	\$3,931.92
Vestimenta	\$940.58	\$11,286.96
Decoración	\$176.10	\$2,113.20
TOTAL	\$1,444.34	\$17,332.08

Elaboración propia.

Para hacer la proyección de la demanda se utilizó como base la cifra SOM, a la cual se le aplicaron los porcentajes de hombres y mujeres que compran el producto y que además les gustaría comprar productos de la India. Para hacer la cifra aún más real, se consideró un porcentaje como factor de penetración de mercado, es decir, de toda la población del mercado, cuanta podría realmente comprar los productos de Mandala House. Para poder estimarlo se utilizó la guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado, emitida por la revista en línea Entrepreneur (2011), dónde en el caso de Mandala House se responden cuatro preguntas básicas: ¿Qué tan grandes son tus competidores? R= Grandes, ¿qué tantos competidores tienes? R= Algunos, ¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos? R= Diferentes. Dando como resultado un rango de 0.5% a 5%. (párr.4)

Aunado a esto, se aplicó un porcentaje más bajo tomando como referencia el rango de 0.5% a 5%, a los accesorios se les aplicó el 1% multiplicado por el porcentaje de quienes compran el producto y que también les gustaría comprar productos de la India, lo que resultó 0.46%, a la vestimenta se le aplicó un 0.30% lo que resultó 0.17% y a la decoración se le aplicó 0.20% lo que resultó 0.07%. Si bien esto es solo una proyección, con la intención de hacerlo lo más realista posible, debido al emprendimiento de la empresa. En la tabla 22 se desglosan los resultados.

Tabla 22. Proyección de demanda total de la población dividida por número de hombres y mujeres en la ciudad de Ensenada y por estrato social.

Demanda total de la población de hombres y mujeres de 30-69 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos A/B, C+ y C					
Familia de productos	% Hombre y Mujer que compra el producto y le gustaría comprar de la India	SOM que si compraría de la India	Factor de penetración del mercado estimada primer año 0.5% - 5%	Demanda al mes	Demanda al año
Accesorios	45.99%	35,827	0.46%	\$53,993.25	\$647,918.98
Vestimenta	56.16%	43,743	0.17%	\$69,315.93	\$831,791.16
Decoración	32.53%	25,342	0.07%	\$2,903.80	\$34,845.61
TOTAL		104,911.43		\$126,212.98	\$1,514,555.75

Elaboración propia.

Productos sustitutos

Kotler y Keller, (2012), "Los precios de los competidores y los productos sustitutos proveen un punto de orientación; la evaluación de las características únicas por parte de los consumidores establece el límite superior" (p.396)

En el sector en el que se desenvolverá Mandala House, en la ciudad de Ensenada, B.C., se puede observar que no existen productos originales o provenientes de la India en el mercado. Sin embargo, existen productos que cumplen la función de vestir o de decorar el hogar. Al mismo tiempo vemos que la originalidad, la calidad o la diferencia de los productos es escasa. Tomando esta información en cuenta, la diferenciación del producto es algo que debe resaltarse a cada momento, en cada una de las estrategias que se lleguen a aplicar.

Producto

Producto: Se define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad, (Kotler, 2012).

Así mismo, los productos se dividen en dos clases generales, de acuerdo al tipo de consumidor. Existen aquellos productos que son catalogados de consumo y los productos industriales. En este caso, los productos que se comercializarán, serán los productos considerados de consumo, ya que son aquellos productos en los que el consumidor final los adquiere para su consumo personal.

Características

Los productos de India tienen un gran potencial, pues ofrecen una amplia gama de modelos, colores y calidades muy enriquecidos.

Se buscará proporcionar a las clientas la posibilidad de verse diferentes, presentables, sentirse atractivas y cómodas a lo largo del día, tanto en la cotidianidad de sus vidas como al momento de una salida formal o especial.

Mandala House, cuenta con tres líneas diferentes de productos, estas son:

- Accesorios
- Vestimenta
- Decoración

Según Kotler y Keller (2012), de manera general, los productos se clasifican bajo tres aspectos diferentes:

- A) De acuerdo al nivel de los productos: estos se consideran de nivel esperado, dado que no solo satisfacen la necesidad de utilizar una vestimenta o decorar el hogar de manera genérica, sino que ofrecen una diferenciación, a través de su diseño.

- B) Por su duración y tangibilidad: se considera que son productos duraderos, ya que no son productos que se utilizan una sola vez, sino que se pueden utilizar muchas veces o por largo tiempo.

- C) Por el hábito de compra, es determinado como un producto de compra, ya que los clientes, pueden adquirir el producto, a través de un proceso de selección, basándose en la conveniencia, calidad, precio y estilo.

Concepto

La gama de los productos de la India que ofrecerá Mandala House, consiste en tres líneas diferentes: accesorios, vestimenta y decoración. La línea de accesorios se integra por aretes, pulseras, collares, anillos, bolsas, *Pashminas*, entre otros. La línea de vestimenta, se conforma por prendas típicas de vestir para dama y caballero, cómo *curtas*, *saris*, blusas, tops, vestidos, pantalones, etc. Por último, los productos de decoración para el hogar, como artesanías, lámparas, ornamentos para la pared, fundas para cojines, estatuas, alhajeros, esencias y miniaturas.

Empaque / Infraestructura

Empaque primario

Debido a que los clientes necesitan observar y probarse la ropa o accesorios antes de comprarlos no es conveniente utilizar ningún tipo de envoltorio que entorpezca la visibilidad y la fluidez del trabajo de los vendedores, por ello no se utilizará un empaque primario y se exhibirá los productos en percheros, estantes o vitrinas como se realiza habitualmente. A excepción de las *Pashminas*, algunos accesorios y productos de decoración, los cuales vienen protegidos cada uno por parte del proveedor, en una bolsa de polietileno o cartoncillo para su protección individual.

Empaque secundario

Por otro lado, sí será necesario un envase secundario que facilite el transporte del producto luego de ser adquirido por el cliente. Dicho envase estará constituido por bolsas de papel biodegradable para apoyar al medio ambiente, en dos medidas: 30x20x10 y 40x30x12. Las bolsas serán impresas con el nombre y el logo de la empresa acompañados de los datos de contacto cómo la dirección, el teléfono, el nombre de identificación en redes sociales.

Se utilizarán otros rótulos de identificación de la tienda: etiquetas para las prendas, *stickers* cierra bolsas y tarjetas para personalizar, éstas últimas en caso de que el cliente compre para hacer un regalo. Dichos rótulos contendrán el logo con el nombre de la empresa y la dirección, además de las inscripciones específicas que hagan falta en cada caso como por ejemplo las palabras “artículo” y “precio” en el dorso de las etiquetas.

Almacenado

El almacenado de los productos debe efectuarse bajo cuidado especial, para que no se dañen. Acomodarlos en estantes con etiquetas, preferentemente acumular los productos dentro cajas de plástico transparentes cerradas, para proteger del polvo y de otros percances a los productos y a su vez, permitir la visibilidad.

Infraestructura

Por motivos de introducción de producto en el mercado y los gastos que conllevan la renta y mantenimiento de un local, son muy elevados, lo más adecuado es desarrollar una tienda en línea para iniciar la difusión y las ventas por internet. Por consiguiente, se fomentará la presencia de la marca en eventos de emprendedores, expos, eventos culturales, además de buscar puntos estratégicos de venta. Con apoyo del modelo de venta, se podrá detectar la aceptación y potencial para tomar la decisión de establecer un local más adelante.

Portafolio de productos

El Portafolio de Mandala House consta de once productos de decoración, seis productos de accesorios diferentes y cinco productos en el grupo de la vestimenta, sumando un total de veintidós tipos de productos diferentes.

A continuación, se muestran tres tablas cada una con la especificación de los productos.

Tabla 23. Accesorios.

Accesorios	
Extensión	Variantes
Pulseras	Madera, Piedras, Pintadas a mano, material de fantasía, brillos.
Collares	Madera, Piedras, Pintadas a mano, material de fantasía, brillos.
Dijes	Madera, Piedras, Pintadas a mano, material de fantasía, brillos.
Aretes	De poste, colgantes. Madera, Piedras, Pintados a mano, material de fantasía, brillos.
Anillos	Madera, Piedras, Pintadas a mano, material de fantasía, brillos.
Pashminas	Casimir, lana, seda, algodón, modal y viscosa

Elaboración propia.

Tabla 24. Vestimenta

Vestimenta	
Extensión	Variantes
Blusas	Blusas, Curtas. Algodón, seda y modal
Camisas	Algodón, seda y modal
Pantalones	Algodón, seda y modal
Vestidos / Sari	Algodón y seda
Mantas	Algodón, seda y modal

Elaboración propia.

Tabla 25. Decoración

Decoración	
Extensión	Variantes
Lámparas	Tela, madera
Porta inciensos	Madera
Joyeros	Madera
Cuadernos	Papel reciclado
Figurillas de dioses	Metal
Ornamentos con motivo OM	Madera, metal
Artículos de meditación	Madera, metal,
Esencias	Aceites
Incensos	Esencias naturales
Fundas de Cojines	Algodón y seda
Tapetes	Algodón

Elaboración propia.

Es importante mencionar que los diseños y materiales de los productos pueden variar dependiendo del proveedor.

2.3 Distribución y puntos de venta

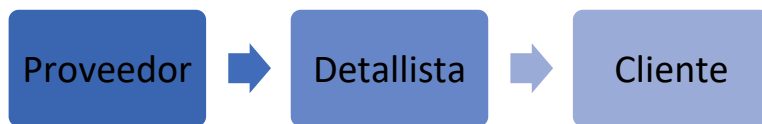
Tipo de canal

- El tipo de canal que corresponde a Mandala House, corresponde al tipo detallista, ya que sigue el esquema: Fabricante > detallista > consumidor.
- El Canal de distribución será convencional, éste consiste en uno o más productores, mayoristas o detallistas independientes, en el que cada uno es una empresa individual que

trata de maximizar sus utilidades aún a expensas de las utilidades del sistema en su totalidad.

- Canal de marketing será directo, es aquel que no tiene niveles de intermediarios. Es decir, la empresa vende directamente a los consumidores.
- Intensidad de la distribución será exclusiva, ya que la distribución será a través de una tienda intermediario detallista dentro del mercado. Sin embargo, como introducción de nuevo producto en el mercado, existe la posibilidad de diversificar la venta de productos asistiendo a eventos, expos, y/o formando parte de colectivos de emprendedores.

Diagrama de comercialización



- Proveedor: Persona que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc. (RAE, 2018) Proveedores, fabricantes ubicados en la India.
- Detallista: Comerciante que vende al por menor. (RAE, 2018) Mandala House, empresa ubicada en Ensenada, Baja California.
- Cliente: Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. (RAE, 2018) Clientes que habitan en Baja California, en la ciudad de Ensenada.

2.4 Promoción del producto o servicio

- Es recomendable mantener relaciones públicas con proveedores, medios de comunicación, con los clientes, promotores de eventos, clientes potenciales.
- Promociones. Venta personal.
- Medios: Internet, páginas y redes sociales Instagram y Facebook, correos electrónicos.

2.5 Fijación y políticas de precio

Mandala House tomará como guía para la fijación de precios, el margen de resultado sobre el costo que los clientes están dispuestos a pagar, además de tomar en cuenta los precios del mercado de los productos sustitutos. Dependiendo del costo, del material y detalle del producto puede variar el precio. Se espera tener un margen de utilidad del 50% aproximadamente.

Tabla 26. Precios de Accesorios.

Accesorios	Precios	Comentario
Pulseras	\$60 - 400 pesos	Los precios pueden variar y dependiendo del material y el diseño. El precio de los productos puede entrar en los rangos mencionados en cada renglón.
Collares	\$120 - 600 pesos	
Dijes	\$90 - 400 pesos	
Aretes	\$ 90 - 600 pesos	
Anillos	\$ 90 - 400 pesos	
Pashminas	\$350 - 900 pesos	

Elaboración propia.

Tabla 27. Precio productos de Vestimenta.

Vestimenta	Precios	Comentario
Blusas	\$200 - 800 pesos	Los precios pueden variar y dependiendo del material y el diseño. El precio de los productos puede entrar en los rangos mencionados en cada renglón.
Camisas	\$200 - 800 pesos	
Pantalones	\$290 - 400 pesos	
Vestidos / Sari	\$450 - 4000 pesos	
Mantas	\$300 - 700 pesos	

Elaboración propia.

Tabla 28. Precio Productos de Decoración.

Decoración	Precios	Comentario
Lámparas	\$300 - 750 pesos	Los precios pueden variar y dependiendo del material y el diseño. El precio de los productos puede entrar en los rangos mencionados en cada renglón.
Porta inciensos	\$60 - 150 pesos	
Joyeros	\$100 - 300 pesos	
Cuadernos	\$ 120 - 350 pesos	
Figurillas de dioses	\$90 - 700 pesos	
Ornamentos con motivo OM	\$150 - 600 pesos	
Artículos de meditación	\$150 - 900 pesos	
Esencias	\$80 - 250 pesos	
Incensos	\$20 - 200 pesos	
Fundas de Cojines	\$ 200 - 600 pesos	

Elaboración propia.

Tabla 29. Precio promedio por familia de producto.

Familia de Productos	Precio promedio de venta
Accesorios	\$270.00
Vestimenta	\$654.17
Decoración	\$311.00

Elaboración propia.

Costos fijos y Variantes.

Tabla 30. Análisis de planeación de Gastos.

Gastos Fijos al mes		Total
Concepto	MXN	
Luz	\$600.00	\$5,949.00
Agua	\$150.00	
Internet	\$499.00	
Teléfono		
Renta de terminal	\$200.00	
Salario Empleada	\$4,000.00	
Contador	\$500.00	
Costos Variables para 6 meses		Total
Concepto	MXN	
Papelería	\$250.00	\$2,700.00
Insumos limpieza	\$250.00	
Bolsa producto 250 piezas	\$1,200.00	Total x Mes
Extras	\$1,000.00	\$450.00
Total de costos totales fijos y variables sin renta al mes		\$6,399.00

Tabla 30 (Continuación).

Supuestos de Renta		Total incluyendo Renta
Plaza Mare		
100 m ² (1500 x 18.50)	\$27,750.00	\$34,149.00
70 m ² (840 x 18.50)	\$15,540.00	\$21,939.00
35 m ² (420 x 18.50)	\$7,770.00	\$14,169.00
Macroplaza		
56 m ² (1239.70 x 18.50)	\$19,215.35	\$25,614.35
kiosco chico 400 x 18.50	\$7,400.00	\$13,799.00
kiosco grande 750 x 18.50	\$13,875.00	\$20,274.00
Plaza Bucareli calle primera		
70 m ²	\$7,175.00	\$13,574.00
Locales comerciales zona centro y otros		
Edificio Babylandia 2500 x 18.50	\$46,250.00	\$52,649.00
Cintia Bonilla 55 m ² 1000 x 18.50	\$18,500.00	\$24,899.00
Cintia Bonilla 1100 x 18.50	\$20,350.00	\$26,749.00
Cintia Bonilla 1200 x 18.50	\$22,200.00	\$28,599.00

Elaboración propia a partir de sondeo de presupuestos en Ensenada.

Los costos previstos son una aproximación de costos fijos y variables para la renta de un local en la ciudad de Ensenada. Sin embargo, debido a las capacidades económicas de la empresa no es conveniente hacer gastos tan fuertes en la primera etapa de introducción al mercado, por lo que es una estimación a largo plazo. Dependiendo de las ventas anuales se podrá considerar absorber los gastos según convenga.

Dicho lo anterior, la planeación de costos fijos y variantes será enfocado en primera etapa a la creación de una tienda en línea, y renta de un espacio en tres colectivos diferentes. Los colectivos son locales que rentan espacios para la venta de productos de emprendedores. Estos colectivos fueron seleccionados en puntos estratégicos en la ciudad de Ensenada. A continuación, se describe en la tabla 31 los gastos estimados para la operación mensual de la empresa.

Tabla 31. Gastos fijos al mes.

Gastos de Operación Mensual			
PERSONAL REQUERIDO	PRECIO SIN IVA	IVA	TOTAL
Asesor de Marketing Digital	\$3,816	\$305	\$4,121
Contador Externo	\$1,389	\$111	\$1,500
OTROS GASTOS (INDIRECTOS)			
Plataforma de Internet	\$630	\$120	\$750
Dominio	\$252	\$48	\$300
Renta 3 Colectivos	\$1,260	\$240	\$1,500
Gasolina	\$1,680	\$320	\$2,000
Pago por Promoción	\$756	\$144	\$900
TOTAL	\$9,783	\$1,288	\$11,071

Elaboración propia.

2.6 Plan de introducción al mercado

Estrategias para penetración de mercado

- Impulsar las promociones de descuento por medio de publicidad de apertura.
- Crear una página web, rápida y fluida, con imágenes claras y contenido apto para ser compartido.
- Apoyo de asesor de marketing digital, quien se encargará de gestionar los contenidos en las distintas redes sociales, atender comentarios para impulsar las ventas, proponer estrategias de marketing digital, además del desarrollo de la imagen de la empresa.
- Atraer a clientes de los competidores, dar a conocer los productos en línea y en eventos culturales, asistir a expos, eventos locales.
- Promociones especiales para aumentar el consumo de los clientes.

Tabla 32. Planeación de actividades

Calendarización de Actividades	
Primer trimestre 2020 (enero/marzo)	Desarrollo e implementación de Página web y redes sociales, publicidad motorizada para alcanzar más público.
	Promociones de descuento por apertura
	Creación de catálogo en línea de los productos
	Celebración de evento de inauguración de la Tienda Online en algún sitio pertinente para la ocasión.
	Formar parte de eventos culturales locales, expos, eventos de emprendedores.
Segundo trimestre 2020 (abril/jun)	Estrategia del marketing buzz
	Encuesta de satisfacción del cliente
	Seguimiento y evaluación de ventas
	Formar parte de eventos culturales locales, expos, eventos de emprendedores.
Tercer trimestre 2020 (jul/sept)	Evaluación de estrategias aplicadas
	Fomentar la fidelidad del cliente
	Puntos de venta estratégicos
Cuarto trimestre 2020 (oct/dic)	Estrategia de give away de uno o varios productos
	Promociones de descuento en fechas especiales

Elaboración propia.

2.7 Riesgos y oportunidades del mercado

El riesgo es una medida que tiene relación con la probabilidad y las consecuencias de no alcanzar una meta definida del proyecto. (Krajewski, Ritzman, Malhotra, Villarreal y Pilatrr, 2008).

Los principales riesgos a los que se enfrenta Mandala House son:

- Incumplimiento por parte de los proveedores. Para contrarrestarlo, es importante crear alianzas durables y mantener acuerdos bien establecidos. De preferencia hacer una compra por año en persona, para asegurar que las cosas sean enviadas correctamente y el uso de nuevas tecnologías para mediar la compraventa.
- Que los productos no sean aceptados como se esperaba, en este caso la empresa debe de crear fidelidad en el cliente y poner mucha atención para implementar estrategias que promuevan las ventas además de identificar las verdaderas necesidades de los clientes.
- Gastos mayores a los ingresos planeados de la empresa. Utilizar la planeación financiera y mantener
- El costo de los productos suba
- Cambios en las reglas gubernamentales que imposibiliten la importación de algún producto.
- Robo o pérdida del producto ya sea en el trayecto de llegada a México, en los puntos de venta o en la bodega.

Dentro de las principales oportunidades que Mandala House puede percibir.

- Ganar mercado, que a los clientes les gusten los productos y el servicio de la empresa.
- Mejorar la cartera de proveedores y precios debido a la fluidez del negocio.
- Generar una red de vendedores o distribuidores de los productos.
- Crear una fidelidad permanente con nuestros clientes.
- Apertura a la venta de otros productos.
- Uso de nuevas tecnologías digitales para un mejor control de los productos.
- Desarrollar la planeación financiera de la empresa con anticipación para un mejor panorama.

Conclusión

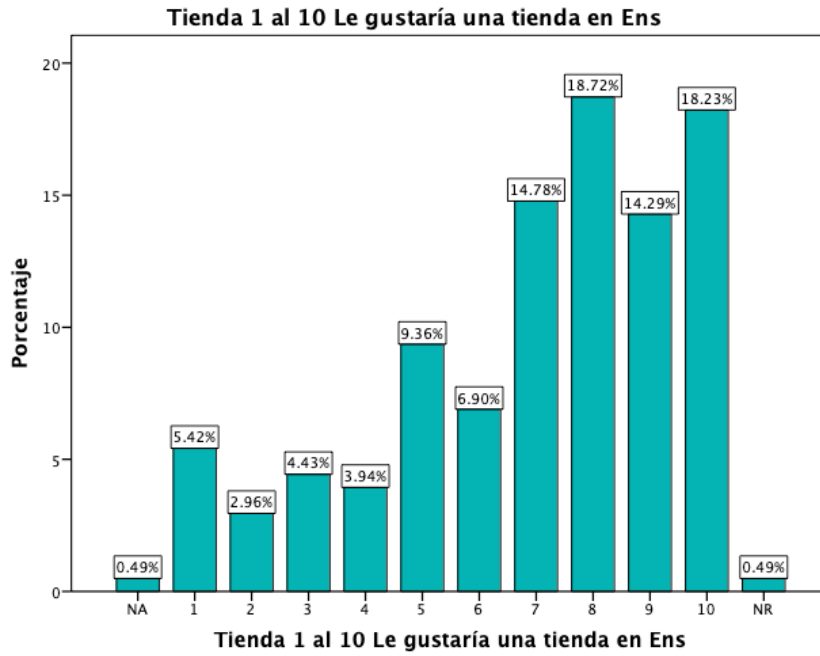
Según los resultados obtenidos y comparándolos con los objetivos de la investigación, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

1. Para poder determinar el grado de aceptación de los productos de la India por parte del consumidor regional. Se llegó a la conclusión de que estos productos, son productos nuevos para el mercado y la mayoría de las personas no los conocen. Sin embargo, al parecer, si existe interés por conocer los productos, ya que al analizar las preguntas: 17) ¿Del 1 al 10, a usted que tanto le gustaría que hubiera una tienda de productos de la India en Ensenada? y 18) ¿Del 1 al 10, usted qué tanto cree que visitaría la tienda? el rango de respuesta se encuentra entre 7 y 10, con el puntaje más alto de 18.72% en la posición 8, seguida de la posición 10 con 18.23%, después la posición 7 con 14.78% y 9 con 14.29%. Las cuatro posiciones juntas suman un total de 60.02% mientras que los porcentajes restantes suman 33.99%

A continuación, se observa en las siguientes dos gráficas, los resultados para a las preguntas que servirán para determinar el grado de aceptación. La gráfica 12, corresponde a la pregunta 17) ¿Del 1 al 10, a usted que tanto le gustaría que hubiera una tienda de productos de la

India en Ensenada? Y la gráfica 13, corresponde a la pregunta 18) Del 1 al 10, ¿usted qué tanto cree que visitaría la tienda?

Gráfica 12. Le gustaría una tienda en Ensenada.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de mercado.

Gráfica 13. Visitaría la tienda



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de mercado.

2. Determinar el perfil del consumidor para este tipo de productos.

Para una empresa, el tener un amplio conocimiento del perfil de sus clientes, representa una ventaja competitiva, que la diferencia de otras organizaciones. Una empresa que conoce bien a sus clientes, puede establecer las estrategias adecuadas para ofrecer lo que este necesita. A continuación, se muestran dos perfiles de los tipos de clientes principales Mandala House, podría tener: Cabe mencionar que son arquetipos construidos a partir de la experiencia y la observación a lo largo de 4 años.

Perfil #1: Mujer relajada de unos 26 a 40 años, le gusta vestir diferente, no sigue modas, compra las cosas porque le gustan y solo de vez en cuando. Le gusta el arte y la cultura. Es activa, sale, trabaja o estudia. Puede ser madre o no.

Perfil # 2: Mujer de unos 45 a 60 años, viste elegante, atractiva, no le importa mucho el precio de las cosas, cuando se trata de verse bien, y si le gusta algo se lo compra; le gusta llamar la atención. Es social, conoce personas de la alta sociedad o tiene muchos contactos. Es de alto poder adquisitivo, trabaja en el gobierno, algún sindicato, puede ser maestra o es retirada. Casada con hijos mayores, o divorciada. Sale con sus amigos o familiares.

Perfil #3: Mujer de unos 35 años en adelante, trabaja en atención al público, muy agradable, sonriente, amistosa y amable. Compra en abonos a todo mundo. Puede ser o no casada, muy familiar. Súper sociable, no se pierde ningún “baby shower” o cafecito con las amigas.

Perfil #4: Hombre de unos 30 años en adelante, vive sólo o con pareja, trabaja, es activo, le gustan las cosas culturales. Viaja de vez en cuando, tiene su estilo para vestir. Es relajado y/o alternativo, se preocupa por su apariencia. Es moderno.

3. Conocer la percepción general que tienen los clientes regionales sobre los productos de la India. Hablando de la familia de los accesorios, el 78.22% menciona que no ha comprado accesorios elaborados en la India, el 82.76% que no ha comprado vestimenta y el 68.97 no ha comprado decoración de la India. El 52.22% de los encuestados, aseguran no haber comprado accesorios de la india, porque no saben dónde venden, al igual que el 48.28% sobre la vestimenta, y en el caso de la decoración el 44.33% respondió lo mismo. Sin embargo, el 57.64% asegura que si le gustaría comprar accesorios elaborados en la India, el 56.16% vestimenta y el 53.96% afirma que también le gustaría comprar decoración.

4. Identificar el mejor punto de venta para estos productos en la ciudad de Ensenada. A modo de sondeo general, los dos puntos más mencionados para la ubicación de la tienda fue en Zona Centro, seguida por el área de Macroplaza y Zona Bahía. Considerando estas observaciones se tomó la decisión de establecer la tienda en ubicaciones estratégicas de la ciudad, con el apoyo de los precios accesibles que ofrecen los colectivos para montar un espacio para la venta de productos.

5. Identificar a los competidores directos e indirectos por parte de los encuestados.

Con base al estudio realizado, los competidores principales para Mandala House resultan ser más bien indirectos, ya que no existe un lugar que venda productos originales de la India. Sin embargo, los hábitos de compra del consumidor Ensenadense se basan en comprar en el siguiente orden: tiendas, boutiques, Internet, USA y en tiendas de segunda mano.

Con respecto a las hipótesis:

- La originalidad y la calidad de los productos de la India, es lo que le llama la atención al consumidor. Realmente pocas personas conocen los productos de la India, sin embargo, si existe un interés y una curiosidad por los productos. Quienes los conocen aseguran que si les gustaría comprar los productos.
- Los hombres también pueden comprar productos de la India, no sólo para ellos, si no para sus amigas, pareja o familia.
- El consumidor prefiere una ubicación céntrica para la tienda.
- La religión no es un factor que afecta en la compra de estos productos.

Capítulo 3. Producción

3.1 Especificaciones del Producto

Como se ha venido mencionando, Mandala House cuenta con tres familias de productos diferentes, accesorios, vestimenta y decoración, a continuación, se muestran las características técnicas de cada uno, los precios se presentan en rangos aproximados.

Tabla 33. Especificaciones técnicas de accesorios.

Nombre de la familia de producto	Accesorios
Presentación	Pulseras / Collares /Dijes / Aretes / Anillos / <i>Pashminas</i>
Almacenamiento	Temperatura ambiente, caja de almacenamiento libre de humedad.
Características generales	Madera, piedras, pintados a mano, material de fantasía, brillos. En el caso de <i>Pashminas: Cashmere</i> , lana, seda, algodón, modal y viscosa
Precio Proveedor:	\$50.00 – 450.00 pesos

Elaboración propia.

Tabla 34. Especificaciones técnicas de vestimenta

Nombre de la familia de producto	Vestimenta
Presentación	Blusas / Camisas / Pantalones / Vestidos / Sari / Mantas
Almacenamiento	Temperatura ambiente, caja de almacenamiento libre de humedad.
Características generales	Algodón, seda y modal
Precio Proveedor	\$162.50 – 1625.00 pesos

Elaboración propia.

Tabla 35. Especificaciones técnicas de decoración

Nombre de la familia de producto	Decoración
Presentación:	Blusas / Camisas / Pantalones / Vestidos / Sari / Mantas
Almacenamiento:	Temperatura ambiente, caja de almacenamiento libre de humedad.
Características generales:	Algodón, seda y modal
Precio Proveedor:	\$162.50 – 1625.00 pesos

Elaboración propia.

Por tratarse de productos originarios de otro país, estos deben cumplir con las Normas Oficiales Mexicanas, así como cualquier otro producto de exportación debe de cumplir con las reglas pertenecientes al país hacia dónde se dirige. Así mismo, el Sistema Integral de Información del Comercio Exterior (SIICEX, 2020) define que las Normas Oficiales Mexicanas (NOM'S) se refieren a la regulación técnica de observancia obligatoria expedida por las dependencias competentes que establecen reglas, especificaciones, atributos, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto, proceso, instalación, sistema, actividad, servicio o método de producción u operación, así como aquellas relativas a terminología y simbología, embalaje, marcado o etiquetado y las que se refieran a su cumplimiento o aplicación... De este modo, la importación, circulación o tránsito de mercancías estarán sujetos a las normas oficiales mexicanas de conformidad con la ley de la materia.

Aunado a lo anterior, parte de la labor del agente aduanal es verificar el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias, así como conocer la clasificación arancelaria de la mercancía. Esta información es muy útil ya que ayuda a determinar los requerimientos del producto y así llevar a cabo un buen procedimiento de importación y no correr el riesgo de perder la mercancía o pagar multas entre otras situaciones.

Según menciona el Servicio Nacional de Información del Comercio Exterior (SNICE, 2020), para poder importar un producto es necesario conocer bien los detalles de su elaboración, ya sea materiales, hechuras, origen, estado en el que se recibirá en el territorio nacional, etc., para ubicarlo a través de su fracción arancelaria. El situarlo dentro de la fracción arancelaria permite conocer qué restricciones tiene el producto, además de los trámites aduaneros que se deben seguir, incluyendo el arancel que le corresponde.

Con el apoyo de la Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación, y del Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2020), se describen algunas de las clasificaciones en las que podrían asignarse los productos de Mandala House, (Figura 7 a la Figura 13).

Se describen: la sección, el capítulo, la partida, subpartida y fracción, además del arancel correspondiente y el IVA que debe pagar la mercancía seleccionada. Todas las regulaciones que implican los siguientes productos se encuentran en el Anexo 3. A pesar de esta simulación, será solo al momento de la compra cuando los productos puedan ser clasificados.

Figura 7. Regulaciones y Restricciones para Accesorios.

Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación		ANTERIOR	INICIO	SIGUIENTE
Sección:	XIV	Perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas		
Capítulo:	71	Perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas		
Partida:	7117	Bisutería.		
		- De metal común, incluso plateado, dorado o platinado:		
SubPartida:	711719	-- Las demás.		
Fracción:	71171901	Cadenas y cadenas de metales comunes, sin dorar ni platear.		
Frontera				
UM: Kg	Resto del Territorio	Franja	Region	
Importación	Arancel 5 IVA 16%	Arancel IVA	Arancel IVA	IVA 16%
Exportación	Ex. 0%			0%

Adaptado del Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2020).

Figura 8. Regulaciones y Restricciones para Camisas de Hombres y Niños.

Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación		ANTERIOR	INICIO	SIGUIENTE		
Sección:	XI	Materias textiles y sus manufacturas				
Capítulo:	62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto				
Partida:	6205	Camisas para hombres o niños.				
SubPartida:	620520	- De algodón.				
Fracción:	62052091	Para hombres, excepto lo comprendido en la fracción 6205.20.01.				
Frontera						
UM: Pza	Resto del Territorio		Franja		Region	
Importación	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
	25%*	16%	Nota		Nota	16%
			Frontera		Frontera	
Exportación	Ex.	0%				0%

Adaptado del Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2020).

Figura 9. Regulaciones y Restricciones para Blusas de Mujeres y Niñas.

Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación		ANTERIOR	INICIO	SIGUIENTE		
Sección:	XI	Materias textiles y sus manufacturas				
Capítulo:	62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto				
Partida:	6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas.				
SubPartida:	620690	- De las demás materias textiles.				
Fracción:	62069001	Con mezclas de algodón.				
Frontera						
UM: Pza	Resto del Territorio		Franja		Region	
Importación	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
	20%*	16%	Nota		Nota	16%
			Frontera		Frontera	
Exportación	Ex.	0%				0%

Adaptado del Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2020).

Figura 10. Regulaciones y Restricciones para Pashminas.

Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación		ANTERIOR	INICIO	SIGUIENTE		
Sección:	XI	Materias textiles y sus manufacturas				
Capítulo:	62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto				
Partida:	6214	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.				
SubPartida:	621420	- De lana o pelo fino.				
Fracción:	62142001	De lana o pelo fino.				
Frontera						
UM: Pza	Resto del Territorio		Franja		Region	
Importación	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
	20%*	16%	Nota		Nota	16%
Exportación	Ex.	0%	Frontera		Frontera	
						0%

Adaptado del Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2020).

Figura 11. Regulaciones y Restricciones para Artículos de Decoración

Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación		ANTERIOR	INICIO	SIGUIENTE		
Sección:	XXI	Objetos de arte o colección y antigüedades				
Capítulo:	97	Objetos de arte o colección y antigüedades				
Partida:	9703	Obras originales de estatuaria o escultura, de cualquier materia.				
SubPartida:	970300	Obras originales de estatuaria o escultura, de cualquier materia.				
Fracción:	97030001	Obras originales de estatuaria o escultura, de cualquier materia.				
Frontera						
UM: Pza	Resto del Territorio		Franja		Region	
Importación	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
	Ex.	16%*				16%*
Exportación	Ex.	0%				0%

Adaptado del Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2020).

Figura 12. Regulaciones y Restricciones para Artículos de Decoración.

Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación			ANTERIOR INICIO SIGUIENTE		
Sección:	XXI	Objetos de arte o colección y antigüedades			
Capítulo:	97	Objetos de arte o colección y antigüedades			
Partida:	9701	Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano, excepto los dibujos de la partida 49.06 y artículos manufacturados decorados a mano; collages y cuadros similares.			
SubPartida:	970110	- Pinturas y dibujos.			
Fracción:	97011001	Pinturas y dibujos.			
Frontera					
UM: Pza	Resto del Territorio	Franja	Region		
Importación	Arancel Ex.	Arancel	Arancel	IVA	IVA
Exportación	Ex.				16%*
					0%

Adaptado del Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2020).

Si llega a ser necesario, probablemente se tengan que pedir muestras de los productos, para ello también existe una fracción arancelaria.

Figura 13. Regulaciones y Restricciones para Muestras.

Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y de Exportación			ANTERIOR INICIO SIGUIENTE		
Sección:	XXII	Operaciones Especiales			
Capítulo:	98	Operaciones especiales			
Partida:	9801	Importaciones o exportaciones de muestras y muestrarios.			
SubPartida:	980100	Importaciones o exportaciones de muestras y muestrarios.			
Fracción:	98010001	Importaciones o exportaciones de muestras y muestrarios.			
Frontera					
UM: Kg	Resto del Territorio	Franja	Region		
Importación	Arancel Ex.	Arancel	Arancel	IVA	IVA
Exportación	Ex.				16%
					0%

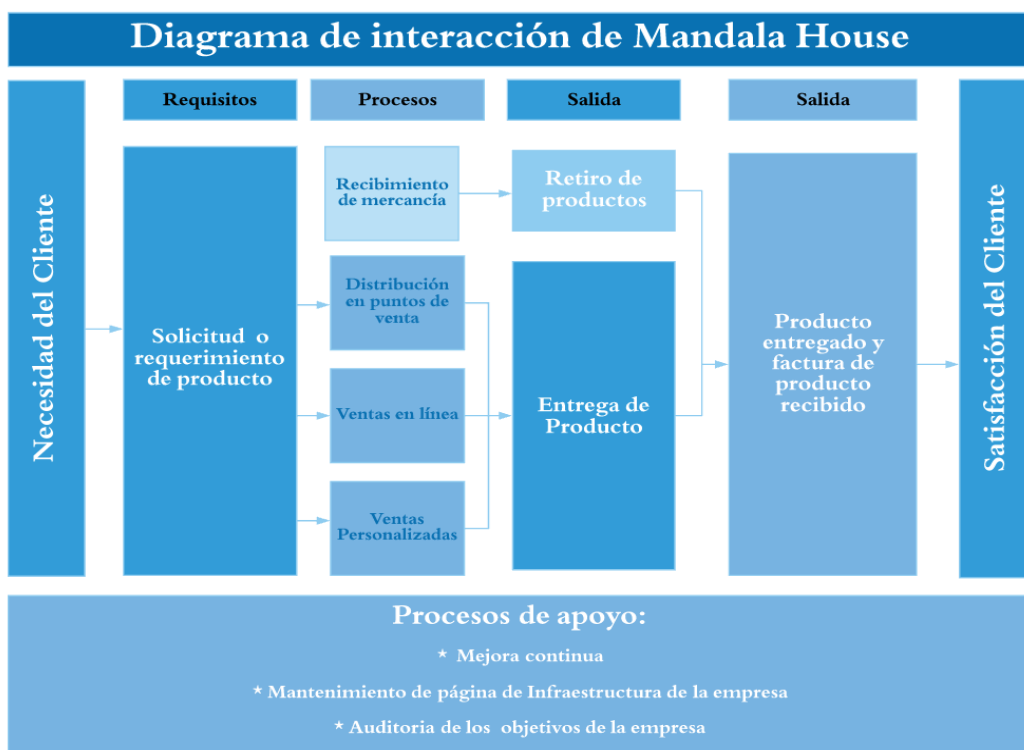
Adaptado del Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2020).

Para México es importante proteger el producto nacional del extranjero, en este caso los textiles exigen la regulación de ciertos criterios para su importación expedidos por la Secretaría de Economía (Anexo 4).

3.2 Descripción de producción o prestación de servicio

Mandala House cuenta con 4 procedimientos internos establecidos para cumplir con las necesidades de los clientes y colaboradores. Los procedimientos son: Proceso de recibimiento de mercancía a la bodega, procedimiento de distribución en puntos de venta, procedimiento de ventas en línea, procedimiento de ventas personalizadas.

Figura 14. Diagrama de interacción de Mandala House.



Elaboración propia.

3.3 Diagrama de flujo del proceso

Proceso de recibimiento de mercancía a la Bodega


Según cómo define la RAE (2018), un diagrama de flujo es una representación gráfica de una sucesión de hechos u operaciones en un sistema, como por ejemplo una cadena de montaje de automóviles.

A continuación, se muestran los tres procesos que Mandala House va a desarrollar.

Proceso de Recibimiento de mercancía

- 1.- El Asistente administrativo, recibirá la mercancía y firmará un acuse de recibo. Debe quedarse con una copia del documento.
- 2.- El Asistente administrativo, confirmará la entrada de mercancía en el inventario, utilizando la tableta.
- 3.- El Asistente administrativo, ayudará a desempaquetar o abrir las cajas de la mercancía.
- 4.- El Gerente, utilizará la tableta para revisar el estado y cantidad de los productos.
- 5.- Si hay alguna anomalía con la mercancía, el Gerente, llenará una hoja de devolución con la información de la situación del producto y se separa de la otra mercancía.
- 6.- El Gerente junto con el Asistente administrativo llenarán el inventario de los productos en la tableta.
- 7.- El Asistente administrativo, tomará fotos de los productos, las cuales servirán para una evidencia del producto recibido.
- 8.- El Gerente junto con el Asistente administrativo, asignarán una ubicación en específico y etiquetarán la mercancía.
- 9.- El Gerente junto con el Asistente administrativo, prepararán los paquetes de venta para los puntos de distribución.

Figura 15. Proceso de recibimiento de Mercancía.


Proceso de Recibimiento de Mercancía							
Resumen de proceso total: 9							
Operaciones		4					
Transportaciones		0					
Inspecciones		4					
Resguardo de almacén		2					
Paso	Operación	Transportación	Inspección	Almacén	Responsable	Formato o Documento utilizado	Descripción
1	●	→	■	▼	Asistente Administrativo	Acuse de recibo	Recibir producto
2	●●	→	■	▼	Asistente Administrativo	Confirmación de entrada de mercancía, Tableta, inventario digital	Ubicarlo en la bodega
3	●	→	■	▼	Asistente Administrativo	Tableta, inventario digital	Desempaquetar
4	●	→	■	▼	Gerente	Tableta, inventario digital	Revisar el estado y cantidad solicitada
5	●	→	■	▼	Gerente	Nota de Devolución	Si hay algun problema, arreglarlo con el proveedor
6	●	→	■	▼	Gerente y Asistente Adm.	Tableta, inventario digital	Inventariar productos
7	●	→	■	▼	Asistente Adm.	Cámara	Tomar fotografías
8	●	→	■	▼	Gerente y Asistente Adm.	Tableta, inventario digital	Asignar ubicación y etiquetar
9	●	→	■	▼	Gerente y Asistente Adm.	Formato de salida	Preparar paquetes de venta para puntos de distribución

Elaboración propia.

Procedimiento de ventas en línea:


- 1.- El asistente de marketing, deberá seleccionar las fotografías pertinentes y subirlas a las redes sociales según sea el caso.
- 2.- El asistente de marketing deberá promover los productos en línea, compartiendo publicaciones propiciando interacción con los clientes potenciales.
- 3.- El asistente de marketing, deberá responder dudas y comentarios de los productos de una manera agradable y profesional.
- 4.- El asistente de marketing, concluirá la venta asegurando que cantidad de que producto fue vendido, a qué manera de pago, fecha y lugar de entrega. Recabar todos los datos necesarios para proceder a la entrega del producto, utilizando el recibo de venta digital.
- 5.- El gerente debe revisar la información para autorizar la venta y entrega del producto.
- 6.- El gerente al dar la aprobación de la venta debe seleccionar la forma de entrega, ya sea por paquetería o punto de venta.
- 7.- El asistente administrativo empacará el producto vendido, incluyendo el recibo de venta, para ser enviado al cliente de la forma acordada ya sea por paquetería o en un punto de venta.
- 8.- El gerente enviará un correo al cliente para informarle que su producto ya ha sido enviado.
- 9.- El asistente administrativo registrará la venta y actualizará el inventario en el sistema utilizando la tableta.
- 10.- El gerente enviará un correo al cliente para pedir retroalimentación sobre el producto y el servicio brindado, para así poder medir la satisfacción del cliente.

Figura 16. Procedimiento de ventas en línea.

Proceso de ventas en línea							
Resumen de proceso total: 10							
Operaciones		6					
Transportaciones		1					
Inspecciones		2					
Resguardo de almacén		1					
Paso	Operación	Transportación	Inspección	Almacén	Responsable	Formato o Documento utilizado	Descripción
1	●	→	■	▼	Asistente de Marketing	Carpeta de Fotografías	Subir fotos a las redes sociales con descripción
2	●	→	■	▼	Asistente de Marketing	Fotografías de los productos	Promover los productos en las redes sociales
3	●	→	■	▼	Asistente de Marketing	Portafolio de productos	Responder dudas y comentarios
4	●	→	■	▼	Asistente de Marketing	Recibo de venta digital	Cerrar la venta
5	●	→	■	▼	Gerente	Recibo de venta digital	Revizar / Autorizar la venta
6	●	→	■	▼	Gerente	Formato de salida	Seleccionar la forma de entrega (punto de venta ó por paquetería)
7	●	→	■	▼	Asistente Adm.	Recibo de venta físico	Enviar el producto, incluir el recibo
8	●	→	■	▼	Gerente	Correo Email	Enviar correo al cliente de envío
9	●	→	■	▼	Asistente Adm.	Tableta, Inventario digital	Registrar la venta y actualizar el inventario
10	●	→	■	▼	Gerente	Correo Email	Escribir al cliente para pedir su retroalimentación para mejorar el servicio

Elaboración propia.

Figura 17. Procedimiento de distribución a puntos de venta.

Proceso de distribución en puntos de venta										
Resumen de proceso total: 8										
Operaciones		4								
Transportaciones		1								
Inspecciones		3								
Resguardo de almacen		1			Descripción					
Paso	Operación	Transportación	Inspección	Almacen				Responsable	Formato o Documento utilizado	
1	●	→	■	▼				Gerente	Tableta, Inventario digital	Revisar inventario de los puntos de venta
2	●	→	■	▼				Gerente	Tableta, Inventario digital	Seleccionar los productos para cada punto de venta
3	●	→	■	▼				Asistente Adm.	Tableta, inventario digital	Registrar en el inventario la distribución de los productos
4	●	→	■	▼				Asistente Adm.	Formato de recibo de mercancía	Entregar productos
5	●	→	■	▼				Asistente Adm.	Formato de recibo de mercancía	Firmar de recibido de entrega por ambas partes
6	●	→	■	▼				Gerente	Tableta, Inventario digital	Confirmar en el inventario la salida de los productos
7	●	→	■	▼				Gerente	Tableta, Inventario digital	Hacer revisión de ventas cada semana
8	●	→	■	▼	Gerente	Tableta, Inventario digital	Registrar las ventas y repetir paso 1			

Elaboración propia.

Donde las figuras geométricas representan:

Figura 18. Valores de figura de diagrama de flujo

Definición	Figura
Operación	●
Transportación	→
Inspección	■
Almacen	▼

Elaboración propia basada en el diagrama de flujo bimanual.

3.4 Características de la tecnología

Mandala House estará organizada de manera que las ventas se lleven a cabo a través de las redes sociales o de la página de Internet y se permita recoger el producto en los distintos puntos estratégicos de venta, de igual forma el consumidor puede asistir a cualquier punto de venta y realizar la compra sin tener que tener contacto con la página de Internet o las redes sociales.

Para una mejor organización de inventario, se utilizará un sistema en Excel y el uso de una tableta para mantener los registros de manera digital. Cuando sea conveniente, después de que la empresa pase la prueba de permanencia en el negocio, se podrá considerar la inversión en un sistema integral para la administración e inventario de la empresa.

3.5 Equipo e Instalaciones

Para que exista un desarrollo óptimo de la empresa, es necesario invertir en el mobiliario adecuado para la adaptación de la bodega del producto en los puntos de venta.

Tabla 36. Equipo para las instalaciones de la bodega.

Descripción	Cantidad de unidades	Precio	Total
Cajas Organizadora 60 Lts Transparente Walmart®	20	\$142.00	\$2,840.00
Anaquele de repisas IKEA®	1	\$3,256.00	\$3,256.00
Pintura Home Depot®	2	\$129.00	\$258.00
Brocha Home Depot®	1	\$35.00	\$35.00
Mesa de trabajo Home Depot®	1	\$1,169.00	\$1,169.00
Silla plegable Home Depot®	1	\$254.00	\$254.00
Cajonera Home Depot®	1	\$1,119.00	\$1,119.00
Foco ahorrador Home Depot®	1	\$245.00	\$245.00
Tableta Samsung Amazon®	1	\$3,256.00	\$3,256.00
Talonera de recibos Office Depot®	1	\$47.50	\$47.50
Archivero caja de cobro Walmart®	1	\$1,599.00	\$1,599.00
Total			\$14,078.50

Elaboración propia basada en precios del mercado en 2019.

3.6 Manejo de Inventarios

Según la RAE (2018), Inventario se define como asiento de los bienes y demás cosas pertenecientes a una persona o comunidad, hecho con orden y precisión.

Como mencionan Waller y Esper (2017), la clave para una administración efectiva de los inventarios es el equilibrio. En cierto modo lo más recomendable es garantizar las cantidades adecuadas de la mercancía para hacer efectiva la inversión del inventario y así asegurar el desempeño financiero.

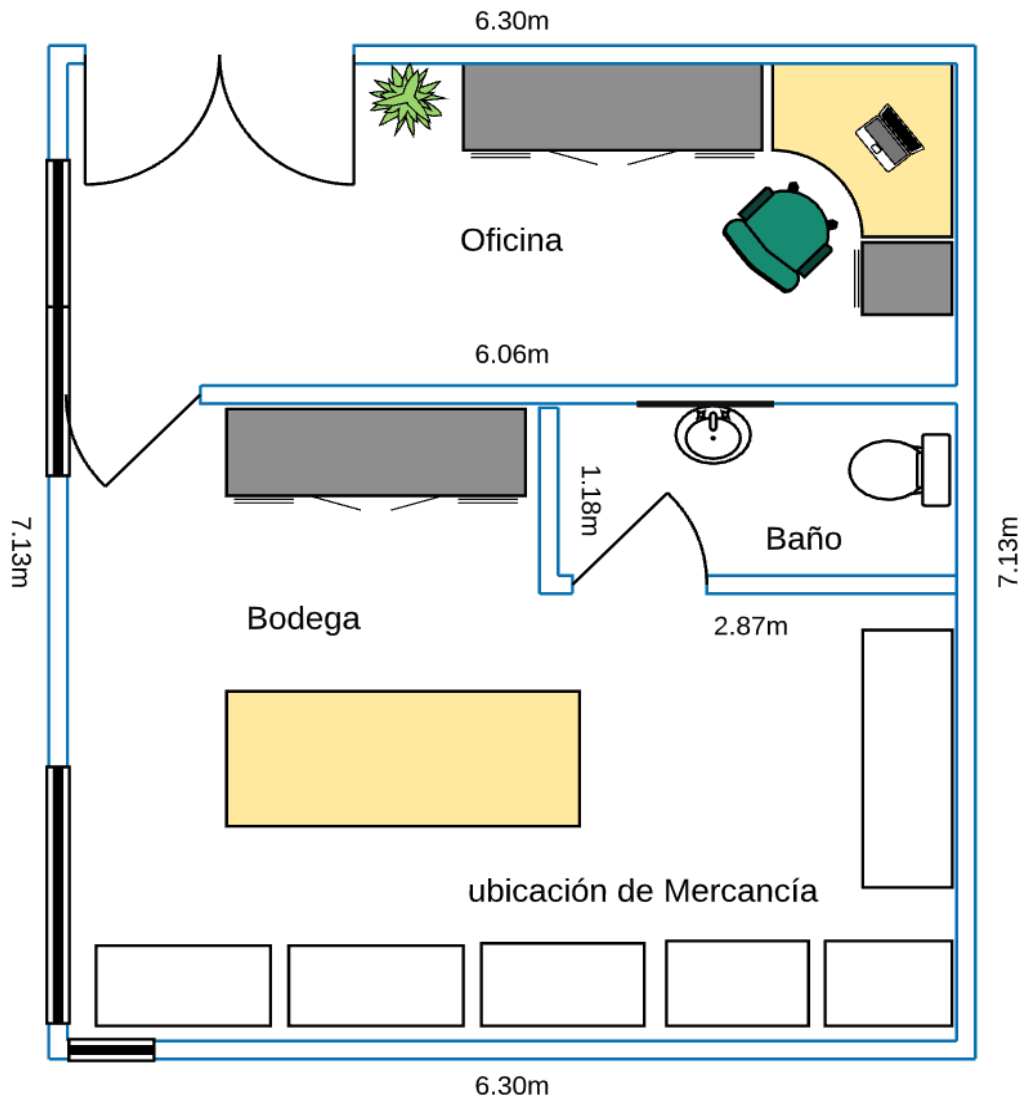
Mandala House utilizará el modelo de Inventarios perpetuos. Según en el Colegio de Contadores Públicos de la Universidad de Guadalajara, (CCPUDG, 2017) en el boletín fiscal 147, la NIF C-4 (Norma de Información Financiera) establece que el método de inventarios perpetuos consiste en registrar los materiales, productos en proceso y terminados en el momento en que ingresan o se retiran del almacén de tal manera que se pueda conocer en cualquier momento el valor del inventario final. Con apoyo del inventario perpetuo, se podrá tener un mayor control de los productos, de tal manera que será posible identificar errores, robos o extravíos de la mercancía.

3.7 Ubicación de la Empresa

Mandala House, estará ubicada en la ciudad de Ensenada Baja California. Como se menciona anteriormente en la figura 4, la empresa únicamente contará con una bodega como ubicación propia, ya que el modelo de negocio se basa en el esquema de venta en línea a través de la página y redes sociales. Aunado a esto, se tendrá el apoyo del uso de tres colectivos, como distribución de los productos en distintos puntos estratégicos de la ciudad.

3.8 Diseño y distribución de la bodega y oficinas

Figura 19. Diseño y distribución de bodega



Elaboración propia con apoyo de la aplicación Lucidchart de Google.

3.9 Mano de obra requerida

Debido a que los productos de Mandala House son productos terminados listos para la venta, este apartado no aplica en el plan de negocio. Sin embargo, es importante mencionar que los departamentos mencionados en el organigrama, serán contratados como servicios externos.

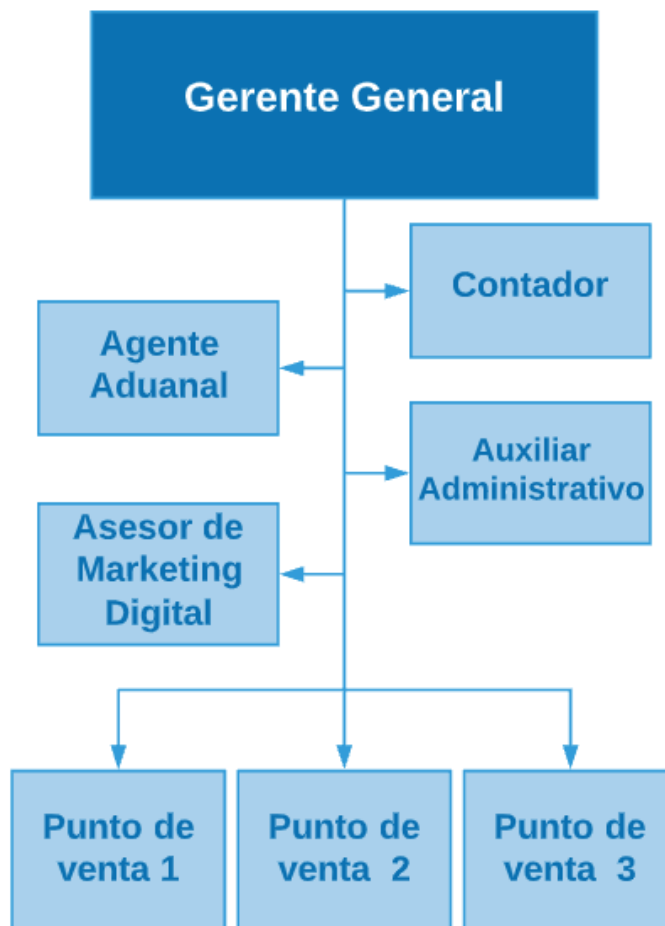
3.10 Programa de producción

Debido a que los productos de Mandala House, son productos terminados listos para la venta, este apartado no aplica en el plan de negocio.

Capítulo 4. Organización

4.1 Estructura organizacional

Figura 20. Organigrama Empresarial Mandala House.



Elaboración propia.

La estructura de la empresa será simple en un principio, la toma de decisiones será por el Gerente General, quién será responsable de la rentabilidad general de la empresa, supervisando las operaciones de ésta, brindando atención a los puntos de distribución además de los demás

puestos de apoyo externo. Si llega a ser necesario, se podría optar por contratar un auxiliar administrativo. Los puestos del organigrama, serán contratados como servicios externos.

4.2 Funciones específicas por puesto

Ya que Mandala House es una empresa, es necesario describir las actividades que debe desempeñar cada integrante del equipo, ya sea interno o externo. Cada integrante debe cumplir con sus propias especificaciones para evitar malos entendidos. En la descripción de puestos, se deben denotar las principales funciones, requisitos intelectuales, experiencia, aptitudes, requisitos físicos y responsabilidades adquiridas.

Como menciona Chiavenato (2007), el puesto es una unidad de la organización que consiste en un grupo de obligaciones y responsabilidades que lo separan y distinguen de los demás puestos.

Los puestos requeridos por Mandala House son los siguientes:

- Gerente General (interno)
- Contador (externo)
- Agente Aduanal (externo)
- Auxiliar Administrativo (interno posiblemente después de algunos años)
- Auxiliar de marketing (externo)
- Puntos de venta de distribución (externo)

Tabla 37. Puesto Gerente General.

<p>Descripción y análisis del Puesto Título: Gerente General</p>
<p>Objetivo general: Impulsar el logro de los objetivos organizacionales de la empresa por medio de una gestión adecuada tanto de clientes como de colaboradores, además de fomentar el desarrollo de las ventas.</p>
<p>Descripción del Puesto Principales funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dirigir, supervisar y coordinar la labor de las personas a su cargo para así garantizar un desarrollo de calidad de la empresa, con los clientes y con los colaboradores. ● Llevar un orden y control de la mercancía. ● Fomentar el orden y cuidado de la mercancía con los colaboradores. ● Planificar estrategias de venta. ● Organizar, e impulsar el logro de los objetivos de las ventas, manteniendo en orden la distribución física, así como el control del inventario. ● Proteger la imagen de la tienda, manteniendo un servicio de calidad hacia los clientes. ● Mantener comunicación con clientes y proveedores, saber negociar precios y desarrollar bien los pasos de la compraventa, hacer pedidos. ● Encargarse de distribuir la mercancía y mantener los registros actualizados. ● Vivir en Ensenada, Baja California.
<p>Análisis del Puesto 1.- Requisitos intelectuales</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Escolaridad de Licenciatura o Maestría en Administración, Marketing o a fines. ● Hombre o Mujer de 30 - 60 años. ● Conocimientos sobre materia de ventas y atención al cliente. ● Conocimiento sobre el buen manejo de paquetería Office, Google Drive, redes sociales. ● Ordenado, honrado, minucioso en los detalles. ● Hablar inglés. <p>Experiencia: Por lo menos un año en puesto administrativo que involucre supervisar inventarios, trabajadores, atención al cliente, área de ventas, control de calidad entre otros.</p> <p>Aptitudes: Equilibrado, con iniciativa, espíritu crítico y creador, habilidad para negociar, cumplido, con sentido común, alto sentido de compromiso, orientado al cliente.</p> <p>2.- Requisitos físicos Esfuerzo físico moderado Concentración visual</p> <p>3.- Responsabilidades adquiridas Patrimonio de la tienda: Protección de la mercancía</p>

Elaboración propia.

. Tabla 38. Descripción de puesto de Auxiliar Administrativo

<p style="text-align: center;">Descripción y análisis del Puesto Puesto: Auxiliar Administrativo</p> <p>Objetivo General: Apoyar en las actividades administrativas para contribuir con el cumplimiento de los objetivos de la empresa.</p>
<p>Descripción del Puesto Principales funciones:</p> <ul style="list-style-type: none">● Apoyar en las actividades de los procesos de la empresa.● Apoyo en la elaboración de recibos y documentos.● Seguimiento y actualización de la agenda de actividades de la empresa.● Apoyo en actividades de inventarios● Atención a clientes● Recibir y enviar mercancía● Cobranza● Apoyo en ventas
<p>Perfil del Puesto Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none">● Escolaridad de Licenciatura en Administración de Empresas o a fin.● Conocimiento sobre el manejo de paquetería Office, Google Drive, Redes sociales.● Capacidad de negociación.● Apego a normas y procedimientos.● Hablar inglés.● Vivir en Ensenada. <p>Experiencia: Mínimo 1 año en puesto administrativo que involucre actividades de apoyo a inventarios, trabajadores, atención al cliente, área de ventas, control de calidad entre otros.</p> <p>Aptitudes: Excelente presentación, facilidad de palabra, actitud de servicio y amabilidad, ordenado, responsable, honrado, propositivo, puntual.</p>

Elaboración propia.

Tabla 39. Puesto Contador Externo.

<p style="text-align: center;">Descripción y análisis del Puesto Título: Contador Externo</p> <p>Objetivo general: Impulsar el logro de los objetivos organizacionales de la empresa por medio de una gestión adecuada tanto de clientes como de colaboradores, además de fomentar el desarrollo de las ventas.</p>
<p>Descripción del Puesto Principales funciones:</p> <ul style="list-style-type: none">● Hacer las declaraciones fiscales mensuales y anuales establecidas por la ley.● Hacer la contabilidad general de la empresa● Responsable de la información financiera● Actualizarse constantemente.● Supervisión de la información necesaria para cumplir sus funciones
<p>Análisis de puesto</p> <p>1.- Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none">● Licenciatura, en Contabilidad.● Hombre o Mujer 28 años en adelante.● Honrado, puntual, manejo de conflictos, respuesta inmediata, integridad personal. <p>Experiencia: Mínima de dos años en el área laboral.</p> <p>Aptitudes: Actitud de servicio y amabilidad, ordenado, responsable, honrado, propositivo, puntual.</p>

Elaboración Propia

Tabla 40. Descripción de puesto Agente Aduanal Externo.

<p>Descripción y análisis del Puesto Título: Agente Aduanal Externo</p> <p>Objetivo general: Apoyar con los trámites, regímenes y las operaciones aduaneras para la importación de los productos.</p>
<p>Descripción del Puesto Principales funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Control de pedimentos y documentación requerida de la mercancía. ● Realizar el seguimiento de la mercancía en distintos medios de transporte. ● Conocer la clasificación arancelaria de la mercancía. ● Investigar información técnica y comercial de los bienes a importar para su correcta clasificación. ● Verificar el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias, así como los permisos, autorizaciones, certificados, etc. ● Presentar la mercancía ante las autoridades aduaneras para su revisión. ● Apoyo con los trámites de los diferentes regímenes aduaneros. ● Almacenaje de mercadería ● Asesoría en materia aduanera.
<p>Análisis de puesto Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Licenciatura en Comercio Exterior, Relaciones Internacionales o a fin. ● Experiencia de 2 años o más en importaciones, pedimentos, trato con proveedores extranjeros y agentes aduanales. ● Conocimiento de la Ley Aduanera. ● Manejo de Incoterms ● Vivir en Ensenada <p>Experiencia: Mínima de dos años en el área laboral, llenado de pedimentos, fracciones arancelarias, llenado de documentación, manejo de sistemas para captura de pedimentos, etc.</p> <p>Aptitudes: Actitud de servicio y amabilidad, ordenado, responsable, honrado, propositivo, puntual.</p>

Elaboración propia.

Tabla 41. Descripción de puesto Asistente de Marketing Digital.

<p>Descripción y análisis del Puesto Título: Asistente de Marketing Digital Externo</p>
<p>Objetivo general: Apoyar a lograr un mejor posicionamiento en el mercado y potenciar el proceso de crecimiento de la empresa</p>
<p>Descripción del Puesto Principales funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Apoyo con la estrategia de Marketing. ● Gestión de Marketing de contenidos en las distintas redes sociales. ● Comunicación con los clientes. ● Desarrollo de la imagen de la empresa desde la gestión en el sitio web utilizando recursos gráficos y virtuales. ● Promocionar y publicitar los productos de la empresa
<p>Análisis de puesto Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Licenciatura, en Diseño Gráfico, Marketing, Comunicación o a fin. ● Hombre o Mujer 28 años en adelante. ● Responsable, comprometido, honrado, puntual, manejo de conflictos, respuesta inmediata, empático, con integridad personal. ● Capacidades analíticas para evaluar resultados ● Conocimientos y experiencia en distintos canales de marketing. ● Gestión de sitios web. ● Orientación al cliente. ● Conocimiento en herramientas software de diseño. ● No es necesario residir en Ensenada. <p>Experiencia: Mínima de dos años en el área laboral. Aptitudes: Habilidad numérica y analítica, trabajo en equipo, alto grado de organización.</p>

Elaboración propia.

4.3 Captación del personal

Al tener bien definidos los puestos del personal requerido y a pesar de que sean contratados como personal externo, sigue la etapa de decidir con quién se va a trabajar. Así como menciona Chiavenato (2007), el reclutamiento se hace a partir de las necesidades de recursos humanos presentes y futuras de la organización.

El proceso de reclutamiento será por externo. Según Chiavenato (2007), el reclutamiento externo incide sobre candidatos reales o potenciales, disponibles o empleados en otras organizaciones y puede involucrar una o más técnicas de reclutamiento.

Las técnicas de reclutamiento que serán empleadas por Mandala House son las siguientes:

- Recomendación de candidatos por parte de empleados o conocidos de confianza.
- Contactos con sindicatos o asociaciones profesionales
- Contactos con universidades o centros de vinculación empresa – escuela
- Anuncios en redes sociales o páginas de clasificados (Reclutamiento en línea)

4.4 Selección del personal

- Al tener una lista de posibles candidatos al puesto, se realizarán entrevistas para conocer más a fondo las habilidades, capacidades, conocimientos y experiencias de los candidatos, de tal manera que se puedan seleccionar aquellos que cumplan con los requisitos que menciona el perfil de puesto.
- Se hará una investigación de referencias y trabajos previos para determinar si conviene hacer alianza con el posible candidato.
- Si el candidato cumple con los requerimientos, se acepta para que forme parte del equipo de colaboradores de Mandala House.

Contratación

Mandala House contratará servicios externos, por lo que el pago será por honorarios a los profesionales que ofrezcan sus servicios. En este caso los servicios externos serán desarrollados por el contador, el asistente de marketing digital, el agente aduanal y el arrendamiento de los puntos de venta. Se emitirán una factura de servicios realizados según sea el acuerdo. Para el caso del asistente administrativo, habrá que ver las condiciones de la empresa en ese momento.

4.5 Administración de sueldos y salarios

Después de acordar con el prestador de servicios profesionales el precio de las actividades a desarrollar, este emitirá una factura o recibo de pago al finalizar el periodo que se establezca, en este caso será al final de cada mes. De esta manera, se pagará mes con mes los servicios realizados por prestador de servicios profesionales.

4.6 Evaluación del desempeño

Para lograr los objetivos de la empresa, se ha establecido un mapa estratégico en el cual se toman en cuenta cuatro perspectivas para mejorar la calidad de la empresa. estas perspectivas son la perspectiva financiera, la perspectiva hacia los clientes, perspectiva de procesos y la perspectiva del aprendizaje o de crecimiento interno.

Cuadro de Mando Integral para Mandala House

Tabla 42. Cuadro de Mando Integral para Mandala House.

Perspectiva	Objetivo	Indicador	Unidad de medida	Objetivo	Frecuencia de medición	Óptimo	Tolerable	Deficiente	Resultado	Responsable
Financiera	Garantizar la sostenibilidad del negocio	Ventas en temporadas bajas	Número productos vendidos por punto de venta	30%	Semestral	30%	20%	10%		Gerente
		Ventas estables por mes	Margen de gastos libre	100%	Semestral	100%	60%	40%		Gerente/ Contador
Cliente	Clientes satisfechos y fieles a los productos	Repetición de compras del mismo cliente	Compras al año por el mismo cliente	5 compras al año	Semestral	5	3	2		Gerente y Asistente Administrativo
		Encuesta de Satisfacción	Valoración de entre 7 y 10	9	Semestral	9	8.5	7		
Procesos	Efectividad en el proceso logístico	No diferencias entre el inventario digital y físico	Número exacto de unidades existentes	100% similitud	Semestral	100%	90%	80%		Gerente y Asistente Administrativo
		Conocimiento de la ubicación de la mercancía	Que las unidades estén en la ubicación establecida	100% similitud	Semestral	100%	90%	80%		Gerente y Asistente Administrativo
		Coherencia entre ventas e inventario	Ventas correspondientes al inventario	100% similitud	Semestral	100%	98%	97%		Gerente y Asistente Administrativo
Aprendizaje	Incremento de productividad	Más clientes	Satisfacción de los clientes	10	Semestral	10	8.5	7		Gerente y Asistente Administrativo
		Entregas a tiempo	Hora y día acordado	100% similitud	Semestral	100%	98%	97%		Gerente y Asistente Administrativo

Elaboración propia.

Capítulo 5. Finanzas

5.1 Sistema contable de la empresa

Mandala House contará en sus inicios administrativos con plantillas de Excel para administrar las ventas, inventarios, clientes, proveedores y gastos, entre otros. Contará con el apoyo de un Contador Público como auxiliar externo, quién brindará su apoyo para llevar las cuentas adecuadamente desde un principio. Posteriormente, una vez que las ventas generen ganancias, se considera la posibilidad de adquirir el sistema de información DisPRO edición profesional 2019, para llevar un mejor control de las actividades de la empresa.

5.2 Flujo de efectivo

A continuación, se muestra el flujo de efectivo proyectado para los próximos cinco años a partir de la apertura de la empresa. En la tabla 43, se calcula que habrá un gasto operativo de \$11,071.00 pesos cada mes, lo que equivale a \$132,852.91 pesos anuales.

Tabla 43. Gastos de Operación Mensual y Anual proyectada.

GASTOS DE OPERACIÓN MENSUAL				GASTOS DE OPERACIÓN ANUAL		
PERSONAL REQUERIDO	PRECIO SIN IVA	IVA	Total	SIN IVA	IVA	TOTAL ANUAL
ASESOR DE MARKETING DIGITAL	\$3,816	\$305	\$4,121	\$45,789.72	\$3,663.18	\$49,452.90
CONTADOR EXTERNO	\$1,389	\$111	\$1,500	\$16,666.68	\$1,333.33	\$18,000.01
OTROS GASTOS (INDIRECTOS)						
Plataforma de Internet	\$630	\$120	\$750	\$7,560.00	\$1,440.00	\$9,000.00
Dominio	\$252	\$48	\$300	\$3,024.00	\$576.00	\$3,600.00
Renta 3 Colectivos	\$1,260	\$240	\$1,500	\$15,120.00	\$2,880.00	\$18,000.00
Gasolina	\$1,680	\$320	\$2,000	\$20,160.00	\$3,840.00	\$24,000.00
Pago por Promoción	\$756	\$144	\$900	\$9,072.00	\$1,728.00	\$10,800.00
TOTAL	\$9,783	\$1,288	\$11,071	\$117,392.40	\$15,460.51	\$132,852.91

Elaboración propia basada en la investigación financiera.

Gracias al estudio de mercado, se estima vender 3780 unidades el primer año.

Tabla 44. Proyección de ventas por unidades.

		Proyección de ventas por Unidades					PRECIO DE VENTA UNITARIO	PRECIO SIN IVA
FAMILIA DE PRODUCTOS		20%	20%	15.00%	15%			
Periodo	2020	2021	2022	2023	2024			
Accesorios	200	240	288	331	380	\$270	\$250.00	
Vestimenta	106	127	152	175	201	\$654	\$605.56	
Decoración	9	11	13	15	17	\$311	\$287.96	
Total	315	378	453	521	598	\$1,235.00	\$1,143.52	
UNIDADES ESTIMADAS VENDIDAS	3780	4536	5436	6252	7176			

Elaboración propia basada en la investigación financiera.

La inversión para equipamiento de la bodega, se estima que será una sola vez.

Tabla 45. Inversión para equipamiento.

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN			IMPORTE TOTAL CONTADO	FECHA PROG ADQUISIC.
	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO SIN IVA	IVA		
GASTOS DE INSTALACIÓN					
Pintura Home Depot	1	\$216.72	\$41.28	\$258.00	01-ene.-20
Brocha Home Depot	1	\$29.40	\$5.60	\$35.00	01-ene.-20
Foco ahorrador Home Depot	1	\$205.80	\$39.20	\$245.00	01-ene.-20
SUBTOTAL		\$451.92	\$86.08	\$538.00	
MUEBLES DE ALMACEN					
Cajas Organizadora 60 Lts Transparente Walmart	20	\$2,385.60	\$454.40	\$2,840.00	01-ene.-20
Anaquele de repisas IKEA	1	\$2,735.04	\$520.96	\$3,256.00	01-ene.-20
Mesa de trabajo Home Depot	1	\$981.96	\$187.04	\$1,169.00	01-ene.-20
SUBTOTAL		\$6,102.60	\$1,162.40	\$7,265.00	
EQUIPO DE COMPUTO					
Tableta Samsung Amazon	1	\$2,735.04	\$520.96	\$3,256.00	01-ene.-20
SUBTOTAL		\$2,735.04	\$520.96	\$3,256.00	
EQUIPO DE OFICINA					
Cajonera Home Depot	1	\$939.96	\$179.04	\$1,119.00	01-ene.-20
Silla plegable Home Depot	1	\$213.36	\$40.64	\$254.00	01-ene.-20
Talonera de recibos	1	\$39.90	\$7.60	\$47.50	01-ene.-20
Archivero caja de cobro	1	\$1,343.16	\$255.84	\$1,599.00	01-ene.-20
SUBTOTAL		\$2,536.38	\$483.12	\$3,019.50	
TOTAL	30	\$11,825.94	\$2,252.56	\$14,078.50	01-ene.-19

Elaboración propia basada en la investigación financiera.

Tabla 46. Proyección de ventas por familia de productos.

TABLA DE INGRESOS PROYECTADOS (ANUAL)					
Familia de productos	2020	2021	2022	2023	2024
	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL
Accesorios	\$600,000.00	720000	\$864,000.00	\$993,000.00	\$1,140,000.00
Vestimenta	\$770,266.67	\$922,866.67	\$1,104,533.33	\$1,271,666.67	\$1,460,600.00
Decoración	\$31,100.00	\$38,011.11	\$44,922.22	\$51,833.33	\$58,744.44
	2020	2021	2022	2023	2024
Total Ingreso Anual sin IVA	\$1,401,366.67	\$1,680,877.78	\$2,013,455.56	\$2,316,500.00	\$2,659,344.44
IVA AL 8%	112,109.33	\$134,470.22	\$161,076.40	\$185,320.00	\$212,748.00
TOTAL IVA INCLUIDO	\$1,513,476.00	\$1,815,348.00	\$2,174,532.00	\$2,501,820.00	\$2,872,092.00

Elaboración propia basada en la investigación financiera.

A continuación, en la tabla 47, se encuentra el estado de resultados comparativos estimados, el cual comprende el periodo proyectado del análisis financiero de 5 años, a partir del año 2020 y finalizando en el 2024. En el cual se distingue el ingreso de venta por cada familia de productos, traduciéndose a lo que viene siendo las ventas netas, se incluye también el total del costo de venta, la utilidad bruta, los gastos operativos, al igual que la utilidad antes y después de impuestos.

Tabla 47. Estado de Resultados Estimados Comparativos.

ESTADOS DE RESULTADOS ESTIMADOS COMPARATIVOS					
(En pesos)	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS:					
Ingreso por Venta de Accesorios	\$600,000	\$720,000	\$864,000	\$993,000	\$1,140,000
Ingreso por Venta de Vestimenta	\$770,267	\$922,867	\$1,104,533	\$1,271,667	\$1,460,600
Ingreso por Venta de Decoración	\$31,100	\$38,011	\$44,922	\$51,833	\$58,744
Ventas Netas	\$1,401,367.00	\$1,680,878.00	\$2,013,456.00	\$2,316,500.00	\$2,659,344.00
COSTOS DE VENTA					
Costo de Accesorios	\$369,621	\$443,546	\$532,255	\$611,723	\$702,281
Costo de Vestimenta	\$416,529	\$499,048	\$597,286	\$687,665	\$789,832
Costo de Decoración	\$16,479	\$20,141	\$23,803	\$27,464	\$31,126
Total	\$802,629.00	\$962,735.00	\$1,153,344.00	\$1,326,853.00	\$1,523,240.00
UTILIDAD BRUTA	\$598,738.00	\$718,143.00	\$860,112.00	\$989,647.00	\$1,136,105.00
GASTOS DE OPERACIÓN:	\$117,392.00	\$117,392.00	\$117,392.00	\$117,392.00	\$117,392.00
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$481,346.00	\$600,751.00	\$742,720.00	\$872,255.00	\$1,018,713.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PTU	\$481,346.00	\$600,751.00	\$742,720.00	\$872,255.00	\$1,018,713.00
IMPUESTOS					
Impuesto sobre la renta	\$-	\$12,874	\$171,329	\$210,190	\$257,008
Reparto de Utilidades PTU	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
	-	12874	171329	210190	257008
UTILIDAD NETA	\$481,346	\$587,877	\$571,391	\$662,065	\$761,705
<i>LCC. Verónica Rangel Padilla Propietaria CP. Jorge Sun Moreno Cédula Profesional 1787348</i>					

Elaboración propia basada en la investigación financiera.

Tabla 48. Flujo de efectivo Mandala House

Estado de flujo de efectivo proyectado					
	2020	2021	2022	2023	2024
SALDO INICIAL DE EFECTIVO	\$-	\$722,634	\$748,511	\$757,901	\$1,107,966
INVERSIONES TEMPORALES					
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO					
Aportaciones de capital	\$80,000	\$-	\$-	\$-	\$-
Disposiciones de Créditos	\$500,000	\$-	\$-	\$-	\$-
Amortización a Créditos recibidos		\$250,000	\$250,000	\$-	\$-
Retiro de utilidades	\$260,000	\$312,000	\$312,000	\$312,000	\$364,000
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN					
Compra de equipos mas gastos inherentes	\$14,079	\$-	\$-	\$-	\$-
EFECTIVO E INVERSIONES DISPONIBLE PARA OPERACIÓN	\$305,922	\$160,634	\$186,511	\$445,901	\$743,966
INGRESOS DE EFECTIVO DEL PERIODO IVA INCLUIDO	\$1,513,476	\$1,815,348	\$2,174,532	\$2,501,820	\$2,872,092
COMPRAS DE MERCANCIA	\$939,076	\$1,039,753	\$1,245,611	\$1,433,001	\$1,645,099
GASTOS DE OPERACION	\$132,853	\$132,853	\$132,853	\$132,853	\$132,853
IVA PAGADO	\$24,835	\$41,991	\$53,348	\$63,711	\$75,428
ISR	\$-	\$12,874	\$171,329	\$210,190	\$257,008
EFECTIVO GENERADO OPERACIÓN	\$416,712	\$587,877	\$571,390	\$662,065	\$761,704
EFECTIVO DISPONIBLE AL FINAL PERIODO	\$722,634	\$748,511	\$757,901	\$1,107,966	\$1,505,671

Elaboración propia basada en la investigación financiera.

El flujo de efectivo proyectado en la tabla 48, se observa la aportación inicial de capital propio que son \$80,000.00 pesos y la disposición de crédito de \$500,000.00 pesos por parte de un inversionista familiar. Se pagará el 50% de la deuda, a la vuelta del primer año, es decir en 2021 y el otro 50% al finalizar el segundo año, es decir en el 2022. El retiro de utilidades, se entiende como el salario establecido anualmente. Sólo habrá inversión de compra de mobiliario para la bodega una sola vez, con la cantidad estimada de \$14,079.00 pesos. Compras de mercancía es la suma total anual del costo de compra de las tres familias de productos, el cual incluye gastos de envío, seguros, impuestos, gastos aduanales incluyendo el iva. Se desglosa también el efectivo disponible para la operación de cada año, los ingresos anuales de las ventas, el costo de la compra

de mercancía, los gastos operativos establecidos con inflación proyectada a 0%, es por eso que permanece la misma cantidad en cada año del periodo. Por último, el efectivo disponible al final del primer año servirá para iniciar operaciones del siguiente año y así sucesivamente.

5.3 Estados financieros proyectados

En el Balance General se desglosa para el periodo de cinco años, las cifras correspondientes del activo circulante, el pasivo circulante y capital contable.

Tabla 49. Balance General al inicio de operaciones.

BALANCES GENERALES PROYECTADOS COMPARATIVOS					
Año	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVO					
ACTIVO CIRCULANTE					
Efectivo	722,634	\$748,511	\$757,902	\$1,107,967	\$1,505,671
Almacén/Inventarios	\$66,886	\$66,886	\$66,886	\$66,886	\$66,886
Activo circulante	789520	815396	824787	1174852	1572557
INMUEBLES Y EQUIPOS (netos)	\$11,826	\$11,826	\$11,826	\$11,826	\$11,826
TOTAL	\$801,346	\$827,222	\$836,613	\$1,186,678	\$1,584,383
PASIVO Y CAPITAL CONTABLE					
PASIVO CIRCULANTE					
Documentos por pagar	\$500,000	\$250,000	\$-	\$-	\$-
Pasivo circulante	500000	250000	0.5	1	1
PASIVO TOTAL	500000	250000	1	1	1
CAPITAL CONTABLE					
Aportaciones	\$80,000	\$80,000	\$80,000	\$80,000	\$80,000
Utilidades acumuladas	-\$260,000	-\$90,654	\$185,222	\$444,613	\$742,677
Utilidad neta del ejercicio	481346	\$587,877	\$571,391	\$662,065	\$761,705
Total capital contable	301346	577222	836613	1186677	1584382
TOTAL	\$801,346	\$827,222	\$836,613	\$1,186,678	\$1,584,383

Elaboración propia basada en la investigación financiera.

Tabla 50. Indicadores Financieros de los Estados Financieros Proyectados.

INDICADORES FINANCIEROS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS							
Concepto	Formula	EXPRESION	2020	2021	2022	2023	2024
SOLVENCIA							
Deuda a Capital Contable la quiero baja	$DaC=(PT)/(CC)$	PESOS	1.66	0.43	0	0	0
Deuda a Activos Totales	$DaC=(PT)/(AT)$	PESOS	0.62	0.3	0	0	0
LIQUIDEZ							
Prueba de Liquidez la quiero alta	$PL=(AC)/(PC)$	PESOS	1.58	3.26	1,649,574.86	1566469.73	2496121.73
Prueba de Acido la quiero alta	$PA=(AC-i)/(PC)$	PESOS	1.45	2.99	1515803.44	1477288.78	2389953.93
Margen de Seguridad la quiero alta	$MS=(CTN)/(PC)$	PESOS	0.58	2.26	1649573.86	1566468.73	2496120.73
Intervalo Defensivo la quiero alta	$ID=(E+IT+C)/(GPsD)*3$ $ID= (E/GOP)$	AÑOS	6.16	6.38	6.46	9.44	12.83
EFICIENCIA OPERATIVA							
Rotación de Activos Productivos la quiero alta	$RAP=(VN)/(AP)$	VECES	17.8	21.35	25.58	29.43	33.79
Rotación de Activos Totales la quiero alta	$RAT=(VN)/(AT)$	VECES	1.75	2.03	2.41	1.95	1.68
RENTABILIDAD							
Margen de Utilidad Operativa	$MUO=(UO)/(VN)$	POR CIENTO	34%	36%	37%	38%	38%
Margen de Utilidad Neta	$MUN=(UN)/(VN)$	POR CIENTO	34%	35%	28%	29%	29%
Utilidad por Acción	$UPA=(UN)/(APPRT)$	PESOS	6.02	7.35	7.14	8.28	9.52
Retorno de Activos	$RdA=(UN)/(AT)$	PESOS	0.6	0.71	0.68	0.56	0.48
Retorno de Capital Contribuido	$RdCC=(UN)/(CCo)$	PESOS	7.35	7.35	7.14	8.28	9.52

Elaboración propia basada en la investigación financiera.

En la tabla 50, se muestran los resultados de las pruebas que se requieren para determinar la solvencia, liquidez, eficiencia operativa y rentabilidad del negocio, basando las proyecciones con la información recabada con el estudio de mercado. Se expresan también las fórmulas utilizadas y los indicadores proyectados para cada año.

La nomenclatura utilizada para desarrollar las fórmulas de los indicadores financieros es la siguiente.

PT = Pasivo Total	AC = Activo Circulante
CC = Capital Contable	PC = Pasivo Circulante
AT = Activo Total	I = Inventarios
UDO = Utilidad de operación	CTN = Capital De Trabajo Neto
CIF = Costo integral de financiamiento	VN= Ventas Netas

Tabla 51. Punto de equilibrio.

	PUNTO DE EQUILIBRIO				
	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS	1,401,366.67	1,680,877.78	2,013,455.55	2,316,500.00	2,659,344.44
GASTOS VARIABLES	802,628.66	962,734.67	1,153,343.60	1,326,852.98	1,523,239.53
CONTRIBUCION MARGINAL	598,738.01	718,143.11	860,111.95	989,647.02	1,136,104.91
RELACION DE CM VS INGRESOS	0.43	0.43	0.43	0.43	0.43
GASTOS FIJOS	117,392.40	117,392.40	117,392.40	117,392.40	117,392.40
Punto de Equilibrio en Ingresos	274,760.91	274,767.35	274,806.53	274,784.33	274,786.97
	0.196	0.163	0.136	0.119	0.103

Elaboración propia basada en la investigación financiera.

Para calcular la Contribución Marginal, se utilizó la siguiente fórmula:

$CM = \text{Ingresos} - \text{Gastos Variables}$, lo que dio como resultado del primer año \$598,738.01 pesos.

Para calcular la Relación de Contribución Marginal vs Ingresos, se utilizó la siguiente fórmula:

$\text{Rel. de CM vs I} = CM / \text{Ingresos}$, dando como resultado 0.43 el primer año. Y por último para

calcular el Punto de equilibrio y tomando en cuenta los resultados previos se utilizó la fórmula:

$\text{Punto de equilibrio} = \text{Gastos Fijos} / \text{Rel. de CM vs Ingresos}$, dando como resultado \$274,760.91

para el primer año. Las mismas fórmulas fueron empleadas para calcular los años siguientes del periodo. El desarrollo de cada cálculo fue desarrollado con el apoyo del CP. Jorge Sun.

5.4 Supuestos utilizados en las proyecciones financieras

A continuación, se enlistan los datos supuestos que fueron empleados para llevar a cabo el análisis financiero de Mandala House.

Tabla 52. Supuestos Financieros.

Supuestos
Accesorios a precio promedio de \$270.00 pesos
Vestimenta a precio promedio de \$650.00 pesos
Decoración a precio promedio de \$311.00 pesos
Ventas incrementarán 20% en 2021, 20% en 2022, 15% en 2023 y 15% en 2024.
Tasa del Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA) del 8%
Inflación proyectada del 0 %
2 años para pagar el préstamo
Aportación personal de \$80,000 pesos
Impuesto sobre la renta (ISR) actual para persona física con actividad empresarial (RIF)
Pago de servicios externos

Elaboración propia basada en la investigación financiera.

5.5 Sistema de financiamiento

Mandala House, contará con un préstamo familiar de \$500,000.00 pesos a pagar a dos años a partir del inicio de operaciones de la empresa. Se pagarán \$250,000.00 pesos a la vuelta del primer año y \$250,000.00 pesos a la vuelta del segundo año, con un interés del 0%.

A continuación, se muestra la tabla 53, el desglose de los pagos por año para amortización de la deuda.

Tabla 53. Amortización de deuda.

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE DEUDA					
IMPORTE PRESTAMO	\$500,000.00				
TASA INTERES ANUAL	0.00%				
PERIODO	SALDO INICIAL	INTERES	CAPITAL	PAGO	SALDO FINAL
2020	\$500,000.00		\$500,000.00		\$500,000.00
2021	\$500,000.00		\$500,000.00	\$250,000.00	\$250,000.00
2022	\$250,000.00		\$250,000.00	\$250,000.00	\$-
2023	\$-		\$-		\$-
2024	\$-		\$-		\$-
		\$0		\$500,000.00	

Elaboración propia basada en la investigación financiera.

Después de evaluar los estados financieros proyectados de Mandala House, para un periodo de cinco años (2020 a 2024), se obtuvieron las siguientes conclusiones con el apoyo del C.P. Jorge Sun:

Solvencia

A pesar de requerir un apalancamiento de 500,000 pesos en los dos primeros ejercicios contables de los cinco periodos pronosticados, la entidad podrá liquidarlo por completo en el tercer periodo, la empresa no tiene riesgos de insolvencia tanto en el pago de la deuda como tampoco en su capacidad para enfrentar el costo financiero de la misma, desde el primer ejercicio está pronosticado retener utilidades suficientes para disponer de un saldo de activos (efectivo y productos) suficientes para soportar la operación y su crecimiento.

Liquidez

Con base en el punto anterior, la Entidad cubre todas sus obligaciones al contado y al cobrar los ingresos en los mismos términos, genera flujo de efectivo positivo para cada periodo, de dicho flujo positivo en cada periodo, la empresa tiene como objetivo, nunca retirar utilidades en cantidades que puedan poner en riesgo su operación.

Eficiencia Operativa

Visto desde la perspectiva de la eficiencia operativa, la entidad proporciona una eficiencia de utilidades contra los activos totales de 4 veces por año y la rotación de activos productivos de 30 veces por año. Por lo tanto, nunca es menor a una vez por año, lo cual habla de lo poco estresado que es operar el negocio.

Rentabilidad y punto de equilibrio

Tomando en cuenta los puntos anteriores, se observa que la entidad maneja en todo el periodo proyectado una Utilidad Neta de alrededor del 35% y una TIR que genera un retorno siempre menor a un año. El punto de equilibrio se encuentra entre un 10 y 20% de los ingresos proyectados, lo cual otorga a la empresa mucha seguridad y flexibilidad en cuanto a poder seguir operando aún en el hipotético caso de disminuciones abruptas en los ingresos.

Conclusión General

En vista a los resultados de las Razones Financieras que se acompañan y a los puntos de equilibrio observados, se considera que el proyecto analizado corresponde a una entidad sin problemas de solvencia y liquidez y cuya operación genera un excelente porcentaje de utilidades. Por lo cual, se puede estimar que el desarrollo de este proyecto implica un excelente negocio. Por supuesto, considerar que los resultados del estudio se cumplirán si la administración de la entidad maneja disciplina en cuanto a gastos y retiros de utilidades y que el objeto del negocio se asemeje con los mayores estándares de calidad y diligencia.

Capítulo 6. Riesgos críticos

Uno de los propósitos que Mandala House tiene como empresa, es el de permanecer en el mercado de forma estable y tranquila, manteniendo un margen de ganancia del 50% de las ventas, además de proteger el valor de sus productos a través del tiempo. Para lograrlo es indispensable evaluar los riesgos y poder anticipar situaciones adversas que pudieran afectar a la empresa en un futuro.

Riesgo es el impacto y la probabilidad de que una amenaza (o de una serie de eventos/amenazas) puedan afectar de manera adversa la consecución de los objetivos, Deloitte (2015). Si bien es cierto, Ambrosone (2007), menciona que toda actividad se enfrenta a múltiples riesgos, y nunca existe la certeza absoluta de haberlos identificado en su totalidad. No obstante, lo que sí es posible hacer, es anticipar las posibles alternativas para reducir o evitar los riesgos detectados.

Emprende PYME (2017), menciona que los riesgos internos son aquellos riesgos empresariales que dependen de la gestión que hace la propia empresa, tanto a nivel general, como de cada uno de sus departamentos.

A continuación, se enlistan los posibles riesgos identificados para Mandala House.

Riesgos Internos

-Fraude interno. Puede ocasionarse el robo o pérdida de mercancía o el incumplimiento de las obligaciones por parte de los colaboradores directos o de terceros. Para ello es que se implementará el sistema de inventarios perpetuos, para llevar un registro diario de los movimientos de la mercancía, adicionalmente tener el hábito de estar al pendiente de las actividades, poner atención, tener buena relación con los colaboradores, ser firmes y decir claramente los derechos y obligaciones a las que se encuentra sujeto el colaborador.

-Fallas tecnológicas. Pueden presentarse problemas con los sistemas de inventario o la falla en la página de Internet o aplicaciones para la venta de los productos, como por ejemplo el uso de terminal portátil. Para poder evitar este tipo de riesgo es importante tener una estrategia de recuperación de información, comprobar certificaciones de un sistema confiable, establecer con el encargado de la administración de la página y redes sociales el mantener políticas de seguridad y de respaldo de información.

-Daños a los materiales. Accidentes como incendios, lluvias, terremotos, incluso en el viaje de importación de los productos, entre otros, podrían poner en riesgo los activos físicos de la empresa. Para reducir el riesgo, siempre es bueno contar con un seguro de mercancías que cubra el riesgo de tránsito o viaje, de robo, incendio, inundación, además de contar con alarmas.

-Incremento de los costos. La mala gestión administrativa puede llegar a incrementar los costos diarios y afectar las utilidades estimadas. Para reducir este riesgo, es recomendable hacer una buena planeación de costos con ayuda del asesor contable además llevar un control eficiente de gestión de los procesos administrativos.

-Falta de liquidez. Esto sucede cuando no se dispone de la liquidez suficiente para asumir las obligaciones a pagar, por ejemplo, las deudas de la empresa, salarios, rentas o pago a los proveedores, etc. de preferencia hacer una proyección de ventas lo más realista posible y no malgastar las entradas de dinero para poder cubrir con las obligaciones. No recurrir a préstamos urgentes por falta de liquidez.

Riesgos Externos

-Aumento de tasas de interés. Incremento a los costos de préstamos a la empresa. Lo recomendable es no pedir créditos o de lo contrario cumplir con las fechas estipuladas. Ambrosone (2007) define riesgo como la posibilidad de que un evento ocurra y afecte en forma adversa el logro de los objetivos.

-Fluctuaciones en el tipo de cambio. Alteraciones drásticas en el tipo de cambio podrían afectar directamente en la compra del producto y por ende en los precios al público en general. Lo mejor es comprar la mercancía una o dos veces al año, si es posible pactar con los proveedores precios y cantidades para no ser tomados por sorpresa.

-Inestabilidad Política o Riesgo País. El riesgo país es aquel riesgo asumido por las entidades financieras, las empresas o el gobierno, por el posible impacto por operaciones comerciales o préstamos que realizan con el sector público o privado de otro país (Olarte, 2006).

-Cambios Legales, Regulatorios o Ambientales. Pudiera ser que por alguna razón no se permitiera la importación de alguno de los productos por regulación de los materiales con lo que están hechos los productos o que aumentarían los aranceles por diversas razones. Para evitar problemas de este tipo, hay que informarse sobre el reglamento y el material de los productos, antes de hacer un pedido y así evitar incluso multas indeseadas.

-Cambios no anticipados sobre la demanda de los consumidores. Para evitar la baja de las ventas, es importante conocer a los clientes, saber si se cubren sus necesidades, saber qué es lo que realmente buscan para poder satisfacer sus necesidades.

-La competencia. Conocer quiénes son los competidores, saber que venden, como lo venden, cuáles son sus productos y precios, para así evitar una baja en las ventas y construir una ventaja competitiva sobre los competidores al planear estrategias que impulsen las ventas de la empresa.

Emprende PYME (2017) recomienda cinco claves para minimizar los riesgos empresariales: Planificación y organización, formación inicial y continua, Información, Mentalidad constructiva y abierta y por último Actitud flexible ante los cambios y agilidad en la reacción.

Por otro lado, Deloitte (2015), sugiere que se requiere una toma de riesgos "inteligente" hacia los riesgos que crean valor, además de priorizar la atención en riesgos a los objetivos estratégicos. Es importante medir los riesgos para reducirlos ya que, al crear valor de la empresa, se genera buena reputación, existe un desarrollo de los productos, incrementan los ingresos y hay una mejor participación en el mercado. De lo contrario se podrían experimentar multas o sanciones, fraudes, demandas además de mala reputación de la empresa.

Capítulo 7. Aspectos legales de implementación y operación

Para evitar problemas legales en la comercialización de productos, una empresa debe estar constituida correctamente y realizar sus actividades dentro del marco marca la ley. La empresa debe cumplir con los requisitos de distintas instituciones gubernamentales, del mismo modo que debe especificar qué tipo de negocio va a desarrollar y cuáles serán sus actividades. Dependiendo del negocio, son los registros que se deben cubrir.

7.1 Definición del régimen de constitución de la empresa

Debido a las condiciones de estructura y tamaño que presenta Mandala House, de ser dirigida por un solo empresario individual, el régimen correspondiente para su formación, es el de persona física con actividad empresarial.

Así como lo define la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en su página de internet, una persona que realiza actividades comerciales, industriales, de autotransporte, agrícolas, ganaderas, de pesca o silvícolas, sin importar el monto de los ingresos que se perciban puede ser inscrita en este régimen.

7.2 Trámites de apertura

Los trámites a realizar para llevar a cabo la apertura de una empresa en Ensenada, Baja California son los siguientes:

Tabla 54. Trámites de apertura

Paso	Dependencia	Trámite	Dirección
1	Secretaría de Hacienda y Crédito Público	Alta para obtener el Registro Federal de Contribuyente (RFC)	Av. López Mateos No. 1306, local 18, Zona Centro.
2	Cámara Nacional de Comercio y Servicio	Alta en CANACO para el Sistema de Información Empresarial Mexicano. (SIEM)	Ave. López Mateos #639-5 altos, Zona Centro.
3	Departamento de Vinculación Empresarial y Fomento Económico. Centro de Atención Empresarial (CAE). En Gobierno del Estado	Factibilidad de suelo	4to. Piso del Edificio Municipal, carretera Transpeninsular 6500-A Ex Ejido Chapultepec.
		Dictamen de uso de suelo	
		Licencia ambiental	
		Permiso de anuncio	
		Dictamen de medidas de seguridad	

Elaboración propia.

- 1.- Presentarse en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para darse de alta y obtener el RFC.
- 2.- Presentarse en la Cámara Nacional de Comercio y Servicio (CANACO), y darse de alta en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).
- 3.- Presentarse en el Departamento de Vinculación Empresarial y Fomento Económico, y buscar el módulo de Centro de Atención Empresarial (CAE), en el cual se encuentra el apoyo para llevar a cabo los siguientes permisos desde 1 mismo trámite:
 - Factibilidad de uso de suelo
 - Dictamen de uso de suelo
 - Licencia ambiental
 - Dictamen de medidas de seguridad
 - Instalación de anuncios, rótulos y similares.

4.- Inscribirse en el Padrón de Importadores y Exportadores. Para conocer con más detalle los procedimientos, visite el manual de contribuyentes en el siguiente link:

http://omawww.sat.gob.mx/aduanasPortal/Paginas/Documents/tramites_autorizaciones/guia_padrones/actualizacion_2019/Manual_del_contribuyente.pdf

Condiciones:

- Estar inscrito y activo en el RFC.
- Contar con e.firma vigente.
- Estar al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales.
- El domicilio fiscal debe encontrarse como localizado en el RFC o en proceso de validación.
- El estatus del Buzón Tributario, debe encontrarse como “Validado”.
- Contar con un agente aduanal, apoderado aduanal y/o representante legal, que realizará sus operaciones de comercio exterior, en cumplimiento a la obligación prevista en el artículo 59, fracción III, segundo párrafo de la Ley.
- No encontrarse en el listado de empresas publicadas por el SAT en términos de los artículos 69 y 69-B, cuarto párrafo, del CFF, con excepción de lo dispuesto en la fracción VI, del referido artículo 69.

Otros trámites que también se pudieran incluir dependiendo del giro del negocio:

- Aviso de Funcionamiento a la Secretaría de Salud.
- Permiso de venta y Almacenamiento de bebidas alcohólicas.
- Permisos Vía Pública
- Registro de Marca
- Registro de Patente

7.3 Trámites fiscales

Los trámites fiscales que se deben llevar a cabo son:

1.- Presentarse en las Oficinas de Servicio de Administración Tributaria (SAT), ubicado en Av. López Mateos No. 1306, local 18, Zona. Centro, C.P. 22800 y darse de alta para obtener el Registro Federal de Contribuyentes (RFC).

Según el SAT, el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) es una clave alfanumérica que se compone de 13 caracteres. El documento que expide la autoridad, es el acuse de inscripción en RFC con Cédula de Identificación Fiscal. También menciona que el RFC, apoyará a presentarse ante clientes y proveedores como empresario o profesional formal, además amplía la posibilidad de obtener créditos y apoyos del Instituto Nacional del Emprendedor, además de capacitaciones.

Dependiendo de la actividad de cada contribuyente, es como debe de registrarse. En este caso, el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) es el que corresponde a Mandala House, ya que se basa en las personas que tienen un negocio o comercio; por ejemplo, abarrotes, misceláneas, estéticas, talleres mecánicos, entre otros.

2.- Presentarse en las oficinas del Servicio de Administración Tributaria (SAT), realizar el trámite de inscripción al Régimen de Incorporación Fiscal.

Presentar los siguientes documentos:

-CURP o acta de nacimiento, identificación oficial vigente (credencial para votar, cédula profesional, pasaporte, licencia de conducir, entre otras), comprobante de domicilio donde se ubique el negocio (pago de servicios como agua, luz, teléfono predial, entre otros)

Los beneficios que aporta el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF), según la Comisión Nacional para la Protección y Defensa (CONDUSEF) son:

- No pagar impuestos el primer año
- Acceso a la seguridad social
- Obtener créditos para iniciar o hacer crecer su negocio

- Las personas que antes estaban en el Régimen de Pequeños Contribuyentes pasaron automáticamente a este esquema con todos sus beneficios.

7.4 Trámites laborales

Debido a que no se contará con empleados, no se tienen obligaciones de llevar a cabo trámites laborales.

ANEXOS

Tiendas de Productos de la India en México

Tiendas de Productos de la India en México basada en búsqueda de internet.
ZAKRIA- Ciudad de México.
BAZAR INDIA- Ciudad de México.
BOUTIQUE INDIA- Ciudad de México.
EL BAÚL HINDÚ- Ciudad de México.
HUM- Ciudad de México.
GANESHA TIENDA MISTICA- Ciudad de México.
GOPINATH BAZAR- Ciudad de México.
INDIA TOWN- Ciudad de México.
KANISHKA- Ciudad de México.
<i>*Alguna información puede estar desactualizada en las páginas de las empresas mencionadas.</i>

Reactivos del Instrumento para el Estudio de Mercado

Universidad Autónoma de Baja California	
Maestría en Administración	
Estudio de Mercado para una tienda que vende productos de la India en Ensenada	
<p>Hola, buenas tardes soy Verónica Rangel, estudiante de la Maestría en Administración de la UABC. Actualmente me encuentro realizando una investigación de mercado para un proyecto escolar. Le pido por favor cinco minutos de su tiempo, para contestar algunas preguntas. El objetivo del estudio es conocer los gustos que usted tiene sobre accesorios, vestimenta y decoración. La información que usted me dé, es anónima y se apega a las leyes mexicanas para el cuidado del uso y protección de datos personales.</p> <p>Por favor lea atentamente las indicaciones para contestar cada una de las respuestas según la columna correspondiente. Si tiene alguna duda, por favor consulte a su encuestador, el con gusto lo atenderá.</p>	
Reactivos Sección B	
5	<p>Cuando usted compra cada uno de estos productos, (accesorios, vestimenta y decoración) ¿es para? *En caso de responder (No Compró), pasar a la siguiente sección.</p>
6	<p>¿Con qué frecuencia usted compra c/u de estos productos?</p>
7	<p>Por favor mencione aproximadamente, ¿Cuánto es su gasto en pesos por compra de los productos, para cada uno de los casos? Especifique una cantidad 0 - 300 300 - 600 600 - 900 900 - 1200 1200 o más</p>
8	<p>¿En cuál de los siguientes lugares, usted compra los productos? Por favor mencione el nombre del sitio.</p>
9	<p>Cuándo usted compra alguno de los productos, ¿Qué características busca en ellos? Por favor enumérelos del 1 al 5, tomando el número 1 como mayor importancia y el 5 como menor importancia.</p>
10	<p>De los siguientes productos, ¿cuáles son los que más compra? Por favor enumérelos en prioridad del 1 al 5, tomando el número 1 como mayor importancia y el 5 como menor importancia.</p>
11	<p>¿Para qué usa usted accesorios y vestimenta? De las siguientes opciones, por favor enumérelos en prioridad del 1 al 5, tomando el número 1 como mayor importancia y el 5 como menor importancia.</p>
12	<p>¿Usted ha usado o comprado productos elaborados en la India? Si= Pasar a pregunta #14, NO = Pasar a la siguiente pregunta.</p>
13	<p>¿Por qué NO ha usado/comprado productos de la India? Especifique sólo una</p>
14	<p>¿Le gustaría tener productos elaborados en la India? Si su respuesta es No, Pasar a la siguiente sección</p>
15	<p>Usted, ¿Dónde ha comprado productos elaborados en la India? Mencione el nombre del lugar.</p>
Reactivos Sección c	
16	<p>¿Sus creencias religiosas le prohíben utilizar algún tipo de producto, ya sean accesorios, vestimenta o decoración?</p>
17	<p>Del 1 al 10, ¿qué tanto le gustaría que hubiera una tienda especializada en productos de la India, en Ensenada? Tomando el número 10 como mayor importancia y el 1 como menor importancia.</p>
18	<p>Del 1 al 10, ¿qué tanto cree usted que visitaría la tienda? Tomando el número 10 como mayor importancia y el 1 como menor importancia.</p>
19	<p>¿En qué lugar de la ciudad le gustaría encontrar la tienda?</p>

Elaboración propia.

Respuestas del Instrumento para el Estudio de Mercado

Respuestas Sección A						
1.- Sexo:	(H)	(M)	2.- Edad:	3.- Máximo grado de estudios:	4.- ¿Usted, en qué ciudad de Baja California vive?	
Respuestas Sección B						
Accesorios		Vestimenta		Decoración		
5	Uso personal Regalar Vender No compro		Uso personal Regalar Vender No compro		Uso personal Regalar Vender No compro	
6	c/semana	c/2 semanas	c/semana	c/2 semanas	c/semana	c/2 semanas
	1 vez al mes	1 c/6 meses	2 vez al mes	2 c/6 meses	2 vez al mes	2 c/6 meses
7	1 vez al año	Otra:	2 vez al año	Otra:	2 vez al año	Otra:
	No los compro para regalar	Uso personal Para vender	No los compro para regalar	Uso personal Para vender	No los compro para regalar	Uso personal Para vender
8	Por favor mencione el nombre del sitio		Por favor mencione el nombre del sitio		Por favor mencione el nombre del sitio	
	En Internet		En Internet		En Internet	
	En boutiques		En boutiques		En boutiques	
	En el tianguis o swap meet		En el tianguis o swap meet		En el tianguis o swap meet	
	En las segundas		En las segundas		En las segundas	
	En ferias		En ferias		En ferias	
	En Festivales/Conciertos		En Festivales/Conciertos		En Festivales/Conciertos	
	En tiendas		En tiendas		En tiendas	
	En kiosco/carreta de una plaza		En kiosco/carreta de una plaza		En kiosco/carreta de una plaza	
	En tiendas de Tijuana		En tiendas de Tijuana		En tiendas de Tijuana	
	En tiendas de Estados Unidos.		En tiendas de Estados Unidos.		En tiendas de Estados Unidos.	
	Ventas a domicilio		Ventas a domicilio		Ventas a domicilio	
Ventas por catálogo		Ventas por catálogo		Ventas por catálogo		
Otra		Otra		Otra		
9		Calidad		Precio		Calidad
		Originalidad		Diseño		Originalidad
		Comodidad	Otra:			Comodidad
		Material ¿Cuál?				Material ¿Cuál?
10		Aretes		Dije		Lámparas
		Pulsera / Brazalete		Collar / Gargantilla		Tapetes
		Anillos		Set completo		Esencias
		Piercings		Mancuernillas		Miniaturas
		Accesorios para el cabello		Bolsas		Alhajeros
	Otra:			Sandalias	Otra:	Artesanías
11		Sentirse bien		Verse elegante		Cojines/fundas
		Verse atractiva		Verse presentable		Ornamtos para pared
		Llamar la atención		Por comodidad		
12	Si	No	Si	No	Si	No
13	No sé dónde venden	No me gusta el diseño	No sé dónde venden	No me gusta el diseño	No sé dónde venden	No me gusta el diseño
14	No los conozco	No sé en que ocasiones usaría	No los conozco	No sé en que ocasiones usaría	No los conozco	No sé en que ocasiones usaría
	El precio	Otra	El precio	Otra	El precio	Otra
15	Si, ¿Cuales?	No, ¿Porque? (Pasar a la siguiente sección)	Si, ¿Cuales?	No, ¿Porque? (Pasar a la siguiente sección)	Si, ¿Cuales?	No, ¿Porque? (Pasar a la siguiente sección)
16	Respuestas Sección C					
17	Si	No	Si	No	Si	No
18	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
19	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

Elaboración propia.

Sección:	XIV	Perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas
Capítulo:	71	Perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas
Partida:	7117	Bisutería.
		- De metal común, incluso plateado, dorado o platinado:
SubPartida:	711719	-- Las demás.
Fracción:	71171901	Cadenas y cadenitas de metales comunes, sin dorar ni platear.

UM: Kg	Resto del Territorio		Franja		Region	
	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	5	16%				16%
Exportación	Ex.	0%				0%

CRITERIO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE ADUANAS (O.M.A.):

Subpartida:

RESTRICCIONES:

A la Importación:

A PARTIR DEL 28 DE DICIEMBRE DE 2017, SE RESTRINGE LA IMPORTACIÓN DE ESTA MERCANCÍA que tenga como salida : LA REPÚBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA DE COREA (Art. 8 del "Acuerdo mediante el cual se prohíbe la exportación o la importación de diversas mercancías a los países, entidades y personas que se indican")

Incisos 5.1 y 5.2 del Capítulo 5 (Información Comercial) de la NOM-050-SCFI-2004, excepto el inciso 5.2.1(f) (El importador podrá optar por cualquiera de las alternativas previstas en el **segundo párrafo del Numeral 6 del Anexo 2.4.1** para comprobar el cumplimiento de la NOM)

A la Exportación:

A PARTIR DEL 28 DE DICIEMBRE DE 2017, SE RESTRINGE LA EXPORTACIÓN DE ESTA MERCANCÍA, que tenga como destino : LA REPÚBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA DE COREA (Art. 8 del "Acuerdo mediante el cual se prohíbe la exportación o la importación de diversas mercancías a los países, entidades y personas que se indican").

ANEXOS:
CUPOS:

Para Importar de:

Para Exportar a:

OBSERVACIONES:

Generales:

En Importación:

Arancel aplicable a partir del 1 de enero de 2010 (Arts. 4 y ÚNICO Transitorio fracción I, Decreto DOF 24/XII/2008).

Nota Panamá: A partir del 1° de julio de 2015, la importación de esta mercancía originaria de **Panamá**, estará sujeta al arancel preferencial que se indica en la columna correspondiente para cada año (Punto Octavo y Apéndice II del Acuerdo que da a conocer la Tasa aplicable del IGI para las mercancías originarias de Panamá, DOF 29/VI/2015):

A partir del 1 de julio al 31 de dic. de 2015	Arancel del 1 de enero al 31 de diciembre del año respectivo								A partir del 1 de enero de 2024
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
4.5	4	3.5	3	2.5	2	1.5	1	0.5	Ex.

Nota Asociación Transpacífico: A partir del 30 de diciembre de 2018, la importación de esta mercancía originaria de **Australia, Canadá, Japón, Nueva Zelanda y Singapur** estará sujeta al arancel preferencial que se indica en la columna correspondiente para cada año y estará libre de arancel a partir del 1 de enero de 2022 (Punto Sexto y Apéndice II del Acuerdo que da a conocer la Tasa aplicable del IGI para las mercancías originarias de los países que conforman el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico, DOF 30/XI/2018).

A partir del 30 de diciembre 2018	Arancel del 1 de enero al 31 de diciembre del año respectivo			
	2019	2020	2021	A partir de 2022
4	3	2	1	0

Nota Asociación Transpacífico: A partir del 14 de enero de 2019, la importación de esta mercancía, originaria de **Vietnam**, estará sujeta al arancel preferencial que se indica en la columna correspondiente para cada año y estará libre de arancel a partir del 1° de enero de 2023 (Punto 6 y Apéndice II del Acuerdo por el que se da a conocer la tasa aplicable del IGI para las mercancías originarias de los países que forman la región del Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico, que corresponden a Vietnam, DOF 14/ I / 2019)

A partir del 14 de enero al 31 de diciembre de 2019	Arancel del 1 de enero al 31 de diciembre del año respectivo			
	2020	2021	2022	A partir del año 2023
4	3	2	1	0

En Exportación:

ARANCEL HISTORICO:

En Importación:

Del 1 de julio de 2007 al 31 de diciembre de 2009: 10% (Art. 1 Decreto DOF 18/VI/2007).

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO					
E.U.A	Canadá	Com. Europea	Israel	Uruguay	Japón
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.
Islandia	Noruega	Suiza	Liechtenstein	Bolivia	Panamá
Ex.	Ex.	Ex.	Ex. Art. 3 TLC	Ex.	Nota Panamá
Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	

Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	
Colombia	Chile	Perú			
Ex.	Ex.	Ex.			
Con Alianza del Pacífico				Comunidad Europea	
Colombia	Chile	Perú		República de San Marino	Principado de Andorra
Ex.	Ex.	Ex.		Ex.	Ex.
Integral y Progresista de Asociación Transpacífico					
Australia	Canadá	Japón	Nueva Zelanda	Singapur	Vietnam
Nota Asociación Transpacífico	Nota Asociación Transpacífico	Nota Asociación Transpacífico	Nota Asociación Transpacífico	Nota Asociación Transpacífico	Nota Asociación Transpacífico

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI)

Acuerdo Regional No.2 (Ecuador)	Acuerdo Regional No.3 (Paraguay)	Acuerdo Regional No.4 (Paraguay, Ecuador, Cuba, Panamá, Argentina y Brasil)	Acuerdo Regional No.7 (Argentina, Brasil, Colombia, Perú, Uruguay, Paraguay, Cuba, Ecuador, Chile, Bolivia y Panamá)
Acuerdo Parcial No. 29 (Ecuador)	Acuerdo Parcial No. 38 (Paraguay)		
ACE No. 6 (Argentina)	ACE No. 51 (Cuba)	ACE No. 53 (Brasil)	ACE No. 54 (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay)
ACE No. 55 (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay)	ACE No. 61 (Colombia y Venezuela)	ACE No. 66 (Bolivia) A partir del 7/junio/2010 Ex.	

PROGRAMAS DE PROMOCIÓN SECTORIAL

(PUBLICACIÓN DOF: 2/VIII/2002)

(MODIFICACIONES DOF: 4/IX/2002, 31/XII/2002, 10/VII/2003, 31/XII/2003, 23/III/2004, 2/XII/2004, 28/XII/2004, 03/I/2005, 17/III/2005, 07/IX/2005, 07/XII/2005, 20/I/2006, 5/IX/2006, 27/XI/2006, 28/XI/2006, 30/VI/2007, 03/IX/2007, 27/XII/2007, 04/III/2008, 27/V/2008, 16/XII/2009, 9/II/2010, 26/XII/2011, 05/IX/2012, 29/XI/2012, 7/X/2015, 4/IV/2016, 28/VII/2016, 07/X/2016, 06/IV/2017, 17/X/2017, 5/VI/2018, 25/III/2019, 10/IV/2019, 20/IX/2019)

I Eléctrica	II Electrónica	III Muebles	IV Juguetes y Deportes	V Calzado	VI Minería y Metalúrgica	VII Bienes de Capital
VIII Fotográfica	IX Maquinaria Agrícola	X Diversas	XI Química	XII Caucho y Plástico	XIII Siderúrgica	XIV Fármacos y Medicinas
XV Transporte	XVI Papel y Cartón	XVII Madera	XVIII Cuero y Pielés	XIX Automotriz y Autopartes	XX Textil y Confección	XXI Chocolates y Dulces

XXII Café	.XXIII Alimentaria	.XXIV Fertilizantes				

Las correlaciones, interpretaciones, estudios comparativos, anotaciones, comentarios y demás trabajos similares que se encuentran en esta disposición, corresponden a los trabajos intelectuales realizados por el personal de CAAAREM®, los cuales de conformidad con el artículo 89 del Código Fiscal de la Federación, pueden ser contrarias a las interpretaciones que realicen las Autoridades .

Sección:	XI	Materias textiles y sus manufacturas
Capítulo:	62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto
Partida:	6205	Camisas para hombres o niños.
SubPartida:	620520	- De algodón.
Fracción:	62052091	Para hombres, excepto lo comprendido en la fracción 6205.20.01.

	Resto del Territorio		Franja		Region	
UM: Pza	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	25%*	16%	Nota Frontera		Nota Frontera	16%
Exportación	Ex.	0%				0%

CRITERIO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE ADUANAS (O.M.A.):

Subpartida:

RESTRICCIONES:

A la Importación:

Esta mercancía NO podrá ser objeto del régimen de depósito fiscal (RGCE 4.5.9.) y es causal de suspensión en el Padrón de Importadores de Sectores Específicos (RGCE 1.3.3. XXVI)

A PARTIR DEL 28 DE DICIEMBRE DE 2017, SE RESTRINGE LA IMPORTACIÓN DE ESTA MERCANCÍA que tenga como salida : LA REPÚBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA DE COREA (Art. 8del "Acuerdo mediante el cual se prohíbe la exportación o la importación de diversas mercancías a los países, entidades y personas que se indican")

A partir del 1º de diciembre de 2017: Permiso automático ante la Secretaría de Economía(Únicamente cuando se importen en definitiva y el precio unitario de las mercancías sea inferior al precio estimado conforme al Anexo 4de la "Resolución que establece precios estimados por la SHCP". El permiso se presenta por medio de la Ventanilla Digital, en términos del Numeral 10 Bisdel Anexo 2.2.1. del "Acuerdo por el que la SE emite reglas y criterios de carácter general en materia de comercio exterior". Los criterios y requisitos para otorgarlo están contenidos en el Numeral 7 Bis lldel Anexo 2.2.2)

A partir del 29 de agosto de 2016: Capítulo 5 (Especificaciones de información comercial) de la NOM-015-SCFI-2007excepto lo establecido en los incisos 5.1.1, y en 5.1.2 c (Únicamente artículos de disfraz. El importador podrá optar por cualquiera de las alternativas previstas en el segundo párrafo del Numeral 6del Anexo 2.4.1 para comprobar el cumplimiento de la NOM);

A partir del 29 de agosto de 2016: Inciso 4.1 (Información Comercial) de la NOM-004-SCFI-2006(Excepto: Artículos de disfraz. El importador podrá optar por cualquiera de las alternativas previstas en el segundo párrafo del Numeral 6del Anexo 2.4.1 para comprobar el cumplimiento de la NOM) (La excepción: Artículos de disfraz, es aplicable a partir del 27/dic./2016, Art. Primero Transitorio del Acuerdo DOF 26/XII/2016);

A partir del 29 de julio de 2016: Esta mercancía puede importarse al amparo de un Programa IMMEX, cumpliendo los requisitos específicos del Art. 5del Decreto IMMEX (Anexo II Apartado Cdel Decreto)

A partir del 1º de junio de 2016, precio estimado por la SHCP(Cuando se importe en definitiva y se declare un valor en aduana inferior al precio estimado, se deberá acompañar al pedimento la constancia de depósito o garantía expedida por la institución de crédito o casa de bolsa autorizada. El importe garantizado deberá ser igual a las contribuciones y, en su caso, cuotas compensatorias que se causarían por la diferencia entre el valor en aduana declarado y el precio estimado, Art. Segundode la Resolución) ;

A la Exportación:

A PARTIR DEL 28 DE DICIEMBRE DE 2017, SE RESTRINGE LA EXPORTACION DE ESTA MERCANCÍA que tenga como destino : LA REPÚBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA DE COREA (Art. 8del "Acuerdo mediante el cual se prohíbe la exportación o la importación de diversas mercancías a los países, entidades y personas que se indican")

ANEXOS:

Anexo 10 Apartado A: Los contribuyentes que importen esta mercancía requieren inscripción en el Padrón de Importadores (RGCE 1.3.1. U.P.) (Ficha de trámite 5/LA, Anexo 1-A). Quienes la importen temporalmente o en definitiva o la destinen a los regímenes de depósito fiscal, de elaboración o reparación en recinto fiscalizado y de recinto fiscalizado estratégico, deben solicitar su inscripción en el Padrón de Sectores Específicos (RGCE 1.3.2. segundo párrafo) (Ficha de trámite 6/LA, Anexo 1-A). Además deberán cumplir con lo dispuesto en el Art. 59 IVL.A.

CUPOS:

Para Importar de:

Vietnam: Del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año, prendas de vestir que sean fabricados en Vietnam con materiales especificados en la columna "Requisito de Uso Final" con el número de producto 97, y 170 del Apéndice 1 del Anexo 4-A del Capítulo 4 del TLC (Acuerdo DOF 30/XI/2018).

EUA y Canadá: Del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año, bienes textiles y prendas de vestir, susceptibles de recibir trato de preferencia arancelaria conforme a lo dispuesto en el Apéndice 6, Sección B del Anexo 300-B del TLCAN (Acuerdo DOF 29/ I /2018, su Convocatoria se publicó el 26/III/2018).

Para Exportar a:

EUA y Canadá: Del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año, bienes textiles y prendas de vestir, susceptibles de recibir trato de preferencia arancelaria conforme a lo dispuesto en el Apéndice 6, Sección B del Anexo 300-B del TLCAN (Acuerdo DOF 29/ I /2018, su Convocatoria se publicó el 26/III/2018).

OBSERVACIONES:

Generales:

Fracción Arancelaria creada mediante Decreto publicado el 10/IV/2016

En Importación:

* Arancel aplicable del 06 de mayo de 2019 (Arts. Cuarto y Segundo Transitorio, Decreto DOF 10/IV/2019).

Mediante Decreto se prorroga este arancel hasta el 1° de octubre de 2024 (Art. Primero y Segundo Transitorio del Decreto DOF 28/X/2019)

Nota Frontera: Las personas que se dediquen a actividades de comercialización, prestación de servicios de restaurantes, hoteles, esparcimiento, culturales, recreativos, deportivos, educativos, investigación, médicos y asistencia social, alquiler de bienes muebles, y servicios prestados a las empresas ubicadas en la franja fronteriza norte o en la región fronteriza y que cuenten con registro como empresa de la frontera, podrán importar esta mercancía **totalmente desgravada de IGI (Ex.)** del 1 de enero de 2009 al **30 de septiembre de 2024**. Lo señalado en el párrafo anterior no aplica para las personas que tributen bajo los regímenes previstos en el Título II, Capítulos VII y VIII, y en el Título IV, Capítulo II, Sección III de la LISR (Arts. 3 y 5 fracc. I del Decreto que establece el IGI para la Región Fronteriza y la Franja Fronteriza Norte, DOF 24/XII/2008).

Nota Asociación Transpacífico: A partir del 30 de diciembre de 2018, la importación de esta mercancía originaria de **Australia, Canadá, Japón, Nueva Zelanda y Singapur** estará sujeta al arancel preferencial que se indica en la columna correspondiente para cada año y estará libre de arancel a partir del 1 de enero de 2033 (Punto Décimo Segundo y Apéndice IV del Acuerdo que da a conocer la Tasa aplicable del IGI para las mercancías originarias de los países que conforman el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico, DOF 30/XI/2018).

	Arancel del 1 de enero al 31 de diciembre del año respectivo														
A partir del 30 de diciembre 2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	A partir de 2033
28.1	26.2	24.3	22.5	20.6	18.7	16.8	15	13.1	11.2	9.3	7.5	5.6	3.7	1.8	0

Nota Asociación Transpacífico: A partir del 14 de enero de 2019, la importación de esta mercancía, originaria de **Vietnam**, estará sujeta al arancel preferencial que se indica en la columna correspondiente para cada año y estará

moneda de arancel a partir del 1 de enero de 2004 (Punto 12.1 y Apéndice IV del Acuerdo por el que se da a conocer la tasa aplicable del IGI para las mercancías originarias de los países que forman la región del Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico, que corresponden a Vietnam, DOF 14/ I / 2019)

Arancel del 1 de enero al 31 de diciembre del año respectivo															
A partir del 14 de enero al 31 de diciembre de 2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	A partir del año 2034
28.1	26.2	24.3	22.5	20.6	18.7	16.8	15	13.1	11.2	9.3	7.5	5.6	3.7	1.8	0

Ahora bien, cuando se trate de Prendas de vestir fabricadas en **Vietnam** con materiales especificados en el número de producto 56 y 58 del Apéndice 1 del Anexo 4-A del Capítulo 4 del TLC, y que cumplan con lo establecido en el “Acuerdo Paralelo al TIPAT relativo a los Aspectos de Comercio sobre Determinadas Mercancías Textiles y Prendas de Vestir bajo la Lista de Escaso Abasto y Prendas de Vestir Sintéticas para Bebés”, estarán exentas del pago de arancel, siempre que el importador cuente con un certificado de cupo expedido por la Secretaría de Economía (Punto Vigésimo Segundo del Acuerdo que da a conocer la tasa aplicable del IGI para las mercancías originarias de los países que forman la región del Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico, que corresponden a Vietnam, DOF 14/ I / 2019).

En Exportación:

ARANCEL HISTORICO:

En Importación:

Del 1° de junio de 2016 al 30 de enero de 2019: 25% (Arts. Primero y ÚNICO Transitorio Decreto DOF 10/V/2016).

Del 31 de enero al 5 de mayo de 2019: 20% (Arts. 7 BIS y Único Transitorio V, Decreto DOF 24/XII/2008)

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO					
E.U.A	Canadá	Com. Europea	Israel	Uruguay	Japón
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.		
Islandia	Noruega	Suiza	Liechtenstein	Bolivia	Panamá
				Ex.	
Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	
Colombia	Chile	Perú			
Ex.	Ex.				
Con Alianza del Pacifico				Comunidad Europea	
Colombia	Chile	Perú		República de San Marino	Principado de Andorra
				Ex.	Ex.
Integral y Progresista de Asociación Transpacífico					
Australia	Canadá	Japón	Nueva Zelanda	Singapur	Vietnam
Nota Asociación Transpacífico	Nota Asociación Transpacífico	Nota Asociación Transpacífico	Nota Asociación Transpacífico	Nota Asociación Transpacífico	Nota Asociación Transpacífico

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI)			
Acuerdo Regional No.2 (Ecuador)	Acuerdo Regional No.3 (Paraguay)	Acuerdo Regional No.4 (Paraguay, Ecuador, Cuba, Panamá, Argentina y Brasil)	Acuerdo Regional No.7 (Argentina, Brasil, Colombia, Perú, Uruguay, Paraguay, Cuba, Ecuador, Chile, Bolivia y Panamá)

Acuerdo Parcial No. 29 (Ecuador)	Acuerdo Parcial No. 38 (Paraguay)		
ACE No. 6 (Argentina)	ACE No. 51 (Cuba)	ACE No. 53 (Brasil)	ACE No. 54 (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay)
ACE No. 55 (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay)	ACE No. 61 (Colombia y Venezuela)	ACE No. 66 (Bolivia) A partir del 7/junio/2010	

PROGRAMAS DE PROMOCIÓN SECTORIAL

(PUBLICACIÓN DOF: 2/VIII/2002)

(MODIFICACIONES DOF: 4/IX/2002, 31/XII/2002, 10/VII/2003, 31/XII/2003, 23/III/2004, 2/XII/2004, 28/XII/2004, 03/I/2005, 17/III/2005, 07/IX/2005, 07/XII/2005, 20/I/2006, 5/IX/2006, 27/XI/2006, 28/XI/2006, 30/VI/2007, 03/IX/2007, 27/XII/2007, 04/III/2008, 27/V/2008, 16/XII/2009, 9/II/2010, 26/XII/2011, 05/IX/2012, 29/XI/2012, 7/X/2015, 4/IV/2016, 28/VII/2016, 07/X/2016, 06/IV/2017, 17/X/2017, 5/VI/2018, 25/III/2019, 10/IV/2019, 20/IX/2019)

I Eléctrica	II Electrónica	III Muebles	IV Juguetes y Deportes	V Calzado	VI Minería y Metalúrgica	VII Bienes de Capital
VIII Fotográfica	IX Maquinaria Agrícola	X Diversas	XI Química	XII Caucho y Plástico	XIII Siderúrgica	XIV Fármacos y Medicinas
XV Transporte	XVI Papel y Cartón	XVII Madera	XVIII Cuero y Pielés	XIX Automotriz y Autopartes	XX Textil y Confección	XXI Chocolates y Dulces
XXII Café	XXIII Alimentaria	XXIV Fertilizantes				

Las correlaciones, interpretaciones, estudios comparativos, anotaciones, comentarios y demás trabajos similares que se encuentran en esta disposición, corresponden a los trabajos intelectuales realizados por el personal de CAAAREM®, los cuales de conformidad con el artículo 89 del Código Fiscal de la Federación, pueden ser contrarias a las interpretaciones que realicen las Autoridades .

Sección:	XI	Materias textiles y sus manufacturas
Capítulo:	62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto
Partida:	6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas.
SubPartida:	620690	- De las demás materias textiles.
Fracción:	62069001	Con mezclas de algodón.

	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%

CRITERIO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE ADUANAS (O.M.A.):

Subpartida:

RESTRICCIONES:

A la Importación:

Esta mercancía NO podrá ser objeto del régimen de depósito fiscal (RGCE 4.5.9.) y es causal de suspensión en el Padrón de Importadores de Sectores Específicos (RGCE 1.3.3. XXVI)

A PARTIR DEL 28 DE DICIEMBRE DE 2017, SE RESTRINGE LA IMPORTACIÓN DE ESTA MERCANCÍA que tenga como salida : LA REPÚBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA DE COREA (Art. 8del "Acuerdo mediante el cual se prohíbe la exportación o la importación de diversas mercancías a los países, entidades y personas que se indican")

A partir del 5 de febrero de 2016: Esta mercancía puede importarse al amparo de un Programa IMMEX, cumpliendo los requisitos específicos del Art. 5del Decreto IMMEX (Anexo II Apartado Cdel Decreto);

A partir del 2º/marzo /2015, Permiso automático ante la Secretaría de Economía(Únicamente cuando se importen en definitiva y el precio unitario de las mercancías sea inferior al precio estimado conforme al Anexo 4 de la "Resolución que establece precios estimados por la SHCP". El permiso se presenta por medio de la Ventanilla Digital, en términos del Numeral 10 Bisdel Anexo 2.2.1. del "Acuerdo por el que la SE emite reglas y criterios de carácter general en materia de comercio exterior". Los criterios y requisitos para otorgarlo están contenidos en el Numeral 7 Bis lldel Anexo 2.2.2) (A partir del 2/marzo/2015 queda habilitada la Ventanilla Digital para recibir la solicitud del permiso automático de importación, Art. Segundo Transitorio) ;

A partir del 2º/febrero/2015, precio estimado por la SHCP(Cuando se importe en definitiva y se declare un valor en aduana inferior al precio estimado, se deberá acompañar al pedimento la constancia de depósito o garantía expedida por la institución de crédito o casa de bolsa autorizada. El importe garantizado deberá ser igual a las contribuciones y, en su caso, cuotas compensatorias que se causarían por la diferencia entre el valor en aduana declarado y el precio estimado, Art. Segundode la Resolución) ;

Inciso 4.1 (Información Comercial) de la NOM-004-SCFI-2006 (Excepto artículos de disfraz. El importador podrá optar por cualquiera de las alternativas previstas en el **segundo párrafo del Numeral 6del Anexo 2.4.1** para comprobar el cumplimiento de la NOM) ;

Capítulo 5 (Especificaciones de información comercial) de la NOM-015-SCFI-2007excepto lo establecido en los incisos 5.1.1, y en 5.1.2 c (Únicamente artículos de disfraz. El importador podrá optar por cualquiera de las alternativas previstas en el **segundo párrafo del Numeral 6del Anexo 2.4.1** para comprobar el cumplimiento de la NOM) ;

A la Exportación:

A PARTIR DEL 28 DE DICIEMBRE DE 2017, SE RESTRINGE LA EXPORTACIÓN DE ESTA MERCANCÍA que

que se indican")

ANEXOS:

Anexo 10 Apartado A: Los contribuyentes que importen esta mercancía requieren inscripción en el Padrón de Importadores (RGCE 1.3.1. U.P.) (Ficha de trámite 5/LA, Anexo 1-A). Quienes la importen temporalmente o en definitiva o la destinen a los regímenes de depósito fiscal, de elaboración o reparación en recinto fiscalizado y de recinto fiscalizado estratégico, deben solicitar su inscripción en el Padrón de Sectores Específicos (RGCE 1.3.2. segundo párrafo) (Ficha de trámite 6/LA, Anexo 1-A). Además deberán cumplir con lo dispuesto en el Art. 59 IVL.A.

Anexo 30 Apartado A: Quienes importen esta mercancía en definitiva, temporal o a depósito fiscal, deben declarar la marca nominativa o mixta y su información relativa a la misma, para identificar la mercancía y distinguirla de otras similares, en el bloque de identificadores con la clave (MC) y complemento que corresponda (RGCE 3.1.20.). No declarar la marca, es causal de suspensión en el Padrón de Importadores de Sectores Específicos (RGCE 1.3.3. XVI).

CUPOS:

Para Importar de:

Vietnam: Del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año, prendas de vestir que sean fabricados en Vietnam con materiales especificados en la columna "Requisito de Uso Final" con el número de producto 97, y 170 del Apéndice 1 del Anexo 4-A del Capítulo 4 del TLC (Acuerdo DOF 30/XI/2018).

Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Guatemala y Honduras: Del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año, prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto, de conformidad con el Anexo al Art. 3-15 del TLC con Costa Rica; el Anexo al Art. 3-16 del TLC con Nicaragua, y el Anexo 3-20 del TLC con El Salvador, Guatemala y Honduras, según corresponda (Acuerdo DOF 31/VIII/2012. Este Acuerdo abrogó al del 31/XII/2008).

Israel: Del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año, bienes textiles y de la confección que cumplan con lo dispuesto en el Artículo 3-03(3) y su Anexo del TLC (Acuerdo DOF 29/XII/2004). Este Acuerdo continúa vigente en los términos en que fue publicado (Art. 3 del Acuerdo que da a conocer diversas disposiciones en materia de instrumentos y programas de comercio exterior, publicado el 28/VI/2007).

Estados de la AELC: Del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año, tejidos que cumplan la norma de origen establecida en el Apéndice 2(a) del Anexo I del TLC (Acuerdo DOF 29/XII/2004). Este Acuerdo continúa vigente en los términos en que fue publicado (Art. 3 del Acuerdo que da a conocer diversas disposiciones en materia de instrumentos y programas de comercio exterior, publicado el 28/VI/2007). **Este cupo se asignará en las representaciones federales de la SE** (Regla 2.3.6. del Acuerdo por el que la Secretaría de Economía emite reglas y criterios de carácter general en materia de Comercio Exterior)

Para Exportar a:

Japón: Del 1 de abril al 31 de marzo de cada año, prendas y complementos de vestir, al amparo del arancel-cuota establecido en el Anexo 1 del Art. 5 del Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica con el Japón (Acuerdo DOF 1/IV/2005). Este Acuerdo continúa vigente en los términos en que fue publicado (Art. 3 del Acuerdo que da a conocer diversas disposiciones en materia de instrumentos y programas de comercio exterior, publicado el 28/VI/2007).

Israel: Del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año, bienes textiles y de la confección que cumplan con lo dispuesto en el Artículo 3-03(3) y su Anexo del TLC (Acuerdo DOF 29/XII/2004). Este Acuerdo continúa vigente en los términos en que fue publicado (Art. 3 del Acuerdo que da a conocer diversas disposiciones en materia de instrumentos y programas de comercio exterior, publicado el 28/VI/2007).

Estados de la AELC: Del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año, tejidos que cumplan la norma de origen establecida en el Apéndice 2(a) del Anexo I del TLC (Acuerdo DOF 29/XII/2004). Este Acuerdo continúa vigente en los términos en que fue publicado (Art. 3 del Acuerdo que da a conocer diversas disposiciones en materia de instrumentos y programas de comercio exterior, publicado el 28/VI/2007). **Este cupo se asignará en las representaciones federales de la SE** (Regla 2.3.6. del Acuerdo por el que la Secretaría de Economía emite reglas y criterios de carácter general en materia de Comercio Exterior)

OBSERVACIONES:

Generales:

En Importación:

***Arancel aplicable a partir del 1 de enero de 2013** (Arts. 7 y ÚNICO Transitorio fracc. IV, Decreto DOF 24/XII/2008, modificado el 31/XII/2012).

- Cuando esta mercancía arribe por vía marítima a la Aduana de Ensenada, o por vía terrestre a las Aduanas de Tijuana, Tecate o Mexicali, podrá trasladarse por tránsito interno para su importación a la Aduana de La Paz o en las secciones aduaneras de Santa Rosalía o San José del Cabo, siempre que se cumpla con lo establecido en la **RGCE 4.6.2**.

Nota Frontera: Las personas que se dediquen a actividades de comercialización, prestación de servicios de restaurantes, hoteles, esparcimiento, culturales, recreativos, deportivos, educativos, investigación, médicos y asistencia social, alquiler de bienes muebles, y servicios prestados a las empresas ubicadas en la franja fronteriza norte o en la región fronteriza y que cuenten con registro como empresa de la frontera, podrán importar esta mercancía totalmente desgravada de IGI (Ex.) del 1 de enero de 2009 al **30 de septiembre de 2024**. Lo señalado en el párrafo anterior no aplica para las personas que tributen bajo los regímenes previstos en el Título II, Capítulos VII y VIII, y en el Título IV, Capítulo II, Sección III de la LISR (Arts. 3 y 5 fracc. I del Decreto que establece el IGI para la Región Fronteriza y la Franja Fronteriza Norte, DOF 24/XII/2008).

Nota Israel: La exención también se aplicará a las mercancías no originarias de Israel, que cumplan con las disposiciones de los Anexos 2-03.8y 3-03(3)del Tratado, siempre que el importador adjunte al pedimento de importación un certificado de elegibilidad expedido por la SE (Art. 7 del Acuerdo por el que se da a conocer la tasa aplicable a partir del 1 de julio de 2012 del IGI para las mercancías originarias del Estado de Israel, DOF 29/VI/2012).

Nota AELC: La exención también se aplicará a las mercancías no originarias de los Estados de la AELC, que cumplan con las disposiciones de la Nota 2 del Apéndice 2 (a) del Anexo I del Tratado, siempre que el importador adjunte al pedimento de importación un certificado de elegibilidad expedido por la SE (Art. 5 inciso b) del Acuerdo por el que se da a conocer la tasa aplicable a partir del 1 de julio de 2012 del IGI para las mercancías originarias de los Estados de la AELC, DOF 29/VI/2012).

Nota TLCAN: La exención también se aplicará a las mercancías no originarias de América del Norte, que cumplan con las disposiciones del Apéndice 6.b del anexo 300-B del Tratado, siempre que el importador adjunte al pedimento de importación un certificado de elegibilidad expedido por la SE o por el Gobierno de Canadá. (Art. 3 del Decreto por el que se establece la Tasa aplicable durante 2003, del IGI, para mercancías originarias de América del Norte, publicado el 31/XII/2002).

Nota Centroamérica: La importación de esta mercancía, procedente de **Nicaragua** (a partir del 1/septiembre/2012), **El Salvador** (a partir del 1/septiembre/2012), **Honduras** (a partir del 1/enero/2013), **Costa Rica** (a partir del 1/julio/2013) y **Guatemala** (a partir del 1/septiembre/2013), que cumpla con lo establecido en el Anexo 3.16del TLC estará exenta del pago de arancel, siempre que el importador adjunte al pedimento de importación un certificado de elegibilidad expedido por la SE (Punto 35 del Acuerdo por el que se da a conocer la tasa aplicable del IGI para las mercancías originarias de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, DOF 31/VIII/2012).

Nota Panamá: A partir del 1° de julio de 2015, la importación de esta mercancía originaria de **Panamá**, estará sujeta al arancel preferencial que se indica en la columna correspondiente para cada año (Punto Décimo Primero y Apéndice III del Acuerdo que da a conocer la Tasa aplicable del IGI para las mercancías originarias de Panamá, DOF 29/VI/2015):

Del 1/ julio- 31/dic. de 2015	Arancel del 1 de enero al 31 de diciembre del año respectivo													A partir de 2029
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	
18.67	17.33	16	14.67	13.33	12	10.67	9.33	8	6.67	5.33	4	2.67	1.33	Ex.

Arancel del 1 de enero al 31 de diciembre del año respectivo									
A partir del 30 y 31 de diciembre de 2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	A partir del año 2027
27	24	21	18	15	12	9	6	3	0

Nota Asociación Transpacífico: A partir del 14 de enero de 2019, la importación de esta mercancía originaria de

libre de arancel a partir del 1° de enero de 2028 (Punto 8 y Apéndice III del Acuerdo por el que se da a conocer la tasa aplicable del IGI para las mercancías originarias de los países que forman la región del Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico, que corresponden a Vietnam, DOF 14/ I / 2019)

	Arancel del 1 de enero al 31 de diciembre del año respectivo								
A partir del 14 de enero al 31 de diciembre de 2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	A partir del año 2028
27	24	21	18	15	12	9	6	3	0

Ahora bien, cuando se trate de Prendas de vestir fabricadas en **Vietnam** con materiales especificados en el número de producto 56 y 58 del Apéndice 1 del Anexo 4-A del Capítulo 4 del TLC, y que cumplan con lo establecido en el “Acuerdo Paralelo al TIPAT relativo a los Aspectos de Comercio sobre Determinadas Mercancías Textiles y Prendas de Vestir bajo la Lista de Escaso Abasto y Prendas de Vestir Sintéticas para Bebés”, estarán exentas del pago de arancel, siempre que el importador cuente con un certificado de cupo expedido por la Secretaría de Economía (Punto Vigésimo Segundo del Acuerdo que da a conocer la tasa aplicable del IGI para las mercancías originarias de los países que forman la región del Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico, que corresponden a Vietnam, DOF 14/ I / 2019).

En Exportación:

ARANCEL HISTORICO:

En Importación:

Del 1 de julio de 2007 al 1 de enero de 2009: 35% (Art. 1 Decreto DOF 18/VI/2007)

Del 2 de enero de 2009 al 31 de diciembre de 2011: 30% (Art. 1 Decreto DOF 24/XII/2008)

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2012: 25% (Arts. 6 y ÚNICO Transitorio fracc. III, Decreto DOF 24/XII/2008).

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO					
E.U.A	Canadá	Com. Europea	Israel	Uruguay	Japón
Ex. Nota TLCAN	Ex. Nota TLCAN	Ex.	Ex. Nota Israel	Ex.	Ex.
Islandia	Noruega	Suiza	Liechtenstein	Bolivia	Panamá
Ex. Nota AELC	Ex. Nota AELC	Ex. Nota AELC	Ex. Art. 3 TLC	Ex.	Nota Panamá
Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	
Nota Centroamérica	Nota Centroamérica	Nota Centroamérica	Nota Centroamérica	Nota Centroamérica	
Colombia	Chile	Perú			
Ex.	Ex.	Ex.			
Con Alianza del Pacifico				Comunidad Europea	
Colombia	Chile	Perú		República de San Marino	Principado de Andorra
Ex.	Ex.	Ex.		Ex.	Ex.
Integral y Progresista de Asociación Transpacífico					
Australia	Canadá	Japón	Nueva Zelanda	Singapur	Vietnam
Nota Asociación Transpacífico	Nota Asociación Transpacífico	Nota Asociación Transpacífico	Nota Asociación Transpacífico	Nota Asociación Transpacífico	Nota Asociación Transpacífico

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI)			
Acuerdo Regional No.2 (Ecuador)	Acuerdo Regional No.3 (Paraguay)	Acuerdo Regional No.4 (Paraguay, Ecuador, Cuba, Panamá, Argentina y Brasil)	Acuerdo Regional No.7 (Argentina, Brasil, Colombia, Perú, Uruguay, Paraguay, Cuba, Ecuador, Chile, Bolivia y Panamá)

(Ecuador)	(Paraguay)		
ACE No. 6 (Argentina)	ACE No. 51 (Cuba)	ACE No. 53 (Brasil)	ACE No. 54 (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay)
ACE No. 55 (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay)	ACE No. 61 (Colombia y Venezuela)	ACE No. 66 (Bolivia) A partir del 7/junio/2010 Ex.	

PROGRAMAS DE PROMOCIÓN SECTORIAL

(PUBLICACIÓN DOF: 2/VIII/2002)

(MODIFICACIONES DOF: 4/IX/2002, 31/XII/2002, 10/VII/2003, 31/XII/2003, 23/III/2004, 2/XII/2004, 28/XII/2004, 03/I/2005, 17/III/2005, 07/IX/2005, 07/XII/2005, 20/I/2006, 5/IX/2006, 27/XI/2006, 28/XI/2006, 30/VI/2007, 03/IX/2007, 27/XII/2007, 04/III/2008, 27/V/2008, 16/XII/2009, 9/II/2010, 26/XII/2011, 05/IX/2012, 29/XI/2012, 7/X/2015, 4/IV/2016, 28/VII/2016, 07/X/2016, 06/IV/2017, 17/X/2017, 5/VI/2018, 25/III/2019, 10/IV/2019, 20/IX/2019)

I Eléctrica	II Electrónica	III Muebles	IV Juguetes y Deportes	V Calzado	VI Minería y Metalúrgica	VII Bienes de Capital
VIII Fotográfica	IX Maquinaria Agrícola	X Diversas	XI Química	XII Caucho y Plástico	XIII Siderúrgica	XIV Fármacos y Medicinas
XV Transporte	XVI Papel y Cartón	XVII Madera	XVIII Cuero y Pielés	XIX Automotriz y Autopartes	XX Textil y Confección	XXI Chocolates y Dulces
XXII Café	XXIII Alimentaria	XXIV Fertilizantes				

Las correlaciones, interpretaciones, estudios comparativos, anotaciones, comentarios y demás trabajos similares que se encuentran en esta disposición, corresponden a los trabajos intelectuales realizados por el personal de CAAAREM®, los cuales de conformidad con el artículo 89 del Código Fiscal de la Federación, pueden ser contrarias a las interpretaciones que realicen las Autoridades .

Sección:	XI	Materias textiles y sus manufacturas
Capítulo:	62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto
Partida:	6214	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.
SubPartida:	621420	- De lana o pelo fino.
Fracción:	62142001	De lana o pelo fino.

	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%

CRITERIO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE ADUANAS (O.M.A.):

Subpartida:

RESTRICCIONES:

A la Importación:

A partir del 06 de mayo de 2019: Permiso automático ante la Secretaría de Economía (Únicamente cuando se importen en definitiva y el precio unitario de las mercancías sea inferior al precio estimado conforme al Anexo 4de la "Resolución que establece precios estimados por la SHCP". El permiso se presenta por medio de la Ventanilla Digital, en términos del Numeral 10 Bisdel Anexo 2.2.1. del "Acuerdo por el que la SE emite reglas y criterios de carácter general en materia de comercio exterior". Los criterios y requisitos para otorgarlo están contenidos en el Numeral 7 Bisdel Anexo 2.2.2); Respecto de esta restricción, cabe señalar que la VUCEM queda habilitada para recibir las solicitudes de permisos automáticos el 26 de abril de 2019 (Art. TerceroTransitorio).

A PARTIR DEL 28 DE DICIEMBRE DE 2017, SE RESTRINGE LA IMPORTACIÓN DE ESTA MERCANCÍA que tenga como salida : LA REPÚBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA DE COREA (Art. 8del "Acuerdo mediante el cual se prohíbe la exportación o la importación de diversas mercancías a los países, entidades y personas que se indican")

Esta mercancía NO podrá ser objeto del régimen de depósito fiscal (RGCE 4.5.9.) y es causal de suspensión en el Padrón de Importadores de Sectores Específicos (RGCE 1.3.3. XXVI)

A partir del 5 de febrero de 2016: Esta mercancía puede importarse al amparo de un Programa IMMEX, cumpliendo los requisitos específicos del Art. 5del Decreto IMMEX (Anexo II Apartado Cdel Decreto);

A partir del 18/enero/2016, precio estimado por la SHCP(Cuando se importe en definitiva y se declare un valor en aduana inferior al precio estimado, se deberá acompañar al pedimento la constancia de depósito o garantía expedida por la institución de crédito o casa de bolsa autorizada. El importe garantizado deberá ser igual a las contribuciones y, en su caso, cuotas compensatorias que se causarían por la diferencia entre el valor en aduana declarado y el precio estimado, Art. Segundode la Resolución) ;

Inciso 4.1 (Información Comercial) de la NOM-004-SCFI-2006(El importador podrá optar por cualquiera de las alternativas previstas en el **segundo párrafo del Numeral 6del Anexo 2.4.1** para comprobar el cumplimiento de la NOM);

A la Exportación:

A PARTIR DEL 28 DE DICIEMBRE DE 2017, SE RESTRINGE LA EXPORTACIÓN DE ESTA MERCANCÍA que tenga como destino : LA REPÚBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA DE COREA (Art. 8del "Acuerdo mediante el cual se prohíbe la exportación o la importación de diversas mercancías a los países, entidades y personas que se indican")

ANEXOS:

Importadores (RGCE 1.3.1. U.P.) (Ficha de trámite 5/LA, Anexo 1-A). Quienes la importen temporalmente o en definitiva o la destinen a los regímenes de depósito fiscal, de elaboración o reparación en recinto fiscalizado y de recinto fiscalizado estratégico, deben solicitar su inscripción en el Padrón de **Sectores Específicos (RGCE 1.3.2. segundo párrafo) (Ficha de trámite 6/LA, Anexo 1-A)**. Además deberán cumplir con lo dispuesto en el Art. 59 IVL.A.

Anexo 30 Apartado A: Quienes importen esta mercancía en definitiva, temporal o a depósito fiscal, deben declarar la marca nominativa o mixta y su información relativa a la misma, para identificar la mercancía y distinguirla de otras similares, en el bloque de identificadores con la **clave (MC)** y complemento que corresponda **(RGCE 3.1.20.)**. No declarar la marca, es causal de suspensión en el Padrón de Importadores de Sectores Específicos **(RGCE 1.3.3. XVI)**.

CUPOS:

Para Importar de:

Vietnam: **Del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año, prendas de vestir que sean fabricados en Vietnam con materiales especificados en la columna "Requisito de Uso Final" con el número de producto 97, y 170 del Apéndice 1 del Anexo 4-A del Capítulo 4 del TLC (Acuerdo DOF 30/XI/2018).**

Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Guatemala y Honduras: **Del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año, prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto, de conformidad con el Anexo al Art. 3-15 del TLC con Costa Rica; el Anexo al Art. 3-16 del TLC con Nicaragua, y el Anexo 3-20 del TLC con El Salvador, Guatemala y Honduras, según corresponda (Acuerdo DOF 31/VIII/2012. Este Acuerdo abrogó al del 31/XII/2008).**

Israel: **Del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año, bienes textiles y de la confección que cumplan con lo dispuesto en el Artículo 3-03(3) y su Anexo del TLC (Acuerdo DOF 29/XII/2004).** Este Acuerdo continúa vigente en los términos en que fue publicado **(Art. 3 del Acuerdo que da a conocer diversas disposiciones en materia de instrumentos y programas de comercio exterior, publicado el 28/VI/2007).**

Estados de la AELC: **Del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año, tejidos que cumplan la norma de origen establecida en el Apéndice 2(a) del Anexo I del TLC (Acuerdo DOF 29/XII/2004).** Este Acuerdo continúa vigente en los términos en que fue publicado **(Art. 3 del Acuerdo que da a conocer diversas disposiciones en materia de instrumentos y programas de comercio exterior, publicado el 28/VI/2007).** **Este cupo se asignará en las representaciones federales de la SE (Regla 2.3.6. del Acuerdo por el que la Secretaría de Economía emite reglas y criterios de carácter general en materia de Comercio Exterior)**

Para Exportar a:

Japón: **Del 1 de abril al 31 de marzo de cada año, prendas y complementos de vestir, al amparo del arancel-cuota establecido en el Anexo 1 del Art. 5 del Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica con el Japón (Acuerdo DOF 1/IV/2005).** Este Acuerdo continúa vigente en los términos en que fue publicado **(Art. 3 del Acuerdo que da a conocer diversas disposiciones en materia de instrumentos y programas de comercio exterior, publicado el 28/VI/2007).**

Israel: **Del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año, bienes textiles y de la confección que cumplan con lo dispuesto en el Artículo 3-03(3) y su Anexo del TLC (Acuerdo DOF 29/XII/2004).** Este Acuerdo continúa vigente en los términos en que fue publicado **(Art. 3 del Acuerdo que da a conocer diversas disposiciones en materia de instrumentos y programas de comercio exterior, publicado el 28/VI/2007).**

Estados de la AELC: **Del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año, tejidos que cumplan la norma de origen establecida en el Apéndice 2(a) del Anexo I del TLC (Acuerdo DOF 29/XII/2004).** Este Acuerdo continúa vigente en los términos en que fue publicado **(Art. 3 del Acuerdo que da a conocer diversas disposiciones en materia de instrumentos y programas de comercio exterior, publicado el 28/VI/2007).** **Este cupo se asignará en las representaciones federales de la SE (Regla 2.3.6. del Acuerdo por el que la Secretaría de Economía emite reglas y criterios de carácter general en materia de Comercio Exterior)**

OBSERVACIONES:

Generales:

En Importación:

* **Arancel aplicable a partir del 1 de enero de 2012 (Arts. 6 y ÚNICO Transitorio fracción III, Decreto DOF 24/XII/2008).**

- Cuando esta mercancía arribe por vía marítima a la Aduana de Ensenada, o por vía terrestre a las Aduanas de Tijuana, Tecate o Mexicali, podrá trasladarse por tránsito interno para su importación a la Aduana de La

14.2 y en las secciones aduaneras de Santa Rosa y San José del Cabo, siempre que se cumpla con lo establecido en la [RGCE 4.6.2](#).

Nota Frontera: Las personas que se dediquen a actividades de comercialización, prestación de servicios de restaurantes, hoteles, esparcimiento, culturales, recreativos, deportivos, educativos, investigación, médicos y asistencia social, alquiler de bienes muebles, y servicios prestados a las empresas ubicadas en la franja fronteriza norte o en la región fronteriza y que cuenten con registro como empresa de la frontera, podrán importar esta mercancía totalmente desgravada de IGI (Ex.) del 1 de enero de 2009 al **30 de septiembre de 2024**. Lo señalado en el párrafo anterior no aplica para las personas que tributen bajo los regímenes previstos en el Título II, Capítulos VII y VIII, y en el Título IV, Capítulo II, Sección III de la LISR (Arts. 3 y 5 fracc. I del Decreto que establece el IGI para la Región Fronteriza y la Franja Fronteriza Norte, DOF 24/XII/2008).

Nota Israel: La exención también se aplicará a las mercancías no originarias de Israel, que cumplan con las disposiciones de los Anexos 2–03.8y 3–03(3)del Tratado, siempre que el importador adjunte al pedimento de importación un certificado de elegibilidad expedido por la SE (Art. 7 del Acuerdo por el que se da a conocer la tasa aplicable a partir del 1 de julio de 2012 del IGI para las mercancías originarias del Estado de Israel, DOF 29/VI/2012).

Nota AELC: La exención también se aplicará a las mercancías no originarias de los Estados de la AELC, que cumplan con las disposiciones de la Nota 2 del Apéndice 2 (a) del Anexo I del Tratado, siempre que el importador adjunte al pedimento un certificado de elegibilidad expedido por la SE (Art. 5 inciso b) del Acuerdo por el que se da a conocer la tasa aplicable a partir del 1 de julio de 2012 del IGI para las mercancías originarias de los Estados de la AELC, DOF 29/VI/2012).

Nota TLCAN: La exención también se aplicará a las mercancías no originarias de América del Norte, que cumplan con las disposiciones del Apéndice 6.b del anexo 300-B del Tratado, siempre que el importador adjunte al pedimento de importación un certificado de elegibilidad expedido por la SE o por el Gobierno de Canadá. (Art. 3 del Decreto por el que se establece la Tasa aplicable durante 2003, del IGI, para mercancías originarias de América del Norte, publicado el 31/XII/2002).

Nota Centroamérica: La importación de esta mercancía, procedente de Nicaragua (a partir del 1/septiembre/2012), El Salvador (a partir del 1/septiembre/2012), Honduras (a partir del 1/enero/2013), Costa Rica (a partir del 1/julio/2013) y Guatemala (a partir del 1/septiembre/2013), que cumpla con lo establecido en el Anexo 3.16del TLC estará exenta del pago de arancel, siempre que el importador adjunte al pedimento de importación un certificado de elegibilidad expedido por la SE (Punto 35 del Acuerdo por el que se da a conocer la tasa aplicable del IGI para las mercancías originarias de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, DOF 31/VIII/2012).

Nota Panamá: A partir del 1° de julio de 2015, la importación de esta mercancía originaria de Panamá, estará sujeta al arancel preferencial que se indica en la columna correspondiente para cada año (Punto Décimo Primero del Apéndice III del Acuerdo que da a conocer la Tasa aplicable del IGI para las mercancías originarias de Panamá, DOF 29/VI/2015):

Del 1/ julio- 31/dic. de 2015	Arancel del 1 de enero al 31 de diciembre del año respectivo													A partir de 2029
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	
18.67	17.33	16	14.67	13.33	12	10.67	9.33	8	6.67	5.33	4	2.67	1.33	Ex.
Arancel del 1 de enero al 31 de diciembre del año respectivo														
A partir del 30 y 31 de diciembre de 2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	A partir del año 2027				
27	24	21	18	15	12	9	6	3	0					

Nota Asociación Transpacífico: A partir del 14 de enero de 2019, la importación de esta mercancía, originaria de Vietnam, estará sujeta al arancel preferencial que se indica en la columna correspondiente para cada año y estará libre de arancel a partir del 1° de enero de 2028 (Punto 8 y Apéndice III del Acuerdo por el que se da a conocer la tasa aplicable del IGI para las mercancías originarias de los países que forman la región del Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico, que corresponden a Vietnam, DOF 14/ I / 2019)

A partir del 14 de enero al 31 de diciembre de 2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	A partir del año 2028
27	24	21	18	15	12	9	6	3	0

Ahora bien, cuando se trate de Prendas de vestir fabricadas en **Vietnam** con materiales especificados en el número de producto 56 y 58 del Apéndice 1 del Anexo 4-A del Capítulo 4 del TLC, y que cumplan con lo establecido en el “Acuerdo Paralelo al TIPAT relativo a los Aspectos de Comercio sobre Determinadas Mercancías Textiles y Prendas de Vestir bajo la Lista de Escaso Abasto y Prendas de Vestir Sintéticas para Bebés”, estarán exentas del pago de arancel, siempre que el importador cuente con un certificado de cupo expedido por la Secretaría de Economía (Punto Vigésimo Segundo del Acuerdo que da a conocer la tasa aplicable del IGI para las mercancías originarias de los países que forman la región del Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico, que corresponden a Vietnam, DOF 14/ I / 2019).

En Exportación:

ARANCEL HISTORICO:

En Importación:

Del 1 de julio de 2007 al 1 de enero de 2009: 35% (Art. 1 Decreto DOF 18/VI/2007).

Del 2 de enero de 2009 al 31 de diciembre de 2010: 30% (Art. 1 Decreto DOF 24/XII/2008).

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2011: 25% (Arts. 5 y ÚNICO Transitorio fracc. II, Decreto DOF 24/XII/2008).

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO					
E.U.A.	Canadá	Com. Europea	Israel	Uruguay	Japón
Ex. Nota TLCAN	Ex. Nota TLCAN	Ex.	Ex. Nota Israel	Ex.	Ex.
Islandia	Noruega	Suiza	Liechtenstein	Bolivia	Panamá
Ex. Nota AELC	Ex. Nota AELC	Ex. Nota AELC	Ex. Art. 3 TLC	Ex.	Nota Panamá
Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	
Nota Centroamérica	Nota Centroamérica	Nota Centroamérica	Nota Centroamérica	Nota Centroamérica	
Colombia	Chile	Perú			
Ex.	Ex.	Ex.			
Con Alianza del Pacifico				Comunidad Europea	
Colombia	Chile	Perú		República de San Marino	Principado de Andorra
Ex.	Ex.	Ex.		Ex.	Ex.
Integral y Progresista de Asociación Transpacífico					
Australia	Canadá	Japón	Nueva Zelanda	Singapur	Vietnam
Nota Asociación Transpacífico	Nota Asociación Transpacífico	Nota Asociación Transpacífico	Nota Asociación Transpacífico	Nota Asociación Transpacífico	Nota Asociación Transpacífico

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI)			
Acuerdo Regional No.2 (Ecuador)	Acuerdo Regional No.3 (Paraguay)	Acuerdo Regional No.4 (Paraguay, Ecuador, Cuba, Panamá, Argentina y Brasil)	Acuerdo Regional No.7 (Argentina, Brasil, Colombia, Perú, Uruguay, Paraguay, Cuba, Ecuador, Chile, Bolivia y Panamá)
	Ex.		
Acuerdo Parcial No. 29 (Ecuador)	Acuerdo Parcial No. 38 (Paraguay)		

ACE No. 6 (Argentina)	ACE No. 51 (Cuba)	ACE No. 53 (Brasil)	ACE No. 54 (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay)
ACE No. 55 (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay)	ACE No. 61 (Colombia y Venezuela)	ACE No. 66 (Bolivia) A partir del 7/junio/2010 Ex.	

PROGRAMAS DE PROMOCIÓN SECTORIAL

(PUBLICACIÓN DOF: 2/VIII/2002)

(MODIFICACIONES DOF: 4/IX/2002, 31/XII/2002, 10/VII/2003, 31/XII/2003, 23/III/2004, 2/XII/2004, 28/XII/2004, 03/I/2005, 17/III/2005, 07/IX/2005, 07/XII/2005, 20/I/2006, 5/IX/2006, 27/XI/2006, 28/XI/2006, 30/VI/2007, 03/IX/2007, 27/XII/2007, 04/III/2008, 27/V/2008, 16/XII/2009, 9/II/2010, 26/XII/2011, 05/IX/2012, 29/XI/2012, 7/X/2015, 4/IV/2016, 28/VII/2016, 07/X/2016, 06/IV/2017, 17/X/2017, 5/VI/2018, 25/III/2019, 10/IV/2019, 20/IX/2019)

I Eléctrica	II Electrónica	III Muebles	IV Juguetes y Deportes	V Calzado	VI Minería y Metalúrgica	VII Bienes de Capital
VIII Fotográfica	IX Maquinaria Agrícola	X Diversas	XI Química	XII Caucho y Plástico	XIII Siderúrgica	XIV Fármacos y Medicinas
XV Transporte	XVI Papel y Cartón	XVII Madera	XVIII Cuero y Pielés	XIX Automotriz y Autopartes	XX Textil y Confección	XXI Chocolates y Dulces
XXII Café	XXIII Alimentaria	XXIV Fertilizantes				

Las correlaciones, interpretaciones, estudios comparativos, anotaciones, comentarios y demás trabajos similares que se encuentran en esta disposición, corresponden a los trabajos intelectuales realizados por el personal de CAAAREM®, los cuales de conformidad con el artículo 89 del Código Fiscal de la Federación, pueden ser contrarias a las interpretaciones que realicen las Autoridades .

Sección:	XXI	Objetos de arte o colección y antigüedades
Capítulo:	97	Objetos de arte o colección y antigüedades
Partida:	9703	Obras originales de estatuaria o escultura, de cualquier materia.
SubPartida:	970300	Obras originales de estatuaria o escultura, de cualquier materia.
Fracción:	97030001	Obras originales de estatuaria o escultura, de cualquier materia.

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

CRITERIO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE ADUANAS (O.M.A.):

Subpartida:

RESTRICCIONES:

A la Importación:

El AA que despache esta mercancía, al prestar el servicio, a partir del 17 de enero de 2014 (**Circular T-231/13**) deberá presentar a la SHCP el Aviso correspondiente, para dar cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 18 fracc. VI de la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita. Su incumplimiento podría originar cancelación de la Patente de A.A, conforme el Art. 59 de la citada Ley (Arts. 17fracc. XIV de la LFPIORPI y 7 de la Resolución que expide los formatos oficiales de los avisos e informes que deben presentar quienes realicen actividades vulnerables). En este sentido, en la **Circular T-172/14** se da a conocer una aclaración a los Reportes que les llegan a los A.A cada mes del sistema SIGA, respecto al color verde y rojo de los pedimentos.

A PARTIR DEL 22 DE SEPTIEMBRE DE 2017, SE RESTRINGE LA IMPORTACIÓN DE ESTA MERCANCÍA que tenga como salida :

LA REPÚBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA DE COREA (Art. 8del "Acuerdo mediante el cual se prohíbe la exportación o la importación de diversas mercancías a los países, entidades y personas que se indican").

A la Exportación:

El AA que despache esta mercancía, al prestar el servicio, a partir del 17 de enero de 2014 (**Circular T-231/13**) deberá presentar a la SHCP el Aviso correspondiente, para dar cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 18 fracc. VI de la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita. Su incumplimiento podría originar cancelación de la Patente de A.A, conforme el Art. 59 de la citada Ley (Arts. 17fracc. XIV de la LFPIORPI y 7 de la Resolución que expide los formatos oficiales de los avisos e informes que deben presentar quienes realicen actividades vulnerables). En este sentido, en la **Circular T-172/14** se da a conocer una aclaración a los Reportes que les llegan a los A.A cada mes del sistema SIGA, respecto al color verde y rojo de los pedimentos; Autorización previa del INAH(Únicamente del siglo XVI al XIX considerados monumentos históricos, de conformidad con los Arts. 35 y 36 de la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas) ; Autorización previa del INBAL(Únicamente realizados por José María Velasco, José Clemente Orozco, Diego Rivera, Gerardo Murillo Coronado (Dr. Atl), David Alfaro Siqueiros, Frida Kahlo Calderón, Saturnino Herrán o María Izquierdo)

A PARTIR DEL 22 DE SEPTIEMBRE DE 2017, SE RESTRINGE LA EXPORTACIÓN DE ESTA MERCANCÍA que tenga como destino: LA REPÚBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA DE COREA (Art. 8del "Acuerdo mediante el cual se prohíbe la exportación o la importación de diversas mercancías a los países, entidades y personas que se indican").

ANEXOS:

* **Anexo 27:** Únicamente las obras de arte que por su calidad y valor cultural sean reconocidas como tales por las instituciones competentes, siempre que se destinen a exhibición pública en forma permanente y sean realizadas por su autor, su importación no está sujeta al pago del IVA (**RGCE 5.2.3.**)

Para Importar de:

Para Exportar a:

OBSERVACIONES:

Generales:

Nota Acuerdo regional No. 7: A partir del 1 de julio de 2012, la importación de obras originales de estatuaria o escultura, de cualquier materia, de artistas nacionales vivientes, originarias y procedentes de cada uno de los países miembros de la ALADI, está exenta de arancel (Art. Primero del Acuerdo Regional No. 7 de Cooperación e Intercambio de Bienes en las Areas Cultural, Educacional y Científica, DOF 29 de junio de 2012).

En Importación:

En Exportación:

ARANCEL HISTORICO:

En Importación:

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO					
E.U.A.	Canadá	Com. Europea	Israel	Uruguay	Japón
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.
Islandia	Noruega	Suiza	Liechtenstein	Bolivia	Panamá
Ex.	Ex.	Ex.	Ex. Art. 3 TLC	Ex.	Ex.
Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	
Colombia	Chile	Perú			
Ex.	Ex.	Ex.			
Con Alianza del Pacifico				Comunidad Europea	
Colombia	Chile	Perú		República de San Marino	Principado de Andorra
Ex.	Ex.	Ex.		Ex.	Ex.
Integral y Progresista de Asociación Transpacífico					
Australia	Canadá	Japón	Nueva Zelanda	Singapur	Vietnam
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI)

Acuerdo Regional No.2 (Ecuador)	Acuerdo Regional No.3 (Paraguay)	Acuerdo Regional No.4 (Paraguay, Ecuador, Cuba, Panamá, Argentina y Brasil)	Acuerdo Regional No.7 (Argentina, Brasil, Colombia, Perú, Uruguay, Paraguay, Cuba, Ecuador, Chile, Bolivia y Panamá) Nota Acuerdo Regional No. 7
Acuerdo Parcial	Acuerdo Parcial		

(Ecuador)	(Paraguay)		
ACE No. 6 (Argentina)	ACE No. 51 (Cuba)	ACE No. 53 (Brasil)	ACE No. 54 (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay)
ACE No. 55 (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay)	ACE No. 61 (Colombia y Venezuela)	ACE No. 66 (Bolivia) A partir del 7/junio/2010 Ex.	

PROGRAMAS DE PROMOCIÓN SECTORIAL

(PUBLICACIÓN DOF: 2/VIII/2002)

(MODIFICACIONES DOF: 4/IX/2002, 31/XII/2002, 10/VII/2003, 31/XII/2003, 23/III/2004, 2/XII/2004, 28/XII/2004, 03/I/2005, 17/III/2005, 07/IX/2005, 07/XII/2005, 20/I/2006, 5/IX/2006, 27/XI/2006, 28/XI/2006, 30/VI/2007, 03/IX/2007, 27/XII/2007, 04/III/2008, 27/V/2008, 16/XII/2009, 9/II/2010, 26/XII/2011, 05/IX/2012, 29/XI/2012, 7/X/2015, 4/IV/2016, 28/VII/2016, 07/X/2016, 06/IV/2017, 17/X/2017, 5/VI/2018, 25/III/2019, 10/IV/2019, 20/IX/2019)

I Eléctrica	II Electrónica	III Muebles	IV Juguetes y Deportes	V Calzado	VI Minería y Metalúrgica	VII Bienes de Capital
VIII Fotográfica	IX Maquinaria Agrícola	X Diversas	XI Química	XII Caucho y Plástico	XIII Siderúrgica	XIV Fármacos y Medicinas
XV Transporte	XVI Papel y Cartón	XVII Madera	XVIII Cuero y Pielés	XIX Automotriz y Autopartes	XX Textil y Confección	XXI Chocolates y Dulces
XXII Café	XXIII Alimentaria	XXIV Fertilizantes				

Las correlaciones, interpretaciones, estudios comparativos, anotaciones, comentarios y demás trabajos similares que se encuentran en esta disposición, corresponden a los trabajos intelectuales realizados por el personal de CAAAREM®, los cuales de conformidad con el artículo 89 del Código Fiscal de la Federación, pueden ser contrarias a las interpretaciones que realicen las Autoridades .

Sección:	XXI	Objetos de arte o colección y antigüedades
Capítulo:	97	Objetos de arte o colección y antigüedades
Partida:	9701	Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano, excepto los dibujos de la partida 49.06 y artículos manufacturados decorados a mano; collages y cuadros similares.
SubPartida:	970110	- Pinturas y dibujos.
Fracción:	97011001	Pinturas y dibujos.

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

CRITERIO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE ADUANAS (O.M.A.):

Subpartida:

RESTRICCIONES:

A la Importación:

A PARTIR DEL 28 DE DICIEMBRE DE 2017, SE RESTRINGE LA IMPORTACIÓN DE ESTA MERCANCÍA que tenga como salida : LA REPÚBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA DE COREA (Art. 8 del "Acuerdo mediante el cual se prohíbe la exportación o la importación de diversas mercancías a los países, entidades y personas que se indican")

El AA que despache esta mercancía, al prestar el servicio, **a partir del 17 de enero de 2014 (Circular T-231/13)** deberá presentar a la SHCP el Aviso correspondiente, para dar cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 18 fracc. VI de la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita. Su incumplimiento podría originar cancelación de la Patente de A.A, conforme el Art. 59 de la citada Ley (Arts. 17 fracc. XIV de la LFPIORPI y 7 de la Resolución que expide los formatos oficiales de los avisos e informes que deben presentar quienes realicen actividades vulnerables). En este sentido, en la **Circular T-172/14** se da a conocer una aclaración a los Reportes que les llegan a los A.A cada mes del sistema SIGA, respecto al color verde y rojo de los pedimentos.

A la Exportación:

A PARTIR DEL 28 DE DICIEMBRE DE 2017, SE RESTRINGE LA EXPORTACIÓN DE ESTA MERCANCÍA, que tenga como destino : LA REPÚBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA DE COREA (Art. 8 del "Acuerdo mediante el cual se prohíbe la exportación o la importación de diversas mercancías a los países, entidades y personas que se indican").

El AA que despache esta mercancía, al prestar el servicio, **a partir del 17 de enero de 2014 (Circular T-231/13)** deberá presentar a la SHCP el Aviso correspondiente, para dar cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 18 fracc. VI de la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita. Su incumplimiento podría originar cancelación de la Patente de A.A, conforme el Art. 59 de la citada Ley (Arts. 17 fracc. XIV de la LFPIORPI y 7 de la Resolución que expide los formatos oficiales de los avisos e informes que deben presentar quienes realicen actividades vulnerables). En este sentido, en la **Circular T-172/14** se da a conocer una aclaración a los Reportes que les llegan a los A.A cada mes del sistema SIGA, respecto al color verde y rojo de los pedimentos; Autorización previa del INAH (Únicamente del siglo XVI al XIX considerados monumentos históricos, de conformidad con los Arts. 35 y 36 de la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas) ; Autorización previa del INBAL (Únicamente realizados por José María Velasco, José Clemente Orozco, Diego Rivera, Gerardo Murillo Coronado (Dr. Atl), David Alfaro Siqueiros, Frida Kahlo Calderón, Saturnino Herrán, Remedios Varo Uranga (38 obras pásticas) o María Izquierdo)

ANEXOS:

* **Anexo 27:** únicamente las obras de arte que por su calidad y valor cultural sean reconocidas como tales por las instituciones competentes, siempre que se destinen a exhibición pública en forma permanente y sean realizadas por su autor, su importación no está sujeta al pago del IVA, (**RGCE 5.2.3.**)

CUPOS:

Para Importar de:

Para Exportar a:**OBSERVACIONES:****Generales:**

Nota Acuerdo Regional No. 7: A partir del 1 de julio de 2012, la importación de pinturas y dibujos de artistas nacionales vivientes, originarias y procedentes de cada uno de los países miembros de la ALADI, está exenta de arancel (Art. Primero del Acuerdo Regional No. 7 de Cooperación e Intercambio de Bienes en las Areas Cultural, Educativa y Científica, DOF 29 de junio de 2012).

En Importación:**En Exportación:****ARANCEL HISTORICO:****En Importación:**

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO					
E.U.A	Canadá	Com. Europea	Israel	Uruguay	Japón
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.
Islandia	Noruega	Suiza	Liechtenstein	Bolivia	Panamá
Ex.	Ex.	Ex.	Ex. Art. 3 TLC	Ex.	Ex.
Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	
Colombia	Chile	Perú			
Ex.	Ex.	Ex.			
Con Alianza del Pacifico				Comunidad Europea	
Colombia	Chile	Perú		República de San Marino	Principado de Andorra
Ex.	Ex.	Ex.		Ex.	Ex.
Integral y Progresista de Asociación Transpacífico					
Australia	Canadá	Japón	Nueva Zelanda	Singapur	Vietnam
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI)			
Acuerdo Regional No.2 (Ecuador)	Acuerdo Regional No.3 (Paraguay)	Acuerdo Regional No.4 (Paraguay, Ecuador, Cuba, Panamá, Argentina y Brasil)	Acuerdo Regional No.7 (Argentina, Brasil, Colombia, Perú, Uruguay, Paraguay, Cuba, Ecuador, Chile, Bolivia y Panamá) Nota Acuerdo Regional No. 7
Acuerdo Parcial No. 29 (Ecuador)	Acuerdo Parcial No. 38 (Paraguay)		

ACE No. 54 (Argentina)	ACE No. 55 (Cuba)	ACE No. 56 (Brasil)	ACE No. 57 (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay)
ACE No. 55 (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay)	ACE No. 61 (Colombia y Venezuela)	ACE No. 66 (Bolivia) A partir del 7/junio/2010 Ex.	

PROGRAMAS DE PROMOCIÓN SECTORIAL

(PUBLICACIÓN DOF: 2/VIII/2002)

(MODIFICACIONES DOF: 4/IX/2002, 31/XII/2002, 10/VII/2003, 31/XII/2003, 23/III/2004, 2/XII/2004, 28/XII/2004, 03/I/2005, 17/III/2005, 07/IX/2005, 07/XII/2005, 20/I/2006, 5/IX/2006, 27/XI/2006, 28/XI/2006, 30/VI/2007, 03/IX/2007, 27/XII/2007, 04/III/2008, 27/V/2008, 16/XII/2009, 9/II/2010, 26/XII/2011, 05/IX/2012, 29/XI/2012, 7/X/2015, 4/IV/2016, 28/VII/2016, 07/X/2016, 06/IV/2017, 17/X/2017, 5/VI/2018, 25/III/2019, 10/IV/2019, 20/IX/2019)

I Eléctrica	II Electrónica	III Muebles	IV Juguetes y Deportes	V Calzado	VI Minería y Metalúrgica	VII Bienes de Capital
VIII Fotográfica	IX Maquinaria Agrícola	X Diversas	XI Química	XII Caucho y Plástico	XIII Siderúrgica	XIV Fármacos y Medicinas
XV Transporte	XVI Papel y Cartón	XVII Madera	XVIII Cuero y Pieles	XIX Automotriz y Autopartes	XX Textil y Confección	XXI Chocolates y Dulces
XXII Café	XXIII Alimentaria	XXIV Fertilizantes				

Las correlaciones, interpretaciones, estudios comparativos, anotaciones, comentarios y demás trabajos similares que se encuentran en esta disposición, corresponden a los trabajos intelectuales realizados por el personal de CAAAREM®, los cuales de conformidad con el artículo 89 del Código Fiscal de la Federación, pueden ser contrarias a las interpretaciones que realicen las Autoridades .

Sección:	XXII	Operaciones Especiales
Capítulo:	98	Operaciones especiales
Partida:	9801	Importaciones o exportaciones de muestras y muestrarios.
SubPartida:	980100	Importaciones o exportaciones de muestras y muestrarios.
Fracción:	98010001	Importaciones o exportaciones de muestras y muestrarios.

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

CRITERIO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE ADUANAS (O.M.A.):

Subpartida:

RESTRICCIONES:

A la Importación:

A PARTIR DEL 28 DE DICIEMBRE DE 2017, SE RESTRINGE LA IMPORTACIÓN DE ESTA MERCANCÍA que tenga como salida : LA REPÚBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA DE COREA (Art. 8 del "Acuerdo mediante el cual se prohíbe la exportación o la importación de diversas mercancías a los países, entidades y personas que se indican")

A la Exportación:

A PARTIR DEL 28 DE DICIEMBRE DE 2017, SE RESTRINGE LA EXPORTACIÓN DE ESTA MERCANCÍA, que tenga como destino : LA REPÚBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA DE COREA (Art. 8 del "Acuerdo mediante el cual se prohíbe la exportación o la importación de diversas mercancías a los países, entidades y personas que se indican").

ANEXOS:

CUPOS:

Para Importar de:

Para Exportar a:

OBSERVACIONES:

Generales:

En Importación:

Las personas morales que efectúen la importación definitiva de muestras amparadas bajo un protocolo de investigación en humanos, aprobado por la COFEPRIS, deberán declarar en el pedimento esta fracción arancelaria, asentando el identificador que corresponda conforme al Apéndice 8(MI), así como asentar en el campo de observaciones del pedimento los datos mencionados en la **RGCE 3.1.4.**

En Exportación:

Lo establecido en la **RGCE 3.1.4.**, también será aplicable a la salida del territorio nacional de muestras de mercancía consistente en suero humano o tejido humano, siempre que se encuentren amparadas por un protocolo de investigación aprobado por la COFEPRIS.

ARANCEL HISTORICO:

En Importación:

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO

E.U.A	Canadá	Com. Europea	Israel	Uruguay	Japón
Islandia	Noruega	Suiza	Liechtenstein	Bolivia	Panamá
					Ex.
Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	
Colombia	Chile	Perú			
Con Alianza del Pacifico				Comunidad Europea	
Colombia	Chile	Perú		República de San Marino	Principado de Andorra
Ex.	Ex.	Ex.		Ex.	
Integral y Progresista de Asociación Transpacífico					
Australia	Canadá	Japón	Nueva Zelanda	Singapur	Vietnam
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI)

Acuerdo Regional No.2 (Ecuador)	Acuerdo Regional No.3 (Paraguay)	Acuerdo Regional No.4 (Paraguay, Ecuador, Cuba, Panamá, Argentina y Brasil)	Acuerdo Regional No.7 (Argentina, Brasil, Colombia, Perú, Uruguay, Paraguay, Cuba, Ecuador, Chile, Bolivia y Panamá)
Acuerdo Parcial No. 29 (Ecuador)	Acuerdo Parcial No. 38 (Paraguay)		
ACE No. 6 (Argentina)	ACE No. 51 (Cuba)	ACE No. 53 (Brasil)	ACE No. 54 (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay)
ACE No. 55 (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay)	ACE No. 61 (Colombia y Venezuela)	ACE No. 66 (Bolivia) A partir del 7/junio/2010	

PROGRAMAS DE PROMOCIÓN SECTORIAL

(PUBLICACIÓN DOF: 2/VIII/2002)

(MODIFICACIONES DOF: 4/IX/2002, 31/XII/2002, 10/VII/2003, 31/XII/2003, 23/III/2004, 2/XII/2004, 28/XII/2004, 03/I/2005, 17/III/2005, 07/IX/2005, 07/XII/2005, 20/I/2006, 5/IX/2006, 27/XI/2006, 28/XI/2006, 30/VI/2007, 03/IX/2007, 27/XII/2007, 04/III/2008, 27/V/2008, 16/XII/2009, 9/II/2010, 26/XII/2011, 05/IX/2012, 29/XI/2012, 7/X/2015, 4/IV/2016, 28/VII/2016, 07/X/2016, 06/IV/2017, 17/X/2017, 5/VI/2018, 25/III/2019, 10/IV/2019, 20/IX/2019)

I Eléctrica	II Electrónica	III Muebles	IV Juguetes y Deportes	V Calzado	VI Minería y Metalúrgica	VII Bienes de Capital
VIII Fotográfica	IX Maquinaria Agrícola	X Diversas	XI Química	XII Caucho y Plástico	XIII Siderúrgica	XIV Fármacos y Medicinas
XV Transporte	XVI Papel y Cartón	XVII Madera	XVIII Cuero y Piel	XIX Automotriz y Autopartes	XX Textil y Confeción	XXI Chocolates y Dulces

XXII Café	.XXIII Alimentaria	.XXIV Fertilizantes				

Las correlaciones, interpretaciones, estudios comparativos, anotaciones, comentarios y demás trabajos similares que se encuentran en esta disposición, corresponden a los trabajos intelectuales realizados por el personal de CAAAREM®, los cuales de conformidad con el artículo 89 del Código Fiscal de la Federación, pueden ser contrarias a las interpretaciones que realicen las Autoridades .



FICHA INFORMATIVA PERMISOS AUTOMÁTICOS DE IMPORTACIÓN DE TEXTIL Y CONFECCIÓN

I. ASPECTOS GENERALES

- A) **BENEFICIARIOS:** Personas físicas o morales.
- B) **RÉGIMEN ADUANERO APLICABLE:** De importación definitiva.
- C) **FRACCIONES ARANCELARIAS APLICABLES:** 734 fracciones arancelarias.
- D) **REQUISITOS:** Anexar a la solicitud de "PERMISO AUTOMÁTICO DE IMPORTACIÓN", según corresponda, lo siguiente:
- i) Copia de la factura comercial que ampare la mercancía a importar, y su correspondiente traducción al idioma español.
 - ii) En caso de que la aduana de entrada sea marítima, adicionalmente deberán adjuntarse el documento de exportación del país de procedencia, el contrato de seguro de transporte marítimo y sus correspondientes traducciones al idioma español.

II. CRITERIOS DE AUTORIZACIÓN

- Se deberá presentar un permiso por fracción arancelaria; por documento de exportación; por contrato de seguro de transporte marítimo; por descripción de la mercancía; por precio unitario y por país de origen.
- La factura comercial y el documento de exportación no podrán ser mayores a seis meses a partir de la presentación del permiso automático de importación.

El documento de exportación es el documento mediante el cual se declaró, ante la autoridad aduanera del país de procedencia, la exportación de la mercancía



III. PROCEDIMIENTO DE RESOLUCIÓN

Para la expedición del Permiso Automático:

TRÁMITE	DOCUMENTO RESOLUTIVO
Permiso Automático de Importación.	Clave del Permiso Automático de importación de textil y confección.

A) Presentación del Permiso Automático de importación de textil y confección:

El interesado registra el Permiso Automático de importación en la Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior o lo presenta en la Ventanilla de Atención al Público de la Delegación o Subdelegación de la Secretaría de Economía (Representación Federal de la SE) que le corresponda de acuerdo con el domicilio fiscal de la empresa, adjuntando los requisitos aplicables escaneados.

Se deberá presentar un permiso por fracción arancelaria; por documento de exportación; por contrato de seguro de transporte marítimo; por descripción de la mercancía; por precio unitario y por país de origen.

B) Plazo de resolución de los Permiso Automáticos de importación de textil y confección:

En el caso de los permisos automáticos, una vez ingresada la solicitud por medio de la Ventanilla Digital, el solicitante obtendrá de manera inmediata la clave asignada por la Secretaría de Economía cuya vigencia iniciará 5 días hábiles después de emitida. En caso de que se encuentren inconsistencias entre los datos asentados en el permiso automático y la factura comercial o el documento de exportación, el permiso automático no será válido.

Una vez que la clave sea vigente, el interesado podrá presentar el pedimento respectivo ante la aduana en los términos del artículo 36-A de la Ley Aduanera, debiendo anotar en el campo relativo al número de permiso la clave asignada por la Secretaría.

C) Vigencia de los Permisos Automáticos de importación de textil y confección:

Los permisos automáticos tendrán una vigencia de 60 días naturales a partir del inicio de vigencia de la clave de autorización asignada por la Secretaría.

Los Permisos Automáticos de importación no son modificables.



SUBSECRETARÍA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.
DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR.
DIRECCIÓN DE OPERACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
COMERCIO EXTERIOR.

NORMATIVIDAD Y TRÁMITE

I. ASPECTOS NORMATIVOS

FUNDAMENTO LEGAL:

- I. Artículo 21 del Reglamento de la Ley de Comercio Exterior.
- II. Acuerdo por el que la Secretaría de Economía emite reglas y criterios de carácter general en materia de Comercio Exterior.
- III. Anexo 2.2.1 Clasificación y codificación de mercancías cuya importación y exportación está sujeta al requisito de permiso previo por parte de la Secretaría de Economía (Anexo de permisos).
- IV. Anexo 2.2.2 Criterios y requisitos para otorgar permisos previos.

DISPONIBLES EN:

<http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/SICETECA/Reglas/Reglas%20SE%202012.htm>.

II. TRÁMITE

El formato aplicable a este trámite se encuentra a disposición de los interesados en las Representaciones Federales de la Secretaría de Economía y en la página de Internet <http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/Textil y Confección/Normatividad.htm>

El formato correspondiente es:

“Permiso Automático de Importación” disponible en:

<http://207.248.177.30/tramites/FichaTramite.aspx?val=34824>

IV. Contacto

Nombre: Marisol Garrido Anaya

Cargo: Subdirectora de Permisos de Importación y Exportación.

Correo electrónico: marisol.garrido@economia.gob.mx

Teléfono: 52296100

Extensión: 34354

Referencias

- Ambrosone, M. (2007). la administración del riesgo empresarial: una responsabilidad de todos - El enfoque COSO. Recuperado de: https://www.academia.edu/27991553/LA_ADMINISTRACION_DEL_RIESGO_EMPRESARIAL_UNA_RESPONSABILIDAD_DE_TODOS_-EL_ENFOQUE_COSO
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Marketing decimocuarta edición. PK Armstrong, Marketing.
- Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión AMAI. Niveles socioeconómicos NSE (2018). Recuperado de: <http://nse.amai.org/data/>
- Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión AMAI. Niveles socioeconómicos NSE (2018). ¿Cuántos Niveles Socioeconómicos hay y cuáles son sus principales características? Recuperado de: <https://nse.amai.org/uncategorized/cuantos-niveles-socioeconomicos-hay-y-cuales-son-sus-principales-caracteristicas/>
- Asociación Cultural para la Investigación de Asia (2019). Indio vs hindú, Un gentilicio incomprensible. Ciudad de México. CIA. Recuperado de: <http://boletinacia.blogspot.com/2011/06/indio-vs-hindu-un-gentilicio.html>
- Centro de Estudios de las Finanzas Públicas, (Enero, 2018). *Medición de la pobreza multidimensional y el Gasto en Ramo 33, los indicadores a nivel municipal* del 2015. Pág. 5, México. Recuperado de: <http://www.cefp.gob.mx/publicaciones/presentaciones/2018/pbr/BajaCalifornia.pdf>
- Chiavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos El capital humano de las organizaciones. Octava edición. México. McGraw-Hill Interamericana
- China Service, (2016). India y México en una mirada. Recuperado de http://chinaservice.com.mx/contenido-2016/visas_india/india_mexico.html
- Chopra, T. (2017). La vaca sagrada y otras historias de la India. Nueva Delhi, India: Prakash books.
- Colegio de Contadores Públicos Universidad de Guadalajara. (2017) Inventarios Perpetuos (*Boletín Fiscal* 147). Guadalajara. Recuperado de: <https://ccpudg.org.mx/wp-content/uploads/147-Boletín-Fiscal-Inventarios-Perpetuos.pdf>
- COPLADE (2018). Perfil sociodemográfico del municipio de Ensenada. Recuperado de: <http://www.copladebc.gob.mx/publicaciones/2018/Mensual/Enero.pdf> pag.3.

- Datos Macro, (2018). Comparar economía países: México vs India. Recuperado de:
www.datosmacro.expansion.com/paises/comparar/mexico/india
- Deloitte, (2015). COSO Evaluación de riesgos. Recuperado de:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Evaluacion-Riesgos-COSO.pdf>
- Embajada de la India en México (2019). *Relaciones Bilaterales*. Ciudad de México. Recuperado de: https://indiainmexico.gov.in/eoi_ol.php?id=O1dy1xg19e17yzz
- Emprende PYME (2017). Riesgo operacional. Recuperado de
<https://www.emprendepyme.net/riesgo-operacional.html>
- Economía. Sistema de información de tratados Comerciales Internacional. Recuperado de:
<http://www.economia-snci.gob.mx/sicait/5.0/>
- Entrepreneur (abril, 2011) *Calcula tu participación en el mercado y punto de equilibrio*.
Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/264164>
- Google maps (2019). Consultado el 20 de octubre del 2019 en:
<https://www.google.com.mx/maps/preview>
- Henry, A. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. Sexta Edición. México: International Thomson Editores S.A.
- Hoyer, W. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de
<https://libcon.rec.uabc.mx:4431/lib/uabccengagesp/reader.action?docID=4644479&query=consumidor>
- IEP, (2018). Que es un tratado internacional de comercio. Recuperado de:
<https://www.iep.edu.es/tratado-internacional-comercio-que-es/>
- INEGI (2019). Balanza Comercial de mercancías de México. Síntesis metodológica 2019.
Recuperado de:
http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825189976.pdf
- INEGI (2015). Población total de mujeres por entidad federativa, grupo quinquenal de edad, periodo y sexo en Baja California. Recuperado de:
https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/pxweb/inicio.html?rxid=d518b312-a32e-4d23-a8dd-08a64c187a6c&db=Poblacion&px=poblacion_01

- International Trade Centre Trade Map, (2018). Bilateral trade between México and India.
Recuperado de:
https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1|484|699|TOTAL||2|1|1|2|2|1|1|1|1
- Kotler, P. y Keller, K., (2012). Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson Educación.
- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., Malhotra, M. K., Villareal, C., & del Pilartr, M. (2008).
Administración de operaciones: procesos y cadenas de valor/Operations management
(No. 658.5). Pearson Educación,.
- Lames, A. (2016) Mandala meaning & spiritual healing. Recuperado de:
<https://www.amazon.in/dp/B01DMMVNYE>
- Liga de Expo Tlaqueparte, (2018) <http://tlaqueparte.com/>
- Lligue, R. (1955). Importancia del Comercio Exterior para el Desarrollo Económico. *Investigación Económica*, 15(2), 263-277. Recuperado de:
<http://www.jstor.org/stable/42776392>
- Molina Sánchez, R., & López Salazar, A., & Contreras Soto, R. (2014). El emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria*, 24 (1), 59-72.
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41648308006>
- Oficina de información de prensa, Gobierno de India. (2017) Textil India 2017. Recuperado de
<http://pib.nic.in/newsite/PrintRelease.aspx?relid=167038>
- Olarte, J. C. (2006). Incertidumbre y evaluación de riesgos financieros. *Scientia et technica*, 12(32), 347-350. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/849/84911652061.pdf>
- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones* (Vol. 1025). Buenos Aires: Vergara.
- Presidencia de la República, (08 de junio de 2016). Relación México - India. [Artículo]
Recuperado de: <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/relacion-mexico-india>
- Preciado, B. (2001). Las relaciones entre México y la India. [Artículo] Recuperado de:
http://archivo.estepais.com/inicio/historicos/145/12_Propuesta12_Las%20relaciones%20i ndia_Preciado.pdf
- Ramírez, C. (2013). La importancia de la estrategia corporativa en el desarrollo del producto: Una propuesta. *Pensamiento & Gestión*, (35), 182-205. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832008>

Ramírez, C. (2011). Propuesta metodológica para el desarrollo de productos. *Pensamiento & Gestión*, (30), 21-45. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64620756003>

Ravi, K. & Prasanakumar M. (2015). India tourism statistics 2015. Recuperado de:
http://tourism.gov.in/sites/default/files/Other/India%20Tourism%20Statistics_English_2015%20Final.pdf

Sawe, B. (julio, 2018). *What Language Is Spoken In India?*. Recuperado de:
<https://www.worldatlas.com/articles/the-most-widely-spoken-languages-in-india.html>

Secretaría de Economía, (2020). Ficha informativa permisos automáticos de importación de textil y confección. Recuperado de:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/30961/inf_espec_FICHA_PermisosAutomaticosTextilYConfeccion130315.pdf

Sistema Integral de Información de Comercio Exterior SIICEX (2020). Normas Oficiales Mexicanas, (NOM'S). Recuperado de:
<http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/SICETECA/Acuerdos/NOMS/nomsx.htm>

Sistema Integral de Información de Comercio Exterior SIICEX (2020). Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación. Recuperado de: <http://siicex-aaarem.org.mx/>

Sistema Nacional de Información de Comercio Exterior (SNICE)(2020). Aprendiendo a importar. Define tu producto. Recuperado de:
<https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/definetuproductom.html>

Survey Monkey (2018). Página para determinar la muestra.
<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Secretaría de Economía, Sistema de información Arancelaria Vía Internet (SIAVI) (2018). Recuperado de: <http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/fraccion.php?tigie=12019002>

Secretaría de Economía. Tratados y Acuerdos Interinstitucionales suscritos por México bajo la coordinación o responsabilidad de la Secretaría de Economía Recuperado de:
<http://www.economia-snci.gob.mx/sicait/5.0/>

Tratado de Asociación Transpacífico (TPP) Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado, (10 de noviembre de 2016). Recuperado de:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/166616/3_Trato_Nacional_y_Acceso_de_Mercancas_al_Mercado_TPP_Senado_10nov2016_.pdf

Visualización general del Entorno económico México-India

<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/54903/ind.pdf>

Waller, M., y Esper, T., (2017) *Administración de Inventarios*. Recuperado de:

<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>