



TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE COACALCO

MEJORA DE APARIENCIA EN EL PROCESO DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS PARA NACIONALIZACIÓN

INFORME TÉCNICO DE RESIDENCIAS PROFESIONALES

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

CON LA ESPECIALIDAD EN LOGÍSTICA Y CADENA DE SUMINISTRO

PRESENTA:

ARCE SÁNCHEZ LILIAN ASTRID

201720206

ROBLEDO JAIMES MARIA FERNANDA

201721426

ASESOR:

MTRA. JEANETTE KARINA LÓPEZ ALANIS

COACALCO DE BERRIOZABAL MARZO, 2025

AGRADECIMIENTOS

El termino de este proyecto ha significado para mí un crecimiento como estudiante y sobre todo como persona, en diferentes aspectos en lo laboral agradezco que fui capaz de implementar y poder cambiar en un corto plazo una oportunidad que quizá, no era un tema al que se le estaba dando la importancia necesaria. Doy gracias a la vida por darme la dicha de conocerme y darme cuenta de que soy capaz de lograr cualquier objetivo, me llevo como aprendizaje que hay que priorizar cada una de las cosas por realizar, no todo es el trabajo, no todo es la vida personal ni todo es la escuela, se debe equilibrar para sentirse pleno y con resultados satisfactorios.

Le doy gracias a mis papás por siempre ser mi apoyo desde acompañarme a imprimir una tarea, hasta ser mi mayor impulso desde que comencé mi carrera o más allá, mi vida estudiantil, por hacerme ver que era importante y que todo dependía del impulso que yo le quisiera dar, les agradezco por ser mi motor en todo, hasta ahora, yo sé que cuento con ustedes para lo que necesite. También a mi hermana por ayudarme, por desvelarse conmigo haciendo una tarea o para escucharme hablarle de lo que había hecho y lo que a ella le espera.

Le doy gracias a mis amigos, me hicieron reír, llorar, gritar, incluso adaptarme a las situaciones que compartíamos tanto fuera como dentro de la escuela. Me hicieron sensibilizarme en temas y cuestionarme que era en lo que podía crecer y les agradezco que fueron una parte fundamental en mi valor como es el compañerismo, debo admitir que es complicado aprender a trabajar en equipo y en la escuela con mis amigos sabíamos que diferenciar entre amistad como estudiante dependía de cada uno.

Agradezco infinitamente a cada uno de mis profesores por todos los temas que veíamos, que por más que los percibiéramos como complejos o simples por algo están, y muchos de ellos los empleamos en nuestra vida, bien dicen que uno no valora lo que tiene hasta que lo pierde y el estudiar me dio las herramientas de implementar lo que se ahora.

El tener que estudiar la carrera en medio de una pandemia, me hizo valorar lo que tengo desde la convivencia hasta ver a mis profesores, que me den una retroalimentación directa o quizá hasta un regaño por hablar fuerte, estoy muy orgullosa de la persona quien soy y de todo lo que me espera y quiero seguir creando a cualquier plazo.

Gracias a todos... Fernanda

A mi mamá, abuelita y hermana por haberme forjado como la persona que soy ahorita, por sus consejos, amor y sus ejemplos buenos que me han dado en esta vida, muchos de mis logros se los debo a ustedes por apoyarme y nunca dudar en que puedo lograr hacer grandes cosas.

Les doy gracias por su apoyo incondicional a cada una de ustedes, por ser mi inspiración en este camino para lograr alcanzar mis anhelos.

También me doy gracias por que a pesar de todos los obstáculos que se me pusieron en este camino, y todo lo que pase en mi trayectoria estudiantil, nunca quite el dedo del renglón, aprendí muchas cosas en este proceso y estoy eternamente agradecida conmigo por crear la mujer que soy ahora, por ser la mujer que toda mi vida soñé, me doy gracias por cada día levantarme con ánimos de alcanzar mis sueños y metas, hoy me encuentro aquí con la felicidad de poder expresar lo orgullosa que me siento de mí.

A esas amistades que estuvieron conmigo, que sin ellos tampoco hubiera sido posible llegar hasta donde estamos, por días de risas, pero también noches de desvelo y angustia de poder aprobar materias. de conocer a profesores que sin ellos no tendríamos el conocimiento que tenemos, igual a todos ustedes que sin ustedes no sería posible mi logro.

Gracias a cada uno por formar parte de este camino.

Lilian Astrid Arce Sanchez

ÍNDICES

GENERALIDADES DEL PROYECTO	7
INTRODUCCIÓN	8
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	10
Historia de la empresa	10
Nombre, razón social.....	11
Sector productivo de la empresa	11
Misión, Visión, Filosofía y/o Valores	11
Descripción del puesto de trabajo	14
PROBLEMÁTICA.....	16
OBJETIVOS	19
Objetivo general	19
Objetivo específico.....	19
JUSTIFICACIÓN	20
MARCO TEÓRICO	21
COMERCIO EXTERIOR	22
¿Qué es una importación?	22
Aranceles	29
Incoterms.....	31
Importancia de la importación en México.....	36
LOGISTICA Y CADENA DE SUMINISTRO	38
Mezcla de actividades	40
Importancia de la cadena de suministros.....	42
Indicadores logísticos	43
MODELO SRM	48
Proceso de gestión de relaciones con proveedores.....	48
COMERCIALIZACIÓN EN MÉXICO.....	50

Unidad de verificación aduanera	50
Normas de productos.....	51
DESARROLLO	57
Proceso logístico Oriflame	59
Diagrama de flujo del proceso logístico.....	61
Indicadores logísticos	62
Expiración	66
Modelo SRM.....	70
RESULTADOS	75
CONCLUSIONES	76
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	78

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación Oriflame México.....	11
Ilustración 2. Estándares científicos de Oriflame.....	12
Ilustración 3. Cultura y la casa Oriflame.....	13
Ilustración 4. Lanzamiento oficial, línea "Love Nature"	16
Ilustración 5. Ejemplo de etiqueta de nacionalización en México	18
Ilustración 6. Productos "colapsables"	18
Ilustración 7. Contenedores de importación marítima	23
Ilustración 8. Proceso de importación general	26
Ilustración 9. Ejemplo de registro al padrón de importación	28
Ilustración 10. Tipos de aranceles	31
Ilustración 11. Incoterms (Autor: Oscar Alpala)	33
Ilustración 12. EXW Franco fábrica.....	35
Ilustración 13. FCA Franco transportista	35
Ilustración 14. FCA Franco transportista 2	36
Ilustración 15. Canal de distribución.....	42
Ilustración 16. Primero en expirar, primero en salir.....	47
Ilustración 17. Áreas que integran el proceso logístico de Oriflame	59

Ilustración 18. Productos varios	60
Ilustración 19. Consumidores Oriflame	62
Ilustración 20. Crema Aguacate LN	63
Ilustración 21. Crema toronja LN	63
Ilustración 22. Crema de macadamia LN	64
Ilustración 23. Crema de coco LN	64
Ilustración 24. Crema floral	64
Ilustración 25. Crema protectora SC	65
Ilustración 26. Crema nutritiva SC	65
Ilustración 27. Almacén central Oriflame	67
Ilustración 28. Evidencia solicitada por la UVA	68
Ilustración 29. Información indispensable de etiquetado	69
Ilustración 30. Incentivos a los emprendedores	71
Ilustración 31. Producto dañado por etiqueta	72
Ilustración 32. Nuevo etiquetado	75

GRÁFICOS

Gráfico 1. Diagrama de Pareto reclamos	17
Gráfico 2. Diagrama de flujo Oriflame	61
Gráfico 3. Plan de trabajo	74

TABLAS

Tabla 1. EXW. Franco fábrica	35
Tabla 2. Fechas de expiración productos colapsables	66
Tabla 3. Datos para solicitar dictamen de nacionalización	68
Tabla 4. Insumos propuestos	72
Tabla 5. Costos de insumos propuestos	73

FIGURAS

Figura. 1 Flujos de información	38
Figura. 2 Evolución de la logística hacia la cadena de suministros	39
Figura. 3. Actividades de la logística en la cadena de suministros inmediata de una empresa	40
Figura. 4 Triángulo de la planeación en relación con la logística	43
Figura. 5 Esquema del sistema logístico	44

CAPITULO 1

GENERALIDADES DEL PROYECTO

INTRODUCCIÓN

Oriflame es una empresa, que está presente en más de 60 países del mundo, uno de ellos es México, donde compete en el mercado desde hace más de 30 años. Debido a los constantes cambios, lanzamientos de nuevas empresas y el método de venta el cual ha ido evolucionando por la tecnología, los consumidores y los productos en general, no solo deben tener cambios y mejoras de manera interna, si no lo que se da a conocer y que lo hace único siendo parte de una competencia; puesto que no solo tiene valor agregado el precio, si no su presentación tangible.

Para que una empresa se mantenga vigente en plena década del “Envejecimiento saludable”, está resume que se deben crear estrategias de marketing que hagan inclusión a todas las edades, puesto que el interés mayor son las herramientas digitales, el cuidado del medio ambiente y el bienestar personal. Es por ello que la organización debe mantener una constante atracción del consumidor por lo que contiene el producto y principalmente como se ve, en este caso todo aquel producto a la venta debe tener un estímulo extra e identificable para primeramente captar la atención. En los últimos años, se ha dado a conocer que lo más importante es guiar las necesidades del consumidor y utilizar sus sentidos sensoriales para mostrar interés y aceptación.

En este trabajo se desarrollará una implementación que no solo dará mejor visibilidad de cumplimiento en las normas del país, debido que, cada uno de los mercados necesita cumplir ciertos requisitos para poder distribuir de manera correcta en territorio nacional, sino que también cubrirá la necesidad de que las preferencias de repetir una compra o disgustarle al consumidor no se vean afectadas en este caso por un etiquetado o una mancha en el producto, por que el 80% son cosméticos, que van directo a la piel de una persona.

Cuando una empresa constantemente tiene lanzamientos de líneas de productos, estas deben garantizar que mantienen o mejoraron la versión anterior de su producto, por consiguiente ¿Cuáles son las preferencias del cliente? ¿Por qué si eligen el color “A” van a seleccionar también el color “B”?... ¿o no?, es donde se debe equilibrar tanto lo que se muestra en una imagen al seleccionar, como lo que le llega finalmente al consumidor.

Este proyecto desencadena principios normativos y mejoras de apariencia en un producto que arrojará resultados positivos de consumo, donde la clave está en que los cambios por más mínimos que parezcan sumen al momento de hacer una elección.

En el primer capítulo se conocerá más sobre la empresa, su origen, sus ventajas, misma donde se implementará el cambio. Segundo, se expone todo lo relacionado a una importación, el sistema aduanero en México, impacto de las regulaciones solicitadas en dicho país y por último como se desarrolla una etiqueta y los insumos que se necesitan. Luego se desarrollarán las actividades que se realizaron para dar claridad de un cambio, el impacto financiero y las ventajas en la experiencia del consumidor que puede tener. Finalmente se incluyen todos los resultados que dio este cambio en cierta línea de productos identificada y catalogada como un “colapsable”.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Historia de la empresa



Oriflame creada en 1967 en Suecia, en un pequeño edificio con dos oficinas en el centro de Estocolmo, cuando dos hermanos, Jonas y Robert af Jochnick, y un amigo, Bengt Hellsten, comenzaron a hablar sobre sus sueños. Querían crear una compañía distinta que ofreciera una gama diferente de productos. Fue cuando tuvieron la idea de dar a las personas la oportunidad de disfrutar productos de belleza de alta calidad inspirados en la naturaleza sueca. En ese entonces, este concepto no sonaba muy exitoso especialmente en Suecia. Sin embargo, esta conversación marcó el comienzo de una gran trayectoria que ha recorrido un camino de más de 50 años.

En 1970, cambiaron el método de vender por medio de reuniones en casas, intentaron un nuevo método de venta que incluía contacto persona a persona, y a finales de agosto se imprimió el primer catálogo en total 1,000 ejemplares.

En 1982, Oriflame fue la primera empresa extranjera en ser incluida a la bolsa de valores de Londres, después de la Segunda Guerra Mundial. Entre 2008 y 2009 apertura en los Centros de Investigación y Desarrollo, que incluían las pruebas clínicas en personas reales y el Instituto de Investigación de la Piel, donde finalmente pueden dar a conocer sus líneas de productos de cuidado con el medio ambiente uniéndose a asociaciones globales como lo son Fairtrade, Ecocert, The Vegan Society y Forest Stewardship Council (FSC) y las líneas de cuidado de la piel con Aspartolift, una tecnología innovadora, patentada y clínicamente probada para restaurar la elasticidad de la piel.

Hoy Oriflame está presente en más de 60 países en Europa, África, Asia y América, y cuenta con más de 3 millones de Socios que comparten, promueven y venden los productos de belleza y Wellness.

(Sweden, 2023)

ORIFLAME MÉXICO S.A DE CV

Av. Insurgentes Sur 1271, Extremadura Insurgentes, Benito Juárez, 03740 Ciudad de México,
CDMX, México

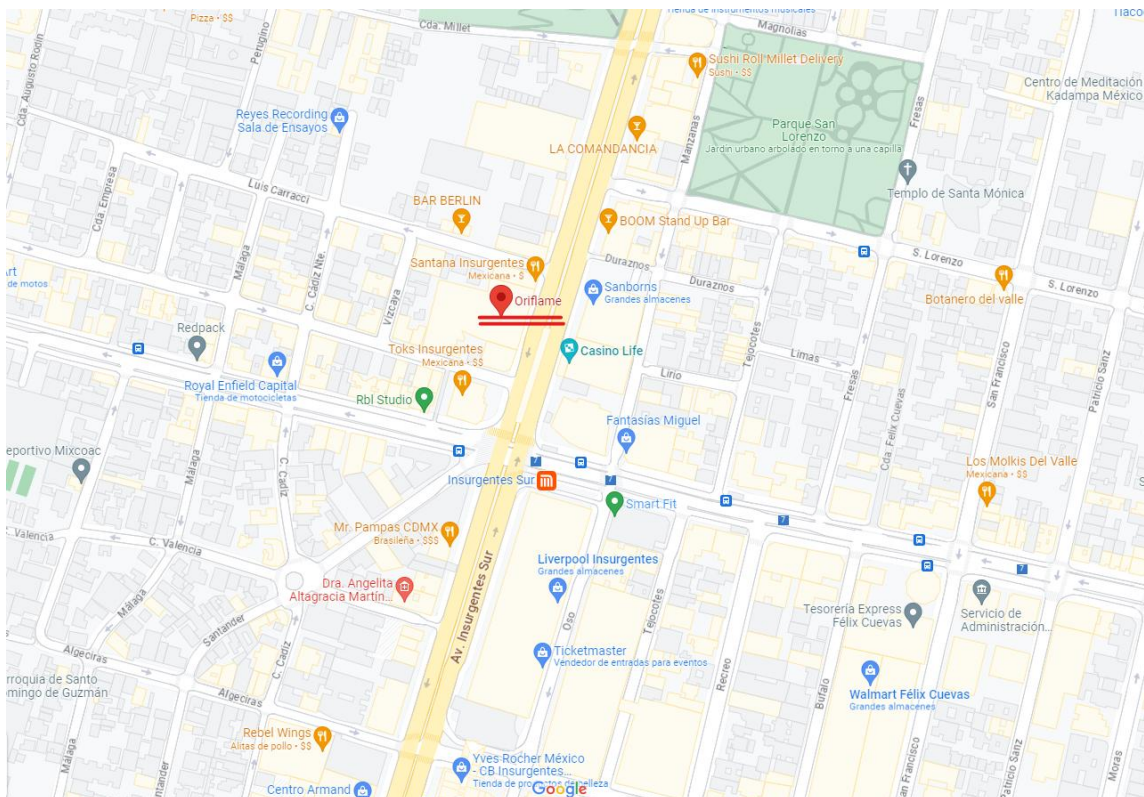


Ilustración 1. Ubicación Oriflame México

433210 – Comercio al por mayor de artículos de perfumería y cosméticos

Tamaño de la empresa. Mediana

Misión

El fundamento principal es cumplir sueños para las personas alrededor del mundo. Por ello queremos ser el vínculo para cumplir los sueños de emprendedores y empleados.

Visión

Ser la Compañía Número 1 de Belleza en Venta Directa y Multinivel. Convencidos de que la oportunidad de negocio, oferta de productos de belleza y suplementos alimenticios, junto con un equipo de emprendedores totalmente comprometidos y una sólida cultura corporativa nos llevará a alcanzar esta posición.

Filosofía

Inspirado en la naturaleza

Nuestra cultura sueca siempre ha jugado un importante papel para nosotros. Las plantas que sobreviven en el duro clima nórdico, mucho frío, inviernos largos y con mucha oscuridad y veranos intensos, nos han inspirado para crear nuestros productos y dejamos que la naturaleza nos guíe para crearlos.

Hoy en día, continuamos respetando y comprendiendo la potencia y los beneficios de los ingredientes naturales, tanto si actúan en forma de extracto de células madre o como parte de exfoliantes naturales. De hecho, muchos de estos extractos se extraen de la naturaleza y cada ingrediente que usamos, está vinculado a un estricto seguimiento eco-ético para asegurar su calidad, seguridad y fuente. Nos aseguramos de que es bueno para ti y no daña el planeta.

La ciencia más innovadora

Con más de 50 años de experiencia, hemos conseguido un alto estándar de calidad, que significa productos más efectivos, creados con la ciencia más innovadora. Buscamos mejorar las soluciones y las tecnologías para crear productos más innovadores, a la misma vez que respetamos tu piel y la naturaleza. Nuestras tecnologías patentadas e innovaciones a la vanguardia se complementan con tests clínicos que miden objetivamente la actuación de estos tests.



Ilustración 2. Estándares científicos de Oriflame

Nuestros científicos y técnicos cubren una gran variedad de disciplinas y áreas entre las que se encuentran: Formulación, Química, Ciencia del cuidado de la piel (fisiología y biología),

Envejecimiento de la piel y Análisis, Nutrición, Tests Clínicos e Instrumentación. Estos expertos, junto con nuestras instalaciones I+D, nos permiten crear productos no solo mejores, sino más seguros para todos nuestros clientes.

Valores

- **Compañerismo:** Es acerca de las personas que trabajan juntas en equipo y comparten las mismas metas y logran grandes resultados. Motivan a los demás y saben que trabajar juntas es más satisfactorio que hacerlo solas.
- **Espíritu:** es acerca de las personas que tienen un espíritu de “puedo hacerlo”, una actitud ganadora y nunca se rinden. Están comprometidas en hacer lo necesario para tener éxito.
- **Pasión:** es acerca de personas apasionadas que tienen el poder de cambiar el mundo. Aman lo que hacen y creen en ello. En el fondo saben que pueden hacer la diferencia.

(ORIFLAME, ORIFLAME, 2019)

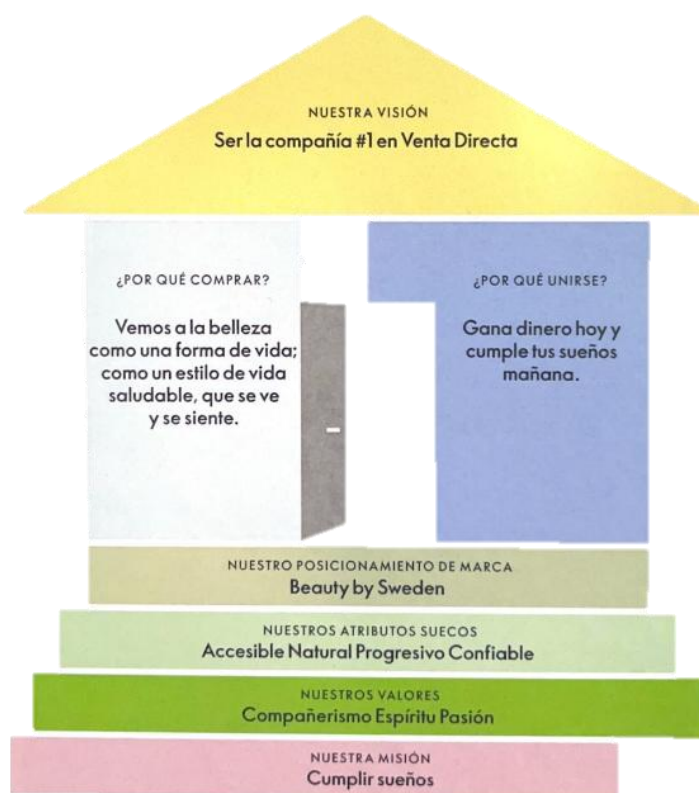


Ilustración 3. Cultura y la casa Oriflame

Descripción del puesto de trabajo

Analista de Operaciones (Arce Sanchez Lilian Astrid)

Dónde se sitúa el rol dentro del equipo, departamento y toda la empresa

Área de línea de surtido, Departamento Operaciones (Cadena de suministro)

Bajo las órdenes de quién estará el rol y otras interacciones clave

Coordinador de operaciones y línea de surtido

Áreas clave de responsabilidad y los resultados esperados

Surtido, producción, y calidad; aplicando proyectos como las 9's enfocado la implementación de eficiencia del personal

Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Integración del personal entre sus actividades y el cumplimiento de sus indicadores dentro de sus horarios de trabajo, implementando planes de desarrollo dirigidos a la motivación y valores de la empresa. Conseguir entornos de trabajo organizados, ordenados y limpios de forma permanente al momento de la ejecución del trabajo que realiza el personal

Formación y capacitación necesarias

Familiarización con la estructura del área de surtido para preparación de pedidos

Habilidades sociales y rasgos de personalidad necesarios para destacar

Responsabilidad, proactividad y trabajo en equipo

Senior de Inventarios (Robledo Jaimes María Fernanda)

Dónde se sitúa el rol dentro del equipo, departamento y toda la empresa

Área de inventarios y planeación Departamento Operaciones (Cadena de suministro)

Bajo las órdenes de quién estará el rol y otras interacciones clave

Coordinador de logística, importaciones e inventarios

Áreas clave de responsabilidad y los resultados esperados

Servicios de valor agregado como armados, etiquetado, recibo y calidad; aplicando proyectos en control de la importación para cumplir con la normatividad mexicana

Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Diseñar un plan de mejora en aplicación al catálogo de productos que se encuentren vigentes para la distribución en México

Alcance del progreso y promoción

Analista de planeación para realizar la distribución entre almacenes sin afectaciones en el inventario considerando la demanda

Formación y capacitación necesarias

Familiarización con la estructura del área de etiquetado, creando bases de control de datos y planeación para cubrir la demanda de insumos en las áreas involucradas

Habilidades sociales y rasgos de personalidad necesarios para destacar

Proactividad, trabajo en equipo, resolución de problemas

PROBLEMÁTICA

Oriflame es una empresa que brinda la posibilidad de que sus consumidores se vuelvan emprendedores y puedan tener ingresos inmediatos por sus ventas o reclutados que van obteniendo durante cada campaña, es decir, tienen un periodo de vigencia entre catálogo y catálogo para llegar a sus metas, por eso son una pieza fundamental donde son dueños de su negocio y toda aquella retroalimentación, queja o mejora que le brinden a la compañía es de apoyo y empuje para un cambio.



Ilustración 4. Lanzamiento oficial, línea "Love Nature"

Por ello, el producto que se entrega debe tener una presentación impecable, tal como se ofrece al consumidor. Al momento de obtener los datos del área de servicio al cliente, nos dimos cuenta de que había un porcentaje de reclamos repetitivos de diferentes consumidores que hacían referencia a una línea en específico de productos la cual estaban recibiendo “sucias”, manchadas, en total desorden, haciendo que cada que se friccionaran estos productos el problema incrementaba. Es por ello por lo que se hizo una validación aleatoria de todos estos dentro del almacén para poder evaluar el tamaño del problema que estaba dando como resultado, no solo malos comentarios, si no, también un decremento en las ventas.

La información del *gráfico 1*, nos muestra el comportamiento que se estaba teniendo con productos similares, donde vemos el cambio al momento de comercializar el nuevo lanzamiento, en el cual podemos reconocer los puntos más importantes reportados por los consumidores a disgusto de lo que recibieron, esto solo con la proporción de los que, si notificaron su molestia, ya que, existe otro grupo que simplemente dejo de adquirirlo sin reportar nada a atención al cliente.

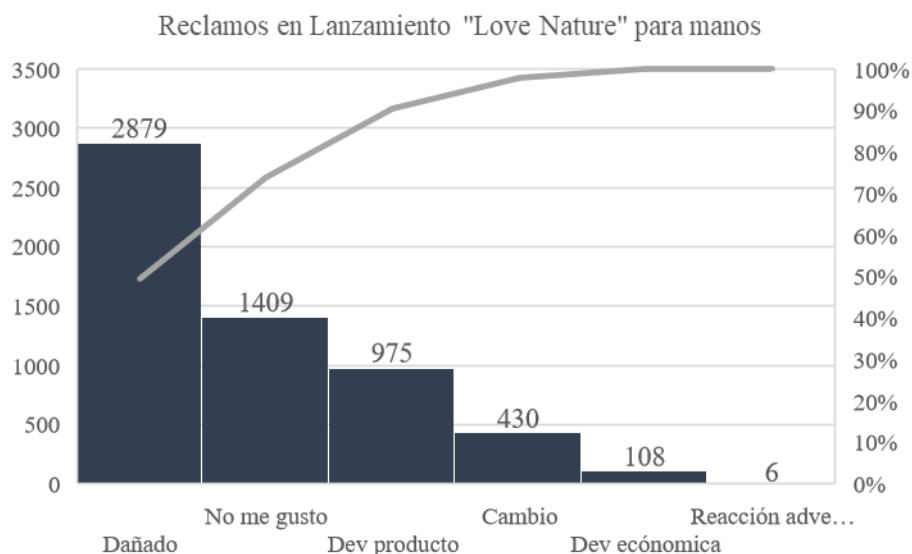


Gráfico 1. Diagrama de Pareto reclamos

Donde considerando la venta total de las últimas dos campañas el objetivo de reclamo debe siempre estar en el 0.5% como máximo en cualquier producto, y este tuvo un elevamiento al 3.1% solo considerando el total de unidades reportadas de los códigos con las mismas características.

Con lo mencionado anteriormente, nos dimos cuenta de que la necesidad de etiquetar un producto con todas las especificaciones que solicita la ley de México para poderlo distribuir, se estaba volviendo complejo, porque el origen de los productos llegan solo con el idioma de donde se fabrican, puesto que la empresa desde sus fábricas manufactureras distribuye a 60 países diferentes con al menos 10 idiomas distintos, por lo cual, cada país receptor es responsable de normalizar lo que se solicita.



Ilustración 5. Ejemplo de etiqueta de nacionalización en México

La línea de productos con mayor número de reclamos por inconformidad tiene características en su empaque que hacen que al momento de tener contacto con la etiqueta adicional que lleva toda la información de nacionalización que solicita el país, en este caso México, hacía que las partículas de la tinta se desprendieran; haciendo así que se manchará todo el producto tal como se muestra en las siguientes imágenes.



Ilustración 6. Productos "colapsables"

Como se observa, no se pueden seguir comercializando un producto que su apariencia de señal que es dañado, devuelto o hasta utilizado y se está reciclando para venderse, y en el cual podemos ver el disgusto de los consumidores.

En este caso, se sugiere cambiar los insumos que se están utilizando para la etiqueta adicional de normalización, debido que, de no ser así, seguirá afectando a que el consumo y la venta siga con números positivos, ayudando a tener menos reclamos y el nivel de servicio se mantenga favorablemente.

OBJETIVOS

Objetivo general

Presentar las nuevas etiquetas de la línea de productos identificada con mayor número de reclamo, que cuiden la imagen de la marca donde contribuyan e incentiven la calidad visible de los mismos

Objetivo específico

1. Identificar la principal línea de productos que presenten temas de mala apariencia al momento de ser surtido y embarcado hacia el consumidor final
2. Garantizar que el diseño de la etiqueta contenga la información obligatoria para el consumo y distribución en territorio nacional de manera organizada e informativa
3. Cumplir con el proceso normativo que regulariza la verificación de importación
4. Entender las medidas de empaque para no afectar sus características visuales para realizar el correcto etiquetado

JUSTIFICACIÓN

El proyecto que presentaremos tiene como fin dar a conocer las mejoras que se pueden implementar en las apariencias de los productos, lo cual espera que al momento de llegar con el consumidor final desarrolle confianza en la calidad que se está brindando.

Para los consumidores es de gran valor no solo conocer que los productos son de origen extranjero, ya que, en el caso de Oriflame todo es importado y es algo a lo que se le da un auge de prestigio por los estudios, desarrollos y creaciones científicas que se van actualizando constantemente, así que al comprar algo que puede tener buenas referencias y no tiene un aspecto limpio, despejado, legible hará que se decremente el costo y conceptualice en general la marca, afectando hasta otras líneas que no son precisamente las que tengan este problema.

En la actualidad contamos con una gama de más de mil productos, lo que con lleva que las texturas de sus empaques sean completamente variadas, siendo así, que al momento de colocar la etiqueta de nacionalización sufra deterioros y daños a los empaques lo que da una apariencia sucia y desmejorada.

Cambiar el concepto de etiquetado para cumplir con las normas de los productos activos, puede ser algo complejo y hace que en el desarrollo de los costos de insumos y mano de obra pueda incrementar, es por eso por lo que, al momento de tener algún lanzamiento, cambio de empaque o alguna modificación tangible de los productos se había decidido que todo se estandarizará utilizando lo mismo sin importar las características específicas que tenga cada producto.

Por lo tanto, buscamos que aquellos productos que presenten mayor número de reclamos o devoluciones y que en el empaque sean similares, podamos enfocar una implementación de cambio en los insumos que se están utilizando, esto sin afectar la presentación y cumpliendo con lo que se requiere. Es por ello que se buscarán diferentes proveedores, principalmente para exponer la situación en la que se encuentra actualmente el producto, para que ellos puedan dar sugerencias de que material podemos utilizar sin tener variaciones extremas en los costos ni tiempo de colocación en la operación al momento de colocar cualquier tipo de etiqueta.

Continuando con la situación actual, debemos extrapolar la solicitud que se haría de compra, para que aquellos proveedores que puedan mandar sus sugerencias tengan un número aproximado que refleje las proyecciones de al menos tres a cuatro campañas, y que evalúen sus cotizaciones, esto considerando lo que se va a vender más, lo que se va a importar, lo cual se pueda trabajar de la misma manera y no haya omisiones de algún producto.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

COMERCIO EXTERIOR

¿Qué es una importación?

La importación de mercancías es aquella operación mediante la cual se regula y fiscaliza en materia tributaria a una mercancía de procedencia extranjera para destinarla a una función económica de uso, producción o consumo, existen dos tipos de importación:

- **Definitivas:** constituye la entrada de mercancías de procedencia extranjera para permanecer en el territorio nacional por un tiempo ilimitado. Donde la temporalidad constituye un factor importante en lo que concierne al comercio exterior, ya que no es el único elemento que debe de terminar un régimen aduanero, si no, que se deben tomar en consideración todas las características de los bienes incluyendo su uso y destino para así decidir si se suscita la definitividad en la importación, esto, si el producto tendrá como destino final su uso o consumo dentro del territorio, puesto que existen múltiples bienes en los que por su propia naturaleza, la temporalidad pasa a segundo lugar, debido a que deben ser consumidos a la brevedad.

Este régimen, se sujeta al pago de los impuestos generales de importación, al cumplimiento de las cuotas compensatorias y demás obligaciones en materia de regulaciones y restricciones no arancelarias, independientemente del cumplimiento de todas las formalidades para su despacho. (García E. J., 2004)

- **Temporales:** Se entiende por régimen de importación temporal, la entrada al país de mercancías para permanecer en él por tiempo limitado y con una finalidad específica, siempre que retornen al extranjero en el mismo estado del que ingresaron. Las mercancías que se introduzcan conforme al régimen de importación temporal no podrán sujetarse a cambios de régimen, reexpedición o regularización de mercancías, ni podrán destinarse a fines distintos de aquellos por los que se hubiera autorizado su introducción.

Las mercancías que hubieran sido importadas temporalmente deberán retornar al extranjero en los plazos previstos, en caso contrario, se entenderá que las mismas se encuentran ilegalmente en el país, por haber concluido el régimen de importación temporal al que fueron destinadas. (GUIA DE IMPORTACION TEMPORAL, 2019)

Una de las obligaciones más relevantes de un importador es estar inscrito en el Padrón de Importadores a cargo del SAT, los requisitos generales que deben cumplirse son estar al corriente en las obligaciones fiscales, acreditar ante las autoridades aduaneras estar inscrito en el RFC, entre otras,

lo anterior de conformidad con la Ley Aduanera, artículos 59, fracción IV, 59-A y 59-B. (SAT, SAT, 2020)

<<Artículo 59. Quienes importen mercancías deberán cumplir, sin perjuicio de las demás obligaciones previstas por esta Ley. Fracción IV. Estar inscritos en el Padrón de Importadores y, en su caso, en el Padrón de Importadores de Sectores Específicos que están a cargo del Servicio de Administración Tributaria, para lo cual deberán encontrarse al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, así como acreditar ante las autoridades aduaneras que se encuentran inscritos en el Registro Federal de Contribuyentes y cumplir con los demás requisitos que establezca el Reglamento y los que establezca el Servicio de Administración Tributaria mediante reglas. >> (INDEX , 02)

Es importante mencionar que no están obligados a inscribirse aquellos contribuyentes que sus mercancías que se vayan a importar se destinen a sus actividades o se trate de mercancías que no serán objeto de comercialización. Para estos efectos, el contribuyente deberá solicitar mediante promoción por escrito a las autoridades aduaneras, la autorización correspondiente. (SAT, SAT, 2020)



Ilustración 7. Contenedores de importación marítima

Impuestos generales de importación

El código fiscal de la reacción inicia haciendo referencia a que las personas físicas y morales están obligadas a contribuir para los gastos públicos conforme a las leyes fiscales respectivas, especificando que las atribuciones y clasifican en lo siguiente:

1. Impuestos. Aquellas contribuciones establecidas en la ley que deben pagar las personas u organizaciones que se encuentra en la situación jurídica o de hecho prevista por la misma y que sean distintas de las restantes contribuciones.

2. Aportaciones de seguridad social. Son las contribuciones establecidas en ley a cargo de personas que son sustituidas por el estado en el cumplimiento de obligaciones fijadas por la ley, en materia de seguridad social o las aquellas que se benefician en forma especial por servicios de seguridad social proporcionadas por el mismo estado.
3. Contribuciones de mejoras. Se entiende que están a cargo de las personas físicas y morales que se benefician de manera directa por obras públicas como es el caso por ejemplo de los inmuebles que se encuentran al margen de una calle pavimentada.
4. Derechos. Son las contribuciones establecidas por la ley por el uso y aprovechamiento de los bienes del dominio público de la nación, así como por recibir servicios que presta el estado en sus funciones como derecho público excepto cuando se presenten por organismos descentralizados.

Las disposiciones fiscales que establecen cargas a los particulares y las que señalan excepciones a las mismas, así como las que fijan infracciones y sanciones son de aplicación estricta. Se considera que establecen cargas a los particulares las normas que se refieren al sujeto, objeto, base como su tasa o tarifa y se causan conforme se realizan las situaciones jurídicas o de hecho previstas en las leyes fiscales vigentes durante un lapso. (García E. J., 2004)

La base gravable del impuesto general de importación se calculará de conformidad con los artículos 64 al 78-C de la Ley Aduanera. El valor de transacción de las mercancías importadas comprenderá, además del precio pagado, el importe de los siguientes cargos:

- I. Los elementos que a continuación se mencionan, en la medida en que corran a cargo del importador y no estén incluidos en el precio pagado por las mercancías:
 - a. Las comisiones y los gastos de corretaje, salvo las comisiones de compra.
 - b. El costo de los envases o embalajes que, para efectos aduaneros, se considere que forman un todo con las mercancías de que se trate.
 - c. Los gastos de embalaje, tanto por concepto de mano de obra como de materiales.
 - d. Los gastos de transporte, seguros y gastos conexos tales como manejo, carga y descarga en que se incurra con motivo del transporte de las mercancías hasta que se den los supuestos a que se refiere la fracción I del artículo 56 de la Ley Aduanera.
- II. El valor, debidamente repartido, de los siguientes bienes y servicios, siempre que el importador, de manera directa o indirecta, los haya suministrado gratuitamente o a precios reducidos, para su utilización en la producción y venta para la exportación de

las mercancías importadas y en la medida en que dicho valor no esté incluido en el precio pagado:

- a. Los materiales, piezas y elementos, partes y artículos análogos incorporados a las mercancías importadas.
 - b. Las herramientas, matrices, moldes y elementos análogos utilizados para la producción de las mercancías importadas.
 - c. Los materiales consumidos en la producción de las mercancías importadas.
 - d. Los trabajos de ingeniería, creación y perfeccionamiento, trabajos artísticos, diseños, planos y croquis realizados fuera del territorio nacional que sean necesarios para la producción de las mercancías importadas.
- III. Las regalías y derechos de licencia relacionados con las mercancías objeto de valoración que el importador tenga que pagar directa o indirectamente como condición de venta de dichas mercancías, en la medida en que dichas regalías y derechos no estén incluidos en el precio pagado.
- IV. El valor de cualquier parte del producto de la enajenación posterior, cesión o utilización ulterior de las mercancías importadas que se reviertan directa o indirectamente al vendedor.
- V. Para la determinación del valor de transacción de las mercancías, el precio pagado únicamente se incrementará de conformidad con lo establecido en los numerales I a IV antes mencionados, sobre la base de datos objetivos y cuantificables. (SAT, ADUANAS, 2017)

Procedimiento de importación

El despacho aduanero comprende todo el conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que de acuerdo con los diferentes tráficos y regímenes aduaneros establecidos en la Ley Aduanera, deben realizar ante la aduana, las autoridades aduaneras y quienes introducen o extraen mercancías del territorio nacional, ya sean los consignatarios, destinatarios, propietarios, poseedores o tenedores en las importaciones y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes aduanales, empleando el sistema electrónico aduanero.

Quienes introduzcan o extraigan mercancías del territorio nacional destinándolas a un régimen aduanero, están obligados a transmitir, a través del sistema electrónico aduanero, en documento electrónico a las autoridades aduaneras, un pedimento con información referente a las citadas

mercancías, en los términos y condiciones que establezca el Servicio de Administración Tributaria mediante reglas, empleando la firma electrónica avanzada o el sello digital y, deberán proporcionar una impresión del pedimento con la información correspondiente, el cual llevará impreso el código de barras.

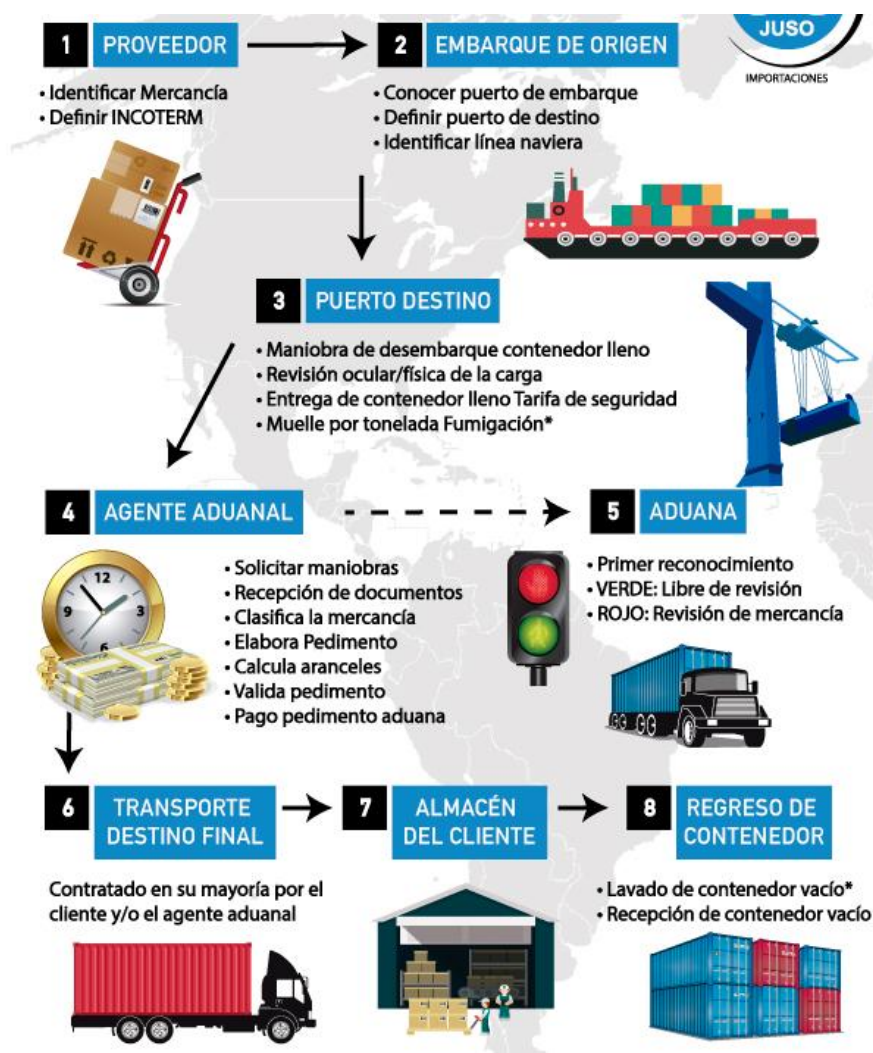


Ilustración 8. Proceso de importación general

Los agentes aduanales y quienes introduzcan mercancías del territorio nacional para destinarlas a un régimen aduanero, están obligados a transmitir en documento electrónico o digital como anexos al pedimento, excepto lo previsto en las disposiciones aplicables, la información que a continuación se describe, la cual deberá contener el acuse generado por el sistema electrónico aduanero, conforme al cual se tendrá por transmitida y presentada:

En importación:

- a) La relativa al valor y demás datos relacionados con la comercialización de las mercancías, contenidos en la factura o documento equivalente, cuando el valor en aduana de estas se determine conforme al valor de transacción, declarando el acuse correspondiente que se prevé en el artículo 59-A de la Ley Aduanera.
- b) La contenida en el conocimiento de embarque, lista de empaque, guía o demás documentos de transporte, y que requiera el Servicio de Administración Tributaria mediante reglas, declarando el acuse respectivo que se prevé en el artículo 20, fracción VII de la Ley Aduanera.
- c) La que compruebe el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias a la importación, que se hubieran expedido de acuerdo con la Ley de Comercio Exterior, siempre que las mismas se publiquen en el Diario Oficial de la Federación y se identifiquen en términos de la fracción arancelaria y de la nomenclatura que les corresponda conforme a la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación.
- d) La que determine la procedencia y el origen de las mercancías para efectos de la aplicación de preferencias arancelarias, cuotas compensatorias, cupos, marcado de país de origen y otras medidas que al efecto se establezcan, de conformidad con las disposiciones aplicables.
- e) La del documento digital en el que conste la garantía efectuada en la cuenta aduanera de garantía a que se refiere el artículo 84-A de la Ley Aduanera, cuando el valor declarado sea inferior al precio estimado que establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

En el caso de mercancías susceptibles de ser identificadas individualmente, la información relativa a los números de serie, parte, marca, modelo o, en su defecto, las especificaciones técnicas o comerciales necesarias para identificar las mercancías y distinguirlas de otras similares, cuando dichos datos existan. Esta información deberá consignarse en la información transmitida relativa al valor y demás datos de comercialización de las mercancías. No obstante lo anterior, las empresas con programas de exportación autorizados por la Secretaría de Economía, no estarán obligadas a identificar las mercancías cuando realicen importaciones temporales, siempre que los productos importados sean componentes, insumos y artículos semiterminados, previstos en el programa que corresponda; cuando estas empresas opten por cambiar al régimen de importación definitiva deberán cumplir con la obligación de transmitir los números de serie de las mercancías que hubieren importado temporalmente. (SAT, ADUANAS, 2017)

Por ello se debe cumplir con la siguiente información:

- Estar inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes.
- Estar al corriente de tu situación fiscal.
- Contar con firma electrónica avanzada.
- Contratar los servicios de un agente o apoderado aduanal.
- Inscribirte en el padrón de importadores (reglas 1.3.2., 1.3.1. y 1.3.6. de las Reglas Generales de Comercio Exterior para 2017).
- Inscribirte en el padrón de importadores sectorial, si la mercancía se encuentra en el anexo 10, apartado A de las Reglas Generales de Comercio Exterior para 2017, de acuerdo con su clasificación arancelaria. (Regla 1.3.2. de las Reglas Generales de Comercio Exterior para 2017).
- Realizar el encargo conferido al agente aduanal. (Regla 1.2.4. de las Reglas Generales de Comercio Exterior para 2017).
- Cumplir con el pago de las contribuciones y aprovechamientos aplicables, así como los gastos de almacenaje, carga, descarga, transportación de la mercancía.
- Cumplir con las regulaciones y restricciones no arancelarias que en su caso esté sujeta la mercancía (avisos, normas oficiales mexicanas, permisos, etc.). (SAT, SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA, 2018)

FOLIO:PI201657918297

SHCP SECRETARÍA DE HACIENDA Y CREDITO PÚBLICO

SAT Servicio de Administración Tributaria

SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA
SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL PADRÓN DE IMPORTADORES Y SECTORES ESPECÍFICOS

Lugar y fecha de emisión
Mexico, 16 de mayo de 2016

Su solicitud de Inscripción al Padrón de Importadores se realizó de manera exitosa.

Datos de Identificación del Solicitante

RFC:	NEZY8804118E4
CURP:	NEZY8804118E4
Nombre:	YAREM ISABEL NERI ZAMUDIO
Domicilio Fiscal:	FUENTE DE DIANA, 23, CIUDAD NEZAHUALCOYOTL, NEZAHUALCOYOTL, MEXICO, C.P. 57740
Tipo de Solicitud:	Inscripción
Fecha de Solicitud:	16/05/2016

Encargos Conferidos Solicitados

Hecho Zona desconocida | Modo protegido: activado

Ilustración 9. Ejemplo de registro al padrón de importación

Aranceles

La clasificación arancelaria es la identificación de las mercancías que se pretenden importar o exportar, con los bienes que se detallan en la tarifa de los impuestos generales de importación o exportación, según lo previene la cuarta regla complementaria de la Ley del Impuesto General de Importación.

Reglas generales

1. Los títulos de las Secciones, de los Capítulos o de los Subcapítulos sólo tienen un valor indicativo, ya que la clasificación está determinada legalmente por los textos de las partidas y de las Notas de Sección o de Capítulo y, si no son contrarias a los textos de dichas partidas y Notas, de acuerdo con las Reglas siguientes:

2. Cualquier referencia a un artículo en una partida determinada alcanza al artículo incluso incompleto o sin terminar, siempre que éste presente las características esenciales del artículo completo o terminado. Alcanza también al artículo completo o terminado, o considerado como tal en virtud de las disposiciones precedentes, cuando se presente desmontado o sin montar todavía.

Cualquier referencia a una materia en una partida determinada alcanza a dicha materia, incluso mezclada o asociada con otras materias. Asimismo, cualquier referencia a las manufacturas de una materia determinada alcanza también a las constituidas total o parcialmente por dicha materia. La clasificación de estos productos mezclados o de estos artículos compuestos se efectuará de acuerdo con los principios enunciados en la Regla 3.

3. Cuando una mercancía pudiera clasificarse, en principio, en dos o más partidas por aplicación de la Regla 2 b) o en cualquier otro caso, la clasificación se efectuará como sigue:

- a) La partida con descripción más específica tendrá prioridad sobre las partidas de alcance más genérico. Sin embargo, cuando dos o más partidas se refieran, cada una, solamente a una parte de las materias que constituyen un producto mezclado o un artículo compuesto o solamente a una parte de los artículos, en el caso de mercancías presentadas en juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor, tales partidas deben considerarse igualmente específicas para dicho producto o artículo, incluso si una de ellas lo describe de manera más precisa o completa.
- b) Los productos mezclados, las manufacturas compuestas de materias diferentes o constituidas por la unión de artículos diferentes y las mercancías presentadas en juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor, cuya clasificación no pueda efectuarse aplicando

la Regla 3 a), se clasificarán según la materia o con el artículo que les confiera su carácter esencial, si fuera posible determinarlo

- c) Cuando las Reglas 3 a) y 3 b) no permitan efectuar la clasificación, la mercancía se clasificará en la última partida por orden de numeración entre las susceptibles de tenerse razonablemente en cuenta.

4. Las mercancías que no puedan clasificarse aplicando las Reglas anteriores, se clasificarán en la partida que comprenda aquellas con las que tengan mayor analogía.

5. Además de las disposiciones precedentes, a las mercancías consideradas a continuación se les aplicarán las Reglas siguientes:

- a) Los estuches para cámaras fotográficas, instrumentos musicales, armas, instrumentos de dibujo, collares y continentes similares, especialmente apropiados para contener un artículo determinado o un juego o surtido, susceptibles de uso prolongado y presentados con los artículos a los que estén destinados, se clasificarán con dichos artículos cuando sean de los tipos normalmente vendidos con ellos. Sin embargo, esta Regla no se aplica en la clasificación de los continentes que confieran al conjunto su carácter esencial
 - b) Salvo lo dispuesto en la Regla 5 a) anterior, los envases que contengan mercancías se clasificarán con ellas cuando sean de los tipos normalmente utilizados para esa clase de mercancías. Sin embargo, esta disposición no es obligatoria cuando los envases sean susceptibles de ser utilizados razonablemente de manera repetida.
5. La clasificación de mercancías en las subpartidas de una misma partida está determinada legalmente por los textos de estas subpartidas y de las Notas de subpartida, así como, mutatis mutandis, por las Reglas anteriores, bien entendido que sólo pueden compararse subpartidas del mismo nivel. A efectos de esta Regla, también se aplican las Notas de Sección y de Capítulo, salvo disposición en contrario. (Hernández, 2018).

Se establecerán números de identificación comercial en los que se clasifican las mercancías en función de las fracciones arancelarias y la metodología para la creación y modificación de dichos números, los cuales serán determinados por la Secretaría de Economía, con opinión previa de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. La metodología será publicada en el Diario Oficial de la Federación por conducto de la Secretaría de Economía.

La Secretaría de Economía someterá a consulta pública, la cual deberá explicar claramente su funcionamiento y estar disponible permanentemente en el sitio web destinado para ello, la

metodología para la creación y modificación y el procedimiento a seguir para la creación y modificación de los números de identificación comercial.

La clasificación de las mercancías estará integrada por las fracciones arancelarias y el número de identificación comercial, el cual estará integrado por 2 dígitos, los cuales se colocan en la posición posterior de la fracción arancelaria que corresponda que se declare, y que estarán ordenados de manera progresiva iniciando del 00 al 99.

La Secretaría de Economía, dará a conocer mediante Acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación:

- a) Los números de identificación comercial de las fracciones arancelarias.
- b) Las tablas de correlación de las fracciones arancelarias de la Tarifa, así como de los números de identificación comercial.

(Hernández, 2018)



Ilustración 10. Tipos de aranceles

Incoterms

Los incoterms (International Commercial Terms), son las reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales, creadas por la cámara de comercio internacional a partir de 1936. Donde ha tenido revisiones en 1953, 1980, 1990, 2000, 2010 y por último en 2020.

El objetivo fundamental es establecer criterios claros y definidos sobre la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre las partes en un contrato de compraventa internacional.

Los incoterms son de aceptación voluntaria por las partes, es decir, no son bajo ningún concepto un esquema jurídico obligatorio. Su principal ventaja consiste en tener simplificadas

mediante denominaciones normalizadas las condiciones a cumplir por las partes. Actualmente se agrupan en dos clases, donde existen 11 denominaciones o incoterms diferentes:

- **Multimodales.** Pueden usarse para cualquier medio de transporte sea aéreo, terrestre o marítimo.
 - EXW. Ex Works
 - FCA. Free Carrier to
 - CPT. Carriage Paid to
 - CIP. Carriage and Insurance Paid to
 - DAP. Delivered at place
 - DUP. Delivered and Unloaded
 - DDP. Delivered Duty Paid
- **Marítimos.** De uso exclusivo para transporte marítimo.
 - CFR. Cost and Freight
 - CIF. Cost, Insurance and Freight
 - FAS. Free alongside ship
 - FOB. Free on board

Regulación de incoterms

Entrega de mercancía

Es la primera obligación del vendedor. Debe ser efectuada de acuerdo con los términos del contrato de compraventa y proporcionando todos los documentos exigidos por el contrato en prueba de conformidad. La entrega puede ser directa, ya sea que se entregue al mismo comprador (EXW, DUP y DDP); o indirecta que se entregue a un intermediario del comprador (FAS, FOB, CFR, CIF, FCA, CPT y CIP).

Transmisión de riesgos

El concepto fundamental reside en que los riesgos, se transmiten en el punto geográfico y en el momento cronológico que definen el contrato y el incoterm que se haya elegido, siempre que la mercancía haya sido debidamente identificada o individualizada como la mercancía objeto del contrato.

El punto geográfico será la fábrica, el muelle, la borda, el buque, etcétera; mientras que el momento cronológico se producirá por el comienzo del plazo de entrega. La superposición de ambos requisitos producirá automáticamente la transmisión de los riesgos y gastos.

Incoterms®		COSTOS		RIESGOS		Vendedor		Comprador			
											
		Embalaje y verificación	Carga al transporte interior	Transporte interior	Trámite de exportación	Carga en terminal de origen	Flete	Descarga en terminal destino	Trámites de importación	Transporte al destino	Descarga en destino
Aplicables a cualquier modo de transporte											
EXW		V	V	V	C	V	C	V	C	V	C
FCA Fábrica		V	C	V	C	V	C	V	C	V	C
FCA Terminal		V	C	V	C	V	C	V	C	V	C
CPT		V	C	V	C	V	C	V	C	V	C
* CIP		V	C	V	C	V	C	V	C	V	C
DAP		V	C	V	C	V	C	V	C	V	C
DPU		V	C	V	C	V	C	V	C	V	C
DDP		V	C	V	C	V	C	V	C	V	C
Aplicables al transporte marítimo y fluvial											
FAS		V	C	V	C	V	C	V	C	V	C
FOB		V	C	V	C	V	C	V	C	V	C
CFR		V	C	V	C	V	C	V	C	V	C
* CIF		V	C	V	C	V	C	V	C	V	C

Ilustración 11. Incoterms (Autor: Oscar Alpala)

Distribución de los gastos

A excepción de los incoterms CFR, CPT, CIF y CIP, (En los que el vendedor asume el transporte y seguro en los 2 últimos casos, hasta el destino), lo habitual es que el vendedor corra los gastos estrictamente necesarios para poner la mercancía en condiciones de entrega y el comprador con los demás.

Trámites documentales

En el incoterm EXW (sin despacho), la exportación es un problema del comprador que tendrá que efectuarla de manera directa o indirecta contratando los servicios de un transitario o agente de aduana, o si la ley del país no se lo permite, solicitando la gestión al vendedor, que actuará como mandatario del comprador, sin que este pueda endosarle a aquel la responsabilidad de cualquier problema que surja como consecuencia de dicha gestión. En los restantes incoterms que sí cuentan con despacho, la exportación será un problema para resolver por el vendedor.

¿Qué no regulan los Incoterms?

Hay una serie de cuestiones que no son reguladas por los incoterms y que van a necesitar de acuerdos complementarios, que son:

1. **El pago y sus modalidades:** Que debe ser acordado entre vendedor y comprador. Aunque en la realidad las formas de pago están muy ligadas a los incoterms; coincidiendo el incoterm con las condiciones de entrega pactadas (y que aparecen en los medios de pago como los documentarios).
2. **El derecho aplicable a las cuestiones no reguladas en los incoterms:** Como regla general las partes pueden encuadrar su contrato dentro de un sistema jurídico determinado. Donde las alternativas son lugar del origen del contrato, lugar de ejecución del contrato, ley aplicable según acuerdos entre comprador y vendedor, y arbitraje.

Operativa de los incoterms

1.1 EXW: Ex Works (Franco fábrica)

Es el incoterm por excelencia a nivel minorista y en el mercado nacional. Normalmente son productos que oferta un vendedor en su local o su almacén y al que se desplaza el comprador para adquirirlos. En ciertos sectores con mayor proyección internacional, su uso está ampliamente aceptado. Por ejemplo, en el sector hortofrutícola, en el que las cooperativas y empresas venden el producto salida almacén.

En usos y costumbre, incluye la carga en el transporte del comprador por parte del vendedor, aunque esto es un gran error, ya que esa carga está fuera de los deberes del vendedor, y puede acarrear problemas. Siempre que haya carga en el transporte del comprador, y esta carga corra a cargo del vendedor, es recomendable usar un FCA (Descrito al finalizar EXW). La forma de plasmar este incoterm es:

EXW + Lugar de puesta a disposición

La entrega y riesgos se traspasa cuando la mercancía se pone a disposición del comprador en tiempo y forma. No es necesario que el vendedor haga el despacho de exportación. Es un incoterm intermodal, es decir, se puede usar cuál sea el modo de transporte.

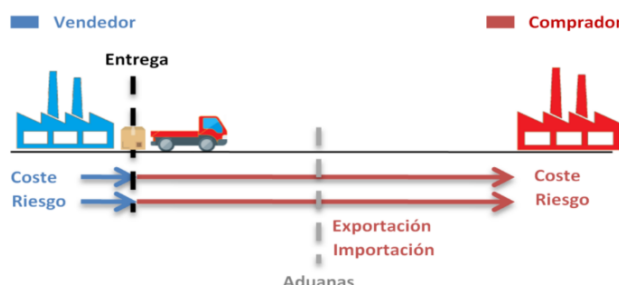


Ilustración 12. EXW Franco fábrica

Franco fábrica (EXW)		
Tipo de coste	Vendedor	Comprador
Embalaje y verificación		
Carga en fábrica/ local del vendedor		
Transporte interior hasta puesta a disposición (Entrega)		
Formalidades aduaneras de exportación		
Costes carga en transporte principal		
Transporte principal		
Coste de manipulación en destino (salvo pactado diferente)		
Formalidades aduaneras de importación		
Transporte interior		
Recepción y descarga en local del comprador		

Tabla 1. EXW. Franco fábrica

1.2 FCA: Free Carrier (Franco transportista)

El vendedor correrá con todos los gastos y riesgos hasta que la mercancía sea entregada en el punto acordado al transportista o transitario contratado por el comprador. Es frecuente que dicho punto sea la fábrica o almacén del vendedor. En este caso la carga en el vehículo corre por cuenta del vendedor.

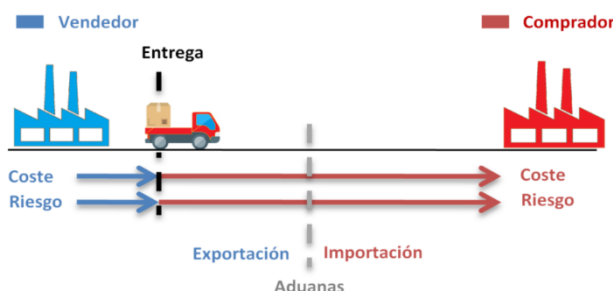


Ilustración 13. FCA Franco transportista

Si la mercancía se entrega en otro lugar distinto a la fábrica o almacén del vendedor (por ejemplo, el almacén del operador logístico contratado por el comprador); se debe entregar en ese punto sin descargar el vehículo transportista:

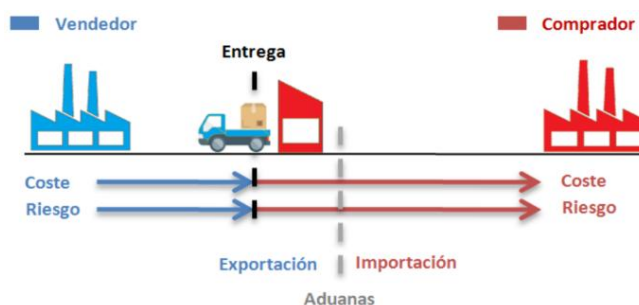


Ilustración 14. FCA Franco transportista 2

(López, 2021)

Importancia de la importación en México

La importación de productos a México es un tema comúnmente debatido en el ámbito de la economía de nuestro país. La importación de bienes trae consigo nuevas y variadas oportunidades, pero también puede tener sus desventajas.

Comprender los pros y los contras esenciales es vital con el fin de aprovechar su potencial y, al mismo tiempo, reducir el impacto negativo para el medio ambiente y la economía mexicana. Este artículo se centra en examinar la importancia de la importación de productos a México, así como las posibles consecuencias y consecuencias.

1. Explorando los beneficios de la importación de productos

En México, la importación de productos puede tener muchos beneficios para cualquier empresario; la mayoría elige importar productos porque les permite expandir sus opciones y ofrecer a sus clientes algo nuevo y diferente. Una ventaja de la importación es que les brinda la posibilidad de obtener productos a un precio más bajo. Al importar productos, los empresarios aprovechan para captar más clientes y reducir costos sin tener que lidiar con intermediarios lo que facilita ahorrar tiempo y dinero.

2. Comprender las restricciones y regulaciones

Es esencial entender las restricciones y regulaciones específicas relacionadas con la importación de productos a México. Esto incluye conocer los impuestos y derechos de aduana aplicables. Además, de tener conocimiento de los contingentes pertinentes, así como las etiquetas y certificados necesarios

para facilitar el proceso de importación. También es necesario comprender las leyes del país relacionadas con la importación y exportación, así como cualquier obligación de tratado internacional aplicable, lo que garantizará un proceso sin problemas y exitoso.

3. Análisis de los efectos de la importación

Esto implica entender el impacto en la economía mexicana a corto, mediano y largo plazo por lo que se debe incluir un análisis de los efectos económicos, políticos, culturales y sociales de la importación. Así como un análisis de los efectos en los sectores industriales locales y en la competitividad de la industria mexicana. Este análisis es esencial para comprender la importancia y consecuencias de la importación a México.

4. Examinar el impacto de la importación en las economías locales

El cuarto elemento clave es examinar el impacto de las importaciones en las economías locales de México. Esta área de enfoque examina los efectos económicos positivos y negativos de la importación de bienes, servicios y capital en el país. También analiza el grado en que las importaciones son beneficiosas o perjudiciales para la economía nacional. Además, esta área también evalúa los efectos en la balanza comercial. Esto incluye la pérdida de empleos debido a las importaciones, el aumento en los precios de los bienes importados y el efecto general en las economías locales de México.

5. Investigación de posibles estrategias para maximizar los beneficios del comercio

El quinto paso es investigar posibles estrategias que puedan implementarse para maximizar esos beneficios de comercio en México. Tales estrategias pueden incluir incentivos fiscales para alentar a las empresas nacionales y extranjeras a participar y así facilitar el acceso al capital para las pequeñas empresas y mejorar la eficiencia de los procesos aduaneros de México. Además, es importante garantizar que el marco comercial del país esté alineado con las regulaciones y estándares internacionales. Por último, es importante educar al público y a las empresas sobre los beneficios del comercio y los riesgos potenciales.

En conclusión, no se puede subestimar la importancia de los productos importados para México, ya que proporcionan recursos y bienes esenciales para la economía. A pesar de ello, es importante ser conscientes de las posibles consecuencias negativas, como el desplazamiento de las industrias locales y la amenaza de la competencia extranjera. En última instancia, es necesario equilibrar cuidadosamente los beneficios y riesgos asociados con la importación para garantizar que México pueda aprovechar al máximo las oportunidades económicas que presenta.

(Rosete, 2023)

LOGISTICA Y CADENA DE SUMINISTRO

Es un conjunto de actividades funcionales (transporte, control de inventarios, actividades de valor agregado, etcétera) que se repiten muchas veces a lo largo del canal de flujo mediante las cuales la materia prima se convierte en productos terminados y se añaden valor para el consumidor.

Dado que las fuentes de materias primas como a las fábricas y los puntos de venta normalmente no están ubicados en los mismos lugares y el canal de flujo representa una secuencia de pasos de manufactura las actividades de logística se repiten muchas veces antes de que un producto llegue a su lugar de mercado. Incluso entonces como las actividades de logística se repiten una vez más cuando los subproductos están usados se reciclan en la cadena de la logística, pero en sentido inverso.

En general, una sola empresa no es capaz de controlar todo su canal de flujo de producto, desde la fuente de la materia prima hasta los puntos de consumo final, aunque esto sería una oportunidad emergente. Para propósitos prácticos la logística de los negocios de una empresa individual tiene alcance más limitado. Normalmente al máximo Control gerencial que puede esperarse acaben el suministro físico inmediato y en los canales físicos de distribución, tal como se muestra en la *figura 1*.

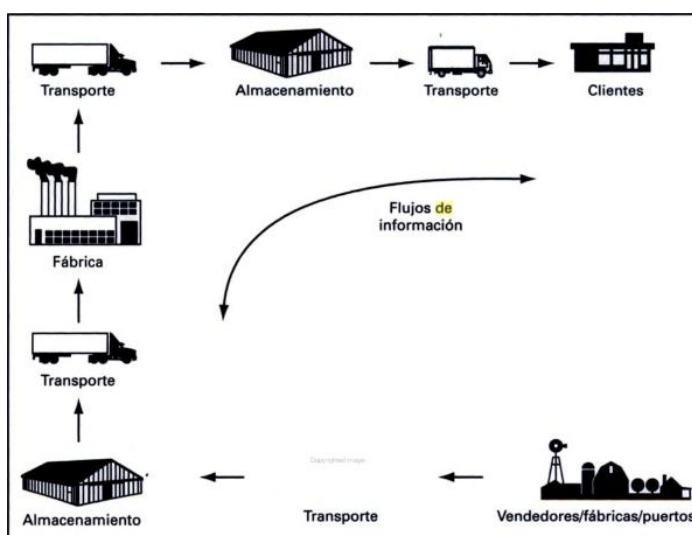


Figura. 1 Flujos de información

Canal físico de suministro se refiere a la brecha del tiempo y espacio entre las fuentes inmediatas del material de una empresa y sus puntos de procesamiento. De manera similar, canal físico de distribución se refiere a la brecha de tiempo y espacio entre los puntos de procesamiento de una empresa y sus clientes. Debido a las semejanzas en las actividades entre los dos canales, el suministro físico (por lo común conocido como administración de materiales) y la distribución física comprenden aquellas actividades que están integradas en la logística de los negocios.

La dirección de la logística de los negocios y conocí ahora popularmente como dirección de cadena de suministros. Se usa, en otros términos, como redes de valor, corrientes de valor y logística ágil para describir un alcance y propósitos parecidos. En la *figura 2* se muestra la evolución de la dirección del flujo del producto hacia la dirección de la cadena de suministros.

Aunque es fácil pensar en la logística como la dirección de flujo de productos desde los puntos de la adquisición de materias primas hasta los consumidores finales, para muchas empresas existe un canal inverso de la logística que también debe ser dirigido. La vida de un producto, desde el punto de vista de la logística, no termina con su entrega al cliente. Los productos se vuelven obsoletos, se dañan o no funcionan y son devueltos a sus puntos de origen para su recuperación o eliminación. Los materiales empacados pueden ser devueltos a quien los expide debido a regulaciones ambientales o porque tiene sentido económico reusarlos. El canal inverso de la logística puede utilizar todo o una parte del canal directo de la misma, o puede requerir un diseño por separado. La cadena de suministros termina con la eliminación final de un producto. El canal inverso debe considerarse dentro del alcance de la planeación y del control de la logística.

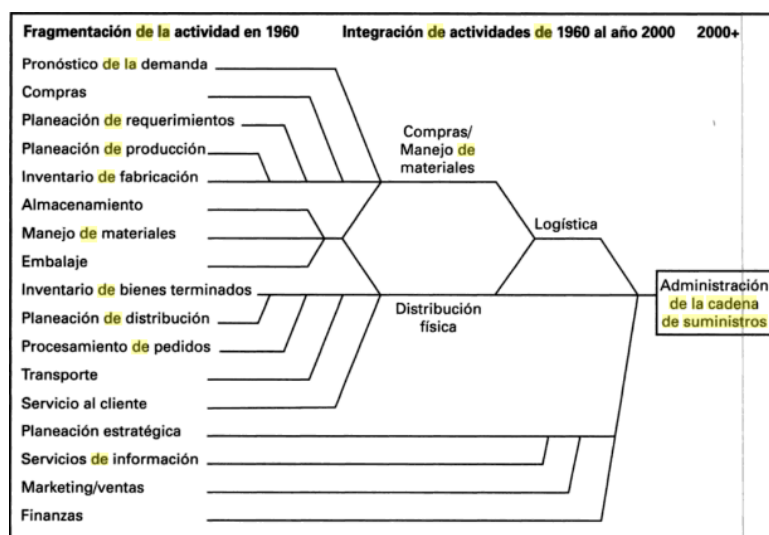


Figura. 2 Evolución de la logística hacia la cadena de suministros

(Ballou, 2004)

Mezcla de actividades

Las actividades que se dirigen para conformar la logística de los negocios (proceso de la cadena de suministro) variando una empresa otra, dependiendo de la estructura organizacional de cada una, de las diferencias de opinión, de la administración respecto de lo que constituyen la cadena de suministros para su negocio y de la importancia de las actividades individuales para sus operaciones. Donde la cadena de suministro que se muestra en la *figura 3*, se ven las importantes actividades que tienen lugar. Una vez más, según el CLM (Contract Lifecycle Management):

Los componentes de un sistema típico de logística son: servicio al cliente, pronóstico de la demanda, comunicaciones de distribución, control de inventarios, manejo de materiales, procesamiento de pedidos, apoyo de partes y servicio, selección de la ubicación de fábricas y almacenamiento (análisis de localización), compras, embalaje, manejo de bienes devueltos, eliminación de mercaderías aseguradas rescatadas (desechos), y desperdicios, tráfico y transporte, almacenamiento y provisión.



Figura. 3. Actividades de la logística en la cadena de suministros inmediata de una empresa

Actividades clave

- 1. Los estándares de servicio al cliente cooperan con marketing para:**
 - 1.1 Determinar las necesidades y requerimientos del cliente para la logística de servicio
 - 1.2 Determinar la respuesta del cliente al servicio
 - 1.3 Fijar los niveles de servicio al cliente
- 2. Transporte**
 - 2.1 Selección del modo y servicio de transporte

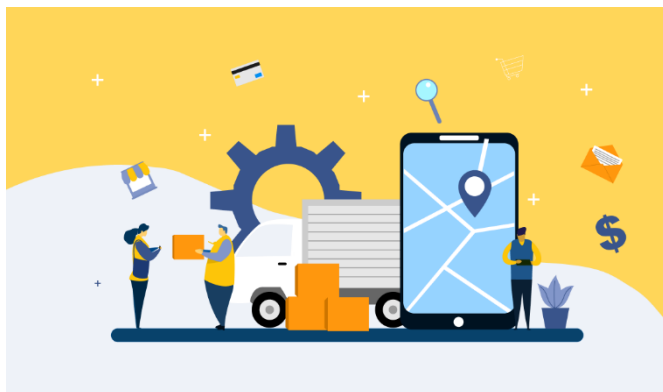
- 2.2 Consolidación del flete
- 2.3 Rutas del transportador
- 2.4 Programación de vehículos
- 2.5 Selección de equipo
- 2.6 Auditoría de tarifas

3. Manejo de inventarios

- 3.1 Políticas de almacenamiento de bienes y materias terminadas
- 3.2 Mezcla de producto en los centros de aprovisionamiento
- 3.3 Número, tamaño y localización de los puntos de almacenamiento
- 3.4 Estrategias a tiempo, sistema push y sistema pull

4. Flujos de información y procesamiento de pedidos

- 4.1 Procedimientos de la interfaz de pedidos de venta
- 4.2 Métodos de transmisión de información de pedido
- 4.3 Reglas de pedido



Actividades de apoyo

- 1. Almacenamiento: Determinación de espacios, distribución de las existencias y diseño para punto de descarga, configuración del almacén y colocación de las existencias
- 2. Manejo de materiales: Selección del equipo, políticas de reemplazo, procedimientos de levantamiento de pedidos, almacenamiento y recuperación de existencias
- 3. Compras: Selección del proveedor, momento exacto para comprar, cantidades
- 4. Embalaje de protección diseñado para: Manejo, almacenamiento y protección por pérdida y daños
- 5. Cooperación con producción y operaciones para: Especificar cantidades adicionales, secuencia y rendimiento del tiempo de producción y programación de suministros para la operación
- 6. Mantenimiento de la información: Recopilación, almacenamiento y manipulación de la información, análisis de datos y procedimientos de control

Las actividades clave y de apoyo están separadas porque algunas en general tendrán lugar en todos los canales de la logística, en tanto otras ocurrirán dentro de una empresa en particular, dependiendo

las circunstancias. Estas actividades están dentro de la curva “crítica” dentro del canal de distribución física inmediata de una empresa.



Ilustración 15. Canal de distribución

Los estándares de servicio al cliente fijan el nivel de rendimiento y grado de rapidez al cual debe responder el sistema de logística. Los costos de logística se incrementan en proporción al nivel suministrado de servicio al cliente, de manera que la fijación de los estándares de servicio también afecta los costos de logística que apoyan este nivel de servicio. Los inventarios también son esenciales para la dirección logística porque normalmente no es posible, o no es práctico, suministrar producción instantánea o asegurar tiempos de entrega a los clientes. Sirven como amortiguadores entre la oferta y la demanda de manera que se puede mantener la disponibilidad del producto necesitado para el cliente, a la vez que haya flexibilidad de producción y logística en la búsqueda de métodos eficientes de fabricación y distribución.

La cadena extendida de suministro se refiere a aquellos miembros del canal de suministros más allá de los proveedores o de los clientes inmediatos de una empresa. Es importante planear y controlar las actividades tanto de transporte, estándares de servicio, procesamiento de pedidos, Inventarios, y embalaje para que los flujos de información no afecten directamente y se pueda suministrar a tiempo controlando costos y dirección que tienen el potencial logístico mejorando así el desempeño y no sólo dirigiendo actividades.

Importancia de la cadena de suministros

La logística gira entorno a crear valor: para los clientes, proveedores y accionistas. Se expresa fundamentalmente en términos de tiempo y lugar. Los productos y servicios no tienen valor a menos que estén en posesión de los clientes cuando y donde ellos deseen consumirlos.

Las expectativas de la logística del servicio al cliente están incrementando

Con el avance tecnológico y de redes sociales de manera digital, los procedimientos de operación a tiempo y el continuo reaprovisionamiento de los inventarios han contribuido a que los clientes esperen

gran rapidez en el procesamiento de sus pedidos y la entrega de estos, así como que exista un alto grado de disponibilidad de los productos. Según el estudio de Davis realizado asientos de compañías durante la última década los competidores de clase mundial tienen tiempos promedio del ciclo de pedidos dónde transcurre desde que tiene lugar un pedido y cuando se recibe, siendo de siete a ocho días y en porcentaje de reaprovisionamiento de artículos del 90 al 94%.

El desempeño logístico de clase mundial para compañías del sector privado, evalúan uno cómo error por cada 1000 pedidos transportados, costos logísticos de menos el 5% de las ventas, coeficiente de rotación de inventarios de bienes terminados de 20 o más veces al año entre otros. (Ballou, 2004)



Figura. 4 Triángulo de la planeación en relación con la logística

El producto es el núcleo de enfoque en el diseño del sistema de logística, porque es el objeto de flujo y en su forma económica generan los ingresos de la empresa. Es esencial la comprensión de este elemento para que se puedan explorar dimensiones de mejora básicas al representarlo por sus características, empaque y precio como un elemento de servicio al cliente que cubre los estándares prometidos por cada compañía. (Ballou, 2004)

Indicadores logísticos

Son relaciones de datos numéricos y cuantitativos aplicados a la gestión logística que permiten evaluar el desempeño y el resultado en cada proceso. Incluyen los procesos de recepción, almacenamiento, Inventarios, despachos, distribución, entregas, facturación y los flujos de información entre los socios de negocios. Es indispensable que toda empresa desarrolle habilidades alrededor del manejo de los indicadores de gestión logístico, con el fin de poder utilizar la información resultante de manera oportuna para tomar decisiones. (García L. A., 2008)

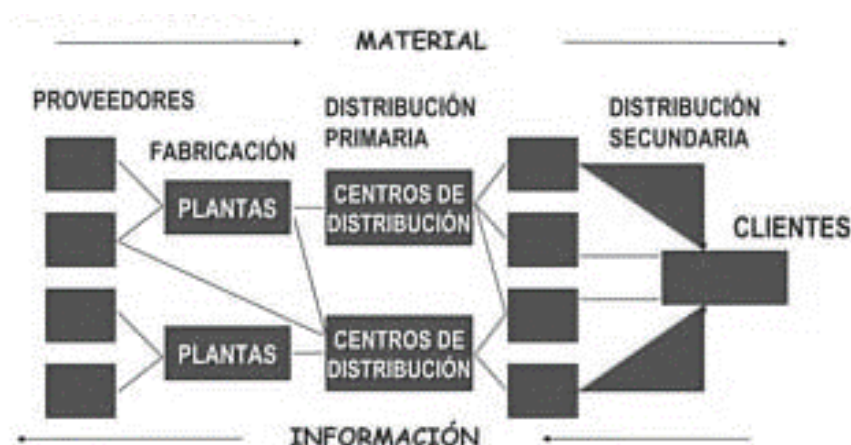


Figura. 5 Esquema del sistema logístico

Objetivos de los indicadores logísticos

- Identificar y tomar acciones sobre los problemas operativos
- Medir el grado de competitividad de la empresa enfrente de sus competidores
- Satisfacer las expectativas del cliente mediante la reducción del tiempo de entrega y la optimización del servicio prestado
- Mejorar el uso de recursos y activos asignados, para aumentar la productividad y efectividad de las diferentes actividades hacia el cliente final
- Reducir gastos y aumentar la eficiencia operativa
- Compararse con empresas del sector en el ámbito local y mundial

Características de los indicadores logísticos

- **Cuantificables:** Debe ser expresado en números o porcentajes y su resultado obedece a la utilización de cifras concretas
- Consistentes: Siempre deberá generarse utilizando la misma fórmula e información para que pueda ser comparable a lo largo del tiempo
- Agregables: Un indicador debe generar acciones y decisiones que redunden en el mejoramiento de la calidad de los servicios prestados
- Comparables: Deben estar diseñados tomando datos iguales con el fin de poder compararse con indicadores similares de otras empresas.

(García L. A., 2008)

Técnicas y gestión de indicadores logísticos

Se construyen a través de procesos logísticos donde existen claves de desempeño y se le asignan indicadores de gestión enfocados y relevantes en la operación de cada empresa, clasificados por el tipo que se desea medir para tomarnos sólo decisiones correctivas a nivel interno sino como compararse con prácticas de cada sector para conocer la brecha logística que existe entre un mercado y otro y así dar seguimiento a una mejora continua.

FEFO. First Expires, Firsts Out

El FEFO (First Expires, First Out) / FIFO (First In, First Out) es una técnica de gestión de la carga que trata de distribuir los productos (hacerlos fluir por la cadena de suministro seleccionando primero los que caduquen antes (First Expires, First Out) y a igualdad de caducidad los más antiguos (First in, First Out).

La caducidad puede convertirse en el eje sobre el que gira todo el funcionamiento de un almacén. Si la operativa depende de cuándo se fabricó una referencia, de su fecha máxima de consumo y del momento de su llegada al centro logístico, las reglas del juego se endurecen porque los costos de un envío erróneo a un cliente pueden ser elevadísimos.

No sólo se reducen sus ventas y se produce una devolución o una demanda insatisfecha, sino que un alimento caducado en el lineal de un supermercado supone la pérdida de la imagen de marca, sin entrar a describir las posibles consecuencias para la salud de los consumidores.

El concepto principal que se encuentra detrás del FEFO/FIFO es el lote, quizás uno de los términos logísticos más populares que ha llegado hasta el consumidor final. La “E” de FEFO nos da una fecha ligada al ciclo de vida de un producto y significa cuándo alcanza el fin de sus días. La “I” de FIFO hace referencia a la fecha en que se inició el ciclo logístico de distribución del producto con la actividad de recepción y estocaje. Aplicando la lógica de que cuanto más tiempo permanezca en el almacén, aumenta la probabilidad de su deterioro u obsolescencia.

Importancia del FEFO y FIFO

Estriba en que encierra varias de las palabras clave del control prioritario de una empresa:

- Es un requerimiento exigido por el mercado.
- Es un objetivo de calidad.
- En algunos sectores existe una normativa legal al respecto.

En general, el costo de cometer incorrecciones en el FEFO/FIFO puede aflorar como:

- Costo del stock caducado en el rack.
- Costo de la obsolescencia prematura.
- Costo del producto con una presentación deteriorada.
- Costo de las devoluciones de los clientes.
- Costo del tiempo perdido buscando un producto en el depósito.
- Costo de la oportunidad de la demanda insatisfecha.
- Costo de la pérdida de imagen de marca, pudiendo caer incluso en la demanda judicial cuando el producto ve alteradas sus propiedades y afecta al consumidor.

Requisitos comunes del FEFO/FIFO

En el oficio logístico y reflexionamos sobre cuáles son los requerimientos comunes de un sistema FEFO / FIFO que deseamos implementar en nuestro almacén, podríamos llegar a plantear cuatro áreas de actuación:

- Identificación: producto y elementos de layout (plano o trazado).
- Sistema de información: ERP (Enterprise Resource Planning) /SGA (Software de gestión de almacenes).
- Medios: sistemas de almacenaje, layout, transporte y personal.
- Organización: procedimientos, sincronización de tareas y puestos de trabajo.

La solución no consiste únicamente en hacer una lista de las necesidades y mejoras en cada área, priorizar (ABC), obtener la aprobación económica del proyecto e implantarlo. Donde reside el saber logístico es en darse cuenta de cuáles son las necesidades reales, las interrelaciones que existen entre dichas áreas y ser capaz de cubrir un problema de medios, por ejemplo, con una dosis de organización y otra dosis de mejora funcional del SGA.

Identificación para optimizar el FEFO/FIFO

A nivel de layout (plano o trazado) la identificación es relativamente fácil y se recurre al etiquetado de cualquier elemento donde se realice una tarea logística: ubicaciones, pasillos, muelles, zonas, puertas, etc.

El etiquetado e identificación del producto o del lote son más entretenidos. Hay que definir en qué tarea del ciclo logístico intervienen (recepción, almacenaje, picking, empaquetado, expedición) y el grado de información en función de la sofisticación del ERP y el Programa SGA. Aparte del diseño e impresión de la etiqueta, habrá que asegurar su fácil lectura por el escáner en las condiciones de trabajo del operario.

La visión de un sistema de información ERP / SGA sobre qué significa el control de lotes es aquella que, como mínimo, considera sus atributos principales:

- Fecha de caducidad.
- Fecha de creación del lote (alta en el sistema).
- Antigüedad (entrada en el depósito).

Estas tres fechas intervienen en los algoritmos de asignación de stock y entrarán en juego, por ejemplo, al lanzar un plan de preparación de pedidos. Una vez se dispone de un conjunto de ubicaciones donde se encuentra cada artículo, se asigna la cantidad demandada en este orden jerárquico: fecha de caducidad, fecha de creación y fecha de antigüedad.

Si el sistema no hiciera nada más, cabría la posibilidad de expedir lotes caducados. No es tan raro encontrarse con ello y la solución técnica es hacer intervenir el atributo “estado de lote”, que afecta a todas las presentaciones y cantidades de forma universal en el sistema. De este modo, se crea un bloqueo lógico para el stock “n” días antes de su fecha de caducidad. El valor de los “n” días varía en función del producto, tiempo de reparto e incluso del cliente o destinatario. (Mecalux, 2017)

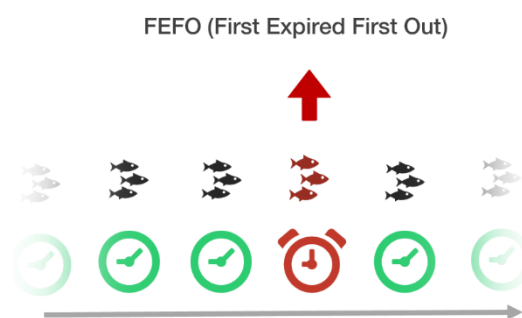


Ilustración 16. Primero en expirar, primero en salir

IRA. Inventory Record Accuracy

El propósito central del conteo cíclico es mantener la precisión del inventario y la sincronización del inventario físico con el inventario teórico o registrado por el sistema. Por tanto, es necesario definir un indicador global de la calidad del registro, que pueda utilizarse para evaluar el desempeño general del almacén.

Un enfoque es utilizar el valor del inventario como medida consolidada. Esta es una perspectiva requerida por las funciones contables y financieras, y puede indicar problemas de merma excesiva o robo, pero no es tan útil para las operaciones de almacén, ya que los errores en varios SKU se pueden compensar enmascarando la operación. Desde una perspectiva funcional, es mejor observar cuántos cráneos tienen diferencias significativas en el conteo y registro.

Para llevar un control de precisión en el registro de inventarios (Inventory Record Accuracy, IRA) el primer paso es definir tolerancias porcentuales para cada código: una manera sencilla de hacer esto es usar la clasificación ABC como base. Por ejemplo, un sku se considera con un registro correcto si la cantidad real concuerda con la cantidad del inventario perpetuo dentro de las siguientes tolerancias:

A: +/- 1% B: +/- 3% C: +/- 5%

Entonces el indicador de precisión se define como un porcentaje de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$\text{IRA} = (\text{número de sku fuera de tolerancia}) / (\text{número total de sku}) \times 100$$

(Wilson, 2007)

ILA- Inventory Locations Accuracy

La precisión de inventario se refiere a cualquier posible incongruencia que exista entre los registros electrónicos que reflejan tu inventario y el inventario real. Las empresas necesitan llevar un registro de dos números relacionados con el inventario: Los registros electrónicos o en papel, lo cual debe ser el inventario disponible basado en entregas, ventas y envíos. Lo que realmente se cuenta de manera física y a la mano en el inventario.

Este proceso es conocido como el recuento cíclico de la exactitud del inventario y ayuda a exponer los errores antes de que salgan a la luz incongruencias que se vuelvan en problemas importantes para tu negocio en el ámbito de contabilidad y ventas.

MODELO SRM

La gestión de relaciones con proveedores (SRM) es un enfoque sistemático para evaluar a los proveedores que proporcionan bienes, materiales y servicios a una organización, determinar la contribución de cada proveedor al éxito y desarrollar estrategias para mejorar su desempeño.

La disciplina SRM ayuda a determinar el valor que proporciona cada proveedor y cuáles son los más críticos para la continuidad y el desempeño del negocio. También permite a los gerentes cultivar mejores relaciones con los proveedores en función de la importancia de cada proveedor. La gestión de relaciones con proveedores es utilizada por profesionales de la cadena de suministro que tratan regularmente con proveedores en áreas como adquisiciones, gestión de proyectos y operaciones.

Proceso de gestión de relaciones con proveedores

Los procesos de abastecimiento estratégico relacionados con SRM pueden variar de una organización a otra. Sin embargo, la SRM generalmente implica tres pasos amplios:

- Proveedores del segmento. En este primer paso fundamental, la organización identifica a todos sus proveedores y los clasifica según su importancia para el negocio, garantizando así que los proveedores más críticos para el éxito reciban la atención adecuada.
- Desarrollar una estrategia de proveedores. En este paso, la organización desarrolla un plan táctico sobre cómo trabajará con cada proveedor o categoría de proveedores para garantizar que las relaciones sean exitosas y mutuamente beneficiosas. Las organizaciones deben comenzar con la categoría de proveedores que se consideran más críticas, pero reconocer que todos los proveedores desempeñan un papel en el éxito y, por lo tanto, también merecen un enfoque estratégico que involucre modelos de gobernanza y gestión del desempeño para alinear los procesos comerciales y asignar las partes interesadas de acuerdo con los objetivos comerciales.
- Ejecutar la estrategia de proveedores. Los ejecutivos responsables de la disciplina SRM en la organización deben asegurarse de que la estrategia se ponga en práctica y que ellos o los gerentes asuman las tareas diarias para poner en práctica los planes SRM. También deberían idear formas de monitorear y medir el éxito de la GRS, así como identificar deficiencias y puntos de falla en la estrategia de GRS o su ejecución.

Se usan los SRM en las organizaciones para disciplinas y cambios específicos:

- Aprovechar mejor las capacidades de los proveedores
- Reducir costos
- Garantizar la continuidad de la cadena de suministro
- Limitar los riesgos de la cadena de suministro
- Aumentar la capacidad de respuesta de los proveedores
- Ganar visibilidad de los precios futuros y protegerse contra la volatilidad de los precios

(Schuh, F.Strohmer, Easton, & Hales, 2014)

COMERCIALIZACIÓN EN MÉXICO

Unidad de verificación aduanera

Una unidad de verificación, también conocida como UVA, es una persona física o moral que realiza actos de verificación relacionados con las Normas Oficiales Mexicanas “NOMs”. Los actos de verificación son las actividades de valuación de la conformidad, mediante constatación ocular o comprobación por muestreo, pruebas de laboratorio, medición o examen de documentos en un tiempo determinado.

Las Unidades de verificación deben estar autorizada por la secretaria de Economía, a través de su Dirección General de Normas y contar con una acreditación emitida por una entidad de acreditación (EMA) y estar aprobada por la dependencia (CONUEE). Para proteger la seguridad y la salud de los consumidores finales, existen normativas que regulan todo lo que se consume, ya sean productos o servicios, nacionales o de importación.

En el caso de México, cuando se importan mercancías con la intención de comercializarlas después, es necesario asegurarse de que cumplen con la Norma Oficial Mexicana (NOM).

Cada producto proveniente de la importación debe estar correctamente etiquetado, con todos los datos comerciales obligatorios establecidos por las autoridades. De esta manera, cuando se pongan a la venta, el público general puede tener acceso a la información comercial normativa.

Lo deseable sería que siempre las mercancías importadas llegasen etiquetadas correctamente desde su lugar de origen. Y que el etiquetado, además, estuviese en español y se ajustase a la normativa mexicana.

Es muy habitual que, en el transporte internacional de mercancías, los productos lleguen con un etiquetado deficiente o en otro idioma, por lo que no se puede verificar que cumpla la Normativa Oficial Mexicana. También es muy habitual que el importador no tenga forma de revisar el etiquetado de los productos y corregirlo antes de que lleguen a territorio mexicano. Por eso las autoridades ofrecen la posibilidad de completar ese proceso de etiquetado una vez la mercancía llega a territorio nacional y antes de que se distribuya.

Para ahorrar tiempo y dinero, es posible liberar la mercancía del recinto fiscal aduanero aun cuando no se haya constatado que cumple con la normativa, y trasladarla a un domicilio, siempre y cuando se haya solicitado formalmente la verificación, y es entonces cuando cobra importancia el papel de la Unidad de Verificación Autorizada.

Principales actividades UVA

La Unidad de Verificación Autorizada es un operador acreditado para ofrecer un servicio de verificación de la mercancía, tras su entrada en el país, algo imprescindible para asegurar que cumple las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) vigentes. Previamente, y para poder liberar la mercancía, es necesario hacer una Solicitud de Servicios de Inspección, dicha solicitud, que es emitida por el Organismo de Evaluación de la Conformidad, debe presentarse en el despacho de aduanas y contener los datos de la entidad importadora, información del producto y el domicilio donde se realizará la verificación y cumplimentación del etiquetado siguiendo lo establecido por la NOM.

Una vez solicitado el servicio de verificación, la mercancía puede ser trasladada al domicilio de la persona física o jurídica responsable de la importación. Allí, la UVA, o bien realiza in situ la comprobación correspondiente de la información comercial, o bien toma una muestra para realizar posteriormente el examen necesario. La conformidad con las NOM puede verificarse de distintas maneras: comprobación ocular, toma de mediciones, toma de muestras, realización de pruebas de laboratorio o examen de la documentación aportada.

Cuando todo esté verificado, se expide un Dictamen de Cumplimiento, que constata que el producto cumple con las condiciones que establece la NOM. El Dictamen de Cumplimiento asegura que los productos podrán ser comercializados posteriormente sin ningún problema. (MIMPO, 2021)

Normas de productos

La Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía, tiene entre sus atribuciones la de aplicar la Ley Federal sobre Metrología y Normalización y la Ley Federal de Protección al Consumidor en el ámbito de competencia de la entidad, así como las disposiciones derivadas de dichas leyes, en lo relativo a la formulación, revisión, expedición, difusión y evaluación de la conformidad de las normas oficiales mexicanas y normas mexicanas.

Conforme a los productos o servicios que comercialices, las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) que puedan aplicar de acuerdo con los productos o servicios que se fabrican, comercializan y/o importan en territorio nacional. (Economía, 2023)

NOM-141-SSA1/SCFI-2012

**ETIQUETADO PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS PREENVASADOS. ETIQUETADO
SANITARIO Y COMERCIAL**

Esta norma establece los requisitos de información sanitaria y comercial que debe ostentar la etiqueta en productos cosméticos de cualquier capacidad preenvasados y destinados al consumidor final. Esta norma es de observancia obligatoria en el Territorio Nacional para las personas físicas o morales que se dedican a su proceso o importación.

Definiciones

Para fines de esta norma se entiende por:

1. Consumidor final, a la persona física o moral que adquiere y disfruta los productos como destinatario final.
2. Denominación específica, al nombre particular que recibe un producto y que se encuentra asociado a la(s) característica(s) que lo distingue(n) dentro de una clasificación general y lo restringen en aplicación, efecto, estructura y función particular.
3. Denominación genérica, al nombre que recibe un grupo de productos que tienen características comunes y que representa cada uno de los distintos tipos o clases de productos en que se pueden ordenar.
4. Envase múltiple o colectivo, a cualquier recipiente o envoltura en el que se encuentran contenidas dos o más unidades de productos preenvasados, iguales o diferentes, destinados para su venta al consumidor en dicha presentación.
5. Envase presurizado, al envase sometido a presión provisto de una válvula de mando que con un gas propulsor permite dosificar en el aire al producto en diferentes formas.
6. Envase primario, al recipiente destinado a contener un producto y que entra en contacto con el mismo, conservando su integridad física, química y sanitaria.
7. Envase secundario, al envase que contiene al primario.
8. Etiqueta, al marbete, rótulo, inscripción, marca, imagen gráfica u otra forma descriptiva o que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, en relieve o en hueco, grabado, adherido, precintado o anexo al envase primario o secundario del producto.
9. Factor de protección solar, el cociente entre la dosis eritematogénica mínima en una piel protegida por un producto de protección solar y la dosis eritematogénica mínima en la misma piel sin proteger.

10. Fecha de duración mínima o de caducidad o de consumo preferente o de vencimiento o de validez o de expiración, es la fecha límite en la cual un producto conservado en condiciones adecuadas mantiene su calidad sanitaria por lo que no representa un riesgo a la salud humana y después de la cual no podrá ser comercializado.
11. Filtro ultravioleta, las sustancias cuya finalidad exclusiva o principal es de filtrar ciertas radiaciones UV, con el fin de proteger a la piel o cabello contra la radiación ultravioleta absorbiendo, reflejando o dispersando esta radiación.
12. Forma cosmética, a la mezcla de dos o más ingredientes que da como resultado un producto con ciertas características físicas para su adecuado uso, aplicación y conservación tal como aerosol, mousse, roll-on, emulsión, etc.
13. Ingrediente, cualquier sustancia que forma parte del producto terminado.
14. Leyenda precautoria, a cualquier texto o representación que prevenga al consumidor sobre la presencia de un ingrediente específico o de daños a la salud que pueda ocasionar el mal uso del producto.
15. Lote, a la cantidad de un producto elaborado en un mismo ciclo, integrado por unidades homogéneas.
16. Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (NIIC-INCI por sus siglas en inglés), Nomenclatura que puede usarse en la declaración de cada ingrediente utilizado en la elaboración de un producto cosmético.
17. Piel sana, aquella que no presenta alteraciones en su color y su textura, en relación con su tipo racial, sexo, edad y manifiesta equilibrio en sus funciones, sin evidencia de enfermedad aparente incluyendo sus anexos y faneras.
18. Proceso, al conjunto de actividades relativas a la obtención, elaboración, fabricación, preparación, conservación, mezclado, acondicionamiento, envasado, manipulación, transporte, distribución, almacenamiento y expendio o suministro al público de los productos.
19. Productos de aromacología o aromalogía, productos que como parte de sus ingredientes contienen aceites esenciales; tales productos son para la aplicación directamente al cabello, la piel y uñas con la finalidad de embellecer, mejorar la apariencia y conservar la limpieza o pulcritud de las personas y adicionalmente brindar al consumidor placer sensorial y realzar su sensación de bienestar sin que ello implique que el producto tiene alguna acción terapéutica, curativa o medicinal. Dichos productos pueden ostentar cualquiera de las denominaciones genéricas indicadas en el apéndice informativo "A" de esta norma.
20. Producto inflamable, al producto que bajo condiciones normales de uso posee un punto de inflamación inferior a 37,8 °C y mantiene la combustión.

21. Productos cosméticos, las sustancias o formulaciones destinadas a ser puestas en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos, o con los dientes y mucosas bucales con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, ayudar a modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales o atenuar o prevenir deficiencias o alteraciones en el funcionamiento de la piel sana.
22. Productos preenvasados, a los productos cosméticos, que cuando son colocados en un envase de cualquier naturaleza, no se encuentra presente el consumidor y la cantidad de producto contenida en él no puede ser alterada, a menos que el envase sea abierto o modificado perceptiblemente.
23. Producto de protección solar o protector solar, cualquier preparado como crema, aceite, gel o aerosol entre otros, de aplicación sobre la piel humana con la finalidad exclusiva o principal de protegerla de la radiación UV absorbiéndola, dispersándola o reflejándola.
24. Responsable del producto, a la persona física o moral que importe o elabore totalmente un producto o que haya ordenado su elaboración total o parcial a un tercero.
25. Superficie de información, al área del envase primario o secundario, distinta de la superficie principal de exhibición.
26. Superficie principal de exhibición, es aquella área del envase primario o secundario donde debe encontrarse la marca comercial del producto.

Símbolos y abreviaturas

- FPS: Factor de protector solar
- Nm: Nanómetro
- UVA: Radiación ultravioleta A
- UVB: Radiación ultravioleta B

Requisitos de etiquetado

1. Generales

- 1.1. Presentación de la información: Los productos destinados a ser comercializados en el mercado nacional, deben ostentar una etiqueta con la información establecida en esta norma en idioma español, independientemente de que también pueda estar en otros idiomas, cuidando que los caracteres sean mayores o al menos iguales a aquellos en los que se presenta la información en otros idiomas; los cuales deben ser claros, visibles, indelebles y en colores contrastantes, fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso. No será necesario utilizar las comillas en el etiquetado.
- 1.2. La información que se presente al consumidor debe ser veraz y comprobable.

- 1.3. Las etiquetas que ostenten los productos objeto de esta norma deben fijarse de manera tal que permanezcan disponibles hasta el momento de su compra y uso en condiciones normales.
- 1.4. Cuando por las características del producto, no sea posible que la(s) etiqueta(s) se encuentre(n) directamente sobre el envase primario o secundario se podrán anexar al mismo.
- 1.5. Denominación genérica y específica del producto.
 - 1.5.1. Todos los productos deben ostentar la denominación genérica, conforme a lo que se establece en el apéndice informativo "A" de esta norma, pudiendo incluir la específica. En caso de productos cuya denominación no se encuentre dentro del ordenamiento antes citado, su denominación será aquella que mejor los describa o la más común o usual, podrá usarse una ilustración o viñeta que represente el uso del producto cosmético.
- 1.6. La información del numeral anterior, debe presentarse en español a excepción de las formas cosméticas que podrán declararse en su idioma original. Esta información podrá presentarse en la superficie principal del envase primario o secundario.
- 1.7. Identificación del responsable del producto.
 - 1.7.1. Debe figurar en la superficie de información del envase primario o secundario, el nombre, denominación o razón social y domicilio (calle, número, código postal, ciudad y estado) del responsable del producto. Tratándose de productos importados, estos datos podrán incorporarse al producto, en el Territorio Nacional después del despacho aduanero y antes de su comercialización.
 - 1.7.2. Leyenda que identifique al país de origen del producto o gentilicio, por ejemplo "Producto de ...", "Hecho en...", "Manufacturado en ..." u otras análogas, sujeto a lo dispuesto en los tratados internacionales de los cuales México sea parte.
- 1.8. Declaración de lote.
 - 1.8.1. En cualquier parte del envase primario o secundario, debe figurar en todos los productos objeto de esta norma, la identificación del lote con una indicación en clave o en lenguaje claro, ya sea grabado, marcado con tinta indeleble o de cualquier otro modo similar, siempre y cuando éste sea claro y asegure su permanencia en condiciones normales de uso.
- 1.9. Instrucciones o modo de uso
 - 1.9.1. Deben figurar las instrucciones de uso u otros análogos en la superficie de información del envase primario o secundario o instructivo anexo de los siguientes productos: tintes,

colorantes, coloración, decolorantes; permanentes; alaciadores permanentes; en productos para la piel cuya función primaria sea la

1.9.2. Protección solar, bronceadores, autobronceadores, depilatorios, epilatorios o en cualquier otro producto que lo requiera.

1.9.3. En caso de que las instrucciones o modo de uso estén en un instructivo anexo deberá señalarse esta situación mediante la oración "léase instructivo anexo" o equivalente.

1.9.4. En productos para la piel cuya función primaria sea la protección solar, indicar mediante las frases siguientes o equivalentes:

1.9.4.1. Que se aplique antes de la exposición al sol.

1.9.4.2. Para mantener la protección, se repita con frecuencia la aplicación del producto, especialmente después de transpirar, bañarse o secarse.

1.9.4.3. Que se aplique a la piel la cantidad suficiente.

1.9.4.4. Declaraciones prohibidas de propiedades.

1.9.4.5. Se prohíbe el uso de las siguientes declaraciones:

1.9.4.5.1. Declaración de propiedades que no pueden comprobarse.

1.9.4.5.2. No podrán atribuirse a los productos cosméticos, acciones propias de los medicamentos.

1.9.4.5.3. En la comercialización de los productos cosméticos, el etiquetado no utilizará textos, denominaciones, marcas, imágenes o cualquier otro símbolo figurativo o no, con el fin de atribuir a estos productos características o propiedades de las que carecen.

1.9.4.5.4. En los envases múltiples o colectivos será necesario declarar únicamente, la información de etiquetado que no contengan los productos, de forma individual.

1.10. Leyes precautorias: Las leyendas precautorias asociadas a ingredientes que conforme a las disposiciones que emita la Secretaría representen riesgos a la salud, deberán estar escritas en idioma español, incluyendo el nombre de dichos ingredientes. Cuando los ingredientes se hayan declarado conforme a la Nomenclatura INCI, las leyendas precautorias a que hace referencia el párrafo anterior deberán incluir también dicha denominación.

(The Cosmetic, 1990)

(Gobernación, 2012)

CAPITULO 3

DESARROLLO

El presente proyecto, será dirigido a la empresa de cosméticos Oriflame, misma que actualmente está evaluando la posibilidad de realizar cambios en sus procesos, con el fin de obtener una optimización y mejora con calidad en los empaques de los productos demostrando apariencias totalmente competitivas y actualizadas a la demanda del siglo XXI. Siendo así, que tendrá un proceso de transición en algunos procesos de la operación en México, pues es indispensable mejorar su eficiencia, para mantener sus costos y mejorar la experiencia de compra de los socios.

Para validar el constante avance se empleará la categorización de productos previa a un arribo en el almacén de México, donde nos ayudará a validar 4 perspectivas clave: *Resultados, cliente, procesos internos y aprendizaje y crecimiento*.

- Resultados: Muestra los objetivos e indicadores que corresponden a que es lo que esperan de los empleados y su proactividad en el análisis y ajuste.
- Cliente: Se enfoca en la satisfacción que se les ofrece como consumidores activos.
- Procesos internos: Determinan si se está empleando lo que se ofrece y que lo que el cliente espera, es decir en lo que debemos ser excelentes evitando cualquier margen de error.
- Aprendizaje y crecimiento: Se enfoca en el capital humano, capacitación, cultura, liderazgo conocimientos y tecnología, dando continuidad a que se necesita para progresar y crear valor.

Todas las perspectivas en conjunto reflejarán la misión y visión de la organización, o en este caso del proceso que pretendemos mejorar.

Este proceso ayuda eficientemente el proceso manteniendo los costos, pues de los 800 productos activos por campaña, solo una línea de 6 códigos diferentes está presentando un incremento en los reclamos por como recibe el producto el consumidor final.

Para esta optimización se requerirá el apoyo del área de operaciones y servicio al cliente, para que ambos equipos tengan mayor visibilidad de los cambios e implementaciones, y de los comentarios que dan los consumidores, así como la retroalimentación, conocimiento y experiencia de operaciones en el proceso de etiquetado siendo un factor de valor agregado (VAS) que se considera en la base de costos para definir el precio de un producto, por el cual no se puede elevar desmedidamente, por lo que impactaría a una siguiente área que es ventas.

Proceso logístico Oriflame

Actualmente la compañía importa cerca del 95% de sus productos; los cuales llegan de diferentes mercados europeos, llegando mayormente por el puerto de Veracruz y algunas compras de accesorios procedentes de China, los cuales arriban por el puerto de Manzanillo, el 5% restante corresponde a compras nacionales de desarrollos comerciales locales.

En el proceso logístico de la compañía, se ven involucradas diversas áreas para que los productos lleguen a nuestro cliente final, les comparto en el siguiente mapa conceptual como afecta cada una de las áreas al proceso logístico.



Ilustración 17. Áreas que integran el proceso logístico de Oriflame

- **FORECASTING.** Analiza los productos que mantienen una venta constante y los que serán lanzamientos a nivel global, estimando las posibles ventas de cada catálogo, mandando a producir a las fábricas lo que se proyectó, previendo de mínimo 6 meses a las áreas siguientes.
- **MERCADEO.** Diseña los catálogos de los productos elegidos por los “forecaster”, donde se irán pensando estrategias de venta, elaborando así ofertas y elecciones de productos a ofrecer por festividades o estrenos de alguna línea nueva.
- **PLANEACION.** Según la estimación proyectada, solicita los productos a las fábricas para garantizar que se embarque de manera marítima o aérea llegando así a tiempo al país destino.
- **IMPORTACIONES.** Da seguimiento, válida y garantiza los procesos de nacionalización incluyendo las normas a cumplir de los productos; para liberar de la aduana donde se haya recibido, posterior haciendo notificaciones que llegará al almacén.

- **ALMACÉN.** Al arribar los contenedores, este se encarga de dar seguimiento a los procesos de valor agregado, normalizando para comercializar legalmente con el etiquetado, haciendo inventarios, espacios del control de almacenamiento y finalmente surtiendo los pedidos solicitados por los consumidores finales.
- **DISTRIBUCIÓN.** Recibe todas aquellas ordenes surtidas para crear rutas de entrega dependiendo el proveedor de mensajería que sea contratado para cada destino, sea un domicilio particular, oficinas o centros de servicio de la misma empresa.

Hoy en día vivimos en un mundo donde el mercado nos obliga a estar en constante cambio, y adaptarnos mejorando nuestros procesos, la competencia es cada vez más grande y nosotros como compañía debe ser prioridad para el mercado, aunque se vende un producto, también vendemos el servicio, ya que la satisfacción del cliente es indispensable para continuar creciendo.

Como se describe, el proceso logístico de Oriflame toca muchas áreas, pues en conjunto se define la estructura de los procesos de venta, pues todo el proceso logístico tiene como finalidad lograr las metas de ventas establecidas, ya que, este es el ingreso que obtienen las compañías; por esta razón se debe trabajar en conjunto para mejorar los procesos de cada uno de los involucrados.



Ilustración 18. Productos varios

Diagrama de flujo del proceso logístico

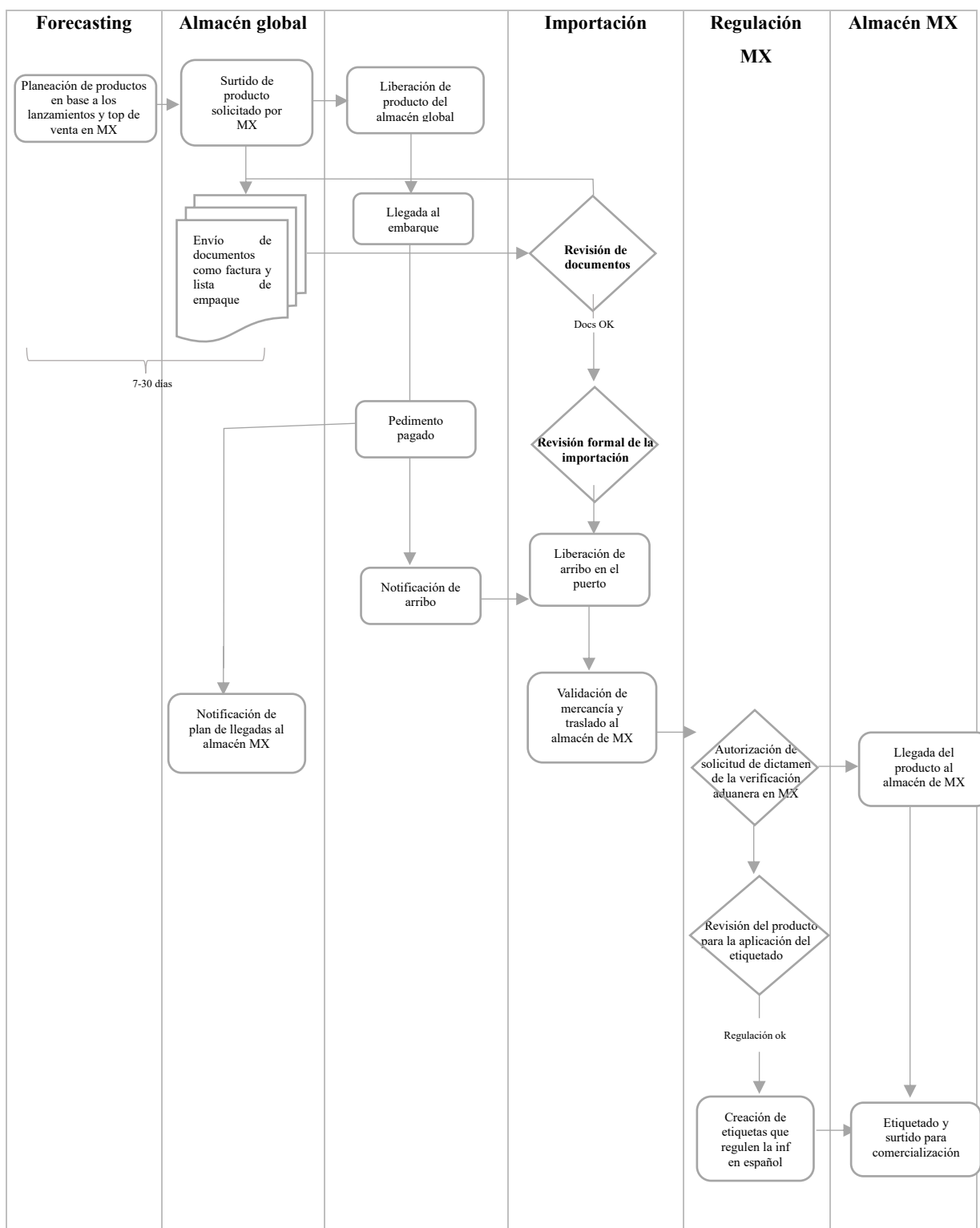


Gráfico 2. Diagrama de flujo Oriflame

Indicadores logísticos

En las compañías es de suma importancia establecer métricas, las cuales ayuden a validar el funcionamiento de los procesos, de esta forma optimizar los mismos y establecer mejoras constantemente. Los indicadores en las compañías funcionan como aliados para determinar los objetivos hacia donde pretendemos llegar como compañía, y que con cada objetivo alcanzado buscaremos lograr uno más ambicioso y esto determinará el rumbo de la compañía.

En Oriflame cada año se establecen objetivos como una evaluación a los empleados, para saber e identificar como se encuentra la compañía, y validar la participación de cada colaborador en el cumplimiento de los objetivos anuales.

En el equipo de operaciones que será un pilar importante, para lograr implementar una mejora en una actividad en específico que es cambiar los insumos del etiquetado disminuyendo los disgustos y reclamos por parte de los consumidores, se busca primeramente alcanzar ciertos objetivos en procesos clave de la operación, los cuales nos encaminen a lograr el objetivo de manera general. Por lo tanto, se categorizan de la siguiente manera:

Solicitudes de servicio:

Este a indicador nos pide medir las solicitudes de servicio generadas dividido entre el número total de ordenes confirmadas. El año pasado se determinó que este objetivo estaría cumplido al estar dentro de 0.50% a 0.75%, el resultado general del último año estuvo por encima del objetivo, pues se logró generar solo un 0.3% de notas de crédito, lo cual beneficio mucho la satisfacción y la experiencia de compra de nuestros consumidores, pues las ordenes realizadas estuvieron cumpliendo con lo solicitado. Calculando de la siguiente manera:

$$\% \text{ Solicitudes de servicio} = (\text{Solicitudes de servicio generadas} / \text{Total Ordenes Confirmadas}) * 100$$



Ilustración 19. Consumidores Oriflame

Al tener un objetivo, cada cierre de campaña se debe evaluar si se alcanzó la meta o no; en este caso por las solicitudes de servicio que se tuvieron y que hacían referencia a los productos colapsables, se aplicó la formula dando el siguiente resultado:

- ❖ Total, de solicitudes de servicio: $(8,400/236,000) * 100 = 3.5\%$
- ❖ Total, de solicitudes de servicio solo de productos colapsables: $(5,807/236,000) * 100 = 2.4\%$

Con el resultado anterior, es necesario tomar una acción inmediata, debido a que la gestión indica del 100% de ordenes que se confirmaron para la venta, solo el 0.5% deben tener una solicitud de servicio. Y en este caso incrementó el general donde evaluando el 65% de las solicitudes, mejor conocidas como reclamos ya sea en la línea de atención a clientes o en el chat, fueron referentes a una sola línea de productos, por lo cual se debe estabilizar en al menos las siguientes dos campañas.

Es por ello que de los productos activos para las campañas involucradas (cierre anterior, actual y siguiente) se identifican los siguientes 8 códigos que están impactando en el problema, los cuales son:

- 44280. Crema para Manos Hidratante con Aceite de Aguacate Orgánico Love Nature



Ilustración 20. Crema Aguacate LN

- 41341. Crema de Manos Refrescante con Pomelo Rosa Orgánico Love Nature



Ilustración 21. Crema toronja LN

- 41335. Crema de Manos y Uñas Protectora con Aceite de Macadamia Orgánico Love Nature



Ilustración 22. Crema de macadamia LN

- 41338. Crema de Manos Nutritiva con Aceite de Coco Orgánico Love Nature



Ilustración 23. Crema de coco LN

(ORIFLAME, Oriflame Sweden, 2022)

- 44354. Crema de Manos Springtime Stroll



Ilustración 24. Crema floral

(Ghana, s.f.)

- 31347. Crema Protectora para Manos y Uñas SoftCaress



Ilustración 25. Crema protectora SC

- 31348. Crema Nutritiva para Manos SoftCaress



Ilustración 26. Crema nutritiva SC

(Mexico, 2019)

Expiración

Basándonos en el FEFO, este indicador nos solicita reducir el monto general de expiración en los productos evitando mermas, el objetivo establecido fue expirar entre 120 mil y 150 mil Euros, durante el año anterior no se pudo lograr el objetivo pues se expiraron cerca de 160 mil Euros, por lo que se considerará el stock para poder llevar a cabo la actividad sin afectar el surtido de órdenes de compra hacia las socias por un mal manejo de fechas de expiración.

En la empresa, se considera evacuar los productos conforme a su fecha de expiración; es por ello por lo que para poder aplicar el cambio que necesitan los productos que están sufriendo que los reclamos de los consumidores sean desfavorables, debemos aplicar el cambio conforme la fecha de caducidad más próxima y hacia el futuro, en base al stock actual.

Situación actual:

Tabla 2. Fechas de expiración productos colapsables

Código	Fecha de expiración					
	sep-23	dic-23	abr-24	may-24	nov-24	mar-25
44280	3,900			20,000	19,100	
41341						16,000
41335				30,000	25,000	
41338				60,000	90,000	
44354						
31347		12,000	13,000			
31348		10,000	22,000		8,000	

Por lo que, considerando el stock que se muestra en la tabla, se deberá realizar la implementación del código con fecha próxima a caducar.

- Precisión del inventario (IRA):

Este indicador nos pide que en un inventario general el resultado de precisión sea de 99.85%, en este año terminado logramos este indicador pues el resultado nos entregó una efectividad del 99.87%. Donde aseguramos que el stock descrito con anterioridad realmente se encuentre en el almacén.

$$IRA = \frac{\text{Cantidad de Piezas Físicas}}{\text{Cantidad de piezas en sistema}} * 100$$

- Precisión de la ubicación del inventario (ILA):

Este indicador nos pide que en un inventario general el resultado de precisión en las ubicaciones sea de 99.85%, donde se tiene como objetivo específico que no se pierdan tiempos ni movimientos al querer identificar una ubicación dentro del almacén y así tener los productos listos para la implementación, y al finalizar, regresarlos a su origen y así no afectar ni alterar demás productos que no tienen relación a la actividad.

$$\text{ILA} = (\text{Locaciones Acertadas} / \text{Locaciones Validadas}) * 100$$



Ilustración 27. Almacén central Oriflame

- Cumplimiento UVA:

Este objetivo se deriva de una nueva ley Aduanera, pues Oriflame es una empresa importadora, pues la gran mayoría de sus productos se re etiquetan para cumplir con la Norma oficial mexicana (NOM), sin embargo, la UVA (Unidad de Verificación Aduanera) solita informar el cumplimiento del

etiquetado de nacionalización del total de las cargas liberadas 30 días después del pago de pedimento, este proceso entro en vigor obligatorio en octubre 2020.

Para ello se debe llevar un control de número de pedimento, fecha de pago, factura, código, lote, fecha de etiquetado y por último una evidencia fotográfica que ampare que lo descrito como información regulatoria en una base de datos.

#	# Pedimento	Fecha Pago Pedimento	Factura	Código	Lote	Descripción en factura	Piezas	Fecha Etiquetado
1	234338253000005	04/01/2023	M69029	31348	LD2W1	SOFTCARESS NOURISH HAND CREAM	512	11/01/2023
2	234338253000141	16/01/2023	M69295	41341	KA2W1	LN REFRESHING HC	2,080	24/01/2023
3	234338253000140	16/01/2023	M69301	41335	KE2W1	LN PROTECTING H&NC	1,040	24/01/2023
4	234338253000140	16/01/2023	M69301	44280	KC2W1	LN CARING HC	720	24/01/2023

Tabla 3. Datos para solicitar dictamen de nacionalización

En la ilustración siguiente; tomando como ejemplo el #3 del listado de la Tabla 3, de cómo debe visualizarse un producto ya etiquetado con toda la información de nacionalización solicitada para poder comercializar dentro del territorio nacional.



Ilustración 28. Evidencia solicitada por la UVA

Por lo cual uno de los objetivos de la organización fue conseguir todas las evidencias pendientes antes de terminar el mes de junio, debido que mes con mes se brinda un acta destinada para la Secretaría de Acreditación Pública, considerando los productos ingresados durante todo el año, sin interrumpir ni violar el régimen del importador, para así tener el dictamen que avala la información proporcionada a las aduanas y el pago de impuestos por facturas, dependiendo que arancel le corresponde, sin embargo, estuvimos por encima del objetivo pues se logró entregar toda esa información pendiente en mayo de 2023, con un mes de anticipación.

Por lo tanto, es indispensable identificar que necesita una etiqueta para poder ser validada en la comercialización de productos en territorio mexicano.

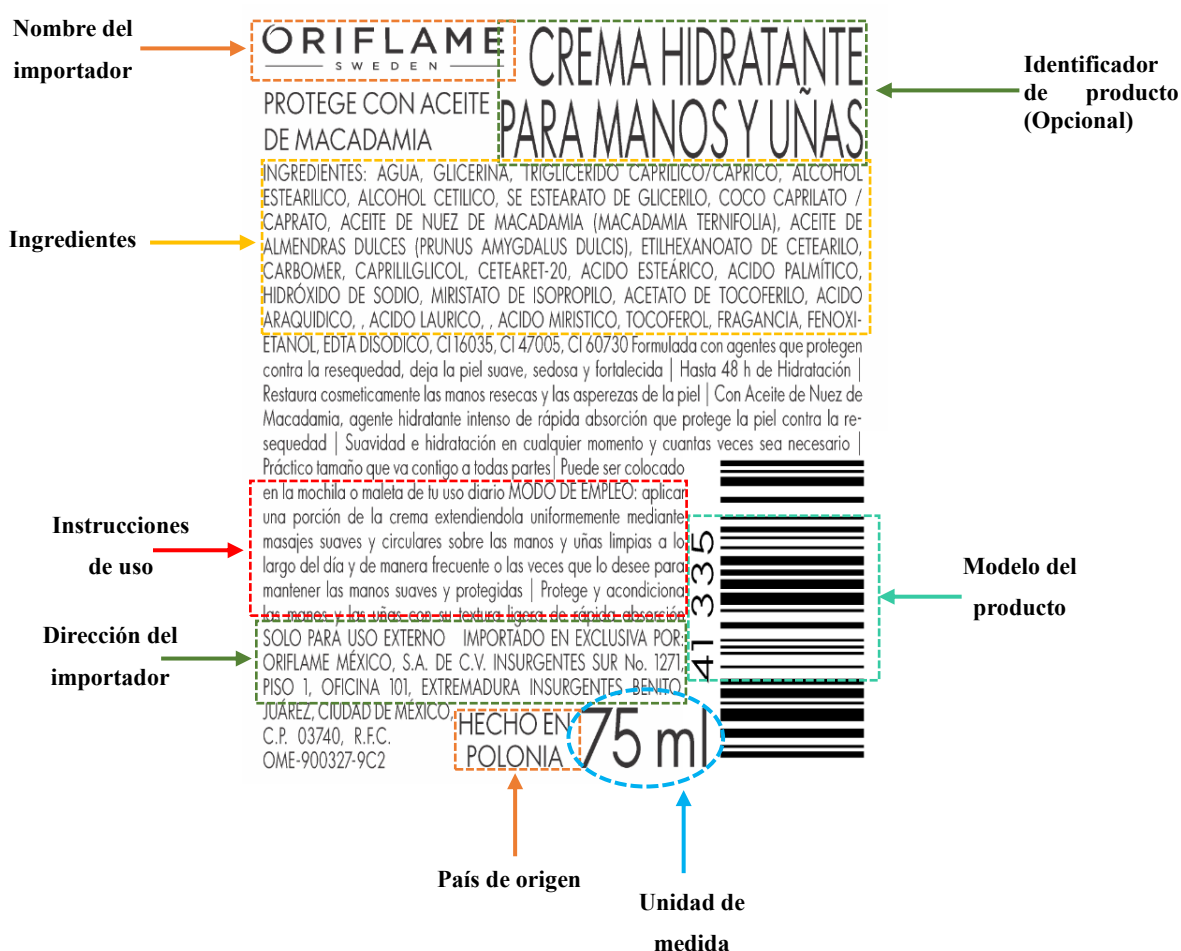


Ilustración 29. Información indispensable de etiquetado

- Porcentaje de Almacenamiento:

Durante 2021 se estableció lograr un porcentaje de almacenamiento que rondara sobre 95% a 100% de la ocupación general de nuestros almacenes, este objetivo no se logró, pues debido a las bajas ventas y el tardío ajuste de la estimación de ventas, nos mantuvo en porcentajes de entre 106% y 110% a lo largo del año.

$$\% \text{ de Almacenamiento} = (\text{Capacidad actual} / \text{Capacidad contratada}) * 100$$

Sin las mediciones y datos anteriores, no podríamos llegar al nivel de identificación de productos por lote o fecha de recibo, y al momento de querer surtir o en este caso de obtener la línea de productos que están siendo reportados por los consumidores mismos que les genera un disgusto al adquirirlos.

Modelo SRM

En Oriflame como en todas las compañías es muy importante la sinergia generada con nuestros proveedores, pues será de suma importancia estar en su top de clientes para lograr cubrir las posibles variaciones en las estimaciones iniciales. La relación cliente-proveedor es fundamental para lograr el éxito en las compañías, pues un proveedor estratégico te podrá colaborar con el cumplimiento del plan de producción, ya que al garantizar las entregas estarán asegurando el cumplimiento de ese plan.

Tenemos diversos proveedores, los cuales son aliados estratégicos para llevar a cabo los procesos de administración interna, sobre todo en el área de operaciones, pues es muy importante para la compañía garantizar los insumos necesarios para realizar la producción diaria de órdenes recibidas, por esta razón nuestros proveedores deben ser ágiles y eficientes en el momento de la entrega de los materiales de consumo.

Es importante para una compañía manejar un stock de seguridad, el cual garantice que se podrá trabajar en dado caso que las estimaciones rebasen lo proyectado, sin embargo, este stock de seguridad no deberá ser tan grande para no generar altos costos de inventario, ahí es donde entra nuestra relación de sinergia con los proveedores, los cuales deberán reaccionar oportunamente ante estos escenarios.



Ilustración 30. Incentivos a los emprendedores

En Oriflame se realizan licitaciones con proveedores para obtener los mejores precios, garantizando cierto volumen anual, sin embargo, debemos estar prevenidos con algunos proveedores adicionales que nos apoyen a cubrir las eventualidades que nuestro proveedor principal no pudiera manejar y nos ayuden a garantizar nuestra producción sin correr ningún riesgo de paro de líneas de producción.

Para evitar posibles contingencias en el aprovisionamiento de los productos, es muy importante manejar datos con nuestros proveedores, pues nos ayudará a dar una mayor visibilidad de los planes de la compañía, esto para garantizar que la comunicación fluya y sensibilizarlos de nuestras necesidades y el impacto que generan en nuestra compañía.

En general podemos decir que la comunicación con nuestros proveedores será de suma importancia, pues debemos estar alineados a los objetivos de la empresa y garantizar otorgar la información que requieran para ayudarnos a lograr estos objetivos, pues finalmente si nosotros como cliente tenemos crecimiento, nuestros proveedores naturalmente se verán beneficiados, pues al aumentar nuestra producción sin duda nuestros requerimientos aumentarán de manera proporcional, por tanto estaremos creciendo en una sociedad comercial.

Proyección y propuesta de proveedores

Debido a que los productos detectados están sufriendo daños en sus empaques, y siguiendo con la situación actual. En la empresa se cuenta con un catálogo de tres proveedores de etiquetas que a los cuales se les compartió la siguiente información:



Ilustración 31. Producto dañado por etiqueta

Como se puede observar en la imagen anterior, actualmente se esta aplicando una etiqueta con especificaciones de Ribbon Cera Resina y Etiquetas de papel, por lo que al momento de friccionar con los empaques que tienen superficies Mate, están dañándose desde el momento que se empaican y estiban, aunque tengan el mínimo movimiento, todos están en contacto uno con otro por lo que al ser surtidos en la línea directa a los pedidos al cliente, no son limpiados, ya que la tinta se adhiere y con métodos que están al alcance del almacén no esta impuro en su totalidad, enviando así al consumidor productos que visiblemente no están bien.

Por lo que solicitamos diferentes propuestas, proporcionando un producto para realizar pruebas, esto se considera a solo utilizar una medida única de etiqueta.

En base a la información proporcionada se adiciono una limitante que sería que con los equipos que en la actualidad se cuentan para hacer las impresiones dentro del almacén de la empresa se puedan realizar las modificaciones, por lo cual se recibieron las siguientes propuestas:

Proveedor	Ribbon	Etiqueta
1	Resina	Polipropileno
2	Resina	Papel
3	No aplica	Polipropileno

Tabla 4. Insumos propuestos

Nota: Ribbon es una cinta diseñada especialmente para impresoras de transferencia térmica que mediante el calor del cabezal de la impresora adhiere la información que deseamos imprimir en la superficie de una etiqueta.

Considerando también tiempos de entrega, costo que no puede exceder el 10% del etiquetado actual y legibilidad visual del cambio.

PROVEEDOR	INSUMO	COSTO	Tiempo de entrega	MUESTRA
Actual	Ribbon Cera resina	\$0.02	15 días hábiles	
	Etiqueta de papel	\$0.04		
1	Ribbon Resina	\$0.10	25 días hábiles	
	Etiqueta de polipropileno	\$0.15		
2	Ribbon Resina	\$0.10	15 días hábiles	
	Etiqueta de papel	\$0.04		
3	No aplica ribbon	-	15 días hábiles	
	Etiqueta laminada (Impresa por el proveedor)	\$0.06		

Tabla 5. Costos de insumos propuestos

Al comparar los aspectos descritos en solicitud a los proveedores, el proveedor 3, cumple con los requisitos, donde el factor más importante fue lo legible que es la etiqueta.

Adicional resulta en beneficio de ahorro de tiempo del área operativa, ya que se entregarán las etiquetas ya impresas y listas para colocar y manteniendo el costo exactamente igual que el actual, donde no se verá afectada la organización por un cambio de este tipo y solucionando los problemas con los consumidores que habían reportado sus disgustos referentes al producto que estaban recibiendo.

Posterior se deberán solicitar la totalidad de etiquetas de cada uno de los códigos tanto del stock actual como el que esta en tránsito, tomando en cuenta lo que se liberara de aduana y lo que no llega al puerto. El proveedor se comprometió en entregar las órdenes de compra 15 días hábiles después de recibir los diseños de cada producto, para así respetar lo que solicita la etiqueta de nacionalización sin afectar el seguimiento de la Unidad de Verificación aduanera.

Debido a que se cuenta con stock que esta “manchado”, se dio seguimiento al plan de trabajo siguiente:

Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Identificación y reunión con proveedores													
Consideraciones en la implementación													
Draft y presentación de propuesta de proveedores													
Selección de propuesta a implementar													
Montar orden de compra													
Consideraciones para el cumplimiento													
Entrega de compra													
Implementación de nuevos insumos de etiquetado													
Auditorías de calidad en el etiquetado													
Re etiquetado stock actual													

Gráfico 3. Plan de trabajo

RESULTADOS

La implementación dio como resultado evitar que se siguieran manchando los productos por fricción, como se puede ver en la ilustración 32, el producto esta totalmente limpio y la etiqueta de nacionalización cumple con la mejora de apariencia.

Siendo así, que de cuando se empezaron a surtir los productos nuevamente hacia los consumidores, solo han existido dos reclamos y esos por que no les gusto el aroma, argumentando que no hay disgusto ya de cómo están recibiendo sus compras.



Ilustración 32. Nuevo etiquetado

CONCLUSIONES

Para todas las empresas es importante estar en constante crecimiento, gracias a este proyecto pudimos darle valor agregado a lo que refieren los consumidores, sus comentarios, reseñas y seguimiento que le dan a la empresa.

En este caso, el tener la oportunidad de conocer estadísticamente y presencial el disgusto de un tema en específico donde se pensaría que no tendría relevancia, se pudo hacer un cambio implementando una mejora que lleva consigo el cambio de opinión de quien hace que una empresa crezca.

Siempre hay que tomar en cuenta a lo que se limita en gastos una organización, sean directos o indirectos, evaluar diferentes opciones y tener en cuenta lo que determinan los expertos en un tema, muchas veces la reacción inmediata puede traer consigo una toma de decisiones a largo plazo no tan favorable.

La empresa nos dio la oportunidad de realizar la implementación realizando análisis en diferentes áreas, involucrando con otros equipos y creando planes de trabajo que equivalen a resultados próximos positivos.

Hablando de lo que representa los procesos internos, nos resulta muy interesante que para importar un producto participe todo un ciclo, el contar con proveedores de servicio, así sean intermediarios o directos con la aduana y posterior al transporte a un almacén o una sucursal. Los pros y contras que tiene el realizar pagos a tiempo, liberar un contenedor, recibir un producto, solicitar el diseño de etiquetas, reconfigurar las prioridades sin afectar el cumplimiento con la ley es algo complejo, pero que con los engranes correctos todo puede ser a beneficio de cada responsable.

La cadena de suministro es un factor indispensable, que conlleva analizar las probabilidades que generan buenas ventas, entregas a tiempo, niveles de servicio, preferencias o al contrario atraso, detención o velocidad de una sola actividad, debido que existe una planeación detrás, tal vez administrativa pero los detalles que puede generar tener o no disponible un producto a tiempo o que un lanzamiento este vigente puede hacer la diferencia en la competencia.

Tener la oportunidad de ir a otro almacén nos abre la visibilidad de la importancia de cuadrar un inventario, priorizar un surtido, preguntarnos respecto a temas teóricos que vimos en la escuela y que método o modelo puede ser más funcional en una actividad en específico. Los tiempos y movimientos que se trabajan en cada área puede hacer eficaz la tarea, siendo más productivos y hasta sustentables.

El implementar un cambio superficial a una línea de productos fue un reto, ya que, debe existir comunicación, compañerismo, pasión; tal como los valores de la empresa, buscar herramientas y crear alternativas es de alto impacto más cuando una empresa tiene cambios cada tres semanas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Ballou, R. H. (2004). *Logística administración de la cadena de suministro* (5 ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 06 de 2023, de <https://www.google.com.mx/books/edition/Log%C3%ADstica/ii5xqLQ5VLgC?hl=es&gbpv=1&dq=procesos+logisticos+de+la+cadena+de+suministros&printsec=frontcover>
- Economía, S. d. (11 de 03 de 2023). *Economía.gob*. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/normas#:~:text=Normas%20de%20Producto,Productos%20el%C3%A9ctricos%20DEspecificaciones%20de%20seguridad>.
- García, E. J. (2004). *Importaciones y Exportaciones; Tratamiento Jurídico*. (E. f. ISEF, Ed.) México: ISEF.
- García, L. A. (2008). *Indicadores de la gestión logística* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.
- Ghana, O. (s.f.). *Gianna George*. Obtenido de <https://giannageorgeoriflame.com/product/krema-cherion-springtime-stroll-44354/>
- Gobernación, S. d. (19 de 09 de 2012). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5269348&fecha=19/09/2012#gsc.tab=0
- (2019). *GUÍA DE IMPORTACIÓN TEMPORAL*. Ciudad de México: Marco Normativo de la Ley Aduanera.
- Hernández, M. A. (2018). *Clasificación Arancelaria de las mercancías*. México: Ediciones Fiscales ISEF.
- INDEX . (01 de 01 de 02). Obtenido de Ley Aduanera Mexicana: <https://indexnld.org.mx/uploads/moa/LA/Articulo%2059%20L.A..htm>
- López, M. V. (2021). *Los Incoterms 2020 en Español.: Manual de uso de la nueva revisión de los Incoterms*. España.
- Mecalux. (28 de 06 de 2017). *MECALUX*. Obtenido de <https://www.mecalux.com.mx/articulos-de-logistica/impacto-del-fefo-fifo-en-el-almacen>

- Mexico, O. (06 de 2019). *Oriflame Sweden*. Obtenido de <https://mx.oriflame.com/beautyedit/trending/softcaress-gel>
- MIMPO. (27 de 07 de 2021). *Mimpo Global Logistics*. Obtenido de Unidad de Verificación Aduanera: <https://www.mimpo.com/articulo/que-significan-siglas-uva-unidad-de-verificacion-autorizada#:~:text=Una%20unidad%20de%20verificaci%C3%B3n%2C%20tambi%C3%A9n,Normas%20Oficiales%20Mexicanas%20%E2%80%9CNOMs%E2%80%9D>.
- ORIFLAME. (03 de 2019). *ORIFLAME*. Obtenido de <https://es.oriflame.com/product-philosophy>
- ORIFLAME. (01 de 01 de 2022). *Oriflame Sweden*. Recuperado el 2023, de <https://ng.oriflame.com/products/product?code=41338>
- Rosete, M. (1 de Marzo de 2023). Importancia y consecuencias de importación de productos a México.
- SAT. (03 de 10 de 2017). Recuperado el 2023, de ADUANAS: http://omawww.sat.gob.mx/aduanas/importando_exportando/guia_importacion/Paginas/bas_e_gravable_del_impuesto_de_importacion.aspx
- SAT. (14 de 05 de 2018). *SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA*. Obtenido de http://omawww.sat.gob.mx/aduanas/importando_exportando/guia_importacion/Paginas/procedimiento_para_importacion_de_mercancias.aspx
- SAT. (29 de 09 de 2020). *SAT*. Obtenido de Servicio de Administración Tributaria: <https://www.sat.gob.mx/consulta/54336/importadores>
- Schuh, C., F.Strohmer, M., Easton, S., & Hales, M. (2014). *Supplier Relationship Management*. Apress.
- Sweden, O. (01 de 01 de 2023). *Oriflame Sweden*. Obtenido de Nuestra historia: <https://pe.oriflame.com/about/our-history>
- The Cosmetic, T. a. (1990). *Labeling Manua* (Quinta ed.). Washington D.C: CFTA.
- Wilson, R. B. (2007). *Inventory Record Accuracy*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.