



Instituto Politécnico Nacional.  
Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos 5 “Benito Juárez”



TESINA:

“Plan de exportación de sondas tipo netalon a Bélgica”.

PRESENTAN:

Álvarez Medina Miguel.

Avalos Aguilar Daniel Aarón.

Ortiz Medina Jorge Daniel.

ASESOR: José Luis Flores Lara

## **Agradecimientos**

Agradezco a mi mamá y a mi hermano, quienes día a día me motivan a cumplir mis sueños y metas, agradezco el apoyo incondicional que me brindan y el amor que me dan, por guiarme y ser un ejemplo a seguir.

Atte.: Jorge Ortiz Medina Daniel

Quiero agradecer a mis amigos Miguel, Jorge, Valeria y Marla quienes me brindan la confianza y me dan el ánimo para seguir adelante, motivándome a diario.

También quiero agradecer al profesor José Luis Flores Lara por brindarnos sus conocimientos y guiarnos para realizar la tesis.

Atte.: Daniel Aarón Avalos Aguilar

Teniendo todo el apoyo del profesor José Luis Flores Lara para la realización de esta Tesina, orientando y corrigiendo a punto nuestros errores y así llegar a un producto. A mis padres Rosendo Vidal Álvarez Bautista y Olimpia Donaji Medina Ortiz

Atte.: Álvarez Medina Miguel

## **ÍNDICE.**

<b>Resumen.....</b>	<b>1</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo I. Marco teórico.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Objetivo general.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Objetivos específicos.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Justificación de estudio.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5 Técnicas de investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo II. Marco teórico.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Globalización.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Comercio exterior.....</b>	<b>7</b>
<b>2.3 Bloques económicos.....</b>	<b>8</b>
<b>2.4 Tratados internacionales.....</b>	<b>9</b>
<b>2.5 Exportación.....</b>	<b>10</b>
<b>2.6 Plan de exportación.....</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo III. Descripción del producto.....</b>	<b>18</b>
<b>3.1 Historia.....</b>	<b>18</b>
<b>3.2 Tipos.....</b>	<b>19</b>
<b>3.3 Composición.....</b>	<b>20</b>
<b>3.4 Usos.....</b>	<b>20</b>
<b>3.5 Procesos de producción.....</b>	<b>21</b>
<b>3.6 Producción nacional.....</b>	<b>25</b>
<b>3.7 Producción internacional.....</b>	<b>25</b>

3.8 Consumo del país destino.....	25
3.9 Consumo del país destino.....	25
Capítulo IV. Investigación de mercado.....	26
4.1 Planeación estratégica.....	26
4.2 Evaluación de factores internos.....	27
4.3 Evaluación de factores externos.....	27
4.4 Mercados potenciales.....	28
4.5 Selección de mercado.....	29
4.6 País meta.....	29
4.7 Matriz FODA.....	32
Capítulo V. Estrategia del producto. ....	34
5.1 Marca.....	34
5.1.1 Beneficio de la marca.....	35
5.1.2 Registro de la marca.....	35
5.1.3 IMPI.....	36
5.1.4 Teoría de colores.....	36
5.2 Slogan.....	36
5.2.1 Tipos de slogan.....	37
5.2.2 Desarrollo de slogan.....	37
5.3 Etiquetas.....	38
5.3.1 Tipos de etiquetas.....	38

5.3.2 Reglamentaciones.....	39
5.3.3 Características.....	40
5.4 Envase y empaque.....	41
5.5 Embalaje.....	42
5.5.1 Cajas y contenedores.....	42
5.6 Entarimando.....	43
Capítulo VI. Estrategia de plaza.....	44
6.1 Logística.....	44
6.2 Canales de distribución.....	45
6.3 Incoterms.....	46
6.4 Ruta de distribución.....	47
6.5 Transporte seleccionado.....	49
Capítulo VII. Estrategia de promoción.....	50
7.1 Promoción de ventas.....	50
7.1.1 Regalos publicitarios.....	51
7.1.2 Eventos.....	51
7.1.3 Ventas personales.....	52
7.2 Publicidad.....	52
7.3 Relaciones públicas.....	53
Capítulo VIII. Legislación y documentación.....	54
8.1 Tratados internacionales.....	55
8.2 Tratados de libre comercio.....	56

<b>8.3 Regulación arancelaria.....</b>	<b>57</b>
<b>8.3.1 Fracción arancelaria.....</b>	<b>57</b>
<b>8.3.2 Reglas de origen.....</b>	<b>58</b>
<b>8.3.3 Certificación de origen.....</b>	<b>60</b>
<b>8.4 Regulación no arancelaria.....</b>	<b>61</b>
<b>8.5 Documentos y tramites.....</b>	<b>61</b>
<b>8.5.1 Pedimento.....</b>	<b>62</b>
<b>8.6 Apoyos gubernamentales.....</b>	<b>63</b>
<b>8.7 Apoyos no gubernamentales.....</b>	<b>63</b>
<b>8.8 Formas de pago.....</b>	<b>64</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>65</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>66</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>72</b>
<b>Agradecimientos.....</b>	<b>73</b>

## Resumen

En la actualidad, se han encontrado serios problemas con las exportaciones, debido a los obstáculos que personas o empresas enfrentan como son la falta de capacitación en materia de comercialización internacional, el poco o nulo conocimiento de algunos de los productores, los problemas de financiación y las barreras arancelarias. Es por ello que, al exportar un producto o servicio, se debe conocer, cuáles son las bases para realizar dicha exportación. El futuro exportador debe contar con recursos humanos y financieros. No es suficiente conocer idiomas extranjeros, sino además de ello, es indispensable conocer culturas, negociaciones e investigar el lugar con el que se va a realizar dicha exportación. Nosotros (PLASMYC SA) se enfoca a detalle en todo lo que conlleva la comercialización de nuestro producto para darle así a nuestro lector el conocimiento teórico y práctico para llevar a cabo la exportación a uno de los mercados más llamativos para exportar. Gracias al tipo de consumo y estabilidad comercial que existe en ese sector es factible el poder consolidarse como abastecedor. Estamos hablando de la Unión Europea, específicamente Bélgica.

El exportador no puede pasar por alto aspectos que influyen en las exportaciones, como la situación financiera, política y económica de un país; debido que pueden abrir o cerrar mercados; conocerlos es fundamental para la exportación, así como observar y seguir su evolución es indispensable. Exportar es enviar un bien o servicio a otra parte del mundo, con el propósito de comercializar, además de que se establecen bajo circunstancias determinadas. Las comercializaciones son de gran ayuda para el país, debido a que existen ingresos de capital y además, lo hace más competitivo. Se pretende que el futuro exportador comercialice productos de calidad, para colocar a México como uno de los principales países en los intercambios.

Se ha observado que en México, existe poco conocimiento de exportación, ya que las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) no han podido comercializar su producto o servicio por diversos obstáculos. A partir de lo ya expresado, queda definida la formulación del problema de investigación de la manera siguiente: ¿Es posible realizar una exportación de Sondas tipo Nelaton a Bruselas, Bélgica? ¿Los productores están dispuestos y cuentan con la cantidad de Sondas requeridas?

El objetivo general de esta investigación es proponer la realización de un plan de exportación de Sondas, al mercado meta.

Se realizará un plan de exportación para los productores de Sondas Nelaton, lo cual será en forma conjunta, ya que se ha determinado que el número de piezas establecido para realizar la exportación de este producto no puede ser en cantidades pequeñas, según lo establecido por el contrato de exportación. A su vez, permitirá un mayor desarrollo para los productores y generará empleo y crecimiento de la industria de dispositivos médicos. Esta idea surge por la inquietud de los productores y el desarrollo es un efecto importante para el país, debido que son el motor de la economía, que generan un gran progreso financiero. Este trabajo consta

de 8 capítulos; el primero lo constituye el Marco Teórico en el cual se darán a conocer los elementos básicos que el futuro exportador necesita para realizar la comercialización que se pretende.

Hoy en día el crecimiento de nuestra empresa puede atravesar fronteras, invertir en ideas viables para el bienestar del consumidor y de los mismos acreedores de la misma. De acuerdo al análisis de los estudios aplicados al mercado específico y a los productores en general, La sonda Nelaton puede realizar un papel importante en la unión de muchos comercializadores a nivel global, pues no todos cuentan, como ya fue mencionado, con la producción de sonda suficiente y necesaria para realizar el procedimiento pertinente. La transportación, al utilizar la mano de obra nacional y caracteres de financiamiento. El exportar no solo se vuelve una experiencia meramente comercial, también el intercambio de culturas y ciudades es apasionante, Haciendo de esta una experiencia única.



## **Introducción**

La integración y la concertación de acuerdos que impulsen y fortalezcan los flujos comerciales, es uno de los aspectos por los que se ha caracterizado, en la última década, el comercio exterior mundial. México es un claro exponente de esta tendencia al contar actualmente con 12 acuerdos con 43 países.

Las ventajas negociadas en los acuerdos comerciales abren para las empresas mexicanas nuevas oportunidades para integrarse a mercados no explorados o para fortalecer su presencia en ellos, diversificando sus relaciones comerciales. Esto es de particular importancia en un mundo en constante evolución que exige por una parte visión de largo plazo, pero por otra flexibilidad y respuestas rápidas.

El desarrollo de las nuevas economías que se han adherido a la Unión Europea es un ejemplo de cómo debe llevarse a cabo un proceso de integración, en el cual las naciones más débiles son apoyadas por las más desarrolladas para alcanzar una homologación de mercados y lograr un crecimiento armónico que consolide el mercado único. Por lo cual es una opción viable para exportar a nuestro país meta (Bélgica) en el cual los niveles de ingreso per cápita en los que se encuentran en la actualidad los nuevos miembros son muestra de ese proceso.

El objetivo de PLASMYC SA es fortalecer las relaciones económicas, comerciales y empresariales entre México y la UE, mediante acciones de Comercio Internacional. Los beneficios que PLASMYC pone a disposición de las empresas se adaptan a sus necesidades y apoyan toda la cadena de valor, desde su organización empresarial y sus procesos de producción, hasta las acciones relativas a la promoción y las alianzas estratégicas.

Esta empresa está destinada a operadores mexicanos y europeos. Los operadores de PLASMYC son personas altamente capacitadas para la comercialización. PLASMYC invita a las empresas mexicanas a ampliar su horizonte comercial y volver la mirada al mercado de la Unión Europea, haciendo uso de las herramientas que ofrece este programa para lograr el incremento en su competitividad y estar así en posibilidad de generar vínculos de negocios continuos y duraderos con el mercado europeo.

## **Capítulo I Marco teórico**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

En la Ciudad de Amberes se concentra la mayoría de la población urbana. De esta población el 18% son personas de la tercera edad, de ese porcentaje el 1.35% padece o ha padecido de problemas de vejiga, y va en crecimiento .10%. Así aumentando la demanda de la sonda Nelaton. Se enfoca el poco abastecimiento y así aumentando la importación de sonda.

### **1.2 Objetivo General**

Entrar al mercado de importación de dispositivos médicos en Bélgica a la ciudad de Amberes. Específicamente Sondas Nelaton. Exportando nuestra primera mercancía con 550,000 sondas en junio del 2017.

### **1.3 Objetivos Específicos**

Convencer de manera sólida en el consumo del mercado ya mencionado anteriormente de nuestro producto.

Identificar las características del cliente final, así como el comportamiento del consumidor.

Elaborar un análisis Financiero para determinar en qué otros escenarios se pueda desarrollar el producto en mercados similares y poder saber dónde sería otra oportunidad más de negocio.

Satisfacer la demanda del producto en calidad y precio

### **1.4 Justificación del Estudio**

La sonda Nelaton es un producto de alta demanda por los pacientes que padecen retenciones urinarias (la persona no es capaz de vaciar la vejiga por si misma) incontinencias urinarias (la persona, por el contrario, no es capaz de controlar la salida de orina) recogidas de muestras de orina para análisis determinar la orina que puede quedar residual tras una micción realizada voluntariamente lavados vesicales, normalmente personas de la 3ra edad. Ya que es desechable se usan hasta 3 veces al día. Haciendo de este un producto que se requiere en todo el mundo.

En Bélgica toda la sonda tipo Nelaton es importada, haciendo factible entrar al mercado. En Amberes es la Ciudad con mayor población, ya que con mayor población mas posibilidades de encontrar o satisfacer clientes específicos.

Haciendo de este una gran oportunidad de negocio a nivel internacional y así poder traspasar fronteras en materia de comercio internacional.

## **Hipótesis**

El proyecto de empresa comprende el proceso de comercialización que llevara de la mano el estudio del mercado meta señalado y nuestro producto como base de una investigación concreta y bien desarrollada. ¿Es factible la exportación de sondas Nelaton a Bélgica?

### **1.5 Técnicas de Investigación**

La investigación de nuestro mercado meta se divide en:

- 1.- Investigación exploratoria
- 2.- Investigación concluyente
- 3.- Investigación de monitoreo del desempeño.

#### **Investigación Exploratoria**

Es la apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones en situaciones donde la gerencia busca problemas y oportunidades, una vez que estén identificados adecuadamente los problemas y que la situación este perfectamente definida.

Este tipo de investigación es utilizada en los casos en que existen muchos cursos de acción para la resolución de un problema o aspectos que intervienen en dicho caso. Puede ser considerada como un primer paso en la determinación de un problema.

- a) Busca de datos secundarios
- b) Encuesta de personas conocedoras
- c) Estudio de casos

Fuentes de información utilizadas:

- 1.- Estudio de fuentes secundarias de información (estadísticas, guías, periódico, etc.).
- 2.- La encuesta de individuos que es probable que tengan ideas sobre el tema general.
- 3.- El análisis de casos seleccionados.

## **Investigación Concluyente**

### A) Investigación Descriptiva

- 1.- Estudio de casos
- 2.- Estudio estadístico

### B) Experimentación

Suministra información que ayuda a evaluar y a seleccionar la línea de acción. Se caracteriza por procedimientos formales de investigación, incluye objetivos de investigación bien definidos junto con las necesidades de información.

La investigación descriptiva es hecha para describir algo, como el punto de vista de los consumidores. Gran parte de la investigación es elaborada sin una planeación adecuada y están sujetos a esa debilidad:

a) El método de casos.- Es el estudio detallado de un número relativamente pequeño de casos (unos cuantos consumidores, detallistas, etc.) y aquí por analogía se analizan tres factores:

- 1.- Los rasgos comunes a todos los casos del grupo en general.
- 2.- Los rasgos que no son comunes a todos los casos sino sólo a cierto subgrupo.
- 3.- Los rasgos exclusivos a un caso específico.

b) El método estadístico.- Se ocupa del estudio completo de pocos factores estudiando un mayor número de casos. Cuando el método experimental es difícil de usar se sustituye por el método estadístico.

Fuentes de información utilizadas:

- 1.- Encuestas
- 2.- Experimentos
- 3.- Observación

## **Investigación del monitoreo del desempeño**

Es el elemento esencial para controlar los mercados. Se necesita la investigación del monitoreo del desempeño para responder a la pregunta: ¿QUÈ ESTA SUCEDIENDO?

Algunos de los cambios que pueden apreciarse en esta investigación son:

Cambios en las ventas y participación de mercado.

Otros cambios como los niveles de conocimiento, penetración de la distribución en los niveles de precios en las variables de situación: tales como la actividad de la competencia.

Fuentes de información utilizadas:

- 1.- Información secundaria
- 2.- Observación
- 3.- Encuesta o entrevista

### **Investigación documental**

La investigación de carácter documental se apoya en la recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos formales e informales, cualquiera que éstos sean, donde el investigador fundamenta y complementa su investigación con lo aportado por diferentes autores. Los materiales de consulta suelen ser las fuentes bibliográficas (Ya Sea impreso, enciclopedias, diccionarios, tratados, manuales, libros de texto, tesis etc.) iconográficas, fonográficas y algunos medios magnéticos (equipo de cómputo, medios de captura grabados etc.).

El centro de documentación es una unidad de información que reúne, gestiona y difunde la documentación de un área del conocimiento determinado o la producida por un organismo o institución a la que se circunscribe. Surge para hacer frente a la explosión documental, principalmente de contenido científico-técnico. Presenta similitudes con la biblioteca especializada y se caracteriza por profundizar algunas de sus funciones, en especial el análisis documental de contenido, para lograr una mejor recuperación de la información, utilizando las nuevas tecnologías de la información.

En resumen podríamos decir que se trata de unidad de información especializada adscrita a un organismo (propietario de este centro), donde se encuentran conservados y almacenados los documentos necesarios para el funcionamiento de un servicio o una actividad de la propia institución o empresa, y cuya finalidad es servir de referencia y ayuda a los profesionales o investigadores.

Centros de documentación e investigación en materia de comercio internacional, así como mercado, demografía y mercados potenciales,

### **El cuestionario.**

Es el documento en el cual se recopila la información por medio de preguntas concretas (abiertas o cerradas) aplicadas a un universo o muestra establecidos, como el “¿qué?” “¿porque?” y “¿para qué?” con el propósito de conocer una opinión. Tiene la gran ventaja que de poder recopilar información en gran escala debido a que se aplica por medio de preguntas sencillas que no deben implicar dificultad para

emitir la respuesta; además su aplicación es impersonal y está libre de influencias como en otros métodos.

### **Observación Individual Y De Equipo**

Observación Individual es la que hace una sola persona, sea porque es parte de una investigación igualmente individual, o porque, dentro de un grupo, se le ha encargado de una parte de la observación para que la realice sola.

Observación de Equipo o de grupo es, en cambio, la que se realiza por parte de varias personas que integran un equipo o grupo de trabajo que efectúa una misma investigación puede realizarse de varias maneras:

Cada individuo observa una parte o aspecto de todo

Todos observan lo mismo para cotejar luego sus datos (esto permite superar las operaciones subjetivas de cada una)

Todos asisten, pero algunos realizan otras tareas o aplican otras técnicas.

### **El Fichaje**

El fichaje es una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleada en investigación científica; consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea, al ahorra mucho tiempo, espacio y dinero.

## **Capitulo II Marco Teórico**

### **2.1 Globalización**

El término apunta hacia la idea de que una sociedad cohesiva y aislada y una economía doméstica ya no se sostienen y que somos testigos de la creación de una economía y de una sociedad verdaderamente globales y de la dependencia de la vida cotidiana de fuerzas globales

La globalización es tan vieja como lo es el comercio, podríamos decir que ésta surge con el descubrimiento del continente americano pues a partir de ahí se empieza a involucrar en el comercio mundial o global a todo el territorio del planeta.

La globalización es una teoría entre cuyos fines se encuentra la interpretación de los eventos que actualmente tienen lugar en los campos del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas. La globalización es un conjunto de propuestas teóricas que subrayan especialmente dos grandes tendencias: (a) los sistemas de comunicación mundial; y (b) las condiciones económicas, especialmente aquellas relacionadas con la movilidad de los recursos financieros y comerciales.

A través del proceso de globalización, uno de los supuestos esenciales es que cada vez más naciones están dependiendo de condiciones integradas de comunicación, el sistema financiero internacional y de comercio. Por lo tanto, se tiende a generar un escenario de mayor intercomunicación entre los centros de poder mundial y sus transacciones comerciales

Respecto a los procesos de globalización que están teniendo lugar en la actualidad, en la esfera económica, existen dos aspectos medulares relacionados con el área de la política económica internacional: (a) la estructura del sistema económico mundial, y (b) cómo esta estructura ha cambiado. Estos temas pueden ser abordados a partir de la teoría de la globalización tomando en cuenta los conceptos del desarrollo. Los fundamentos de la globalización señalan que la estructura mundial y sus interrelaciones son elementos claves para comprender los cambios que ocurren a nivel social, político, de división de la producción y de particulares condiciones nacionales y regionales.

La premisa fundamental de la globalización es que existe un mayor grado de integración dentro y entre las sociedades, el cual juega un papel de primer orden en los cambios económicos y sociales que están teniendo lugar. Este fundamento es ampliamente aceptado. Sin embargo, en lo que se tiene menos consenso es respecto a los mecanismos y principios que rigen esos cambios.

Los términos generales la globalización tiene dos significados principales:

Como un fenómeno, implica que existe cada vez más un mayor grado de interdependencia entre las diferentes regiones y países del mundo, en particular en las áreas de relaciones comerciales, financieras y de comunicación;

Como una teoría del desarrollo, uno de sus postulados esenciales es que un mayor nivel de integración está teniendo lugar entre las diferentes regiones del mundo, y que ese nivel de integración está afectando las condiciones sociales y económicas de los países.

Los niveles de mayor integración que son mencionados por la globalización tienen mayor evidencia en las relaciones comerciales, de flujos financieros, de turismo y de comunicaciones. En este sentido, la aproximación teórica de la globalización toma elementos abordados por las teorías de los sistemas mundiales. No obstante, una de las características particulares de la globalización, es su énfasis en los elementos de comunicación y aspectos culturales.

Además de las relaciones tecnológicas, financieras y políticas, los académicos de la globalización argumentan que importantes y elementos nunca antes vistos de comunicación económica están teniendo lugar entre naciones. Esto se pone de manifiesto preferentemente mediante novedosos procesos tecnológicos que permiten la interacción de instituciones, gobiernos, entidades y personas alrededor del mundo.

Los sistemas de comunicaciones globales están teniendo una creciente importancia en la actualidad; es por medio de estos procesos que las naciones, grupos sociales y personas están interactuando de manera más fluida tanto dentro como entre naciones;

Aun cuando los sistemas más avanzados de comunicación están operando preferentemente entre las naciones más desarrolladas, estos mecanismos también están haciendo sentir sus efectos en las naciones menos avanzadas. Esta situación puede permitir la interacción de grupos a partir de las naciones más pobres en su comunicación con otros centros más desarrollados de manera más fácil. En esto cobraría sentido hasta cierto punto el pregonado principio de la aldea global en cuanto a las comunicaciones y las transacciones comerciales y financieras;

Respecto a las actividades económicas, los nuevos avances tecnológicos en las comunicaciones están llegando a ser cada vez más accesibles a pequeñas y medianas empresas locales. Esta situación está creando un nuevo escenario para las transacciones económicas, la utilización de los recursos productivos, de equipo, intercambio de productos y la presencia de los "mecanismos monetarios virtuales". Desde una perspectiva cultural, los nuevos productos para la comunicación están desarrollando un patrón de intercambio e interconexión mundiales;

El concepto de minorías dentro de los diferentes países está siendo afectado por los patrones de comunicación. A pesar de que las minorías pueden no estar completamente integradas dentro de los nuevos circuitos de comunicación, reciben la influencia incluyendo el hecho de que los sectores de mayor poder económico y político si se están integrando en la nueva esfera de interconexión. En última



instancia continua el factor de que son las élites de negocios y políticas las que determinan las decisiones políticas dentro de los estados-nación;

Elementos de índole económica y social que se haya bajo la influencia de las condiciones actuales del fenómeno de la globalización ofrecen circunstancias dentro de las cuales se desarrollan las condiciones sociales dentro de los países.

Con base en los principales aspectos que incluye la teoría de la globalización, los principales supuestos de esta teoría se resumen en los siguientes. Primero, factores económicos y culturales están afectando cada aspecto de la vida social de una manera cada vez más integrada. Segundo, en las condiciones actuales y respecto a los estudios específicos de particulares esferas de acción -por ejemplo comercio, finanzas o comunicaciones- la unidad de análisis basada estrictamente en el concepto de estado-nación tiende a perder vigencia. . En particular las comunicaciones están haciendo que esta categoría no posea como antes, una preponderancia causal en muchos aspectos del comportamiento a nivel de naciones.

Durante los últimos años, el término globalización ha sido utilizado preferentemente en relación con la revolución tecnológica en el área de comunicaciones y la creación del ciberespacio. Sin embargo, uno de los principales argumentos ya substanciales con las condiciones actuales de la economía y los flujos informativos.

En la actualidad, los principales aspectos que se encuentran en estudio dentro de la corriente teórica de la globalización se refieren a: (a) nuevos conceptos, definiciones y evidencias empíricas relacionadas con las variables culturales y como las mismas afectan los cambios nacionales y regionales; (b) procesos específicos en los cuales se concretan los mecanismos de una "sociología comprensiva" dentro de las condiciones de la "aldea global"; (c) integración a diferentes niveles de poder tanto dentro como entre naciones y en términos comparativos con las diferentes modalidades de integración/marginación que ocurren a nivel mundial; (d) formas dinámicas mediante las cuales los nuevos patrones de comunicación están afectando a los grupos minoritarios dentro de las sociedades; (e) conceptos relacionados con la autonomía relativa de los estados y la relación de los mismos con las sociedades civiles, y dentro de ese contexto, la eficacia de la toma de decisiones nacionales respecto al campo macroeconómico; y (f) formas en que el regionalismo y el multilateralismo están afectando los procesos de integración económica y social.-

## **2.2 Comercio Exterior**

Desde que el hombre tiene necesidades, surge el comercio. Estas necesidades son las de comer, vestirse, protegerse, ya sea de las inclemencias del clima o de otros. Al darse cuenta el hombre de que no todo lo que tenía a su alcance era suficiente vio la manera de cómo cubrir esa necesidad a través de otro, el cual si tuviera el acceso a eso que necesitara, a esto se le llamo "trueque". A partir de ahí podemos decir que apareció el comercio. De ahí el estudio de los diferentes tipos de comercio

surge el exterior que es en base a el intercambio de bienes entre estados diferentes y es un fuerte pilar en la base de su economía.

El comercio es una práctica de tipo económica que consiste en comprar, vender, o intercambiar productos, materiales, servicios, entre otros, para lograr como contrapartida de éstos. beneficios de tipo económicos. O sea, puesto en palabras más simples, el comercio implicará el cambio de una cosa por otra, que normalmente es dinero.

En tanto, la mencionada actividad económica puede realizarse dentro de un país e implicar a individuos, empresas dentro del mismo territorio o espacio geográfico, o por el contrario, efectuarse fuera de los límites de una nación, caso que se conoce formalmente como comercio exterior. Su opuesto, es decir, el comercio que se entabla dentro de un mismo país se denominará comercio interno o interior.

### **2.3 Bloques económicos**

El bloque económico es creado para agrupar a un conjunto de países con el propósito de obtener beneficios en el comercio internacional y en general en materia económica, sin perjuicio de que en la mayor parte de los casos la conformación de bloques de países tiene motivos políticos. Estas formas de unión entre países se realizan a partir de la firma de tratados internacionales que pueden ser de distintos tipos.

Es la articulación de los sistemas económicos y de las estrategias de desarrollo de varios países para afrontar de mancomún los desafíos de la economía abierta, globalizada e internacionalizada de nuestros días.

Hay una tendencia en el mundo actual hacia la formación de bloques de Estados a fin de que éstos puedan ganar peso específico en la competencia internacional, optimicen las posibilidades de su comercio, incrementen las tasas de ahorro e inversión, aumenten el nivel del empleo e impulsen el desarrollo de los países coligados. Esa tendencia se manifiesta claramente en el esquema de economía abierta que predomina en el mundo. Por ejemplo:

**LA UNIÓN EUROPEA:** Su unidad monetaria es el EURO, Es la organización supranacional del ámbito europeo dedicada a incrementar la integración económica y política y a reforzar la cooperación entre sus estados miembros. Nació el 1 de noviembre de 1993. Conformado por doce miembros: Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Reino Unido, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal y España.

La mayoría de los bloques económicos son regionales, conformados por países próximos geográficamente. En otros casos, los países conforman bloques a partir de intereses compartidos en torno a la producción de determinado bien. Este es el caso de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo).

## 2.4 Tratados Internacionales

La Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados fue suscrita en Viena (Austria) el 23 de mayo de 1969 y entró en vigencia el 27 de enero de 1980.

Fue elaborada por una conferencia internacional reunida en Viena, sobre la base de un proyecto preparado, durante más de quince años de trabajo, por la Comisión de Derecho internacional de las Naciones Unidas. Su objetivo fue codificar el derecho internacional consuetudinario de los tratados y, además, desarrollarlo progresivamente.

Por tanto, sus disposiciones son aplicables sólo a tratados por escrito entre Estados; quedan excluidos de la definición antes descrita, aquellos que no constan por escrito y los acuerdos entre un Estado y otros sujetos de derecho internacional (como las organizaciones internacionales) o entre esos otros sujetos de derecho internacional.

Un tratado internacional es un acuerdo escrito entre ciertos sujetos de Derecho internacional y que se encuentra regido por este, que puede constar de uno o varios instrumentos jurídicos conexos, y siendo indiferente su denominación. Como acuerdo implica siempre que sean, como mínimo, dos personas jurídicas internacionales quienes concluyan un tratado internacional. Por ejemplo los gobernantes de cada país se reúnen para ponerse de acuerdo con sus límites de países para no tener problemas con sus territorios.

Lo más común es que tales acuerdos se realicen entre Estados, aunque pueden celebrarse entre Estados y organizaciones internacionales. Los primeros están regulados por la Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados de 1969; los segundos, por la Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados celebrados entre Estados y Organizaciones Internacionales o entre Organizaciones Internacionales de 1986.

Los Tratados internacionales deben realizarse por escrito aunque pueden ser verbales. En este último caso no se regirían por la Convención de Viena.

Su denominación es indiferente pues, si se dan las condiciones anteriores, nos encontramos ante un Tratado internacional independientemente del nombre que reciba.

### Tipos de tratados internacionales

Según la materia, pueden ser: Tratados comerciales, políticos, culturales, humanitarios, sobre derechos humanos, o de otra índole.

Según el tipo de obligaciones creadas diferenciamos entre: Tratados-ley y Tratados-contrato. Los primeros establecen normas de aplicación general que jurídicamente se encuentran en un pedestal superior a las leyes internas de los países firmantes, los segundos suponen un intercambio de prestaciones entre partes contratantes. Esta distinción está bastante superada pues ambas particularidades se funden.

Por la índole de los sujetos participantes, distinguimos: Tratados entre Estados, entre Estados y Organizaciones internacionales, y entre Organizaciones internacionales.

Por su duración: se diferencian entre Tratados de duración determinada y Tratados de duración indeterminada.

Según la posibilidad de hacerse parte sin haber tomado parte en su negociación: Tratados abiertos y cerrados. Estos últimos no admiten nuevos miembros, por lo que su admisión implica la celebración de un nuevo tratado.

Por su forma de conclusión, podemos encontrar: Tratados concluidos de forma solemne y Tratados concluidos de forma simplificada que luego son enviados por el poder ejecutivo al poder legislativo para opinión y aceptación. Así entonces las naciones intercambian ideas y objetivos comunes de interés para ambos.

En conclusión un Tratado Internacional es un acuerdo entre dos o más Estados, o entre una nación y una organización internacional, en virtud del cual los signatarios se comprometen a cumplir con determinadas obligaciones.

## **2.5 Exportación**

Se llama exportación al proceso de transportar mercancías al exterior de una determinada región, por lo general podemos hablar de países ya que es al nivel en el que existen más intereses y regulaciones para realizar la exportación.

Hoy en día el comercio internacional se ha facilitado gracias a tratados de libre comercio, lo que ha permitido que sea más fácil exportar.

En economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera de un Estado o bloque económico. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. La complejidad de las diversas legislaciones y las condiciones especiales de estas operaciones pueden presentarse, además, se pueden dar toda una serie de fenómenos fiscales.

Los exportadores son aquellos que venden el producto, y los importadores quienes lo adquieren. A nivel legal, una persona tanto física como moral puede realizar las actividades de exportación o importación siempre y cuando cuente con los permisos adecuados y la mercancía se permita exportar.

Existen algunos país en donde se limita la exportación de ciertos productos, esto con el fin de motivar la economía interna; por otro lado existen productos cuya exportación está estrictamente prohibida por fines socioculturales o ecologistas. Es muy difícil poder exportar antigüedades, pues suelen ser consideradas como patrimonio de una nación; al igual que se prohíbe la exportación de animales en peligro de extinción al igual que los productos derivados de los mismos.

El éxito al momento de exportar es encontrar en el extranjero un sector del mercado el cual esté interesado en nuestro mercado y que al momento de exportar podamos generar ganancias que sobrepasen los costos de tener que exportar. Para lograrlo es imprescindible hacer un estudio de mercado.

La balanza comercial se define como el valor monetario de los bienes exportados menos los bienes importados, y por tanto se considera positiva cuando las exportaciones superan a las importaciones, y negativa cuando se importa más de los que se exporta. Existe una relación estrecha entre el ahorro nacional, la inversión nacional y la balanza comercial.

## 2.6 Plan de Exportación

**Para poder evaluar nuestra oportunidad en el ámbito de exportación seguimos y estudiamos los siguientes pasos:**

Tareas	Motivo	Contacto
1. Buscar asesoría inicial.	Saber lo que otros ya hicieron y dónde se equivocaron.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Consultores.</li> <li>○ Instituciones de apoyo al comercio internacional.</li> <li>○ Ejecutivos de exportación.</li> <li>○ Eurocentros.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>o Asociaciones de prestigio.</li> </ul>
2. Evaluar nuestra capacidad exportadora.	<p>Conozca la preparación efectiva del mercado internacional.</p> <p>Identifique sus puntos fuertes y débiles.</p>	
3. Banco de datos.		
5. Definición de objetivos.	<p>A grandes rasgos definir:</p> <p>Volúmenes de gama de productos.</p> <p>Nivel de precios.</p> <p>Contenido de la calidad.</p> <p>Plazos.</p> <p>Tipos de contrapartes.</p> <p>Empaque.</p>	<p>Dirección de la empresa asistida por expertos.</p>
SELECCIÓN DE LOS MERCADOS POTENCIALES		
6. Determinación de las fuentes de información más confiables.	<p>Hay una gran cantidad de información. Separar la cáscara de la semilla es fundamental.</p>	
7. Eliminar mercados donde no tenemos posibilidades.		

	<p>Hay barreras para exportar que tal vez ya conozca como: impuestos, costos de transporte, moda, proteccionismo, normas de uso del producto. Elija el mercado donde con menos esfuerzos pueda lograr una primera experiencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Consultores.</li> <li>○ Cámaras bilaterales.</li> <li>○ Consejerías comerciales.</li> <li>○ Instituciones de promoción del comercio internacional.</li> </ul>
<p>8. Analizar aspectos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Comunicación</li> <li>○ Logística</li> <li>○ Normas competencia</li> </ul>	<p>Hacer una selección de mercado. Se recomienda de seleccionar los prioritarios y los secundarios.</p>	
<p>9. Definimos de los mercados donde empezar</p>	<p>Evitamos la extrema diversificación, con los pocos recursos que uno tiene cuando inicia.</p>	
<p>10. Localizamos el segmento del mercado.</p>	<p>Concentramos los esfuerzos donde es mayor la ventaja competitiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ferias.</li> <li>○ Viajes.</li> <li>○ Misiones.</li> </ul>

<p>CRITERIOS PARA INGRESO EN LOS MERCADOS</p> <p>11. Definimos si a través de formas directas, indirectas y mixtas.</p>	<p>Gerenciamos un mercado, desde a través de una agente hasta montar una filial de producción o de venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ferias.</li> <li>○ Viajes.</li> <li>○ Misiones.</li> <li>○ Consejerías.</li> <li>○ Consultores.</li> <li>○ Estudio de la competencia.</li> </ul>
<p>12. Factibilidad de investigación, registro y monitoreo de su marca.</p>	<p>Antes de empezar a promover su empresa, es oportuno averiguar si puede utilizar su marca o debería cambiarla.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Estudios especializados de marcas y patentes.</li> <li>○ Institutos nacionales de propiedad industrial.</li> <li>○ Cámaras de comercio.</li> </ul>
<p>13. Presentación de nuestro producto.</p>	<p>Normas, dimensiones, rotulaje, empaque, instrucciones para uso, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Consultores.</li> <li>○ Ferias.</li> <li>○ Consejerías comerciales.</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Estudio de la competencia.</li> <li>○ Laboratorios de pruebas.</li> <li>○ Bibliografía especializada.</li> </ul>
14. Plan de comunicación.	Catálogos, cartas, correo directo, ferias, viajes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ferias.</li> <li>○ Catálogos.</li> <li>○ Viajes.</li> <li>○ Empresas especializadas.</li> <li>○ Consejerías.</li> <li>○ Bancos.</li> </ul>
15. Contraparte.	A raíz de la decisión que tomó en el punto 11, y de los resultados de su comunicación dirigida, recibirá varias solicitudes de posibles candidatos a contraparte.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ferias.</li> <li>○ Viajes.</li> <li>○ Misiones.</li> <li>○ Consejerías.</li> <li>○ Consultores.</li> <li>○ Empresas que tengan sinergias con la suya.</li> <li>○ Bancos.</li> <li>○ Trading.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>o Catálogo de ventas.</li> </ul>
16. acuerdo operacional con la contraparte a través de una carta de intención y posteriormente un contrato.	Directrices de entrada al mercado y comportamiento con un plan de trabajo.	Estudio de abogados especialistas en contratos internacionales.
17. Prueba de mercado (producto, marca, empaque, comunicación y precio).	Fracasos empezando con grandes proyectos. Es bueno sondear primero para después atacar más decidido.	Socio en el mercado.
18. Política de gerencia del mercado.	En un trabajo conjunto con la contraparte, será necesario definir la promoción, los volúmenes, niveles de precio, la garantía y la logística.	Socio en el mercado.
19. Presupuesto que incluya: provisiones de venta, costos, recursos, objetivos y revisión mensual.	Objetivos, costos, y formas de corregir eventuales distorsiones.	Empresa/contraparte.

No.	Bloque	Ptos Máximos	Punto s	Calificación %
1	<i>Cultura Organizacional</i>	14	12	85.71
2	<i>Procesos productivos</i>	5	5	100
3	<i>Finanzas</i>	20	12	60
4	<i>Marketing</i>	30	26	86.67
5	<i>Cultura exportadora</i>	14	2	14.29
6	<i>I + D + I</i>	9	9	100
7	<i>Internacionalización</i>	6	3	50
	<b>Total:</b>	<b>98</b>	<b>69</b>	<b>32.71</b>

Estimado empresario: El resultado de su auto diagnóstico ha sido de

69Puntos

Las sondas nelaton de drenaje urinario en pacientes, se puede llegar a usar hasta 3 veces al día, esto aumenta la demanda del producto y hace de este un buen negocio

Las importaciones supusieron ese año 338.750,0 millones de euros, Bélgica es uno de los países con mayor volumen de importaciones de la lista de importaciones mundiales, ordenadas de menor a mayor valor.

En Amberes es la Ciudad con mayor población, ya que con mayor población mas posibilidades de encontrar o satisfacer clientes específicos

## **CAPITULO III**

### **3.1 Historia.**

Los principales centros europeos de la cirugía del Romanticismo fueron Francia e Inglaterra. Después de Dupuytren y de Lisfranc, los cirujanos franceses siguieron mostrando una alta calidad. Entre los más destacados del periodo de Napoleón III podemos mencionar al ortopedista Jules René Guérin (1801-1876), el cirujano militar A. Charles Sedillot (1804-1883), el estudioso de la cirugía hipocrática Joseph-François Malgaigne, y a Gustave Nélaton.

Nélaton nació en París el 17 de junio de 1807. Su padre era Alexandre Pierre François, de profesión tapicero y después capitán de la Garde; murió cuando Auguste tenía dos años. Su madre fue Marie Louise Lauriau, hija de un marchante de la calle St. Denis.

Realizó sus primeros estudios en el liceo Bourbon. Comenzó los de medicina en 1828. En 1830 fue alumno externo en el Hôtel-Dieu en el servicio de Dupuytren. Entre 1831 y 1836 fue interno también con Dupuytren. En 1836 obtuvo el grado de doctor con la tesis L'Affection tuberculeuse des os. En 1839 fue cirujano de los hospitales y realizó su tesis de agregación sobre Des tumeurs de la mamelle. Tuvo que presentarse a varias oposiciones para acceder a una cátedra dado que había varios contrincantes y mucha competencia entre ellos. Finalmente el 6 de febrero de 1851 se realizaron las pruebas a las que se inscribieron quince aspirantes y se presentaron doce: Gosselin, Bouisson, Chassaignac, Jarjavay, Nélaton, Robert, Voillemier, Michon, Giraldès, Morel-Lavallée, Richet, Sanson el joven. Tras muchas deliberaciones Nélaton obtuvo el puesto de profesor de clínica quirúrgica (segunda cátedra) en sustitución de Cloquet. En 1854 fue sustituido a su vez por P.P. Broca. En 1862 fue llamado por Garibaldi para que le curara una herida por bala. Tras el éxito obtenido la prensa lo aireó en toda Europa. Pronto se convirtió en el cirujano de moda.

Nélaton también fue cirujano del emperador. En 1868 fue elegido senador. En 1867 fue nombrado profesor honorario ya que quiso desvincularse de la docencia para atender su consulta.

Nélaton contribuyó a introducir varias innovaciones instrumentales y terapéuticas. Por ejemplo, la sonda exploratoria y la sonda que lleva su nombre. La primera es un estilete con una bolita de porcelana deslustrada en un extremo para la investigación de proyectiles de plomo. La segunda es un catéter flexible. En la época

preantiséptica Nélaton extirpó tumores nasofaríngeos. Fue uno de los que introdujo en Francia la ovariectomía. La urología quirúrgica se debió, fundamentalmente, a la labor de dos hombres: Max Nitze en Alemania y Félix Guyon en Francia. Nélaton contribuyó también a mejorar la técnica del cateterismo vesical. Describió por vez primera el hematocele retrouterino.

### **3.2 Tipos**

**MARCADO DEL PRODUCTO**

Cada unidad lleva cerca del extremo distal una impresión permanente e indeleble, fácilmente legible a simple vista, en español y de forma tal que no desaparezcan bajo condiciones de uso normal, los siguientes datos:

- Marca, logotipo o nombre del fabricante.

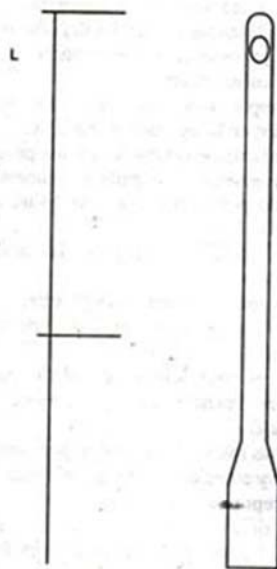
- El número del calibre expresado en French.

**ETIQUETADO DEL ENVASE PRIMARIO**

El envase primario tiene impreso, adherido o adicionado en una etiqueta, además de lo indicado en la legislación aplicable, en forma legible e indeleble, el calibre.

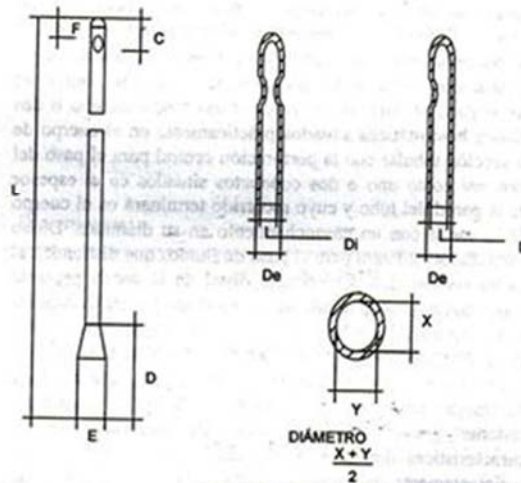
Tabla 1. Dimensiones.

Calibre	Longitud (L) mm Mínimo	Diámetro externo del cuerpo (De) mm ± 1 Fr	Diámetro interno del cuerpo (Di) mm Mínimo	Longitud de la punta al primer orificio (F) mm Máximo	Longitud total de la punta (C) mm Máximo	Longitud del ramal (D) mm Mínimo	Diámetro interno del ramal (E) mm
8	220	2.7	0.9	13	30	38	4 - 10
10	220	3.3	1.1	13	30	38	4 - 10
12	381	4.0	1.4	13	30	38	4 - 10
14	381	4.7	1.7	13	30	38	4 - 10
16	381	5.3	2.1	13	30	38	4 - 10
18	381	6.0	2.5	13	30	38	4 - 10
20	381	6.7	2.9	13	30	38	4 - 10
22	381	7.3	3.4	13	30	38	4 - 10
24	381	8.0	3.9	13	30	38	4 - 10
26	381	8.7	4.4	13	30	38	4 - 10
28	381	9.3	4.9	13	30	38	4 - 10
30	381	10.0	5.4	13	30	38	4 - 10



SONDA PARA DRENAJE URINARIO DE HULE NATURAL MODELO NELATON

Figura 1. El esquema muestra las partes de la sonda de látex punta Nelaton (no implica diseño).



NOTA: X=Y PARA CIRCULAR

- C LONGITUD TOTAL DE LA PUNTA
- De DIÁMETRO EXTERNO DEL CUERPO DE LA SONDA
- E DIÁMETRO INTERIOR DEL RAMAL
- L LONGITUD TOTAL
- D LONGITUD DEL RAMAL
- Di DIÁMETRO INTERNO DEL CUERPO DE LA SONDA
- F LONGITUD DE LA PUNTA AL PRIMER ORIFICIO

Figura 2. Dimensiones de la sonda de látex punta redonda modelo Nelaton.

SONDA PARA DRENAJE URINARIO DE HULE NATURAL MODELO NELATON

Calibre (Fr):	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28
	30										
Longitud mínima (mm):		220	220	381	381	381	381	381	381	381	
	381	381	381	381							

### 3.3 Composición.

La sonda nelaton para drenaje urinario se compone de hule natural con un diámetro de 35 a 40 cm con diámetro externo de la circunferencia de 4.0 mm y un diámetro interno de 1.4 mm puede tener dos orificios en el lado contrario donde se conecta el tapón con una longitud de la punta en el primer orificio de máximo de 13 mm y la segunda máximo de 30 mm.

El tapón de que conecta la sonda tiene que tener una medida de 4.1 mm de diámetro que esta hecho de pvc con pigmentación verde acuosa aproximadamente de 13 a 14 cm

### 3.4 Usos

Son las más simples, usadas en diversas alternativas, muy útiles para los auto-sondeos uretrovesicales. Hay algunas en materiales blandos que producen poco trauma y hay confeccionadas expresamente con materiales semirígidos. Son útiles para vencer obstáculos en la vía urinaria, pero deben ser empleadas SOLO por personas muy entrenadas en el tema.

La dureza de las sondas rígidas las hace temibles en manos no expertas. Con gran facilidad crean falsas vías en la uretra, que es muy frágil. El sondeo vesical en pacientes con dificultad para vaciar la vejiga en un postoperatorio debe ser hecho con sondas 16 ó 18 Fr y blandas. Las sondas más finas dañan más la uretra.

### 3.5 procesos de producción

NELATON 1 SONDA 10 FR.

---

CANTIDAD	UNIDAD	CLAVE	DESCRIPCION
1	PZA	10 FR	TUBO GRADO MEDICO DE 10 FR. DE 40 CM.
1	PZA	TVC	TAPÓN DE PVC VERDE CRISTAL VARIOS PRODUCTOS
1	PZA	CICLO	CICLOEXHANONA
1	PZA	E	ETIQUETA MEMBRETADA
1	PZA	BEPCIYN	BOLSA TRANSPARENTE DE 10 X 15 CM (C.I. Y NELATON)

TOTAL: 1 PZA

NOTA: \* Para efectos prácticos, .1 ml de ciclohexanona equivale a 1 pza.

\*Para producir cantidades mayores se multiplicará la unidad base de la formula maestra

de cada uno de los componentes por el total de la cantidad a producir.

### **PROCEDIMIENTO DE ACONDICIONAMIENTO.**

1. Con apoyo del flexómetro, se procede a señalar en la mesa de acero inoxidable la marca correspondiente a 40 cm de longitud.

2. Se coloca la guillotina sobre la marca de 40 cm, se fija con ayuda de la cinta canela.

3. Se toman las puntas de 3 bobinas de tubo médico y se procede a cortar los tramos a la medida ya señalada hasta tener la cantidad total del tubo médico por acondicionar, el tubo sobrante se resguarda para su posterior devolución.



4. Se cuentan los tramos de tubo y se hacen manojos de 100 piezas, sujetandolas con tiras de plástico para control de cantidades.

5. Se procede a llenar la lámpara de alcohol industrial a  $\frac{3}{4}$  de su capacidad, se enciende y se toma un tubo de vidrio templado, se calienta girando varias veces para lograr la temperatura necesaria, se retira del fuego y se introduce el tubo grado médico empujando suavemente hasta el fondo y se observa a través del tubo de vidrio que se cierre por completo la punta del tubo médico.

6. Se cubre la punta del tubo de vidrio con algodón humedecido en agua para bajar la temperatura del tubo antes de retirar el tubo grado médico. El algodón se humedecerá constantemente con agua que se colocará en un recipiente de cristal.

7. Se confirma que la punta este cerrada completamente, que no presente rebaba o malformaciones, de ser así, se corta la

punta y se repite el procedimiento en el otro extremo. Posteriormente se vuelve a sujetar el manajo con la tira de plástico para ser trasladado al equipo de suajado.

8. Se introduce el tubo médico por el extremo que fue cerrado a la troqueladora para que se le realicen los 2 orificios al mismo tiempo.

9. En el recipiente de cristal se vierte la ciclohexanona y se procede a introducir el extremo distal del tubo médico, se sacude o se golpea el borde del recipiente para eliminar el exceso y se coloca el tapón.

10. Se procede a rotular las etiquetas con los siguientes datos: asignación de lote, fecha de fabricación y fecha de caducidad. de acuerdo al procedimiento ---

11. Se humedece la franela con alcohol para limpiar de una en una las sondas nelaton.

12. Se introduce la etiqueta y la sonda nelaton en su empaque primario, colocandolas en tina plástica para ser trasportadas para su cierre.

13. Se sella la bolsa procurando que no tenga aire, se confirma que el sello sea homogneo.

14. Se colocan nuevamente en recipientes plásticos con tapa, identificados con clave, descripción del producto, número de lote y cantidad para posteriormente ser trasladadas al proceso de esterilización.

15. Una vez esterilizado el producto se empaca en un segundo envase plástico de 50 piezas colocando una etiqueta que contenga clave y descripción del producto, cantidad, número de lote, fecha de fabricación, fecha de caducidad y número de análisis.

16. Posteriormente se empacan en tinas plasticas previamente identificadas con clave, descripción del producto, cantidad, número de lote, fecha de fabricación, fecha de caducidad y número de análisis. Se trasladan al área de producto terminado en espera que sean solicitadas para su venta.

OPERACIÓN	FECHA	REALIZÓ	VALIDÓ
1. Con apoyo del flexómetro, se procede a señalar en la mesa de acero inoxidable la marca correspondiente a 40 cm de longitud.			
2. Se coloca la guillotina sobre la marca de 40 cm, se fija con ayuda de la cinta canela.			
3. Se toman las puntas de 3 bobinas de tubo médico y se procede a cortar los tramos a la medida ya señalada hasta tener la cantidad total del tubo médico por acondicionar, el tubo sobrante se resguarda para su posterior devolución.			
4. Se cuentan los tramos de tubo y se hacen manojos de 100 piezas, sujetandolas con tiras de plástico para control de cantidades.			
5. Se procede a llenar la lámpara de alcohol industrial a 3/4 de su capacidad, se enciende y se toma un tubo de vidrio templado, se calienta girando varias veces para lograr la temperatura necesaria, se retira del fuego y se introduce el tubo grado médico empujando suavemente hasta el fondo y se observa a través del tubo de vidrio que se cierre por completo la punta del tubo médico.			
6. Se cubre la punta del tubo de vidrio con algodón humedecido en agua para bajar la temperatura del tubo antes de retirar el tubo grado médico. El algodón se humedecerá constantemente con agua que se colocará en un recipiente de cristal.			
7. Se confirma que la punta este cerrada completamente, que no presente rebaba o malformaciones, de ser así, se corta la punta y se repite el procedimiento en el otro extremo. Posteriormente se vuelve a sujetar el manojos con la tira de plástico para ser trasladado al equipo de suajado.			
8. Se introduce el tubo médico por el extremo que fue cerrado a la troqueladora para que se le realicen los 2 orificios al mismo tiempo.			
9. En el recipiente de cristal se vierte la ciclohexanona y se procede a introducir el extremo distal del tubo médico, se sacude o se golpea el borde del recipiente para eliminar el exceso y se coloca el tapón.			
10. Se procede a rotular las etiquetas con los siguientes datos: asignación de lote, fecha de fabricación y fecha de caducidad de acuerdo al procedimiento ---			
11. Se humedece la franela con alcohol para limpiar de una en una las sondas nelaton.			
12. Se introduce la etiqueta y la sonda nelaton en su empaque primario, colocandolas en tina plástica para ser trasportadas para su cierre.			
14. Se colocan nuevamente en recipientes plásticos con tapa, identificados con clave, descripción del producto, número de lote y cantidad para posteriormente ser trasladadas al proceso de esterilización.			
15. Una vez esterilizado el producto se empaqa en un segundo envase plástico de 50 piezas colocando una etiqueta que contenga clave y descripción del producto, cantidad, número de			

### **3.6 Producción nacional**

Federal, Estado de México, Jalisco, Nuevo León, Sonora y Tamaulipas. Logrando así México al año produce 10,598 millones de dólares en diferentes tipos de sondas. Los principales estados que se dedican a la producción de sondas son Baja California, Chihuahua, Coahuila, Distrito posicionarse entre los 10 primeros productores de sondas a nivel mundial, colocándose en la posición número 9 esperando que su tasa de crecimiento anual en valor sea del 6%.

### **3.7 Producción internacional**

La producción y competencia internacional demuestra que es un mercado grande y es dura la competencia. El exportador número uno es Alemania con 92,945 MDD, le siguen Italia con 58,580 MDD, Finlandia 57,221 MDD, Estados Unidos 42,491 MDD, Suiza 28,543 MDD, Eslovaquia 26,176 MDD, Dinamarca 11,301 MDD, Reino Unido 10,879 MDD, México 10,598 MDD y China 9,899 MDD.

### **3.8 consumo en el país de destino.**

El país importador (Bélgica) consume al año en sondas tipo nelaton 221,249 Dólares. Con una tasa de crecimiento anual en valor del 28% y México es participe en 14,1% de todas las importaciones que hace anualmente Bélgica en sondas tipo nelaton. Con un arancel equivalente ad valorem aplicado de Bélgica a México del 0%.

### **3.9 consumo en el país de origen**

México por su parte, además de ser la novena potencia en cuanto a la exportación de sondas tipo nelaton. Debido a su alta demanda, se ve en la necesidad de importar 499,899 Dólares al año solamente en sondas. Con un balance general entre importaciones y exportaciones de 1'623,704 Dólares por lo cual sigue siendo un mercado estable en el cual, posicionarse otorga muchos beneficios. Además México tiene una participación de 2,2% de importaciones a nivel mundial en sondas.

## **Capitulo IV estudio de mercado**

## **Planeación Estratégica 4.1**

Busqueda en un pro de no encontrar saturación del mercado. En muchos países occidentales hay mercados que ya están saturados. Si la demanda no crece al ritmo deseado de nuestra empresa se buscará un nuevo mercado para nuestro producto aunque estén más lejanos.

Enfrentar nuevos competidores procedentes del exterior. Algunas empresas entran en mercados nuevos con estrategias agresivas para enfrentar competidores. Nuestro departamento de comercialización se encargara de analizar y mostrar la información de todo lo que sucede en base a nuestro producto, competencia de precio, competidores al por mayor y amenazas dentro del mercado

Buscar mercados menos competitivos o en una etapa diferente del ciclo de vida del producto y/o servicio cuando nuestro producto ha llegado a la fase de madurez, se enfrentara a muchos competidores y la tasa de crecimiento del mercado es constante pero no tan alta.

No diversificaremos el riesgo al vender en países diferentes ciudades. Contribuiría a la diversificación del riesgo. Es una manera de no concentrar el éxito de la empresa en un solo país, cuyos avatares podrían hacer sucumbir a la misma.

Seguir a nuestro cliente específico

Algunas empresas no tienen muchos clientes y el negocio está concentrado en pocos grandes clientes. Para estas empresas la razón para entrar en mercados internacionales es muchas veces los clientes claves que deciden entrar en mercados extranjeros

Buscar un fácil acceso en avances tecnológicos y de materias primas, las operaciones internacionales permiten un acceso más fácil a los conocimientos técnicos de los proveedores, clientes y competidores.

Aprovechar la capacidad ociosa de producción de plantas, máquinas y otros dispositivos ociosos de la producción causan costos que no son cubiertos. La posibilidad de vender los productos en mercados extranjeros puede permitir una ocupación más eficiente de los dispositivos y reducir las expensas.

Vocación internacional de sus directivos, la cual viene dada por la tendencia que tengan los directivos para hacer un esfuerzo y ser estable en el mercado. Esta vocación suele venir dada cuando dichos directivos tienen una experiencia agradable en países exteriores; dominan idiomas, han estudiado o realizado algún curso en el extranjero, etc...

## **Evaluación de Factores Internos**

**Contamos con medios humanos adecuados.** Es la parte fundamental de nuestra empresa, el que creemos que iniciar un camino en exportación con un mínimo de garantías es fundamental contar con personal altamente calificado y capacitado en comercio internacional

La calidad requerida por los mercados externos Y a lo menos, similar a la ofrecida por la competencia. Tenemos una certificación de calidad certificadora internacional en el país como algo beneficioso entre ellas el INTI e IRAM.

Sobre la capacidad productiva para exportación no solamente ofrecemos lo que se está capacitado para producir en forma estable y continua, si no también para los efectos de cumplir con las necesidades del cliente y posibles controversias en el mercado

Aseguramos que el producto cumpla con las especificaciones requeridas por el o los mercados de destino para su ingreso.

## **Evaluación de Factores Externos**

Coyuntura económica

Después de haberse contraído, el crecimiento económico de Bélgica volvió a crecer, llegando a 1,3% en 2014 y en 2015 (datos de la Unión Europea), gracias a la reanudación de las exportaciones, el consumo privado y las medidas tomadas para contrarrestar la crisis de la zona euro. Según las previsiones, el crecimiento se prolongará en 2016. Sin embargo, el crecimiento sigue siendo tenue y bajo los niveles anteriores a la crisis, debido sobre todo a problemas estructurales, costos elevados del trabajo, una débil tasa de participación en el mercado laboral y un impuesto a la renta elevado.

Con una deuda que sobrepasará 107% del PIB a fines de 2014 (datos de la Unión Europea), la reducción del déficit público es la principal prioridad del gobierno. Sin embargo, la deuda pública en 2015 seguía siendo elevada, con 106% del PIB. Se han implementado reformas para reducir la deuda, que contribuyeron a reducir el déficit público de 3,1% en 2014 a 2,9% en 2015. En especial, Bélgica ha implementado el congelamiento de los salarios y una baja de la carga de los empleadores. El gobierno adoptó una reforma del mercado laboral para moderar los costos elevados de la mano de obra. En 2014, el deseo de prolongar la edad de jubilación a los 67 años implicó la molestia de la población y motivó una huelga general en diciembre.

Aparición de nuevos mercados sumamente atractivos

muchas regiones asiáticas se están convirtiendo en una zona con un fuerte empuje tanto desde el lado de la oferta como desde el de la demanda. Mientras los mercados domésticos son saturados las empresas utilizan estrategias internacionales para participar en estas economías crecientes.

### Incentivos gubernamentales y déficit comercial

Muchos países con un alto déficit comercial incentivan las exportaciones con el objeto de obtener divisas para comprar lo que necesita el país que no está en su interior. Por ejemplo en Bélgica la tasa de exportación es superior al 80% de lo producido en el interior del país.

### Mercados Potenciales

**Cuadro 4.3 Comercio internacional de los productos:  
participación (porcentaje) de los principales importadores en  
2014**

	<b>TOTAL</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>A3</b>	<b>B</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>
<b>Unión Europea</b>	26,3	20,8	24,4	37,8	26,4	34,9	26,9
<b>Estados Unidos</b>	21,9	25,6	14,9	12,9	16,7	17,4	25,0
<b>Japón</b>	6,6	6,0	2,6	4,3	7,7	8,1	6,6
<b>Suiza</b>	5,5	6,2	2,4	6,0	6,4	5,9	3,0
<b>China</b>	3,8	2,8	3,2	2,6	5,9	3,1	5,3
<b>Canadá</b>	3,7	4,7	3,9	2,0	2,2	3,7	3,4
<b>Federación de Rusia</b>	3,1	4,6	2,0	0,9	0,9	2,3	3,1
<b>Australia</b>	2,7	3,6	1,1	1,3	1,4	1,6	3,0
<b>Brasil</b>	2,4	2,1	1,6	2,8	3,8	2,6	1,9

## Selección de Mercado

Después de evaluar diferentes elementos, decidimos a cuales y a cuantos segmentos dirigirnos. Un mercado meta factible y muy atractivo es Bélgica, consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidad de abastecer con nuestro producto el mercado, con características comunes, se tendrá una buena negociación a la cual la compañía decide atender.

Puesto que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, vemos potencialmente a nuestro comprador como un mercado meta separado. Entonces, de manera ideal, ahora el diseñar un programa de marketing individual para cada comprador. Sin embargo, a pesar de que tendremos comprador individual o único, nuestra empresa busca atender a los compradores de forma individual, la mayoría enfrentan números grandes de pequeños compradores, por lo que no vale la pena el marketing individual. En vez de esto buscaremos más segmentos amplios de compradores. De forma más general, el marketing meta puede realizarse en varios niveles diferentes.

## País Meta

Bélgica

La economía de Bélgica es particularmente abierta; el comercio exterior representa 167% del PIB (OMC, media 2012-2014). Además de ser un líder en materia de exportación, Bélgica también desempeña un papel importante como centro de tránsito y distribución a otros países miembros de la Unión Europea.

Como se indica en el cuadro posterior, en Bélgica se importa un gran porcentaje en base a la partida de nuestro producto, y va en crecimiento en sector salud.

452,8 miles de mills. USD de productos importados en 2014	
Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (exc....	6,4%
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	6,0%



**452,8 miles de mills. USD de productos importados en 2014**

Automóviles de turismo y demás vehículos autom...	6,0%
Medicamentos constituidos por productos mezclados...	5,2%
Diamantes, incl. trabajados, sin montar ni...	4,4%
Sangre humana; sangre animal preparada para usos...	3,1%
Gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos	3,0%
Partes y accesorios de tractores, vehículos autom...	2,1%
Compuestos heterocíclicos con heteroátomo/s de...	1,6%
Instrumentos y aparatos de	1,3%

452,8 miles de mills. USD de productos importados en 2014	
medicina, cirugía,...	

### Sectores económicos prósperos

El mercado del automóvil, el mercado de los genéricos (gracias a la promoción del gobierno), el mercado de las TIC, el mercado del marisco, el mercado del textil de interior (tejidos de muy buena calidad).

### Comportamiento del consumidor

Bélgica es muy sensible en cuanto al precio y a la relación calidad/precio. Hay que recordar que las divisiones lingüísticas entre el flamenco, el francés y (en menor medida) el alemán, definen las características de los consumidores del mercado belga.

Una parte de la población es rica debido a que las sedes de las organizaciones internacionales siguen teniendo sus oficinas en la capital, y a que los inmigrantes obtienen atractivas ofertas financieras. Además, teniendo en cuenta que no existe el impuesto sobre el patrimonio, el país ha atraído a numerosos extranjeros ricos que viven en Bruselas y en los alrededores.

### Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

De manera general, el poder adquisitivo disminuye cada año con una tasa de inflación que se sitúa en torno al 2%. El mercado belga no es de gama alta, debido a que la población ha perdido mucho poder adquisitivo en los últimos 20 años (-20% en Bruselas) y al elevado índice de desempleo de la capital (20%). Recurso al crédito por parte del consumidor Elevado.

### FODA

## **Fortalezas**

México cuenta con capacidad exportadora de calidad en productos que generalmente no se introducen al organismo. En 2014, de las exportaciones de dispositivos médicos, el 74% pertenecen al grupo de Instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria. Entre éstos, los principales productos son catéteres intravenosos para diálisis peritoneal (Sondas)

Contamos con medios humanos adecuados. Es la parte fundamental de nuestra empresa, el que creemos que iniciar un camino en exportación con un mínimo de garantías es fundamental contar con personal altamente calificado y capacitado en comercio internacional

La calidad requerida por los mercados externos Y a lo menos, similar a la ofrecida por la competencia. Tenemos una certificación de calidad certificadora internacional en el país como algo beneficioso entre ellas el INTI e IRAM.

Sobre la capacidad productiva para exportación no solamente ofrecemos lo que se está capacitado para producir en forma estable y continua, si no también para los efectos de cumplir con las necesidades del cliente y posibles controversias en el mercado

Aseguramos que el producto cumpla con las especificaciones requeridas por el o los mercados de destino para su ingreso.

En el país meta se destina 1.3 5 del PIB a sector salud y esto va aumentando cada año, siendo así como nuestro mercado aumenta y tiende a ejercer más demanda anualmente

## **Debilidades**

Gran atomización y dispersión geográfica y cultural del sector productor de fruta fresca.

Dificultad para difundir la información entre los 7.000 importadores de Sonda.

Falta capacidad para procesamiento y análisis de información recopilada.

Desalineamiento práctico entre entidades públicas y privadas.

La entidad de gobierno encargada del resguardo de la salubridad y buenas practicas de producción con la que se certifica nuestro producto (COFEPRIS), ha sido mal evaluada por estudios realizados por EEUU.

## **Oportunidades**

Mantenimiento de mercados altamente exigentes, donde el consumidor tiene la información y la educación para forzar decisiones, donde los consumidores son celosos de su tiempo y conocen las opciones de precio y calidad para un producto.

Participación en las ferias de exhibición organizadas por instituciones privadas y gubernamentales, así como también la OMC a nivel nacional e internacional.

### **Amenazas**

Aumento de las exigencias en RSE desde países desarrollados, por ejemplo, prácticas de empresas europeas alineadas con las directrices de Responsabilidad Social Empresarial de la Comunidad Europea.

Rápido avance de países competidores, como Nueva Zelanda, Sudáfrica y Australia.

De manera general, el poder adquisitivo disminuye cada año con una tasa de inflación que se sitúa en torno al 2%. El mercado belga no es de gama alta, debido a que la población ha perdido mucho poder adquisitivo en los últimos 20 años (-20% en Bruselas) y al elevado índice de desempleo de la capital (20%).

Bélgica es muy sensible en cuanto al precio y a la relación calidad/precio. Hay que recordar que las divisiones lingüísticas entre el flamenco, el francés y (en menor medida) el alemán, definen las características de los consumidores del mercado belga.

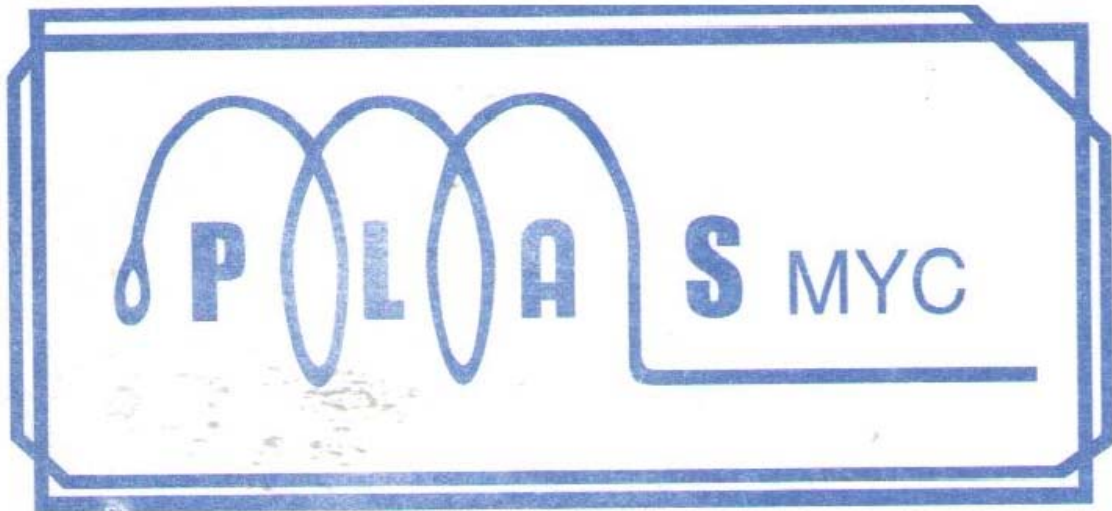
## 5.1 Marca

Una marca es considerada una forma de registro sobre cualquier símbolo utilizado para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios. Dicho símbolo suele denominarse como “marca registrada” (en inglés, trademark), la cual se muestra de forma abreviada con los iconos <sup>TM</sup>, M.R. o ®, aunque esto no es indicativo del registro ante la autoridad competente.

El símbolo de una marca registrada puede ser una palabra o frase, una imagen o un diseño, y el uso del mismo para identificar un producto o servicio solo le está permitido a la persona física o jurídica que ha realizado el registro de dicha marca o la que esté debidamente autorizada por quien la ha registrado.

Una marca registrada determina la identidad gráfica/física/operativa de un producto o servicio. Incluye elementos gráfico-visuales propios que diferencian el artículo de sus competidores, proporcionándole cierta identidad en el sector comercial. Además, se trata de una identidad registrada, protegida por las leyes correspondientes que puede utilizarse con exclusividad.

Creemos que la marca nos da identidad como empresa, es el alma de cualquier proceso y producto al que se tenga conocimiento, es el sentido de pertenencia a tu empresa. Por eso, después de un análisis mercadológico en nuestro ámbito, nuestra “marca# va de la mano con nuestro indicativo símbolo y nombre: “PLASMYC”



### Beneficio de la Marca 5.1.1

El contar con una marca trae grandes beneficios para cualquier empresa, checa los siguientes:

Genera fama y prestigio para tu compañía: Es más fácil que generes fama teniendo un nombre establecido.

Te hace inconfundible ante el consumidor: Ayuda a que busquen tus productos por el nombre de la marca y NO se confundan y compren otros parecidos.

Toma un lugar de valor en la mente de tus clientes y esto genera lealtad: La marca ayuda a que siempre busquen el mismo producto.

Genera confiabilidad: Cuando un producto tiene un nombre establecido, eso ayuda a que los consumidores confíen en él, a diferencia de aquellos que NO tienen nombre y se desconoce su procedencia.

Disminuye la piratería: Cuando tu marca cobra valor, y es reconocida por los clientes, ellos NO considerarán el comprar productos “piratas”, ya que preferirán las marcas conocidas.

Distingue la calidad de tus productos con respecto a tu competencia: Podrán existir distintos competidores, pero ningún producto garantiza la calidad que tu marca representa ante el cliente, cuando ésta se ha posicionado de manera eficiente en su mente. No es lo mismo comprar productos Colgate que productos patito. La calidad es distinta y se reconoce por la marca.

La marca respalda tus productos: Cuando una marca cobra valor, toma una posición especial que te hace superior, inclusive, sobre los productos de más bajo precio. En algunos casos las personas ya no buscarán un precio económico, sino aquellos productos que estén respaldados por una marca confiable y garantizada.

### **Registro de la Marca 5.1.2**

Actualmente, la regulación entorno a la propiedad intelectual debe formar parte imprescindible de las pequeñas y medianas empresas. Proteger los distintivos de un producto, así como patentes de propiedad industrial, son tareas que realiza el IMPI México.

El IMPI es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y, en el país, es el único organismo con la facultad legal de otorgar o rechazar el título de propiedad de marcas y patentes. Es un organismo descentralizado y, económicamente, depende meramente de los trámites que gestiona.

Para promover la protección en materia de propiedad intelectual, IMPI México ha realizado diversas campañas de difusión en universidades, centros de investigación, asociaciones industriales y comerciales en todo el país.

Ya con los formatos y sellos aprobados nuestra marca está registrada en el IMPI (véase *anexo 5.1*) aquí realizaremos nuestro registro de Marca.

### **IMPI 5.1.3**

Como en el subcapítulo anterior se mencionó; Con el fin de facilitar y fomentar aún más sus trámites, el instituto ha desarrollado una serie de servicios electrónicos, como el portal en Internet de consulta electrónica de la Gaceta de Propiedad Industrial (Portal SIGA), mediante el cual se brinda el servicio de consulta de manera gratuita para el público usuario.

El registro marca IMPI, se realiza presentando una solicitud, la cual es evaluada arduamente para descartar anomalías o invasión a derechos de terceros; cuando es aceptada, se otorga el título de registro de marca el cual tiene una vigencia de 10 años, periodo que es posible renovar indeterminado número de veces.

El trámite para el registro de una patente es muy similar, a excepción del tiempo que tarda la resolución, que es de 3 a 5 años. Una vez que IMPI aprueba los derechos de la o las patentes, éstos tienen una vigencia de 20 años, los cuales son improrrogables.

### **Teoría de Colores 5.1.4**

¿Por qué el color Azul como Logotipo?

El azul es un color asociado con la tristeza por los países de habla inglesa. Se le usa extensivamente para representar calma y responsabilidad. Azules claros pueden ser refrescantes y amistosos, los oscuros son más fuertes y seguros. El azul también es asociado con la paz y tiene connotaciones religiosas. Es por eso que en un producto médico se requiere de una armonía con la connotación del producto.

El significado del azul es afectado directamente del tono y matiz. En el diseño gráfico, el tono azul de exacto que uses tendrá un gran impacto en cómo tus diseños son percibidos. Azules claros son relajados, los brillantes refrescantes. Los más oscuros son excelentes para sitios corporativos o diseños donde la fuerza y confianza son importantes

## **5.2 Slogan**

El slogan es una sentencia cuyo propósito es explicar de forma sencilla la propuesta de valor de la marca o aquello que constituye su principal argumento de cara al mercado. Es una frase breve que sirve para reforzar y concretar aún más el mensaje que se quiere transmitir, conjuntamente con el logo, de modo que la marca sea percibida de la forma esperada.

Al aportar mayor claridad y contundencia al mensaje, el slogan se convierte en una pieza clave dentro de cualquier estrategia de construcción de marca, ya que se

asocia directamente al argumento o atributo que servirá para atraer y seducir a los potenciales clientes.

Como atributo principal de nuestro producto es la salud y el beneficio, siendo así una base de slogan tenue y sensato sin perder la objetividad, el contraste y poder ser identificados inmediatamente.

Podríamos pensar que como cualquier otra empresa la mayoría de las cosas son tangibles, pero aquí en PLASMYC **“no se ve, se siente...”**

### **5.2.1 Tipos de Slogan**

Descriptivos: Tienden a describir lo que la empresa hace

Emocionales: Tienden a expresar un sentimiento relacionado con las empresas

Sin embargo, estos dos llevan de la mano mismos objetivos para un beneficio:

Declarar los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial;

Destacar las diferencias con el de otras firmas, por supuesto, dentro de los requisitos legales;

Ser declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada;

Ser ingenioso (no de manera obligatoria, pero eso se espera, considerando sus objetivos);

Adoptar una personalidad "distintiva" respecto al resto;

Hacer que el consumidor se sienta "bien";

Hacer que el consumidor sienta un deseo o una necesidad y, por supuesto, que el producto la satisface;

Sea difícil de olvidar, se adhiera a la memoria (quíerose que no), especialmente si se acompaña con instrumentos nemotécnicos como estribillos, ritmos, imágenes o secuencias de anuncios televisivos.



### **5.3 Etiquetas**

En el ámbito comercial también es una costumbre ampliamente extendida el uso de la etiqueta para así poder conocer las características del producto en cuestión y otras informaciones adicionales. Por ejemplo, se exige que en la etiqueta figure el nombre del producto, su origen, la fecha de su elaboración y lo más importante: su fecha de vencimiento. En algunos casos como el nuestro que se especifiquen medidas y material con que se elaboró el producto. Y así como el etiquetado también las instrucciones de restricciones de Bélgica que aplican a nuestro producto.

Nosotros manejamos 3 tipos de etiquetado en nuestro producto:

**Etiqueta base:** Se usará en la bolsa de polietileno de plástico con impresión azul marino para la descripción de la sonda, dirección fiscal de nuestra empresa, caducidad, código de identificación de COFEPRIS, RFC, Número de Lote y Código de Barras.

**Etiqueta Secundaria:** Se usará en la parte frontal de la caja de cartón de 33x33x20 que almacenará cierta cantidad de sondas, en esta caja vendrán todas las indicaciones de manejo y uso de la misma. Así como el Código Fitosanitario Internacional Emitido por COFEPRIS, el destinatario, código de barras, número de lote, todo esto de acuerdo con la reglamentación de la UE.

#### **5.3.1 Tipos de etiquetas**

**Informativa:** su función es que los consumidores accedan al producto sabiendo que es lo están comprando, es decir que no sean engañados.

**Persuasiva:** en este tipo de etiquetas lo más importante es el logo, en segunda instancia se encuentra la información. Generalmente se busca captar la atención del cliente a través de palabras como: “renovado”, “último”, ya que se sabe que una gran cantidad de compras son impulsivas y las novedades incentivan este tipo de compras.

**Marcas:** no posee mucha información, normalmente son colocadas al producto. Un claro ejemplo son las que son colocadas en la ropa.

**Grado:** la calidad del producto queda precisada a través de un número o letra, impreso en dicha etiqueta.

**No obligatoria:** pueden diferenciarse dos tipos:

Aquellas que son colocadas por aquellos que producen y venden el producto, la información puede ser explicada de manera parcial o completa.

Aquellas que explican de manera sistémica las propiedades y de que está hecho el producto.

Obligatoria: los gobiernos utilizan esta herramienta para proteger a los potenciales compradores. Lo que se intenta resguardar es la seguridad y salud de los ciudadanos ya que pueden existir etiquetas o publicidades que puedan engañarlos. Es por eso que los datos deben claros y correctos usualmente por ley.

Según el tipo de impresión:

Goma: en general estas etiquetas están hechas de plástico, papel metálico, blanco, entre otros. Resultan bastante rápidos y económicos, aunque los costos pueden variar.

Auto adherible: generalmente están hechos de papel blanco, holograma o plástico. Si bien pueden resultar menos económicos son muy prácticos, ya que pueden ser colocados de manera manual o gracias a máquinas

Impresa en el envase: estas pueden ser impresas en cualquier tipo de papel y sobre botellas. El valor es muy variable, ya que depende de los colores utilizados. Además de ser muy prácticos son bastante ecológicos ya que producen muy pocos desperdicios.

Funda: estos se caracterizan por adaptarse a los envases. No son muy caras. Suelen ser utilizadas en botellas y medicamentos.

### **5.3.2 Reglamentaciones**

En el embalaje

Los productos alimentarios deben estar etiquetados con el nombre del producto, una lista de ingredientes en orden descendente ordenada por peso, las cantidades o categorías de ciertos ingredientes, la cantidad neta expresada en sistema métrico, una fecha límite para el consumo, las condiciones de almacenaje y de utilización y las instrucciones, el nombre y dirección del fabricante, del envasador o del vendedor establecido en la Unión Europea, el país de origen en caso de que la omisión de esta información pueda inducir a error al consumidor, la marca del lote y todos los tratamientos aplicados al producto (como la irradiación).

Las bebidas alcohólicas con más de 1,2% de alcohol por volumen deben ser etiquetadas con la graduación de alcohol que contiene la bebida. Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado

Las etiquetas para las mercancías importadas en Bélgica tienen que aparecer en francés y neerlandés. No existen requerimientos generales para el etiquetado de los productos importados en Bélgica, excepto para los productos alimentarios y ciertas mercancías.

La ley establece que la información obligatoria, los manuales de instrucciones y los certificados de garantía deben ser expresadas al menos en el idioma o idiomas de

la región donde los productos se venden. Unidades de medida autorizadas en el Sistema métrico decimal. Normativa relativa al etiquetado.

En 2011, la UE adoptó un nuevo reglamento para la entrega de informaciones sobre los productos alimenticios a los consumidores (1169/2011). Las nuevas exigencias en materia de etiquetado se aplican a partir del 13 de diciembre de 2014.  
Reglamentos específicos

La legislación europea determina reglas de etiquetado específico para ciertos productos como los alimenticios, el equipamiento para el hogar, la ropa deportiva, los textiles, etc.

El etiquetado de semillas de variedades genéticamente modificadas o de productos que contengan OGM es obligatorio, los agentes de los servicios de protección de las plantas están autorizados a realizar controles aleatorios para verificar la conformidad de lotes de semillas o plantas importados.

Residuos de envases

Para evitar y reducir al mínimo los problemas medioambientales asociados a los residuos de envases, la Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L-365 31/12/1994) define los requisitos esenciales sobre la composición y la posibilidad de reutilización que deben cumplir todos los envases comercializados en la UE:

Los envases deben estar fabricados de tal forma que su volumen y peso sean los mínimos adecuados para mantener el nivel de seguridad, higiene y aceptación necesario para el producto y el consumidor.

La presencia de sustancias peligrosas en los envases debe quedar reducida al mínimo y la concentración de metales pesados no puede superar unos niveles máximos.

Los envases deben ser aptos para la reutilización, valorización y reciclado.

En los envases se debe indicar la naturaleza de los materiales utilizados, a fin de facilitar la identificación y clasificación en las tareas de recogida, reutilización y valorización. Los envases deben llevar el marcado correspondiente.

### 5.3.3 Características

Nuestra etiqueta:

Impresa en el envase: Se usara en la base de plástico de polietileno con base azul en un margen de 18x 15cm a 20x30cm, Con las señalizaciones anteriormente mencionadas.

Goma: Papel blanco en mate sin brillo de 33cm x 15cm que estará en la parte frontal de la caja de cartón.



## 5.4 Envase y Empaque

El envase primario consta de una bolsa de polietileno de 18x 15cm a 20x30cm que es individual (una sonda). Envasa al vacío. Sellada por la parte superior de arriba hacia abajo de la descripción e impresión.



El empaque es una caja de cartón resistente, de 33x33x20 desarmable y biodegradable que albergara 1000 sondas cada una. (Véase Anexo 5.4)

## 5.5 Embalaje

El embalaje de acuerdo con las normas de embarque y maniobras de carga y descarga, constara de dos tipos altamente efectivos y normativos. El emplear un par de cajas apiladas, así evitando el desgaste de las cajas. Posteriormente se hará el fleje respectivo para su manipulación.

### 5.5.1 Cajas y Contenedores

Dos contenedores serán los que en el transcurso del viaje como servicio y garantía estarán siempre resguardando las sondas, como se mencionaba posteriormente no se puede exponer a temperatura muy altas. Por eso en el trayecto al puerto de Veracruz se transportara en un furgón tipo 60

Furgon60 (Véase anexo 5.1.1)

Existen variaciones de estos carros con control de clima para mercancías que así lo requieran, como frutas, carne congelada y animales vivos. Con control de temperatura.

Longitud: 60' 9 3/4. | Longitud con coples: 66' 1 1/2. | Altura: 17' 0" | Capacidad cúbica: 7,598 ft<sup>3</sup> | Peso neto sin carga: 83,200lb

Posterior en el arribo marítimo se utilizara un Furgón tipo Reefer que no expone al sol la mercancía y el contenedor refrigerado permite de transportar mercancía así como productos alimenticios o productos que necesitan una temperatura de conservación baja. Tiene la posibilidad de bajar la temperatura de -18° hasta 30°.

Contenedor refrigerado Motor de contenedor refrigerado.

Medidas

40 HC Pies/FT

Medidas de contenedores refrigerados

Largo externa 6,058 mm 12,192 mm 12,192 mm

internal 5,490 mm 11,575 mm 11,575 mm

Ancho externa 2,438 mm 2,438 mm 2,438 mm

internal 2,257 mm 2,257 mm 2,257 mm

Alto externa 2,591 mm 2,591 mm 2,896 mm

internal 2,195 mm 2,195 mm 2,710 mm

M<sup>3</sup> 27 m<sup>3</sup> 56 m<sup>3</sup> 67 m<sup>3</sup>

Tara 3,175 kg 4,490 kg 4,490 kg

Carga Útil 26,000 kg 45,000 kg 48,000 kg

## 5.6 Entarimado

Enchapado (véase anexo 5.6)

Son delgadas capas o lamas de madera fina, capa noble, con grosor no superior a los 5 mm, unidas por medio de adhesivos o colas especiales, a una base de madera de baja calidad, bambú o quizás contrachapado (plywood), con grosor aproximado de 10 mm. Con lo que el material oscila entre los 12 mm y 18 mm, en función de la capa noble y la base.

Su aspecto imita a las tarimas macizas a costes inferiores y debido a su fabricación industrial existen multitud de formas y colores, aunque los estándares de tamaño y color son similares a los de la tarima maciza, de largos hasta 220 cm y anchos hasta 25 cm.

Un rasgo diferenciador es el número de lamas que construyen la capa noble, una, dos o tres capas, siendo de una lama, el de más calidad y precio. En función del grosor de la capa noble (lo estándar es de 4 mm, aunque se encuentran de hasta 6 mm), dependerá el número de veces que pueda ser restaurado o acuchillado y como se comportará frente a humedades y tensiones en la madera.

Su instalación se hace mediante el montaje consecutivo de planchas machihembradas, encajando con el sistema clic (lengüeta y hembra) o encolado. Por norma general, el suelo se instala con el sistema flotante.

Para garantizar una mayor duración del entarimado, las diferentes secciones de madera pueden pegarse unas a otras y al piso, con lo cual se reduce drásticamente la tensión aplicada sobre el entarimado y se mejora la distribución de peso en toda el área del piso.

En la configuración de tarima flotante se dispone una sobrecapa de material aislante entre el piso de hormigón (o cualquier otro existente) para garantizar el aislamiento de ruido y la conservación de calor del entarimado que se instala sobre dicha capa en largas secciones que encajan usando los surcos y lengüetas de cada una de ellas. Este tipo de configuración es susceptible a rupturas en la madera.

## Capítulo VI. Estrategia de plaza

## **6.1 Logística**

El método de transporte de la aduana interior de la Ciudad de México “Benito Juárez” al Puerto de Veracruz será en transporte vía terrestre en un contenedor con control de temperatura, esto para poder preservar la calidad y esterilización de nuestro producto, haciendo un tiempo aproximado de 8 horas.

El método de transporte del puerto de Veracruz, México al puerto de Amberes, Bélgica será vía marítima, en un buque carguero el cual se encargara de llevar nuestra mercancía al país destino, tardando 30 días.

El último método de transporte que se utilizara llegada la mercancía al puerto de Amberes, Bélgica será vía terrestre utilizando medio camión, el cual llevara la mercancía del puerto a las oficinas de Bayer en Bruselas. Su destino final. Este tardara aproximadamente una hora en llegar.

Nuestro intermediario es la empresa “BAYER BELGICA” con motivo de que la producción de sondas en el país destino es más cara, por lo cual deciden importarlas y es la empresa ganadora de la licitación para promover y surtir al sector salud. La empresa está ubicada en Jan Emiel Mommaertslaan 14, 1831 Diegem, Bélgica.

El tratado de libre comercio con la UE nos exenta de pagar aranceles en Bélgica sobre nuestro producto por lo cual, elegido el INCOTERM. FREE ON BOARD (FOB) que bajo los términos FOB nuestra empresa se encargara de todos los gastos hasta que la mercancía se encuentre a bordo del buque.

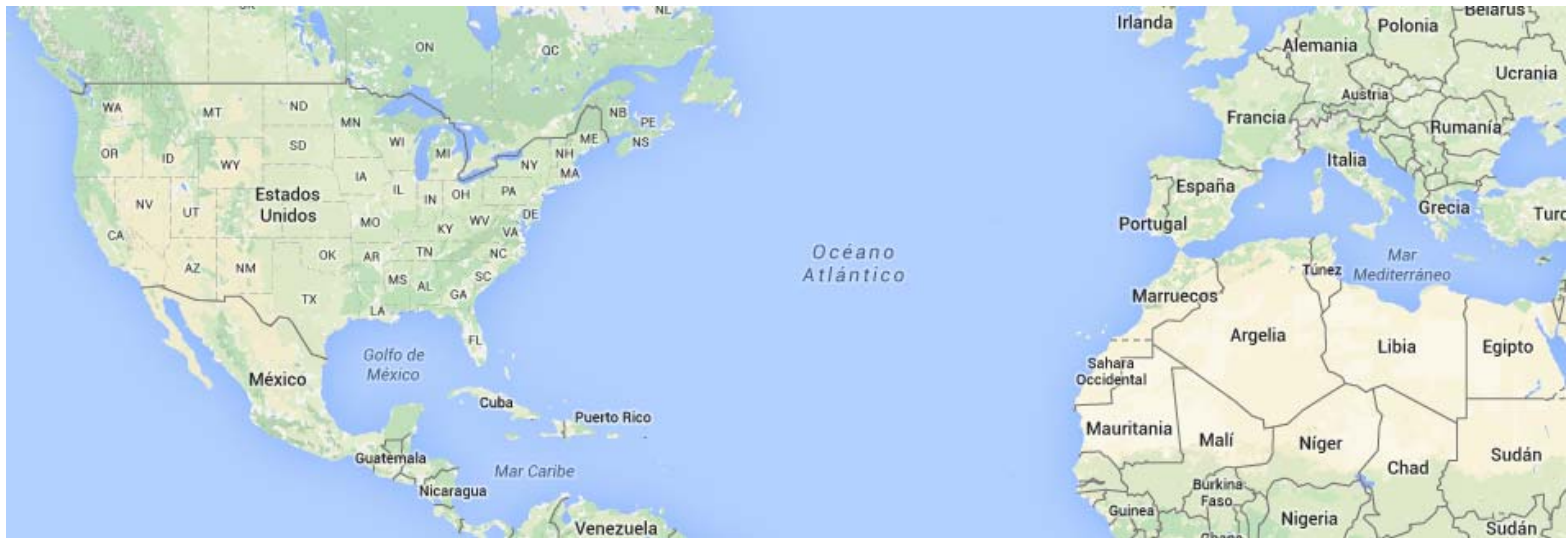
## **6.2 Canales de Distribucion**

Canal de distribución es el medio a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador. Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos" enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes. En este caso es una venta indirecta ya que nuestro cliente “Bayer” solicita las sondas para poder abastecer el sector salud Belga, debido a la alta demanda que existe entre su población.

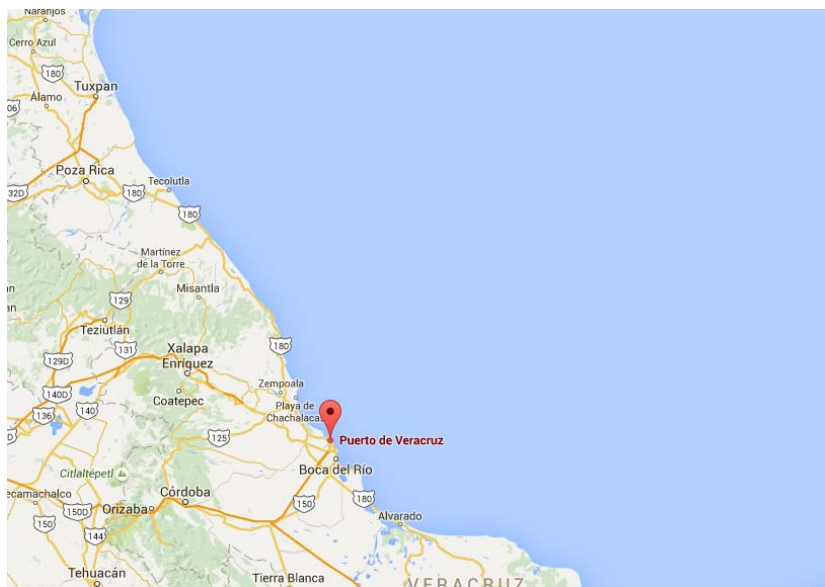
## **RUTA DE DISTRIBUCIÓN. “RUTA CRÍTICA”**



La distancia entre México y Bélgica es de 9254 kilómetros.



El transporte más factible para llevar a cabo la exportación del producto es por vía marítima, partiendo del puerto de Veracruz utilizando como transportista a la empresa “TMM” quien es una de las compañías de logística integral y transporte más importantes de México, ofreciendo servicios marítimos especializados, administración de puertos y terminales y servicios de logística integral a clientes internacionales y domésticos a través de México.



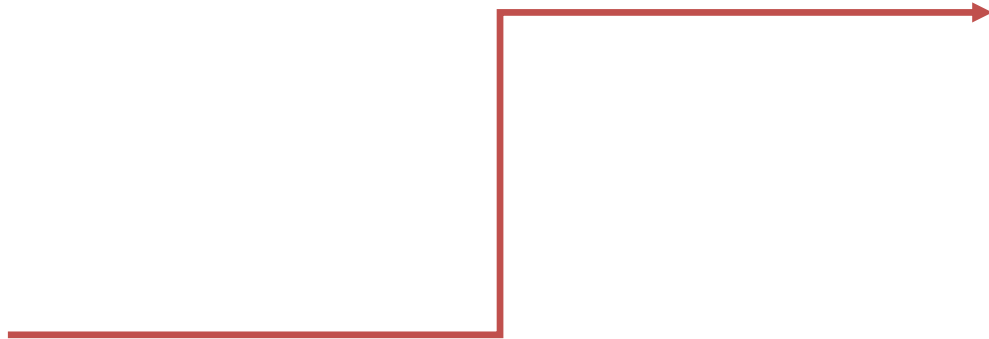
Cruzando México, el Atlántico y

el Golfo de Océano pasando

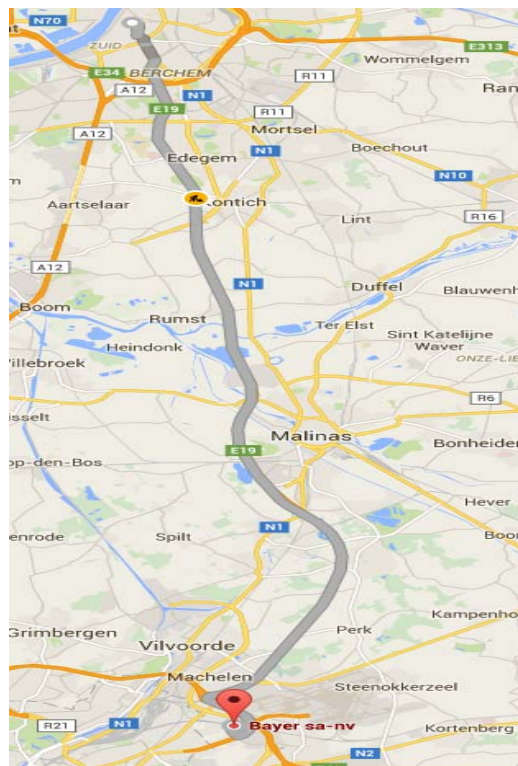
por Portugal, España y Francia para poder llegar al puerto de Amberes ubicado en el corazón de Bélgica en un tiempo estimado de 30 días en tiempo del mar para



después seguir con el desaduanamiento de la mercancía y poder llevar la mercancía a la empresa “Bayer Bélgica” para su posterior distribución en el mercado



Después de arribar al puerto de Amberes en Bélgica, la mercancía será llevada a su destino en la empresa “Bayer Bélgica” ubicada en Jan Emiel Mommaertslaan 14, 1831 Diegem, Bélgica por vía terrestre contratando la compañía “MoldTrans” transportes terrestres en un tiempo estimado de 40 minutos.



### 6.3 Incoterms

Después de una negociación con nuestro cliente “Bayer” se determino que el incoterm que se utilizara será el FREE ON BOARD (FOB) el cual nos obliga como vendedor a solventar todos los gastos hasta entregar los productos a bordo del buque: maniobras, cargas, descargas, desaduanamiento de exportación, manejos en el puerto y carga al barco. Además de realizar el despacho de exportación a través de un agente aduanal. Posteriormente y ya cargada la mercancía en el buque elegido y pagado por nuestro cliente, las responsabilidades sobre perdida y daños pasan a este. Y además de tener responsabilidades como. De realizar la compra de algún seguro sobre la mercancía, de las maniobras de consolidación y desconsolidacion en el puerto de destino, así como de los trámites de desaduanamiento de importación y de los gastos provocados por concepto de almacenamiento, demoras y algún otro concepto o impuesto oficial. Así como de realizar todos los trámites de importación hasta su país de destino.

## **Capítulo VII. Estrategia de promoción.**

## **7.1 Promoción de Ventas.**

Para optimizar e incrementar la compra de nuestro producto, utilizaremos distintas herramientas para poder llevar a cabo el proceso, como son muestras, obsequios, campañas y demostraciones en ferias con el objetivo de promocionar nuestro producto para llevar a cabo una venta más amplia de este.

### **7.1.1 Regalos publicitarios**

Como empresa queremos que los clientes estén interesados en adquirir nuestro producto, por lo cual decidimos dar un incentivo en la compra de 10,000 sondas se regalaran 500 agujas para sonda, con el propósito de interesar a los clientes y que vean en nosotros una empresa capaz de satisfacer sus necesidades.

### **7.1.2 Eventos**

Para que los posibles consumidores puedan saber el funcionamiento y la calidad de nuestras sondas, asistiremos a ferias y daremos demostraciones del uso del producto para que de esta forma, los clientes tengan un mayor conocimiento acerca de las sondas y puedan tomar la decisión de adquirirlas.

### **7.1.3 Ventas personales.**

La venta personal es una estrategia que usan los vendedores para convencer a los clientes de comprar un producto. El vendedor utiliza un enfoque personalizado, a la medida para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente, para demostrar la forma en que el producto le beneficia. El cliente tiene la oportunidad de hacer preguntas, y el vendedor se ocupa de cualquier preocupación que tenga sobre el producto.

Nuestra empresa está enfocada en la venta al mayoreo, pero para poder ofrecer el producto tenemos que iniciar con ventas personales, de esta forma se ofrecerá una sonda, se explicara las ventajas que ofrece para posteriormente obtener un cliente real el cual pueda adquirir nuestras sondas en cantidades grandes.

## **7.2 Publicidad.**

Tipos de publicidad.

1) Publicidad de Marca: es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional.

2) Publicidad detallista o local: gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista.

3) Publicidad de respuesta directa: esta utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de Internet como medio de publicidad es de vital importancia en este tipo de publicidad.

4) Publicidad B2B (negocio a negocio): este tipo de publicidad, como bien lo dice su título, es de negocio a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc.

5) Publicidad Institucional: se le conoce también como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Por ejemplo: muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, a pesar que su producto o negocio principal no sea positivo en lo absoluto.

6) Publicidad sin fines de lucro: las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación en programas.

7) Publicidad de servicio público: estas comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.

La publicidad que nuestra empresa utilizará será la publicidad de marca ya que es el tipo de publicidad más usada, la usaremos con el propósito de dar a conocer nuestra empresa en el país y en todo el mundo, con solo ver nuestro logotipo, los consumidores sabrán que se trata de nuestra empresa.

## **Capítulo VIII. Legislación y documentación.**

### **8.1 tratados internacionales.**

Un tratado internacional es un acuerdo escrito entre ciertos sujetos de Derecho internacional y que se encuentra regido por este, que puede constar de uno o varios instrumentos jurídicos conexos, y siendo indiferente su denominación. Como acuerdo implica siempre que sean, como mínimo, dos personas jurídicas internacionales quienes concluyan un tratado internacional. Por ejemplo los gobernantes de cada país se reúnen para ponerse de acuerdo con sus límites de países para no tener problemas con sus territorios. Lo más común es que tales acuerdos se realicen entre Estados, aunque pueden celebrarse entre Estados y organizaciones internacionales. Los primeros están regulados por la Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados de 1969; los segundos, por la Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados celebrados entre Estados y Organizaciones Internacionales o entre Organizaciones Internacionales de 1986. Los Tratados internacionales deben realizarse por escrito aunque pueden ser verbales. En este último caso no se registrarían por la Convención de Viena de 1969. México cuenta con una red de diez tratados de libre comercio con cuarenta y cinco países, treinta acuerdos para la promoción y protección recíproca de las inversiones y nueve acuerdos de alcance limitado.

### **8.2 Tratado de Libre comercio con la Unión Europea**

De todos los tratados internacionales de los que México es participante el que a nosotros nos importa tomando en cuenta el país de destino de nuestra mercancía es el TLCUE (Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea). Entrando en vigor el 1 de julio del 2000, esto con el objetivo de crear un espacio comercial en un contexto de integración multinacional a través del establecimiento de una zona de libre comercio para la apertura de oportunidades externas del desarrollo. Además se acordó lo siguiente:

Importando en la UE desde México

Información sobre aranceles, regulaciones y exportadores mexicanos

- El Export Helpdesk es un servicio en internet prestado por la Comisión Europea para facilitar a los países en desarrollo el acceso a los mercados de la Unión Europea. Gratuito y de fácil utilización, este servicio proporciona información a los exportadores de los países en desarrollo interesados en suministrar el mercado de la UE.
- Aranceles en la UE (TARIC).
- Aduanas UE.
- Normas Técnicas de la UE
- Directorio de exportadores mexicanos.

- Proyecto de Facilitación del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (ProTLCUEM).

Importando en México

- Normatividad en materia Aduanera
- Catálogo Mexicano de Normas. Revisado y actualizado permanentemente conforme a las publicaciones relativas a las NOM y NMX que se notifican a través Diario Oficial de la Federación, como son: Declaración de Vigencia, Proyectos de Normas, Cancelaciones, modificaciones y respuestas a comentarios.
- Aduanas México
- Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX). Además de la Tarifa, contiene los Acuerdos de cupos y permisos (así como los formatos de cada uno) e incluye información sobre restricciones arancelarias y no arancelarias.

### **8.3 regulaciones arancelarias**

Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar en un país los importadores y exportadores en las aduanas por la entrada o salida de las mercancías. Conocer este tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado resulta relativamente fácil, toda vez que generalmente se encuentran en una Tarifa Aduanera. En este sentido, la tarifa aduanera es considerada como un instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador. El objetivo principal de las barreras arancelarias, es impedir la importación de ciertas mercancías, ya sea para equilibrar la balanza comercial del país, para proteger la producción nacional o para incrementar el intercambio entre un grupo de países. Las barreras arancelarias, a pesar de la globalización y el Libre comercio, es una práctica muy acentuada en muchos países, incluso en los mismos Estados Unidos, que se auto cataloga como el país mas libre en todos los aspectos. Gracias al tratado de libre comercio de México con la unión europea nuestra exportación queda exenta de pago de aranceles y cualquier tipo de barreras y restricciones arancelarias.

#### **8.3.1 fracción arancelaria.**

La fracción arancelaria es la forma universal de identificar el producto, con ella se identifica el arancel (impuesto) que debe pagar su producto al ingresar al extranjero, así como para conocer las regulaciones no arancelarias que impone México y el país importador al producto y viceversa. En México se obtiene una fracción arancelaria a partir de una sección escrita en números romanos (XVIII), seguida de un capítulo comprendida por dos dígitos escritos en arábigo (90), una partida con dos dígitos arábigos (18), una subpartida escrita de igual manera (39) y una fracción siguiendo las mismas características de los anteriores dígitos (04). La fracción arancelaria de nuestro producto es 90183904 describiendo nuestro producto como: Sondas vaginales, rectales, uretrales, bucofaríngeas y epidurales.

### 8.3.2 Reglas de Origen

Las normas de origen son los criterios necesarios para determinar la procedencia nacional de un producto. Su importancia se explica porque los derechos y las restricciones aplicados a la importación pueden variar según el origen de los productos importados. Todos los países admiten que la armonización de las normas de origen -es decir, el establecimiento de normas de origen que apliquen todos los países y que sean las mismas sea cual fuere el objetivo de su aplicación- facilitaría las corrientes de comercio internacional. De hecho, una mala utilización de las normas de origen puede convertirlas en un instrumento de política comercial per se en vez de ser un simple mecanismo auxiliar de un instrumento de política comercial.

Para efecto de la política comercial que aplica en la Unión Europea se da una declaración de origen (*Véase Anexo 8.3.2*) con los siguientes datos: Productor (nombre, domicilio, teléfono y correo electrónico), Exportador (nombre, domicilio, teléfono y correo electrónico): Número de Registro Fiscal, Descripción de las mercancías, Clasificación arancelaria, Criterio de origen, Cantidad y unidad de medida, Observaciones, Declaración del productor: El que suscribe declara bajo protesta de decir verdad que la información contenida en esta declaración de origen es verdadera y exacta y que las mercancías arriba descritas son originarias del territorio de una o ambas Partes y cumplen con los requisitos de origen y demás condiciones exigidas para la emisión de la presente declaración de origen, de conformidad con lo dispuesto en el Capítulo 4 (Reglas de Origen y Procedimientos Aduaneros). Me comprometo a conservar los documentos necesarios que respalden el contenido de esta declaración de origen, de conformidad con el Artículo 4.22 (Requisitos para Mantener Registro), y presentarlos, en caso de ser requerido, así como comunicar por escrito a todas las personas a quienes hubiere entregado esta declaración de origen, de cualquier cambio que pueda afectar la exactitud o validez de la misma. Esta declaración de origen se compone de x hojas, incluyendo todos sus anexos. Firma, Empresa, Nombre, Cargo, Lugar y fecha, Teléfono y correo electrónico.

A la UE un producto de un país o socio beneficiario, no basta con que el producto sea exportado desde ese país. El producto debe ser originario de ese país. Las normas de origen especificarán si efectivamente su producto se considerará como originario de ese país en concreto y, por tanto, recibirá la preferencia.

Dependiendo del TLC o Acuerdo Comercial Internacional celebrado por nuestro país, el Certificado de Origen puede requerir de la validación oficial de una autoridad competente como entidad certificadora –que para el caso de México es la Secretaría de Economía-, o sólo ser emitido por el exportador. De igual manera, el Certificado de Origen, puede ser de formato controlado o de libre reproducción. De los 11 Tratados de Libre Comercio TLC, que ha celebrado México con otros países, hay 7 que aceptan la emisión de los Certificados de Origen sólo con la firma del exportador y no requieren de la validación de esta Secretaría. En el cuadro siguiente, se pueden observar los 4 TLC restantes y los Acuerdos con Japón y ALADI, y el esquema del Sistema Generalizado de Preferencias SGP, así como los Certificados de Origen que requieren de validación de esta Secretaría y el tipo de formato en que debe



presentarse. Para la implementación de los acuerdos preferenciales, solo son relevantes las normas preferenciales de origen. Sea consciente de que las normas de origen aplicadas a cada país o socio beneficiario no son idénticas en todos los casos. Cada régimen preferencial tiene adjunto un conjunto específico de normas de origen.

TRATADO/ ACUERDO	VALIDACIÓN	TIPO DE CERTIFICADO
UNIÓN EUROPEA	El certificado que ampare la importación de los productos a territorio nacional deberá estar foliado y sellado por la autoridad aduanera del país exportador	CONTROLADO
ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO	El certificado que ampare la importación de los productos a territorio nacional deberá estar foliado y sellado por la autoridad aduanera del país exportador.	CONTROLADO

En el caso de México solo se necesitara una Certificación de Origen.

### 8.3.3 Certificación de origen

Cuando se exporten mercancías bajo trato arancelario preferencial amparadas por un certificado de origen de conformidad con algún tratado o acuerdo comercial suscrito por México, y la clasificación arancelaria que se señale en dicho documento difiera de la fracción arancelaria declarada en el pedimento, se considerará como válido el certificado de origen en dicho país (Bélgica).

Lo dispuesto anteriormente será aplicable siempre que la descripción de la mercancía señalada en el certificado de origen coincida con la declarada en el pedimento y permita la identificación plena de las mercancías presentadas a despacho. (Véase anexo 8.3.3)

### 8.4 regulación no arancelaria

Las Barreras no arancelarias son leyes, regulaciones o políticas de un país, que no están en la forma habitual de un arancel y que restringen el comercio, como por ejemplo una licencia obligatoria, una norma técnica, la práctica del "engavetamiento", un derecho compensatorio contra subsidios, etc. En este punto, con la única regulación con la que debe cumplir nuestra empresa y nuestra mercancía es contar con el permiso y con las NOM'S básicas para COFEPRIS y SECRETARIA de SALUD. Esto para estándares de calidad y confiabilidad. Ya que es un producto intrusivo para el organismo del ser humano, no debe presentar fallas

en la esterilización y funcionalidad, por esto es necesario cumplir con estas NOM'S y estándares de calidad solicitadas.

## **8.5 Documentos y Trámites**

### **8.5.1 Pedimento (véase anexo 8.1)**

#### **Código aduanero**

El código aduanero de Bélgica el conjunto de todas las normas que contemplan asuntos aduaneros de comercio con países no pertenecientes a la UE. Estas normas aseguran que las prácticas aduaneras en todos los países de la UE son uniformes y transparentes.

#### **Documentación**

Registro como operador económico (número EORI)

El número de registro e identificación de operadores económicos (EORI) es un identificador único, asignado por una autoridad aduanera en un país de la UE para todas las personas de los operadores económicos (tanto empresas como particulares) que realizan actividades cubiertas por la legislación aduanera de la UE.

A los importadores establecidos fuera de la UE se les asignará un número EORI la primera vez que presenten:

Una declaración aduanera

Una declaración sumaria de entrada

Una declaración sumaria de salida

Los operadores utilizarán este número en todas las comunicaciones con cualquier autoridad aduanera de la UE en la que se exija un identificador de la UE como, por ejemplo, en las declaraciones en aduana.

#### **Factura comercial (véase anexo 8.2)**

La factura comercial es un documento o prueba de la transacción entre el exportador y el importador. El exportador la expide al importador para el cobro de las mercancías cuando estas están disponibles.

La factura comercial contiene la información básica sobre la transacción y siempre es necesaria para el despacho de aduana.

Aunque incluye algunos datos que son específicos de las operaciones de importación y exportación, es similar a una factura de venta corriente. En general, se incluyen los datos mínimos siguientes:

Datos del exportador y el importador (nombre y dirección)

Fecha de expedición

Número de factura

Descripción de las mercancías (denominación, calidad, etc.)

Unidad de medida

Cantidad de mercancías

Valor unitario

Valor total

Valor facturado total y moneda de pago. Debe indicarse la cantidad equivalente en una moneda libremente convertible a euros o a otra moneda de curso legal en el país de la UE importador

Condiciones de pago (modo y fecha de pago, descuentos, etc.)

Condiciones de entrega según el correspondiente Incoterm

### **Medios de transporte**

No hay un impreso específico. La factura comercial debe expedirla el exportador según la práctica comercial habitual y debe presentarse el original y al menos una copia. En general, no es necesario que vaya firmada pero, en la práctica, tanto el original como la copia se suelen firmar. Puede presentarse en cualquier lengua pero se recomienda una traducción al inglés.

### **Declaración del valor en aduana**

Debe presentarse una declaración del valor en aduana a las autoridades aduaneras si el valor de las mercancías importadas supera los 10 000 € (como es nuestro caso). La declaración del valor en aduana deberá estar redactada de conformidad con el modelo DV 1 [según lo establecido en el Reglamento (UE) nº 2454/93]. Este impreso debe presentarse junto con el Documento Único Administrativo (DUA).

La finalidad principal de este requisito es establecer el valor de la transacción para fijar el valor en aduana (valor imponible) y aplicar los derechos arancelarios.

El valor en aduana corresponde al valor de las mercancías, incluidos todos los costes (por ejemplo: precio comercial, transporte y seguro), hasta el primer punto de entrada en la Unión Europea. Para establecer el valor en aduana se utiliza habitualmente el valor de transacción (precio pagado o pagadero por las mercancías importadas).

En algunos casos, el valor de transacción de las mercancías importadas puede estar sujeto a un ajuste que implique incrementos o deducciones. Por ejemplo:

Pueden añadirse al precio comisiones o cánones;

Debe deducirse el transporte interno (desde el punto de entrada hasta el destino final en el territorio aduanero comunitario).

### ***Documentos de transporte de mercancías***

En función de los medios de transporte utilizados, para despachar las mercancías es necesario cumplimentar los siguientes documentos y presentarlos a las autoridades aduaneras del país importador de la Unión Europea:

#### **Conocimiento de embarque (B/L)**

Lo emite la compañía de transporte marítimo al transportista efectivo y por él se confirma que las mercancías han embarcado correctamente. Sirve de **acuse de recibo** de las mercancías por parte del transportista, que queda obligado a entregarlas al destinatario. Menciona los datos de las mercancías, el buque y el puerto de destino. **Atestigua el contrato** del medio de transporte y la **titularidad de las mercancías**, lo cual significa que el portador del conocimiento es el responsable de las mismas.

El conocimiento de embarque puede ser un documento negociable. Hay varios tipos de conocimiento de embarque. Los «conocimientos de embarque limpios» atestiguan que las mercancías se han recibido en buenas condiciones aparentes. Los «conocimientos de embarque con reservas» indican que las mercancías están dañadas o en desorden. En tal caso, la entidad financiera puede negarse a aceptar los documentos del remitente.

#### **Conocimiento de embarque FIATA**

Se trata de un documento pensado para ser utilizado como un documento de transporte multimodal o combinado con estado negociable. Ha sido diseñado por la *Federación Internacional de Asociaciones de Expedidores de Carga* (FIATA).

#### **Carta de porte por carretera (CMR)**

Es un documento en el que constan los datos del transporte internacional de mercancías por carretera, establecido por el *Convenio relativo al contrato de transporte internacional de mercancías por carretera de 1956* (Convenio CMR). Permite que el remitente tenga las mercancías a su disposición durante el transporte. Debe emitirse por cuadruplicado y estar firmado por el remitente y el transportista. La primera copia es para el remitente, la segunda queda en poder del transportista, la tercera acompaña a las mercancías y se le entrega al destinatario,

y la cuarta debe estar firmada y sellada por el destinatario y debe devolverse al remitente. Normalmente se emite una CMR para cada vehículo.

La carta CMR no es un título de propiedad ni es negociable.

### **Carta de porte por ferrocarril (CIM)**

Es un documento para el transporte de mercancías por ferrocarril que está regulado por el *Convenio relativo a los transportes internacionales por ferrocarril de 1980* (COTIF-CIM). El transportista lo emite por quintuplicado. El original acompaña a las mercancías, una copia se entrega al remitente y las otras tres las conserva el transportista a efectos internos. Equivale al contrato de transporte por ferrocarril.

### **Seguro de transporte de mercancías**

El seguro no solo cubre riesgos comunes durante la manipulación, almacenamiento, carga o transporte de la mercancía, sino también riesgos menos comunes como disturbios, huelgas o terrorismo.

El seguro de transporte de mercancías no es lo mismo que el seguro de responsabilidad del transportista. En el contrato de seguro de transporte se dejan a discreción del titular los riesgos cubiertos, la compensación o la indemnización. El seguro de responsabilidad del transportista, en cambio, está regulado por otras disposiciones. En función del medio de transporte, la indemnización viene limitada por el peso y el valor de la mercancía, y solo entra en juego cuando el transportista no es el responsable del siniestro. Al efectuar el despacho de aduana, la factura del seguro solo se exige cuando en la factura comercial no aparecen los datos de la prima pagada para asegurar la mercancía.

El alcance normal de la responsabilidad del transportista está establecido en los convenios internacionales siguientes:

#### **1. Transporte por carretera**

El transporte internacional de mercancías por carretera se rige por el Convenio relativo al contrato de transporte internacional de mercancías por carretera (Convenio CMR), firmado en Ginebra en 1956.

Con arreglo a este Convenio, el transportista por carretera no es responsable de las pérdidas o los daños ocasionados a las mercancías si prueba que obedecen a:

- vicio propio de la mercancía;
- casos de fuerza mayor;
- una falta imputable al cargador o al destinatario.

No existe ninguna norma de la UE sobre indemnizaciones relacionadas con el transporte de mercancías por carretera.

## 2. Transporte marítimo

El Convenio internacional para la unificación de ciertas reglas en materia de conocimiento de embarque de 1968, conocido como «Reglas de La Haya» o «Convenio de Bruselas», establece las responsabilidades del transportista que efectúa un transporte marítimo internacional de mercancías.

La compañía naviera no es responsable de las pérdidas o los daños ocasionados en las mercancías si prueba que obedecen a:

- vicios propios de la mercancía y pérdida de peso durante el transporte
- negligencia o falta de la tripulación
- incendio
- inaptitud del buque para navegar
- casos de fuerza mayor
- huelgas o cierres patronales
- negligencia del cargador
- defectos latentes a bordo, no descubiertos en el ejercicio de una inspección rigurosa
- salvamento o tentativa de salvamento de vidas o bienes en el mar.

No existe ninguna armonización de la UE en materia de indemnizaciones. Normalmente, están limitadas a una cierta cantidad por kilo de mercancías perdidas o dañadas. Este sistema plantea problemas análogos a los del ferrocarril, y el exportador está expuesto a perder gran parte del valor de las mercancías.

### Lista de bultos

La lista de bultos (P/L) es un inventario de la mercancía que se va a importar exigido para el despacho de aduana y que acompaña a la factura comercial y los documentos de transporte.

Suele incluir la siguiente información:

- el exportador, el importador y la empresa de transporte
- fecha de expedición
- número de la factura de transporte
- tipo de embalaje (bidón, jaula, cartón, caja, tonel, bolsa, etc.)

- número de bultos
- contenido de cada bulto (descripción de las mercancías y número de artículos en cada bulto)
- marcas y numeración
- peso neto, peso bruto y dimensiones de los bultos

No hay un impreso específico. La lista de bultos debe compilarla el exportador según la práctica comercial habitual y debe presentarse el original y al menos una copia. En general, no es necesario que vaya firmada pero, en la práctica, tanto el original como la copia se suelen firmar. La lista de bultos puede elaborarse en cualquier lengua, aunque se recomienda una traducción al inglés.

Documento Único Administrativo (DUA) véase anexo 8.5)

Todas las mercancías importadas en la UE deben ser declarados a las autoridades aduaneras del país de la UE respectiva mediante el Documento Único Administrativo (DUA), que es la forma de declaración de importación común para todos los países de la UE, establecidos en el REGLAMENTO (CE) n° 2286/2003. Consulte la información más detallada en las directrices DUA.

La declaración debe extenderse en una de las lenguas oficiales de la UE aceptada por las autoridades aduaneras del país de la UE en el que se cumplan las formalidades.

El DUA puede presentarse de las siguientes maneras:

- a través de un sistema informatizado conectado a las autoridades aduaneras;
- en las oficinas de aduanas designadas.

Los principales datos que deben declararse son los siguientes:

- identificación de los participantes en la operación (importador, exportador, representante, etc.)
- destino aduanero (despacho a libre práctica, despacho a consumo, importación temporal, tránsito, etc.)
- datos de identificación de las mercancías (código TARIC, peso, unidades), localización y embalaje
- medio de transporte
- país de origen, país exportador y destino
- información comercial y financiera (Incoterms, valor facturado, moneda de facturación, tipo de cambio, seguro, etc.)

- lista de documentos asociados al DUA (licencias de importación, certificados de inspección, documento de origen, documento de transporte, factura comercial, etc.)
- declaración y modo de pago de los impuestos de importación (derechos arancelarios, IVA, impuestos especiales, etc.)

El DUA consta de ocho copias; el agente debe cumplimentar todas o una parte de las hojas en función del tipo de operación.

Para las importaciones suelen utilizarse tres copias: una queda en poder de las autoridades del país de la UE en el que se formalizan los trámites de entrada, el segundo va al país de la UE de destino a efectos estadísticos y el tercero se entrega al destinatario después de sellarlo la autoridad aduanera.

### Documentos

Según la operación y el carácter de las mercancías importadas, deben presentarse con el DUA algunos documentos. Los más importantes son:

- prueba de origen, normalmente utilizada para aplicar las preferencias arancelarias
- certificado de la naturaleza específica del producto
- documento de transporte
- factura comercial
- declaración del valor en aduana
- certificados de inspección (sanitaria, veterinaria y fitosanitaria)
- licencias de importación
- documento de vigilancia comunitaria
- certificado CITES
- justificantes de una solicitud de inclusión en un contingente arancelario
- documentos a efectos de los impuestos especiales
- justificantes de una solicitud de exención del IVA

### Declaración sumaria de entrada



La declaración sumaria de entrada contiene información previa sobre la carga relativa a los envíos que se introducen en la UE. Deberá ser presentada en la primera oficina de aduanas de entrada en la UE por el transportista de las mercancías (por el transportista de las mercancías, aunque en algunos casos puede hacerlo el destinatario de la importación, o un representante del transportista o importador), incluso si las mercancías no van a ser importadas a la UE.

El plazo para la presentación de la declaración sumaria de entrada depende del medio de transporte utilizado en el traslado de las mercancías:

Cargamento marítimo de contenedores: al menos 24 horas antes del inicio de la carga en el puerto extranjero

Cargamento marítimo a granel: al menos 4 horas antes de la llegada

Transporte marítimo de corta distancia: al menos 2 horas antes de la llegada

Tráfico rodado: al menos 1 hora antes de la llegada.

Nota: En la declaración sumaria de entrada se solicita información que figura en documentos que proceden del exportador (conocimiento de embarque, facturas comerciales, etc.). ¡Asegúrese de que esos documentos llegan a tiempo al encargado de presentar la declaración!

Cuando las mercancías llegan a la oficina aduanera de entrada en la UE, pasan al depósito temporal bajo supervisión aduanera (no más de 45 días en el caso de mercancías transportadas por mar, o 20 días en otros casos) hasta que se les asigna uno de los siguientes destinos aduaneros:

Despacho a libre práctica

La puesta a consumo de las mercancías se produce una vez que se han cumplido todos los requisitos de importación:

se han pagado todos los aranceles aplicables, IVA e impuestos especiales

se han presentado todas las autorizaciones y certificados aplicables (como contingentes, requisitos sanitarios, etc.).

Declaración en aduana: Documento Único Administrativo (DUA)

Las mercancías se sitúan en un destino aduanero mediante la utilización del Documento Único Administrativo (DUA). El DUA puede presentarlo ante las

autoridades aduaneras el importador o un representante, de forma electrónica (cada país de la UE tiene su propio sistema) o enviándolo directamente a las instalaciones de la oficina aduanera.

El DUA incluye la colocación de las mercancías en cualquier procedimiento aduanero [exportación, importación, tránsito cuyo nuevo sistema de tránsito informatizado comunitario (NCTS) aún no está operativo, depósitos, importación temporal, perfeccionamiento activo y pasivo, etc.] independientemente del modo de transporte empleado. El objetivo del DUA es asegurar la transparencia de los requisitos administrativos nacionales, racionalizar y reducir la documentación administrativa, reducir la cantidad de información solicitada y normalizar y armonizar los datos.

#### Valor en aduana

La mayor parte de los derechos aduaneros e IVA se expresan en un porcentaje del valor de la mercancía que se está importando. Las autoridades aduaneras definen el valor de la mercancía en aduana sobre la base de su valor comercial en el momento de entrada en la UE: precio de compra más costes de entrega hasta el momento en el que las mercancías se introducen en el territorio aduanero. Este valor no siempre es idéntico al precio que figura en el contrato de venta y puede sufrir una serie de ajustes.

### **Apoyos Gubernamentales 8.6**

ProMéxico apoya a las empresas mexicanas para que sus productos cumplan con los requerimientos del mercado internacional, a través de un Apoyo económico a

reembolso, el cual les permite contratar el servicio de diseño de imagen y/o producción de uno o más de los siguientes conceptos:

- Envase.
- Empaque.
- Embalaje.
- Etiquetado.

Importe máximo del Apoyo: hasta \$50,000.00 pesos mexicanos (no sujeto a IVA). Esto nos beneficia como empresa

Un Apoyo por Beneficiario por año.

El Beneficiario puede solicitar este Apoyo una vez al año.

- Cuando el Apoyo es solicitado por una Empresa Internacionalizada, el trámite lo debe realizar la empresa matriz mexicana.

Criterios generales

- Sólo aplica para actividades que no hayan iniciado.
- Los Beneficiarios deben cumplir con lo establecido en los Lineamientos para la Operación de los Servicios y Apoyos de ProMéxico.
- Los documentos y formatos deben contar con firma autógrafa. No se aceptan firmas digitales (escaneadas).
- Los Apoyos pueden solicitarse entre 90 días naturales como máximo y un día natural como mínimo antes del inicio de la actividad a apoyar.
- El Beneficiario tiene 20 días naturales a partir de la fecha en que termina la actividad apoyada para entregar al CAAP los formatos, la factura a favor de ProMéxico y los documentos comprobatorios señalados en la Ficha Técnica de cada Apoyo.
- Es obligación del Beneficiario responder el Cuestionario de Evaluación y Satisfacción una vez que reciba el reembolso del Apoyo.
- El Beneficiario que presente documentación falsa y/o alterada en cualquiera de las etapas del proceso de otorgamiento de Apoyos, queda impedido de formular nuevos requerimientos por un período de uno a cinco años, según lo determine la UARI, considerando la gravedad del hecho y las circunstancias de su comisión.

## Formatos

- Formato Único para Solicitud de Apoyos y Servicios.
- Opinión de Cumplimiento de Obligaciones Fiscales en sentido positivo cuya fecha debe ser igual o anterior (hasta 3 meses de vigencia de la Opinión) a la fecha del Formato de Solicitud de Apoyo, de conformidad el Código Fiscal de la Federación.
- Copia de la Cédula Fiscal (Registro Federal de Contribuyentes).
- Copia del estado de cuenta bancario con CLABE (La razón social debe coincidir con la razón social del solicitante).
- Cotización(es) del diseño(s) y/o producción a nombre del Beneficiario, fechada y con firma autógrafa del proveedor.
- Currículum Vitae del (los) proveedor(es) del servicio.
- Justificación en hoja membretada, fechada y con firma autógrafa que incluya mercado de destino y expectativas.
- Empresa internacionalizada:
  - Añadir acta constitutiva y escrito libre que indique los beneficios que obtendrá la empresa mexicana.

## **Apoyos no Gubernamentales 8.7 (no aplica)**

### **8.8 Formas de pago**

Pago por adelantado: Se denomina así a todo pago que recibiremos como exportador antes de efectuar el embarque. Es el sistema más seguro para nosotros, pues este sólo enviará la mercancía cuando haya recibido el pago o transferencia de fondos. Sin embargo, en los mercados competitivos su uso es limitado, pues nos tienen una extrema confianza del importador en el exportador.

Nuestro medio de pago será Cuenta abierta: Mediante esta forma de pago, enviamos la mercancía, la factura y los documentos de embarque al importador y espera el pago; es decir, el importador. Esta forma de pago es muy común cuando se vende en el mercado local que nos dirigimos, pero no lo es tanto en el comercio internacional, debido al incremento de riesgo que presenta para el vendedor. El exportador debería aceptar este sistema, únicamente, si tiene confianza absoluta en su cliente y en la estabilidad y normas del país del importador.

Transferencia / orden de pago: Pago que realiza el importador al exportador por intermedio del banco Santander a Nombre de nuestra empresa. Este medio se usa frecuentemente en la forma de pago de cuenta abierta, que como lo hemos indicado.

## **Conclusiones**

A nivel global, gracias a las nuevas tecnologías y tendencias demográficas, dentro de las cuales destacan el crecimiento de la población de adultos mayores y de la

incidencia de enfermedades crónicas degenerativas, se espera que el consumo de dispositivos médicos aumente significativamente; en 2020, alcanzará los 1,200 mdd. Dicho desplazamiento de la demanda traerá consigo el crecimiento de la producción y del valor del mercado del sector, por lo que esta industria puede representar un importante nicho de negocio. Plasmic S.A. ha demostrado ser un jugador importante para la industria. Hoy, México es el principal proveedor del mayor consumidor en el mundo: EE. UU., además de ser el décimo exportador de la industria y primer exportador en América Latina. Se espera que, en el futuro, incremente su participación en la industria a nivel global gracias a un dinamismo de producción y consumo superior al de los mayores países participantes de la industria y a las ventajas comparativas que presenta. México cuenta con capacidad de producción y exportación de dispositivos médicos con escasa tecnología que no requieren aprobación de regulaciones estrictas, y generalmente no se introducen al organismo. Sin embargo, gracias a las ventajas competitivas que ofrece el país (capital humano capacitado, costos significativamente menores y una destacada plataforma de exportación) es posible atraer IED que involucre un mercado cada vez más sofisticado y con tecnología mucho más avanzada, para que nosotros sigamos consolidándonos como líder de la industria nacional y continúe demostrando que los productos mexicanos son de alta calidad y tienen un alto valor agregado. Así, la labor de detección de oportunidades por parte de ProMéxico puede contribuir a posicionar al país como una plataforma de producción y exportación enfocada no solo a dispositivos médicos con bajo margen de utilidad y grandes volúmenes de ventas, sino como un país que promueve la investigación y el desarrollo tecnológico en dicho sector.

La competencia en el mercado belga es dura, debido a que el país se encuentra extraordinariamente abierto al comercio exterior. Si a esto añadimos un sofisticado sistema de distribución e infraestructuras muy desarrolladas, podemos considerar a Bélgica un mercado de pruebas en el que las empresas extranjeras lanzan sus nuevos productos. Mismo que nos hace factible exportar nuestro producto. Las principales zonas geográficas del país son Bruselas, Amberes y Lieja.

El comercio minorista, continúa demostrando un crecimiento moderado pero positivo en términos de valor actual, con una tasa ligeramente más alta que la inflación. El comercio minorista basado en los comercios sigue disminuyendo debido a la canalización natural de las pequeñas tiendas individuales situadas en las grandes ciudades, todavía dominantes a pesar de todo, en favor de grandes tiendas que generan más ganancias, lo que explica el aumento continuo de los espacios de venta. Los grandes grupos de venta minorista han ganado terreno gracias al aumento del número de puntos de venta, a la combinación de los productos que ofrecen y también gracias a los productos ofrecidos por sus marcas privadas.

La densidad de la población y el modelo de desarrollo urbano permitan a 91% de los consumidores belgas encontrarse en un radio de menos de 16 kilómetros de tiendas y grandes tiendas.

Bélgica no se caracteriza, especialmente, por no primar relaciones bilaterales sobre otras razones políticas. Suele defender sus intereses ofensivos en las negociaciones, con un alto potencial económico, (ej.: la India). Apoya las cuestiones no arancelistas y las compras públicas. Aunque la agricultura es muy escasa, también defiende: carnes, lácteos, verduras, cereales, etc., en ciertas negociaciones bilaterales.

Bélgica presta mucha atención a cuestiones relacionadas con las reglas de origen. Por otra parte, ha mostrado interés en las cuestiones transversales de política comercial: materias primas, energía, medio ambiente, etc.

Bélgica ha firmado varios acuerdos, entre los cuales se encuentra: acuerdo de Libre Comercio, aplicable a los países de la Asociación Europea de Libre Comercio. Por otra parte, los acuerdos no preferenciales son con: Argentina, Brasil, Canadá, México, Uruguay y ex repúblicas yugoslavas, garantizando, a la vez, el tratamiento de nación más favorecida. Los pactos con: África, el Caribe y el Pacífico (ACP), acatados en la Convención de Lomé, garantizan la exención de gravámenes a los bienes de ACP que ingresen en la UE, así como la cooperación comercial, financiera i técnica. Los acuerdos de Cooperación Económica y comercial, firmados en 1980 entre la Unión Europea y la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), son: Brunei, Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur y Tailandia. El acuerdo estipula el tratamiento de nación más favorecida y estudia la remoción de barreras comerciales.

Y, finalmente, los acuerdos de cooperación no preferencial entre la UE y el grupo Andino, suscrito para mejorar las relaciones comerciales y garantizar el tratamiento de nación más favorecida, bajo el Sistema Generalizado de Preferencias, la UE otorga preferencias, generalmente exención arancelaria a la mayoría de bienes, para las importaciones de más de 100 países en vías de desarrollo.

**Anexos**

**Anexo 5.1**



Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos

<b>Homoclave del formato</b> IMP1-00-001	<b>Folio</b> 7408 N500 154
<b>*Fecha de publicación del formato en el DOF</b> 28 / 07 / 2015	<b>Fecha de solicitud del trámite</b> DD / MM / AAAA

**Datos generales del o de los solicitante(s)**

Personas físicas	Personas morales
CURP (opcional): Nombre(s): Primer apellido: Segundo apellido: Nacionalidad: Teléfono (lada, número, extensión): Correo electrónico:	RFC (opcional): CSR11011ZQW1 Denominación o razón social: Sociedad Anónima Nacionalidad: Mexicana Teléfono (lada, número, extensión): 55876549 Correo electrónico: mickool_wal@hotmail.com

Continúa en anexo

**Domicilio del solicitante**

Código postal: 07730  
 Calle: Calzada Atecapozalco la Villa Lb 1149  
(El espacio reservado para el número exterior y el número interior debe ser utilizado para el número exterior)  
 Número exterior: 1149      Número interior: —  
 Colonia: San Bartolo Atepehuacan  
(El espacio reservado para el nombre de la colonia debe ser utilizado para el nombre de la colonia)  
 Municipio o Delegación: GAM      Localidad:  
 Estado o Distrito Federal: Ciudad de México      Entre calles (opcional):  
 País: México      Calle posterior (opcional):

**Domicilio para oír y recibir notificaciones**

Código postal: 07730  
 Calle: Calzada Atecapozalco la Villa  
(El espacio reservado para el número exterior y el número interior debe ser utilizado para el número exterior)  
 Número exterior: 1149      Número interior: —  
 Colonia: San Bartolo Atepehuacan  
(El espacio reservado para el nombre de la colonia debe ser utilizado para el nombre de la colonia)  
 Municipio o Delegación: GAM      Localidad:  
 Estado o Distrito Federal: Ciudad de México      Entre calles (opcional):  
 Calle posterior (opcional):

En caso de que, por cuestiones ajenas al Instituto, las notificaciones no puedan realizarse en este domicilio éstas se efectuarán mediante publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial, en términos del artículo 13 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial:  
 Marque con una X, sí o no está de acuerdo.

Manifiesto expresamente mi conformidad para que todas las notificaciones previas a la resolución definitiva del presente trámite, se realicen a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Datos del signo distintivo

Tipo de signo distintivo que solicita:  
 Marcar con una X sólo una casilla

Registro de Marca       Registro de Aviso Comercial

Registro de Marca Colectiva       Publicación de Nombre Comercial

Tipo de marca:  
 Marcar con una X sólo una casilla

Nominativa (denominación formada por letras, palabras y/o números)       Innominada (símbolo, logotipo o figura)       Mixta (denominación y diseño)       Mixta (diseño y forma tridimensional)

Tridimensional (forma en tres planos)       Mixta (denominación y forma tridimensional)       Mixta (denominación, diseño y forma tridimensional)

Fecha de primer uso:

22 / 06 / 2010  
 DD MM AAAA       No se ha usado

Clase: 20      Productos o Servicios, en el caso de Marca o Aviso Comercial/ Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial:

Aparatos y dispositivos médicos, odontológicos y veterinarios

Continúa en anexo

Denominación:  
(Solo marcas que se denuncian)

Sonda tipo Melaton

Legendas o figuras no reservables:  
(Solo en caso de Marca)

Plásticos Médicos y Científicos

Continúa en anexo

Signo distintivo:  
 Avance, reproducción o adhiere el signo distintivo que desea proteger

Ubicación del establecimiento

Código postal: 07730

Calle: Calceda Atzacoyaco la Villa

Número exterior: 1149      Número interior:

Colonia: San Bartolomé Atzacoyaco

Localidad: GAM

Municipio o Delegación: GAM

Estado o Distrito Federal: Ciudad de México

Entre calles (opcional):

Calle posterior (opcional):

País: México

Prioridad reclamada:  
(Solo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero)



País (oficina) de origen: México

Número:

Fecha de presentación:  
 DD / MM / AAAA

Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite. Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.

*[Firma]*  
 Nombre y firma del solicitante o de su representante

\*De conformidad con los artículos 5, fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 y 69-M, fracción V de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las formas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF)

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Documentos anexos

- 1 Comprobante de pago. Copia.
- 2 Documento que acredite la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.
- 3 Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso. Copia.
- 4 Reglas de uso, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva o si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad). Original o copia certificada.
- 5 Acta constitutiva de la sociedad o asociación, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva. Original o copia certificada.
- 6 Fe de hechos que acredite el uso efectivo del nombre comercial, sólo en caso de solicitud de Publicación de Nombre Comercial. Original o copia certificada.
- 7 Hoja adicional complementaria al punto "Datos Generales de los Solicitantes", sólo en caso de cotitularidad. Original.
- 8 Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante", en su caso. Original.
- 9 Hoja adicional complementaria al punto "Leyendas o figuras no reservables", en su caso. Original.
- 10 Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. Original.
- 11 Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. Original.

Términos y condiciones

Información sobre el tratamiento de datos personales.

Los datos proporcionados en la presente solicitud, así como en sus documentos anexos, adquieren el carácter de públicos, de conformidad con los artículos 127 y 185 de la Ley de la Propiedad Industrial, así como 18 y 20 de su Reglamento, en relación con lo dispuesto en los artículos 22 fracción VI de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y Vigilancia Segura de los Lineamientos de Protección de Datos Personales y sus tratadados e incorporados en el "Sistema Integral de Gestión de Marcas OSIGAMAR", administrado por la Dirección Divisinal de Marcas de este Instituto, con fundamento en los artículos 113, 126, 127 y 185 de la Ley de la Propiedad Industrial y 18, 20, 21, 54 y 48 de su Reglamento.

Dicho sistema se encuentra registrado en el Listado de Sistemas de Datos Personales administrado por el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) <http://persona.inai.org.mx/persona/welcome.do>, con la finalidad de proporcionar los trámites y servicios que presta este Instituto. Los datos contenidos en el mismo podrán ser difundidos o transferidos, en atención a las obligaciones previstas en el artículo 6 y 8 de la Ley de la Propiedad Industrial, que incluyen su publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial.

Los interesados podrán ejercer sus derechos de acceso y corrección ante la Dirección Divisinal de Marcas con domicilio en Arenal No. 550, Piso 3, Pueblo Santa María Tepicpan, Delegación Xochimilco, C.P. 18020, México, D.F. Teléfono: 021 (55) 53-34-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10183 y 10059. Correo electrónico: [diramr@impi.gob.mx](mailto:diramr@impi.gob.mx).

Lo anterior se informa en cumplimiento del Decimosexto de los Lineamientos de Protección de Datos Personales, publicados en el Diario Oficial de la Federación el 30 de Septiembre de 2005.

Presentación y notificaciones.

El horario para la recepción de documentos, atención al público y consulta de expedientes en las distintas oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, durante los días que éste considere como hábiles, será de las 8:45 a las 16:00 horas.

La solicitud y sus anexos debe presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisinal de Marcas de este Instituto, con domicilio en Arenal # 550, Piso 3, Pueblo Santa María Tepicpan, Delegación Xochimilco, C.P. 18020, México, D.F. También puede ser presentada en la ventanilla de sus Oficinas Regionales, así como en las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

También podrá remitirse la solicitud por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes o, en su caso, presentarse por transmisión telefónica facsimilar, en los términos previstos en el artículo 50, del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes por correo certificado con acuse de recibo al domicilio que hubiesen señalado al efecto, salvo que hayan manifestado su deseo de que las notificaciones previas a la resolución definitiva del trámite, le sean notificadas mediante la Gaceta de la Propiedad Industrial.

Información del Trámite.

Trámites a los que corresponde la forma: Solicitud de registro de marca; Solicitud de registro de marca colectiva; Publicación de nombre comercial y Solicitud de registro de aviso comercial.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMP-01-001; IMP-01-002; IMP-01-003; e IMP-01-004.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 21-VI-2015.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 22-VI-2015.

Fundamento jurídico-administrativo:

Ley de la Propiedad Industrial, artículos 6 fracción II, 87-90, 93, 96, 98, 99, 119, 121-124 y 179-183.  
Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, artículos 5-7, 13, 16, 17, 53, 54-61 y 67.

Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículos 140, 141 y 144.

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículos 11 y 14.

Acuerdo por el que se establecen reglas y criterios para la resolución de diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículos 19 a 26.

Acuerdo por el que se da a conocer el horario de atención al público en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículo 1.

Acuerdo por el que se dan a conocer los criterios de interpretación y aplicación de la clasificación del Anexo de Niza relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas, en la presentación y examen de las solicitudes de signos distintivos ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Tiempo de respuesta.

Plazo de primera respuesta para Examen de forma: 4 meses. Aplica la positiva fct.

Plazo de primera respuesta para Examen de Fondo: 6 meses. No aplica la negativa ni la positiva fct.

Quejas y Denuncias.

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

5624-04-12 o 13 (Directo)

5624-04-00 (Computador) Ext. 11237 y 11231

Correo electrónico: [quejas@impi.gob.mx](mailto:quejas@impi.gob.mx)

Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL

En el D.F. y área metropolitana: 2000 2000

Interior de la República: 1-800-FLUJACION (186-2446)

Desde Estados Unidos y Canadá: 1-800-475-23-93

## Anexo 5.4



## Anexo 5.1.1



## Anexo 5.6



Anexo 8.1

<b>PEDIMENTO</b>						<i>Página 1 de 2</i>	
NUM. PEDIMENTO:			T. OPER.		C	<b>CERTIFICACIONES</b>	
PEDIMENTO: REGIMEN:							
DESTINO:		TIPO CAMBIO:		PESO		BRUTO:	
ADUANA E/S:							
MEDIOS DE TRANSPORTE			VALOR DOLARES:				
ENTRADA/SALIDA:			ARRIBO: SALIDA		VALOR ADUANA:		
					PRECIO PAGADO:		
<b>DATOS DEL IMPORTADOR /EXPORTADOR</b>							
RFC: NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL:							
CURP:							
DOMICILIO:							
VAL.SEGUROS		SEGUR OS		FLETES		EMBALAJES	
						OTROS INCREMENTABLES	
ACUSE ELECTRONICO				CLAVE DE LA SECCION			
DE VALIDACION:				ADUANERA DE			
				DESPACHO:			
<b>MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS:</b>							
FECHAS PAGO PRESENTACION			<b>TASAS A NIVEL PEDIMENTO</b>				
			CONTRIB.		CVE. TASA	T.	TASA
							102.00000
<b>CUADRO DE LIQUIDACION</b>							
CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	TOTALES	
						EFECTIVO	
						OTROS	
						TOTAL	
<b>DATOS DEL PROVEEDOR O COMPRADOR</b>							

PRIMERA SELECCIÓN AUTOMATIZADA M3  
 04/2011 16:15 OPER: 161-192350  
 MENTO: 3178- 1002348  
 Firma: VZPJRWYYXD  
 CULOS: 0001/0001  
 \*\*\*DESADUANAMIENTO LIBRE\*\*\*  
 \*\*\*C U M P L I D O\*\*\*

ID. FISCAL	NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL			DOMICILIO:		VINCULACION
NUM. FACTURA	FECHA	INCOTERM	MONEDA FACT	VAL.MON. FACT	FACTOR MON.FACT	VAL.DOLARES

**DATOS DEL DESTINATARIO**

ID. FISCAL	NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL			DOMICILIO:	
------------	-------------------------------------	--	--	------------	--

TRANSPORTE	IDENTIFICACION:	PAIS:
------------	-----------------	-------

NUMERO EMBARQUE)/ID:	(GUIA/ORDEN						
----------------------	-------------	--	--	--	--	--	--

NUMERO / CONTENEDOR:	TIPO DE						
----------------------	---------	--	--	--	--	--	--

CLAVE / IDENTIFICADOR	COMPL.						
-----------------------	--------	--	--	--	--	--	--

**OBSERVACIONES**

**PARTIDAS**

FRAC CION	SUB D.	VI NC	MET VAL	UM C	CANTIDA D UMC	UMT	CANTIDA D UMT	P. V/C	P. O/D						
SEC	DESCRIPCION (REGLONES VARIABLES SEGUN SE REQUIERA)										CO N.	TA SA	T. T.	F. P.	IMPO RTE
	VAL ADU/USD	IMP. PRECIO PAG.	PRECIO UNIT.	VAL. AGREG.											

\*\*\*\*\* FIN DE PEDIMENTO \*\*\*\*\* NUM. TOTAL DE TARTIDAS:

\*\*\*\*\* CLAVE PREVALIDADOR:

<b>AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O DE ALMACÉN</b>	<b>DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS</b>
RFC: CURP:	<b>TÉRMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTÍCULO 81 DE</b>
<b>MANDATARIO/PESONA AUTORIZADA</b>	<b>LA LEY _____ ADUANERA. _____ DATENTE O AUTORIZ/</b>
<b>NOMBRE:</b>	_____
<b>RFC: CURP:</b>	<b>FIRMA AUTÓGRAFA</b>
<b>NUMERO DE SERIE DEL CERTIFICADO:</b>	
<b>FIRMA ELECTRONICA AVANZADA:</b>	



**Anexo 8.2**

OLIMPIA DONAJI MEDINA ORTIZ

RFC Emisor : MEO0681016TW9

Domicilio Fiscal del Emisor :

Calle Caz. Azcapotzalco La Villa No. Exterior 1149 Colonia San Bartolo Atepehuacán Localidad México D.F. Municipio Gustavo A. Madero Estado Distrito Federal México CP. 07730

Sucursal :

RFC Receptor : CRM6702109K6

CRUZ ROJA MEXICANA IAP

Calle JUAN LUIS VIVES No. Exterior 200 No. Interior 2 Colonia LOS MORALES POLAMCO Municipio MIGUEL HIDALGO Estado Ciudad de México MEXICO CP. 11510

Folio Fiscal:

4DA619B1-5E4C-436E-A651-C2FC9AC107A9

No de Serie del CSD:

00001000000202298591

Lugar, Fecha y hora de emisión:

MEXICO D.F. 2016-04-20T18:28:19

Efecto del Comprobante:

ingreso

Folio y Serie:

OC 122 FOLIO 85

Régimen Fiscal:

Actividad Empresarial

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
1500	METROS	P.-1/4	TUBO GRADO M EDICO DE 1/4 X 1/16	4.80	7200.00

Motivo del Descuento:

Moneda: PESOS

Forma de Pago: CREDITO

Método de Pago: TRANSFERENCIA

Número de cuenta de Pago:

Condiciones de Pago:

Tipo de cambio:

Subtotal: \$ 7,200.00

Impuestos Traslados

IVA 0.16% \$ 1,152.00

TOTAL \$ 8,352.00



Total con letra:

OCHO MIL TRESCIENTOS CINCUENTA Y DOS PESOS, 00/100

Sello digital del CFDI:

RnPmn+BAhUNkmiHof5SeVaOjVRj  
+6waSGhQgQQ4xLIUaeWfPmMLbRdjd261uPXNf48KQXOWBj2HYwkeYZaBchG80WEGVBC/enRnKuP4iqGG02M6WkGUCN6jz1hZ99pQDsGgNAY91BOHvIO8I6ch912koCraAmAgg  
nJT4=

Sello del SAT:

ABSdx7+hjGv1pyw0wYYwGJKSXTWmH9DmkTpUjywuEQ3o  
+yQFUBP87vbxCJRZLFBQIQ0a2Rzpkj74qp/OC11MICJIGIOM0ce0wWf6v94W1BmFalkhxQpkZ3H5GaukJwvEBfIpEvSYR9Iqbnm7Jaqn+IWAQU0u02=



Cadena Original del complemento de certificación digital del SAT

||1.0|4DA619B1-5E4C-436E-A651-C2FC9AC107A9|2016-04-20T18:34:29|RnPmn+BAhUNkmiHof5SeVaOjVRj  
+6waSGhQgQQ4xLIUaeWfPmMLbRdjd261uPXNf48KQXOWBj2HYwkeYZaBchG80WEGVBC/enRnKuP4iqGG02M6WkGUCN6jz1hZ99pQDsGg  
NAY91BOHvIO8I6ch912koCraAmAgg|J4=|00001000000201748120|

No de Serie del Certificado del SAT: 00001000000201748120

Fecha y hora de certificación: 2016-04-20T18:34:29





Este documento es una representación impresa de un CFDI

## Anexo 8.3.2

1. Productor (nombre, domicilio, teléfono y correo electrónico):		2. Exportador (nombre, domicilio, teléfono y correo electrónico):	
Número de Registro Fiscal:		Número de Registro Fiscal:	
3. Descripción de las mercancías	4. Clasificación arancelaria	5. Criterio de origen	6. Cantidad y unidad de medida
7. Observaciones:			
8. Declaración del productor:			
<p>El que suscribe declara bajo protesta de decir verdad que la información contenida en esta declaración de origen es verdadera y exacta y que las mercancías arriba descritas son originarias del territorio de una o ambas Partes y cumplen con los requisitos de origen y demás condiciones exigidas para la emisión de la presente declaración de origen, de conformidad con lo dispuesto en el Capítulo 4 (Reglas de Origen y Procedimientos Aduaneros).</p> <p>Me comprometo a conservar los documentos necesarios que respalden el contenido de esta declaración de origen, de conformidad con el Artículo 4.22 (Requisitos para Mantener Registro), y presentarlos, en caso de ser requerido, así como comunicar por escrito a todas las personas a quienes hubiere entregado esta declaración de origen, de cualquier cambio que pueda afectar la exactitud o validez de la misma.</p> <p>Esta declaración de origen se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.</p>			
Firma:		Empresa:	
Nombre:		Cargo:	
Lugar y fecha:		Teléfono y correo electrónico:	

### Anexo 8.3.3

 <b>Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios</b>		<b>PLAFEST</b>		 <b>ESTADOS UNIDOS MEXICANOS</b>	
<b>No. DE INGRESO (USO EXCLUSIVO DE LA COFEPRIS)</b>			<b>NO. RUPA</b>		
<b>SALUD</b>					
ANTES DE LLENAR ESTE FORMATO LEA CUIDADOSAMENTE EL INSTRUCTIVO, LA GUÍA Y EL LISTADO DE DOCUMENTOS ANEXOS. LLENAR CON LETRA DE MOLDE LEGIBLE O A MÁQUINA O COMPUTADORA					
<b>1 TIPO DE TRÁMITE:</b>					
REGISTRO <input type="checkbox"/>		ERMISO DE IMPORTACIÓN <input type="checkbox"/>		CERTIFICADO <input type="checkbox"/>	
NUEVO <input type="radio"/>		TEMPORAL <input type="radio"/>		EXPORTACIÓN <input type="radio"/>	
USIVO PARA EXPORTACIÓN <input type="radio"/>		DEFINITIVA <input type="radio"/>		LIBRE VENTA <input type="radio"/>	
MODIFICACIÓN TÉCNICA <input type="radio"/>					
MODIFICACIÓN ADMINISTRATIVA <input type="radio"/>					
HOMOCLEAVE DEL TRÁMITE:		NOMBRE DEL TRÁMITE:			
MODALIDAD DEL TRÁMITE:					
<b>1A TIPO DE PRODUCTO:</b>					
PLAGUICIDAS <input type="radio"/>		NUTRIENTES VEGETAL <input type="radio"/>		SUSTANCIAS TÓXICAS <input type="radio"/>	
(SÓLO PARA PERMISO DE IMPORTACIÓN)					
<b>1B USO DE PLAGUICIDAS:</b>					
AGRÍCOLA <input type="checkbox"/>		FORESTAL <input type="checkbox"/>		PECUARIO <input type="checkbox"/>	
JARDINERÍA <input type="checkbox"/>		URBANO <input type="checkbox"/>		DOMÉSTICO <input type="checkbox"/>	
				INDUSTRIAL <input type="checkbox"/>	
				TÉCNICO <input type="checkbox"/>	
				FORMULADO <input type="checkbox"/>	
<b>1C USO DE NUTRIENTES VEGETALES:</b>					
FERTILIZANTE <input type="checkbox"/>		MEJORADOR DE SUELO <input type="checkbox"/>		HUMECTANTE <input type="checkbox"/>	
JARDINERÍA <input type="checkbox"/>		REGULADOR DE CRECIMIENTO <input type="checkbox"/>		TÉCNICO <input type="checkbox"/>	
(Sólo para el caso de Reguladores de Crecimiento)					
FORMULADO <input type="checkbox"/>					
<b>2 AVISO/ MODIFICACIÓN DE REGISTRO:</b>					
NÚMERO DE DOCUMENTO A MODIFICAR:					
DICE / CONDICIÓN AUTORIZADA			DEBE DECIR / CONDICIÓN SOLICITADA		
SI EL ESPACIO ES INSUFICIENTE ANEXAR HOJA CON MODIFICACIONES.					
<b>3A DATOS DEL ESTABLECIMIENTO:</b>					
NOMBRE DEL PROPIETARIO (PERSONA FÍSICA) O RAZÓN SOCIAL (PERSONA MORAL)				R.F.C.	
				C.U.R.P. (DATO OPCIONAL)	
<b>DOMICILIO FISCAL</b>					
CALLE, NÚMERO EXTERIOR Y NÚMERO O LETRA INTERIOR		COLONIA		DELEGACIÓN O MUNICIPIO	
LOCALIDAD		CÓDIGO POSTAL		ENTIDAD FEDERATIVA	
RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO				R.F.C.	
<b>DOMICILIO DEL ESTABLECIMIENTO</b>					
CALLE, NÚMERO EXTERIOR Y NÚMERO O LETRA INTERIOR		COLONIA		DELEGACIÓN O MUNICIPIO	
LOCALIDAD		CÓDIGO POSTAL		ENTIDAD FEDERATIVA	
ENTRE CALLE		Y CALLE			
<b>INDIQUE NOMBRE COMPLETO, C.U.R.P. Y CORREO ELECTRÓNICO</b>					
REPRESENTANTE LEGAL NOMBRE		C.U.R.P.		CORREO ELECTRÓNICO	
PERSONA AUTORIZADA NOMBRE		C.U.R.P.		CORREO ELECTRÓNICO	

3B

No. DE LICENCIA SANITARIA O FECHA DEL AVISO DE FUNCIONAMIENTO O ULTIMA MODIFICACION

**4 DATOS DEL PRODUCTO:**

1) IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	
2) NÚMERO CAS	
3) No. DE REGISTRO SANITARIO	
4) CONCENTRACIÓN (%)	
5) GARANTÍAS OFRECIDAS (ANÁLISIS GARANTIZADO)	
6) INGREDIENTES INERTES	
7) EQUIVALENTE DE INGREDIENTE ACTIVO (G/KG o GL)	
8) CLASIFICACIÓN TOXICOLÓGICA	
9) DATOS TOXICOLÓGICOS	
10) ESTADO FÍSICO/PRESENTACIÓN	SÓLIDO <input type="checkbox"/> LÍQUIDO <input type="checkbox"/> GAS <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/> ESPECIFICAR: _____
11) USO ESPECÍFICO	
12) OBJETO DE LA IMPORTACIÓN	FORMULACIÓN <input type="checkbox"/> APLICACIÓN <input type="checkbox"/> DISTRIBUCIÓN <input type="checkbox"/> EXPERIMENTACIÓN <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/> ESPECIFICAR: _____
13) FRACCIÓN ARANCELARIA	
14) CANTIDAD/ UNIDAD DE MEDIDA	
15) ADUANAS DE ENTRADA	
16) PAÍS DONDE SE ELABORA O PRODUCE EL PRODUCTO (PAÍS DE ORIGEN).	
17) PAÍS DONDE SE FABRICA O PRODUCE EL INGREDIENTE ACTIVO	
18) PAÍS DONDE SE FORMULA EL PRODUCTO	
19) PAÍS DE PROCEDENCIA / ULTIMO PUERTO DE EMBARQUE	
20) PAÍS PROVEEDOR	
21) UNIDAD DE MEDIDA DE APLICACIÓN DE LA TIGIE (UMT)	
22) CANTIDAD DE UNIDAD DE MEDIDA DE APLICACIÓN DE LA TIGIE	
23) PAÍS DESTINO	

NOTA: REPRODUCIR EL APARTADO 4 TANTAS VECES COMO SEA NECESARIO PARA EL CASO DE REGISTRO DE FERTILIZANTES O MEJORADORES DE SUELO INORGÁNICOS.

**5 DATOS DEL PROVEEDOR:**

ORIGEN	INGREDIENTE ACTIVO (TÉCNICO) <input type="checkbox"/> NACIONAL <input type="checkbox"/> IMPORTADO
RAZÓN SOCIAL DEL FABRICANTE	
DOMICILIO DEL FABRICANTE, (UBICACIÓN DE LA PLANTA DONDE SE FABRICA EL PRODUCTO).	
ORIGEN	PRODUCTO FORMULADO <input type="checkbox"/> NACIONAL <input type="checkbox"/> IMPORTADO
RAZÓN SOCIAL DEL FORMULADOR.	
DOMICILIO DEL FORMULADOR. (UBICACIÓN DE LA PLANTA DONDE SE FORMULA EL PRODUCTO).	
ORIGEN	PROVEEDOR <input type="checkbox"/> NACIONAL <input type="checkbox"/> IMPORTADO
RAZÓN SOCIAL DEL PROVEEDOR (DISTRIBUIDOR O COMERCIALIZADOR).	
DOMICILIO DEL PROVEEDOR (DISTRIBUIDOR O COMERCIALIZADOR).	

6 DATOS DE LA OPERACIÓN EN CASO DE MAQUILA NACIONAL Y EXTRANJERA:	
NOMBRE DEL MAQUILADOR (PERSONA FÍSICA) O RAZÓN SOCIAL (PERSONA MORAL)	No. DE LICENCIA SANITARIA (PARA MAQUILADORA NACIONAL)
NOTA: EN CASO DE SER MÁS DE UN MAQUILADOR, REPRODUCIR EL APARTADO 6, EN UNA HOJA ANEXA, CUANTAS VECES SEA NECESARIO.	
7 PRODUCTOS REGULADOS POR LA LEY FEDERAL PARA EL CONTROL DE SUSTANCIAS QUÍMICAS SUSCEPTIBLES DE DESVÍO PARA LA FABRICACIÓN DE ARMAS QUÍMICAS	
USO FINAL:	ELABORACIÓN <input type="checkbox"/> PRODUCCIÓN <input type="checkbox"/> Y/O CONSUMO <input type="checkbox"/>
DESCRIPCIÓN DEL USO FINAL DE LA SUSTANCIA	
NOMBRE COMPLETO DEL USUARIO FINAL	
R.F.C.	
C.U.R.P. (DATO OPCIONAL)	
DOMICILIO DEL USUARIO FINAL	
CALLE, NÚMERO EXTERIOR Y NÚMERO O LETRA INTERIOR	COLONIA DELEGACIÓN O MUNICIPIO
LOCALIDAD	CÓDIGO POSTAL ENTIDAD FEDERATIVA
ENTRE CALLE	Y CALLE
DESTINO FINAL	
DECLARO BAJO PROTESTA DECIR VERDAD QUE CUMPLO CON LOS REQUISITOS Y NORMATIVIDAD APLICABLE, SIN QUE ME EXIMAN DE QUE LA AUTORIDAD SANITARIA VERIFIQUE SU CUMPLIMIENTO, ESTO SIN PERJUICIO DE LAS SANCIONES EN QUE PUEDO INCURRIR POR FALSEDADE DE DECLARACIONES DADAS A UNA AUTORIDAD. Y ACEPTO QUE LA NOTIFICACIÓN DE ESTE TRÁMITE SE REALICE A TRAVÉS DEL CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS U OFICINAS EN LOS ESTADOS CORRESPONDIENTES AL SISTEMA FEDERAL SANITARIO.(Artículo 35 fracción II de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo)	
LOS DATOS O ANEXOS PUEDEN CONTENER INFORMACIÓN CONFIDENCIAL ¿ESTÁ DE ACUERDO EN HACERLOS PÚBLICOS?	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
NOMBRE Y FIRMA DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL	
PARA CUALQUIER ACLARACIÓN, DUDA Y/O COMENTARIO CON RESPECTO A ESTE TRÁMITE, SÍRVASE LLAMAR AL SISTEMA DE ATENCIÓN TELEFÓNICA A LA CIUDADANÍA (SACTEL) A LOS TELÉFONOS 2000-2000 EN EL D.F. Y ÁREA METROPOLITANA, DEL INTERIOR DE LA REPÚBLICA SIN COSTO PARA EL USUARIO AL 01-800-112-0584 O DESDE ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ AL 1-800-475-2393, O A LOS TELÉFONOS DE LA COFEPRIS EN EL D.F. DE CUALQUIER PARTE DEL PAÍS MARQUE SIN COSTO EL 01-800-033-5050 Y EN CASO DE REQUERIR EL NÚMERO DE INGRESO Y/O SEGUIMIENTO DE SU TRÁMITE ENVIADO AL ÁREA DE TRAMITACIÓN FORÁNEA MARQUE SIN COSTO AL 01-800-420-4224.	



## Aviso de Funcionamiento, de Responsable Sanitario y de Modificación o Baja

NO. RUPA

ANTES DE LLENAR ESTE FORMATO LEA CUIDADOSAMENTE EL INSTRUCTIVO, LA GUÍA Y EL LISTADO DE DOCUMENTOS ANEXOS.  
LLENAR CON LETRA DE MOLDE LEGIBLE O A MÁQUINA O COMPUTADORA

### 1 SELECCIONE EL TIPO DE TRÁMITE Y LA MODALIDAD:

AVISO DE FUNCIONAMIENTO    
  AVISO DE RESPONSABLE SANITARIO    
  AVISO DE MODIFICACIÓN O BAJA DEL ESTABLECIMIENTO    
  AVISO DE MODIFICACIÓN O BAJA DE RESPONSABLE SANITARIO

#### AVISO DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

**AVISO DE FUNCIONAMIENTO Y DE RESPONSABLE SANITARIO DEL ESTABLECIMIENTO DE INSUMOS PARA LA SALUD**

<input type="radio"/> FARMACIA HOMEOPÁTICA	SIN VENTA DE MEDICAMENTOS CONTROLADOS NI PRODUCTOS BIOLÓGICOS	<input type="radio"/> FÁBRICA DE DISPOSITIVOS MÉDICOS	<input type="radio"/> ALMACÉN DE MEDICAMENTOS NO CONTROLADOS O DE REMEDIOS HERBOLARIOS
<input type="radio"/> FARMACIA ALOPÁTICA		<input type="radio"/> ALMACÉN DE DISPOSITIVOS MÉDICOS	<input type="radio"/> ALMACÉN DE MATERIAS PRIMAS PARA LA ELABORACIÓN DE MEDICAMENTOS (NO CONTROLADOS)
<input type="radio"/> BOTICA		<input type="radio"/> FÁBRICA DE REMEDIOS HERBOLARIOS	
<input type="radio"/> DROGUERÍA			

**AVISO DE FUNCIONAMIENTO Y DE RESPONSABLE SANITARIO DEL ESTABLECIMIENTO DE SERVICIOS DE SALUD**

<input type="radio"/> ESTABLECIMIENTO DE ATENCIÓN MÉDICA QUE NO REALIZA ACTOS QUIRÚRGICOS U OBSTÉTRICOS	<input type="radio"/> CONSULTORIO
<input type="radio"/> COMERCIAL POR MENOR DE ANTEOJOS Y ACCESORIOS	<input type="radio"/> CONSULTORIO DENT.
<input type="radio"/> LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICOS	<input type="radio"/> AMBULANCIA (SIMARCA ESTA OPCIÓN FAVOR DE REQUISITAR EL RECUADRO No. 4)
<input type="radio"/> SERVICIOS DE ASISTENCIA SOCIAL	

**AVISO DE FUNCIONAMIENTO Y DE RESPONSABLE SANITARIO DEL ESTABLECIMIENTO DE SALUD AMBIENTAL**

<input type="radio"/> ESTABLECIMIENTO QUE ALMACENA O COMERCIALIZA AL POR MAYOR PLAGUICIDAS	<input type="radio"/> ESTABLECIMIENTO QUE ALMACENA O COMERCIALIZA AL POR MAYOR NUTRIENTES VEGETALES
<input type="radio"/> ESTABLECIMIENTO QUE ALMACENA O COMERCIALIZA AL POR MAYOR SUSTANCIAS TÓXICAS DE USO INDUSTRIAL	<input type="radio"/> PRODUCTOS CON LÍMITE DE METALES PESADOS

**IMPORTANTE: INDIQUE LA CLAVE Y SU DESCRIPCIÓN DEL SCIAN QUE CORRESPONDE A LA ACTIVIDAD QUE SE REALIZA EN EL ESTABLECIMIENTO, CONSULTE LA PAGINA WWW.COFEPRISS.COM.MX EN LA SECCIÓN DE TRÁMITES Y SERVICIOS DESCRIPCIÓN DEL S.C.I.A.N.**

CLAVE (S.C.I.A.N.)	DESCRIPCIÓN DEL S.C.I.A.N.

### 2 DATOS DEL PROPIETARIO:

NOMBRE DEL PROPIETARIO (PERSONA FÍSICA) O RAZÓN SOCIAL (PERSONA MORAL)		R.F.C.
		C.U.R.P. (DATO OPCIONAL)
CALLE, NÚMERO EXTERIOR Y NÚMERO O LETRA INTERIOR	COLONIA	DELEGACIÓN O MUNICIPIO
LOCALIDAD	CÓDIGO POSTAL	ENTIDAD FEDERATIVA
ENTRECALLE	Y CALLE	TELÉFONO
		FAX

### 3 DATOS DEL ESTABLECIMIENTO:

RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO		R.F.C.
CALLE, NÚMERO EXTERIOR Y NÚMERO O LETRA INTERIOR	COLONIA	DELEGACIÓN O MUNICIPIO
LOCALIDAD	CÓDIGO POSTAL	ENTIDAD FEDERATIVA
ENTRECALLE	Y CALLE	TELÉFONO
		FAX
HORARIO:	D L M M J V S DE	A
	D L M M J V S DE	A
		FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES
		DÍA
		MES
		AÑO
REPRESENTANTE LEGAL	NOMBRE COMPLETO	C.U.R.P. (DATO OPCIONAL)
		CORREO ELECTRÓNICO
PERSONA AUTORIZADA	NOMBRE COMPLETO	C.U.R.P. (DATO OPCIONAL)
		CORREO ELECTRÓNICO

**IMPORTANTE: UTILICE UN FORMATO PARA CADA TRÁMITE Y PRESENTELO EN ORIGINAL Y COPIA SIMPLE**

**4 DATOS DE LA AMBULANCIA: (LLENAR UN AVISO POR CADA AMBULANCIA)**

CARACTERÍSTICAS	AMBULANCIA DE CUIDADOS INTENSIVOS	AMBULANCIA DE URGENCIAS	AMBULANCIA DE TRASLADOS
MARCA			
MODELO			
No. DE PLACAS			
No. DE MOTOR			

**5 DATOS DEL RESPONSABLE SANITARIO: EXCEPTO PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS**

ALTA <input type="checkbox"/>	MODIFICACIÓN O ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/>	BAJA <input type="checkbox"/>
NOMBRE COMPLETO		R.F.C.
C.U.R.P.	(DATO OPCIONAL) CORREO ELECTRÓNICO	HORARIO: D L M M J V S DE A
CON TÍTULO PROFESIONAL DE	TÍTULO PROFESIONAL EXPEDIDO POR	No. DE CÉDULA PROFESIONAL
ESPECIALIDAD DE	TÍTULO DE ESPECIALIDAD EXPEDIDO POR	No. DE CÉDULA DE LA ESPECIALIDAD
FIRMA DEL RESPONSABLE SANITARIO		
EN CASO DE MODIFICACION DE RESPONSABLE, INDIQUE EL NOMBRE COMPLETO DEL RESPONSABLE SANITARIO ANTERIOR		R.F.C. DEL RESPONSABLE SANITARIO ANTERIOR

**6 DATOS DEL PRODUCTO O SERVICIO NUEVO O A MODIFICAR: APLICA PARA ESTABLECIMIENTOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, INSUMOS PARA LA SALUD Y SALUD AMBIENTAL**

1) SOLO LLENAR ESTE APARTADO EN CASO DE PRODUCTO O SERVICIO	NOTIFIQUE UN PRODUCTO POR CADA COLUMNA EN CASO DE NUEVO O BAJA. EN CASO DE MODIFICAR UN PRODUCTO UTILICE LA PRIMER COLUMNA PARA ANOTAR LOS DATOS DEL PRODUCTO O SERVICIO A MODIFICAR Y LA SEGUNDA COLUMNA PARA LOS DATOS DEL PRODUCTO YA MODIFICADO.									
	PRODUCTO O SERVICIO					PRODUCTO O SERVICIO				
	NUEVO <input type="radio"/>	A MODIFICAR <input type="radio"/>	BAJA <input type="radio"/>	NUEVO <input type="radio"/>	YA MODIFICADO <input type="radio"/>	BAJA <input type="radio"/>				
2) ANOTE LA CATEGORÍA DEL PRODUCTO O SERVICIO CONFORME A LA TABLA "B"	CATEGORIA					CATEGORIA				
	GRUPO					GRUPO				
	SUBGRUPO					SUBGRUPO				
3) DENOMINACIÓN GENÉRICA Y ESPECÍFICA DEL PRODUCTO O SERVICIO										
4) MARCA COMERCIAL										
5) SI MAQUILA ESTE PRODUCTO, SEÑALE EL R.F.C. Y RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA A LA CUAL MAQUILA	R.F.C.					R.F.C.				
	RAZON SOCIAL					RAZON SOCIAL				
6) SI ESTE PRODUCTO ES MAQUILADO, SEÑALE EL RFC Y RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA MAQUILADORA	R.F.C.					R.F.C.				
	RAZON SOCIAL					RAZON SOCIAL				
7) PRODUCTO NACIONAL O IMPORTADO	NACIONAL <input type="checkbox"/>		IMPORTADO <input type="checkbox"/>			NACIONAL <input type="checkbox"/>		IMPORTADO <input type="checkbox"/>		
8) PROCESO MARQUE CON UNA X CADA UNO DE LOS PROCESOS QUE SE RELACIONEN CON SU PRODUCTO CONFORME A LA TABLA "A"	1	4	7	10	13	1	4	7	10	13
	2	5	8	11	14	2	5	8	11	14
	3	6	9	12	15	3	6	9	12	15

PODRÁ REPRODUCIR ESTE RECUADRO, TANTAS VECES COMO SEA NECESARIO.

# Anexo 8.5

EUROPEAN UNION					1 DECLARATION			A OFFICE OF DISPATCH/EXPORT				
1 Supply for the territory of dispatch/export	2 Consignor/Exporter No				3 Forms			4 Loading lists				
	8 Consignee No				5 Items			6 Total packages		7 Reference number		
	9 Person responsible for financial settlement No				10 Country first destin.		11 Trading country		13 C.A.P.			
	14 Declarant/Representative No				15 Country of dispatch/export			16 C. disp./exp. Code a   b		17 Country destin. Code a   b		
	18 Identity and nationality of means of transport at departure				19 Ctr.		20 Delivery terms					
	21 Identity and nationality of active means of transport crossing the border				22 Currency and total amount invoiced			23 Exchange rate		24 Nature of transaction		
	25 Mode of transport at the border		26 Inland mode of transport		27 Place of loading		28 Financial and banking data					
	29 Office of exit				30 Location of goods							
	31 Packages and description of goods				32 Item No		33 Commodity Code			34 Country origin Code a   b		
							35 Gross mass (kg)			37 P R O C E D U R E		
						38 Net mass (kg)			39 Quota			
				40 Summary declaration/Previous document								
				41 Supplementary units								
44 Additional information/ Documents produced/ Certificates and authorizations				A.I. Code			46 Statistical value					
47 Calculation of taxes					48 Deferred payment			49 Identification of warehouse				
Type   Tax base   Rate   Amount   MP					B ACCOUNTING DETAILS							
Total:												
50 Principal No				Signature:			C OFFICE OF DEPARTURE					
51 Intended offices of transit (and country)				represented by Place and date:								
52 Guarantee not valid for				Code			53 Office of destination (and country)					
D CONTROL BY OFFICE OF DEPARTURE					Stamp:			54 Place and date:				
Result:					Signature and name of declarant/representative:							
Seals affixed: Number:												
Identity:												
Time limit (date):												
Signature:												



## Bibliografía

- “EL PLAN DE MERCADO, ¿CÓMO PREPARARLO Y PONERLO EN MARCHA?” WILLIAM M. LUTHER; GRUPO EDITORIAL NORMA.
- “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS” JORGE ELIÉCER PRIETO HERRERA; ECOE EDICIONES.
- “MARKETING INTERNACIONAL” MICHEL R. CZINKOTA; THOMSON
- “MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EXPANSIÓN DE LA EMPRESA” JOSÉ LUIS JEREZ RIESCO, ÁLVARO GARCÍA MENDOZA; LIBROS PROFESIONALES DE EMPRESA.
- “MARKETING INTERNACIONAL UN ENFOQUE PRACTICO, TEORÍA, CASOS Y TALLERES” HAROLD SILVA GUERRA; ALFAOMEGA
- “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS” GONZALO SÁNCHEZ VIZCAÍNO; PIRÁMIDE
- “INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN” IDALBERTO CHABENATO; MC GRAW HILL
- “GESTIÓN LOGÍSTICA INTEGRAL” LUIS ANIBAL MORA GARCÍA; ECOE EDICIONES.
- “LOGÍSTICA DE ALMACENAJE” ANDER ERRASTI; PIRÁMIDE.
- “MANUAL DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES” CARL C. NELSON.
- “EXPORTACIÓN, LA RUTA PARA INTERNACIONALIZAR SU EMPRESA” NICOLA MINERVINI; F.C. EDITORIAL

[HTTPS://ES.SANTANDERTRADE.COM/](https://es.santandertrade.com/)

[www.promexico.gob.mx](http://www.promexico.gob.mx)

[HTTPS://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/COMERCIO INTERNACIONAL](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_Internacional)

[MIM.PROMEXICO.GOB.MX/WORK/SITES/.../2/130815\\_DS\\_DISPOSITIVOS\\_MEDICOS\\_ES.](http://mim.promexico.gob.mx/work/sites/.../2/130815_DS_DISPOSITIVOS_MEDICOS_ES)

[HTTP://WWW.MMS-MEXICO.COM/ARTICULOS/LA-MANUFACTURA-DE-DISPOSITIVOS-MDICOS-EN-MXICO](http://www.mms-mexico.com/articulos/la-manufactura-de-dispositivos-mdicos-en-mexico)



