



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos 5
“Benito Juárez”

2

México exportador de:

**“Hierro y acero laminado a la República
Federal de Alemania”**

T E S I S

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE TÉCNICO EN
COMERCIO INTERNACIONAL**

PRESENTA:

Fernanda Jacobo Franco

Asesor:

Lic. Flores Lara José Luis

Ciudad de México, mayo del 2018



Autorización de uso de obra

Instituto Politécnico Nacional
Presente

Bajo protesta de decir verdad el que suscribe *Fernanda Jacobo Franco* (se anexa copia simple de identificación oficial), manifiesto ser autor (a) y titular de los derechos morales y patrimoniales de la obra titulada *Exportación de hierro y acero laminado a Alemania*, en adelante "La Tesis" y de la cual se adjunta copia, por lo que por medio del presente y con fundamento en el artículo 27 fracción II, inciso b) de la Ley Federal del Derecho de Autor, otorgo a el Instituto Politécnico Nacional, en adelante El IPN, autorización no exclusiva para comunicar y exhibir públicamente total o parcialmente en medios digitales *en un formato CD* "La Tesis" por un periodo de *10 años* contado a partir de la fecha de la presente autorización, dicho periodo se renovará automáticamente en caso de no dar aviso expreso a "El IPN" de su terminación.

En virtud de lo anterior, "El IPN" deberá reconocer en todo momento mi calidad de autor de "La Tesis".

Adicionalmente, y en mi calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de "La Tesis", manifiesto que la misma es original y que la presente autorización no contraviene ninguna otorgada por el suscrito respecto de "La Tesis", por lo que deslindo de toda responsabilidad a El IPN en caso de que el contenido de "La Tesis" o la autorización concedida afecte o viole derechos autorales, industriales, secretos industriales, convenios o contratos de confidencialidad o en general cualquier derecho de propiedad intelectual de terceros y asumo las consecuencias legales y económicas de cualquier demanda o reclamación que puedan derivarse del caso.

México, D. F., 31 de mayo del 2018 .

Atentamente
Fernanda Jacobo Franco



Agradecimientos

En primer instancia agradezco a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que incluyo éste.

Agradezco a mis profesores, por los que se esfuerzan por aclarar mis dudas y ayudarme a llegar al punto en el que estoy.

Al Instituto Politécnico Nacional por mostrarme una manera distinta de ver las cosas e impulsarme a crecer. Sencillo no ha sido el proceso pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación que lo rige, he logrado cumplir casi todas mis metas con éxito, una de ellas realizar ésta Tesis de forma individual cuándo pensé que no lo lograría.

Fernanda

Índice

CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO	9
1.1 Planteamiento del problema	9
1.2 Objetivo General	10
1.3 Objetivos específicos	11
1.4 Justificación del estudio.....	11
1.5 Tipos de investigación	12
1.6 Técnicas de Investigación.....	14
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	18
2.1 Globalización.....	19
2.2 Comercio Exterior	21
2.3 Bloques económicos.....	24
2.4 Tratados Internacionales	28
2.5 Exportación	30
2.6 Plan de Exportación.....	32
CAPÍTULO III DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	35
3.1 Historia	36
3.2 Tipos	38
3.3 Composición	42
3.4 Usos	44
3.5 Procesos de producción	48
3.6 Producción Nacional	54
3.7 Producción Internacional	55
CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	58
4.1 Planeación estratégica.....	59
4.2 Evaluación de factores interno	60
4.3 Evaluación de factores externos.....	61
4.4 Selección de mercado	61
4.5 Mercados potenciales	63
4.6 País meta.....	66
4.7 Matriz FODA.....	72
5.1 Marca	73

5.1.1 Beneficios de usar o no.....	76
5.1.2 Registro de la Marca (IMPI)	78
5.1.3 Teoría de los Colores.....	81
5.1.4 Diseño de la Marca e Interpretación	85
5.2 Slogan	86
5.2.1 Tipos de Slogan	86
5.2.2 Desarrollo de un Slogan.....	87
5.3 Etiqueta	88
5.3.1 Tipos de Etiquetas	88
5.3.2 Reglamentaciones.....	90
5.3.3 Características	93
5.4 Envase y Empaque.....	96
5.5 Embalaje	104
5.5.2 Cajas, Contenedores y entarimado	109
CAPÍTULO VI ESTRATEGÍA DE PLAZA	121
6.1 Logística.....	122
6.1.1 Propuesta de valor logístico.....	126
6.1.2 Beneficios del servicio logístico	127
6.1.3 Maximización de costos logísticos	129
6.1.4 Procesamiento de pedidos de importación o exportación.....	131
6.1.5 Sincronización de la cadena de suministros.....	136
6.2 Canales de distribución.....	139
6.3 INCOTERMS.....	143
6.4 Ruta de Distribución.....	155
6.5 Transporte.....	161
CAPÍTULO VII ESTRATEGÍA DE PROMOCIÓN.....	167
7.1 Promoción.....	168
7.2 Promoción de Ventas.....	170
7.3 Publicidad.....	175
7.4 Relaciones Públicas.....	180
CAPÍTULO VIII LEGISLACIÓN Y DOCUMENTACIÓN	190
8.1 Tratados Comerciales.....	191
8.2 Regulación Arancelaria.....	194
8.2 Regulación no Arancelaria	195

8.5 Documentos y Trámites.....	198
8.6 Apoyos Gubernamentales	224
8.7 Apoyos no Gubernamentales	234
CAPÍTULO IX PRECIO DE EXPORTACIÓN.....	237
9.1 Formas de pago internacional	238
9.2 Contratos internacionales.....	244
9.3 Precio.....	256
9.4 Métodos de fijación de precios	258
9.5 Fijación del precio de exportación	261
CAPÍTULO X FERIAS INTERNACIONALES.....	265
10.1 1 Las ferias internacionales.....	266
10.1. 2 Origen de las ferias internacionales.....	267
10.1.3 ¿Por qué participar en las ferias?	268
10.1.4 Tipos de ferias.....	269
10.1.5 Etapas de las ferias.....	270
10.1.6 Selección y localización de la feria adecuada	272
10.2.1 Objetivos de la exposición.....	276
10.2.2 Identificación del mercado de referencia.....	277
10.2.3 Planes de publicidad y promoción	278
10.3 3 El stand.....	279
10.3.1 La importancia del stand.....	281
10.3.2 Factores importantes en el diseño del stand.....	282
10.3.3 Características del stand.....	283

Executive Summary

ACEHMEX is an iron and steel manufacturer founded in Municipio since 2005. In Lázaro Cárdenas, Michoacán, which aims to expand the market to Europe, offering a high quality material, has the benefit that not only a type of iron or steel is produced, but also that there is a sale of calmed steel apart from the laminate and with a very wide variety of measures. The steel industry represents 2.9 percent of the National Gross Domestic Product, demonstrating the impact of the steel industry on the country economic activity. The project was made in order to develop an initiative that is viable for export, for the choice of the product studies were used in which it is verified which is the most profitable market, the one of greater access with respect to iron and rolled steel as well as the processes to which the same is submitted for sale, it is emphasized that it is not a final product, but an intermediate product in its production processes with its particular specifications. final if not a given material and different utilities such as the automotive industry, production of household appliances, sold as tins used in the manufacture of cans for packaging food.

In 2016, Mexico ranked 10th with a production of 23 million tons. In the last 5 years, Mexico has increased its steel production by an annual average of 1.7%; however, its growth has been hampered by factors such as high energy costs and lack of raw materials. In the research project, other methods for sustainable energy are implemented, thus reducing costs in the long term. The reason why the export is directed to Germany is because there is a large automotive market in the country, this being the one that sells more material and thus obtaining more profit over the others. Germany recognizes Mexico as an emerging power and considers it a privileged partner, especially in the economic sphere. For Mexico, is a strategic ally, being the economic leader of Europe.

Introducción

En el presente trabajo de investigación tipo cualitativa se van a manifestar el procedimiento a seguir para desarrollar una actividad exportadora en virtud a los puntos que se manejaron en la materia de comercio Internacional como los son el tránsito, documentos solicitados para realizar una exportación, apoyos gubernamentales que ofrece el gobierno, la creación de una marca, hacer promoción al material, asistencia a las ferias por mencionar sólo algunas.

El material que se eligió para exportar es el la aleación de hierro y acero laminado en caliente principalmente, sin embargo la empresa tiene más productos en venta, como laminado en frío y acero reposado El Hierro (símbolo químico *Fe*) es uno de los metales más abundantes en la Naturaleza. Se ha considerado que en la corteza terrestre participa un 4,7%, combinado con otros elementos bajo diferentes formas minerales. En la industria automotriz el hierro y el acero compiten con el aluminio y los plásticos; en construcción con el aluminio, el concreto y la madera; en envasado con el aluminio, el vidrio, el papel y los plásticos. México ocupa el lugar número diez con una producción anual de 23 millones de toneladas, en el último año incremento su producción en un promedio de 1.7% sin embargo su crecimiento se ha visto obstaculizado por factores como altos costos de energía, sin embargo en el proyecto se implementan otros métodos para una energía sustentable logrando reducir así éstos costos a un largo plazo. Alemania es un país con un sector automovilístico amplio con el tercer lugar en mayor producción de autos, es reconocida por ser la más competitiva e innovadora en todo el mundo por eso se realizó una investigación de mercado dirigido a éste país así como también de las agencias automovilísticas fundadas y establecidas allí.. Hoy día ambos gobiernos mantienen un firme compromiso de trabajar en la consolidación de una relación política dinámica, teniendo como base el Acuerdo Global México-UE y los objetivos del diálogo birregional América Latina y el Caribe- Unión Europea (ALCUE), así como el G20.

CAPÍTULO I

MARCO

METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema

El sector de hierro y acero abarca muchas actividades, principalmente el refinado del mineral de hierro y así como en el proceso de dar forma al metal como rodillos, laminas, cables, tubería, alambres entre otras. En relación a las importaciones alemanas de materias primas en 2014 se contabilizaron 322,3 millones de toneladas importadas. El petróleo, el gas natural y el hierro y acero fueron las materias primas más requeridas con una participación en el volumen de más del 70 %. A su vez el monto total de las importaciones en 2014 se elevó a 123,1 mil millones de euros.

Debido al desequilibrio existente en la producción de productos largos y de productos planos (laminados) en Alemania, un gran porcentaje de la demanda de productos laminados se tiene que cubrir por medio de importaciones.

La producción de hierro y acero se está incrementando en los países emergentes, mientras que en los países desarrollados está decreciendo y concentrándose en el sector privado. Se da a conocer que las importaciones de Hierro y Acero han presentado un incremento del 37% en los últimos años, al registrar un valor de USD 1.296 millones. Aumenta debido a la fuerte demanda de materias primas, lo que por un lado pone en peligro el futuro de los pequeños productores y por otro permite a las grandes compañías del sector generar políticas sostenibles como lo puede ser México. La economía alemana necesita materias primas para continuar su desarrollo con éxito, y de este modo asegurar el crecimiento y el empleo. El mercado de Alemania por su alta demanda tanto en carros nombrando a una empresa o marca como lo es Volkswagen no es tan sensible al precio como lo pueden ser otros países que no tienen la industria y maquinarias para manipular el hierro y el acero, por lo cual están en constante búsqueda de importación del mismo.

1.2 Objetivo General

Tener una alta demanda para exportaciones y que aumente año con la año la industria el hierro y acero sin afectar la demanda interna en el país para poder exportar a más empresas y/o países.

1.3 Objetivos específicos

- Crear más producción en distintos tipos de acero laminado.
- Agregar más maquinaria para la extracción del acero en bruto.
- Mejorar nuestra calidad en acero laminado.
- Agilizar el proceso de extracción.
- Ser una empresa con calidad.

1.4 Justificación del estudio

El hierro es el metal pesado y el más extenso y más abundante en la superficie de la tierra. Este metal se comercializa en todo el mundo, en países de primer nivel en mayores cantidades por las empresas industrializadas. La inversión de de la industria del acero en el país asciende a 14 mil 385 millones de pesos. México produce 1.13 por ciento del total del acero que se vende en el mundo. México tiene una gran capacidad de exportación de acero y hierro sobre todo fundido se puede decir que es la base de las industrias. La producción mundial de acero en el 2016 fue 1.8% mayor que en el 2015. Actualmente, el acero es producido en más de 100 países, los 8 principales productores concentran el 99.6% de la producción mundial.

El acero se vende como lámina rolada en frío que se utiliza en la industria automotriz y en la producción de electrodomésticos. También se vende como hojalata que es una lámina de acero de bajo carbono y se emplea en la fabricación de latas en la fabricación de alimentos. La producción nacional del acero oscila entre 19 y 20 millones de toneladas, aunque en el país la capacidad instalada es de 28 millones de toneladas. Demostrando que existe un gran mercado que no va a ir en asenso año con año sobre todo en países emergentes En nuestro país se tiene un aumento de producción en el hierro y acero sobre todo laminado pero no

se está exportando lo las cantidades por lo cual se puede hacer un rezago y así lograr bajar nuestros precios y ofrecer mayor competitividad por eso es el mejor momento para hacer exportaciones a países como Alemania donde entrar fuertes cantidades de toneladas laminados sobre todo por su producción de automóviles (por parte de la empresa Volkswagen) y convertirnos en un principal importador .Los productos de hierro y acero se dividen en tres grupos principales: productos largos (barras), productos laminados (láminas) y aceros inoxidables y especiales.

1.5 Tipos de investigación

¿Qué es?

Una investigación es un proceso sistemático, organizado y objetivo, cuyo propósito es responder a una pregunta o hipótesis y así aumentar el conocimiento y la información sobre algo desconocido.

Investigación Científica

Para ello, la investigación se vale de la metodología científica, que es una herramienta para proceder, de forma estructurada y sistemática, al análisis y la indagación del problema planteado.

En este sentido, la metodología implica pasos que van de la observación a la experimentación, y de la demostración de hipótesis al razonamiento lógico, todo ello con el fin de demostrar la validez de los resultados obtenido

Investigación aplicada

Es utilizada para llevar los conocimientos a la práctica. Ya que, generalmente, tiene como objetivo ser de provecho para la sociedad, buscando utilidades importantes, como curar una enfermedad.

Investigación analítica

Con ella se pueden comparar las diferentes variables entre los grupos de estudio y los grupos control. Así es como el investigador propone sus hipótesis con el fin de corroborar o invalidar un hecho.

Investigación de campo

Es un tipo de investigación aplicada, que sirve para comprender y resolver alguna situación concreta, problema o necesidad en un determinado contexto. Se trabaja en un ambiente natural para que los datos a recabar estén lo menos contaminados posibles. Este tipo de investigación es sobre todo utilizada en campos como la sociología, la psicología y la educación, para analizar las estructuras que se desenvuelven en un contexto cotidiano y real del objeto a analizar.

Investigación descriptiva

A la que también se le conoce como investigación estadística. Trata de describir los datos que se obtienen de la investigación para ver cuál es su impacto en la vida de las personas. De forma que se pueda actuar de una forma preventiva en ciertos sectores de la población y en lugares concretos.

Investigación explicativa

El objetivo es conocer el por qué se da una serie de hechos para determinar una relación entre la causa y efecto. Es la investigación de mayor profundización ya que tratar de buscar cuáles son las razones por las que se ha producido algo. De manera que se puedan entender tanto las causas como las consecuencias

Investigación exploratoria

Su desarrollo es menos profundo, ya que se analizan los datos de una forma más superficial. Sirve para hacerse una idea, con la que poder trabajar y ser ampliada posteriormente.

Tipos de investigación dependiendo de la manipulación de las variables, de datos obtenidos y la manipulación de las variables encontramos tres tipos diferentes de investigación:

Investigación experimental

Las condiciones en las que se manipula la variable son rigurosamente controladas. Se trata de una variable experimental que aún no ha sido comprobada. Se tiene como finalidad describir la causa de por qué se produce un

acontecimiento o situación concreta. Los datos se obtienen a través de muestras aleatorizadas para que sean representativas de la realidad. Se obtienen así diversas hipótesis que pueden ser contrastadas y refutadas.

Investigación Cualitativa

Se entiende por investigación cualitativa aquella que se basa en la obtención de datos en principio no cuantificables, basados en la observación. Aunque ofrece mucha información, los datos obtenidos son subjetivos y poco controlables y no permiten una explicación clara de los fenómenos. Se centra en aspectos descriptivos.

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición. Permite un mayor nivel de control e inferencia que otros tipos de investigación, siendo posible realizar experimentos y obtener explicaciones contrastadas a partir de hipótesis. Los resultados de estas investigaciones se basan en la estadística y son generalizables.

Se eligió este tipo de investigación ya que nos estamos basando mucho en estadísticas y haciendo referencias con el impacto que se tiene con el país a exportar (que es Alemania) y conjuntamente la investigación cuantitativa, para analizar lo que pasa en el mercado e industria basándonos en la medición y así obtener estadísticas

1.6 Técnicas de Investigación

¿Qué es?

Una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Las más utilizadas y conocidas se encuentran:

- La investigación documental.
- La investigación de campo.
- Investigación de campo.

La investigación de campo es la que se realiza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio. Entre las herramientas de apoyo para este tipo de investigación se encuentran:

- La observación.
- La entrevista.
- La encuesta.
- El cuestionario.
- La experimentación.

La observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

La estadística

Procesamiento y análisis de la información.

Conclusión

Es la parte de la matemática que se encarga de recolectar, organizar y computar datos con el objeto de inferir conclusiones sobre ellos. Constituye un grupo de recursos científicos por los cuales podemos recolectar, presentar, analizar e interpretar datos numéricos de un conjunto de observaciones.

La investigación bibliográfica

Las reglas en el levantamiento de la información bibliográfica, siendo la etapa de la investigación científica donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema.

Procesamiento de datos, presentación e interpretación de resultados

El procesamiento de datos se inicia al finalizar la recolección de la información. El investigador deberá organizar los datos recogidos para extraer conclusiones que permitan responder a las interrogantes que lo llevaron a realizar la investigación. Asimismo, implica hacer una revisión de todos los datos contenidos en los instrumentos con el fin de observar errores u omisiones en las respuestas, o bien determinar aquellos que no son congruentes con las preguntas.

Resultados principales de la investigación

El resultado de la investigación se mide, en primer término, por el interés que haya tenido el investigador al inicio de su investigación y lo que ha logrado efectivamente.

Técnica de investigación descriptiva

Examinar las características del problema escogido. Se definen y formulan sus hipótesis al enunciar los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados, elegir los temas y las fuentes apropiados, seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos, establecer, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas; verificar la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos; describir, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

Investigación Cuantitativa

Este tipo de investigación consiste en utilizar datos numéricos, métodos normalizados para recopilar información objetiva y precisa, utilizar instrumentos

válidos y confiables; obtener datos que puedan analizarse estadísticamente; usar protocolos estructurados y así podemos obtener resultados generalizables

El tipo de técnica que se eligió fue la cuantitativa ya que la mayoría de la investigación se basa en recopilar datos, tablas, información precisa, estadísticas, leyes y así poder obtener datos y resultados generalizados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Globalización

Es el proceso de expansión del liberalismo económico y el capitalismo con el objetivo de crear un gran mercado, de dimensiones mundiales, donde las economías nacionales se van integrando Políticas del libre comercio



Características

Para lograr la integración mundial se apoya en gran parte en el surgimiento de diversos tratados de libre comercio con distinto alcance, como el ALCA (Área de Libre Comercio de las Américas), el NAFTA (North American Free Trade Agreement), el TLCUEM (Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea), MERCOSUR y muchos otros.

Movilización de mercancías

La globalización llevó a un vertiginoso traslado de mercancías de todo tipo por fuera de las fronteras de cada país, es decir, a una gran expansión de los

mercados. El comercio mundial de bienes y servicios se ha multiplicado a pasos agigantados de la mano de la globalización.

Movilización de recursos humanos

La internacionalización de las empresas a menudo requiere del traslado transitorio o que sea permanente de sus recursos humanos, que pueden ser requeridos para funciones de capacitación, puesta a punto, evaluación de nuevos mercados, etc.

Sistema financiero mundial

El mercado de capitales se vuelve un factor decisivo en el mundo globalizado, en este contexto instituciones crediticias internacionales como el Banco Mundial o el Fondo Monetario Internacional adquieren un papel muy importante.

Corporaciones multinacionales

Con la globalización, y por razones económico-financieras, es común que varias empresas se unan conformando corporaciones de alcance internacional, que compiten (no siempre de “igual a igual”) con industrias y comercios locales. La capacidad de solventar millonarias campañas publicitarias a menudo agudiza estas brechas.

Industrialización

El proceso de globalización es quizá la principal causa de la fuerte industrialización que han experimentado países de Asia como China, o de América latina, como Brasil o México.

Movimientos migratorios

La industrialización aumenta las oportunidades de empleo; esto en varios casos deriva en movimientos migratorios, temporales y permanentes.

Telecomunicaciones

En la era globalizada se da un uso intensivo de las telecomunicaciones. Tanto para realizar las transacciones comerciales como para acceder a la información de

manera rápida, resulta fundamental la tecnología de las comunicaciones, que ha dado un salto impensado a partir del desarrollo de Internet.

Triple revolución

Los expertos afirman que la globalización conlleva tres revoluciones, una tecnológica, una económica y una sociocultural, siendo la primera la gran facilitadora del proceso.

2.2 Comercio Exterior

El comercio exterior es la compra o venta de bienes y servicios que se realiza fuera de las fronteras geográficas de un país (en el exterior). Esto es, se transan productos en donde las partes interesadas se encuentran ubicadas en distintos países o regiones.

El Comercio Exterior generalmente se encuentra sujeto a diversas normas tanto de control de los productos (sanitarios, seguridad, etc.), como de procedimientos (trámites burocráticos, registros, etc.) y de tributación (impuestos, aranceles, etc.)

El objetivo como país es contribuir al desarrollo, productividad y competitividad de la economía mexicana, mediante el diseño y ejecución de la política comercial internacional, así como la conducción de las relaciones y negociaciones comerciales internacionales en las que México participa.

Características

- Se trata de un comercio fuera de las fronteras del país. Un país puede comerciar con uno o más países.
- Los países que comercian tienen economías abiertas (permiten las transacciones con otros países) o al menos tienen acuerdos de comercio exterior con algún país en particular.
- Suele estar sujeto a una normativa especial (control, proceso, tributos, etc.)
- Los países interesados en intercambiar bienes y servicios con otros suelen suscribir acuerdos o convenios comerciales que buscan facilitar los procesos de intercambio.

- La entrada o salida de productos generará un flujo de divisas. Cuando los países que comercian tienen distintas monedas, el valor de la divisa con respecto a la moneda local se refleja en el tipo de cambio.
- Las fluctuaciones del tipo de cambio pueden afectar los flujos de comercio exterior entre los países que tienen distintas monedas.
- Usualmente existe un organismo público encargado de controlar la entrada y salida de bienes de un país. Este organismo se llama Aduana y está encargado de controlar los flujos de entrada y salida de bienes a través de la frontera y de la aplicación de impuestos (tasas o tributos) que determine la ley.

Objetivos como país

- Negociar nuevos acuerdos comerciales y de inversión, a fin de diversificar el comercio exterior y consolidar a México como potencia exportadora y destino de inversión.
- Administrar los acuerdos comerciales y de inversión suscritos por México, a fin de apoyar el crecimiento económico.
- Defender los intereses comerciales de México en el exterior, con el objetivo de resolver situaciones de controversia.
- Representar a México en organismos y foros comerciales multilaterales y regionales, para dar seguimiento y vigilar el cumplimiento de los compromisos internacionales relativos a la política comercial internacional

Formas básicas de comercio exterior

- Exportación: son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero.
- Importación: son el conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero para su utilización en territorio nacional.
- Comercio de tránsito: se consideran comercio de tránsito los servicios económicos, en los que el individuo que ejecuta la operación no tiene

domicilio social ni en el país exportador ni en el importador, sino que está situado en un tercer país.



Existen formas especiales que no entran dentro de las categorías anteriores:

- Inversiones internacionales directas.
- Operaciones de compensación.
- Operaciones de perfeccionamiento.
- Fabricación bajo licencia.
- Franquicia.

Cooperación.

- Compañías de proyectos en el extranjero.
- Intermediarios independientes.

Los canales de distribución de mercancías en el comercio exterior se clasifican de la siguiente forma:

- Directas: la distribución se realiza directamente entre el productor y el comprador, sin que intervenga ningún intermediario nacional.
- Indirectas: se realizan por medio de empresas especiales dedicadas al comercio exterior que actúan como intermediarios.

2.3 Bloques económicos

Un bloque económico es cuando entre varios países existen tratados, estos acuerdan un convenio comercial que beneficie a todas las partes involucradas, para desarrollar sus capitales e inversiones, afrontando una cantidad de desafíos en los que se ven afectadas las estructuras económicas de todos ellos.

Se refiere al conjunto de países que acuerdan conformar un grupo que busca la liberación económica, el desarrollo, y una vinculación comercial con el que las empresas puedan tener más opciones de ventas, revalorizando la economía de los mismo



Características

Una de las principales características de estos es la globalización, la cual implica el crecimiento de unidad que existe en la humanidad entre sus distintos países, a todos los niveles, como el cultural, el social el político y el más importante y principal de este tema el económico.

Las uniones que logran los bloques económicos pueden llegar a sobrepasar los niveles de comercio, alcanzando los políticos y por lo tanto en lo jurídico, obteniendo un objetivo de bien común en las sociedades que se integren en estos

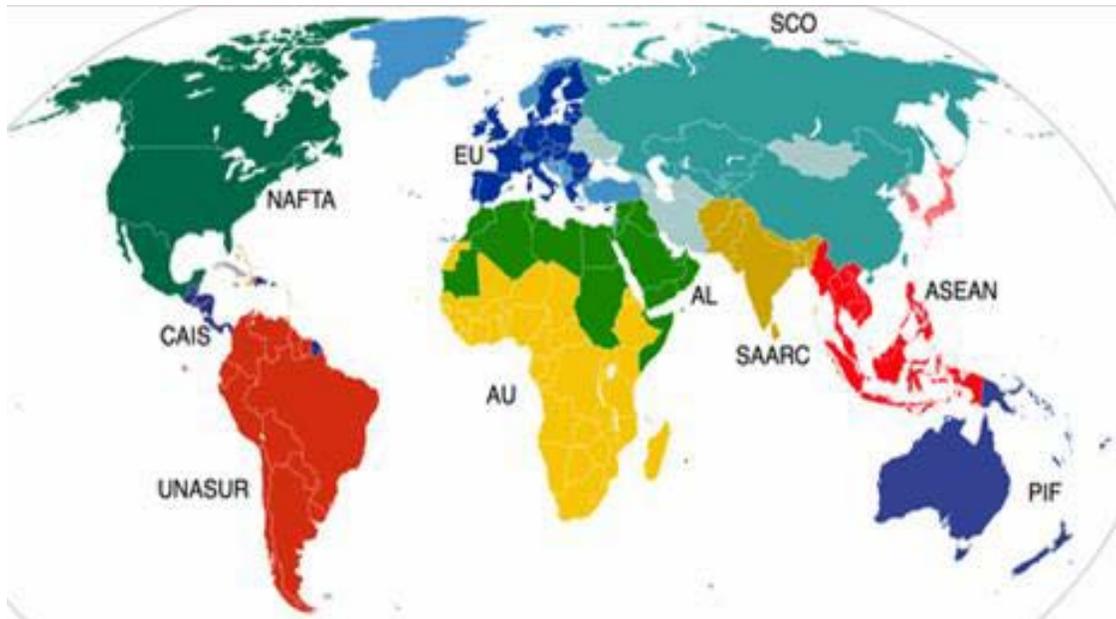
Tipos de bloques

Las área de Preferencias Comerciales: sociales para comerciar unos con otros, hay libre cambio de productos alimenticios u otros que sean tomados en el acuerdo de integración. Se podría decir que es el nivel más sencillo de bloque económico que existe.

- Zona de Libre Comercio o Área de Libre Comercio: Este tipo de bloque económico está formado por un tratado entre dos países o más países (Tratado de libre comercio). Los bloques comerciales pueden tener un enfoque meramente comercial (como el TLCAN) o incluir aspectos culturales y religiosos, como la UE.
- Unión Aduanera: En este caso se vinculan dos mecanismos; a) los aranceles únicos para el intercambio de productos entre los países que conforman el bloque, y b) los aranceles únicos para la comercialización de productos con otros países que no forman parte del bloque.
- Mercado Común: Este es un bloque en el que al igual que el Libre Comercio nosotros estamos muy familiarizados ya que en él se establece un único arancel para países externos y hay libre circulación de bienes y personas. El mejor ejemplo para este tipo de bloque es el Mercado Común del Sur MERCOSUR que integran las naciones sudamericanas.
- Unión Económica o Monetaria: Este tipo de bloque incluye los acuerdos que plantea la zona de libre comercio y la unión aduanera pero incluye además la creación de una moneda común. Esto se ha realizado en la Unión Europea a partir de la creación del euro como moneda común de los países miembros.
- 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.

- **Nafta:** Es el acuerdo económico, cuyo nombre original es North American Free Trade Agreement, ue firmado por Canadá, México y Estados Unidos el 17 de diciembre de 1992, y entró en vigor el 1 de enero de 1994. Los respectivos signatarios del Tratado fueron el primer ministro canadiense Brian Mulroney, el presidente mexicano Carlos Salinas de Gortari y el presidente estadounidense George Bus.
- **Comunidad Asiática:** Muchas zonas de Asia están económicamente subdesarrolladas. Elevado porcentaje de la población del continente se dedica a la agricultura, se caracteriza por cosechas y productividad laboral relativamente bajas. En conjunto, una minoría de los asiáticos está empleada en actividades de manufactura; en muchas ocasiones los centros urbanos y las industrias no se han integrado adecuadamente con el sector rural. Los sistemas de transporte locales e internacionales están poco desarrollados en muchas zonas, pero han mejorado notablemente en los últimos años.
- **Mercosur:** organización regional del espacio sudamericano constituida en virtud del Tratado de Asunción. Fue éste firmado el 26 de marzo de 1991 por los presidentes de Argentina (Carlos Saúl Menem), Brasil (Fernando Collor de Mello), Paraguay (Andrés Rodríguez) y Uruguay (Luis Alberto Lacalle). El espacio que engloba el Mercosur constituye un mercado de más de 200 millones de personas. Esta cifra se aproxima a la población de América del Norte y no dista demasiado de los 300 millones de habitantes de la Unión Europea (UE). El producto interior bruto (PIB) del área integrante del Mercosur alcanza los 800.000 millones de dólares, aproximadamente el 60% del PIB regional.
- **Grupo de los Siete:** Es el foro político y económico formado por los siete países más industrializados del mundo: Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Reino Unido y Estados Unidos. El G-7 (Grupo de los Siete Países más Industrializados) nació de un modo informal a raíz de las reuniones de los ministros de finanzas.

- Grupo de los setenta y siete: conjunto de países en vías de desarrollo y del Tercer Mundo creado en 1964 para adoptar posiciones comunes en temas de comercio y desarrollo económico, promover sus intereses económicos y potenciar su poder negociador en el seno de la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD).



- Unión Europea
- Asociación Europea de Libre Comercio
- Comunidad del Caribe
- Unión de Naciones Suramericanas
- Mercado Común del Sur
- Comunidad Andina
- Tratado de Libre Comercio de América del Norte
- Comunidad Africana Oriental
- Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo Pérsico
- Asociación de Naciones del Sureste Asiático
- Asociación Sudasiática para la Cooperación Regional
- Mercado Común Centroamericano
- Comunidad Económica Africana

2.4 Tratados Internacionales

Podemos definir al Tratado como un acuerdo de voluntades entre sujetos de Derecho Internacional. No se exige que conste por escrito. Las partes en el acuerdo deben ser sujetos con capacidad reconocida para relacionarse, negociar y establecer decretos y obligaciones entre ellos (Estados y Organizaciones Internacionales). Por otro lado los Tratados Internacionales deben estar regidos por reglas de Derecho Internacional. El Tratado normalmente adopta la forma escrita y por lo general solo obligan a los estados parte, y solo producen decretos y obligaciones para terceros en determinadas condiciones requiriéndose para ello la aceptación del tercero.

Tratados bilaterales

Los Tratados bilaterales regulan cuestiones que sólo interesan a los dos Estados parte, por ejemplo: cuestiones fronterizas, cuestiones de intercambio comercial, en las cuestiones de paz, entre otros más por mencionar.

Tratados multilaterales

Los Tratados multilaterales se regulan materias que interesan a un grupo de Estados. Esta prevista la posibilidad de incorporación de otros Estados potencialmente interesados a formar parte del Tratado Internacional. Son los llamados Tratados Colectivos (Carta de la ONU) o los Tratados Regionales, que tienen una vigencia en un conjunto geográfico, como por ejemplo, el Tratado de la Unión Europea.

Dentro de los Tratados multilaterales podemos distinguir entre Tratados abiertos (es posible que llegue a ser parte cualquier Estado que lo desee) y Tratados cerrados (solo podrán llegar a ser parte aquellos Estados que tienen determinadas condiciones establecidas en el propio Tratado). Actualmente, contamos con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países, 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIs) con 33 países y 9 acuerdos en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración.

México participa activamente en diversos foros multilaterales y regionales para impulsar un sistema multilateral de comercio sólido que dé mayor certeza al intercambio comercial y a los flujos de inversión extranjera directa.

- Tratados firmados con México
- Unión Europea
- Acuerdo de Asociación Económica
- Decisiones del Consejo México-Unión Europea
- Acuerdo entre México y la UE sobre Bebidas Espirituosas
- Plan Ejecutivo Conjunto México-Unión Europea
- Comunicados Conjuntos
- Asociación Europea de Libre Comercio
- Tratado de Libre Comercio México-AELC
- Decisiones del Comité Conjunto México-AELC
- Acuerdos sobre Agricultura
- Cooperación y Acuerdos Bilaterales
- Acuerdo de Comercio y Cooperación Económica entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de Ucrania
- Acuerdo de Cooperación Económica y Comercial entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República de Turquía
- Acuerdo entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y el Ministerio de Economía y Comercio de Rumania sobre las Relaciones Económicas Bilaterales
- Acuerdo entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y el Ministerio de Industria y Comercio de la República Checa sobre el establecimiento de un Grupo de Trabajo de Alto Nivel para el Fortalecimiento de la Cooperación Económica Bilateral.
- Acuerdo entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y el Ministerio de Economía de la República de Belarús sobre el establecimiento de una Comisión Económica Conjunta.
- Carta de intención relativa a un diálogo sobre política en el ámbito de las materias primas.
- Carta intención relativa a un diálogo sobre la política en materia de PyMECarta intención sobre la cooperación industrial

- Memorándum de Entendimiento entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y el Ministerio de Economía e Innovación de la República Portuguesa sobre la creación de un Grupo de Trabajo de Alto Nivel
- Memorándum de Entendimiento entre la Secretaría de Economía de los Estados Unidos Mexicanos y el Ministerio de Economía de la República Eslovaca para el establecimiento de la Comisión Conjunta en materia económica
- Memorándum de Entendimiento sobre Comercio y Cooperación Económica entre el Gobierno de la Confederación Suiza y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos

Acuerdos Internacionales de Inversión

Los Acuerdos Internacionales de Inversión (AII) son acuerdos en materia de inversión extranjera, diseñados para promover y proteger la inversión de los extranjeros en nuestro país y la de los mexicanos en el extranjero, con lo que contribuyen al establecimiento de un clima favorable para hacer negocios. Estos acuerdos contemplan la posibilidad de recurrir a mecanismos de solución de controversias entre Estados o entre un inversionista y el Estado.

2.5 Exportación.



Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Una exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización. El ente físico órgano gubernamental principalmente encargado de este trámite es la Aduana, por lo que una mercancía debe de salir de determinada aduana en determinada nación o bloque económico.

También puede efectuarse como una transacción hacia clientes independientes o hacia el comprador directo por medio de una empresa intermediaria, como sucede con el reputado caso del gigante norteamericano Amazon, por ejemplo. Otro procedimiento común es exportar materia prima o bienes semiacabados para que la empresa importadora, lo pueda terminar de manufacturar.

En la vida moderna cada país ha elaborado sus legislaciones de acuerdo a sus propios intereses y necesidades. Es una de las principales fuentes de ingresos para un país. Por ello, los gobiernos desean proteger al productor nacional, colocando obstáculos a las importaciones como gravámenes muy altos o tarifas, lo que lógicamente afecta a los países productores y mono productores.

Este último es el caso de Venezuela cuyas exportaciones dependen en un 96% del petróleo, por lo que las recientes caídas estrepitosas de los precios de este hidrocarburo han afectado gravemente los ingresos de esta nación caribeña.

Otro aspecto a tener en cuenta es el comercio ilegal como el tráfico de narcóticos y armas, que evidentemente no puede nunca tipificarse como una “exportación”, por encontrarse esta actividad fuera de los marcos legales. Asimismo, también existen exportaciones de bienes no tangibles, como pudieran ser los bancarios.

La exportación es el proceso de enviar bienes y servicios de un país a otro. Al término de una exportación se recibe dinero. Existen diferentes maneras en que una empresa puede exportar sus bienes y servicios. Una manera de exportación la que se realiza entre la empresa exportadora y una empresa relacionada, como por ejemplo, una

sucursal o subsidiaria. En ocasiones, las empresas exportan a clientes independientes o directamente a los compradores por medio de intermediarios. Las empresas también pueden exportar bienes semi acabados que otras empresas relacionadas utilizan en su proceso de manufactura.

Características

Cuando una empresa decide ingresar a otro país lo puede hacer de diferentes maneras. Existen tres factores que determinan el modo de ingreso de la empresa en otro país: las ventajas de propiedad de la empresa, las ventajas de ubicación del mercado y las ventajas de internalización. Las ventajas de propiedad se refieren a los activos fijos de la empresa, a su experiencia internacional y su capacidad para desarrollar productos innovadores. Las ventajas de ubicación del mercado se refieren al tamaño y potencial de crecimiento del mercado. Por último, las ventajas de internalización se refieren a las habilidades que posee la empresa para alcanzar sus metas por méritos propios, es decir, sin ceder licencias a otras compañías. La elección de ingresar a mercados extranjeros también puede darse como resultado de un objetivo de la empresa.

Ventajas y desventajas

La exportación requiere de una baja inversión y permite a los administradores tener un control operativo mayor, sin embargo, exportar también significa perder control sobre el marketing de la empresa. Conforme una empresa crece, la oportunidad de exportar es cada vez mayor. Y aunque, por ahora, las empresas más grandes son las principales exportadoras, las empresas pequeñas también están desarrollando estrategias de exportación para entrar en el mercado de otros países. Los ingresos totales de una empresa no se correlaciona directamente con el tamaño de la empresa, esto quiere decir que la intensidad de las exportaciones se determinará sobre la base de la relación ingresos-exportaciones.

2.6 Plan de Exportación

¿Qué es?

No tiene una estructura predeterminada ya que varía en función de los productos y servicios particulares de cada empresa, lo que se busca es penetrar sistemáticamente un producto o servicio en los mercados internacionales maximizando la eficiencia y la rentabilidad.

Estructura

- Objetivos del plan
- Resumen para exportar(sumario)
- Antecedentes para exportar
 - Situación de la empresa
 - Hipótesis de la base del plan
 - Datos macrocoyuntares
 - Porque la decisión de exportar
- Objetivos de la empresa con exportación
- La inteligencia del marketing
- Identificación y evaluación de oportunidades
 - De mercados existentes
 - Oportunidades de mercados existentes
 - Oportunidades de mercados creadas
 - Oportunidades de mercados creadas por la competencia
 - Oportunidades de mercados futuras
 - Evaluación del ambiente del marketing internacional
- Análisis producto y espacio
 - Oportunidades de mercados existentes
 - Oportunidades de mercados creadas
 - Oportunidades de mercados creadas por la competencia
 - Oportunidades de mercados futuras
 - Evaluación del ambiente del marketing internacional
- Alternativas de entrada al mercado seleccionado
- Instrumentos que serán necesarios (comunicación, estructura interna, recursos, asesorías, etc)

- Plan de acción:
 - Producto
 - Ventas
 - Asistencia a la venta
 - Promoción
- Criterios de auditoría
- Apéndice

CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN DEL

PRODUCTO

3.1 Historia

A principios del siglo XIII los hombres aprendieron a fundir el hierro y combinarlo con carbón para producir acero. El hierro mineral es blando e inútil, pero el acero es un metal duro que permitía fabricar armas mucho más poderosas que las de bronce, por lo que tenía un valor estratégico incalculable. El descubrimiento tuvo lugar al sur del Cáucaso, en una zona controlada a la sazón por el poderoso reino hitita. Las técnicas de fundición del hierro eran mucho más complicadas que las del bronce, pues requieren temperaturas mucho más elevadas. Además no se conocían muchos yacimientos. Los hititas mantuvieron la nueva técnica en secreto, a la espera de poder utilizarla a gran escala. Así, durante algún tiempo las regiones civilizadas ignoraron su existencia. Sin embargo, para las tribus nómadas indoeuropeas unas pocas armas de hierro podían ser decisivas en pequeñas luchas con tribus vecinas, así que las nuevas técnicas se difundieron hacia el norte entre los pueblos indoeuropeos. Se iniciaba así la Edad del Hierro.

El hierro llegó hasta Grecia. Hay constancia de que las tribus eolias que habitaban la Grecia interior, menos civilizadas que las tribus jónicas de la Grecia micénica, importaban del norte hierro fundido en pequeñas cantidades, si bien no lo fabricaban. Los historiadores griegos se refieren a estas tribus con el nombre de Aqueos. No hay muchos datos sobre quiénes eran los aqueos. Tal vez fueran simplemente los griegos eolios o tal vez éstos absorbieron, pacíficamente o no, a nuevas tribus del norte que les trajeron el conocimiento del hierro junto con nuevos rasgos culturales. Por ejemplo, una costumbre diferenciada de los aqueos que permite seguirles el rastro frente a los micénicos es que en lugar de enterrar a sus muertos los incineraban. La incineración parece haber surgido con las nuevas técnicas de fundición que requería el hierro. Los aqueos debieron de ser un pueblo más rudo que los micénicos, pero éstos debieron de ver en ellos un refuerzo conveniente para sus campañas militares.

Combinando la arqueología con la tradición griega posterior, la Grecia micénica ofrece esta imagen: había una oligarquía dominante (probablemente indoeuropea,

frente a un pueblo de origen pelásgico). Los nobles son carnívoros y prefieren los lechones, mientras que el pueblo es vegetariano y se alimenta principalmente de trigo tostado y pescado. Los nobles beben vino y usan la miel como edulcorante, mientras que el pueblo bebe agua. La propiedad de la tierra está vinculada a la familia, en cuyo seno rige una especie de régimen comunista. No hay una división del trabajo en oficios, sino que cada familia se fabrica lo que necesita. Hasta el rey siega, cose y clava tachuelas. No labraban metales, sino que importaban el bronce del norte y, en escasas cantidades, el hierro. Usaban carros tirados por mulos, aunque eran caros y pocos podían permitírselos. Había esclavos, pero poco numerosos y, por lo general, bien tratados. Principalmente eran mujeres que se ocupaban de las labores domésticas. Usaban el oro como dinero (a peso, sin acuñar monedas), pero sólo para transacciones importantes, lo habitual era pagar con pollos, medidas de trigo, cerdos, etc. La riqueza de una familia no se medía por su dinero sino por sus posesiones. Daban gran importancia a la elegancia y la belleza física. Sus trajes eran de lino, a modo de saco con un agujero para la cabeza, si bien trataban de adornarlos con bordados y otros detalles. Un buen vestido era considerado como algo muy valioso. Las casas de los pobres eran de adobe y paja, las de los ricos de piedra y ladrillo. Constaban de una estancia única con un agujero en el techo a modo de chimenea. No tenían templos, sino que las estatuas de los dioses quedaban al aire libre.

La Revolución Industrial

Antes de la Revolución Industrial, el acero era un material caro que se producía a escala reducida para fabricar armas, principalmente. Los componentes estructurales de máquinas, puentes y edificios eran de hierro forjado o fundiciones. Las fundiciones son aleaciones de hierro con carbono entre 2,5% y 5%. La aleación que contiene el 4,3% se conoce como "eutéctica²" y es aquella donde el punto de fusión es mínimo, 1 130° C. Esta temperatura es mucho más accesible que la del punto de fusión del hierro puro, 1537° C (los chinos ya en el siglo VI de nuestra era, conocían y aprovechaban la composición eutéctica para producir fundiciones en hornos de leña. Eran hornos, mayores que los europeos y por su mayor escala podían alcanzar temperaturas superiores a los 1 150° C). El

producto de estos hornos era una aleación líquida llamada arrabio que contenía abundantes impurezas. Por su baja temperatura de fusión, el arrabio servía como punto de partida para la fabricación de hierro fundido, al cual solamente se le debían eliminar las impurezas manteniendo un alto contenido de carbono.

La maquinaria básica para el conformado de piezas estructurales se desarrolló mucho antes que la aparición en escala masiva del acero. En Massachusetts, desde 1648, operaban molinos de laminación para producir alambión y barras de hierro forjado. La laminación consiste en hacer pasar un trozo de metal maleable a través de un sistema de dos rodillos, como se indica en la figura 2. Al girar, los rodillos aplican presión y aplanan el metal. A veces los rodillos tienen acanalados que sirven para conformar barras, o arreglos más caprichosos para producir perfiles en forma de T o I, o alguna otra configuración.

A principios del siglo XVIII ya había en Suecia y en Inglaterra laminadores movidos por molinos de agua. La máquina de vapor de Watt fue aplicada para este uso por primera vez en 1786. A mediados del siglo XIX se producían por laminación rieles para ferrocarril de 40 metros de largo; se usaba de manera generalizada el martillo de vapor y se fabricó el primer buque interoceánico hecho a base de hierro forjado.

3.2 Tipos

El acero corten: Es una clase de acero con una composición química que permite que su oxidación tenga unas características específicas que protegen la pieza realizada con este material ante la corrosión atmosférica consiguiendo que prácticamente no se pierdan sus características mecánicas, dándole un aspecto muy especial. En la oxidación superficial del acero corten se crea una capa de óxido impermeable al agua y al vapor de agua que evita la oxidación del acero en el interior. Esto se traduce en una acción protectora del óxido superficial frente a la corrosión atmosférica, con lo que no es necesario aplicar ningún otro tipo protección.

Tiene un alto contenido de cobre, cromo y níquel que hace que adquiera un color rojizo anaranjado característico. Este color varía de tonalidad según la oxidación del producto sea fuerte o débil, oscureciéndose hacia un marrón oscuro en el caso de que la pieza se encuentre en ambiente agresivo como a la intemperie.

Tiene un alto contenido de cobre, cromo y níquel que hace que adquiera un color rojizo anaranjado característico. Este color varía de tonalidad según la oxidación del producto sea fuerte o débil, oscureciéndose hacia un marrón oscuro en el caso de que la pieza se encuentre en ambiente agresivo como a la intemperie.

El Acero Calmado o Reposado es aquel que ha sido desoxidado por completo previamente a la colada, por medio de la adición de metales. Mediante este procedimiento se consiguen piezas perfectas pues no produce gases durante la solidificación, evitando las sopladuras.



Este tipo de acero es sometido a un tratamiento mediante la adición de manganeso, silicio o aluminio antes de la colada. Esto le permite conseguir piezas perfectas pues no produce gases durante la solidificación, de modo que tal adición impide la formación de sopladuras.

El acero calmado se emplea generalmente para piezas solicitadas dinámicamente, p. ejemplo, en la construcción de maquinaria o para piezas que deben ser sometidas a fuertes conformaciones o para mecanizado con arranque de viruta.

Acero Efervescente: Acero que no ha sido desoxidado por completo antes de ser vertido en moldes; contiene muchas sopladuras pero no aparecen grietas. Contenido de carbono, inferior al 0,3%.

El acero en estado líquido absorbe gases del aire cuando es transportado en cuchara y también durante la colada. El carbono, el nitrógeno, y el hidrógeno se

disuelven en el acero líquido atómicamente. Ese caldo se encuentra en equilibrio químico. Durante el período de solidificación, disminuye la capacidad de disolución del material colado. Entonces se produce el desprendimiento de gases, y al reaccionar el óxido de hierro con el carbono, se liberan grandes cantidades de gas. El acero efervescente se emplea para grandes requisitos superficiales; suele usarse en perfiles, chapas finas y alambres.

Acero Galvanizado: El acero galvanizado es un tipo de acero procesado con un tratamiento al final del cual queda recubierto de varias capas de zinc. Estas capas de zinc protegen al acero evitando que se oxide. El acero galvanizado también es un material con



un acabado más duradero, resistente a las rayaduras y que resulta más atractivo para muchos consumidores. El acero galvanizado también es utilizado en la fabricación de muchos componentes de uso industrial.

El zinc hace a la pieza de acero más resistente al protegerlo de dos formas. Por un lado el zinc es muy resistente a la oxidación mientras que el hierro, uno de los principales componentes del acero, se oxida con facilidad y mucho más con el agua y la humedad. Al crear una capa de zinc sobre el acero se evita que el oxígeno alcance al hierro o al menos se enlentece el proceso en gran medida. Esta protección se ve acentuada con la formación progresiva de la pátina, una capa de óxidos y otros compuestos de zinc. El zinc es también un metal muy duradero resistente a las ralladuras y ofrece un aspecto satinado que puede hacer el acabado del acero galvanizado más atractivo para muchos consumidores.



El acero galvanizado se utiliza para la Edificación, Instalaciones Industriales, Grandes Estructuras,

Automoción, Armaduras galvanizadas para hormigón, Agricultura y Ganadería, Equipamientos de Carreteras, Elementos de unión, Mobiliario Urbano, estructuras para el deporte y tiempo libre, Electricidad y comunicaciones, Transporte.

- Acero Inoxidable: la mayoría de los metales se oxidan, por ejemplo la plata se pone negra, el aluminio cambia a blanco, el cobre cambia a verde y ordinariamente el acero cambia a rojo. En el caso de acero, el hierro presente se combina con el oxígeno del aire para formar óxidos de hierro o “herrumbre” de color rojizo.

El oxígeno del agua o del aire ataca al hierro estropeándolo y enmoheciéndolo formando oxido ferroso. Para evitar esto en el acero, lo que hacemos es añadirle una proporción de Cromo. Al añadirle cromo a la aleación evitamos la oxidación del acero. Este acero es el que conocemos como acero inoxidable.

El cromo posee gran afinidad por el oxígeno y reacciona con él, formando una película de óxido de cromo que impide que el oxígeno continúe penetrando en el material y evitando la corrosión y oxidación del hierro, en nuestro caso del acero.

Esta capa se llama capa pasiva. Incluso en el caso de que ocurra daño mecánico o químico, esta capa es auto reparable en presencia de oxígeno. Es decir, si se rompe la película pasiva, al entrar en contacto el cromo del acero inoxidable con el oxígeno, se regenera la película.



- El acero que sale del alto horno de colada de la siderurgia es convertido en acero bruto fundido en lingotes de gran peso y tamaño que posteriormente hay que laminar para poder convertir el acero en los múltiples tipos de perfiles comerciales que existen de acuerdo al uso que vaya a darse del mismo.

El proceso de laminado consiste en calentar previamente los lingotes de acero fundido a una temperatura que permita la deformación del lingote por un proceso de estiramiento y desbaste que se produce en una cadena de cilindros a presión llamado tren de laminación.

Estos cilindros van conformando el perfil deseado hasta conseguir las medidas adecuadas. Las dimensiones del acero que se consigue no tienen tolerancias muy ajustadas y por eso muchas veces a los productos laminados hay que someterlos a fases de mecanizado para ajustar su tolerancia.

El tipo de perfil de las vigas de acero, y las cualidades que estas tengan, son determinantes a la elección para su aplicación y uso en la ingeniería y arquitectura. Entre sus propiedades están su forma o perfil, su peso, particularidades y composición química del material con que fueron hechas, y su longitud.

Entre las secciones más conocidas y más comerciales, que se brinda según el reglamento que lo ampara, se encuentran los siguientes tipos de laminados, se enfatiza que el área transversal del laminado de acero influye mucho en la resistencia que está sujeta por efecto de fuerzas.

3.3 Composición

El hierro es el metal pesado más extenso y más abundante en la superficie de la tierra. Debido a la facilidad con la cual reacciona, es raro encontrarlo en la forma de hierro puro. Debido a su avidez por el oxígeno, el hierro se encuentra en la naturaleza en forma de minerales, compuestos principalmente por los óxidos. De estos minerales, los más usados por la industria para la extracción de este metal son: hematita, limonita, magnetita y siderita. La hematita es un óxido (Fe_2O_3) el cual, cuando es puro, contiene el 70% de hierro, sin embargo, varía generalmente

entre 40 y el 60%. La limonita (Fe_2O_3) H_2O es otro óxido, pero contiene cantidades variables de agua y se deriva de la alteración de otros minerales ferrosos; su contenido de metal varía a partir de un depósito a otro pero no sobrepasa generalmente el 50%. Químicamente, la magnetita es un óxido (Fe_3O_4) y es el mineral que contiene la mayor cantidad de hierro, en su forma pura debe contener 72.4%. La siderita es un carbonato (FeCO_3) que en su estado puro contiene el 48.3%, de hierro, pero es raramente usada en la producción del hierro y del acero.

Para extraer el hierro metálico de estos minerales, es necesario separar el oxígeno, que se encuentra combinado con el hierro, que forma los óxidos, así como la parte principal de las impurezas que están presentes en el mineral.

Niobio: Se utiliza para darle dureza, flexibilidad y elasticidad al acero, principalmente se utiliza para el acero estructural y para aceros automotrices.



3.4 Usos

Siderurgia	<p>Es usado en combinación con el carbono para formar el acero. Aumenta el endurecimiento de algunos aceros; se añade a algunos aceros inoxidables para facilitar su maquinado; para obtener aceros de grano fino.</p> <p>En la fabricación de los siguientes tipos de hierro: electrolítico, Martin-Siemens, colado, forjado y ferromanganeso; en la elaboración de superaleaciones (níquel, cromo y hierro).</p> <p>En la fabricación de tubos, barras para espárragos, planchas y cadenas, así como en la elaboración de partes para automóviles, latas y contenedores.</p> <p>El acero es usado en la fabricación de tanques, cámaras de presión y tubería para extracción; pequeñas cantidades de acero son utilizadas en ciertas partes para vehículos aeroespaciales.</p>
Revestimiento	En revestimientos que proporcionen rigidez y como agente anticorrosivo. Para preservar la madera.
Productos químicos	Constituyente de algunos agentes catalíticos; para desoxidar y eliminar productos de la desoxidación; antidetonante en combustibles líquidos y en la determinación de peróxidos; para mantener la acidez deseada en los forrajes de los silos; en cloración de compuestos orgánicos y de minerales de plata y cobre; en tratamiento de desperdicios industriales; en absorbentes para tratamientos químicos; como reactivo y reductor en procesos químicos.
Agroquímicos	Para estimular oxidaciones en el metabolismo de vegetales. Para preparar compuestos de hierro y otros sulfatos como fertilizantes.

Farmacéutica	Componente en la elaboración de medicamentos como el incrementin con hierro, sulfato ferroso (hematínicos), yoduro ferroso, nitrato férrico, jarabes, elixires y astringentes; en el revestimiento de píldoras y preparados farmacéuticos; es contraveneno del arsénico. Para estimular oxidaciones en el metabolismo de animales; precipita vitaminas y produce efectos astringentes e irritantes sobre la piel y mucosas.
Cosméticos	En polvos para la cara, cremas, lociones, jabones, afeites para las piernas, colorete y mascarillas.
Pinturas	En la elaboración de pigmentos, colorantes y tintas para escribir; en el teñido de cueros; en pinturas para cascos de buques y construcciones de hierro; como reductor en la fabricación de colorantes; como pigmento en pinturas, linóleo, caucho, papel, vidrio y cerámica.
Tratamiento del agua	En purificación y tratamiento de aguas fecales.
Construcción	Forma parte de la materia prima en la elaboración del cemento. La magnetita (mineral de hierro) es usada como agregado pesado en concretos, para revestimiento de tubería, material de protección en plantas nucleares y para equilibrar barcos. En estructuras de edificios, viviendas, construcciones modulares, estadios deportivos, así como en barras de refuerzo para hormigón, placas puente, cables de suspensión y muelles, revestimientos y cubiertas. En construcciones de defensa costera e inundaciones.
Refinación	Para extracción, transportación y refinación del petróleo, gas natural y otros químicos.
Eléctrica y electrónica	En la producción de aparatos de alta frecuencia, electroimanes, núcleos de transformador, escudos electromagnéticos.
Textil	Da peso a la seda y al fieltro.
Cerámica	En terrones y en forma granulada en la industria cerámica.
Vidrio	Para fabricar vidrio verde que absorbe calor.

En la industria automotriz el hierro y el acero compiten con el aluminio y los Plásticos; en construcción con el aluminio, el concreto y la madera; en envasado con el aluminio, el vidrio, el papel y los plásticos. La escoria de hierro y acero en materiales de construcción son substituidos por arena, grava y roca triturada.

El acero convencional es un acero dulce no aleado, laminado en frío y con un bajo contenido en carbono. Este reducido contenido en carbono le proporciona unas buenas características para el trabajo de deformación en prensas, pero por el contrario su límite elástico es demasiado bajo, por lo que se necesitan mayores espesores para soportar los esfuerzos a los que se someten las distintas piezas, y además en los paneles exteriores se producen abolladuras con facilidad.

Empleo

Su bajo límite elástico lo convierte en un material para usar en piezas con baja responsabilidad estructural (aletas, paneles de puertas, portones traseros, etc).

Reparación

Como consecuencia de su reducido límite elástico, el proceso de reconformado de este tipo de acero no presenta ningún tipo de complejidad. De la misma manera, el bajo contenido en elementos aleantes le confiere una buena soldabilidad.

Ofrece una mejora en la resistencia a la deformación y una reducción del espesor de la chapa para unas mismas propiedades mecánicas.

Empleo

Estos aceros están destinados a piezas de panelería exterior (puertas, capós, portones, aletas delanteras y techo) y piezas estructurales para el automóvil (bastidores inferiores, refuerzos y travesaños).

Reparación

Durante el reconformado se deberá realizar un mayor esfuerzo, que si se tratara de una pieza fabricada con acero convencional, debido a un límite elástico más elevado. Mientras que su aptitud a la soldadura es buena sea cual sea el método utilizado, al tener poca aleación.

Ofrece una buena resistencia a la fatiga, una buena resistencia al choque y una buena capacidad de deformación en frío.

Empleo

Estos aceros se destinan sobre todo para piezas interiores de la estructura que requieren una elevada resistencia a la fatiga, como por ejemplo los refuerzos de la suspensión, o refuerzos interiores. También se pueden encontrar en largueros y travesaños.

Reparación

Poseen una buena aptitud a la soldadura con cualquier procedimiento debido a su bajo contenido de elementos de aleación, mientras que en el proceso de reconformado se deberán realizar esfuerzos mayores como consecuencia de su mayor límite elástico en comparación con los aceros convencionales.

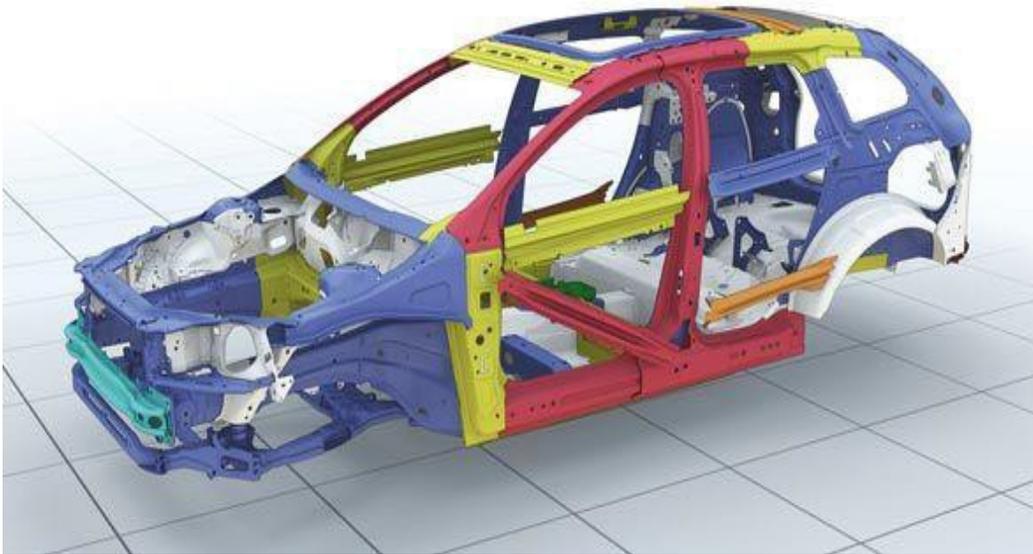
Permite ofrecer buenas prestaciones para aligerar piezas.

Empleo

Como consecuencia de sus altas propiedades mecánicas y su potencial de aligeramiento entorno al 15%, en comparación con los aceros convencionales, se usan en piezas con alto grado de responsabilidad estructural como son estribo, el montante A, correderas de asientos, cimbras de techo, etc.

Reparación

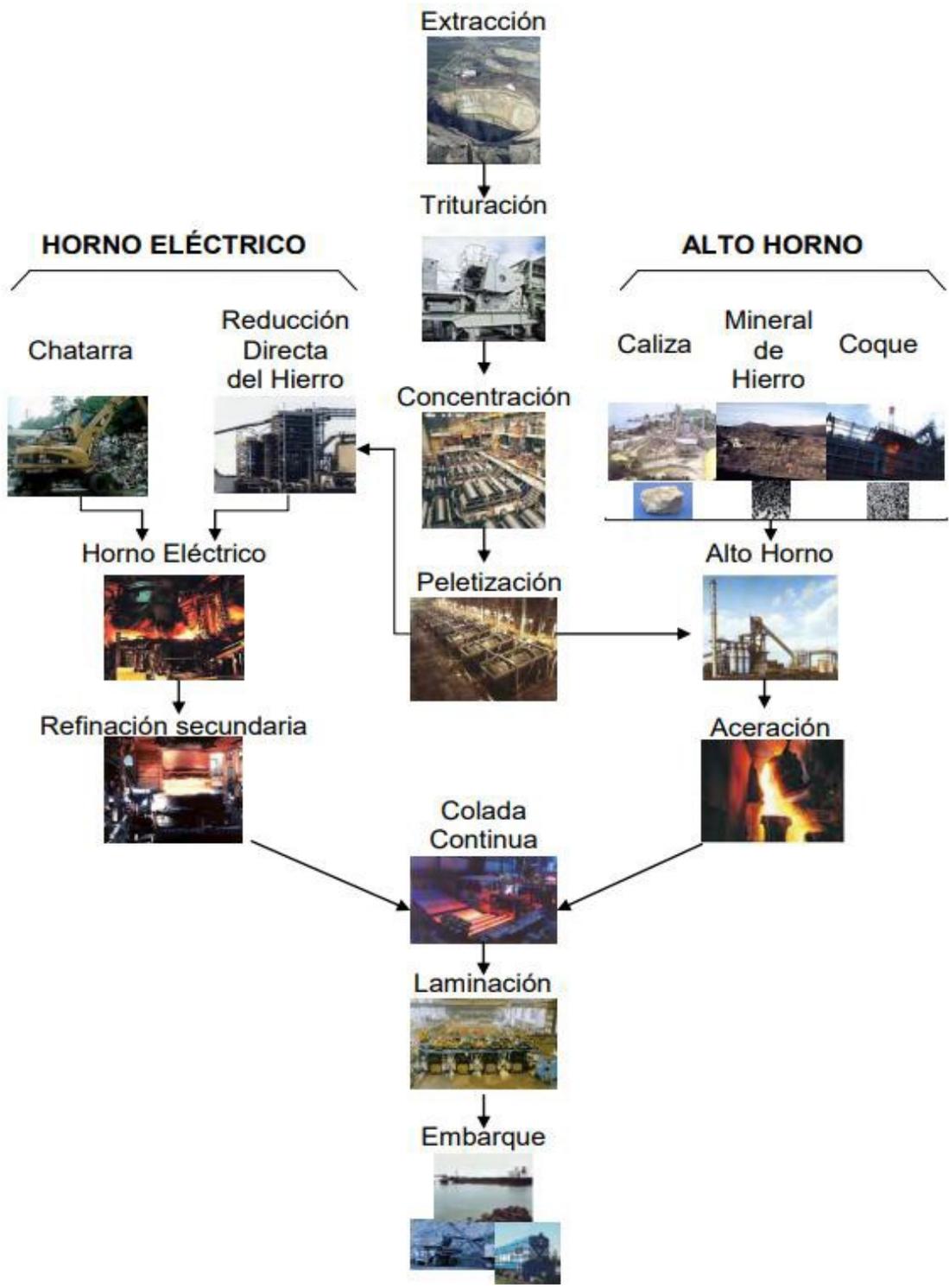
El reconformado de estos aceros es por lo general difícil, como consecuencia de su mayor límite elástico, lo que obliga a realizar esfuerzos mayores en comparación con otros aceros de menor resistencia. El proceso de soldadura también se complica, teniendo que usar equipos capaces de proporcionar intensidades mayores que las que suministran los equipos convencionales y una presión ejercida por la pinza superior a la que se ejerce a la hora de soldar un acero de menor límite elástico.



3.5 Procesos de producción

Existen diferentes métodos utilizados para el descubrimiento de minas y yacimientos de mineral de hierro. Los métodos geofísicos basados en la instrumentación, la perforación y estudio geológico tales como el mapeo, basada en las medidas contrarrestadas entre el mineral y sus rocas circundantes usando propiedades físicas como el magnetismo y la densidad de éstas. Por otra parte, se tiene el uso del magnetómetro para determinar la fuerza del campo magnético de la tierra o su componente vertical en cualquier punto. La forma del campo magnético de la Tierra no es uniforme debido a irregularidades que son el producto de las variaciones en la forma y composición de la corteza terrestre y capa superior. Las variaciones detectadas en menor escala son producto de disturbios magnéticos causados por concentración de material magnético cercano a la superficie y es aquí donde se deben buscar nuevos depósitos. Los patrones de estos mapas indican que donde existen anomalías magnéticas producto de variaciones del campo magnético de la tierra, podrían dar indicios a un posible yacimiento, luego de investigaciones más detalladas, mediciones gravitacionales, estudios electromagnéticos y otras técnicas geofísicas. Están las técnicas de perforación de núcleo que permiten obtener muestras de calidad, empleando

barrenos de diamante y mezclas de éste según la dureza de la superficie de muestra. También son auxiliados por el movimiento rotatorio penetrante y la circulación inversa, que permiten una rápida penetración con toma de muestras bastante efectiva.



Extracción

La explotación del mineral se realiza por el método de minado a cielo abierto. Para desprender el mineral es necesario primeramente barrenar en los puntos seleccionados para colocar los explosivos y posteriormente realizar el tumbado por medio de voladuras, el rezagado se efectúa por medio de traxcavos, el llenado de camiones se hace por medio de palas mecánicas, los camiones transportan el mineral a la planta de trituración.

Trituración

El mineral de hierro después de ser extraído entra a la trituradora primaria en trozos con un tamaño aproximadamente de 40 pulgadas y sale a un tamaño máximo de 8 pulgadas, en esta etapa se realiza una preconcentración y la ley del producto obtenido se encuentra en un rango de 20 a 55% de hierro. En la trituración secundaria el mineral se reduce a un tamaño máximo de 2.5 pulgadas y se lleva a cabo una homogenización de la que se obtiene un producto con una ley que oscila entre 35 y 40% de hierro. La trituración terciaria da como resultado un tamaño máximo de $\frac{3}{4}$ de pulgada y una ley de mineral de 36 a 40% de hierro, el cual se transporta por medio de bandas al siguiente proceso.

Concentración

El producto de la trituración es transportado a la planta concentradora, en donde el material estéril es eliminado para incrementar la ley hasta un 66% de hierro. Este proceso se realiza por vía húmeda mediante la adición de agua, obteniéndose al final del proceso el concentrado en forma de lodos. En esta etapa se realiza una molienda a -16 mallas con molino de barras y después ocurre una separación magnética primaria para separar estériles; posteriormente se realiza la segunda molienda a -325 mallas con molino de bolas y después una separación secundaria para continuar con la eliminación de estériles y hacer un lavado por medio de tanques agitadores para homogenizar la pulpa de mineral de hierro y bombearla a través de un ferroduto hasta la planta peletizadora dentro del complejo siderúrgico. Después de llevar a cabo el proceso de molienda el desecho es enviado a la presa de jales.

Palatización

El lodo ferroso, una vez en la planta peletizadora, formará junto con otros materiales tales como escoria del alto horno y de la aceración, escamas de los laminadores y caliza, los llamados pellets, que son esferas de 1 cm de diámetro que después se constituyen en el compuesto que requiere el sistema de alimentación del alto horno. Los pellets se forman a partir del concentrado húmedo por medio del efecto de rodamiento en grandes discos llamados "de boleó". De ahí son enviados a un horno en donde se cuecen hasta obtener la dureza necesaria para su transporte a través de bandas hacia el horno (alto o eléctrico). A continuación se ilustran los procesos subsecuentes de acuerdo al tipo de horno: horno eléctrico o alto horno, que se utiliza siguiendo los flujos de la figura anterior.

Alto Horno

Es el principal equipo de una planta siderúrgica integrada, ya que en él se realiza la transformación de mineral de hierro concentrado y aglomerado (con un 66% de hierro) en metal líquido llamado arrabio (96% de hierro). La carga del horno está formada por pellets, combustible en forma de coque y caliza, cuya función es ayudar a que el hierro se funda en el interior del horno y como escorificante para eliminar impurezas mediante una nata llamada escoria, que flota en la superficie del metal líquido. El mineral de hierro, la caliza y el coque se introducen por la parte superior del alto horno, al cual se le inyecta aire caliente a 1100°C utilizando ductos llamados toberas en la parte inferior del horno y al combinarse carbono y oxígeno se obtienen temperaturas de hasta 2200°C. En las condiciones antes descritas, de los pellets emana arrabio y escoria que se depositan en el crisol (parte inferior del horno), los cuales se separan por medio de ductos llamados piqueras. Se extrae el arrabio a través de orificios en la parte inferior del horno y se vacía a carros termo que lo transportan a la planta de aceración para eliminar impurezas y transformarlo en acero.

Aceración

En esta planta el arrabio se convierte en acero mediante la eliminación por inyección de oxígeno a altas presiones de un gran número de impurezas que

contiene este metal líquido tales como silicio, fósforo y azufre. Esta inyección se realiza en un gran depósito que contiene metal líquido y es quien constituye el convertidor al oxígeno, elemento que al reaccionar con el metal líquido genera una gran elevación de temperatura a más de 1600 °C que es controlada por la adición de materiales enfriantes como la chatarra y los pellets. Durante el insuflado de oxígeno se agregan cal y fluorita por la boca del convertidor que, como en el caso del alto horno actúan como escorificantes eliminando impurezas. Terminado el insuflado de oxígeno y comprobada la composición química deseada, el acero líquido es vaciado del convertidor a las ollas de transferencia de acero, en donde se adicionan otros elementos que confieren la composición química final según el tipo de acero deseado.

Colada continúa

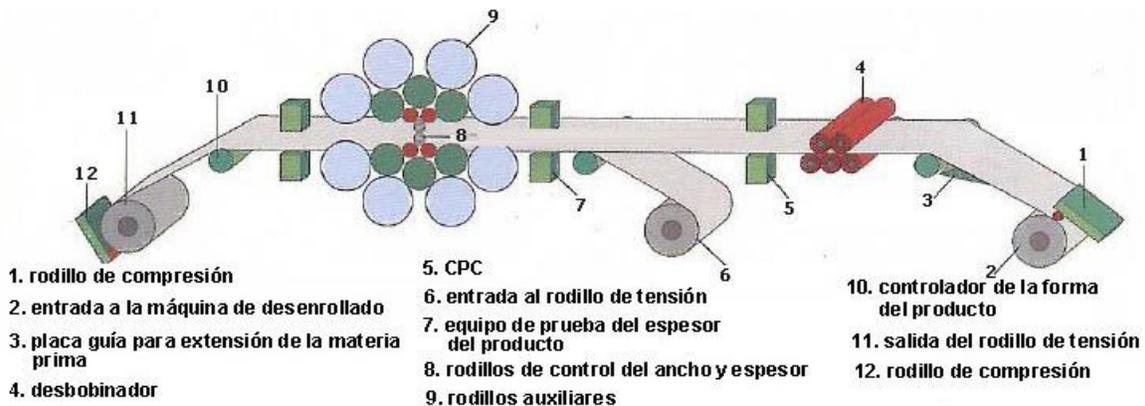
El acero líquido es pasado por máquinas de colada continua donde se transforma en barra sólida llamada palanquilla. Esto se logra mediante el vaciado de acero en un molde de cobre de sección cuadrada enfriada por agua, del que se extrae por un extremo opuesto la barra recientemente solidificada.

La última parte del proceso de producción del acero es la laminación en caliente, donde las palanquillas se transforman en los diferentes productos de acero largo que el mercado nacional e internacional requiere. Las dos plantas de Laminación de Pisco cuentan con dos trenes de laminación con alto nivel de automatización, el tren laminador N°1 dedicado a la fabricación de barras cuadradas y redondas, platinas, barras helicoidales y ángulos; y tren laminador N° 2, dedicado exclusivamente a la fabricación de barras de construcción desde Ø 8mm hasta Ø 1 3/8" con la tecnología de alta velocidad. Ambas plantas suman una capacidad de producción de 1'200,000 toneladas anuales de producto terminado de acero.

El tren laminador N° 1, la materia prima es la palanquilla que suministra la Planta de Acería. Se alimenta al Horno de Recalentamiento y se calienta a una temperatura de 1,160°C promedio, mediante el proceso de combustión con gas natural. Una vez obtenida la temperatura deseada, la palanquilla ingresa al tren

laminador que consta por un conjunto de equipos (casetas) puestos en serie que tienen la finalidad de reducir la sección transversal de la palanquilla a través de su compresión entre los rodillos de las casetas, dando la forma del producto final y mejorando sus propiedades mecánicas. Luego el producto es descargado y enfriado al medio ambiente en la Placa de Enfriamiento; posteriormente es cortado a la longitud comercial deseada con la Cizalla de Corte en Frío. Cuando se fabrican perfiles, en la zona de corte se cuenta con una Enderezadora Multihilos que sirve para dar mayor rectitud al producto.

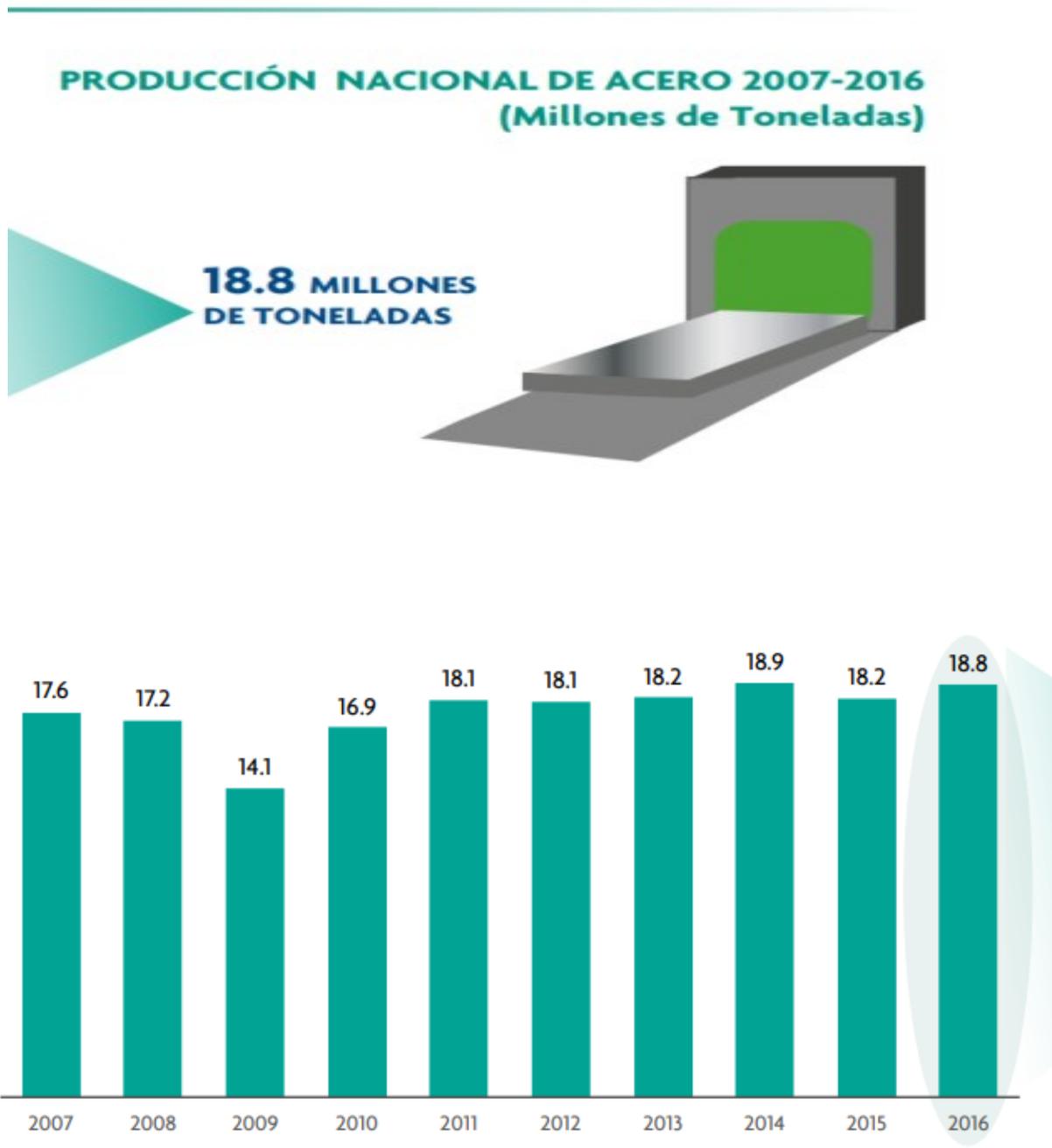
Se cuenta también con una línea de Alambrones en el tren laminador N°1 donde se laminan los alambrones para trefilería, calibrados, electrodos y construcción. Una vez que la barra termina su proceso en el tren laminador, pasa por un Bloque Acabador (BGV) de alta velocidad llegando a los 100 m/s. Para obtener las características mecánicas y metalúrgicas requeridas, se controla la temperatura del alambcón con cajas de enfriamiento controlado. Luego, el alambcón se forma en espiras con la Bobinadora para su formación en rollos y finalmente son embalados e identificados.



El tren laminador N° 2: destinado exclusivamente a la fabricación de barras de construcción. El proceso de laminación es similar al tren laminador N°1, se calienta la palanquilla en el horno y es laminado, ya sea con carga caliente o fría, en el tren hasta obtener la forma del producto final y con mejoras en sus propiedades mecánicas. La diferencia que tiene el nuevo tren laminador, es que

posee la línea de alta velocidad, que consta de dos bloques acabadores (BGV) y Cajas de Enfriamiento controlado, el cual se realiza el proceso a dos hilos con un mayor ritmo de producción el cual tiene la capacidad de fabricar 120 t/h.

3.6 Producción Nacional



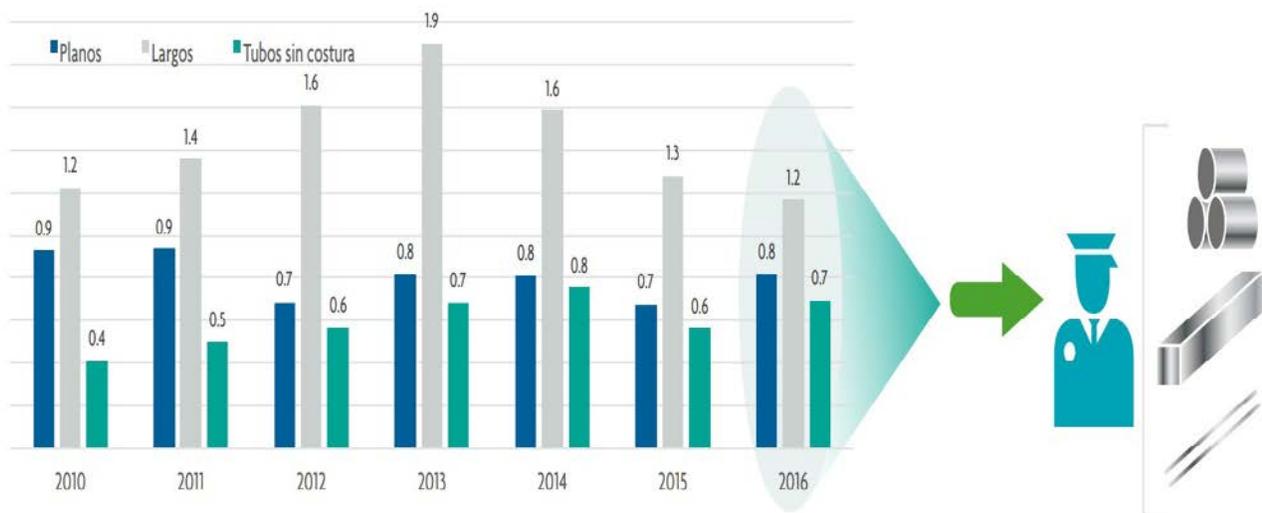
PRODUCCIÓN DE ACERO POR ESTADOS



Fuente: CANACERO

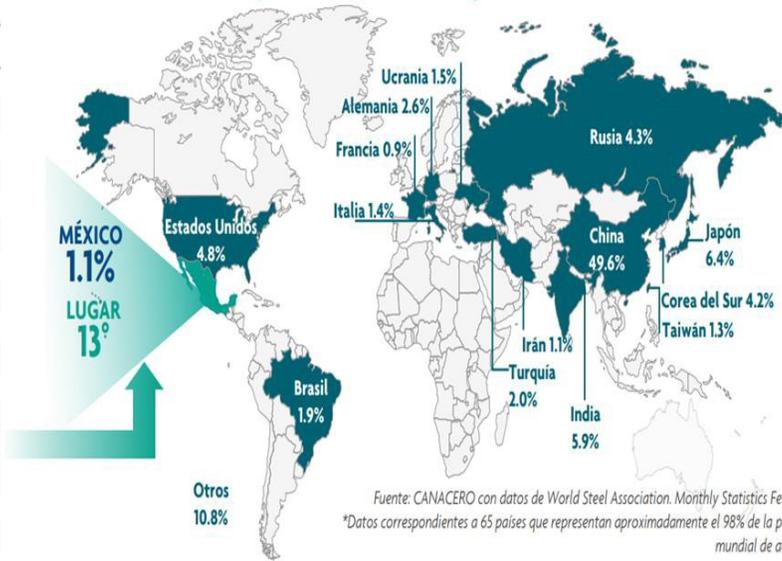
3.7 Producción Internacional

EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS LAMINADOS (Millones de Toneladas)

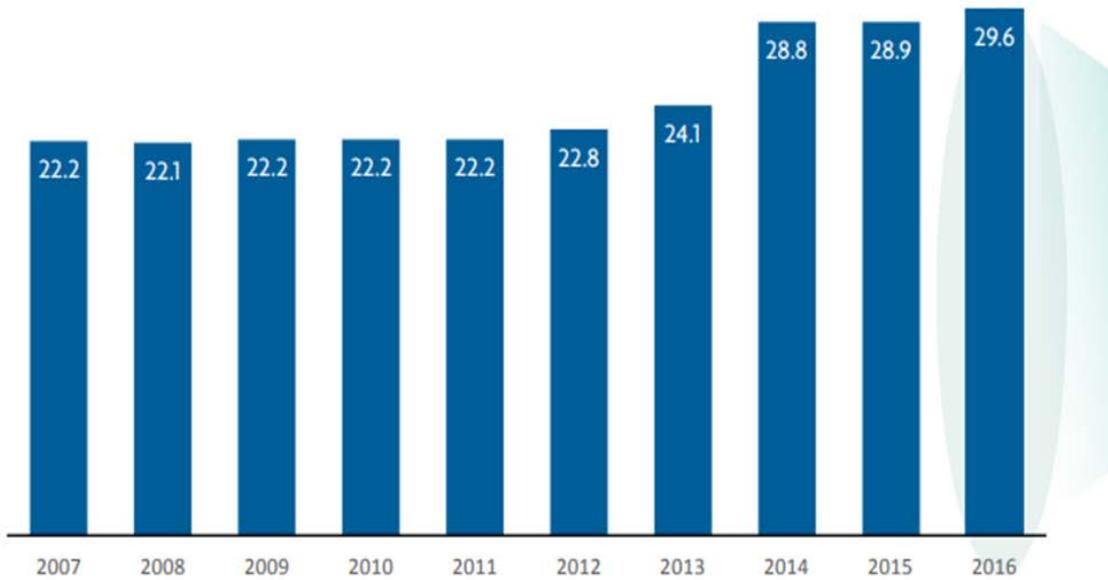


15 PAÍSES CON MAYOR PRODUCCIÓN DE ACERO 2016 (Millones de Toneladas)

Países	Producción*
China	808.4
Japón	104.8
India	95.6
Estados Unidos	78.5
Rusia	70.8
Corea del Sur	68.6
Alemania	42.1
Turquía	33.2
Brasil	31.3
Ucrania	24.2
Italia	23.3
Taiwán	21.7
México	18.8
Irán	17.9
Francia	14.4
Otros	175.5
Total	1,629.0

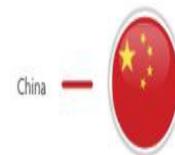


Fuente: CANACERO con datos de World Steel Association. Monthly Statistics February 20, 2017.
 *Datos correspondientes a 65 países que representan aproximadamente el 98% de la producción total mundial de acero bruto 2016



PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ACERO

ÍNDICE DE CRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DE ACERO MUNDIAL Base (2006=100)



Fuente: CANACERO con datos de World Steel Association

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN

DE MERCADOS

4.1 Planeación estratégica

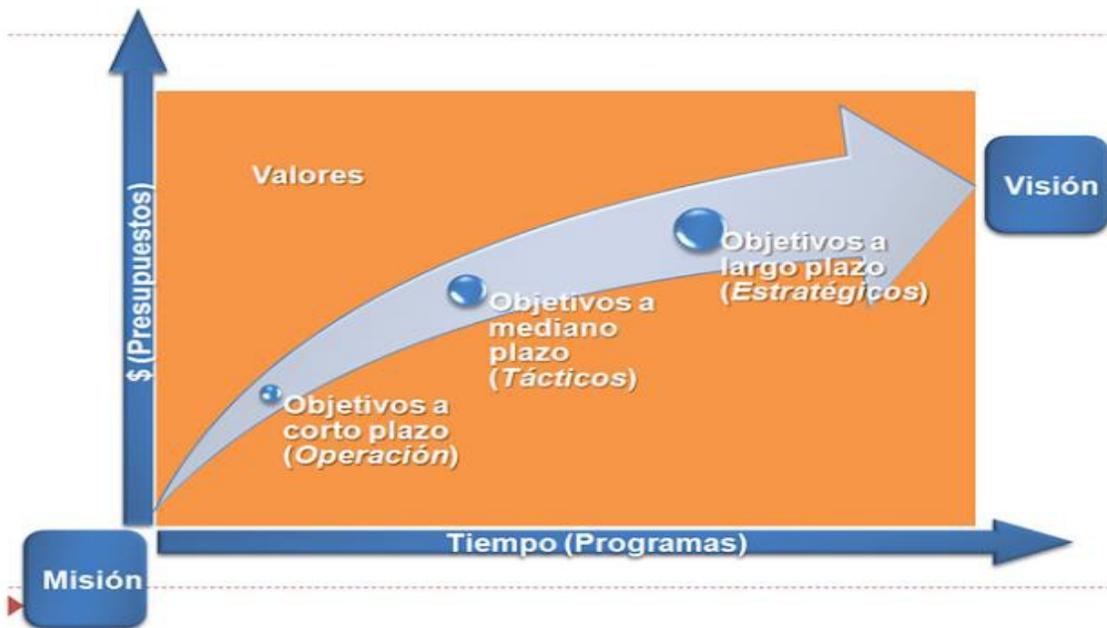
La planificación estratégica es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica, se aplica sobre todo en los asuntos militares (donde se llamaría estrategia militar), y en actividades de negocios. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativas, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan solo algunas aplicaciones. Pero también puede ser utilizada en una amplia variedad de actividades desde las campañas electorales a competiciones deportivas y juegos de estrategia como el ajedrez. La Planeación estratégica debe ser para las organizaciones de vital importancia, ya que en sus propósitos, objetivos, mecanismos, etc. se resume el rumbo, la directriz que toda la organización debe seguir, teniendo como objetivo final, el alcanzar las metas fijadas, mismas que se traducen en crecimiento económico, humano o tecnológico

Etapas de la planeación estratégica

- **Formulación:** Incluye el desarrollo de la misión del negocio, la identificación de las oportunidades y amenazas externas a la organización, la determinación de las fuerzas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la generación de estrategias alternativas, y la selección de estrategias específicas a llevarse a cabo.
- **Implantación:** requiere que la empresa establezca objetivos anuales, proyecte políticas, motive empleados, y asigne recursos de manera que las estrategias formuladas se puedan llevar a cabo; incluye el desarrollo de una cultura que soporte las estrategias, la creación de una estructura organizacional efectiva, mercadotecnia, presupuestos, sistemas de información y motivación a la acción.

- Evaluación: (a) revisar los factores internos y externos que fundamentan las estrategias actuales; (b) medir el desempeño, y (c) tomar acciones correctivas. Todas las estrategias están sujetas a cambio.

El Plan Estratégico



4.2 Evaluación de factores interno

Factores de éxito	Peso	Calificación	Ponderado
Oportunidades			
Mercado de clientes potenciales	0.21	4	0.84
Varios usos	0.20	3	0.60
Tratado comercial	0.25	3	0.75
Apoyo gubernamental	0.29	2	0.58
Existe estabilidad política	0.16	2	0.32
Amenazas			3.09
Existen exportaciones desleales	0.20	2	0.40
Competencia con empresas Alemanas	0.29	3	0.87
Espacio geográfico poco favorable	0.14	2	0.28
Crecimiento lento en el mercado	0.21	2	0.42
Sin conocimiento en ése mercado	0.16	1	0.16
TOTAL			2.13

4.3 Evaluación de factores externos

Factores de éxito	Peso	Calificación	Ponderado
Fortalezas			
Potencial para una alta producción	0.21	4	0.84
Alta demanda de trabajo	0.20	2	0.4
Experiencia técnica	0.15	2	0.3
Estándar alto de calidad	0.29	3	0.87
Especializado en el producto	0.15	2	0.3
Debilidades	1	13	3.01
Poca habilidad en la mercadotecnia	0.22	2	0.44
Poca experiencia con el tratado del cliente	0.29	1	0.29
Proceso de producción tardado	0.20	3	0.60
Competitividad en el precio	0.14	3	0.40
Diferencia de cultura	0.15	1	0.10
Uso específico para acero laminado	0.11	2	0.22

4.4 Selección de mercado

El Grupo Volkswagen

Es uno de los líderes mundiales en la industria automotriz y el más grande de Europa. En 2011, el Grupo vendió 8.265 millones de vehículos alrededor del mundo (2010: 7.203 millones), correspondiendo al 12.3% de participación en el mercado mundial de vehículos para pasajeros.

El Grupo Volkswagen está integrado por diez marcas: Volkswagen, Audi, SEAT, Skoda, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Volkswagen Vehículos Comerciales, Scania y MAN.

El Grupo opera 94 plantas de producción en 18 países de Europa, y ocho países de América, Asia y África, en donde se producen cada día de trabajo alrededor de 34,500 vehículos. La fuerza laboral del Grupo Volkswagen está compuesta por más de medio millón de colaboradores.

El Grupo Volkswagen comercializa doce marcas de siete países europeos: Volkswagen, Audi, SEAT, ŠKODA, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche, Ducati, Volkswagen Vehículos Comerciales, Scania y MAN. Uno de los retos más importantes del Grupo Volkswagen es el de unificar, bajo un mismo paraguas

corporativo, esta gran variedad de marcas manteniendo su carácter propio. Especialmente por el compromiso que el Grupo Volkswagen mantiene respecto a la identidad y singularidad propia de cada una de ellas. Porque solo así cada una de las marcas pueden contribuir a sumar valor al valor común.

Cada marca tiene su propio carácter y opera de forma independiente, con entidad propia, dentro del mercado. La gama de productos del Grupo Volkswagen se extiende desde pequeños vehículos de bajo consumo, hasta vehículos de lujo. En el segmento de Vehículos Comerciales, la oferta enmarca desde pick ups, hasta autobuses y camiones.

BMW Group

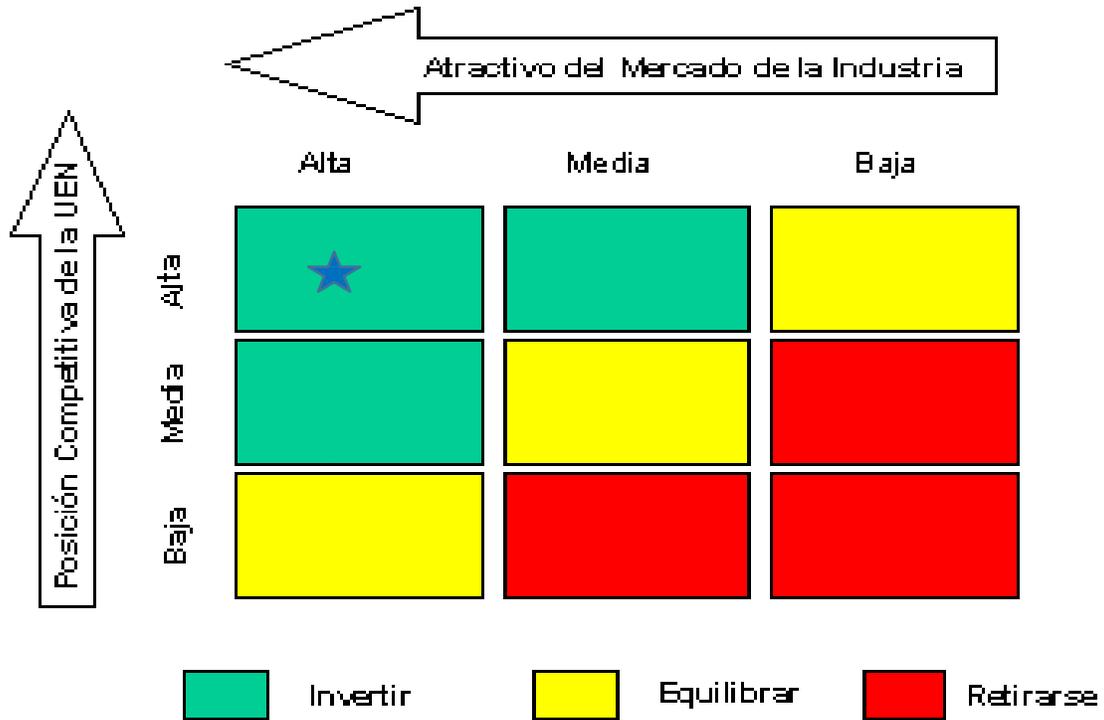
Con las tres marcas, BMW, MINI y Rolls-Royce Motor Cars, el Grupo BMW tiene su vista firme en el sector premium del mercado automotriz internacional. Para alcanzar sus objetivos, la empresa sabe como desplegar sus fortalezas con una eficiencia sin paralelo en la industria automotriz. Desde la investigación y desarrollo, hasta la mercadotecnia y las ventas, BMW Group está comprometido con los más altos estándares de calidad en todos sus productos y servicios. El éxito de la empresa al día de hoy es prueba fehaciente de la efectividad de las estrategias.

Daimler AG

Es una empresa principalmente dedicada a la industria del automóvil. Sus principales marcas son Maybach, Mercedes-Benz y Smart y proviene de la escisión en 2007 de DaimlerChrysler AG que fue la tercera empresa automovilística más grande del mundo, después de Toyota y de General Motors. Tenía su sede principal en Stuttgart, Alemania, y agrupaba a las marcas Maybach, Mercedes-Benz, Dodge, Chrysler, Jeep, Smart y parte de Mitsubishi Motors. Desde fines de 2007, las marcas Chrysler, Dodge y Jeep pasaron a pertenecer a Chrysler LLC, y la empresa alemana cambió su nombre a Daimler AG.

4.5 Mercados potenciales

Grupo Volkswagen



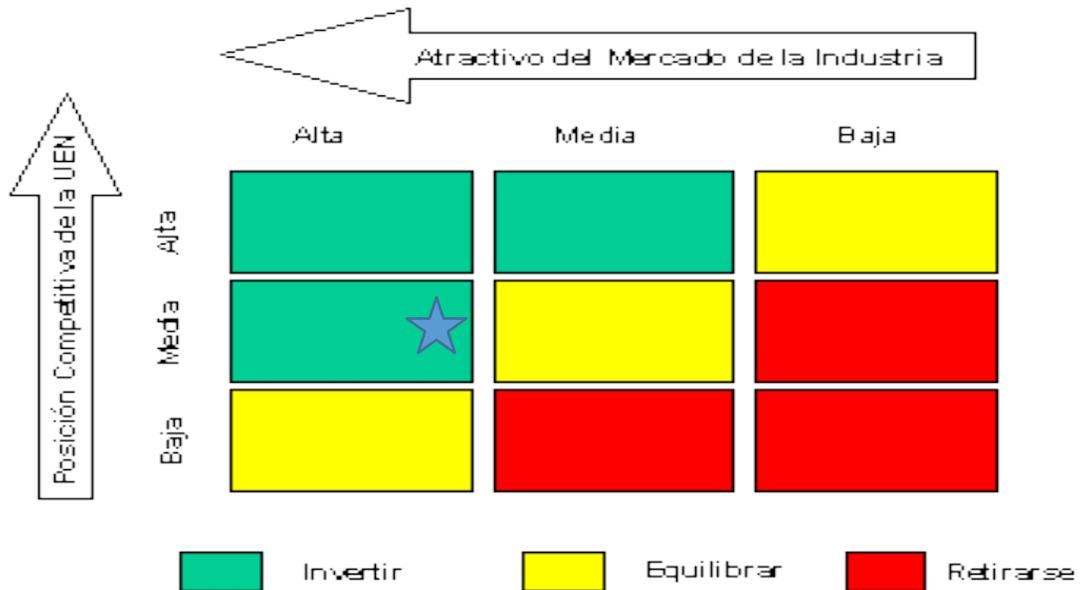
Grupo BMW

Tabla de Valoración para la dimensión Atractivo del Mercado

Factores	Peso	Calificación	Valor
Tamaño	0.30	4	1.20
Crecimiento	0.40	3	1.20
Rentabilidad	0.30	4	1.20
TOTAL	1	12	3.60

Tabla de Valoración para la dimensión Posición Competitiva

Factores	Peso	Calificación	Valor
Canales	0.30	3	.90
Calidad	0.25	4	1.00
Imagen	0.28	4	1.12
Nivel Tecnológico	0.17	4	.68
TOTAL	1	15	3.70



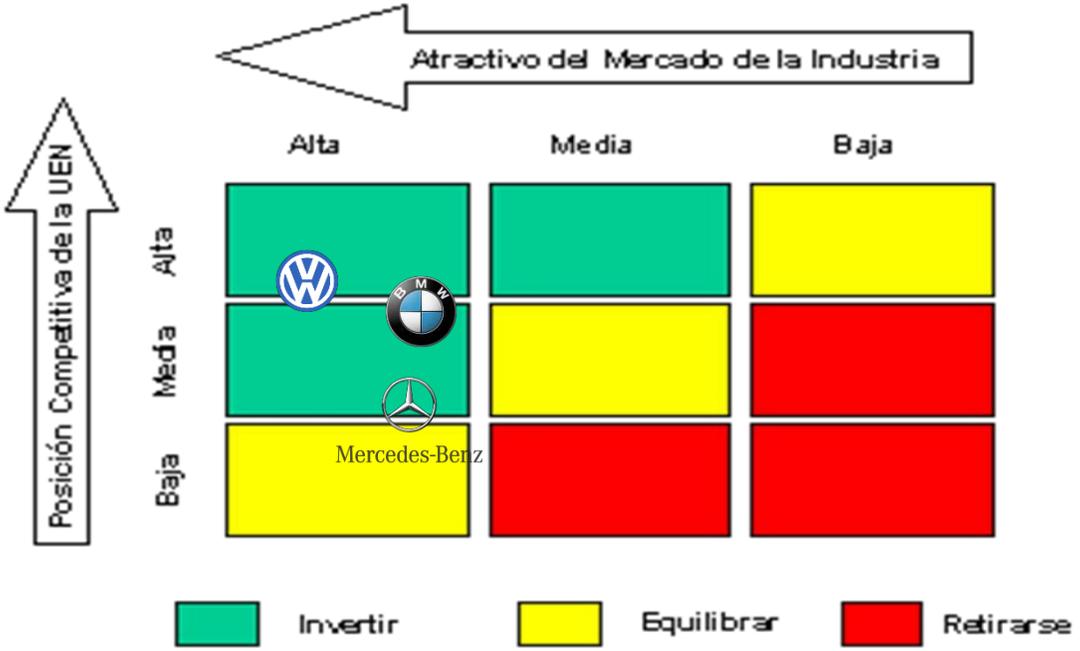
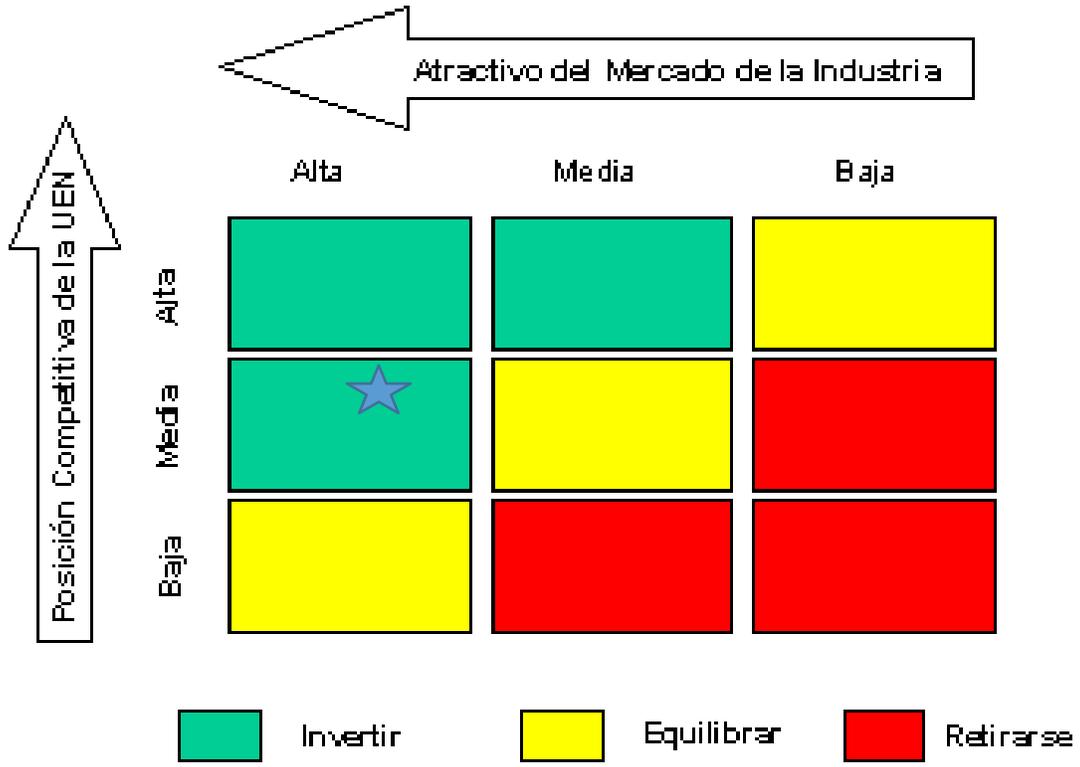
Daimler AG

Tabla de valoración para la dimensión Atractivo del Mercado

Factores	Peso	Calificación	Valor
Tamaño	0.30	3	.90
Crecimiento	0.40	3	1.20
Rentabilidad	0.30	3	.90
TOTAL	1	12	3.00

Tabla de Valoración para la dimensión Posición Competitiva

Factores	Peso	Calificación	Valor
Canales	0.30	4	1.20
Calidad	0.25	4	1.00
Imagen	0.28	3	0.84
Nivel Tecnológico	0.17	5	0.85
TOTAL	1	16	3.89



Para la empresa de Volkswagen Group fue la que más alto puntaje obtuvo de las tres empresas que se evaluaron ya que tiene en su propiedad más de seis agencias de coches y algunas de ellas de alto lujo ofreciendo así más rentabilidad y oportunidades, sobre todo en atractivo de mercado.

La segunda en posicionarse es BMW Group es también una empresa con mucho potencial ya cuenta con tres de marcas de prosigo en automóviles sin embargo Volkswagen tiene más demanda.

La tercera es Daimler que al igual que BMW Group tiene tres marcas de autos con ellas pero no tan fuertes como las demás por eso es que fue la menos calificada para el mercado meta de la empresa

4.6 País meta



Historia

Alemania.-Ha sido y es uno de los países con mayor influencia en el continente europeo y en el mundo, ya que tan sólo su historia ha impactado a la humanidad de manera radical. Alemania está situado a lo largo de rutas de migración, p este país ha sido el lugar de migraciones.

Los pueblos nómadas que hablaban lenguas germánicas, emigraron a la región que hoy conocemos como Alemania del este encontrándose con los pueblos celtas que ya vivían ahí. En los siglos que siguieron, las tribus germánicas gradualmente sustituyeron a las tribus celtas, quienes invadieron el Imperio Romano a lo largo de las fronteras del Rin y del Danubio. Para los romanos que llamaban a Alemania “Germania”, esta región era un pueblo bárbaro y sombrío, que estaba inclinado hacia la destrucción.

Durante la era medieval y la era temprana moderna, la estructura imperial proporcionó a los territorios alemanes fragmentados un marco administrativo y legal, al mismo tiempo que se preservó la libertad de centenares de príncipes y ciudades alemanas. Precisamente, uno de los personajes más influyentes de este período de la historia es Martín Lutero. Gracias a su traducción de la Biblia hace un aporte importante al desarrollo del idioma alemán, además que crea una impresionante fractura en el mundo cristiano.

La era moderna, fue traída por los ejércitos de Napoleón, quienes ayudaron a que cayera el Sacro Imperio Romano, propagando ideas revolucionarias y nacionalistas dentro de Alemania. En 1871 es el inicio de Alemania como país con la institución del Imperio Alemán. Tras la victoria de Prusia en la Guerra Franco-Prusiana, se consigue la unificación de los diferentes estados alemanes, excluyendo a Austria. Alemania se unió. El 1º de agosto de 1914 estalla la Primera Guerra Mundial donde Alemania se lanza al combate en apoyo a su aliado el Imperio Austrohúngaro. Las grandes potencias se aliaron en dos bandos: por un lado, los Aliados de la Triple Entente (Rusia, Reino Unido y Francia), y, por otro, las Potencias de la Alianza Central (Alemania, Austria-Hungría).

En 1933, el Partido Nacional Socialista de los Trabajadores Alemanes, el cual estaba constituido por un grupo fascista radical, tomó el control en Alemania después de que su líder, Adolfo Hitler, fuera nombrado canciller. Bajo este liderazgo nazi autocrático, Alemania cayó en una dictadura totalitaria, que también trajo como consecuencia una opresión racista de sus ciudadanos judíos.

Después de la Segunda Guerra Mundial, Alemania, ya derrotada y devastada por la guerra, se convirtió en el primer punto de la Conferencia de Postdam. La ocupación de los aliados tuvo como ícono el Muro de Berlín, el cual perduró más de 40 años. Las diferencias entre los aliados y los comunistas eran tan grandes que incluso se llegaron a tener dos monedas, dos ideales políticos y finalmente dos Alemanias. Alemania es considerado un estado fundador de la Unión Europea, ya que desempeñó un papel fundamental en su construcción.

Desde 1985, ha ido creciendo y hoy en día incluye a casi todos los Estados miembros de la UE y a algunos países asociados que no necesariamente pertenecen a la UE. Alemania es un país exitoso, admirado por muchos otros países, y aunque a 27 años de la Reunificación, todavía tiene algunas diferencias entre regiones, sin duda, es un país con una enorme fuerza económica a nivel mundial.



Aspectos

Indicadores de crecimiento	2015	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)
PIB (miles de millones de USD)	3.377,31	3.479,23	3.651,87e	3.934,81	4.074,23
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,5	1,9	2,1e	1,8	1,5
PIB per cápita (USD)	41.345	42.177	44.184e	47.535	49.181
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	0,6	0,6	0,3e	0,2	0,5
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	70,9	68,1	65,0e	61,8	58,7
Tasa de inflación (%)	0,1	0,4	1,6e	1,5	2,0
Tasa de paro (% de la población activa)	4,6	4,2	3,8	3,7	3,7
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	288,46	290,38	295,98e	304,33	304,01
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	8,5	8,3	8,1e	7,7	7,5

Económicos

- Tipo de cambio

$$1 \text{ USD} = 0,80677 \text{ EUR}$$

Datos sobre divisas

Estadísticas de EUR

Nombre: Euro

Símbolo: € **céntimo:** cent

Unidad menor:
1/100 = céntimo

Tipo de cambio del Banco Central: 0,00

Conversión de EUR principal:
[USD/EUR](#)

Tabla de EUR principal:
[Tabla de USD/EUR](#)

Perfil de EUR

Inflación: 0,10%

Nombres alternativos: Ege (Finnish), Pavo (Spanish), Yoyo (Irish English), Teuro (German)

Monedas:
De uso frecuente: €1, €2, 5cent, 10cent, 20cent, 50cent
De uso infrecuente: 1cent, 2cent

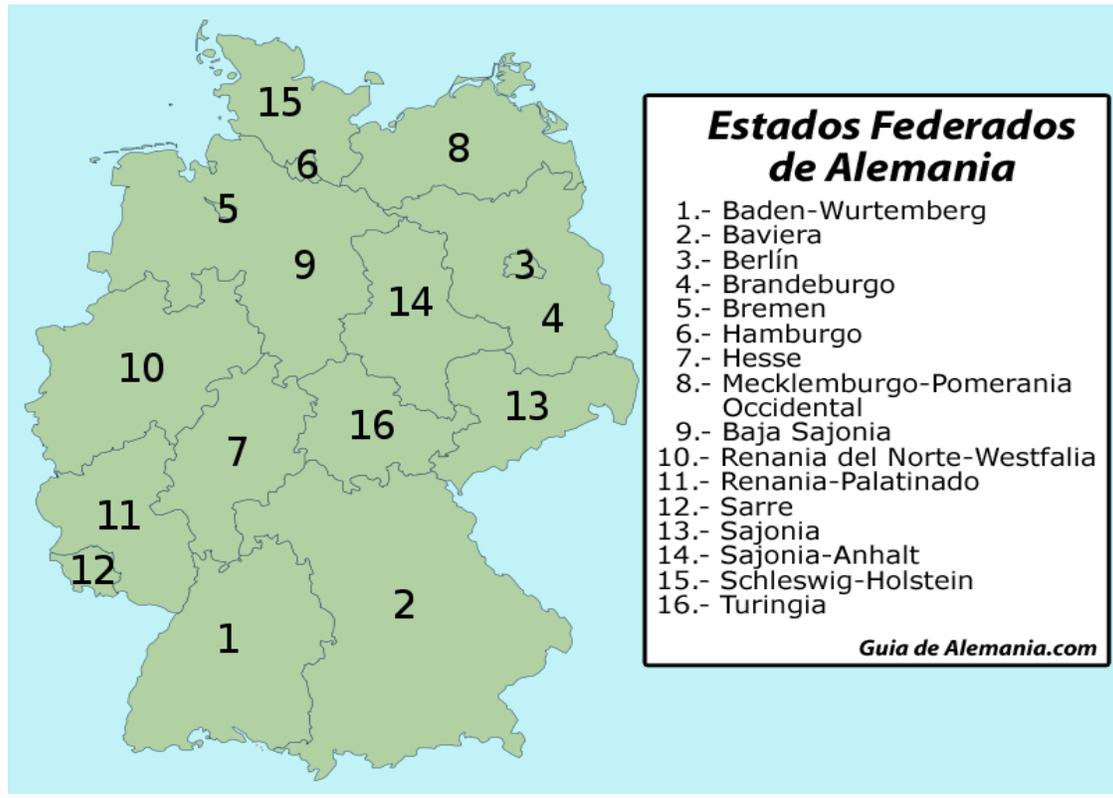
Billetes:
De uso frecuente: €5, €10, €20, €50, €100
De uso infrecuente: €200, €500

Banco Central:
Banco Central Europeo
Sitio web: <http://www.ecb.eu>

Políticos

- Forma de gobierno.- Alemania cuenta con 16 estados o provincias, que tienen gobiernos y legislaturas locales que gozan de una considerable descentralización respecto del gobierno federal.
- El poder ejecutivo.-El jefe de gobierno es el Canciller, elegido por mayoría absoluta en la Asamblea Federal por un período de cuatro años. El Canciller detenta el poder ejecutivo, que incluye la ejecución de la ley y la dirección de los asuntos cotidianos del país. Los Ministros Federales (Consejo de Ministros) son nombrados por el presidente siguiendo recomendaciones del Canciller.
- El jefe de Estado es el Presidente, elegido por la Convención Federal (que comprende los miembros de la Asamblea Federal y un número igual de delegados elegidos por las legislaturas provinciales) para un mandato de cinco años. El papel del presidente es principalmente ceremonial.
- El poder legislativo.-El poder legislativo en Alemania es bicameral. El parlamento está constituido por dos cámaras: la Asamblea Federal (cámara baja), que cuenta con 613 escaños y cuyos miembros son elegidos por sufragio universal combinando una representación proporcional y directa para un mandato de cuatro años. La otra es el Consejo Federal (cámara alta), que cuenta con 69 escaños y cuyos miembros son los delegados de las 16 provincias del país, elegidos por un periodo de cuatro años. No hay elecciones para el Consejo Federal, su composición está determinada por la de los gobiernos provinciales. El gobierno depende directa o indirectamente del apoyo del parlamento, que se expresa generalmente mediante un voto de confianza. El Canciller no puede disolver el parlamento directamente, pero puede recomendar la disolución al presidente en caso de que se produzca una moción de censura en el seno de la Asamblea Federal. El poder legislativo pertenece al mismo tiempo al gobierno y al parlamento. Los ciudadanos alemanes gozan de considerables derechos políticos.

- Principales partidos políticos.-En Alemania, se requiere alcanzar 5% de lo sufragios a nivel nacional para obtener una representación parlamentaria. Aunque el país se basa en un sistema multipartidario, la CDU y el SPD han dominado históricamente la esfera política. Los principales partidos son:
 - Unión Demócrata Cristiana (CDU): conservadores.
 - Unión Social Cristiana (CSU): conservadores, basados en Bayern, partido considerado como el aliado auxiliar de la CDU.
 - Partido Socialdemócrata (SPD): centro-izquierda, social demócratas.
 - Die Linke: izquierda.
 - Partido Democrático Libre (FDP): centro derecha.
 - Bündnis90/die Gruenen: izquierda / verde.
 - Alternativa para Alemania (AfD) : extrema derecha
 - Líderes políticos en el poder:Presidente: Frank-Walter Steinmeier



4.7 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Potencial para una alta producción• Alta demanda de trabajo• Experiencia técnica• Estándar alto de calidad• Mayor tránsito de mercancías• Especializado en el producto	<ul style="list-style-type: none">• Mercado de clientes potenciales• Tiene varios usos• Tratado comercial• Apoyo gubernamental• Exportaciones desleales por parte de China• Baja habilidad en la mercadotecnia
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Proceso tardado• Competitividad de precio• Poca experiencia con el tratado del cliente• Uso específico para acero laminado• Producción no suficiente• Diferencias de cultura	<ul style="list-style-type: none">• Competencia con empresas Alemanas• No existe estabilidad política• Crecimiento lento en el mercado• Espacio geográfico no favorable• No conocer bien el mercado

5.1 Marca

Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia. .

La marca es el nombre del producto. No hay que confundirla con la imagen de marca. Una cosa es cómo te llamas (marca) y otra lo que piensan de ti (imagen). La presencia de marca es un elemento imprescindible en toda acción comercial. Sin presencia de marca, la comunicación sería anónima. La marca denominativa es el nombre «a secas», sin más especificaciones. La marca gráfica suele unir, por un lado, la denominativa personalizada con determinada tipografía y, por otro, un elemento gráfico con diseño y colores específicos. Es lo que comúnmente se llama logotipo.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual las funciones de la marca son:

- Garantiza que los consumidores distingan los productos.
- Permite a las empresas diferenciar sus productos.
- Es un instrumento de comercialización y permite proyectar la imagen y la reputación de una empresa.
- Puede ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías.
- Representa un factor determinante en los acuerdos de franquicia.
- Puede ser un importante activo comercial.
- Incita a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto.
- Puede ser útil para obtener financiamiento.

Tipos de Marca

- Marca única: En algunas organizaciones la marca acompaña a todos los productos. Es la marca única o marca paraguas. Suele ser una estrategia ventajosa ya que todas las acciones comunicacionales repercuten en beneficio de la empresa. Facilita la introducción de nuevos productos y rebaja los costes



- Marca individual: Cuando una organización ofrece productos muy variados, generalmente recurre a la marca individual. Tal y como su nombre indica, consiste en dar un nombre a cada producto, o a cada gama de productos. El inconveniente es que no se acostumbra a asociar la empresa con cada uno de ellos y es difícil llegar a una imagen global de la organización. El futuro de esta estrategia es incierto ya que, hoy en día, el presupuesto necesario para proteger la gran cantidad de marcas que poseen algunas empresas es difícil de soportar. Sin embargo algunos tipos de empresas, como por ejemplo los laboratorios farmacéuticos, suelen utilizarla a menudo.



- Marca mixta: Parece que el futuro irá por la combinación de marca única y marca individual. Es decir, al igual que las personas, los productos se identificarán mediante nombre y apellido: Ford Ka, 45 Ford Fiesta, Ford Escort, Ford Mondeo y muchas veces, nombre y dos apellidos: Ford Fiesta Dragons, Ford Escort Ghia. El

gran inconveniente es que cuantas más marcas le ponemos a un producto más le complicamos la vida al consumidor, a la hora de pedirlo. Antes de emprender cualquier acción hay que tener claro qué queremos comunicar y si la marca genérica ha de ir delante o detrás.



- Marca de la distribución: Las marcas de la distribución son un nuevo factor dentro del concepto actual de marca. Los productos a granel de antaño hoy en día se llaman marcas propias. Cada vez es más frecuente que las grandes cadenas de hipermercados, supermercados o grandes almacenes pongan su nombre a diferentes productos que venden a precios más competitivos.



- Marca de familia: Constituye una estrategia de marketing que implica poner a la venta varios productos relacionados con una misma marca. Ello contrasta con la estrategia de marca individual en la que cada producto en una cartera de productos tiene una única marca e identidad.

La marca de familia facilita la introducción de nuevos productos al evocar en la mente del consumidor una marca ya conocida. La marca de familia impone en el propietario de la marca una mayor responsabilidad en mantener una buena calidad y preservar el valor de la marca.

5.1.1 Beneficios de usar o no

Ventajas

- Ganar prestigio. El paso de globalizar una marca busca, sin duda, ganar prestigio para ésta valiéndose de la utilización de otros nombres que están bien posicionados en el mercado..
- El acceso al sistema federal de la cortes.
- Desalienta el uso de su marca por plagiantes.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas infringientes.
- La posibilidad de otorgar Licencias.
- La posibilidad de cobrar Regalías.
- La posibilidad de franquiciar su producto o servicio.

Desventajas

- Diferencias de consumo. Una de las causas mencionadas son las inherentes diferencias en los mercados de un país u otro.
- Marcas locales arraigadas. Cuando las marcas locales ya están arraigadas en el mercado pueden convertirse en un factor en contra.
- Causan conflictos y que haya una controversia ya que los que las poseen se sienten mas y los que se siente despreciados por la sociedad.
- Existen muchas condiciones que favorecen a las marcas locales sobre las globales, como por ejemplo las necesidades únicas del mercado, la baja

frecuencia en las compras o la poca importancia relativa de la publicidad, lo cual dificulta que las empresas globales modifiquen las pautas de lealtad.

Los minoristas. Una tercera fuerza mitigadora contra las marcas globales es la creciente concentración de poder de compra entre los minoristas, bautizados por los autores como “creciente poder de distribución”.

Este factor puede incrementar la sensibilidad de los consumidores ante los precios.

5.1.2 de la Marca (IMPI)

gob mx

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Solicitud de Inscripción de Transmisión de Derechos

Homoclave del formato IMPI-00-003	Folio
*Fecha de publicación del formato en el DOF 28 / 08 / 2015	Fecha de solicitud del trámite 12 / 03 / 2018 <small>DD MM AAAA</small>

Tipo de inscripción que solicita

La presente solicitud es presentada por el (los):
Marque con una X, sólo una opción

Titular(es) cedente(s)
 Titular(es) cesionario(s)

Marque con una X, sólo en caso de que hubiera transmisiones intermedias pendientes de inscripción.

Se solicita la inscripción de los cambios intermedios de titularidad, detallados en la forma oficial IMPI-00-003-A, anexa a la presente solicitud.

Número de expediente de la(s) solicitud(es) en trámite o del (de los) registro(s) o publicación(es) otorgado(s)

Número (s):
Indique el tipo de expediente: registro, publicación o solicitud en trámite, según del número que corresponda. Use "M" para registro de Marca, "AC" para registro de Aviso Comercial y "NC" para publicación de Nombre Comercial. En caso de una solicitud en trámite, use "SM" para solicitud de Marca, "SAC" para solicitud de Aviso Comercial y "SNC" para solicitud de Nombre Comercial.

Continúa en anexo

Datos generales del o de los titular(es) cedente(s)

Personas físicas	Personas morales
<small>CURP (opcional):</small>	<small>RFC (opcional):</small>
<small>Nombre(s):</small> Fernanda	<small>Denominación o razón social:</small>
<small>Primer apellido:</small> Jacobo	
<small>Segundo apellido:</small> Franco	
<small>Nacionalidad:</small> Mexicana	<small>Nacionalidad:</small> Mexicana
<small>Teléfono (lada, número, extensión):</small> 04455	<small>Teléfono (lada, número, extensión):</small> 04455
<small>Correo electrónico:</small> feernanda.338@gmail.com	<small>Correo electrónico:</small> fabiolafranko@gmail.com
<input checked="" type="radio"/> Continúa en anexo	<input type="radio"/> Continúa en anexo

Datos generales del o de los titular(es) cesionario(s)

Personas físicas	Personas morales
<small>CURP (opcional):</small>	<small>RFC (opcional):</small>
<small>Nombre(s):</small> José Antonio	<small>Denominación o razón social:</small>
<small>Primer apellido:</small> Cano	
<small>Segundo apellido:</small> Franco	
<small>Nacionalidad:</small> Mexicana	<small>Nacionalidad:</small>
<small>Teléfono (lada, número, extensión):</small> 04455	<small>Teléfono (lada, número, extensión):</small>
<small>Correo electrónico:</small> tokano@gmail.com	<small>Correo electrónico:</small>
<input checked="" type="radio"/> Continúa en anexo	<input type="radio"/> Continúa en anexo

Contacto:
 Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, México, D.F.
 Teléfono: (51) (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 10120, 10124 y 10182.
 Correo electrónico: dmjimp@gob.mx

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Domicilio del titular(es) cesionario(s)

Código postal _____
 calle. Lago Chapala _____
 Número exterior 26 _____ Niúmero Interior 303 _____
 Código Postal Anahuac 11 _____

Municipio Delegación Miguel Hidalgo _____ Localidad _____
 Estado o Distrito Federal Distrito Federal _____ Entrecalles _____
 P.36.México _____ calle Postoficio _____

Cómodo en línea

Código postal 11320 _____
 Calle. Caucaño _____

Número exterior 20 _____ Número Interior _____
 Colonia La Presa _____

Municipio Delegación Álvaro Obregón _____ Localidad _____
 Estado o Distrito Federal Distrito Federal _____ Entrecalles Deslindadas _____
 Distrito Federal _____ Calle postoficio _____

(En caso de que por cuestiones de procedimiento, la Oficina de la Propiedad Industrial, en el momento de la inscripción de este documento, no se encuentre en el padrón de propietarios de la Propiedad Industrial, se deberá presentar el acta de notificación por parte de la Propiedad Industrial, en el momento de la inscripción de este documento, en el domicilio de la Propiedad Industrial, para que se realice la inscripción de este documento en el padrón de propietarios de la Propiedad Industrial.)

Manifiesto de inscripción de la Propiedad Industrial

Se declara que el presente documento es una copia fiel del original que se encuentra en el expediente de la Propiedad Industrial, y que el mismo fue inscrito en el padrón de propietarios de la Propiedad Industrial, en el momento de la inscripción de este documento, en el domicilio de la Propiedad Industrial, para que se realice la inscripción de este documento en el padrón de propietarios de la Propiedad Industrial.

PeaOO(es) adoclonAJ(es)

.....C110u16..

Ino DJ expediteOndeca,pta certifiadm d dODJmento enelque mnsuñl tr,smisión de ks dñchos inl90b,preseme softcJW d, iieferto de q,lr seji .,tqr,xlo dsqun:Sa ejet11>1- TICCeana nsutrimrte

iatolil expedite: lóndeco,pta e,er trñc: 4ad,mdetdoajmento melque CDnsU,lil transmisión de m de echos, oaneJ «Jabprewte sohat,ud ;a,efecto de que así uegrido en l... de los expedientes 1ndtos e,n iek

SoliOIO lo ... de IM cert f i os d d d o a j m c n t o c n e l * e a c r e d i t o l p e r s C l o l d a d d r e _ p r e s e n t i n u , d e l (d e l o s) s a l , , t o n t e (s) (4 t i r u l (e s) c e d) o l l b l ; u (e s) s , e f e c t o d e e " i n g . . . i a e n c o d o u o d e l o s e o < p e d l e n t M i n d i = i < t e e n l o p r - e s e l l t e S D i o b : J d .

..... 1

Amntsmo, l p r e : d o y p a r «.ada dd trñl JIE l'1ta q,ie sr: les dñ u k c b t o s p e n a l e s c e n t . e n i l s e n l P ' t e s c i m u d .

Jeoobo Franco Femanda

Nonlbr-e V l'itma dñsoltante o de su representante

Te amfomnd as 11 los ill"IO.Jk* .fr,uoacán 1del ;umntode lo Lq<de la""P""fad lm:l.1>t..l y 4 y 69 M.fr=>Ór V de rLey fedcr..de Pnceti ml S1 UJ Ad losfDm l Hm.a.Jesde l nstr l r t o M e l U Q 1 1 0 d e l P r o p o d o d h l s m . . l d e b < r i > l e n d D l o n a O f i c : i a l d e l o f e d e n a ó n (D O J)

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Documento al: lxxos

Marque con una X la casilla que corresponda

Comprobante de pago de la tarifa. Copia.

Documento que acredita la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.

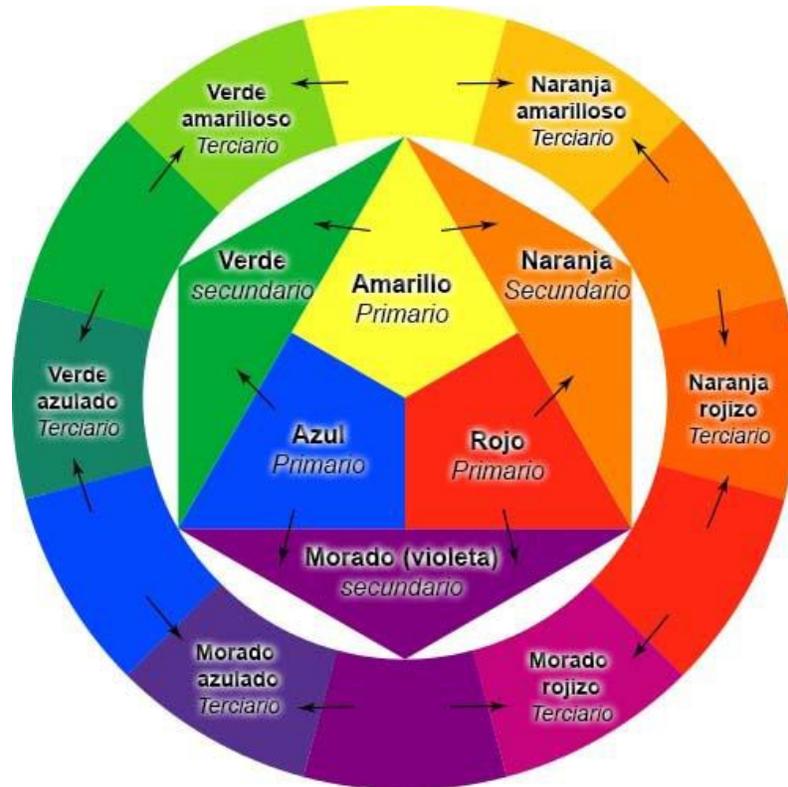
- Constitución del Poder Judicial de la Federación...
Derechos de propiedad industrial...
Información completa del titular...
Forma de pago...

Términos y condiciones

WormtiM .abrt ..lriM..inLa dfti...
Laid..tt11..
/;:= & o !:::le == Jtl, :* a:!:.. !§*: ::!

5.1.3 Teoría de los Colores

La teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos.



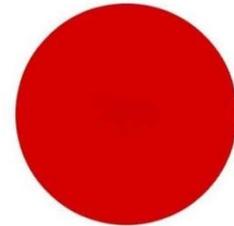
El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro. La materia capta las longitudes de onda que componen la luz excepto las que corresponden al color que observamos y que son reflejadas. La gran mayoría de los productos y anuncios publicitarios tiene un fuerte componente de estrategia del color, diseñada por especialistas en esta disciplina. El uso óptimo de la teoría de los colores te ayudará incrementar tus ventas. Sólo debes entender claramente los siguientes puntos:

- Mercado al cual apunta tu negocio.-Sin embargo, los materiales de marketing (sitio web, folletos, volantes, cartelería, etc.) deberán estar diseñados pensando a que tipo de persona van dirigidos. Es así que debes

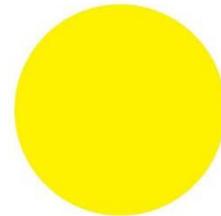
pensar en utilizar azules (que transmiten confianza), rosados (dulzura, seguridad) y amarillos (felicidad, diversión).

- Influencia de los colores.- Los colores están en relación directa con las aprensiones de la gente en cuanto a tomar decisiones por cuenta propia, ya que influyen con su presencia en el entorno del tomador de decisiones. Esto nos lleva al "efecto demostración" entre consumidores, dado que unos imitan a otros en su comportamiento de vida y de compra.
- Las influencias y los colores son acumulativos; es decir, a más "seguimiento" de líderes sociales, más disfrute del color y por ende mayor proliferación de los más aceptados.
- Clientes y Colores.- Algunas de las tendencias actuales en cuanto a colorimetría de productos e identidad corporativa

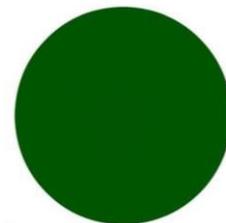
➤ Rojo.- Los clientes que prefieren el rojo son por lo general extrovertidos y dinámicos. El color rojo tiene relación con aromas atractivos; un rojo escarlata denota preferencias sexuales de minorías y fuerte grado de dignidad y orgullo.



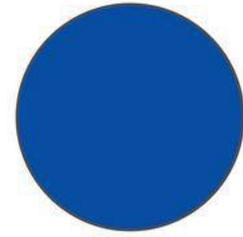
➤ Amarillo.- Los clientes que escogen el amarillo tienen tendencia a lo intelectual. También se reconoce que este color irradia calor e inspiración. Se recomienda para anunciar "novedades u ofertas".



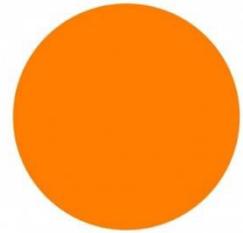
➤ Verde.- Los clientes que seleccionan el color verde-azulado son analíticos y de carácter tranquilo. El consumidor que da prioridad al color verde es utilitario, amante de lo fresco y natural.



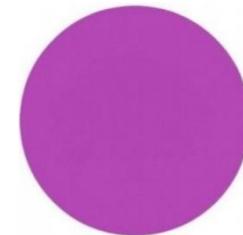
- Azul.- La gente que prefiere el azul en todas sus tonalidades, tiene buen control de sus emociones. Es, además, el color favorito de los niños y jóvenes. Refleja tranquilidad, no violencia y es muy recomendable para productos del hogar que tengan bastante duración. Conviene aplicarlo en pintura de paredes, ropa de cama, cortinas, etc. Algunos dicen que el éxito del portal de Internet Yahoo! se debe a la utilización del color azul.



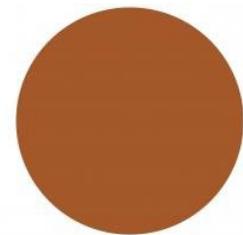
- Naranja.- La gente que compra productos de este color naranja, es generalmente jovial (joven) . Es el color de la acción, la efusividad y la generosidad. Muy utilizado en la actualidad.



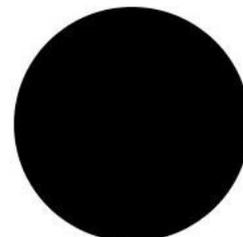
- Morado – Violeta.- Las personas con tendencia al color morado-violeta tienen gustos artísticos, místicos y religiosos. Este color tiene impacto en la industria de perfumería para mujeres. Se considera el color más sexual de todos.



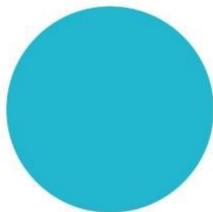
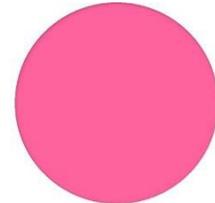
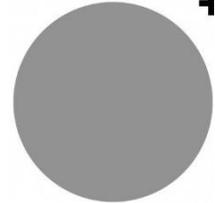
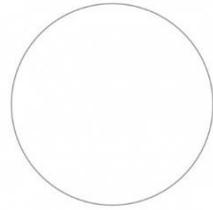
- Marrón o café.- La mayoría de clientes que son ordenados y disciplinados, buscan el color marrón o café. Se relaciona además a este color con una vida estable y saludable.



- Negro.- Los clientes que prefieren el color negro, como la máxima oscuridad y se sabe que son de característica conservadora, suelen ser elegantes y muy discretos.



- Blanco.- También se le conoce como la ausencia del color y la gente que escoge el color blanco se caracteriza por ser refinada y con tendencia a una gran tendencia a distinguirse por ser cerrada en sus ideas.
- Gris.- Los clientes que escogen el gris, reflejan conformismo y pasividad.
- Rosado.- El cliente que elige el rosa suave, se puede caracterizar por ser femenino, sofisticado, educado.
- Dorado.- Los compradores de pan, cereales, miel, observan más este color, se detienen al visualizarlo y les resulta mucho más atractivo este envase para los productos antes mencionados.
- Turquesa.- Las mujeres han dado mucha fuerza últimamente al color turquesa, sobre todo si éste está combinado con tonos rosas y blancos. Este color se relaciona con productos de belleza y feminidad, y tiene mucho que ver con aromas de frescura y limpieza



5.1.4 seño de la Marca e Interpretación

ACEHMEX®” Es una empresa mexicana que produce hierro y acero laminado con



el objetivo de exportar su producto a Alemania.

Para crear la marca se utilizaron colores fríos que combinen entre sí para dar una imagen de seriedad. El único color llamativo que se utilizó fue el naranja, se buscaba que contrastara y sobresaliera más el nombre de nuestra empresa en él. Se conforma por un fondo circular azul con gris y al frente de ellos una placa de lamina representando el producto, debajo dos manos estrechadas que simbolizan la unión y el trato. Fuera del círculo el nombre de la empresa. Es una marca de tipo única.

Se le dio el nombre de “ACEHMEX®” a nuestra marca por que se buscaba que fuera claro y se entendiera de que es desde un principio; ACE hace referencia al acero, la H al hierro y MEX a mexicano. “Acero y Hierro Mexicano”

5.2 Slogan

El de eslogan es un concepto que dispone de una utilización extendida en los ámbitos publicitario y político porque consiste en un lema o frase breve, fácil de recordar, y que en cualquiera de los contextos mencionados es instalada con la misión de identificar con ella a alguien o a algo con una marca.

Los políticos, las agrupaciones políticas y algunas marcas comerciales acuden al eslogan como una de las principales herramientas comunicativas con el público. La fuerza que puede emanar de un eslogan cuando consigue satisfactoriamente su fin de identificarse con algo o alguien es tal que ha sucedido que dirigentes políticos sean recordados muchas veces más por sus eslóganes que por sus gestiones.

Las características que debe reunir un eslogan para cumplir su objetivo son: resumir y representar una propuesta, llamar la atención del público a través de la distinción de determinadas cualidades y beneficios, generar el deseo de ser consumido.

En tanto, los encargados de desarrollarlos deben tener en cuenta ciertas reglas mnemotécnicas para escoger palabras, juegos de palabras o rimas, entre otras, que sean fáciles de recordar y repetir para una persona o su memoria.

5.2.1 de Slogan

- Los eslóganes directos: Son aquellos que sencillamente muestran de qué se trata el producto haciendo referencia a el mismo, como el siguiente: Parker, 'la escritura'.
- Los eslóganes descriptivos: Son aquellos que hablan específicamente del producto, aunque con una valoración incluida, por ejemplo el de PlayStation: 'vive en tu mundo, juega en el nuestro'.

- Los eslóganes emocionales: Son los que no tienen asociación alguna con el producto, sino un contenido que apela a la motivación del receptor; quizá el más famoso es el de la firma Adidas, con el 'Impossible is nothing'.

5.2.2 desarrollo de un Slogan

La forma más sencilla de llegar a un buen eslogan; es crearlo o transformarlo dentro de la misma estrategia de tu naming. De esta forma te ayudará a ser más objetivo con el nombre y el eslogan será un resultado complementario de la esencia del ADN de tu marca.

Un eslogan, es mejor si no supera 3 palabras, bien sea una frase o enunciando cada palabra como un indicador de lo que hace tu marca.

- Concreto
- Claro
- Específico

Engloba las características de una marca o producto y que sirve de complemento a la imagen, nombre y logo de una empresa o mercancía; ayuda a comunicar la idea central de un negocio, campaña publicitaria o estrategia corporativa; y construye la identidad corporativa y generar presencia en el mercado. "El eslogan es tu gran síntesis, lo que te define y lo que las personas en el mercado recuerdan, ésta es su finalidad. Básicamente la idea detrás de un eslogan es que te posiciona en la mente del consumidor haciéndote único"

El eslogan que tiene la marca es "ACEHMEX, laminado de calidad" es un slogan de tipo directo para que el público entienda de inmediato lo que se hace y el propósito de la marca que es hacer nuestra producción con calidad.



“ACEHMEX, laminado de calidad”



”ACEHMEX, Qualitat laminat zu”

5.3 Etiqueta

El significado más común refiere a un rótulo que se coloca adherido, enganchado, fijado o colgado en alguna parte de diferentes productos para indicar una marca, clasificación, precio, u otro tipo de información.

La etiqueta un fin más que nada descriptivo, pero también sirven para que el público identifique y diferencie una marca o variedad de otra. Éstas pueden ser de diferentes materiales, inclusive combinados entre ellos, como plástico y sogá, cartón e hilo, papeles autoadhesivos, solo plástico, papel, tela, prácticamente de cualquier material.

Las etiquetas atraviesan normalmente un proceso de diseño, ya que se supone que deben ser atractivas para generar deseo, con colores, palabras clave impactantes, dibujos, el logo de la marca y otras opciones.

5.3.1 de Etiquetas

Las etiquetas son consideradas como aquella inscripción que transmite datos específicos sobre un producto.

Según su función:

- 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 colocada 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 embase: 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 Amentaciones

En el Espacio Económico Europeo (Unión Europea, más Islandia, Liechtenstein y Noruega), la fabricación o importación de una determinada sustancia química en cantidades iguales o superiores a una tonelada por año debe quedar registrada en la base de datos REACH. REACH es el Reglamento relativo al registro, la evaluación, la autorización y la restricción de las sustancias y preparados químicos.

REACH se aplica a todas las sustancias químicas: tanto a las que intervienen en procesos industriales como a las que están presentes en objetos de nuestra vida diaria, como productos de limpieza y pinturas, ropa, muebles, electrodomésticos, etc. Por lo tanto, afecta a la mayoría de las empresas del Espacio Económico Europeo (EEE).

Las sustancias no registradas no pueden comercializarse ni utilizarse.

El Reglamento REACH se aplica a:

- los fabricantes de sustancias y productos químicos destinados a la venta o a otras empresas
- los importadores de sustancias y mezclas químicas o de productos como ropa, muebles o artículos de plástico, procedentes de fuera de la UE
- los distribuidores que almacenan y comercializan sustancias o mezclas químicas
- los usuarios intermedios que utilizan sustancias o mezclas químicas en el marco de una actividad empresarial o profesional.

La observancia del Reglamento obliga a determinar y gestionar los riesgos relacionados con las sustancias que se fabrican o comercializan en la UE y el EEE.

Si es fabricante o importador, para registrar dichas sustancias tendrá que demostrar a la Agencia Europea de Sustancias y Mezclas Químicas (ECHA) que estas pueden manejarse de manera segura. Además, deberá utilizar una ficha de datos de seguridad para informar a los usuarios potenciales en la cadena de suministro de las medidas de gestión de riesgos que deban adoptar.

Si es usuario intermedio, deberá cumplir otro tipo de obligaciones. La más importante es adoptar las medidas de gestión de riesgos que puedan detallarse en las fichas de datos de seguridad. Compruebe que los usos previstos estén incluidos en los expedientes de registro y póngase en contacto con sus proveedores y usuarios en la cadena de suministro.

Para determinar sus funciones y obligaciones con respecto al Reglamento REACH o informarse de las posibles exenciones aplicables a su empresa, utilice el Navegador ECHA.

Los aspectos más relevantes para las pymes se explican en el folleto Seguridad química en su negocio.

¿Cómo funciona REACH?

REACH introduce nuevas normas de comercialización que afectan a las sustancias aisladas, a las mezclas y a las sustancias utilizadas en los productos. Esta normativa garantiza que la industria se haga responsable de:

- Gestionar los riesgos que dichas sustancias y mezclas puedan plantear para la salud y el medio ambiente
- Transmitir a los usuarios en la cadena de suministro información adecuada en materia de seguridad.
- También permite a la Unión Europea adoptar medidas adicionales cuando se requiera una actuación complementaria a escala de la UE. La Agencia Europea de Sustancias y Mezclas Químicas (ECHA) , con sede en Helsinki

(Finlandia), contribuye a coordinar e implementar todas las medidas necesarias:

- El registro previo es obligatorio para las empresas que tengan la intención de fabricar o importar una determinada sustancia en cantidades iguales o superiores a una tonelada por año. El próximo plazo de registro de las sustancias presentes en el mercado desde hace mucho tiempo, y que los fabricantes o importadores ya prerregistraron en los plazos correspondientes, es el 31 de mayo de 2018. Más información en las páginas sobre REACH 2018 .
- En la evaluación , la Agencia Europea de Sustancias y Mezclas Químicas (ECHA) examina la información de los expedientes de registro y todas las propuestas de ensayo para evitar pruebas innecesarias, especialmente en animales. Las autoridades nacionales evalúan las sustancias teniendo en cuenta inquietudes específicas en relación con la salud humana y el medio ambiente.
- La autorización es obligatoria para determinadas sustancias que suscitan particular preocupación. Esto permite garantizar que los riesgos que plantean estén convenientemente controlados y que se vayan sustituyendo por alternativas más seguras cuando sean económica y técnicamente viables.
- La restricción puede limitar o prohibir la producción, comercialización o utilización de determinadas sustancias que supongan un riesgo inaceptable para la salud o el medio ambiente.

Tasas y derechos

REACH requiere el abono de tasas y derechos, cuyos importes y plazos dependen del tipo de presentación. Las pequeñas y medianas empresas pagan una tasa reducida. Su empresa también deberá tener en cuenta otros costes relacionados con REACH, derivados de:

- La puesta en común de datos.
- Las valoraciones de la seguridad química.
- La investigación de productos de sustitución de sustancias concretas.

- Los costes se pueden reducir de forma significativa mediante la cooperación estrecha con las demás partes interesadas y una preparación anticipada de las actividades.
- El etiquetado de las sustancias y las mezclas debe incluir la siguiente información:
- La identidad del proveedor.
- El nombre de la sustancia o mezcla y/o el número de identificación.
- La cantidad nominal de una sustancia o mezcla contenida en los envases a disposición del público en general, salvo que esta cantidad ya esté especificada en otro lugar del envase.
- Pictogramas de peligro (composición gráfica que combina un símbolo y otro elemento visual).
- Palabras de advertencia («atención» o «peligro»).
- Frases de riesgo («Peligro de incendio o de proyección», «Mortal en caso de ingestión», etc.).
- consejos de seguridad («Conservar únicamente en el recipiente original», «Proteger de la humedad», «Mantener fuera del alcance de los niños», etc.).

5.3.3 acterísticas

En general, la información contenida en una etiqueta debe ser veraz y estar descrita de tal forma que no conduzca al error en el consumidor acerca de las características que tiene el producto que va a comprar. Además, debe estar escrita en el idioma español (pudiendo estar también en otros idiomas); con un tamaño de letra que permita su lectura a simple vista.

A continuación, veremos algunas características generales de la etiqueta:

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etcétera.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.

- Debe estar perfectamente adherida al producto o al empaque para evitar que se desprenda y genere confusión al pegarse accidentalmente en otro artículo.
- Debe contener la información en el formato exigido por las leyes, normativas o regulaciones del sector, si éstas hubiesen; caso contrario, deben incluir información que el cliente necesita para tomar decisiones adecuadas.
- Su diseño debe diferenciarlo de otros productos al mismo tiempo que capta la atención del público.
- De ninguna manera, debe contener información ambigua, incompleta, engañosa o falsa que induzca al consumidor al error.
- Debe incluir datos de contacto, como: teléfonos, fax, dirección, sitio web, número de línea gratuita de atención al cliente, etcétera; de tal manera, que el cliente sepa cómo comunicarse con el fabricante o distribuidor para expresar sus quejas, dudas o sugerencias.
- Dependiendo el caso, puede incluir un "plus" para el cliente, por ejemplo, consejos, tips, recetas, entre otros.
- Es la norma encargada de regular la información comercial y el etiquetado general de productos. Sustituye a la NOM-050-SCFI-1994 publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de enero de 1996. Esta NOM aplica a los productos de fabricación nacional y de procedencia extranjera que se destinan a consumidores mexicanos.
- Revisa esta lista de comprobación para tener claro lo que una etiqueta debe contener si cumple con esta NOM:
- Nombre o denominación genérica del producto, si no es identificable a simple vista.
- Indicación de cantidad del producto, de acuerdo a la NOM-030-SCFI-2006. La descripción de los componentes puede aparecer en la superficie del producto y debe incluir el nombre o denominación genérica de los productos, así como su contenido o contenido neto.

- Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del fabricante o responsable para productos nacionales; o el importador en caso de ser un producto extranjero.
- Leyenda que indique el país de origen del producto, introducido por alguna de las siguientes expresiones "Producto de", "Hecho en", "Manufacturado en"...
- Advertencias de riesgo en caso de ser productos peligrosos, indicadas mediante leyendas, gráficas o símbolos de precaución.
- Instructivo o manual de operación, en caso de que el manejo o conservación del producto necesite instrucciones específicas.
- Fecha de caducidad o de consumo preferente.
- Garantía, en los casos en los que aplique según el tipo de producto, explicada en los términos y forma establecidos por la Ley Federal de Protección al Consumidor. Ésta debería especificar duración de la misma, conceptos que cubre y limitaciones o excepciones, procedimiento para hacerla efectiva y fecha en que se recibió el producto por el cliente para conocer la vigencia de la póliza de garantía.

Es una etiqueta auto adherible la cual va pegada en cada lámina y es informativa únicamente incluye información de donde viene el producto, que es y su peso.





5.4 Envase y Empaque

Envase

El envase es un objeto destinado a brindar servicios específicos como son contener, proteger, conservar y transportar.

Función bunker: se refiere al conjunto de funciones primordiales que cumple un envase y que tiene como fin; contener, proteger, conservar y transportar.

Las principales funciones de los envases consisten en proteger y conservar el producto, permitir su distribución y servir de canal de información al consumidor.

Para cumplir este cometido el envase debe ofrecer la resistencia necesaria para evitar el deterioro del producto durante su transporte, almacenamiento y manipulación. Asimismo, el envase deberá resistir los factores ambientales externos como luz, gases, humedad, temperatura y agentes biológicos, para asegurar que las propiedades del producto envasado se mantienen intactas y garantizar la higiene, seguridad y aceptación por parte del consumidor.

En cuanto a la utilización del producto envasado, los envases incorporan mecanismos que facilitan su uso, como sistemas de apertura fácil, dosificadores, etc. y constituyen el principal medio de comunicación entre el consumidor y el envasador, proporcionando la información necesaria sobre las características y propiedades del producto: fecha de caducidad, composición, **instrucciones** de uso, fabricante, código de barras.

Envase primario: es todo aquel que contiene al producto en su presentación individual o básica dispuesto para la venta de primera mano.

Envase secundario: contenedor de uno o varios envases primarios, os protege, identifica e informa de las características del producto.

Envase terciario: sirve para proteger el producto durante su distribución.

Tipos de envase

- **Envase múltiple:** es cualquier recipiente o envoltura en el cual están contenidos dos o más variedades iguales de productos pre envasados, destinados para su venta al consumidor.
- **Envase colectivo:** cualquier recipiente o envoltura en el cual están contenidos dos o más variedades diferentes de productos previamente envasados, destinados para su venta al consumidor en dicha presentación.

- Envase rígido: envase en forma definida no modificable y cuya rigidez permite colocar el producto estibado sobre el mismo sin sufrir daños. Ejemplo: envases de vidrio o latas metálicas. LKERK
- Envase semirrígido: envases cuya resistencia a la compresión es mejor a la de los envases rígidos, sin embargo, cuando no son sometidos a los esfuerzos de compresión su aspecto puede ser similar a la de los envases rígidos. Ejemplo: envases de plástico.
- Envase flexible: envases fabricados de películas plásticas, papel, hojas de aluminio, laminaciones u otros materiales flexibles como coextrucciones, este tipo de envases no resiste un producto estiba, sin embargo, resulta practico para productos de fácil manejo.
- Paquete: es un bulto no muy voluminoso de cosas de una misma o distinta especie.
- Envoltorio: material sin soporte, por lo general orgánico y no fibroso, es flexible y no excede de los 0.025 mm de espesor, los que superan este grosor se les denomina técnicamente hojas.
- Embalaje: es el envase o material que se utiliza para envolver, proteger y reunir productos previamente envasados de forma individual, presentándolos de forma colectiva con el objeto de facilitar su manejo, almacenamiento, carga, descarga, distribución y comercialización en general.
- Empaque: es un sistema coordinado para la preparación de mercancías para su transporte, distribución, almacenamiento, ventas y uso.
- Etiqueta: es cualquier rotulo, marbete, inscripción, imagen o cualquier otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida o sobre puesta al producto pre envasado.

Empaque

El empaque es la envoltura o contenedor que es diseñado y producido para guardar ciertos productos. También se le define como aquel material que resguarda un determinado artículo que esté o no envasado. Fabricado con el objetivo de almacenar, proteger, preservar, y transportar un determinado producto,

sea líquido o sólido, sin influir en las cualidades y características del mismo, para que este logre llegar al consumidor final en condiciones óptimas.

Tipos de empaque

- Empaque de vidrio.- Como su nombre lo indica, se trata de los empaques que son elaborados en base a cristal o vidrio. En mayoría se trata de botellas o frascos que logran proteger todo líquido introducido en estos de derrame no ocasionado. Estos son de gran uso para envasar comidas, bebidas, medicamentos o líquidos empleados en cosmética, Su uso es muy recomendado por el bajo impacto ambiental, ya que puede ser reciclado para usarlo nuevamente en la creación de otros frascos. Se distingue porque con este se puede ver perfectamente lo que contiene, sin embargo se ha de tomar precaución ya que es frágil y puede romperse en pedazos.
- Botellas: usadas para guardar líquidos y ciertos alimentos que son introducidos o pueden ser vertidos a través de una abertura de pequeño tamaño que poseen. Estas botellas logran mantener el olor, el sabor, el gas y el color de cualquier producto almacenado.
- Frascos: Usados para almacenar productos de mayor tamaño ya que poseen una abertura bien amplia. Suelen usarse para almacenar productos químicos, remedios.



- Empaque textil.- Son los empaques elaborados en base a fibras de origen vegetal. Son los que se emplea para guardar los granos, ejemplo de ello son las bolsas y los sacos. No generan contaminantes y son comercializados a precios muy bajos. Con su correcto uso se logra evitar plagas, como es cuando se evita poner el empaque en contacto directo con la humedad.



- Empaque de metal.- Tipo de empaque que es creado en base a metal, utilizándose el acero al empacar alimentos, o aluminio al empacar productos gaseosos. Con estos empaques se logra proteger perfectamente el producto, siendo estos muy resistentes ante caídas y golpes estos pueden ser reciclados, lo que disminuye la contaminación medio ambiental. Se comercializan a precios muy elevados y tienden a ser muy pesados y de gran tamaño.



- Empaque plástico.- Son empaques no reciclables pero por su resistencia y durabilidad se puede llegar a utilizar varias veces. Son empleados para empaclar productos de limpieza, comida, aceites, productos de belleza, etc. Su manipulación ha de ser cuidadosa donde se ha de evitar el contacto con las altas temperaturas ya que el plástico es muy inflamable.



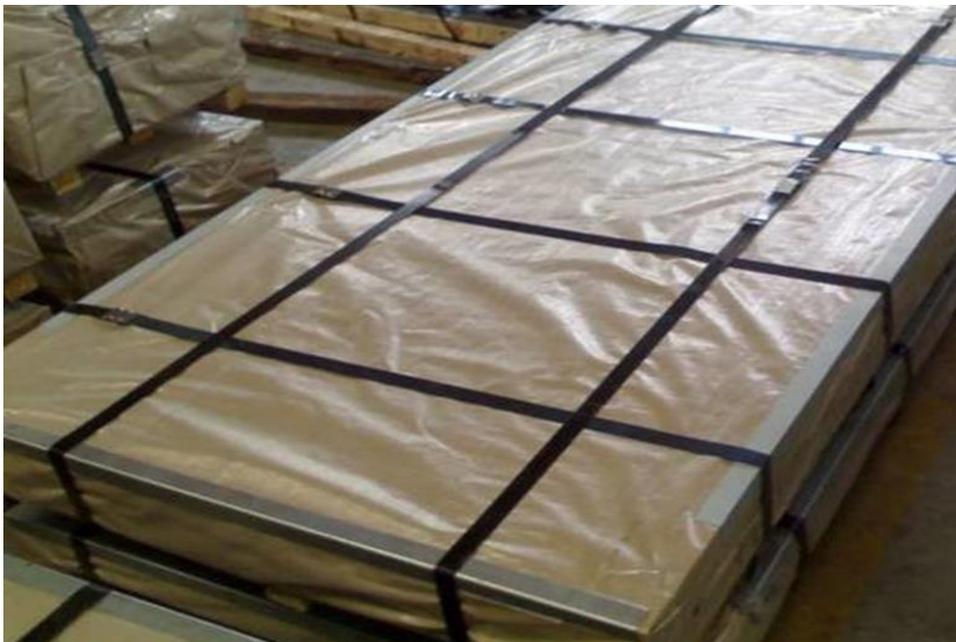
- Empaque de papel.- Refiere al tipo de empaque que se utiliza como elemento cobertor de otros tipos de empaques o de embalajes. Ejemplo perfecto de estos son las bolsas o cajas de papel madera. Con estos se consigue una mayor conservación del producto, debido a que el polvo y demás partículas del aire, así como también la luz, no tendrán acceso fácil al elemento que protege. Es otro de los empaques que puede ser reciclado lo que disminuye el impacto ambiental. No pueden estar en contacto con agua, ya que el papel se arruinará, y se ha de maniobrar con cuidado porque es fácil de romper debido a la fragilidad del papel.
- Tipos de empaque de papel
 - Empaques de cartón: elaborado con capas de papel que hace tener mayor rigidez y le permite proteger mucho mejor productos de tamaño y peso variado.



- Empaques de papel tissue: por la capacidad absorbente, por su liviandad y por la textura suave de este papel, es el empleado para envolver calzados, productos de vidrio, y ciertos utensilios.
- Empaques de papel encerado: se trata del papel que se utiliza para empacar ciertos alimentos congelados, productos de repostería y cereales.
- Empaques de papel vegetal: de gran resistencia a los aceites , grasas y a la humedad. Empleado para envolver ciertos alimentos como manteca, queso, pollo etc., donde llega a soportar la suciedad o calor, moldeándose a la perfección al elemento que protege.
- Empaque de papel Kraft: Usado para envolver frutas o para realizar bolsas para diversos usos. Es muy resistente por lo cual hasta se emplea para crear laminaciones de materiales, como es el caso del aluminio.



- Empaque de madera.- Es el tipo de empaque que se emplea a la hora de transportar productos que son muy pesados y de gran tamaño, ya que al ser muy resistentes logra proteger perfectamente su contenido. Las desventajas de estos tipos de empaques es que se descomponen fácilmente por su gran sensibilidad al sol y a la humedad, albergan plagas y son costosos.



El tipo de empaque que se empleó está conformado por papel kraft y plástico envolvente transparente. Está envuelto en paquetes de cinco láminas en contacto con el papel kraft y encima de este; plástico.

5.5 Embalaje

El embalaje tiene como función acondicionar la mercancía para protegerla y conservarla durante los procesos logísticos, resaltando la importancia de su resistencia y facilidad de manipulación. Por tanto, cada producto requiere de un tipo de embalaje distinto de acuerdo a sus propias características físicas, fragilidad y vida útil.

El embalaje desde ser siempre sostenible para minimizar el impacto medio ambiental y ajustarse a las necesidades del consumidor.

Funciones y características esenciales del embalaje

- Adaptación al producto que es transportado.
- El material y formato del embalaje utilizado deben garantizar el perfecto estado del producto durante el trayecto.
- El embalaje debe facilitar el montaje, manipulación y manejo por parte del usuario, cliente o transportista.
- El embalaje es una carta de presentación de la marca o un canal de transmisión del mensaje comercial.
- Debe minimizar los costes de manipulación, transporte y daños del producto antes de llegar a destino.

El embalaje al igual que el envase y el empaque, deben responder a unas políticas de etiquetado, unas proveniente de aspectos normativos, y otras por disposiciones propias de la empresa y del canal de distribución.

Tipos de embalaje

- Pueden ser clasificados según lo que transportan:

- Primario: este tipo de embalaje se encuentran en contacto directo con la mercancía
- Secundario: su función es transportar aquellos productos que ya se encuentran dentro de su embalaje primario.



- Terciario: son utilizados para movilizar muchos de los embalajes de tipo secundario.
- Según el material del cual está hecho el embalaje:
 - Madera: Algunos de estos pueden ser utilizados para productos pequeños o de poco peso. Sin embargo algunos pueden soportar hasta quinientos kilogramos.



- Cartón: Es uno de los materiales más usados ya que son muy seguros y fuertes. El cartón que suele ser visto es el corrugado o el corrugado doble para embalar autopartes, frutas, electrodomésticos, entre muchos otros productos.

- Plástico: estos embalajes son cada vez más utilizados ya que el plástico resulta muy práctico, liviano y muy resistente. Generalmente están hechos de Polipropileno, Cloruro de Polivinilo, Tereftalato de Polietileno, entre otros materiales.



- Otra clasificación posible puede ser:
 - Contenedor: también conocidos como container, son contenedores utilizados para transportar ya sea en medios terrestres, marítimos, aéreos, entre otros. Son de gran tamaño, ya que movilizan grandes objetos o que sean muy pesados.

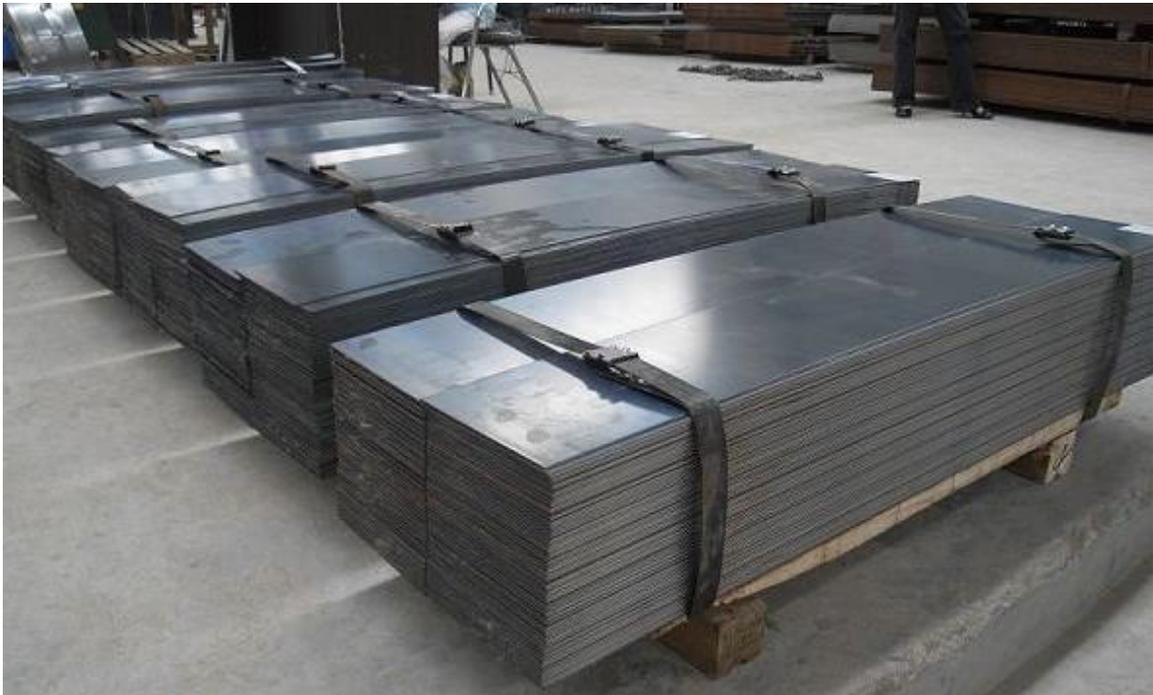


- Pallet: se entiende por pallet como una plataforma que sirve para conservar y transportar cargas y productos, similares a las tarimas. Existen distintos tipos de pallets que pueden ser diferenciados en planos y con superestructura.



- Grandes bolsas: también conocidas como big bags, estas bolsas pueden ser utilizadas según las necesidades para ser movilizadas, para ser guardadas, etc. Se considera que gracias a esta clase de embalajes es posible economizar tiempo y dinero. Son muy utilizados para manipular materiales de la construcción, industria, etc.
- Sacos: en este caso hablamos de grandes bolsas hechas generalmente de papel o algún elemento que sea flexible, por ejemplo el plástico. En el caso del papel, generalmente los sacos están hechos por varias capas y pueden ser cerrados una vez que su capacidad haya sido ocupada.





Para el embalaje se utiliza un pallet de madera de 4 metros de largo y 2.30 metros de ancho el cual contiene diez laminas por pallet con dos arneses en cada extremo.

5.5.2 Cajas, Contenedores y entarimado

Cajas

- Cajas de madera
- Cajas plegables y cercos de madera, fabricados en tablero contrachapado y uniones de acero para aportar máximas prestaciones en términos de volumen. Muy resistentes y apilables, cumplen con la normativa NIMF-15 para exportación.
- Fáciles de montar y seguras, en unos instantes puede armar la caja alrededor del producto.



- Cajas de madera clipbox.- Las cajas plegables de madera Clipbox son la opción más versátil, funcional y rentable que esta revolucionando el concepto de embalaje industrial. Además son apilables plegables y su montaje es extremadamente fácil y rápido, ideales para embalar cargas indivisibles, maquinaria pesada e incluso equipos frágiles y de alto valor. Las cajas Clipbox son 100% reciclables, reparables y personalizables.



- Cajas de cartón y de madera.- Cajas más económicas que las tradicionales cajas de madera, son ideales para envío aéreo y como embalaje a fondo perdido. Las cajas que combinan cartón y madera, ofrecen máximas prestaciones en cuanto a resistencia, utilización del volumen, protección y conservación del contenido. Aportan la resistencia de la madera y la ligereza del cartón: Cajas apilables, paletizables y totalmente personalizables. Disponible en varias calidades y tipos de apertura para introducir el contenido por la parte superior, frontal o ambos.



- Cajas de cartón.- Cajas de canal sencillo, doble, doble extra o triple canal. Disponemos de todas las calidades de cartón y todos los modelos FEFCO.

Las cajas de cartón son el embalaje por excelencia gracias a su gran comportamiento técnico y precio.



- Cajas 4gv para mercancía peligrosa.- Cajas de cartón homologadas para utilizar como sobre embalaje para el transporte de mercancías peligrosas. Cajas de cartón mod. FEFCO 201, diseñadas para contener envases interiores de cualquier tipo con su contenido, siendo estas testadas rigurosamente para permitir mayor flexibilidad en los envases interiores a utilizar. Cajas con homologación UN para el transporte aéreo, terrestre y marítimo.



- Contenedores de cartón.- Embalajes, cajas y contenedores de cartón para transporte. Plegables y con base palet, nuestras cajas box palet de cartón están especialmente utilizadas para exportación, concretamente para el sector de la automoción. Fabricados en cartón de 1, 2 o triple canal, son totalmente resistentes, ligeras y económicas para enviar a cualquier país.



- Contenedores de plástico.- Contenedores logísticos, robustos, y de larga duración, especialmente indicados para almacenamiento.



- Box plegable.- Contenedor de plástico plegable, perfecto para optimizar el espacio. Ideal para todo tipo de aplicaciones, estos contenedores tienen base palet y son apilables, por lo que la base y la tapa encajan perfectamente.



- Flightt cases.- Cajas técnicas de larga duración que combinan madera contrachapada y aluminio. Especialmente diseñadas para la protección y transporte de equipos de alto valor y materiales sensibles como máquinas, equipos, herramientas, equipos de medición. Son totalmente personalizables y aportan máximas prestaciones en términos de protección y resistencia. También disponemos de la gama low-cost y con excelentes acabados.



- Maletas de plástico estancas.- Diseñadas para proteger ante las situaciones más difíciles y extremas con sus productos más preciados: desde herramientas, equipos de medición, fotográficos, audiovisuales, electrónicos, informáticos, aeroespaciales, militar, muestras químicas entre otras más; maletas de polipropileno son robustas, herméticas, resistentes al agua, al polvo y sumamente ligeras, pudiendo personalizarse con multitud de accesorios disponibles. Además, puede adaptar el interior de su maleta peli para cualquier aplicación y producto.



- Cajas de aluminio.- Cajas, maletas y baúles 100% de aluminio: ligeras, robustas y completamente reciclables. Diseñadas para cualquier aplicación que exija una protección eficaz contra cualquier impacto. Los golpes y las caídas son absorbidos con la deformación y mantiene intactos los objetos del interior. Neutras al magnetismo, las cajas de aluminio son ideales para uso en laboratorios y en cualquier sector donde el hierro no está permitido. Las cajas de aluminio son estancas y resistentes a la corrosión, a los cambios de temperatura e impermeables.



- Contenedores.- Un contenedor es un recipiente de carga para el transporte marítimo o fluvial, transporte terrestre y transporte multimodal. Se trata de unidades estancas que protegen las mercancías de la climatología y que están fabricadas de acuerdo con la normativa ISO (International

Organization for Standardization), en concreto, ISO-668; por ese motivo, también se conocen con el nombre de contenedores ISO.

Los contenedores pueden utilizarse para transportar objetos voluminosos o pesados: motores, maquinaria, pequeños vehículos, etc., o mercancía paletizada. Menos frecuentes son los que transportan carga a granel. Las dimensiones del contenedor se encuentran normalizadas para facilitar su manipulación Normalmente miden alrededor de 6 metros (20 pies).

Los contenedores son fabricados principalmente de acero corten, pero también los hay de aluminio y algunos otros de madera contrachapada reforzados con fibra de vidrio. En la mayor parte de los casos, el suelo es de madera, aunque ya hay algunos de bambú. Interiormente llevan un recubrimiento especial anti-humedad, para evitar las humedades durante el viaje.

- DRY - General – DV.- Uso habitual: Cargas secas: bolsas, cajas, packs termo contraíbles, máquinas, muebles, etc. Los datos informados son estandarizados. Un container de 20 pies, puede almacenar hasta 23.000 kg. de producto, caso el volumen del mismo lo permita. Es recomendable, especialmente en productos alimenticios, no superar los 22.000 kg. de carga neta. Las indicaciones de carga útil de cada container, así como su código y número de identificación están inscriptas en sus puertas.



- High Cube – HC.- Uso habitual: Cargas secas: se diferencia del container de 40 pies tradicional, debido a que es mas alto, lo que le da más capacidad de volumen pero no así de peso.

- Open Top - OP.- Uso habitual: Dado que se abre por su techo, este tipo de container es conveniente para cargas grandes que no pueden cargarse por las puertas, como ciertas maquinarias, mármoles, vidrios, maderas, etc.



- Bulk - BLK .- Uso general: Están diseñados para cargas de productos a granel. Disponen bocas de carga superiores. Apto para productos químicos, fertilizantes, algunas harinas, azúcar, sal, materiales plásticos en grumos, etc.
- Flat - Plataformas Plegables – FLT.- Uso General: Cargas difíciles de manipular, bobinas de metal, cables, vehículos pesados, madera, maquinarias especiales, etc.



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

**Payload: 45,250 lbs.
20,525 kgs.**

**Cubic Capacity: 2,295 cu. ft.
64.99 cbm.**

Interior Specifications

**Length: 39' 6 1/8"
Width: 7' 8 3/4"
Height: 7' 5 7/16"**



- Reefer – RF.- Uso habitual: Para transportar productos perecederos tales como verduras, frutas, carnes, etc.

**Payload: 57,120 lbs.
25,909 kgs.**

**Cubic Capacity: 1,942 cu. ft.
54.99 cbm.**

Interior Specifications

**Length: 38' 0"
Width: 7' 6"
Height: 8' 4"**



- Iso Tank – ISO.- Uso habitual: Diseñado para transporte de sustancias líquidas, desde peligrosas como químicos tóxicos, corrosivos, altamente combustibles, así como aceites, leche, cervezas, vino, agua mineral, etc.
- Entarimado.- Una tarima, a veces llamado un pallet o paleta, es una estructura de transporte plana que soporta los bienes de una manera estable, para ser levantada por una carretilla elevadora, montacargas, patín u otros medios. Una tarima es la base estructural de una unidad de carga que permite eficiencias de manipulación y almacenamiento. Las mercancías que se van a transportar a menudo se colocan sobre una tarima con flejes o película stretch y se envían a su destino.

Actualmente existen dos medidas de pallets normalizadas

- El europallet (1.200 . 800 mm): está formado por tablas de 22 cm de grosor y tacos de 78 mm de alto, lo que ofrece una gran resistencia para el almacenamiento y permite varias reutilizaciones.
- Carga máxima de 1000 kg, cantidad por pila 18, con tratamiento fitosanitario NIMF 15 para la exportación.
- El universal (1.200 . 1.000 mm): ha sido diseñado para ofrecer una alta prestación con un bajo costo, soportando cargas dinámicas hasta 1500 kg, estática 4500 kg, rack o estantería de 750 kg, y con tan solo 14 kg de peso.
- Resulta ideal para circuitos cerrados, distribución, áreas de producción y exportaciones. Es acorde para todos los sectores de las industrias como: alimentación, prensa, farmacéuticas.
- Alta resistencia al impacto PPC o HDPE, resistentes a la acción de los rayos UV y aptos para estar a la intemperie.
- Pallet de madera.- Representa entre el 90% y 95% del mercado de pallets, actualmente la normativa internacional obliga a tratar la madera que se destina a la exportación. El embalaje de madera representa una vía para la introducción y diseminación de plagas, tanto los países importadores como exportadores, deberán establecer procedimientos para la verificación, el embalaje de madera que no cumpla con los requisitos deberá eliminarse conforme a un método aprobado. Las normas para medidas fito-sanitarias son elaboradas por la secretaria de convención internacional de protección fito-sanitaria.
- Pallet de plástico.- Con menor presencia es una alternativa en envíos internacionales. En general es escogido por la constancia de su peso y su higiene. Se destina generalmente a mercados del sector de la logística industrial, también son utilizadas en transacciones aéreas, resisten la intemperie y los productos químicos como ácidos, bases y corrosivos.



- Pallet de cartón.- Se escoge por la garantía de higiene, por tratarse de un producto desechable, son de un solo uso y se destinan mayormente al mercado agrícola o agro-alimentario. Asimismo, dispone de un reducido peso con la posibilidad de encajar unos pallets con otros, reduciendo el espacio en el almacén. Su capacidad de carga es elevada, no genera inestabilidad por su superficie plana. Además estos pallets son válidos para la exportación sin necesidad de un tratamiento fito-sanitario.



- Pallet de fibra de madera.- Están hecha de viruta de madera y resina, no presenta grapas, tornillos ni clavo; disponibles en varias medidas y capacidades que van desde 250 hasta 1.250 kl. Respecto a su eliminación es similar a los pallets de madera, la viruta se puede utilizar para hacer nuevos pallets y otros productos de manera prensada.



- Pallet de metal.- Son menos utilizados, ofrecen mayores valores de resistencia a la carga, están hechos principalmente de acero, así como también se hacen de aluminio, tiene un precio bastante alto, es el de mayor duración de los existentes en el mercado. Principalmente se emplea en sectores en los que funcionan sistemas y tiene una larga vida útil.



CAPÍTULO VI

ESTRATEGÍA DE

PLAZA

6.1 Logística

La logística de distribución es la encargada de hacer llegar los productos o servicios finales a manos del consumidor. A través de la logística de distribución, por tanto, se consigue que el cliente final obtenga ese producto o servicio que desea en el lugar, la forma, el tiempo y la cantidad deseada. Por tanto, una sencilla definición de logística de distribución, sería la de referirse a ésta como el proceso que siguen todos los productos y servicios, desde que comienza su producción o fabricación hasta que llegan a manos del cliente para ser consumidos.

Logística de distribución

Este es el tipo de logística más relacionado con el transporte. La finalidad de la logística de transporte y distribución es determinar lo siguiente:

- Qué tipos y tamaños de productos se cargarán en el vehículo de transporte para tener el menor coste de envío posible.
- Cuántos productos de clases diferentes hay que mandar desde cada fábrica a cada cliente y cada almacén, siempre teniendo en cuenta que el coste del envío debe ser el mínimo posible.
- Cuántos productos hay que fabricar en cada centro de forma que los costes generales queden optimizados.
- Cantidad de productos que hay que enviar a clientes y almacenes optimizando los costes generales.

Si la empresa tiene varias plantas, puede ser conveniente cerrar alguna de ellas dependiendo de los costes de operación y de transporte que nos suponga. El ejemplo que hemos tomado es de una empresa que tiene varias plantas y almacenes. En el caso de las PYMES el proceso es mucho más sencillo ya que solo hay una planta productora y un almacén que están en el mismo lugar.

Lo complicado en este proceso es cómo optimizar los costes de transporte y almacenamiento. Para ello es importante disponer de sistemas de información adecuados, así como de infraestructuras y recursos necesarios.

La logística de distribución de productos más tradicional se ocupaba de la recepción de materias primas enviadas por proveedores, almacenamiento de las mismas y envío a los clientes. Ahora los procesos logísticos llevan mucha componente tecnológica, lo que les ha hecho mucho más eficientes y ha contribuido a reducir costes.

Logística de aprovisionamiento

La logística de aprovisionamiento está muy relacionada con los almacenes, es la que lleva el control de lo propio de la empresa, lo necesario para llevar a cabo los procesos productivos de la compañía y poder satisfacer la demanda de los clientes.

Las empresas siempre tratan de optimizar su rendimiento. Por ello la administración de la cadena de aprovisionamiento comprende las siguientes tareas:

- Gestión de los stocks e inventario: se estudia el modelo de inventario más apropiado, que dependerá de nuestra empresa en particular.
- Elección de los proveedores.
- Estudio de la posible evolución futura de la demanda de los productos.
- Políticas de suministro.
- Gracias a los procedimientos utilizados en logística de aprovisionamiento, las empresas son más eficientes pues saben que no deben tener pérdidas. Por esta razón, los objetivos de la logística de aprovisionamiento son disminuir el gasto en inventarios, calcular las necesidades de la empresa y aumentar la eficiencia de las compañías mediante tecnología y sistemas de información.

Logística de producción

La logística interna o de producción es la gestión del abastecimiento dentro de las empresas. Más concretamente, se trata del control del flujo interno de los materiales incluidos en el proceso de producción. Todos los productos están

dentro de una cadena productiva en la que pasan de una fase a otra. Evidentemente, dentro de toda esta gestión está el comienzo de la fabricación y la retirada del producto terminado.

Logística Inversa

La logística inversa tiene los siguientes objetivos:

- Recoger y desmontar los artículos usados para destruirlos o reciclarlos.
- Reciclaje y recuperación de envases, embalajes y residuos tóxicos y peligrosos.
- Devoluciones a clientes.
- Retorno de productos obsoletos y de temporada.

Es importante mencionar que las causas que originan este proceso logístico inverso y con el objetivo de entenderlo vamos a ilustrar la explicación con unos ejemplos que se dan a menudo.

Reparación: el producto vuelve a la empresa para ser reparado. Un ejemplo de este caso son los electrodomésticos, las mercancías defectuosas que se devuelven a la empresa de origen. Nos referimos en este caso a productos que no se pueden reparar y se han de tirar o reciclar. También se puede dar el caso de tener que recoger mercancía de los almacenes de los clientes porque llegaron allí por error.

Hemos visto que los sistemas de logística inversa juegan un papel muy importante en el reciclaje; la logística inversa lleva una gestión muy diferente a la tradicional, en la que hay que observar los siguientes factores:

Embalaje utilizado: generalmente hay falta de uniformidad en el mismo.

La distribución se hace desde varios puntos hasta el fabricante.

Las tareas que surgen son más imprevisibles que en los procesos logísticos tradicionales. Todo esto hace que la gestión del stock sea más complicada.

En conclusión, podemos decir que la logística inversa es un tema reciente que todavía debe avanzar mucho. Es importante porque tiene muy en cuenta el reciclaje. La preocupación por el medio ambiente va a más, por lo que es un negocio que parece que puede avanzar bastante.

No obstante, la implementación de los sistemas de logística inversa es complicada y requiere la implicación no solo de la empresa sino de clientes, proveedores y usuarios finales.

Logística ambiental.

La logística ambiental se encarga de gestionar correctamente los residuos. Se trata de desecharlos correctamente y, si es posible, reciclarlos. El respeto al medio ambiente va en aumento en el ámbito empresarial y las empresas que tienen sistemas de gestión ambiental se valoran cada vez más.

Desarrollo de logística:

Tipo de carga

Es una carga pesada, con una aleación de hierro y acero laminado, con necesidad de manejo con máquinas.

A. Clases

Solo hay una clase de lámina con medidas de 2M a 4.5M de ancho por 3M a 5.50M de largo. Toda la producción es entregada a un solo cliente.

B. Transporte Internacional

Para cruzar el golfo de México, Océano Atlántico y desembarcar en el Mar Negro es necesario que el transporte sea marítimo; en un buque Cementero y Aluminero.

C. Aduana de Salida

La aduana de salida es la marítima de Coatzacoalcos, ubicada en el puerto de Coatzacoalcos Veracruz por el Golfo de México.

D. Transporte local

El transporte utilizado en el interior de la república para su traslado de la fábrica en CDMX al puerto de Coatzacoalcos es una Góndola de cama rebajada.

E. Importador

Según los términos acordados e INCOTERMS con el cliente la entrega de mercancía y el pago será en la aduana de origen (Coatzacoalcos).

F. Almacén

El comprador con posesión de su mercancía en destino se encargará de llevarla al almacén elegido en Alemania o la misma fábrica.

G. Cliente

La mayor parte de los clientes que tiene ACEHMEX son las empresas automovilísticas y la de enseres domésticos.

6.1.1 esta de valor logístico

En la práctica empresarial y en el estudio académico de la logística, la incorporación del concepto “valor” ha supuesto una verdadera revolución. Tradicionalmente, la logística se ha asociado a una actividad necesaria para poner en contacto la producción y el consumo.

El proceso logístico se ha convertido en una característica diferencial y estratégica en la relación entre la empresa y el cliente. A pesar de que la distribución ha sido durante años una tarea cotidiana y sistemática, los recursos y esfuerzos empresariales han comenzado a centrarse en la optimización de los procesos técnicos del servicio logístico; aumentando los beneficios para el cliente y reduciendo los costes asociados al proceso de suministro.

Las propuestas conceptuales en torno al valor logístico parten de la tradición investigadora del valor percibido (Zeithaml, 1988), reconociéndose en esta aproximación una forma de evaluación del servicio superior.

El valor logístico que se determino es el del transporte ya que si se ejecuta de una forma adecuada puede resultar ser más eficaz contribuyendo a una reducción de tiempo, así como también eludir complicaciones con manipuleo o afectaciones en la mercancía y finalmente hasta reducir los costos ya que el transporte es uno si no el más alto de los costos de exportación.

6.1.2 icios del servicio logístico

Sabemos que la logística depende de muchos factores y como en todos los sectores hay ventajas y desventajas pero queremos destacar los beneficios que nos aporta tener una logística eficiente y los englobamos en estos cuatro bloques:

- Innovación tecnológica.

El sector de la logística es uno de los más idóneos para introducir las nuevas tecnologías, potenciando la productividad y consiguiendo una eficiencia más notable en los procesos dentro de la cadena de suministro. Para reforzar y mantener este sector logístico, uno de los más importantes dentro de la economía tanto en España como en el extranjero, hay que enfocarse en la inversión tecnológica y en su desarrollo, con el fin de conseguir una mayor eficiencia, reducción de tiempos y mejora en la productividad de todas las fases logísticas.

- Globalización económica.

El sector logístico se ha convertido en una de las principales piezas en el panorama económico mundial. Toda la organización se basa en estrategias, cada potencia busca un sistema logístico eficiente y preparado para cubrir tanto las necesidades internas como externas y que favorezcan las relaciones comerciales internacionales, incrementando su competencia en el mercado globalizado, eficiencia y efectividad en todos los procesos logísticos. “La logística es la colocación de recursos en relación con el tiempo”

- Satisfacción del cliente.

Una eficiente logística implementada en la empresa conlleva que la gestión de los procesos sean claves a la hora de satisfacer al cliente y crear una buena imagen tanto del producto como de la empresa. Con las herramientas logísticas adecuadas se gestionan mejor la vida del almacén, los plazos de entrega, se reducen los costes, se formalizan los procesos y se optimiza la red de centros logísticos y de distribución.

- Planificación eficaz.

Las actividades internas y externas de la empresa son básicas para una planificación eficiente y correcta. La logística podría responder a los “seis correctos”: encontrar el producto correcto, en su cantidad correcta y las condiciones correctas, con una entrega correcta, en el instante correcto y con su coste correcto. La logística añade valor a la planificación porque aumenta la calidad del servicio o del producto final.

Desventajas del servicio logístico

- Riesgos de coordinación. Cuando se trabaja en el sector de la logística a nivel internacional hay que tener en cuenta que pueden existir riesgos de coordinación por diferentes factores como el idioma, los husos horarios, las diferencias en las condiciones laborales o los cambios culturales.
- Dificil acceso para pymes. El sector logístico suele estar copado por las grandes empresas que cuentan con cadenas más fuertes de distribución, por lo que el acceso de pequeñas y medianas empresas a este campo es bastante difícil.
- La distancia. El coste de transporte de unidad por producto se eleva cuanto mayor es la distancia. De esta manera, si no se cuenta con sistemas de distribución fuertes es difícil ofrecer un precio competitivo para un producto que se encuentra en el otro extremo del planeta.
- Marco legal. La legislación para el transporte o la importación y exportación de mercancías es de suma importancia, puesto que la las leyes internas y la política de aduanas puede parar la entrada o salida de un producto.

6.1.3 Maximización de costos logísticos

La maximización del beneficio es uno de los pilares de la teoría económica, explicando cómo las empresas persiguen alcanzar un alto nivel de beneficio para maximizar a su vez su riqueza y beneficios, al igual que los individuos hacen con su nivel de utilidad.

Este concepto es especialmente importante dentro del estudio microeconómico, pues es pilar de múltiples modelos económicos. Esto sucede porque maximizar el nivel de riquezas o de bienestar es un principio básico que siguen las empresas a la hora de afrontar una determinada actividad económica. La maximización del beneficio es el objetivo económico de las empresas, para así incrementar el valor de la empresa. Ese aumento del valor de la empresa es lo que buscan los accionistas e inversores, que esperan su inversión en la empresa sea provechosa. Las empresas y los diferentes agentes económicos guían sus decisiones de actuación hacia el objetivo de conseguir el mayor beneficio posible y de esta manera maximizar su utilidad y hacer crecer sus posibilidades futuras de consumo.

La empresa maximiza su beneficio total en aquel punto en el que no es posible obtener ningún beneficio adicional incrementando la producción, y esto ocurre cuando la última unidad producida añade lo mismo al ingreso total que al costo total. Asimismo, obsérvese que la empresa incrementa el beneficio total siempre que el ingreso adicional, generado por la última unidad vendida sea mayor que el costo adicional de producirla ($Ima > Cma$), por lo que la producción deberá aumentar. Por otra parte, si la última unidad vendida genera un ingreso menor al costo que representa su producción ($Ima < Cma$) entonces, el beneficio total está disminuyendo y por este motivo la producción debe disminuir. El nivel de producción óptimo, o de equilibrio es aquel en el que la empresa no desea modificar su cantidad producida, por lo tanto este óptimo de producción se encontrará en el punto en que el ingreso generado por la venta de la última unidad producida sea igual al costo incremental de su producción; en otras palabras, la

producción óptima se encuentra en el punto en que el ingreso marginal es igual al costo marginal.

Se le otorgará una maximización de costos al cliente extendiendo el seguro de la mercancía hasta manipulación de la mercancía en la aduana marítima de Coatzacoalcos, Veracruz en gastos de origen y otorgar servicios del agente comisionado que labora para la empresa ACEHMEX con operaciones en el país de origen (República Mexicana) cuando ocupe de los servicios la empresa contratante (Volkswagen) con un plazo de seis meses.

6.1.4 cesamiento de pedidos de importación o exportación



Grupo Volkswagen
Alemania, Wolfsburgo
Teléfono: + (49) 66423849

131

ACEHMEX

Alemania, 5 de abril de 2018

Ciudad de México, Miguel Hidalgo,
Col. Anáhuac II #30.

Estimados señores:

Gracias a las buenas referencias que hemos obtenido entorno a su empresa y el favorable crecimiento de la nuestra, queremos hacer un pedido de:

- 150 placas de hierro y acero laminado con medidas de 2.50 metros de ancho por 4.50 metros de largo.
- 80 placas de hierro y acero laminado con medidas de 3.50 metros de ancho 5.40 metros de largo.
- 240 placas de hierro y acero laminado con medidas de 2 metros de ancho por 3.5 metros de largo.

Agradeceríamos adjuntara el tiempo estimado de entrega y los INCOTERMS que le gustaría negociáramos para el pedido.

Reciba un cordial saludo.

Miranda Müller Jefa de Ventas

Volkswagen Konzern
Alemania, Wolfsburgo
Tel: (49) 66423849

ACEHMEX Deutschland,
5. April 2018
Mexiko-Stadt, Miguel Hidalgo,
Oberst Anahuac # 30.



132

Sehr geehrte Damen und Herren,
Dank der guten Referenzen, die wir in Ihrem Unternehmen gesammelt haben, und aufgrund unseres guten Wachstums wollen wir eine Bestellung aufgeben für:

- 150 Platten aus Eisen und laminiertem Stahl von 2,50 Meter Breite und 4,50 Meter Länge.
- 80 Platten aus Eisen und laminiertem Stahl messen 3,50 Meter Breite 5,40 Meter lang.
- 240 Platten aus Eisen und laminiertem Stahl, 2 Meter breit und 3,5 Meter lang.

Wir würden gerne die geschätzte Lieferzeit und die INCOTERMS, die Sie für die Bestellung aushandeln möchten, beifügen.

Erhalten Sie eine herzliche Begrüßung.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Miranda Müller', written over a horizontal line.

Miranda Müller
Verkaufsleiter



ACEHMEX
México, Distrito Federal
Teléfono: 5568425844

133

Grupo Volkswagen

Alemania, Wolfsburg, Tiguan #58

México, 8 de abril del 2018

Estimada Miranda Müller:

En respuesta a la carta que recibí el día 5 de abril del año en curso le indicamos las condiciones comerciales de las 470 placas de hierro y acero laminado.

- ❖ El tiempo estimado de mercancía a su domicilio será de 40 días.
- ❖ Descuento pronto pago 6%
- ❖ Forma de pago vía transferencia bancaria
- ❖ Transporte mediante la agencia WebTrans

Así mismo se le adjuntan los INCOTERMS que solicitó y los que manejamos y sean de su agrado y conveniencia para ambos y podamos iniciar una relación laborar entre empresas.

Reciba un cordial saludo.

Presidenta de ACEHMEX



ACEHMEX
México, Distrito Federal
Teléfono: 5568425844

134

Volkswagen Konzern

Alemania, Wolfsburg, Tiguan # 58

México, 8. April 2018

Liebe Miranda Müller,

Als Antwort auf den Brief, den ich am 5. April dieses Jahres erhalten habe, haben wir die kommerziellen Bedingungen der 470 Eisen- und Walzstahlbleche angegeben.

- Die geschätzte Zeit von Waren zu Ihrem Haus wird 40 Tage sein.
- Rabatt bald Zahlung 6%
- Zahlungsart per Banküberweisung
- Transport über die WebTrans-Agentur

Außerdem sind die von Ihnen angeforderten und von uns betreuten INCOTERMS, die für uns beide von Interesse sind, und wir können eine Arbeitsbeziehung zwischen Unternehmen herstellen.

Erhalten Sie eine herzliche Begrüßung.

Fernanda Jacobo
Präsident



Hierro y acero laminado

Zitat

Del. Miguel H. Anahuac II, Lago Chapala -28
 México, Distrito Federal
 Sitio Web: www.acerohiermex.com
 Telefon: 55 11 42 30 49
 Fax: [9110]
 Verkaufsberater: Santiago Lozada S.

Datum	10/04/2018
Zitat#	5448
Kunde ID	245
Gültigkeit	10/05/2018

Kunde

Miranda Müller A.
 Volkswagen Grupo
 Wolfsburg, Tiguan -58
 Baja Sajonia ,Alemania
 Tel: 94 64 52 96 32

Beschreibung	Preis	Meng	Steuern	Summe
Platte von 2,50 m Breite und 4,50 m Länge.	753,00	150		112950
Platte von 3,50 m Breite und 5,40 m Länge.	953,00	80	.16	76.240,00
.Platte 2M breit und 3,50 m lang.	250,00	240	.16	60.000,00
				-
				-
				-
				-
				-
				-
				-
				-
				-
				-
				-
				-
				-
				-

TÉRMINOS Y CONDICIONES

- Der Kunde wird nach Annahme dieses Angebotes belastet
- Die Zahlung wird vor der Lieferung von Waren und Dienstleistungen ab
- Bitte senden Sie das unterzeichnete Angebot an die oben angegebene I

Kundenakzeptanz (Zeichen unten):

x _____
 Kundenname

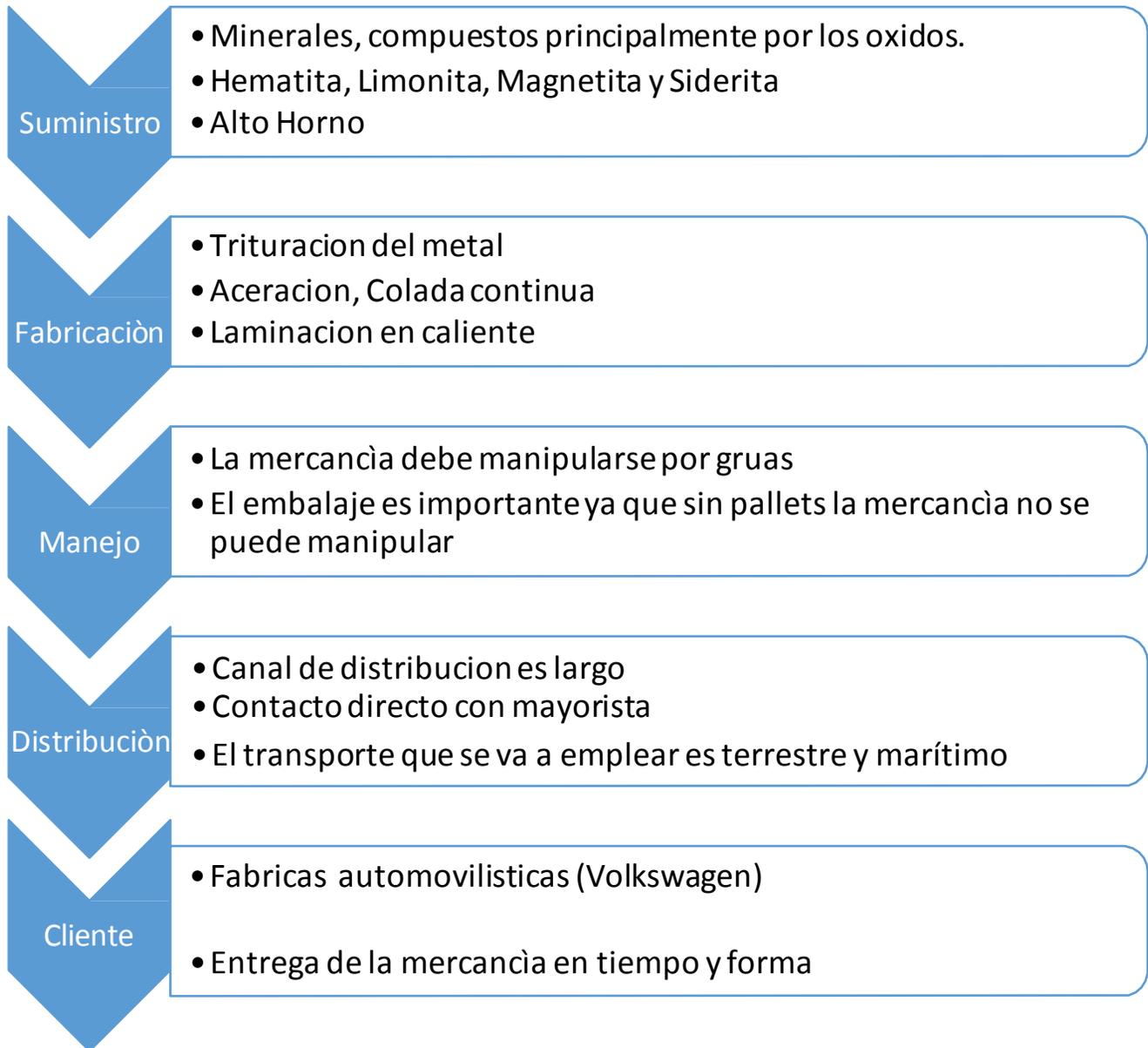
Imponible	\$ 249.190,00
Steuern	16,000%
Gesamtsteuer	\$ 39.870,40
Andere	\$ 289.060,40
SUMME	\$ 578.120,80

Wenn Sie Fragen zu diesem Angebot haben, kontaktieren Sie uns bitte
 Fernanda Jacobo, 55 11 42 30 49, feemanda.338@gmail.com
Danke, dass Sie mit uns Geschäfte machen!

6.1.5 ncronización de la cadena de suministros

La operación de una cadena de suministro efectiva requiere la sincronización de tres elementos fundamentales: el proceso integral de planeación, las plataformas tecnológicas de información, y la gente que los opera. La desalineación de cualquiera de éstos deteriora la confiabilidad del suministro, disponibilidad del producto, el servicio a clientes, y el uso efectivo de los recursos financieros de la empresa.

- Es dinámica e implica un flujo constante de información, productos y fondos entre las diferentes etapas.
- El cliente es parte primordial de las cadenas de suministro. El propósito fundamental de las cadenas de suministro es satisfacer las necesidades del cliente.
- Una cadena de suministro típica puede abarcar varias etapas que incluyen: clientes, detallistas, mayoristas/distribuidores, fabricantes, proveedores de componentes y materias primas.
- Cada etapa de la cadena de suministro se conecta a través del flujo de productos, información y fondos.
- No es necesario que cada una de las etapas esté presente en la cadena de suministro.
- El diseño apropiado de la cadena de suministro depende de las necesidades del cliente como de las funciones que desempeñan las etapas que abarca.



6.2 Canales de distribución

Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible.

Clasificación de los canales de distribución

Se pueden clasificar según la longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización

- Según la longitud del canal de distribución
 - Canal directo: consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca por ejemplo.
 - Canal corto: consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. Las grandes superficies por ejemplo.
 - Canal largo: consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda.
 - Según la tecnología de compraventa
 - Canales tradicionales: aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio.
 - Canales automatizados: son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos.
 - Canales audiovisuales: son aquéllos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la teletienda.
 - Canales electrónicos: son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet.
 - Según su forma de organización

- Canales independientes: son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes.
- Canales administrados: presenta dos características originales.
 - Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal.
 - Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen.
- Canales integrados: el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical.
- Canales asociados: dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples.

Funciones del canal de distribución:

- Transportar
- Organizar la oferta
- Almacenar productos
- Contactar con el público objetivo
- Informar sobre el mercado
- Simplificar los intercambios
- Ofrecer variedad de productos

- Participar en las actividades de marketing
- Financiera el proceso comercial
- Generar satisfacción en el consumidor
- Contraer riesgos
- Normalizar las transacciones.

Mayoristas: intermedian entre el fabricante y los minoristas, dedicándose a la compraventa de productos y servicios en grandes cantidades, que serán vendidas bien a otros mayoristas o fabricantes o, principalmente, a los minoristas. Los mayoristas nunca relacionan al fabricante y el consumidor final directamente, es decir, no venden productos y servicios comprados al fabricante u otros mayoristas a los consumidores del producto.

Minoristas: enlazan la oferta de mayoristas y fabricantes con el consumidor final de los productos y, al igual que el mayorista, realizan funciones aparte de las genéricas que justifican su existencia, como agrupar los productos de diferentes oferentes y crear un surtido para el consumidor final, conceder crédito y facilidades de pago a los clientes en sus compras, entre otros.

De este modo, conformando una estructura compleja el canal de distribución agrupa diferentes negocios u organizaciones que realizan esta cadena. Así el canal de distribución está formado por personas y firmas que participan en la transferencia del producto desde el fabricante o productor inicial y el cliente o usuario final.

Por otro lado, una misma empresa puede abarcar varios pasos dentro de la cadena de distribución ejerciendo varios trabajos propios del canal, a través de una estrategia de Integración vertical.

Es importante destacar que la cadena o canal de distribución abarca hasta el último punto en el que el producto en cuestión no ha sido transformado. Es decir, si este es modificado o transformado en otro producto nuevo, esto supondrá la creación de una nueva cadena y se pondrá final al canal de distribución del inicio.

Selección del número de intermediarios

Una de las principales decisiones en el diseño de una estructura de canal de distribución es la determinación del número de intermediarios a nivel vertical, es decir, intermediarios diferentes que intervienen en el canal. Los tres tipos básicos de canales son:

- Canal largo: cuando el número de intermediarios distintos que se utilizan para la distribución es el máximo posible, como en el caso del mercado de alimentación perecedera, donde un fabricante, para acceder al consumidor final, utiliza mayoristas de origen y de destino.
- Canal corto: donde el número de intermediarios se reduce y, habitualmente, los fabricantes utilizan tan solo un intermediario para llegar al consumidor final.
- Canal directo: cuando el fabricante accede directamente al consumidor. Este nivel no es muy común en los productos tangibles, debido a que todas las funciones que se deben realizar en la distribución las asumiría el fabricante, no resultando, a menudo, operativo en términos económicos y de eficacia.



Se utilizará el canal de distribución largo donde mi empresa como fabricante va a vender a la empresa Volkswagen como mayorista el hierro y acero laminado para

la producción de toda la cadena de sus automóviles los cuales se enviarán a las distintas agencias tomando el lugar de minoristas y ellos a su vez al consumidor final.



6.3 INCOTERMS

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato.

El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional.

Los Incoterms determinan:

- El alcance del precio.
- En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

Incoterms 2010											
Incoterms 2010											
	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente											
FCA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente											
FAS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo											
FOB	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo											
CPT	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente											
CIP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente											
CFR	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo											
CIF	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo											
DAT	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente											
DAP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente											
DDP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente											

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

■	Vendedor	■	Comprador	■	Vendedor / Comprador
---	----------	---	-----------	---	----------------------

CFR (Cost and Freight) - Costo y Flete (puerto de destino convenido)

Para el vendedor los alcances son los mismos que la cotización FOB con la única diferencia de que la empresa debe encargarse de contratar la bodega del barco y pagar el flete hasta destino.

El riesgo de pérdida o daño de las mercaderías así como cualquier coste adicional debido a eventos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador.

El término CFR exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

Obligaciones del Vendedor.

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque Y Embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)

Obligaciones del Comprador.

- Pago de la Mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

CIF (Cost, Insurance and Freight) - Costo, Seguro y Flete (puerto de destino convenido).- Significa que el vendedor entrega la mercadería cuando esta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido.

En condiciones CIF el vendedor debe también contratar un seguro y pagar la prima correspondiente, a fin de cubrir los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercadería durante el transporte.

El comprador ha de observar que el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea mayor cobertura necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional.

El término CIF exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

Obligaciones del Vendedor.

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)

Obligaciones del Comprador.

- Pago de la mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

CIP (Carriage and Insurance Paid to) - Transporte y Seguro Pago Hasta (lugar de destino convenido).- El vendedor entrega las mercaderías al transportista designado por él pero, además, debe pagar los costos del transporte necesario para llevar las mercaderías al destino convenido. El vendedor también debe conseguir un seguro contra el riesgo, que soporta el comprador, de pérdida o daño de las mercaderías durante el transporte.

El comprador asume todos los riesgos y con cualquier otro coste ocurridos después de que las mercaderías hayan sido así entregadas.

El CPT exige que el vendedor despache las mercaderías para la exportación. Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y los documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes) "Parcial"

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y Seguro (lugar de importación a planta)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes) "Parcial"
- Demoras

CPT (Carriage Paid To) - Transporte Pagado Hasta (lugar de destino convenido) El vendedor entrega las mercaderías al transportista designado por él pero, además, debe pagar los costos del transporte necesario para llevar las mercaderías al destino convenido. El comprador asume todos los riesgos y con cualquier otro coste ocurridos después de que las mercaderías hayan sido así entregadas.

El CPT exige que el vendedor despache las mercaderías para la exportación. Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y los documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)

- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes) "Parcial"

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y Seguro (lugar de importación a planta)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes) "Parcial"
- Demoras

DAF (Delivered At Frontier) - Entregadas en Frontera (lugar convenido).- Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar cuando ha puesto la mercancía despachada en la Aduana para la exportación en el punto y lugar convenidos de la frontera pero antes de la aduana fronteriza del país comprador. Este término puede llegar a emplearse con independencia del modo de transporte cuando las mercaderías deban de ser entregadas en una frontera terrestre.

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)(parcial)
- Seguro (parcial)

Obligaciones del Comprador

- Pagos de la Mercadería
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación) (parcial)
- Seguro (parcial)

- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

DDP (Delivered Duty Paid) - Entregadas Derechos Pagados (lugar de destino convenido).- Significa que el vendedor entrega las mercaderías al comprador, despachadas para la importación, y no descargadas de los medios de transporte utilizados en el lugar de destino acordado.

El vendedor debe asumir todos los costos y riesgos ocasionados al llevar las mercaderías hasta aquel lugar, incluyendo los trámites aduaneros, y el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas para la importación al país de destino.

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Acarreo (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Acarreo y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

Obligación del comprador

- Pagar la mercadería

DDU (Delivered Duty Unpaid).- Entregadas Derechos No Pagados (lugar de destino convenido).- Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación y el Vendedor ha de asumir todos los gastos y riesgos relacionados con llevar la mercancía, hasta aquel lugar (excluidos derechos, impuestos y otros cargos oficiales exigibles a la importación). Así como los gastos y riesgos de llevar a cabo las formalidades aduaneras.

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Obligaciones del Comprador
- Pago de la mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

DEQ (delivered Ex-Quay) - Entregadas en Muelle (puerto de destino convenido).- Significa que el vendedor entrega cuando se ponen las mercaderías a disposición del comprador, sin despachar para la importación, en el muelle (desembarcadero) en el puerto de destino acordado. El vendedor debe asumir los costos y riesgos ocasionados al conducir las mercaderías al puerto de destino acordado y al descargar las mercaderías en el muelle (desembarcadero). El término DEQ exige que el comprador despache las mercaderías para la importación y que pague todos los trámites, derechos, impuestos y demás cargas de la importación.

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Demoras

Este término puede usarse únicamente para el transporte por mar o por vías de navegación interior o para el transporte multimodal

DES (Delivered Ex Ship) - Entregadas Sobre Buque (puerto de destino convenido).- Significa que el vendedor entrega cuando se ponen las mercaderías a disposición del comprador a bordo del buque, no despachadas para la importación, en el puerto de destino acordado.

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Acarreo y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

EXW (Ex-Works) - En Fábrica (lugar convenido).- Significa que el vendedor entrega cuando pone la mercadería a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir, fábrica, almacén, etc.).

Este término representa, así, la menor obligación del vendedor, y el comprador debe asumir todos los costos y riesgos.

Obligaciones del Vendedor.

- Entrega de la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje

Obligaciones del Comprador.

- Pago de la mercadería
- Flete interno (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete internacional (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Transporte y seguro (lugar de importación a planta)

FAS (Free Along Ship) - Libre al Costado del Buque (puerto de carga convenido).- Significa que la responsabilidad del vendedor finaliza una vez que la mercadería es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido. Esto

quiere decir que el comprador ha de asumir todos los costos y riesgos de pérdida o daño de las mercaderías desde aquel momento. El término FAS exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

Obligaciones del Vendedor

- Mercadería y Documentos Necesarios
- Empaque Y Embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos De Exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador

- Pagos de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Seguro y flete (lugar de importación a planta)
- Demoras

FCA (Free Carrier) - Libre Transportista (lugar convenido).- Significa que el vendedor entrega la mercadería para la exportación al transportista propuesto por el comprador, en el lugar acordado. El lugar de entrega elegido influye en las obligaciones de carga y descarga de las partes. Si la entrega tiene lugar en los locales del vendedor este es responsable de la carga. Si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga.

Este término puede emplearse en cualquier medio de transporte incluyendo el transporte multimodal.

Obligaciones del vendedor.

- Entrega de la Mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje

- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del comprador

- Pagos de la mercadería
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

FOB (Free On Board) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido).-La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido; el comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto.

El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesario
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería

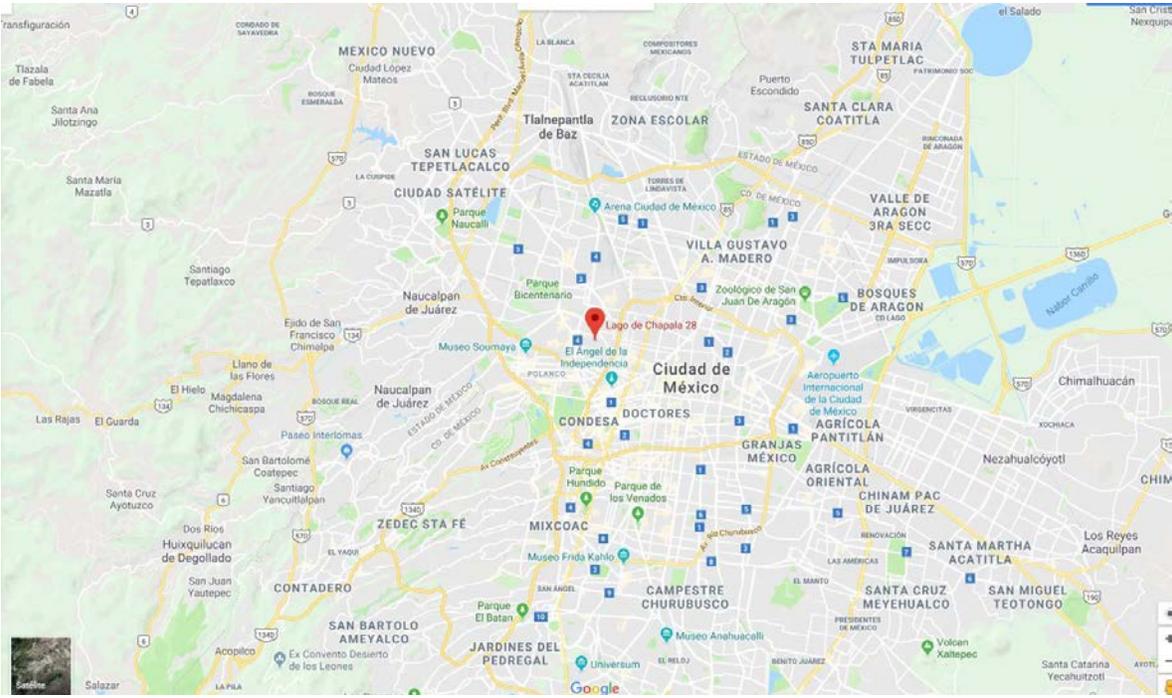
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a planta)
- Demoras

El INCOTERM acordado es FCA (Free Carrier) - Libre Transportista (lugar convenido) donde se entregará la mercancía con embalaje y empaquetado; asumiendo así los gastos de almacenaje, transporte en el interior de la República Mexicana y documentos aduaneros.

6.4 Ruta de Distribución



La fábrica se encuentra en el domicilio de Lago Chapala #28 en la Colonia Anáhuac II Del. Miguel Hidalgo, CDMX.



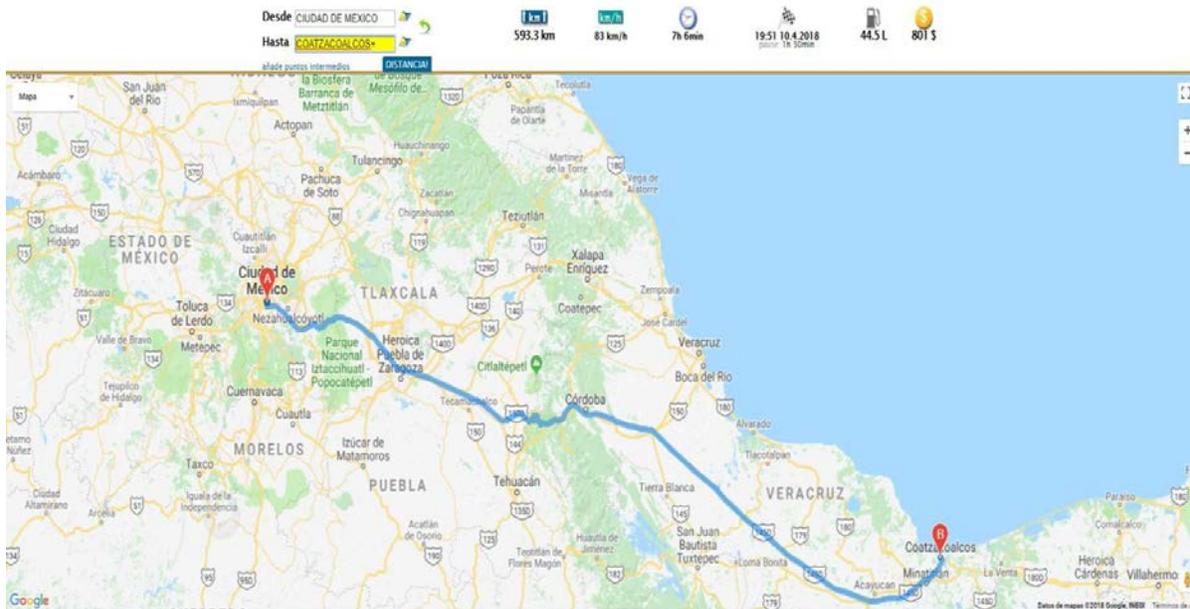
Desde CIUDAD DE MEXICO
Hasta COATZACOALCOS
593.3 km 83 km/h 7h 6min 19:50 10.4.2018 44.5 L 801 \$



Ruta terrestre

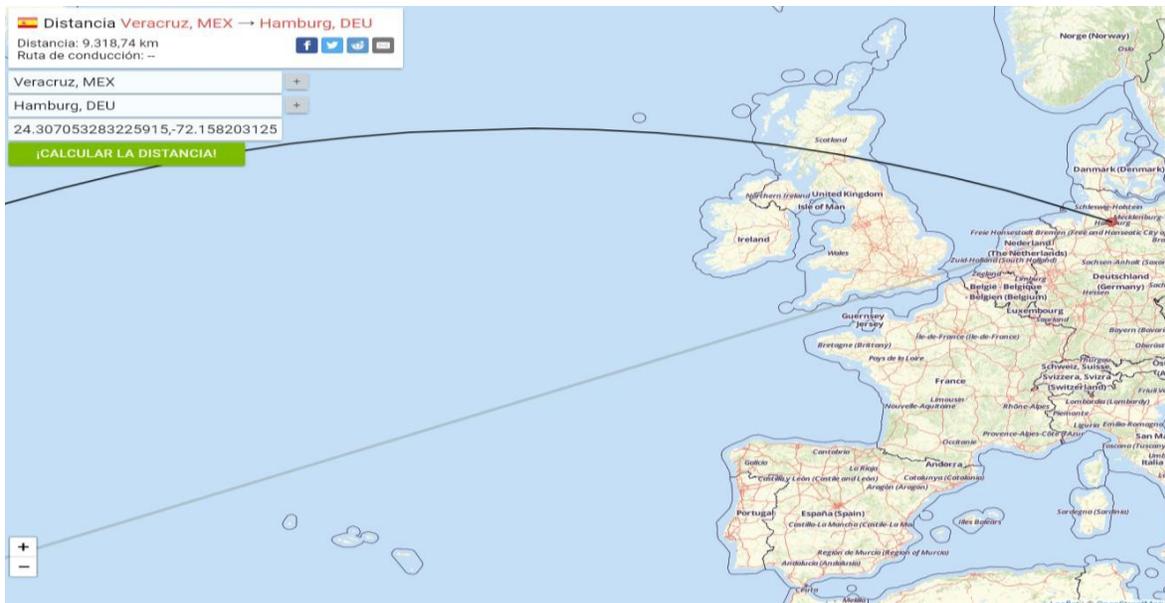
El punto de salida es la fábrica de ACEHMEX® y el primer punto de llegada es el puerto de Coatzacoalcos Veracruz con un tiempo estimado de 7 horas con 6 minutos, aproximadamente 593 kilómetros recorridos a una velocidad de 83 km/h por las carreteras de México-Puebla, Carr. Costera del Golfo E/Carr. Transísmica/Minatitlán-Coatzacoalcos.

157



Ruta marítima

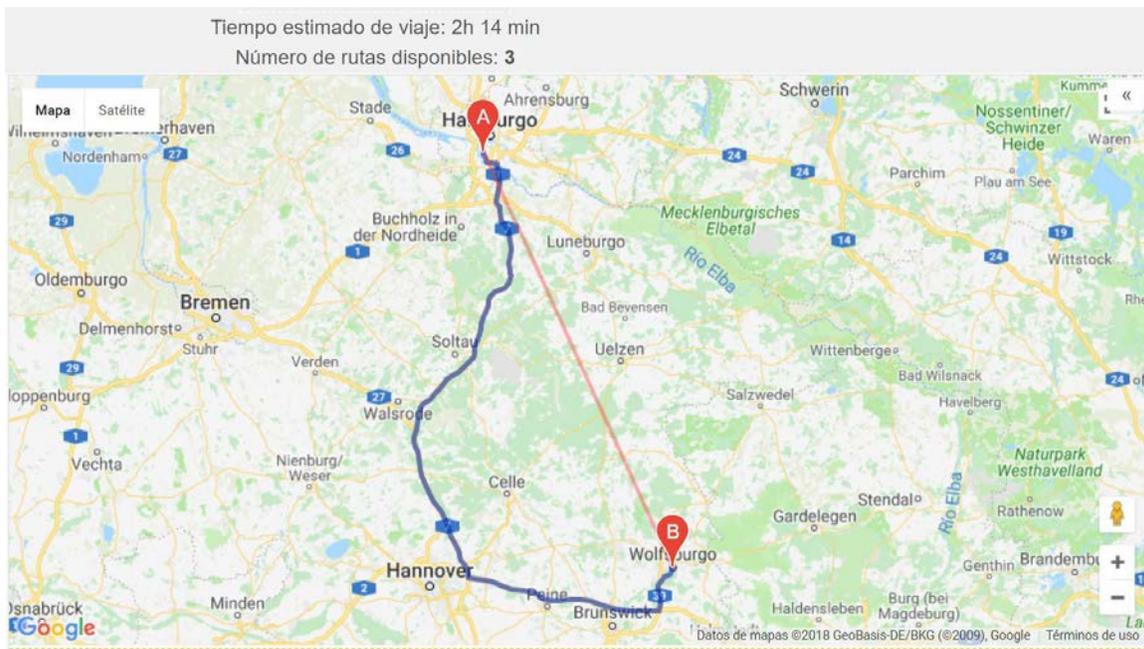
El segundo punto de partida es el puerto de Coatzacoalcos Veracruz en México con punto de destino a Puerto Hamburgo en Alemania con una distancia de 9,318,74 kilómetros en línea recta, en ruta marítima aproximadamente 9,407,15 kilómetro recorrido a una velocidad de un nudo equivale por tanto a una milla náutica por hora que a su vez equivale a 1,852 km/h con un tiempo estimado de 34 días con 12 horas a bordo de un buque Roll On- Roll Off Cargo:

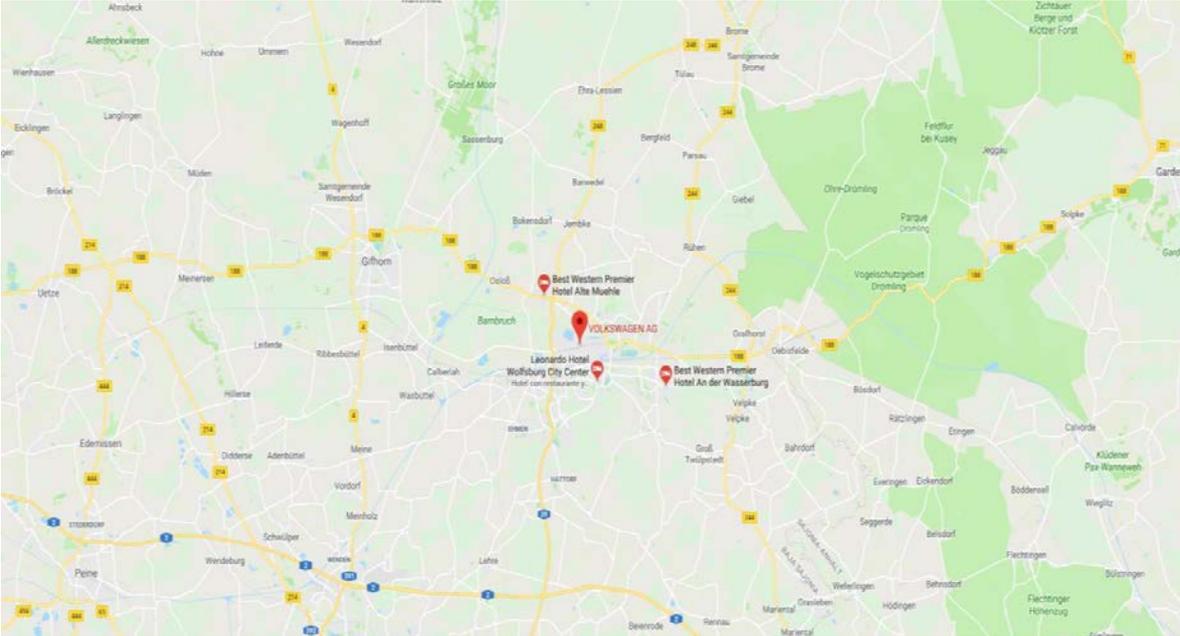




Segunda ruta terrestre

El tercer punto se salida sería el puerto de Hamburgo a Wolfsburg In den Allerwiesen 1, 38446 con 173.25 Kilómetros y un tiempo aproximado de 2 horas con 14 minutos en un Low boy / Cama baja.





6.5 Transporte

Es un medio de traslado de personas o mercancías de un lugar a otro, y está considerado como una actividad del sector terciario. El transporte permite el crecimiento económico y las posibilidades de desarrollo de una nación. Cada día se llevan a cabo en el mundo millones de desplazamientos de mercancías, el transporte facilita el intercambio comercial entre las regiones y los países, y las actividades económicas se ven favorecidas si los medios de transporte son buenos, rápidos, seguros y baratos.

- Transporte terrestre: Es aquel que se lleva a cabo por carreteras, calles, caminos o cualquiera otro sendero que pudiesen llegar a transitar peatones, bicicletas, autos u otros vehículos que no basen su funcionamiento en rieles. En este macro-grupo quedan incluidos también los colectivos, los camiones y las motocicletas.



- Transporte por ferrocarril: Es la formación que se traslada sobre vías férreas, puede ser con el fin de trasladar pasajeros o simplemente cargas. Se distingue del transporte terrestre porque las vías marcan un camino pre-establecido, y porque el vehículo utilizado –el tren- no puede salirse del

mismo. Es uno de los medios más efectivos en cuanto a la relación costo-beneficio, ya que su uso no sólo es económico, sino que también apoyado en buenas condiciones es muy seguro y efectivo.



- Transporte aéreo: Es el que se lleva a cabo con la utilización de aviones, de aeronaves, helicópteros y que requieren del apoyo de un aeropuerto, indispensable para el buen funcionamiento de los medios de transporte aéreo. Es uno de los métodos más modernos, ya que la aviación civil y comercial apenas supera los cien años de existencia.



- Transporte marítimo: Es aquel se traslada por vías navegables, sirviéndose de medios tales como el transporte marítimo, el transporte fluvial, los barcos de carga, los barcos de pasajeros –como los cruceros, por ejemplo- o incluso los hidroaviones, que pueden aterrizar tanto en los aeropuertos como sobre el agua.



- Transporte por tuberías: Es el que se lleva a cabo por oleoductos, gasoductos, acueductos y otros medios que impulsan líquidos o fluidos sirviéndose de tuberías mediante el uso de estaciones de bombeo o de compresión.



Para exportar la mercancía se ocuparán dos tipos de transporte:

- Terrestre: Lowboy también es conocido como remolque de plataforma baja y básicamente nos referimos a una herramienta que nos ayuda a transportar, o como su nombre lo dice, a remolcar objetos pesados fácilmente, gracias a su especial forma. Este tipo de remolque es adecuado para cargas pesadas y de gran tamaño.
 - La mayoría de los remolques de plataforma baja tienen un sistema hidráulico que opera un pistón hidráulico que levanta el remolque para enganchar la unidad de remolque después de que se ha cargado.
 - Todos los lowboy son remolcados por un camión.
 - Todos tienen frenos de aire.



La línea o empresa transportista contratada para el transporte terrestre en el interior de la Republica Mexicana es CORSA Transportes. S.A. de C.V.

- Marítimo: Bulk Carriers varía desde embarcaciones costeras de pequeñas dimensiones hasta buques de más de 150.000 DWT, como su nombre lo implica, están diseñados principalmente para el transporte de cargas a granel, Ej. Granos, minerales y fertilizantes, sin embargo pueden llevar otras cargas tales como madera, productos derivados del acero y maquinaria. Algunos de estos buques están diseñados para transportar cargas más especializadas, y rara vez transportan carga a granel. Otros de estos buques están contruidos y equipados para transportar carga a granel en una sola dirección, y otro tipo de cargas especiales en la pierna de regreso de una ruta comercial en particular, ejemplos de estos son el car – bulk carriers los cuales alternan entre cargas a granel y vehículos.

Los Bulk Carriers son buques razonablemente versátiles y pueden ser adaptados para cumplir con una diversa variedad de propósitos. En general son buques construidos con una cubierta única, doble fondo, tanques de lastre laterales, doble o simple forro, con o sin elementos para el auto descarga y bodegas estancas de dimensiones muy grandes equipadas con escotillas.



La línea transportista que el cliente eligió vía marítima es una empresa Francesa que lleva por nombre LOREM IPSUM.

CAPÍTULO VII

ESTRATEGÍA DE

PROMOCIÓN

7.1 Promoción

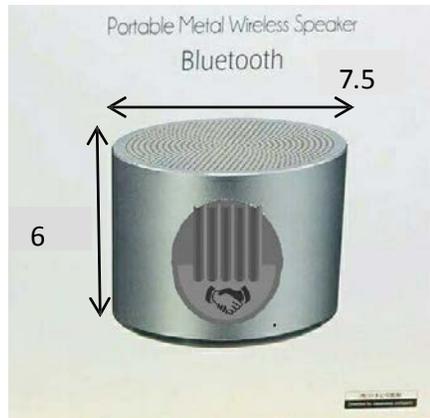
La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). Ahora, se debe tener en cuenta que éstos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, según las siguientes etapas:

- Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas.
- Crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar.
- Madurez, se elegirá el objetivo de “recordar” en el que se puede poner más énfasis en los beneficios. En todo caso, la directriz de utilizar la promoción como una valiosa herramienta del marketing que tiene la función de contribuir a la satisfacción de las necesidades y/o deseos del público objetivo, se utiliza en todas las etapas del ciclo de vida del producto.

La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y (según Kotler y Keller) los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos (generales y específicos).

Nuestro objetivo al promocionar a la empresa es informar y recordar al cliente la existencia de la marca a través del merchandising con productos útiles de uso cotidiano y mantenernos presentes en su memoria, obsequiándoles distintos productos con la marca de la empresa y una pequeña propaganda con el eslogan de la empresa e información básica del producto que se esta promocionando.

Es una bocina portable con altavoz que se conecta vía bluetooth a cualquier dispositivo y tiene Radio FM, recargable hecha de aluminio.



Cilindro de plástico para contener líquidos con tapar rosca de colores azul, naranja y gris oscuro para que exista una asociación con la marca de una manera inconsciente para el consumidor.

7.2 Promoción de Ventas

La promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva.

170



Descuentos

Los descuentos son reducciones del precio regular de un producto o servicio que se realizan por un periodo de tiempo determinado.

Ejemplos del uso de descuentos:

- Descuento en nuestros servicios a los clientes que nos recomienden y nos traigan a un amigo que también quiera adquirirlos.
- Descuento en nuestros productos o servicios a las primeras 10 personas que nos compren o visiten.

- Descuento en algunos de nuestros productos o servicios a las personas que nos visiten en una fecha determinada.
- Descuento del 15% en todos nuestros productos a las personas que los compren a través de Internet.
- Descuento del 10% en todos nuestros productos por ser el mes de nuestro aniversario, o por ser una fecha especial relacionada con el tipo de producto que vendemos.

Cupones

Los cupones son vales o bonos que le dan a la persona que los posee la posibilidad de cambiarlos o canjearlos por determinados beneficios, o utilizarlos para la obtención de estos.



Ejemplos del uso de cupones:

- Cuando publicamos un cupón en un diario o en una revista que les da a las personas que lo corten y nos lo presenten al momento de visitarnos, el derecho a obtener un descuento del 20% en nuestros productos o servicios (cupón de descuento).
- Cuando publicamos un cupón en nuestra página web o enviamos uno vía correo electrónico, que les da a las personas que lo impriman y nos lo presenten al momento de visitarnos, el derecho a obtener un descuento del 15% en nuestros productos o servicios.

- Cuando les damos a nuestros clientes un cupón por cada US\$30 de consumo que les da el derecho a consumir US\$10 en cualquiera de nuestros productos en una fecha determinada (cupón de consumo).
- Cuando les damos a nuestros clientes un cupón que les da el derecho a obtener un descuento del 10% en nuestros servicios en su próxima visita.

Regalos

Los regalos consisten en pequeños obsequios que se les brinda a los consumidores o clientes como muestra de afecto o con el fin de agasajarlos.

Ejemplos del uso de regalos:

- Cuando les enviamos un pequeño regalo a nuestros principales clientes por sus cumpleaños o por tratarse de una fecha festiva.
- Cuando les damos a nuestros clientes un pequeño regalo por la compra de un determinado producto o la adquisición de un determinado servicio.
- Cuando les obsequiamos a todos nuestros clientes artículos de merchandising tales como lapiceros, destapadores y camisetas que lleven consigo el logo o el nombre de nuestro negocio.

Sorteos

Los sorteos consisten en actividades en donde se elige al azar a uno o varios consumidores o clientes para entregarles un premio.



Ejemplos del uso de sorteos:

- Cuando a todos los clientes que nos visiten en el día les damos un cupón para que lo llenen, lo depositen en un ánfora, y participen en un sorteo a realizarse antes del cierre del local.
- Cuando les damos a nuestros clientes un cupón por cada US\$20 de consumo que les da el derecho a participar en el sorteo de un auto a realizarse en el día de nuestro aniversario.
- Cuando hacemos un sorteo entre los seguidores de nuestra página en Facebook que le hayan dado un “me gusta” a una de nuestras publicaciones, cuyo premio es uno de nuestros productos.

Concursos

Los concursos consisten en competencias que se hacen entre los consumidores o clientes, y en donde se le da al ganador o a los ganadores un premio.

Ejemplos del uso de concursos:

- Cuando creamos un concurso entre los clientes de nuestro gimnasio en donde premiamos con dos meses gratis de membresía al que levante el mayor peso en una determinada máquina.
- Cuando organizamos un concurso entre los seguidores de nuestra página en Facebook en donde premiamos al que cuente la mejor historia relacionada con nuestro tipo de producto, o que publique la mejor fotografía tomada en las instalaciones de nuestro negocio.

Otros

Los siguientes son ejemplos de promociones de ventas que no están clasificados dentro de los tipos que acabamos de mencionar:



- Cuando hacemos degustaciones de nuestros productos con el fin de que los consumidores puedan probarlos antes de comprarlos.
- Cuando hacemos exposiciones o demostraciones de nuestros productos con el fin de que los consumidores puedan apreciar su funcionamiento.
- Cuando les enviamos muestras gratis de nuestros productos a potenciales clientes con el fin de que puedan conocerlos directamente.
- Cuando brindamos pequeñas charlas o cursos gratis sobre algo relacionado con nuestros productos; por ejemplo, cuando cada semana hacemos un pequeño taller en donde enseñamos a hacer algún tipo de manualidad que vendemos en nuestro negocio.
- Cuando les otorgamos a nuestros principales clientes tarjetas de membresía que les permitan acceder a determinados beneficios tales como ofertas y descuentos especiales.
- Cuando les damos a nuestros clientes tarjetas de puntos acumulables con las que puedan acumular puntos cada vez que compren nuestros productos, y luego, una vez acumulado una determinada cantidad de puntos, canjearlos por productos o descuentos especiales.

La empresa maneja dos tipos de promoción de ventas:

- La primera consiste en regalar una placa de hierro y acero con medidas de 2 metros por 3.5 metros cada 45 laminas compradas de la misma medida.

- La segunda es directamente con el cliente, o gerente de compras de determinada empresa en fechas festivas para que se tenga presente el interés que hay y como agradecimiento.

7.3 Publicidad

La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y



se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial, pero lo que se busca es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo.

La consideración que el público pueda tener del producto depende de la aceptación que tenga este de la publicidad. Por lo general, la cantidad de productos iguales pero de diferente marca crea una competencia en el mercado, estas rivalidades hacen que las estrategias publicitarias sean más fuertes, más consistentes y que enmarquen la calidad del producto, así como también dan garantía de la buena elaboración de este. Existen varias formas de publicidad, la más popular hace referencia del producto o servicio con un eslogan (slogan) publicitario pegajoso, simpático y fácil de recordar, para esto se hacen análisis y estudios psicológicos de los consumidores a fin de distinguir que es lo que sería agradable a la vista.

Hay publicidades que son comparativas, por lo general, buscan destacar las cualidades de su producto respecto a otros de la misma clase, rara vez se ha visto en el medio publicitario una campaña de propaganda que desprestigia a otra marca de forma directa. La publicidad es la herramienta que busca expandir el espectro de productos o servicios, la relación de estos con la sociedad en general depende principalmente de la calidad y de la buena referencia que se tenga de estos, es crucial para las compañías manufactureras, mantener una cara fresca y jovial frente al público. Cabe destacar que hay compañías especializadas en la producción de publicidad, mientras otras están capacitadas para hacer la publicidad de sus productos.



Comunicación.

- Emisor: Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).
- Receptor: Quien recibe un mensaje (Publico meta).
- Mensaje: La pieza publicitaria.
- Canal: Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).
- Código: La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).
- Feed-back: La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).
- Fuente: Es la generadora del mensaje: Empresa anunciante).
- Disciplinas que se utilizan en Publicidad

Psicología.

- Sociología.
- Comunicación Social.
- Economía.
- Estadística.
- Antropología.
- Semiología.



Tipos de publicidad

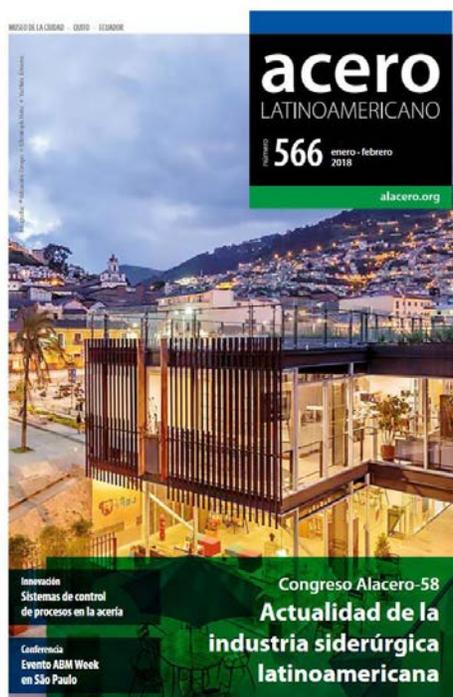
- **Impresa:** Es la publicidad que se realiza en cualquier medio impreso, ya sean periódicos, revistas o folletos. Los periódicos y las revistas tienen una gran tasa de fidelidad (quien compra el periódico suele optar siempre por el mismo), aunque su tasa de alcance está disminuyendo por la crisis de los medios. Las revistas ofrecen la posibilidad de segmentación según temática (hay revistas de deporte, salud, cine...).
- **Online:** La publicidad online es aquella que se hace a través de internet. Pueden ser banners insertados en un sitio web, anuncios en el buscador que aparecen cuando los usuarios hacen una determinada búsqueda o anuncios en las redes sociales. Por su relativo bajo coste y su audiencia potencialmente enorme, la publicidad online está experimentando un fuerte crecimiento.
- **Anuncios de radio:** Las cuñas radiofónicas son los anuncios que se escuchan en las pausas publicitarias de los programas de radio. Quizás es el tipo de publicidad que más rápidamente está cayendo en desuso. No obstante, la radio sigue siendo uno de los medios de referencia para las personas mayores, por lo que anunciarse es una buena forma de llegar a ese nicho.
- **Anuncios de televisión:** La televisión sigue siendo uno de los medios favoritos de las empresas para anunciarse. Tiene un gran alcance, y permite anuncios de impacto que combinan imagen y sonido. Son particularmente útiles si se necesita demostrar cómo funciona un producto

o servicio. Una de sus principales desventajas es el precio, pues un anuncio en televisión suele ser mucho más caro que en cualquier otro medio.

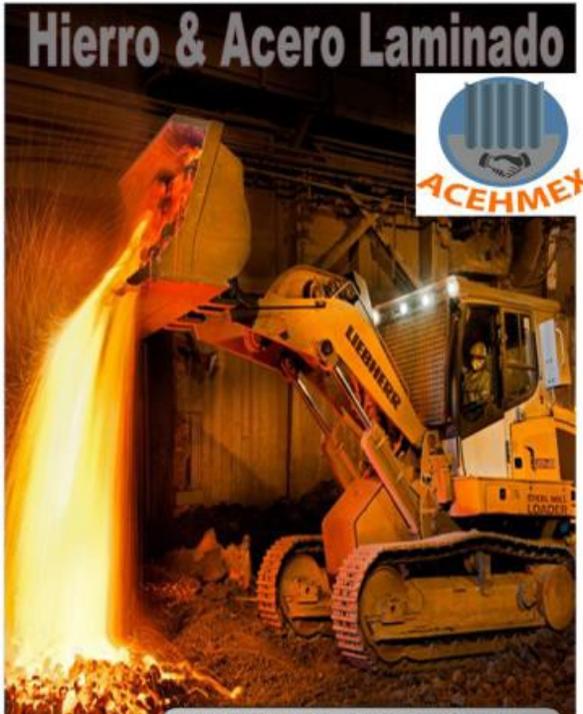
- Publicidad exterior: Una publicidad que nunca pasa de moda es la publicidad exterior, es decir, aquella que aparece en lugares públicos. Los elementos publicitarios más habituales en publicidad exterior son carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas.
- La publicidad exterior se usa por si sola o, en muchas ocasiones, como complemento a otros tipos de publicidad. En ClickPrinting somos especialistas en impresión de gran formato. Contacta con nosotros y consigue que tu publicidad exterior no pase desapercibida.

El tipo de publicidad que se usará es la impresa y la online ya que se obtiene una tasa alta de fidelidad. La publicidad estará en revistas según el continente. Son revistas vinculadas directamente a la industria de la siderurgia para acercarnos más al cliente meta.

La revista seleccionada para el mercado latinoamericano es Alacero y para el mercado Alemán es BahnEpoch.



Hierro & Acero Laminado

ACEHMEX, laminado de calidad
 Empresa mexicana.
 Contáctanos para cualquier cotización
 Tel: 55 11 42 30 49

de ACERO

15cm



ACEHMEX

ACEHMEX, laminado de calidad
 Empresa mexicana.
 Contáctanos para cualquier cotización
 Tel: 55 11 42 30 49

20cm

www.bahnepoche.de

Deutschland € 9,-
 Österreich € 11,90
 Schweiz Sfr 16,90

Autofreie € 13,90
 1000 km, Gültigkeit 10.000
 Reisezeit 10/10.000

VGB

BAHN Epoche

Geschichte, Kultur und Fotografie der klassischen Eisenbahn

Vor 25 Jahren: Der VT 601 als IC „Max Liebermann“

Im TEE-Zug zur deutschen Einheit

Mit DVD!

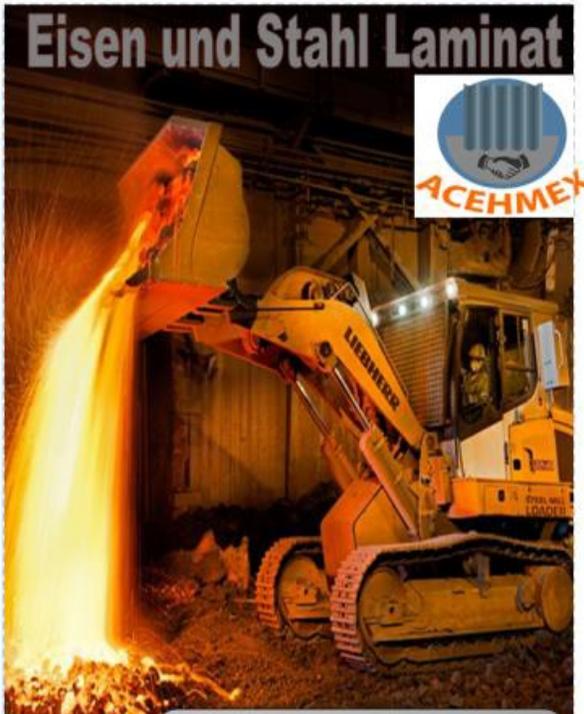
Die Baureihe 10
 Begegnung mit der 10
 Mythos Sputnik

Bis vor 50 Jahren in Forst (Lausitz)
 Die Schwarze Jule

Die Bundesbahn und ihre Kinder
 Wir vom Pfiff-Klub

Por: Bahn Epoche 5/6
 Portada de la revista Bahn Epoche. Verano 2015

Eisen und Stahl Laminat

ACEHMEX, Qualitätslaminat zu
 Mexikanische Firma
 Kontaktieren Sie uns für jedes Angebot
 Tel: 55 11 42 30 49

7.4 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas (RR.PP) son una herramienta de la mezcla de promoción o comunicación que consiste en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general (consumidores, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión, etc.), como ante sus propios trabajadores.



La importancia de las relaciones públicas es que al crear y mantener una imagen positiva de la empresa ante el público en general, le permite realizar una buena promoción de ésta, lo que a su vez le genera un clima favorable para las ventas. Mientras que al crear y mantener una imagen positiva de la empresa ante sus trabajadores, le permite mantener una buena relación con éstos, lo que a su vez le genera un buen ambiente o clima laboral.

Una de las principales características de las relaciones públicas es que, a diferencia de la publicidad, se trata de una promoción o comunicación no pagada, o, en todo caso, de bajo costo, sin que ello signifique que tenga una menor efectividad que la publicidad en la promoción de la empresa.

Incluso, una buena campaña de relaciones públicas podría permitirle a una empresa llegar a tal cantidad de público y con tal credibilidad, que ni la mejor campaña publicitaria que estaría en condiciones de pagar podría brindarle.

Pero además de requerir de poca o ninguna inversión, y tener un amplio alcance y efectividad, otra de las principales características de las relaciones publicas es que se basan en una comunicación bilateral, ya que no sólo se dedica a enviar un mensaje hacia el público o hacia los trabajadores, sino que también permite recopilar información de éstos, tal como sus necesidades, preferencias, intereses, opiniones, etc.



Participar en eventos

Una forma que tiene una empresa de hacer relaciones públicas es participando en eventos o actividades tales como eventos culturales, eventos deportivos, actividades festivas, seminarios, congresos, conferencias, exposiciones, desfiles de modas, labores sociales, obras de caridad, etc.

Por ejemplo, al donar sus productos para una actividad recaudadora de fondos, al ofrecer sus productos o servicios como premios para un campeonato o concurso local, al patrocinar a un equipo deportivo local, etc.

El participar en eventos no sólo le permite a una empresa mejorar su imagen y credibilidad ante el público, sino que también le permite publicitar sus productos,

por ejemplo, al incluir su marca o logotipo en las camisetas del equipo deportivo que patrocina.

Organizar eventos

Así como puede participar en eventos promovidos por otros, para hacer relaciones públicas una empresa también puede optar por organizarlos.

Por ejemplo, podría organizar un concurso relacionado con su giro de negocio en donde los premios estén constituidos por sus productos, un seminario empresarial que incluya la exposición de un reconocido empresario, una conferencia de prensa en donde explique algún malentendido, etc.

Un evento bien organizado y bien promocionado (por ejemplo, comunicando su proximidad en medios locales a los cuales de paso también invitaría al evento), le permite a una empresa mejorar su imagen tanto ante el público como ante sus propios trabajadores.

Enviar notas de prensa

Otra forma de hacer relaciones públicas consiste en enviar notas o comunicados de prensa a medios de comunicación tales como programas de televisión, estaciones de radios, diarios, revistas, sitios web, blogs, etc.

Una nota de prensa podría consistir en una noticia relacionada con la empresa (por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo producto), la aproximación de un evento (por ejemplo, la inauguración de un nuevo local), una historia o anécdota divertida de la empresa, etc.

Si la nota es interesante y es publicada o difundida, la empresa logrará que le hagan publicidad gratuita en medios a los cuales de otro modo probablemente nunca podría llegar a tener acceso, pudiendo incluso tener la suerte de que la nota llegue a ser tomada y reproducida por otros medios.

Crear un blog de empresa

Otra forma que tiene una empresa de hacer relaciones públicas consiste en crear un blog de empresa o blog corporativo, y publicar en éste sus propias notas de prensa.

Por ejemplo, en su blog de empresa podría publicar artículos relacionados con sus actividades diarias, publicar noticias sobre los eventos que organiza o en donde participa, contar sobre sus acciones destinadas a la mejora de la comunidad, dar sus puntos de vista sobre temas de actualidad, etc.

Un blog de empresa con contenidos atractivos, actualizado constantemente, y en donde se promueva la participación de los lectores, puede llegar a convertirse en una efectiva herramienta de relaciones públicas.

Participar en redes sociales

Finalmente, otra forma que tiene una empresa de hacer relaciones públicas que también implica el uso de Internet, consiste en participar en redes sociales tales como Facebook, Twitter y YouTube.

Por ejemplo, al publicar una nota en Facebook relacionada con alguna de sus actividades, al publicar un mensaje en Twitter en donde de su opinión sobre algún suceso importante, al publicar un video ingenioso en YouTube relacionado con sus productos, etc.

Debido a la gran acogida que hoy en día tienen las redes sociales, si la nota, el mensaje o el video son atractivos, éstos serán compartidos por varias personas generando el efecto del “boca a boca”, y pudiendo llegar a tal cantidad de público que ni la mejor publicidad pagada podría lograr.

Nuestras relaciones públicas se basan en la asistencia conferencias para que nuestro relacionista haga contacto principalmente con los gerentes de compras y medios para que conozcan a la empresa.

Así como también se mandara a personal del departamento de relaciones públicas a las empresas automovilísticas en distintas partes del mundo con un catálogo de los productos que ofrecemos para que de igual forma los gerentes de compras tomen en cuenta a ACEHMEX como proveedor.

Conferencias a las que asistiremos en este mes en la Ciudad de México.

C O N F E R E N C I A S

Próximas conferencias

Conferencias anteriores

Ponentes: Deacero, IMCA

Evento: Acero en la construcción

Fecha: 9 Abril a las 11:00 horas

Lugar: Universidad Iberoamericana, Santa Fe, Edificio "S" PB, Auditorio "Angel Palerm".

Documentos: [Programa](#)

Ponente: GERDAU Corsa

Evento: Semana de Tecnología La Salle

Fecha: Abril 13 a las 12:00 horas

Lugar: Benjamín Franklin 47, Col. Condesa. Del. Cuauhtémoc, México D.

XL Semana de la Metalurgia y Materiales.

Fecha: 18 de Abril a las 14:00 horas

Organizador: Departamento de Ingeniería en Metalurgia y Materiales, Escuela Superior de Ingeniería Química e Industrias Extractivas, del Instituto Politécnico Nacional.

Lugar: Unidad Adolfo Lopez Mateos Apartado Portal 75-874 Mexico, D.F C.P 07738

Ponente: GERDAU Corsa

Evento: Ciclo de conferencias de la Universidad Politécnica de Tulancingo

Fecha: 23 a 25 de Abril a las 09:00 horas.

Lugar: Calle Ingenierías # 100. Col. Huapalcalco, C.P. 43629, Tulancingo, Hidalgo, México.

"ELECCIÓN DEL TIPO DE ACERO"

EVENTO: Conferencia Gerdau

FECHA: 15:00 horas, Abril 30

LUGAR: Facultad de Arquitectura, UNAM

DOCUMENTOS: [Reporte Fotográfico](#)

16 Cm

Catálogo de productos

Fecha: 18/04/2018

ACEHMEX



CIDERURGIÀ

- Hierro y acero laminado en placas
- Hierro y acero laminado en rollo

25 Cm

Hierro y Acero



Exportación de hierro y acero

El acero laminado se utiliza para la Edificación, Instalaciones Industriales, Grandes Estructuras, Automoción, Armaduras galvanizadas para hormigón, Agricultura y Ganadería, Equipamientos de Carreteras, Elementos de unión, Mobiliario Urbano, estructuras para el deporte y tiempo libre, Electricidad y comunicaciones, Transporte



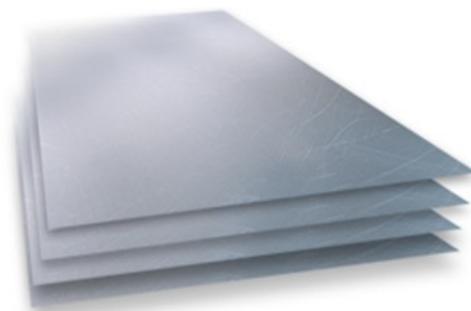
Laminación

Consiste en deformar plásticamente el acero, haciéndolo pasar a través de rodillos, que girando a velocidades cada vez mayores, reducen la sección transversal. De esta forma el producto semiacabado es reducido paulatinamente hasta la obtención de alambón, barras, perfiles, varilla corrugada y planchón.

Exportación

Cuando una empresa decide ingresar a otro país lo puede hacer de diferentes maneras. Existen tres factores que determinan el modo de ingreso de la empresa en otro país: las ventajas de propiedad de la empresa, las ventajas de ubicación del mercado y las ventajas de internalización.

Producto



Precio: 30€
Nº de pedido: 052060
Tipo: Laminado en placa

Hierro y acero
Es una placa con una aleación de hierro y acero laminado en frío .



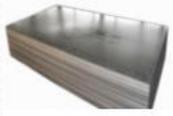
Hierro y acero laminado
Placa de hierro y acero laminado con medidas de 2.50 metros de ancho por 4.50 metros de ancho con un grosor de .5 centímetros.

Precio: 34,00 €
Nº de pedido: 005636
Tipo: Placa



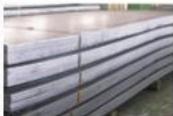
Hierro y acero laminado
Placa de hierro y acero laminado con medidas de 3.50 metros de ancho por 5.40 metros de ancho con un grosor de .5 centímetros.

Precio: 00,00 €
Nº de pedido: 000000
Tipo: Tipo



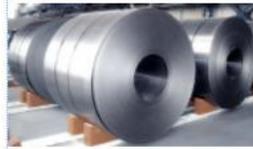
Hierro y acero laminado
Placa de hierro y acero laminado con medidas de 2 metros de ancho por 3.50 metros de ancho con un grosor de .4

Precio: 00,00 €
Nº de pedido: 000000
Tipo: Tipo



Hierro y acero laminado
Placa de hierro y acero laminado con medidas de 2.5 metros de ancho por 4 metros de ancho con un grosor de .4 centímetros.

Precio: 00,00 €
Nº de pedido: 000000
Tipo: Tipo



Hierro y acero laminado
Rollo de hierro y acero laminado con medidas de 2 metros de ancho y 130 metros de largo y .3 de grosor

Precio: 00,00 €
Nº de pedido: 000000
Tipo: Tipo



Hierro y acero laminado
Rollo de hierro y acero laminado con medidas de 2.5 metros de ancho y 100 metros de largo y .3

Precio: 00,00 €
Nº de pedido: 000000
Tipo: Tipo



Hierro y acero laminado
Rollo de hierro y acero laminado con medidas de 2 metros de ancho y 130 metros de largo

Precio: 00,00 €
Nº de pedido: 000000
Tipo: Tipo

“ACEHMEX®” Es una empresa mexicana que produce hierro y acero laminado con el objetivo de exportar su producto a Alemania.

Se le dio el nombre de “ACEHMEX®” a nuestra marca por que se buscaba que fuera claro y se entendiera de que es desde un principio; ACE hace referencia al acero, la H al hierro y MEX a mexicano. “Acero y Hierro Mexicano”



Organización

Catálogo

Lago Chapala - 26 Col. Anahuac II Miguel Hidalgo

Teléfono: 55 11 42 30 49

Fax: 911598

Correo: feernanda.33@gmail.com

CAPÍTULO VIII

LEGISLACIÓN Y

DOCUMENTACIÓN

8.1 Tratados Comerciales

Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea

El presidente Ernesto Zedillo estaba a punto de salir de la presidencia de México en el año 2000 cuando le urgía el inicio del Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación entre México y los 15 países que forman la Unión Europea (UE), acuerdo que se había firmado desde diciembre 1997 pero que entró en vigencia hasta el año 2000. Este es el fundamento de las relaciones entre ambas partes también llamado Acuerdo Global.

Como fue previsto en el Acuerdo Global, se firmó el Tratado de Libre Comercio entre la UE y México (TLCUEM) y que entró en vigor un día antes de las elecciones presidenciales, el día 1 de Julio del 2000, para el comercio de bienes, y el 1 de Marzo del 2001 para el comercio de servicios. El TLCUEM previó la abolición paso a paso de barreras arancelarias y otros obstáculos de comercio hasta el 2005 para las exportaciones de bienes mexicanos a Europa, y hasta el 2007 para las exportaciones europeas hacia México. Para el comercio de servicios existen otros arreglos de transición de hasta diez años de duración. La total liberalización comercial se pretende entonces cumplir hasta el 2010.

El Acuerdo fue firmado inicialmente entre México y la Unión Europea conformada por los países de Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, España, Grecia, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal, Suecia y Reino Unido. Pero a partir del 1º de marzo a estos 15 países se le suman otros diez más: Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia y la República Checa. Hoy la UE cuenta con 450 millones de habitantes y México con 100 millones de habitantes. A partir del 2000 México fue el primer país en el mundo con más tratados de libre comercio y quien había firmado los tratados de libre comercio con los dos bloques comerciales y políticos más importantes del mundo: Estados Unidos y Europa.

Desde julio de 2000, México y la Unión Europea (UE) pusieron en vigor un Tratado de Libre Comercio (TLCUEM), que forma parte del Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación México-UE, el cual busca

igualmente fomentar el diálogo político e intensificar la cooperación entre ambas Partes.

El TLCUEM primer acuerdo de libre comercio entre el Continente Americano y el Europeo. Ha generado un importante crecimiento en los flujos bilaterales del comercio y la inversión.

- Marco Jurídico. Presenta los textos del Acuerdo, así como las Decisiones que han modificado el Acuerdo.
- Marco Institucional. Explica cómo se lleva a cabo la administración del Acuerdo.

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
- La Unidad de Prácticas Comerciales Internacionales es la encargada de llevar a cabo investigaciones en materia de prácticas desleales de comercio internacional y salvaguardas
- Sistema de Información Arancelaria Via Internet versión 2(SIAVI 2.- comercio a Junio de 2007, aranceles Marzo de 2007)
- Sistema de Información Arancelaria Via Internet versión 3 (SIAVI 3.- comercio a Mayo de 2010, aranceles a Febrero de 2010)
- 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.

El tratado cuenta con once capítulos, los cuales son:

- Acceso a Mercados
- Reglas de Origen
- Normas Técnicas
- Normas Sanitarias y Fitosanitarias
- Salvaguardas
- Inversión y Pagos Relacionados
- Comercio de Servicios
- Compras del Sector Público
- Competencia
- Propiedad Intelectual
- Solución de Controversias

8.2 Regulación Arancelaria

Artículo 2.- Para efectos de esta Ley, los aranceles son las cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación, los cuales podrán ser:

- I.- Ad-valorem, cuando se expresen en términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía.
- II.- Específicos, cuando se expresen en términos monetarios por unidad de medida, y
- III.- Mixtos, cuando se trate de la combinación de los dos anteriores.

ARTÍCULO 13.- Los aranceles a que se refiere el artículo anterior podrán adoptar las siguientes modalidades:

- I.- Arancel-cupo, cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías exportadas o importadas, y una tasa diferente a las exportaciones o importaciones de esas mercancías que excedan dicho monto;
- II.- Arancel estacional, cuando se establezcan niveles arancelarios distintos para diferentes períodos del año, y
- III.- Las demás que señale el Ejecutivo Federal. Ver: RLCE 16. Establecimiento de aranceles diferentes

Sección:	XV	Metales comunes y manufacturas de estos metales
Capítulo:	72	Fundición, hierro y acero
Partida:	7214	Barras de hierro o acero sin alear, simplemente forjadas, laminadas o extrudidas, en caliente, así como las sometidas a torsión después del laminado .
SubPartida:	721420	- Con muescas, cordones, surcos o relieves, producidos en el laminado o sometidas a torsión después del laminado .
Fracción:	72142001	Varillas corrugadas o barras para armadura, para cemento u hormigón.

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

Fundición, hierro y acero	72	00	000000
I. PRODUCTOS BÁSICOS; GRANALLAS Y POLVO			
II. HIERRO Y ACERO SIN ALEAR			
Barras de hierro o acero sin alear, simplemente forjadas, laminadas o extrudidas, en caliente, así como las sometidas a torsión después del laminado	72	14	000000
Forjadas	72	14	100000
Con muescas, cordones, surcos o relieves, producidos en el laminado o sometidas a torsión después del laminado	72	14	200000
Las demás, de acero de fácil mecanización	72	14	300000
Las demás			
III. ACERO INOXIDABLE			
IV. LOS DEMÁS ACEROS ALEADOS; BARRAS HUECAS PARA PERFORACIÓN, DE ACERO ALEADO O SIN ALEAR			

Procedimientos de importación	Requisitos del producto	EU derechos de Importación	Gravámenes interiores	Reglas de origen ALC Chile-Mexico	Estadísticas	Mostrar todo
EU derechos de Importación						
Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Pie de página	Legislación europea	
Fuente: Fiscalidad y Unión Aduanera , Taric : 28/04/2018						

El hierro y acero laminado cuenta con una restricción arancelaria del tipo específica la cual se expresará en términos monetarios por unidad de medida.

8.2 Regulación no Arancelaria

Son medidas que pueden consistir en permisos previos, autorizaciones, cupos, marcados del país de origen, certificaciones, salvaguardas, contingentes, cuotas compensatorias, normas oficiales y otros instrumentos que se consideran adecuados para el logro de la política comercial de un país, es decir para controlar el flujo y la calidad de las mercancías entre los países, para preservar el medio ambiente, la salud, proteger la calidad de lo que se importa etc.

Dichas medidas están previstas en Acuerdos emitidos por diferentes dependencias del Gobierno Federal (SEMARNAT, SAGARPA, SEDENA, SE, SALUD) es recomendable investigar cuáles tiene que cumplir para evitarse problemas en la aduana de entrada.

- Medidas de regulación y restricción no arancelarias

Artículo 15.- Las medidas de regulación y restricción no arancelarias a la exportación de mercancías, a que se refiere la fracción III del artículo 4o. de esta Ley, se podrán establecer en los siguientes casos:

- I.- Para asegurar el abasto de productos destinados al consumo básico de la población y el abastecimiento de materias primas a los productores nacionales o para regular o controlar recursos naturales no renovables del país, de conformidad a las necesidades del mercado interno y las condiciones del mercado internacional;
- II.- Conforme a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que México sea parte;
- III.- Cuando se trate de productos cuya comercialización esté sujeta, por disposición constitucional, a restricciones específicas;
- IV.- Cuando se trate de preservar la fauna y la flora en riesgo o peligro de extinción o de asegurar la conservación o aprovechamiento de especies;
- V.- Cuando se requiera conservar los bienes de valor histórico, artístico o arqueológico, y
- VI.- Cuando se trate de situaciones no previstas por las normas oficiales mexicanas en lo referente a seguridad nacional, salud pública, sanidad fito pecuaria o ecología, de acuerdo a la legislación en la materia.

Artículo 16.- Las medidas de regulación y restricción no arancelarias a la importación, circulación o tránsito de mercancías, a que se refieren las fracciones III y IV del artículo 4o., se podrán establecer en los siguientes casos:

- I.- Cuando se requieran de modo temporal para corregir desequilibrios en la balanza de pagos, de acuerdo a los tratados o convenios internacionales de los que México sea parte;
- II.- Para regular la entrada de productos usados, de desecho o que carezcan de mercado sustancial en su país de origen o procedencia;
- III.- Conforme a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que México sea parte;

IV.- Como respuesta a las restricciones a exportaciones mexicanas aplicadas unilateralmente por otros países;

V.- Cuando sea necesario impedir la concurrencia al mercado interno de mercancías en condiciones que impliquen prácticas desleales de comercio internacional, conforme a lo dispuesto en esta Ley, y

VI.- Cuando se trate de situaciones no previstas por las normas oficiales mexicanas en lo referente a seguridad nacional, salud pública, sanidad fitopecuaria o ecología, de acuerdo a la legislación en la materia.

Obligación de las autoridades de publicar en el Diario Oficial de la Federación las medidas de regulación y restricción no arancelaria.

En la Union Europea se debe cumplir con la norma de regulación no arancelaria de etiquetado, debajo especificamos las obligaciones que debemos cumplir como empresa exportadora.

Cómo cumplir las normas del Reglamento sobre clasificación, etiquetado y envasado (CLP)

El Reglamento CLP se aplica a empresas:

- fabricantes
- importadores y reimportadores de sustancias o mezclas
- productores de determinados artículos
- formuladores y distribuidores
- minoristas.

Sus obligaciones dependerán de la función que desempeñe en la cadena de suministro; identifique su función (es posible que desempeñe más de una), así como sus obligaciones en virtud del Reglamento; verifique si alguna de sus sustancias está sujeta a la clasificación armonizada a escala de la UE; compruebe de qué forma han notificado otras empresas la misma sustancia en el Catálogo de clasificación y etiquetado; la UE ha incorporado al Reglamento CLP las nuevas normas mundiales del Sistema Globalmente Armonizado de Clasificación y

Etiquetado de Productos Químicos (SGA) desarrollado por las Naciones Unidas.
Con ello se pretende facilitar el comercio mundial y ayudar a los consumidores.

8.5 Documentos y Trámites

A continuación se presenta toda la documentación requerida para exportar:

- Documento de inscripción al padrón de exportadores

Factura proforma



Solicitud para el padrón de exportadores sectorial.



LLENAR CLARAMENTE LOS CAMPOS QUE SE INDICAN:

A) FECHA EN QUE SE PRESENTA:

MARQUE CON UNA "X" EL TRAMITE QUE SOLICITA

SOLICITUD DE INSCRIPCION

DEJAR SIN EFECTOS LA SUSPENSIÓN

MODIFICACION DE DATOS

DIA 23 MES 04 AÑO 2018

CLAVE DEL RFC

PERSONA FISICA

PERSONA MORAL

F E F J 1 9 0 3 2 3 R 8 3

DATOS DE IDENTIFICACION ACTUAL

Jacobo Franco Fernandez
 APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE (S), O DENOMINACION O RAZON SOCIAL
 Lago Chapala -28
 Acapulco, II CALLE 11320 NUMERO Y/O LETRA EXTERIOR 5511423049 NUMERO Y/O LETRA INTERIOR
 Ciudad de México COLONIA CODIGO POSTAL TELEFONO
 LOCALIDAD MUNICIPIO ENTIDAD FEDERATIVA

GIRO O ACTIVIDAD PREPONDERANTE:
 MARCAR CON UNA "X" SI ES 100% EXPORTADOR ENAJENADOR (VENDEDOR) EN TERRITORIO NACIONAL DE LAS MERCANCIAS INDICADAS EN LOS SECTORES SOLICITADOS
 INDICAR CON UNA "X" SI ES PRODUCTOR ENVASADOR COMERCIALIZADOR

B) MODIFICACION DE DATOS, ANOTAR EL ANTERIOR RFC, O NOMBRE SEGUN CORRESPONDA:

NOMBRE COMPLETO ANTERIOR (APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE) DENOMINACION O RAZON SOCIAL
 CLAVE DEL ANTERIOR RFC
 C J J E R S S M S D 0 7 7

C) SECTORES

MARCAR CON UNA "X" EL NOMBRE DEL O DE LOS SECTORES EN LOS QUE DESEA INSCRIBIRSE. REINCORPORARSE AL DEJAR SIN EFECTOS LA SUSPENSIÓN. O EN LOS QUE SE ENCONTRABA INSCRITO CON EL ANTERIOR RFC

1) ALCOHOL, ALCOHOL DESNATURALIZADO Y MIELES INCRISTALIZABLES. 5) BEBIDAS ALCOHOLICAS DESTILADAS (LICORES).
 2) CERVEZA. 6) CIGARROS Y TABACOS LABRADOS.
 3) TEQUILA. 7) BEBIDAS ENERGETIZANTES, ASI COMO CONCENTRADOS POLVOS Y JARABES PARA PREPARAR BEBIDAS ENERGETIZANTES.
 4) BEBIDAS ALCOHOLICAS FERMENTADAS (VINOS). 8) MINERALES DE HIERRO Y SUS CONCENTRADOS.
 9) ORO, PLATA Y COBRE.

D)

DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA
 Fabiola Franco Chaparro F A C F 8 2 0 4 1 8 L 7 2
 APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S) CLAVE DEL RFC
 CORREO ELECTRONICO: fabiolafranko@gmail.com TELEFONO: 55227386
 DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS ASENTADOS SON REALES Y EXACTOS
 FIRMA AUTOGRAFA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL

E) DEJAR SIN EFECTOS LA SUSPENSIÓN: SEÑALE LOS DOCUMENTOS QUE ANEXA, PARA COMPROBAR QUE YA CORRIGIÓ LA INCONSISTENCIA POR LA QUE FUE SUSPENDIDO

Factura comercial



Acero y Hierro Laminado

Laminado de calidad

Calle Lago Chapala #26 Miguel Hdgo.

Ciudad de México Código postal 1132

Fax 2697848478

NIF N° : 25845

FACTURA

N° DE FACTURA: 5585

FECHA: 31 de mayo de 2018

200

Para: Miranda Muller Gueta

Enviar a: guert58@gmail.com

UNIDADES	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	TOTAL
150	Placa de 2.5M de ancho x 4.5m de largo	\$753.56	\$113,034
80	Placa de 3.50 M de ancho X 5.40M de largp	\$953.36	\$76,268.8
240	Placa de 2.00M de ancho X 3.50M de largo	\$250.75	\$60,000
SUBTOTAL			\$249,302.8
RETENCION I.R.PF. (18%)			\$44,874.504
IVA (16%)			\$39,888.448
TOTAL			\$334,065.75

Todos los cheques pagaderos a: Nombre de la organización

Si tiene alguna pregunta relativa a esta factura, llame a: Nombre de contacto, Número de teléfono

¡GRACIAS POR SU COMPRA/ENCARGO !



Stahl und Laminiertes Eisen

Qualitätslaminat

Calle Lago Chapala #26 Miguel Hdgo.

Ciudad de México Código postal 1132

RECHNUNG

Nº Rechnung: 5585

Datum: 31 de mayo de 2018

201

Para: **Miranda Muller Gueta**

senden a: aguert58@gmail.com

EINHEITEN	BESCHREIBUNG	EINHEITSPREIS	TOTAL
150	Platte 2,5 m breit x 4,5 m lang	\$753.56	\$113,03
80	Platte von 3,50 M Breite X 5,40 M Largp	\$953.36	\$76,268.8
240	Platte von 2,00M Breite X 3,50M lang	\$250.75	\$60,000
Zwischensumme			\$249,302.8
RETENTION I.R.P.F. (18%)			\$44,874.504
Mehrwertsteuer (16%)			\$39,888.448
Insgesamt			\$334,065.75

Alle Schecks sind zahlbar an: Name der Organisation

Wenn Sie Fragen zu dieser Rechnung haben, rufen Sie an: Kontaktname, Telefonnummer

Danke für Ihren Kauf / Bestellung!

•

- Encaro Conferido

Carta de instrucciones al agente aduanal

CARTA DE INSTRUCCIONES AL AGENTE ADUANAL PARA EXPORTACION

Ag. Aduanal/Broker: Alberto Mendoza
A / To: Miranda Muller
Asunto: Exportación a Alemania

De / From: Fernanda Jacobo Franco
Tel. / Phone: 551142349
Fecha / Date: 26/04/2018

202

Con fundamento en los artículos 36, 40, 41, 54, 162 IV y VII inciso g) de la Ley Aduanera, encomendamos a ustedes se sírva dar trámite a la exportación de(l) lo(s) siguiente(s) bien(es) conforme a las condiciones que a continuación se indican:

Transportista/ Peso Neto/ No. Bultos/
 Carrier: Net. Weight: Bundles:
 Teléfono:

Vehículo/ Peso Bruto/ Valor Racks/
 Vehicle: Gross Weight: Racks Value:

Contenedor Tipo/ Tamaño Contenedor/ No. PROSEC
 Número de contenedor o caja de trailer:

Sello p/contenedor de Planta: Placas del Trailer:
 Régimen: VIN:
 Clave de pedimento:

No. de Parte	Producto/Product	Cantidad/Quantity Bultos	U.M.	Factura/Invoice Incoterms	Lista de Empaque/ Packing List	Régimen
150	Placa de 2.50 x 4.20M	15 Pallets	Pz	K22009 CIF	XC0001	Definitivo
80	Placa de 3.50x 5.40M	8 Pallets	Pz	K22009 CIF		
240	Placa de 2x3.50M	12 Pallets	Pz	K22009 CIF	Total:	\$

La mercancía será despachada por el

Ag. Aduanal Mexicano/Mexican Broker: Alberto Mendez Ag. Destino Final/ Foreign Broker: Jorge Morales

Lago Chapala 28 Col. Anahuac CP. 11320 Miguel Hidalgo Ciudad de México México	Alemania, Wolfsburg, Tiguan # 58
---	--

Agradeciendo de antemano la atención que se sirva prestar a la presente. Quedamos de Usted.

Atentamente,

Fernanda Jacobo Franco

Lista de empaque

**FAVOR DE
IMPRIMIR EN HOJA MEMBRETADA DE LA EMPRESA**
Lago Chapala #28 Col. Anáhuac II
551142349
Feernanda.338@gmail.com

203

Fecha 27/04/2018

LISTA DE EMPAQUE
(Descripción de la mercancía)

No. BULTOS	CONTENIDO	DIMENSIONES	Contenido por bulto	VOLUMEN
13	130	Largo: 450cm. Ancho: 250cm. Altura: .3 cm.	10 placas por bulto	80.500Kg por bulto
12	240	Largo: 350cm. Ancho: 200cm. Altura: .2 cm.	20 placas por bulto	73.200Kg por bulto

PESO BRUTO: 1,924.9

VOLUMEN TOTAL: 64800000 m3

PRINT AUF BLATT MEMBRADE DER FIRMA
Lago Chapala #28 Col. Anáhuac II
551142349
Feernanda.338@gmail.com

Datum: 27/04/2018

204

Verpackungsliste
(Beschreibung der Ware)

<u>Nr. BULKS</u>	<u>Inhalt</u>	<u>ABMESSUNGEN</u>	<u>Inhalt pro Paket</u>	<u>VOLUMEN</u>
13	130	Länge: 450 cm. Breite: 250 cm. Höhe: .3 cm	10 Platten pro Packung	80.500Kg pro Paket
12	240	Länge: 350 cm. Breite: 200 cm. Höhe: .2 cm	20 Platten pro Packung	73.200Kg pro Paket

BRUTTOGEWICHT: 1.924,9

Gesamtvolumen: 64800000 m3

Certificado de origen

CERTIFICADO DE ORIGEN

(INSTRUCCIONES AL REVERSO)

Llenar a máquina o con letra de molde, Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmendadura

205

1. Nombre y Domicilio del Exportador: Fernanda Jacobo Franco Lago Chapala ·28 Col. Anahuac II Miguel Hidalgo, CDMX		2. Periodo que cubre <u>22 / 04 / 2018</u> <u>25 / 04 / 2018</u> Día Mes Año Día Mes Año			
3. Nombre y Domicilio del Productor: Fabiola Franco Chaparro Lago Chapala ·28 Col. Anahuac II Miguel Hidalgo, CDMX		4. Nombre y Domicilio del Importador: Wolfsburgo, In den Allenwiesen 1, 38446			
5. Descripción de (los) bien (es)	6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio para Trato Preferencial	8. Productor	9. Costo Neto	10. País de Origen
Placas de hierro y acero laminado	Partida 76.04 De la LIGIE	El bien es obtenido en su totalidad enteramente en territorio	ACEHMEX		México
11. Declaro bajo protesta de decir verdad que: -La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha o relacionada con el presente documento. -Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente Certificado, así como notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente Certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. - Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401: - Este Certificado se compone de <u>2</u> hojas, incluyendo todos sus Anexos					
Firma Autorizada: 			Empresa: ACEHMEX		
Nombre: Fernanda Jacobo Franco			Cargo: Jefa de ventas		
Fecha: <u>2</u> / <u>3</u> / <u>04</u> / <u>18</u> D D M M A A		Teléfono: 55 11 42 30 49		Fax: 911	

Documento del transporte

Fecha: _____25 de abril de 2018_

206

TRANSPORTBRIEF

Mit der vorliegenden Anfrage wird der Landtransport der Zollwaren von: Coatzacoahuacan Veracruz an den Zoll des Hafens Hamburg vorgenommen.

A la Atención de: Miranda Müller Auch der Landtransport von CDMX nach Veracruz. v
mit der Fluggesellschaft (CORSA Transportes) TEL: 5511423049

Name der Firma: ACEHMEX

STRASSE UND ZAHL: See Chapala 28

Kolonie: Anahuac II

STAAT UND STADT: Mexiko-Stadt

POSTCODE: 11320

TEL: 5511423049

Fax: 911

Lieferplan _10: 00 bis 2:00 Uhr und von 3:00 bis 5:00 Uhr. von Montag bis Freitag

Warten auf diese Information, um nützlich zu sein.



SORGFÄLTIG.

Lic. Fernanda Jacobo Franco

.NAME UND UNTERSCHRIFT Fernanda Jacobo Franco
RECHTSVERTRETER

Pedimento

PEDIMENTO							Página 1 de N		
NUM. PEDIMENTO:18083612800125 T.OPER:EXPCVE. PEDIMENTO:A1PROSEC REGIMEN: EXD							CERTIFICACIONES		
ORIGEN: TIPO CAMBIO: USD BRUTO: KG ADUANA E/S:080									
MEDIOS DE TRANSPORTE				VALOR DOLARES: 11,851.53					
ENTRADA/SALIDA:	ARRIBO:	SALIDA:		VALOR ADUANA: 0					
7	7	1		PRECIO PAGADO:226,068.78					
DATOS DEL IMPORTADOR /EXPORTADOR									
RFC: FEFJ190323R83 NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL:									
CURP:JAFF230399JCR07									
DOMICILIO: LAGO CHAPALA 28 COL. ANAHUAC II, MIGUEL HIDALGO 11320 CDMX									
VAL.SEGUROS	SEGUROS	FLETES	EMBALAJES	OTROS INCREMENTABLES					
0	0	0	0	0					
ACUSE ELECTRONICO: SAT				CLAVE DE LA SECCION					
DE VALIDACION: C23CBKZ				ADUANERA DE					
				DESPACHO:080					
				COATZACOALCOS					
				VERACRUZ					
MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS:S/M S/N 42 BULTOS									
FECHAS			TASAS A NIVEL PEDIMENTO						
PRESENTACION: 14/04/2018			CONTRIB.	CVE. T.	TASA				
PAGO: 14/04/2018			DTA	4	317				
			PREV	2	230				
			MT	2	20				
CUADRO DE LIQUIDACION									
CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	TOTALES			
DTA	0	317	IGE	0	0	EFFECTIVO	607		
PREV	0	230							
MT	0	60							
						OTROS	0		
						TOTAL	607		
DATOS DEL PROVEEDOR O COMPRADOR									
ID. FISCAL	NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL			DOMICILIO: WOLFSBURGO, TIGUAN			VINCULACION		
25879214	VOLKSWAGEN GROUP			#58 BAJA SAJONIA, ALEMANIA			0		
NUM. FACTURA	FECHA	INCOTERM	MONEDA	FACT	VAL.MON.FACT	FACTOR MON.FACT	VAL.DOLARES		
5448	10/05/2018	FCA	USD		226,068.52	1.0000000	226,068.52		
NUMERO (GUIA/ORDEN EMBARQUE)/ID:									
NUMERO / TIPO DE CONTENEDOR:									
CLAVE / COMPL. IDENTIFICADOR									
OBSERVACIONES									

ANEXO DEL PEDIMENTO

NUM. PEDIMENTO: 18083612800125 TIPO DE OPER. EXP CVE. PEDIM:A1 RFC: FEFJ190323R83
 CURP: AFF230399JCR07

PARTIDAS

FRACCION	SUBD.	VINC.	ME T VAL	UMC	CANT UMC	UMT	CANTIDAD UMT	P. V/C	P. O/D						
SEC	DESCRIPCION (REGLONES VARIABLES SEGUN SE REQUIERA)										CON.	TASA	T.T.	F.P.	IMPORTE
	VAL ADU/USD	IMP. PRECIO PAG.	PRECIO UNIT.	VAL. AGREG.											
	MARCA		MODELO			CODIGO PRODUCTO									
	72142001	0	0	19	30	1	2,415	DEU	DEU	IGE	EX	1	0	0	
001	HIERRO Y ACERO LAMINADO EN FRIO														
	22,068.52	226,068.78	7,535.626												
PERMISO NM	NUMERO PERMISO			FIRMA DESCARGO	VAL. COM. DLS. 0.00	CANTIDAD UMT/C 0.000									
IDENTIF. UM	COMPLEMENTO O		IDENTIF. ES	COMPLEMENTO N											
002															
PERMISO NM	NUMERO PERMISO			FIRMA DESCARGO	VAL. COM. DLS. 0.00	CANTIDAD UMT/C 0.000									
IDENTIF.	COMPLEMENTO		IDENTIF.	COMPLEMENTO											
003															
PERMISO NM	NUMERO PERMISO			FIRMA DESCARGO	VAL. COM. DLS.	CANTIDAD UMT/C									
IDENTIF.	COMPLEMENTO		IDENTIF.	COMPLEMENTO											

Seguro

CONDICIONES GENERALES



General de Seguros, S.A.
Una Compañía Diferente

CLAUSULA I.- TRANSPORTE MARITIMO

209

1a. VIGENCIA DEL SEGURO

Este seguro entra en vigor desde el momento en que los bienes queden a cargo de los portadores para su transporte, continúa durante el curso normal de su viaje y termina con la descarga de los mismos, sobre los muelles, en el puerto de destino.

2a. MEDIOS DE TRANSPORTE

La mercancía deberá viajar bajo cubierta, en buques de propulsión mecánica, clasificados en alguna de las siguientes sociedades.

Lloyd's Register of Shipping American Bureau of Shipping Bureau Veritas Germanischer Lloyd Nippon Kaiji Kyokai Registro Italiano Navale Register of Shipping (CEI). Además tales buques deben tener hasta 25 años de antigüedad, pertenecer a una línea regular, y no enarbolar Bandera de Conveniencia, como la de los siguientes países Costa Rica, Chipre, República Dominicana, Grecia, Honduras, Líbano, Liberia, Malta, Marruecos, Nicaragua, Panamá Singapur, Somalia. A los embarques que no cumplan con estas disposiciones en caso de siniestro, se les aplicará doble deducible, al original pactado.

3a. RIESGOS CUBIERTOS

Este seguro cubre exclusivamente:

- a) Las pérdidas o daños materiales causados a los bienes directamente por incendio, rayo y explosión; o por varadura, hundimiento o colisión del barco;
- b) Este seguro se extiende a amparar los bienes mientras sean transportados hasta o desde el buque principal en embarcaciones auxiliares, y se consideran

asegurados separadamente, mientras se encuentren a bordo de éstas. El asegurado no se perjudicará por cualquier convenio que exima de responsabilidad al porteador de las embarcaciones auxiliares.

c) La pérdida de bultos por entero caídos durante las maniobras de carga, trasbordo o descarga; y

d) La contribución que resultare al embarque asegurado por avería gruesa o general o por cargos de salvamento que deban pagarse según las disposiciones de la Ley de Navegación, Ley de Navegación y Comercio Marítimos, del código de Comercio Mexicano, o conforme a las Reglas de York-Amberes vigentes o las leyes extranjeras aplicables, de acuerdo con lo que estipule el conocimiento de embarque, la carta de porte o el contrato de fletamento.

ES OBLIGACION DEL ASEGURADO DAR AVISO A LA COMPAÑÍA TAN PRONTO TENGA CONOCIMIENTO DE HABERSE PRESENTADO ALGUNAS DE LAS CIRCUNSTANCIAS O SUCESOS PREVISTOS EN LOS INCISOS 1 a Y 2a YA QUE EL DERECHO A TAL PROTECCION DEPENDE DEL CUMPLIMIENTO POR EL ASEGURADO DE ESTA OBLIGACION DE AVISO.

4a. RECONOCIMIENTO DE DERECHOS

El derecho derivado de esta Póliza nunca podrá ser aprovechado directa o indirectamente por cualquier porteador o depositario, aunque esto se estipule en el conocimiento de embarque o de cualquier otro contrato.

5a. RIESGOS ADICIONALES

Si en la carátula de esta Póliza se indica que la protección otorgada por la misma se extiende, mediante el pago de la prima respectiva, a cubrir los bienes asegurados contra pérdidas o daños causados directamente por la realización de alguno o varios de los riesgos adicionales o extensiones de cobertura, se entenderá que dicha protección se otorga de conformidad con lo estipulado en los siguientes incisos:

1. ROBO DE BULTO POR ENTERO.- Cubre los bienes asegurados contra la falta de entrega de uno o varios bultos por entero por extravío o robo, quedando estipulado que no habrá responsabilidad para la Compañía por la falta de contenido en los bultos.

2. ROBO PARCIAL.- Cubre los bienes asegurados contra la falta de entrega del contenido de uno o varios bultos por extravío o robo.

3. MOJADURAS.- Cubre los bienes asegurados contra los daños materiales causados a los mismos por mojadura imprevista, ya sea por agua dulce, salada o ambas, pero no los daños causados por humedad del medio ambiente o por condensación del aire dentro del embalaje o de la bodega donde haya sido estibada la mercancía.

4. MANCHAS.- Cubre los bienes asegurados contra los daños materiales que sufran directamente por manchas, cuando éstas afecten sus propiedades o características originales, aclarándose que no quedarán cubiertos los bienes que carezcan de empaque.

5. CONTAMINACION POR CONTACTO CON OTRAS CARGAS.- Cubre los bienes asegurados contra los daños materiales que puedan éstos sufrir por contaminación al entrar en contacto con otras cargas; quedan específicamente excluidos los daños que puedan sufrir dichos bienes, por rotura o rajadura, raspadura, abolladura, dobladura y desportilladura.

6. ROTURA O RAJADURA.- Cubre los bienes asegurados contra rotura o rajadura, quedando específicamente excluidas raspadura, abolladura, dobladura y desportilladura.

7. MERMAS Y/O DERRAMES.- Cubre los bienes asegurados contra pérdidas o daños causados directamente por derrames, pero únicamente cuando éstos sean

motivados por la rotura del envase, empaque o contenedor en que están siendo transportados.

8. CLAUSULA DE BODEGA A BODEGA PARA EMBARQUES MARITIMOS,

La cobertura que otorga esta Póliza sobre los bienes asegurados comienza desde el momento en que dichos bienes salen del domicilio del remitente para su transporte, continúa durante el curso ordinario del viaje, y cesa con la llegada de los bienes al domicilio del consignatario, entre los puntos de origen y destino indicados en la Póliza.

Si durante el transporte de los bienes asegurados sobreviniese una interrupción conforme se estipula en la Cláusula IV inciso 2°, de las Condiciones Generales impresas en la Póliza, la protección de esta Cláusula incluye:

a) 15 (quince) días naturales, si el domicilio del consignatario se encuentra en la misma ciudad fronteriza o puerto marítimo o puerto aéreo del lugar de destino final.

b) 30 (treinta) días naturales, si el destino final de los bienes asegurados se localiza en otro lugar de los anteriormente indicados. Los límites de días antes mencionados, se cuentan a partir de la medianoche del día que arriben o quede terminada la descarga en los lugares arriba mencionados, de los bienes asegurados, del o los vehículos utilizados para su transporte.

Si el Asegurado necesitare un plazo mayor a los arriba señalados, para que el presente seguro continúe protegiendo los bienes objetos del mismo durante su estadía adicional, dará aviso inmediatamente por escrito a la Compañía y, manifiesta su conformidad, el Asegurado se obliga a pagar la prima adicional que corresponda. Queda entendido y convenido que si la Compañía no recibe el aviso inmediato, cesará su responsabilidad al día siguiente del vencimiento de los plazos citados.

9. HUELGAS Y ALBOROTOS POPULARES

9.1 Huelgas y alborotos populares para embarques Marítimos: Sujeto a todas sus otras condiciones, este seguro cubre también los daños, robo, ratería, rotura o destrucción de los bienes, causados directamente por huelguistas o por personas que tomen parte en paros, disturbios de carácter obrero, motines o alborotos populares, así como los daños o destrucción de dichos bienes causados directamente por personas mal intencionadas.

Mientras los bienes estén expuestos a riesgo en los términos y condiciones de este seguro dentro de los Estados Unidos de Norte América, la Comunidad de Puerto Rico, la Zona del Canal, las Islas Vírgenes y Canadá, este seguro se extiende a cubrir los daños, robo, ratería, rotura o destrucción de los bienes, directamente causados por "Vandalismo", "Sabotaje" y actos de personas mal intencionadas, así como las pérdidas causadas directamente por actos cometidos por un agente de cualquier gobierno, partido o fracción que esté tomando parte en guerra, hostilidades u otros actos bélicos, siempre y cuando dicho agente esté actuando secretamente y de ninguna manera en conexión con cualquier operación de fuerzas armadas, militares o navales en el país donde los bienes estén situados

Esta Cláusula no cubre cualquier pérdida, daño, deterioro o gasto que se origine de:

- a) Cambio de temperatura, o humedad;
- b) Carencia, escasez o retención de energía, combustible o trabajo de cualquier clase o naturaleza, durante cualquier huelga, paro, disturbio de carácter obrero, motines o alborotos populares;
- c) Demora, o pérdida de mercado;
- d) Hostilidades, operaciones bélicas, guerra civil, revolución, rebelión o insurrecciones o contiendas civiles que resulten de estos acontecimientos, con la

sola excepción de los actos de los mencionados agentes, que están expresamente cubiertos como anteriormente se expresa.

e) Cualquier arma de guerra que emplee fisión o fusión atómica o nuclear o ambos medios u otra reacción o fuerza o materia radioactiva.

El asegurado se obliga a reportar todos los embarques asegurados bajo esta cobertura y a pagar la prima correspondiente. Esta cobertura puede ser cancelada por cualquiera de las partes con cuarenta y ocho horas de anticipación mediante aviso telegráfico o por escrito, pero dicha cancelación no surtirá efecto con respecto a cualquier embarque que con anterioridad a dicho aviso se encuentre cubierto o en tránsito en los términos y condiciones de este seguro.

10. GUERRA

10.1 Guerra a flote: Sujeta a todas sus otras condiciones, esta Póliza se extiende a cubrir contra los riesgos de guerra a flote en los términos del Endoso adjunto.

11. BARATERIA DEL CAPITAN O DE LA TRIPULACION.-

Cubre los bienes asegurados contra pérdidas o daños, por actos ilícitos cometidos voluntariamente por el capitán o tripulación en perjuicio del propietario o fletador del Buque. Quedan excluidos los daños si el capitán mismo es el propietario del buque o de la mercancía.

12. ECHAZON y BARREDURA.- En el caso de echazón cubre la pérdida de los bienes asegurados, cuando éstos son arrojados intencional mente al mar por órdenes del capitán de la embarcación, siempre y cuando quede asentado en el cuaderno de bitácora como resultado de un acto de avería gruesa y en el caso de barredura, cubre la pérdida cuando los bienes encontrándose estibados sobre cubierta, sean barridos por las olas.

CLAUSULA V.-RIESGOS EXCLUIDOS

En ningún caso esta Póliza ampara los bienes asegurados, contra pérdidas, daños o gastos causados por:

1. La violación por el Asegurado o quien sus intereses represente a cualquier ley, disposición o reglamento expedidos por cualquier autoridad extranjera o nacional, federal, estatal, municipal o de cualquier otra especie, cuando influya en la realización del siniestro.

2. Las pérdidas, daños físicos o gastos, cuando los mismos tengan su origen en los siguientes hechos:

a) Embalaje, estiba, preparación, empaque o envases inapropiados o falta de simbología para el manejo de los bienes asegurados. Esta exclusión aplica solo cuando tal embalaje, estiba o preparación, empaque o envase sea realizado o tenga injerencia el mismo asegurado, sus funcionarios, socios, dependientes o empleados.

b) Falta de marcas que indiquen su naturaleza frágil o medidas de precaución o simbología internacional inapropiada.

c) La colisión de la carga con objetos fuera del medio de transporte por sobrepasar la capacidad dimensional de carga y/o la estructura normal del vehículo, ya sea en su largo, ancho o alto.

d) Actos terroristas o de sabotaje.

3. La apropiación en derecho de la mercancía, por parte de personas que estén facultadas a tener la posesión de las mismas.

4. Pérdidas o daños por dolo, mala fe o robo en el que intervenga directa o indirectamente el Asegurado, el beneficiario o sus enviados, empleados, dependientes civiles del Asegurado o quienes sus intereses representen.

5. La naturaleza perecedera inherente a los bienes y el vicio propio de los mismos.
6. La demora o la pérdida de mercado aún cuando sea causado por un riesgo asegurado.
7. Desaparición, faltantes descubiertos al efectuar inventarios, o cualquier daño que sea detectado posteriormente a la entrega de la mercancía en la bodega de su destino final.
8. El abandono de los bienes por parte del Asegurado o quien sus intereses represente, hasta en tanto que la Compañía haya dado su autorización.
9. Pérdida ordinaria de peso o volumen de los bienes asegurados o mermas imputables a las propias características de dichos bienes.

CLAUSULA VI.- PROCEDIMIENTO EN CASO DE SINIESTRO

1 a. MEDIDAS DE SALVAGUARDA O RECUPERACION

Al tener conocimiento de un siniestro producido por alguno de los riesgos amparados por esta Póliza, el Asegurado, sus apoderados, sus depositarios o causahabientes, deberán actuar para la protección de los bienes y para establecer derecho de recobro y por lo tanto, entablarán reclamación o juicio y, en su caso, viajarán y harán las gestiones necesarias para la salvaguarda o recuperación de los bienes o parte de ellos.

Si no hay peligro en la demora pedirá instrucciones a la Compañía, debiendo atenerse a las que ella le indique. El incumplimiento de esta obligación afectará los derechos del Asegurado, en los términos de Ley. Los gastos hechos por el Asegurado, que no sean manifiestamente improcedentes, se cubrirán por la Compañía, y si ésta da instrucciones, anticipará dichos gastos, aplicando, en su caso, la proporción a que se refiere la Cláusula VII - 1 a. de estas condiciones.

Ningún acto de la Compañía o del Asegurado para recuperar, salvar o proteger los bienes asegurados, se interpretará como renuncia o abandono.

2a. RECLAMACIONES

En caso de siniestro que pudiera dar lugar a indemnización conforme a esta Póliza, el Asegurado, o quien sus derechos represente deberá actuar y cumplir con lo siguiente:

217

A) RECLAMACION EN CONTRA DE LOS PORTEADORES.- En caso de cualquier pérdida o daño que pudiera dar lugar a indemnización conforme a esta Póliza, el Asegurado, o quien sus derechos represente, reclamará por escrito directamente al porteador dentro del término que fije el contrato de fletamento, carta de porte, o conocimiento de embarque y cumplirá con todos los requisitos que el mismo establezca para dejar a salvo sus derechos. El asegurado o quien sus derechos represente, hará dicha reclamación antes de darse por recibido sin reserva de los bienes.

B) AVISO.- Al ocurrir pérdida o daño que pudiera dar lugar a indemnización conforme a este seguro, el Asegurado tendrá el deber de comunicarlo por escrito a la Compañía, tan pronto como se entere de lo acontecido. Así mismo, dará aviso a la policía pública u otras autoridades que tengan jurisdicción en el lugar de los hechos y tomará cualquier otro paso que sea necesario para lograr la aprehensión y castigo de las personas que pudieran ser responsables.

C) PARA LA CERTIFICACION DE DAÑOS.-

Acudirá al comisario de averías de la Compañía si lo hubiere en el lugar en que se requiera la inspección o, en su defecto, al agente local de Lloyd's, a falta de éste, a un notario público, a la autoridad judicial y en su caso, a la postal y por último a la autoridad política local. El derecho al resarcimiento de los daños o pérdidas sufridos, queda específica mente condicionado a que la inspección de averías se efectúe dentro de los cinco días hábiles siguientes a la terminación del viaje,

conforme a lo establecido en las Cláusulas de vigencia de estas condiciones generales, de acuerdo al tipo de transporte empleado, o según la Cláusula especial de "bodega a bodega", si ésta ha sido contratada.

3a. COMPROBACION

Dentro de los sesenta días siguientes al aviso de siniestro, dado según el inciso 2 B) de la Cláusula VI, el Asegurado deberá someter a la Compañía por escrito su reclamación pormenorizada, acompañada de los siguientes documentos:

- 1.- La constancia o el certificado de daños obtenidos de acuerdo con la Cláusula VI
- 2.- Factura comercial y lista de empaque.
- 3.- Contrato de fletamento, conocimiento de embarque, carta de porte o guía aérea.
- 4.- Constancia de la reclamación ante los portadores y la contestación original de éstos, en su caso.
- 5.- Copia certificada de la protesta del capitán del buque, en su caso y/o originales de los certificados de descarga.
- 6.- Cuando proceda, pedimento de importación o exportación y documentos probatorios de gastos incurridos.
- 7.- A solicitud de la Compañía cualesquier otros documentos comprobatorios relacionados con la reclamación o con el siniestro.
- 8.- Declaración, en su caso, respecto a cualquier otro seguro que exista sobre los bienes cubiertos por esta Póliza.

4a. RESPONSABILIDAD MAXIMA DE LA COMPAÑIA

- a) La suma asegurada o la responsabilidad máxima del embarque amparado por esta Póliza, ha sido fijada por el Asegurado, pero no es prueba del valor ni de la existencia de los bienes asegurados, simplemente determina, en caso de daños a los mismos, la cantidad máxima que la Compañía estaría obligada a resarcir.

CLAUSULA VII.- CONDICIONES PARA PAGO DE SINIESTROS

ESTADO DE LOS OBJETOS ASEGURADOS

Tratándose de bienes usados esta Póliza sólo cubre los riesgos ordinarios de tránsito, conforme a sus Cláusulas I inciso 3, II inciso 2, III inciso 2.

PAGO DE INDEMNIZACIONES

Las indemnizaciones serán pagaderas al Asegurado en el domicilio de la Compañía, dentro, de los 30 días después de la fecha en que el asegurado haya entregado los documentos y datos necesarios para determinar el siniestro y el monto de la indemnización correspondiente.

SUBROGACION DE DERECHOS

La Compañía se subrogará hasta por la cantidad pagada en los derechos del Asegurado, así como en sus correspondientes acciones contra los autores o responsables del siniestro. Si la Compañía lo solicita, a costa de ella, el Asegurado hará constar la subrogación en escritura pública. Si por hechos y omisiones del Asegurado se impide la subrogación, la Compañía quedará liberada de sus obligaciones. Si el daño fuese indemnizado solo en parte, el asegurado y la Compañía concurrirán a hacer valer sus derechos en la proporción correspondiente.

COMPETENCIA

En caso de controversia, el quejoso deberá ocurrir a la Comisión Nacional a que se refiere la ley de protección y Defensa al Usuario de servicios Financieros publicada en el D.D.F el 8 de Enero de 1999 en sus oficinas centrales o en las de sus delegaciones, en los términos del Artículo 135 de la Ley General de

Instituciones de Seguros, y si dicho organismo no es designado árbitro, deberá ocurrir a los tribunales competentes del domicilio de la Compañía.

PRESCRIPCION

Todas las acciones que se deriven de este contrato de seguro prescribirán en dos años, contados en los términos del Artículo 81 de la Ley Sobre el Contrato de Seguro, desde la fecha del acontecimiento que les dio origen, salvo los casos de excepción consignados en el Artículo 82 de la misma Ley. La prescripción se interrumpirá no sólo por las causas ordinarias, sino también por el nombramiento de perito o por la iniciación del procedimiento señalado por el Artículo 135 de la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros.

INTERES MORATORIO

En caso de que la Compañía, no obstante haber recibido los documentos e información que le permita conocer el fundamento de la reclamación que le haya sido presentada, no cumpla con la obligación de pagar la indemnización, capital o renta en los términos del artículo 71 de la Ley Sobre el Contrato de Seguro, en vez de interés legal, quedará convencionalmente obligada a pagar al Asegurado, beneficiario o tercero dañado un interés moratorio anual equivalente a la media aritmética de las tasas de rendimiento brutas correspondientes a las series de Certificados de la Tesorería de la Federación (CETES) emitidas durante el lapso de mora. En defecto de los CETES se aplicará la tasa de rendimiento de los depósitos bancarios de dinero a plazo de noventa días para el cálculo del interés moratorio convencional. Lo dispuesto en la presente Cláusula no es aplicable en los casos a que se refiere el artículo 135 de la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros.

NOTIFICACIONES

Cualquier declaración o notificación relacionada con el presente contrato deberá hacerse a la Compañía, por escrito, precisamente en su domicilio social o en el de sus sucursales.

DEDUCIBLE

En caso de pérdidas o daños que ameriten indemnización bajo el amparo de la presente Póliza, la Compañía responderá únicamente por el exceso de los deducibles establecidos en la carátula de la Póliza.

SALVAMENTO SOBRE MERCANCIAS DAÑADAS

Como consecuencia del pago de cualquier indemnización que se haga por pérdida o daño a la mercancía asegurada bajo esta Póliza, el salvamento o cualquier recuperación pasarán a ser propiedad de la Compañía, por lo que el Asegurado se compromete a entregar a ésta toda la documentación que acredite la propiedad de tales bienes, cediendo en adición a ello todos los derechos que tenga sobre dicha propiedad. La Compañía conviene en no disponer de salvamentos bajo nombre o marcas impresas de fábrica del Asegurado.

VALOR INDEMNIZABLE

Las bases sobre las que la Compañía indemnizará son:

- a) Embarques de compras efectuadas por el Asegurado: Valor factura de los bienes más gastos, tales como fletes, impuestos de importación, gastos aduanales, empaque, acarreos, y demás gastos inherentes al transporte de los bienes si los hubiere.
- b) Embarques de ventas efectuadas por el Asegurado: Precio de costo de producción o adquisición, más fletes y demás gastos inherentes al transporte de los bienes si los hubiere. Sin embargo, en todo caso la responsabilidad de la Compañía quedará limitada a la suma asegurada o la responsabilidad máxima por embarque estipuladas en la carátula de la Póliza.

PERITAJE

En caso de desacuerdo entre el Asegurado y la Compañía acerca del monto de cualquier pérdida o daño, la cuestión será sometida a dictamen de un perito nombrado de común acuerdo por escrito por ambas partes, pero si no se pusieran de acuerdo en el nombramiento de un solo perito se designarán dos, uno por cada

parte, la cual se hará en un plazo de 10 días a partir de la fecha en que una de ellas hubiere sido requerida por la otra por escrito para que lo hiciera. Antes de empezar sus labores, los dos peritos nombrarán un tercero para el caso de discordia.

Si una de las partes se negare a nombrar su perito o simplemente no lo hiciera cuando sea requerido por la otra, o si los peritos no se pusieran de acuerdo en el nombramiento del tercero, será la Autoridad Judicial la que a petición de cualquiera de las partes hará el nombramiento del perito, del perito tercero o de ambos si así fuere necesario. Sin embargo, la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas podrá nombrar el perito o perito tercero en su caso, si de común acuerdo las partes así lo solicitaren. El fallecimiento de una de las partes cuando fuere persona física o su disolución si fuere una sociedad ocurridos mientras se está realizando el peritaje, no anulará ni afectará los poderes o atribuciones del perito o de los peritos o del tercero según el caso, o si alguno de los peritos de las partes o el tercero falleciere antes del dictamen será designado otro por quien corresponda (las partes, los peritos o la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas), para que los sustituya.

Los gastos y honorarios que se originen con motivo del peritaje, serán a cargo de la Compañía y del Asegurado por partes iguales pero cada parte cubrirá los honorarios de su propio perito. El peritaje a que esta Cláusula se refiere, no significa aceptación de la reclamación por parte de la Compañía, simplemente determinará el monto de la pérdida que eventualmente estuviere obligada la Compañía a resarcir quedando las partes en libertad de ejercer las acciones y oponer las excepciones correspondientes.

AGRAVACION DEL RIESGO.

El Asegurado deberá comunicar a la Compañía cualquier circunstancia que, durante la vigencia de este seguro provoque una agravación esencial de los riesgos cubiertos, dentro de las veinticuatro horas siguientes al momento en que tenga conocimiento de tales circunstancias. Si el Asegurado omitiere el aviso o si

el mismo provocare la agravación esencial de los riesgos, la Compañía quedará en lo sucesivo, liberada de toda obligación derivada de este seguro.

ACEPTACION DEL CONTRATO

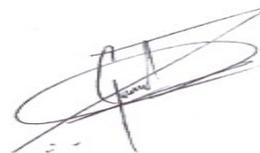
(Art. 25 de la Ley Sobre el Contrato de Seguro).- Si el contenido de la Póliza o sus modificaciones no concordaren con la oferta, el Asegurado podrá pedir la rectificación correspondiente dentro de los treinta días que sigan al día en que reciba la Póliza. Transcurrido este plazo se considerarán aceptadas las estipulaciones de la Póliza o de sus modificaciones.

Este Documento y la nota técnica que lo fundamenta, esta n registrados ante la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, de conformidad con lo dispuesto en los Artículos 36 A Y 36 B de la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros.

Contrato de fecha 15 de Junio del 2006 que firman por una parte MEXCAO S.A. de C.V (ASEGURADO) y por otra GENERAL SEGUROS S.A. de C.V (ASEGURADOR)



Lic. Fernanda Jacobo Franco
(Asegurado)



Lic. Raúl Pérez García
(Aseurador)

8.6 Apoyos Gubernamentales

Los apoyos gubernamentales que ofrece la Secretaría de economía son:

Empresas Altamente Exportadoras



FE DE RRATA: En las páginas 220 a 230 aparecerán letras en negrita, numeraciones y mayúsculas ya que se está presentando un documento oficial y no puede sufrir modificaciones.

Derivado de la concertación entre la Secretaría de Economía y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y que es considerado como uno de los logros más importantes para este programa, es que las empresas ALTEX obtienen la devolución de saldos a favor del IVA por concepto de exportaciones en un plazo aproximado de 5 días hábiles. Adicionalmente, este programa ofrece otros beneficios, dentro de los cuales se encuentra el acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por esta Secretaría.

Definición.- El programa de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX) es un instrumento de promoción a las exportaciones de productos mexicanos, destinado a apoyar su operación mediante facilidades administrativas y fiscales.

Beneficiarios.- Las personas físicas o morales establecidas en el país productoras de mercancías no petroleras que demuestren exportaciones directas por un valor de dos millones de dólares o equivalentes al 40% de sus ventas totales, en el período de un año.

Las personas físicas o morales establecidas en el país productoras de mercancías no petroleras que demuestren exportaciones indirectas anuales equivalentes al 50% de sus ventas totales. Las empresas de comercio exterior (ECEX), con registro vigente expedido por esta Secretaría.

Los exportadores directos e indirectos podrán cumplir con el requisito de exportación del 40% o dos millones de dólares, sumando los dos tipos de

exportación. Para tal efecto, de las exportaciones indirectas únicamente se considerará el 80 por ciento de su valor.

Beneficios

- Devolución de saldos a favor del IVA, en un término aproximado de cinco días hábiles. Acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por la SE.
- Exención del requisito de segunda revisión de las mercancías de exportación en la aduana de salida cuando éstas hayan sido previamente despachadas en una aduana interior.
- Facultad para nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos.
- Para gozar de dichos beneficios, los usuarios de este programa deberán presentar, ante las Dependencias de la Administración Pública Federal correspondientes, una copia de la Constancia ALTEX expedida por esta Secretaría y, en su caso, la ratificación de vigencia.

Vigencia: La constancia ALTEX (documento que acredita a los titulares de este programa) tiene una vigencia indefinida siempre que su titular presente en tiempo su reporte anual y se cumpla con los requisitos y compromisos previstos.

Compromisos.- Demostrar que cumplen con los requisitos mínimos de exportación,

Presentar oportuna y puntualmente su reporte anual de operaciones de comercio exterior.

Industria manufacturera, maquiladora, y de servicio de exportación

Ante la voraz competencia por los mercados globales, es fundamental dotar a las empresas mexicanas, al menos, de las mismas condiciones que ofrecen nuestros principales competidores, que le permitan posicionar con éxito sus mercancías y servicios en la arena del comercio internacional.

Con este propósito, el Gobierno Federal publicó el 1 de noviembre de 2006 el Decreto para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (Decreto IMMEX), con el objetivo de fortalecer la competitividad del sector exportador mexicano, y otorgar certidumbre, transparencia y continuidad a las operaciones de las empresas, precisando los factores de cumplimiento y simplificándolos; permitiéndoles adoptar nuevas formas de operar y hacer negocios; disminuir sus costos logísticos y administrativos; modernizar, agilizar y reducir los trámites, con el fin de elevar la capacidad de fiscalización en un entorno que aliente la atracción y retención de inversiones en el país.

Este instrumento integra los programas para el Fomento y Operación de la Industria Maquiladora de Exportación (Maquila) y el que Establece Programas de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX), cuyas empresas representan en su conjunto el 85% de las exportaciones manufactureras de México.

Definición: El Programa IMMEX es un instrumento mediante el cual se permite importar temporalmente los bienes necesarios para ser utilizados en un proceso industrial o de servicio destinado a la elaboración, transformación o reparación de mercancías de procedencia extranjera importadas temporalmente para su exportación o a la prestación de servicios de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado y, en su caso, de las cuotas compensatorias

Beneficiarios.- La Secretaría de Economía (SE) podrá autorizar a las personas morales residentes en territorio nacional a que se refiere la fracción II del artículo 9 del Código Fiscal de la Federación, que tributen de conformidad con el Título II de la Ley del Impuesto sobre la Renta, un solo Programa IMMEX, que puede incluir las modalidades de controladora de empresas, industrial, servicios, albergue y terciarización, siempre que cumplan con los requisitos previstos en el Decreto para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de

Exportación (Decreto IMMEX), publicado en el Diario Oficial e la Federación el 1 de noviembre de 2006.

Beneficios

- El Programa IMMEX brinda a sus titulares la posibilidad de importar temporalmente libre de impuestos a la importación y del IVA, los bienes necesarios para ser utilizados en un proceso industrial o de servicio destinado a la elaboración, transformación o reparación de mercancías de procedencia extranjera importadas temporalmente para su exportación o a la prestación de servicios de exportación.
- Materias primas, partes y componentes que se vayan a destinar totalmente a integrar mercancías de exportación; combustibles, lubricantes y otros materiales que se vayan a consumir durante el proceso productivo de la mercancía de exportación; envases y empaques; etiquetas y folletos.
- Contenedores y cajas de trailers.
- Maquinaria, equipo, herramientas, instrumentos, moldes y refacciones destinadas al proceso productivo; equipos y aparatos para el control de la contaminación; para la investigación o capacitación, de seguridad industrial, de telecomunicación y cómputo, de laboratorio, de medición, de prueba de productos y control de calidad; así como aquéllos que intervengan en el manejo de materiales relacionados directamente con los bienes de exportación y otros vinculados con el proceso productivo; equipo para el desarrollo administrativo.

DRAWBACK: Devolución de impuestos de importación a los exportadores

Devolver a los exportadores el valor del impuesto general de importación pagado por bienes o insumos importados que se incorporan a mercancías de exportación o por las mercancías que se retornan en el mismo estado o por mercancías para su reparación o alteración.

El Programa de Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores, permite a los beneficiarios recuperar el impuesto general de importación causado

por la importación de insumos, materias primas, partes y componentes, empaques y envases, combustibles, lubricantes y otros materiales incorporados al producto exportado o por la importación de mercancías que se retornan en el mismo estado o por mercancías para su reparación o alteración. El monto de la devolución se determina tomando como base la cantidad pagada por concepto del impuesto general de importación en moneda nacional entre el tipo de cambio del peso con respecto al dólar de los Estados Unidos de América vigente a la fecha en que se efectuó dicho pago. El resultado de esta operación se multiplica por el tipo de cambio vigente de la fecha en que se autoriza la devolución. El monto de los impuestos de importación devuelto es depositado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en la cuenta del beneficiario del programa, establecida en alguna de las instituciones bancarias autorizadas.

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) establece a partir del octavo año de su vigencia (2001), la modificación de los mecanismos de devolución de aranceles (DRAWBACK) en los países miembros, con el fin de evitar la distorsión de las preferencias arancelarias acordadas en el marco del mencionado Tratado.

El Programa de Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores se sujeta a lo siguiente:

- Se aplicará la fórmula establecida en el artículo 303 del TLCAN, a los insumos no originarios de América del Norte que se incorporen a un bien que será exportado a EUA o Canadá.
- De acuerdo con la fórmula sólo se puede devolver el menor del monto de aranceles, que resulte al comparar, el monto de aranceles de los insumos importados a México y el monto de aranceles pagados en EUA o Canadá por el producto terminado.
- Se devolverá sin aplicar fórmula los aranceles pagados por:
- Insumos originarios importados a México de América del Norte, incorporados en bienes exportados a EUA o Canadá.

- Insumos importados a México de cualquier país incorporados en bienes exportados a países distintos a los del TLCAN.
- El fundamento jurídico de este programa se encuentra establecido en el Decreto que establece la devolución de impuestos de importación a los exportadores, publicado en Diario Oficial el 11 de mayo de 1995 y su última modificación del 29 de diciembre del 2000.
- Los Tratados de Libre Comercio con la Unión Europea (TLCUE) y la Asociación Europea de Libre Comercio (TLCAELC). En el título IV, Artículo 14 del TLCUE y título IV artículo 15 del TLCAELC, establecen la prohibición de devolución o exención de los aranceles de importación para materiales no originarios utilizados en la fabricación de aquéllos bienes exportados a los países miembros de los tratados, para los cuales se haya expedido o elaborado una prueba de origen.

Por lo que a partir de 2003, el Programa de Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores se sujeta a las siguientes restricciones:

- Bienes no originarios la empresa debe indicar si hizo o no uso de la preferencia arancelaria que le brindan los tratados al exportar sus productos a algún país de la Región TLCUE o TLCAELC.
- Si la respuesta es SI, no le corresponde devolución de impuestos de importación.
- Si la respuesta es NO, se devolverá el 100% de los impuestos pagados
- El documento para comprobar si la empresa hizo uso o no de la preferencia arancelaria, será el mismo pedimento de exportación, en el que la SHCP incluirá una clave o identificador (aún no publicado). En tanto la SHCP publica la regla correspondiente, será suficiente con la declaración Bajo Protesta de Decir Verdad de la empresa interesada, en la que indique que no hizo uso de la preferencia arancelaria al momento de ingresar las mercancías a algún país miembro de los tratados TLCUE o TLCAELC.
- Bienes originarios cuando los bienes provengan de la región TLCUE y el bien exportado tenga como destino la misma región TLCUE o provengan de

la región TLCAELC y se exporten a la misma región TLCAELC, se devolverá el 100% de los impuestos pagados.

Beneficiarios.- Las personas morales residentes en el país, que cumplan con los requisitos previstos en el Decreto que establece la Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores.

230

ECEX: Empresas de Comercio Exterior

El registro de Empresas de Comercio Exterior (ECEX) es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo.

Beneficiarios.- Empresas que se dediquen únicamente a la comercialización de productos en el exterior, que cumplan con los requisitos previstos en el Decreto para el establecimiento de Empresas de Comercio Exterior.

Beneficios

- Expedición automática de la constancia de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX), que le garantiza la devolución inmediata de sus saldos a favor de impuesto al valor agregado (IVA)
- Autorización, en su caso, de un Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) en su modalidad de proyecto específico
- Descuento del 50% en el costo de los productos y servicios no financieros que Bancomext determine.
- Asistencia y apoyo financiero por parte de Nacional Financiera para la consecución de sus proyectos, así como servicios especializados de capacitación y asistencia técnica. Este beneficio se otorgará tanto a las empresas ECEX como a sus proveedores.

Modalidades

- Consolidadora de exportación.- Persona moral cuya actividad principal señalada en su acta constitutiva sea la integración y consolidación de mercancías para su exportación, que cuente con un capital social suscrito y pagado mínimo de 2,000,000 de pesos y que realice exportaciones de mercancías de cuando menos cinco empresas productoras.
- Promotora de Exportación.- Persona moral cuya actividad principal señalada en su acta constitutiva sea la comercialización de mercancías en los mercados internacionales, que cuente con un capital social suscrito y pagado mínimo de 200,000 pesos y que realice exportaciones de mercancías de cuando menos tres empresas productoras.

Vigencia.- La vigencia del Registro de Empresa de Comercio Exterior es indefinida y estará sujeta al cumplimiento de lo establecido en el Decreto.

Compromisos.- Una vez que se obtiene el registro ECEX, los titulares deben cumplir con los siguientes compromisos:

- Llevar control de inventarios conforme a lo previsto en la Ley Aduanera
- Mantener el capital social acreditado
- Realizar exportaciones por cuenta propia a más tardar en el primer año fiscal regular siguiente a la fecha de su registro, por un importe mínimo de 250 mil dólares de los E.U.A. para empresas promotoras y 3 millones de dólares de los E.U.A. para las consolidadoras
- Presentar un programa de actividades cuando soliciten su registro durante los primeros 15 días del mes de enero de cada año, señalando las actividades que se realizarán de acuerdo a su modalidad
- Presentar reporte anual de sus operaciones de comercio exterior a través de la página de internet de la Secretaría, a más tardar en el mes de mayo de cada año y entregar copia a la Administración Local de Auditoría Fiscal o de Grandes Contribuyentes, ambas de la SHCP que le corresponda.

Programas de promoción especial.- Son un instrumento dirigido a personas morales productoras de determinadas mercancías, mediante los cuales se les permite importar con arancel ad-valorem preferencial (Impuesto General de Importación) diversos bienes para ser utilizados en la elaboración de productos específicos, independientemente de que las mercancías a producir sean destinadas a la exportación o al mercado nacional.

Beneficiarios.- Los beneficiarios del PROSEC son las personas morales que fabriquen las mercancías a que se refiere el artículo 4 del Decreto Prosec, empleando los bienes mencionados en el artículo 5 del propio Decreto.

Beneficios

- Las personas morales que fabriquen las mercancías a que se refiere el artículo 4 del Decreto PROSEC podrán importar con el arancel ad-valorem preferencial especificado en el artículo 5 del mencionado decreto, diversos bienes para ser incorporados y utilizados en el proceso productivo de las mercancías señaladas.
- Los bienes a importar y las mercancías a producir están agrupadas por sectores de la manera siguiente:
 - De la Industria Eléctrica
 - De la Industria Electrónica
 - De la Industria del Mueble
 - De la Industria del Juguete, Juegos de Recreo y Artículos Deportivos
 - De la Industria del Calzado
 - De la Industria Minera y Metalúrgica
 - De la Industria de Bienes de Capital
 - De la Industria Fotográfica
 - De la Industria de Maquinaria Agrícola
 - De las Industrias Diversas
 - De la Industria Química
 - De la Industria de Manufacturas del Caucho y Plástico

- De la Industria Siderúrgica
- De la Industria de Productos Farmoquímicos, Medicamentos y Equipo Médico
- De la Industria del Transporte, excepto el Sector de la Industria Automotriz
- De la Industria del Papel y Cartón
- De la Industria de la Madera
- De la Industria del Cuero y Pieles
- De la Industria Automotriz y de Autopartes
- De la Industria Textil y de la Confección.
- De la Industria de Chocolates, Dulces y Similares
- De la Industria del Café, y
- De la Industria Alimentaria

Los beneficios del programa son únicamente respecto de los bienes a importar contenidos en el sector de que se trate, es decir, para la producción de una mercancía no podrá importarse un bien contenido en un sector diferente.

Los titulares de programas PROSEC podrán solicitar su incorporación a nuevos sectores, siempre que acrediten elaborar los bienes de esos nuevos sectores.

Productor Directo: a persona moral que manufactura las mercancías a que se refiere el artículo 4 del Decreto, a partir, entre otros, de los bienes mencionados en el artículo 5 del mismo, según corresponda al sector.

Vigencia: La vigencia de los programas será anual y se renovará automáticamente, una vez que los productores presenten el informe anual de las operaciones realizadas al amparo del programa, a que se refiere el artículo 8 del Decreto PROSEC.

El apoyo gubernamental al que nos afiliamos es PROSEC en el sector de siderúrgica ya que nos ofrece poder importar con el arancel ad-valorem.

8.7 Apoyos no Gubernamentales

ANIERM

Es el organismo especializado en comercio exterior más representativo del país. Despliega una intensa y permanente acción institucional ante diversos organismos e instituciones públicas y privadas con el objetivo de crear y mantener un entorno que facilite la actividad empresarial y el desarrollo del intercambio comercial de México con el mundo.

Proporciona a sus asociados una amplia gama de servicios especializados en comercio internacional y aduanas que van desde información económica, boletines y publicaciones; pasando por asesoría, gestoría, consultoría y capacitación; hasta acciones de promoción e identificación de oportunidades de negocio.

Los servicios que ofrece la ANIERM se dividen en 10 rubros:

- Consultoría
- Gestoría
- Capacitación
- Investigación de Mercados
- Logística y Distribución
- Lobbyng
- Oportunidades de Negocio
- Publicaciones
- Boletines
- Información Económica

BVA Bancomer, S.A.- Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero BBVA Bancomer, es una institución financiera de banca múltiple mexicana, fundada en 1932 como Banco de Comercio (Bancomer). Desde 2000, su accionista principal es el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA).Al 31 de diciembre de 2013, es la

institución financiera más grande de México, 1er. lugar en participación en el mercado del 21.3%

Ventajas que ofrece el Financiamiento a la Preexportación

- Financia hasta el 100% del valor de los bienes a exportar
- Fácil disposición de recursos
- Transacciones a través de Bancomer net cash y Bancomer.com
- Disponible en moneda nacional y dólares a distintos plazos
- Financiamiento revolvente o amortizable
- Inyecta liquidez a tu empresa

Requisitos

- Línea de crédito autorizada
- Pagaré o contrato de crédito
- Cuenta de cheques

Costos y comisiones

Interés con base en la tasa LIBOR o TIEE.

American Chamber.- Es una organización que se dedica a desarrollar y promover intereses de negocios entre México y Estados Unidos, sirve a la comunidad de negocios en la promoción del comercio e inversión.

Promover el libre comercio y la inversión entre México y Estados Unidos. Contribuimos para fortalecer el Estado de Derecho, la responsabilidad social y el desarrollo de talento para formar un sector empresarial mejor informado y más competitivo ya que brindamos asesoría para comenzar, expandir o modernizar actividades comerciales de tu empresa; Conocer los estándares de pagos para homologar los salarios en tu compañía, se brinda asesoría a que tu trámite sea lo más eficiente posible, con esto fomentamos el comercio y la inversión entre México y EU; coadyuvando a encontrar el candidato ideal para el puesto de tu empresa, aquí conocerás los mejores perfiles del mercado.

La membresía que te otorga acceso preferencial en migración facilitando tu entrada a EU lo que implica el incrementa tus ventas ofreciendo descuentos especiales a los socios de AmCham.

CONCAMIN.- Es un organismo de representación empresarial efectivo, reconocido por su liderazgo y capacidad plena para desarrollar a través de sus comisiones de trabajo proyectos e iniciativas que contribuyen a lograr el desarrollo sostenido de la industria mexicana.

Integra 46 cámaras nacionales, 14 cámaras regionales, 3 cámaras genéricas y 46 asociaciones de los distintos sectores productivos que existen en el país.

CONCAMIN se posiciona como la fuerza política de los industriales, al promover y defender sus intereses legítimos.

De acuerdo a lo establecido por la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, somos un órgano de consulta y colaboración del Estado; por ello mantenemos una relación estrecha, armónica y propositiva con los tres niveles de gobierno y los poderes de la nación.

Se pedirá financiamiento a un banca de primer piso (BBVA Bancomer) ya que cuenta con la liquidez inmediata y se ajusta a las necesidades que tiene la empresa para exportar; principalmente el financiamiento del 100% de la mercancía.

CAPÍTULO IX

PRECIO DE EXPORTACIÓN

9.1 Formas de pago internacional

Formas de pago internacionales: Son los diferentes acuerdos entre comprador y vendedor para determinar el momento del pago de la mercadería o servicio. Este momento de pago está en relación al embarque y/o entrega del bien o servicio.



- Pago por adelantado: Se denomina así a todo pago que recibe el exportador antes de efectuar el embarque. Es el sistema más seguro para el exportador, 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 requiere de una extrema confianza del importador en el exportador.
- Pago a la vista, también llamado pago al contado/contra documentos: Se denomina así a todo pago que recibe el exportador una vez efectuado el embarque, y contra la presentación al importador de los documentos representativos de la mercadería y/o servicios.
- Pago a plazo: Se denomina así a todo pago que recibe el exportador después de haber entregado los documentos de embarque al importador. Este plazo será convenido entre importador y exportador y normalmente estará en función a la fecha de embarque, fecha de factura, fecha de presentación de documentos.

- Cuenta abierta: Mediante esta forma de pago, el exportador envía la mercancía, la factura y los documentos de embarque al importador y espera el pago; es decir, el importador “compra ahora y paga después”, siendo por lo tanto, la forma de cobranza más riesgosa para el exportador. Esta forma de pago es muy común cuando se vende en el mercado local, 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.

Medio/Forma de pago	Riesgo exportador
Pago por adelantado	Ninguno
Carta de crédito	Discrepancias documentarias
Cobranza documentaria	No pago/no aceptación
Cobranza simple	Solvencia del importador
Cuenta abierta	Máximo

Medios de pago internacional

- Transferencia / orden de pago: Pago que realiza el importador al exportador por intermedio de los bancos. Este medio se usa frecuentemente en la forma de pago de cuenta abierta, que como lo hemos indicado es la forma más riesgosa para el exportador.
- Cobranza de exportación: Es el medio de pago internacional mediante el cual un exportador entrega los documentos representativos de mercaderías o servicios a su banco, con la instrucción de enviarlos y entregarlos al comprador contra pago o la aceptación de una letra o la presentación de un

pagaré / compromiso de pago a término u otros términos y condiciones. En resumen es encargarle la cobranza de los documentos a un banco. Bajo esta modalidad, el exportador asume de los riesgos (del importador, del país del importador), pues el banco no asume responsabilidad en el pago. El marco legal para este medio de pago, es la publicación 522 de la Cámara de Comercio Internacional (CCI), además de las leyes locales y los propios códigos de funcionamiento interno de los bancos. Las cobranzas, básicamente, pueden ser simples o documentarias.

- Carta de crédito de exportación (CDE): Es el medio de pago internacional mediante el cual el banco del importador a solicitud de este, (comprador u ordenante), se compromete a pagar – a la vista ó a plazo – a un exportador (vendedor ó beneficiario) una cantidad determinada, siempre y cuando se cumplan todos los términos y condiciones de la carta de crédito. Esta es la modalidad más segura para el exportador porque el banco del importador es quien asume la obligación de pago. Acuérdesese que el comercio es una actividad de doble vía y lo que para un importador es un CDI, es un CDE para un exportador.



Tipo de carta de crédito	Características	Ventajas (V)/Desventajas (D) para el exportador	Recomendable
--------------------------	-----------------	---	--------------

Irrevocable	No puede modificarse o cancelarse sin el consentimiento de todas las partes.	(V): El exportador tiene la seguridad que cobrará, si presenta los documentos de acuerdo a los términos y condiciones de los documentos limpios.	Si
-------------	--	--	----

Revocable	Modificable o cancelable por el banco emisor, hasta cuando el exportador no haya embarcado y presentado sus documentos de exportación ante el banco.	(D): El exportador sólo estará seguro de recibir el pago cuando haya embarcado y negociado los documentos de exportación.	No.
-----------	--	---	-----

Avisada / Notificada	El banco sólo notifica o avisa la carta de crédito al exportador, sin adquirir compromiso de pago alguno.	(D): El exportador sólo cobrará cuando presente los documentos limpios al banco del importador.	Si el banco y/o país del importador es confiable y sólido.
----------------------	---	---	--

Confirmada	El banco del exportador ("avisador") añade su compromiso de pago irrevocable al del banco del importador ("emisor").	(V): El exportador cobrará cuando presente documentos limpios a su banco.	Si se tiene alguna duda sobre la confiabilidad y solidez del banco y/o país del importador.
------------	--	---	---

Rotativa / Revolving	El banco del importador emite una carta de crédito por un importe máximo renovable cada cierto tiempo.	(V): Ahorra trámites administrativos ligados a solicitar y emitir créditos repetidamente.	Si el importador es cliente habitual del exportador.
----------------------	--	---	--

Cláusula de garantía	El cobro a la vista anclado a la cuenta y negocio del COO emisor hasta el momento de embarcación de la mercadería sea embarcada.	El pago se realice a contra presentación de un recibo emitido por el cobrador y por el tiempo de validez de la carta de crédito.	Estrategia de retención entre exportador e importador. Es una operación poco usual con MYPES.
----------------------	--	--	---

Cláusula de garantía	El pago a la vista anclado a la cuenta y negocio del COO emisor hasta el momento de embarcación de la mercadería sea embarcada.	El pago se realice a contra presentación de un recibo emitido por el cobrador y por el tiempo de validez de la carta de crédito.	Estrategia de retención entre exportador e importador. Es una operación poco usual con MYPES.
----------------------	---	--	---

Transferencia	El beneficiario puede o no recurrir al total de la carta de crédito o (s) para beneficiario(s).	El beneficiario puede o no recurrir al total de la carta de crédito o (s) para beneficiario(s).	Permite a los pequeños productores acceder a las mercaderías y consolidarlas en un solo envío.
---------------	---	---	--

Declaración Stand by	Es una declaración de garantía por la cual el banco emisor garantiza el pago de la carta de crédito.	(V): El beneficiario sólo requiere el pago por el valor de la carta de crédito.	No es una práctica usual en MYPES.
----------------------	--	---	------------------------------------

d pago J.

•





CARTA DE CRÉDITO IRREVOCABLE

R.F.C.		DÍA/ MES/ AÑO		No. DE C. C. L.	
		03/05/2018		89015648896	
F. A.		No. DE CLIENTE		REFERENCIA DEL CLIENTE	
SKJ45642 89		85677		57586	
EXPORTACIÓN		DOMÉSTICA		NOTIFICADA	
				CONFIRMADA X	
BENEFICIARIO:			POR ORDEN DE:		
Volkswagen Grupo Wolfsburgo, Tigran -58 Baja Sajonia ,Alemania			ACEHMEX SA de CV Lago Chapala -28 Col. Anahuac II Miguel Hidalgo, CDMX		
VENCIMIENTO DE CCI:			POR CUENTA DE:		
19-Ago-18			Fernanda Jacobo Franco		
MONEDA O IMPORTE		MAXIMO	APROX %		
DLS Americano					
DISPONIBLE POR EL BENEFICIARIO		A LA VISTA		MEDIANTE LETRA DE CAMBIO A PLAZO DE 30 DÍAS Y	
CONTRA LA PRESENTACIÓN DE LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS		19-Ago-18		FECHA EMBARQUE	
CONOCIMIENTO DE EMBARQUE LIMPIO EN 1 ORIGINAL Y 3 COPIAS DEL MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO				FECHA FACTURA	
				19-Abril-18	
CAMIÓN		FERROCARRIL	AVIÓN	MARÍTIMO	MULTIMODAL X
MOSTRANDO EMBARQUE DESDE ADUANA PUERTO MARÍTIMO COATZACOALCOS, VERACRUZ					
HASTA		PUERTO MARÍTIMO HAMBURGO, Alemania		CON DESTINO FINAL	
				PUERTO MARÍTIMO HAMBURGO, Alemania	
CONSIGNADO A Volkswagen Grupo					
PARA NOTIFICAR A:					
MOSTRANDO FLETE		PAGADO X		POR COBRAR	
EMBARQUES PARCIALES		PERMITIDOS 0	PROHIBIDOS	TRASLADO DE MERCANCIAS X	PERMITIDOS
FACTURA COMERCIAL EN 1 ORIGINAL Y 3 COPIAS		A NUESTRO NOMBRE		A NOMBRE DE:	
POR IMPORTE DEL 100% DEL VALOR DE LA MERCANCIA SENALANDO (EN SUCESO) QUE _____% FUE PAGADO COMO ANTICIPO					
AMPARAMO (DESCRIPCION EN FORMA GNERICA DE LA MERCANCIA Y GRADO DE INTEGRACION NACIONAL (G.I.N.); INDICANDO EL NUMERO DE PEDIDO, CONTRATO O FACTURA PROFORMA ESTABLECIDA ENTRE EL ORDENANTE Y EL BENEFICIARIO					
700 PRODUCTOS CADA PALLEY, TIENEN UNA CAPACIDAD DE 78 KILOS					
PEDIDO No. 1, FACTURA PROFORMA UNA					
CLASIFICACION ECONOMICA DE LA MERCANCIA		SERVICIOS	BIENES DE CAPITAL	BIENES INTERMEDIOS X	
LISTA DE EMPAQUE EN 1 ORIGINAL Y 3 COPIAS					
OTROS DOCUMENTOS					
CARTA DE PORTE, PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN					
PLAZO PARA PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS: 30 DÍAS DESPUÉS DEL EMBARQUE					
TODAS LAS COMISIONES Y GASTOS BANCARIOS ORGINADOS EN EL EXTRANJERO SERAN POR CUENTA DE				BENEFICIARIO X	NOSOTROS
TERMINOS DE VENTA					
X	EXW (EN FABRICA) FLETE Y SEGURO POR CUENTA EL ORDENANTE				
	FOB (LIBRE A BORDO) FLETE POR COBRAR Y SEGURO POR CUENTA DEL ORDENANTE				
	CFR (COSTO Y FLETE) FLETE POR CUENTA DEL BENEFICIARIO Y SEGURO POR CUENTA DEL ORDENANTE				
	CIF (COSTO SEGURO Y FLETE POR CUENTA DEL BENEFICIARIO) SOLICITAR POLIZA DE SEGURO POR EL 110% DEL VALOR DE				
	LA MERCANCIA DE BODEGA A BODEGA CUBRIENDO TODO RIESGOY...				
	OTRO				



IRREVOCABLE CREDIT CARD

R.F.C.		DAY/MONTH/ YEAR		No DE C. C. L	
GOSF881906MDFNRT1		30-April-18		8901564896	
F. A.		CLIENT NO.		CUSTOMER REFERENCE	
SKJ45642 89					
EXPORT	DOMESTIC	NOTIFIED	CONFIRMED	X	
BENEFICIARY:		IN ORDER OF:			
Volkswagen Wolf burgo #74; Alemania		ACEHEMEX Lago Chapala #28 Anahuac 06040 CDMX, México			
EXPIRATION OF ICC:		ON BEHALF OF:			
30-may-18					
CURRENCY OR AMOUNT		MAXIMUM	APROX %		
DLS					
AVAILABLE BY THE BENEFICIARY		IN SIGHT		BY LETTER OF EXCHANGE WITHIN 30 DAYS	
AGAINST THE SUBMISSION OF THE FOLLOWING DOCUMENTS		30-May-18		SHIPPING DATE	INVOICE DATE 30-April-18
KNOWLEDGE OF CLEAN SHIPPING IN 1 ORIGINAL AND 3 COPIES OF THE TRANSPORTATION MEANS EMPLOYED					
TRUCK	RAILWAY	AIRPLANE	X	MARITIME	MULTIMODAL
SHOWING SHIPMENT FROM		Mexico City International Airport			
Alemania, Puerto Hamburgc		Bratislava Airport Milan Rastislav Stefanik			
UNTIL		Bratislava Airport Milan Rastislav Stefanik			
CONSIGNED TO:		MEDISSIMO			
TO NOTIFY:		RICH WEITZEL			
SHOWING FREIGHT		PAID OUT	X	FOR COLLECTING	
PARTIAL SHIPMENTS	PERMITTED	0	PROHIBITED	TRASLADO DE MERCANCIAS	X
COMMERCIAL INVOICE IN 1 ORIGINAL AND 3 COPIES		TO OUR NAME		TO NAME	

BY AMOUNT OF 100% OF THE VALUE OF THE MERCHANDISE NOTING (IN A SUCCESS) THAT 30 % WAS PAID AS AN ADVANCE			
AMPARANDO (DESCRIPTION IN A GENERIC WAY OF MERCHANDISE AND DEGREE OF NATIONAL INTEGRATION (G.I.N.) INDICATING THE NUMBER OF ORDER, CONTRACT OR PROFORMA INVOICE ESTABLISHED BETWEEN THE ORDERING AND THE BENEFICIARY			
500 KITS OF SURGICAL INSTRUMENTS			
REQUEST No. 1, PROFORMA INVOICE ONE			
ECONOMIC CLASSIFICATION OF THE MERCHANDISE	SERVICES	CAPITAL GOODS	INTERMEDIATE GOODS X
PACKING LIST IN 1 ORIGINAL AND 3 COPIES			
OTHER DOCUMENTS			
PORTA LETTER, EXPORT PEDIMENT			
DEADLINE FOR SUBMISSION OF DOCUMENTS: 30 DAYS AFTER BOARDING			
ALL COMMISSIONS AND BANK EXPENSES ORGINATED ABROAD WILL BE FOR THE PURPOSE OF			BENEFICIARY X US
TERMS OF SALE			
EXW (IN FACTORY) FREIGHT AND INSURANCE BY ORDER			
FOB (FREE ON BOARD) FREIGHT FOR COLLECTING AND INSURANCE FOR THE ACCOUNT OF THE COMPULSORY			
CFR (COST AND FREIGHT) FREIGHT FOR THE BENEFICIARY AND INSURANCE FOR THE ACCOUNT OF THE ORDERANT			
CIF (SAFE COST AND FREIGHT BY THE BENEFICIARY) REQUEST INSURANCE POLICY FOR 110% OF THE VALUE OF			
THE GOODS FROM BODEGA TO BODEGA COVERING ALL RISK AND ...			
X	OTHER		

9.2 Contratos internacionales

El intercambio de bienes y servicios de un país a otro se realizan según las condiciones pactadas por los sujetos que intervienen y celebran contratos internacionales.

Los contratos internacionales son manifestaciones voluntarias de quienes lo suscriben con repercusiones jurídicas, se tratan de documentos que constituyen en una base legal que obliga a las partes que intervienen a cumplir con lo que se haya determinado previamente.



Clasificación de los contratos internacionales

- Contratos según el objeto
- Contratos internacionales tipos
- Contratos de cambio: Son Contratos destinados a la comercialización de bienes y servicios, mediante cuotas permanentes o periódicas, en esta clasificación podemos encontrar los contratos de compraventa y los de suministros.
- Contratos de producción: Son contratos cuya finalidad es crear una empresa dedicada a la producción de bienes y servicios en otro país.

- Contratos bancarios: Son contratos en donde se involucra las entidades financieras en operaciones como el leasing, la fiducia, el crédito documentario, transferencias electrónicas, etc.
- Contratos de intermediación: Se basa en el concepto de mandato, aparecen contratos como el de agencia y distribución.
- Contratos internacionales tipo o estándar
- Contratos que tienen la finalidad de ratificar las costumbres y practicas existentes en un sector específico. En esta clasificación encontramos contratos como: el fletamento marítimo, seguros, reaseguros y contratos para las aerolíneas.
- Contratos internacionales complejos o grupo de contratos, reúne varios contratos internacionales referidos a diferentes aspectos de una misma negociación y cada contrato tiene sus propias condiciones de validez y efecto.

Contratos internacionales más utilizados en el comercio:

- Contrato internacional de compraventa: Los Contratos internacionales Compraventa son textos impresos con las condiciones generales de venta y es especialmente útil para las empresas de tamaño medio o pequeño que se dediquen a la exportación.
- Los Contratos internacionales Compraventa constituyen una de las modalidades más usadas en la práctica del comercio internacional, regula las obligaciones de vendedor y comprador. Es conveniente que el contrato incluya un conjunto específico de materias.
- Contratos internacionales de distribución: Los contratos internacionales de distribución son contratos que se celebran entre, por un lado, fabricantes, mayoristas o importadores, y, por otro lado, distribuidores. Los fabricantes, mayoristas o importadores, encargan a los distribuidores la comercialización de determinadas mercaderías en una zona determinada, en condiciones que se estipulan y, generalmente, en régimen de exclusividad.

- **Contratos internacionales de suministros:** Es el contrato por medio del cual un proveedor se obliga a entregar periódicamente y en forma continua materias primas, bienes o servicios a un consumidor a cambio de una contraprestación de dinero.
- **Contratos internacionales de franquicia:** Es el contrato entre una persona llamada franquiciador el cual le permite a otra persona llamada franquiciado, realizar el mercadeo de un producto o servicio bajo su nombre o bajo su marca.
- **Contratos internacionales de agencia comercial:** Este contrato es aquel por medio del cual un comerciante asume en forma independiente el encargo de promover o explotar negocios en un determinado ramo dentro de una zona preestablecida del exterior, como agente de un empresario nacional/extranjero o como fabricante/distribuidor de uno o varios productos del mismo a cambio de una remuneración.
- **Contratos internacionales de software:** Es aquel por medio del cual un desarrollador diseña, implementa y comercializa entre clientes llamados usuarios, paquetes informáticos elaborados para todo tipo de funcionalidades o a la medida.
- **Contratos internacionales de distribución:** Es un acuerdo entre las partes, que otorga al distribuidor el derecho de vender en un sector determinado y cuya ganancia consiste en la reventa.
- **Contratos internacionales de joint venture:** También se le conoce a este contrato como de “Riesgo compartido”, y tiene como característica que dos o más personas naturales o jurídicas, celebran este contrato con el objeto de realizar una actividad económica específica, es decir, realizar un negocio en conjunto, asumir el riesgo respectivo en común y disfrutar de sus beneficios, por un tiempo determinado, sin la necesidad de constituir una sociedad o persona jurídica.
- **Contratos internacionales de know how:** Es conceptuado como la convención mediante la cual una persona natural o jurídica, se obliga a hacer gozar al contratante de los derechos que posee sobre ciertas

formulas o procedimientos secretos, durante un tiempo determinado, y a través de un precio que el citado se obliga a pagarle.

Contrato internacional de compra-venta

Contrato del vendedor: ACEHMEX

Objeto del contrato: Suministro de hierro y acero laminado mexicano

Nombre de la empresa compradora: Volkswagen S.A. de C.V.

Descripción general de la mercancía: 470 placas de acero laminado

Artículo 1. Suministro

- ACEHMEX SA de CV quien desde este momento será nombrado como VENDEDOR, LA PARTE VENDEDORA O EXPORTADOR se compromete y se obliga a entregar a SYSDE INTERMEDIARIO SA de CV quien será nombrado desde este momento como COMPRADOR, PARTE COMPRADORA O IMPORTADOR, 470 PLACAS DE HIERRO Y ACERO LAMINADO, CON UN PESO DE 11 KILOS CADA PRODUCTO, EMPACADOS CON 1 PIEZAS Y PAPEL KRAFT SE ENCONTRARAN PALETIZADOS REPARTIDOS CON 4 EMPAQUES.
- El vendedor se obliga a entregar los productos objeto del contrato en el puerto de Wolfsburgo ciudad de la Republica Federal Alemania para su efectiva exportación dentro del plazo estipulado.
- El vendedor se obliga a realizar el acondicionamiento de los productos para su transporte asegurado, así como la entrega de los productos en buen estado en el punto anteriormente acordado deslindándose de toda responsabilidad una vez entregada la mercancía al importador o a cualquier representante que lo avale.

- El comprador se obliga y se compromete a recibir 470 placas de hierro y acero laminado descritos con anterioridad en este documento enviados por el vendedor. Se obliga también (el importador) a avisar de inmediato al vendedor sobre problemas referentes a cantidades, calidad, características técnicas, documentación.

Artículo 2. Precios.

- Los precios entiéndanse de acuerdo con lo establecido en la cotización en conformidad con el “incoterm” utilizado (término de comercio internacional). Cualquier revisión del Incoterm utilizado, así como también las características técnicas del producto, envase, rotulaje, emisión de certificados no previstos en la cotización, estarán sujetas a revisión de los precios.
- El vendedor se compromete a informar con un previo aviso de 30 días, antes de la entrada en vigor de eventualidades alteraciones de la lista de precios.

Artículo 3. Condiciones de Pago.

- La condición de pago al vendedor correrá a cargo de una carta de crédito irrevocable, previa negociación entre el importador y el exportador. Todavía será estudiada una eventual alteración en caso de que fuera justificada. En el caso de que la mercancía quede almacenada en espera de instrucciones de embarque por parte del comprador, se cobrará un interés de 12% sobre el valor del pedido, o parte de él.

Artículo 4. Plazo de Entrega

- Será contado a partir de la recepción del aviso de apertura de la carta de crédito, en un plazo de 10 días hábiles.
- Si durante el avance del pedido hay algún cambio solicitado por el comprador, el plazo será contado a partir de la fecha del último cambio del pedido.

- Habrá también cambio de plaza en el caso de que el comprador no entregue las instrucciones necesarias en tiempo, o no efectúe los pagos conforme lo establecido. El plazo, en fin, podrá sufrir cambios por causas de fuerza mayor, inconformidad con cuanto esté establecido por la Cámara Internacional

Artículo 5. Incoterms

- El INCOTERM utilizado en esta negociación entre - ACEHMEX SA de CV y la empresa compradora será FOB (FREE ON BOARD, LIBRE A BORDO)

Artículo 6. Cancelación del pedido.

- El vendedor podrá estudiar la factibilidad de aceptar la cancelación del pedido hasta el 06/08/06, de la entrega prevista, solicitando al comprador el pago de 50% del valor total para costear del avance del pedido hasta entonces.

Artículo 7. Reclamaciones

- Las reclamaciones que se pudieran suscitar en esta negociación se podrán presentar en cualquier parte contratante tomando en cuenta que los riesgos se pueden presentar en cualquier momento del transporte, embarcación de la mercancía, o en algún trayecto de la operación; afectando así de igual manera a ambas partes.
- Las partes pueden estar de acuerdo en eventualmente los objetivos de venta para el año siguiente.
- Las partes se empeñarán por alcanzarlos objetivos de venta.
- Las partes podrán estar de acuerdo en mínimos de venta y consecuencias por falta de logro de objetivos.

Artículo 8. Garantía

- El vendedor ofrece una garantía de que sus productos son 100% mexicanos cubriendo las características y naturaleza acordadas en la oferta cotización antes realizada.

Artículo 9. Límite de Responsabilidad.

- La responsabilidad de las partes contratantes en esta operación de comercio exterior inicia desde la firma del presente documento y concluye, para el Exportador, en el momento de entregar las mercaderías en el puerto de destino (ALEMANIA) al importador, la responsabilidad de este inicia cuando recibe la mercancía y desde ese instante corre bajo su propio riesgo lo que pueda ocurrir en el traslado a sus almacenes.
- Cada parte tomara las medidas necesarias para que el producto no sufra algún daño, especialmente el vendedor que en el inicio de este contrato se compromete a entregar íntegramente la mercancía al comprador.

Artículo 10. Rescisión.

- Cualquier infracción grave a las cláusulas establecidas en la cotización y/o a las cláusulas establecidas en el presente contrato podrá ser motivo de rescisión o cancelación del presente contrato. En el caso de que las partes no llegaran a un acuerdo, será sometido al arbitraje internacional.

Artículo 11. Alteración.

- Ninguna alteración podrá ser efectuada en este contrato sin el acuerdo por escrito de la partes.

Artículo 12. Idiomas.

- El presente contrato será elaborado en los idiomas del vendedor y comprador. Para eventuales discrepancias, será el ingles el idioma acordado.

Artículo 13. Forum.

- Queda elegido el forum de ambos países que será competente para dirimir eventuales disputas.

Artículo 14. Legislación.

- Será considerada la legislación de ambos países (ALEMANIA Y MEXICO) para evitar cualquier discrepancia en la presente negociación

Artículo 15. Fecha y Validez.

- La validez de este contrato cuenta desde la fecha de la firma de ambas partes (o de la última firma), y estará en vigor por el plazo necesario al cumplimiento de todas las obligaciones en él establecidas, no superior a cualquier caso a 1 año.

Elaborado en México, Distrito Federal a 06 de Julio de 2006

LIC. Fátima P. González Soriano



ACEHMEX SA de CV



SYSDE INTERMEDIARIO SA de CV

INTERNATIONALER KAUFVERTRAG

NAME DES VERKÄUFERS:

ACEHMEX

Objekt des vertrages: Lieferung von mexikanischem laminiertem Eisen und Stahl

Name des anbieters: VOLKSWAGEN SA de CV

allgemeine beschreibung der ware: 470 lamellierte stahlplatten

Artikel 1. Lieferung

- ACEHMEX SA de CV, die von nun an als VERKÄUFER benannt werden, der Verkäufer oder Ausfühler sich verpflichtet, und verpflichtet sich, SYSDÉ BROKER SA de CV zu liefern, die ab sofort als Käufer, KÄUFER ODER IMPORTEUR, 470 Eisenplatten genannt werden UND STAHL GEROLLTE, mit einem Gewicht von 11 KILOS jedes Produkt und voll gepackt mit KRAFT PAPIER 1 Stücke gefunden palettierte MIT 4 EMPAQUES verteilt werden.
- Der Verkäufer verpflichtet sich, die Produkte unter Vertrag in der Hafenstadt Wolfsburg Bundesrepublik Deutschland für seine effektive Export innerhalb der vereinbarten Zeit zu liefern.
- Der Verkäufer ist verpflichtet, die Verpackung von Produkten für die sicheren Transport und die Lieferung von Produkten in gutem Zustand an dem Punkt zu machen, vorher vereinbarte deslindándose von jeglicher Haftung nach Lieferung der Ware an den Importeur oder einen Vertreter zu unterstützen.
- Der Käufer stimmt zu und verpflichtet sich, 470 laminierte Eisen- und Stahlplatten zu erhalten, die in diesem Dokument vom Verkäufer beschrieben wurden. Der Importeur ist auch verpflichtet, den Verkäufer unverzüglich über Probleme in Bezug auf Mengen, Qualität, technische Eigenschaften, Dokumentation zu informieren.

Artikel 2. Preise

- Entiéndanse Preise in Übereinstimmung mit den Bestimmungen des Angebots in Übereinstimmung mit dem „Incoterms“ verwendet (Begriff der internationale Handel). Jede Überprüfung Incoterm verwendet wird, sowie die technischen Eigenschaften des Produkts, Verpackung, rotulaje, Ausstellung von Zertifikaten nicht im Angebot zur Verfügung gestellt werden, unterliegen Preisänderungen.
- Der Verkäufer verpflichtet sich, eine Frist von 30 Tagen vor dem Inkrafttreten Eventualitäten Änderungen in der Preisliste zu informieren.

Artikel 3. Zahlungsbedingungen.

- Die Bedingung der Zahlung an den Verkäufer wird durch ein unwiderrufliches Akkreditiv zu tragen, dass nach Verhandlungen zwischen dem Einführer und dem Ausführer. Dennoch wird es ihm gerechtfertigt war, eine mögliche Änderung im Fall berücksichtigt werden. Für den Fall, dass die Ware durch den Käufer warten Versandanweisungen gespeichert ist, ein Interesse von 12% gegenüber dem Wert des Auftrags oder einen Teil davon wird berechnet.

Artikel 4. Lieferfrist

- Es wird ab dem Eingang der Mitteilung über die Eröffnung des Akkreditivs innerhalb von 10 Arbeitstagen gezählt.
- Wenn während des Bestellvorgangs eine Änderung vom Käufer gewünscht wird, wird die Frist ab dem Datum der letzten Änderung der Bestellung gezählt.
- Es wird auch einen Platzwechsel geben, wenn der Käufer die erforderlichen Anweisungen nicht rechtzeitig liefert oder die Zahlungen nicht wie festgelegt leistet. Kurz gesagt, kann der Begriff Änderungen unterliegen, die auf höhere Gewalt, Uneinigkeit mit den von der Internationalen Kammer festgelegten Umständen zurückzuführen sind

Artikel 5. Incoterms

- Der INCOTERM, der in dieser Verhandlung zwischen - ACEHMEX SA de CV und dem kaufenden Unternehmen verwendet wird, wird FOB sein (KOSTENLOS an Bord, frei an Bord)
- Artikel 6. Stornierung der Bestellung.
- Der Verkäufer kann die Machbarkeit untersucht die Stornierung der Bestellung bis 06.08.06, die beabsichtigte Lieferung zu akzeptieren, die Käufer anfordernden in Höhe von 50% des Gesamtwerts der Vorbestellung bis dahin zu zahlen.

Artikel 7. Ansprüche

- Ansprüche, die in dieser Verhandlung entstehen können jederVertragsPartner eingereicht werden unter Berücksichtigung, dass die Risiken jederzeit der Sendung auftreten können, versenden die Waren oder irgendeine Art und Weise der
- Operation beide Parteien gleichermaßen betroffen sind.
- Die Parteien können wird schließlich Umsatzziele für das folgende Jahr.
- Die Parteien sind für die Erreichung Umsatzziele anstreben.
- Die Parteien können sich auf Mindestumsatz und Konsequenzen für die Nichterreichung der Ziele vereinbaren.

Artikel 8. Garantie

- Der Verkäufer bietet eine Garantie, dass ihre Produkte sind zu 100% mexikanischer die Eigenschaften abdeckt und Natur einigten sich auf die Preisangebot vor gemacht.

Artikel 9. Haftungsbeschränkung.

- Die Verantwortung der Vertragsparteien in diesem fremden von der Unterzeichnung dieses Dokuments eingeleiteten Handelsgeschäft und kommt zu dem Schluss, für den Exporteur, die Zeit, die Ware an den Zielport (AEMANIA) für den Importeur beginnt die Verantwortung dafür, wenn er die Ware erhält und ab diesem Moment läuft er auf eigene Gefahr, was bei der Überführung in seine Lager passieren kann.

- Jede Partei wird die notwendigen Maßnahmen ergreifen, damit das Produkt keinen Schaden erleidet, insbesondere der Verkäufer, der sich zu Beginn dieses Vertrages verpflichtet, die Ware vollständig an den Käufer zu liefern.

Artikel 10. Rücktritt

Jeder schwerwiegende Verstoß gegen die im Angebot und / oder in den Klauseln dieses Vertrags festgelegten Klauseln kann Grund für die Kündigung oder Aufhebung dieses Vertrags sein. Für den Fall, dass die Parteien keine Einigung erzielen, wird sie einem internationalen Schiedsverfahren unterzogen.

Artikel 11. Änderung.

- In diesem Vertrag darf keine Änderung ohne schriftliche Zustimmung der Parteien vorgenommen werden.

Artikel 12. Sprachen.

- Dieser Vertrag wird in den Sprachen des Verkäufers und des Käufers erstellt. Bei Unstimmigkeiten wird Englisch als Sprache vereinbart.

Artikel 13. Forum.

- Das Forum beider Länder wird gewählt, das für die Beilegung möglicher Streitigkeiten zuständig sein wird.

Artikel 14. Gesetzgebung

- Es wird die Gesetzgebung beider Länder (DEUTSCHLAND UND MEXIKO) berücksichtigt, um jegliche Diskrepanz in diesen Verhandlungen zu vermeiden

Artikel 15. Datum und Gültigkeit

- Die Gültigkeit dieses Vertrages gilt ab dem Tag der Unterzeichnung beider Parteien (oder der letzten Unterschrift), und wird für den Zeitraum gültig sein, der notwendig ist, um alle darin festgelegten Verpflichtungen zu erfüllen, höchstens 1 Jahr .

- Erstellt in Mexiko, Distrito Federal am 6. Juli 2006

LIC. Fatima P. González Soriano



ACEHMEX SA de CV



SYSDE INTERMEDIARIO SA de CV

FE DE ERRATA: De las páginas 253 a 260 existe un formato que contiene mayúsculas, negritas y subrayadas el cual no es posible modificar ya que es un documento de tipo oficial.

256

9.3 Precio

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios. Existe una teoría económica que sirve para representar ese equilibrio entre compradores y vendedores. Es la llamada ley de la oferta y la demanda.



El precio también se valora por las necesidades que tienen las personas de consumirlo y por sus preferencias. La utilidad marginal será decreciente a medida que se consuman bienes con regularidad debido a que las preferencias cambian. Imagina cuanto valoras un vaso de agua en el desierto. Pero si llegas a la ciudad y bebes 10 vasos de agua, el siguiente ya no lo valorarás prácticamente nada.

La variable precio es de vital importancia para fomentar el intercambio y el comercio, permitiendo que las personas puedan desarrollarse y poder vivir, por tanto, es en cierta medida, un indicador no sólo económico sino también social que mide el estado de bienestar de una sociedad.

Funciones de los precios:

- Permiten que se produzcan los ajustes necesarios en la oferta y demanda. Los precios realizan dos funciones importantes:
- Racionar los bienes y servicios y los factores
- Los precios garantizan que los recursos se repartan de manera eficiente y que se pueda alcanzar un equilibrio de mercado. Si aumenta la demanda de un bien o disminuye la oferta, no habrá suficiente oferta del bien para cubrir toda la demanda, por lo que el precio subirá. De esta manera, la demanda se reducirá y volverá a haber un equilibrio de mercado.
- Los precios van a permitir a los compradores indicar la cantidad de producto que desean comprar a cada precio y a los empresarios determinar la cantidad de producto que desean vender a cada precio. Si aumenta el precio (inflación), se estimula a las empresas a que aumenten la producción, ya que obtendrían un mayor beneficio y se atrae a nuevas empresas.
- Servir de incentivo a empresarios y propietarios de los factores
- Permiten que las empresas obtengan dinero con el que después pueden pagar sus costes de producción (compra de materias primas, pago del sueldo de empleados, logística, etc).

Estrategias de precio:

- Las estrategias de precios más comunes se basan en fijar precios menores, mayores o iguales a los precios de mercado, dependiendo de la intención de la empresa y la imagen que quiera trasladar a los consumidores.
- Penetración: Con precios por debajo del valor de mercado con el objetivo de crear atracción y estimular al cliente a elegir el producto. Es muy habitual en productos de nuevo lanzamiento.
- Alineamiento: Es la forma más sencilla debido a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan.
- Selección: En esta estrategia se ofrece un producto con precio superior al de mercado, y del cual los consumidores tienen un valor otorgado muy superior. Los artículos de lujo o exclusivos suelen estar promocionados mediante de este tipo de práctica de marketing.

9.4 Métodos de fijación de precios

En base al costo

Toma en cuenta el margen de contribución, o cantidad en la que se busca que el precio exceda a los costos directos de fabricación. Se debe usar en base a las características individuales de cada



producto y tomar en cuenta factores como moda y calidad. Su fórmula es:

Costos directos de Fabricación + Margen de Contribución = Precio de venta

Con el fin de que una empresa sepa qué cantidad de productos deberá vender para por lo menos no tener ni pérdidas ni ganancias cuando se fija el precio en base al costo, se emplea la fórmula del punto de equilibrio, donde se intervienen el precio de venta, los costos fijos (aquellos que se tienen aunque la producción sea cero, como renta, depreciación, algunos sueldos y salarios, etc.) y los costos variables (los que varían en base a la producción, como materias primas, energía empleada, mano de obra directa, etc.) La fórmula del punto de equilibrio es:

$$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{costo variable unitario}}$$

En base al retorno meta sobre la inversión

Para establecer este tipo de precios, se usa una fórmula de punto de equilibrio. Se deben conocer los costos y gastos necesarios para introducir el producto y la tasa de rendimiento deseada. La fórmula es la siguiente:

$$\frac{\text{Costos fijos} + \text{Rendimiento requerido}}{\text{Precio} - \text{Costos variables unitarios}}$$

El punto de equilibrio que se obtiene es en unidades y la decisión aquí consiste en determinar si esta meta de producción y ventas es razonable, para saber si se pueden esperar esas ganancias.

En base a la demanda

La curva de demanda presenta la relación entre el precio y la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar. A mayor precio será menor la cantidad. Lo que se debe buscar es el cruce de la demanda con el de la curva de oferta (punto de equilibrio), que son las diferentes cantidades que el productor está dispuesto a ofrecer a cada nivel de precio. Si el precio de equilibrio está muy alejado del precio al cuál se planea vender y la cantidad es muy diferente a la marcada por las curvas, los productores podrán tener pérdidas y acumulación de inventarios.

Obviamente, el precio de un producto puede variar en base a factores como la estacionalidad (los trajes de baño pueden tener un precio mayor en verano que en invierno), el prestigio de la marca o del bien (cuesta más un reloj Cartier que uno marca Citizen, por el prestigio de la marca). Existe un factor más, que puede interpretarse desde el aspecto psicológico, que es la fijación de precio en un número par o impar, aunque se duda que los compradores respondan a diferencias tan pequeñas.

9.5 Fijación del precio de exportación

CÁLCULO DE PRECIO DE VENTA DE EXPORTACIÓN

Santander Trade Team le ayuda a estimar sus precios de exportación gracias a esta herramienta: rellene los diferentes campos de la tabla y podrá calcular sus precios de venta en función de los diferentes incoterms buscados. También podrá hacer un cálculo aproximativo sobre las utilidades de sus distribuidores y así reconstituir el precio de venta de sus productos de exportación.

261

Tipo de gastos	Valores		Incoterm
Valor de la mercancía		55511	Salida de la fábrica (EXW)
Coste de carga de la mercancía y transporte interior (de la fábrica al puerto o al aeropuerto)		2300	
Coste fijo de las formalidades aduaneras de exportación		12000	
Coste de manipulación (carga del avión, el barco o el camión en caso de consolidado) en terminal de origen		2000	
Franco a bordo / Franco transportista		71811	FOB / FCA
Coste total del transporte principal (aéreo, marítimo, terrestre)		16782	
Coste del seguro sobre el flete principal		3894	
Coste, seguro y flete		92487	CIF
Coste de manipulación (descarga del avión, el barco o el camión en caso de consolidado en terminal de destino)		0	
Aranceles	0 %	0	
Impuestos a la importación	0 %	0	
Coste de las formalidades aduaneras de importación (tasa fija)		0	
Coste del transporte interior en destino (del puerto/aeropuerto hacia el comprador)		0	
Entregada Derechos Pagados		92487	DDP
* en base al valor CIF		CALCULAR >	

Dado el INCOTERM FOB que es el que se maneja para la exportación dio un total de 71,811 pesos por el valor total de la mercancía mismo al que se le aplicará la utilidad para fines prácticos del desarrollo de la Tesis.

Costos	Valor Unidad en Pesos	Valor Unidad Dólares	Valor Total Pesos por 250 unidades	Valor Total Dólares por 250 unidades
Produccion				
Fijos				
Agua	\$2.00	\$0.10	\$500.00	\$25.00
Gas	\$2.40	\$0.12	\$601.00	\$30.05
Internet	\$1.33	\$0.07	\$332.00	\$16.60
Administracion	\$4.00	\$0.20	\$1,000.00	\$50.00
Telefonía	\$1.20	\$0.06	\$300.00	\$15.00
Mano de obra indirecta	\$78.92	\$3.95	\$19,730.00	\$986.50
Luz	\$8.00	\$0.40	\$2,000.00	\$100.00
Variables	\$0.00	\$0.00		\$0.00
Materias primas	\$40.00	\$2.00	\$10,000.00	\$500.00
Maquinaria	\$60.19	\$3.01	\$15,048.00	\$752.40
Mano de obra directa	\$24.00	\$1.20	\$6,000.00	\$300.00
TOTAL	\$222.04	\$11.10	\$55,511.00	\$2,775.55
Administración				
Papeleria	\$2.00	\$0.10	\$500.00	\$25.00
Equipo de computo	\$14.76	\$0.74	\$3,689.00	\$184.45
Instalaciones	\$60.00	\$3.00	\$15,000.00	\$750.00
Asistencia Técnica	\$7.00	\$0.35	\$1,750.00	\$87.50
TOTAL	\$83.76	\$4.19	\$20,939.00	\$1,046.95
Comercialización				
Publicidad	\$14.00	\$0.70	\$3,500.00	\$175.00
Viaticos	\$20.15	\$1.01	\$5,038.00	\$251.90
Maniobras	\$8.00	\$0.40	\$2,000.00	\$100.00
Marketing	\$2.80	\$0.14	\$700.00	\$35.00
Comisiones	\$18.80	\$0.94	\$4,700.00	\$235.00
TOTAL	\$63.75	\$3.19	\$15,938.00	\$796.90
Financieros				
Fianciamineto	\$69.85	\$3.49	\$17,591.73	\$879.59
Seguro	\$15.58	\$0.78	\$3,894.00	\$194.70
Documentos	\$7.58	\$0.38	\$1,894.00	\$94.70
Forma de pago	\$70.74	\$3.54	\$17,685.00	\$884.25
TOTAL	\$93.89	\$8.19	\$23,473.00	\$2,053.24
Impuestos				
IVA	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL	\$85.96	\$4.30	\$21,491.36	\$1,074.57

Exportación Directos				
Embalaje	\$2.71	\$0.14	\$678.00	\$33.90
Transporte	\$67.13	\$3.36	\$16,782.00	\$839.10
Almacén	\$8.00	\$0.40	\$2,000.00	\$100.00
TOTAL	\$73.83	\$3.69	\$19,460.00	\$923.00
Exportación Indirectos				
INCOTERM FOB	\$287.24	\$14.36	\$71,811.00	\$3,590.55
TOTAL	\$287.24	\$14.36	\$71,811.00	\$3,590.55
Utilidad				
TOTAL	\$43.09	\$2.30	\$11,489.76	\$574.49
TOTAL COSTOS	\$537.27	\$30.36	\$135,321.00	\$7,595.64
TOTAL FINAL	\$953.56	\$49.02	\$228,623.36	\$11,760.67

Para obtener el precio final de la mercancía se sumaron primero todos los costos fijos de la exportación al cual se le aplicó el 13% valor de la tasa de financiamiento, así mismo de los datos que ya se tenían se llenó el cálculo de precio de venta en la página de Scotiabank para obtener el valor del INCOTERM y del mismo aplicar la utilidad del 15% y finalmente a todo eso el 16% del IVA obteniendo así el precio final.

El costo de producción por unidad se calcula:

$$CP = \frac{C.V. + C.F.}{Uni}$$

$$CP = \frac{79,117.5 + 159,272.5}{250} = 953.56$$

CP=Costo de Produccion

250

= 953.56

CV= Costo Variable

CF= Costo Fijo

U= Unidad

Por lo tanto aplicando la fórmula para obtener el precio:

$$CP = \frac{CX}{1 - (GI + U)}$$

CX= Costo de exportación

GI= Gastos de Importación = 40,507,67.5

U=Utilidad

$$\frac{1901,517.5}{1 - (36,877.5 + 0.15)}$$

$$1 - (36,877.5 + 0.15)$$

Precio por unidad en pesos mexicanos: \$953.56

Precio por 250 unidades en pesos mexicanos: \$228,623.36

Precio por unidad en dólares americanos: \$49.02

Precio por 250 unidades en dólares americanos: \$11,760.67

CAPÍTULO X

FERIAS

INTERNACIONALES

10.1 Las ferias internacionales

Las ferias internacionales son espacios comerciales donde los empresarios tienen la oportunidad de exhibir y comercializar sus productos y servicios, así como conseguir contactos de potenciales compradores, conocer la competencia, las tendencias de los mercados, así como nuevos productos, todo ello en un breve tiempo.



Las ferias internacionales son uno de los elementos de mayor futuro en el fomento de los intercambios internacionales. En ellas se dan cita los principales empresarios de cada sector y son un marco insustituible para el establecimiento de contactos, el lanzamiento de proyectos, la difusión de información, etc. Hay evidentes ventajas en contar con un importante número de ferias internacionales asentadas en nuestro país, por lo que esta Secretaría de Estado se ha propuesto dar la mayor difusión posible a la información relacionada con estos eventos.

Adicionalmente, las ferias internacionales permiten al país anfitrión, presentar sus ventajas económico-comerciales, difundir su cultura y son fundamentales para fomentar el turismo y la derrama económica que conlleva la llegada de visitantes de todo el mundo para participar en el evento, ya que mínimo permanecerán los días que dura el evento, generalmente viajan más de una persona por empresa

con sus respectivos acompañantes y también es común que el participante en la feria, aprovechando el viaje, extienda su permanencia para conocer el país sede.

10.1. 2 Origen de las ferias internacionales

Las ferias empezaron en los tiempos del Imperio Romano. Esas ferias se celebraban en el Norte de Europa, con el objeto de promover el comercio en aquellas distintas provincias en las que imperaba la Pax Romana. Cuando a finales del siglo V de C, el Imperio Romano de Occidente se desintegro, toda la actividad comercial en Europa desapareció por completo hasta el siglo VII.

El comercio renació en tiempos del emperador Carlomagno, durante el Sacro Imperio Romano-Germánico, y las ferias volvieron a surgir en aquellas poblaciones en las que se cruzaban las principales rutas comerciales de caravanas o en las que numerosas personas se reunían para celebrar sus actos religiosos.

Las prácticas y hábitos comerciales consolidados en esas ferias se extendieron rápidamente por Europa y, finalmente, llegaron a convertirse en una especie de ley consuetudinaria europea para la práctica de los negocios.

Las ferias más grandes de aquella época, se convirtieron en las más importantes durante el siglo XI. Por ejemplo la feria de Saint-Denis en Paris, había adquirido una gran prominencia en el siglo VII.

Desde mediados del siglo XII y hasta varios siglos después, las ferias de Champagne (Francia), Leipzig (Alemania, desde el año 1165 d.C.) y Frankfurt (Alemania, desde el año 1240 d.C.) se contaron entre las más importantes de Europa. En ellas se comercializaban productos de todo tipo: pieles de Rusia, especias de oriente, lino del sur de Alemania entre otros.

La decadencia de las ferias se inició paulatinamente a finales de la Edad Media y a medida que el comercio iba siendo regulado, el transporte se iba organizando y las ciudades crecían lo suficiente como para justificar mercados diarios sin necesidad de recurrir a ferias periódicas.

Durante la Revolución Industrial la viabilidad de las grandes ferias tradicionales estaba ya agotada; muchas desaparecieron y otras tuvieron que cambiar su estilo.

En algunas ocasiones evolucionaron hacia festivales religiosos o se transformaron en lugares de entretenimiento y diversión.

La primera feria de carácter internacional que se celebró en la Edad Contemporánea fue la Gran Exposición de Londres de 1851 (Crystal Palace, Londres; 1 de mayo de 1851). Fue visitada, durante sus cinco meses de duración, por seis millones de personas de todo el mundo. Los expositores fueron agrupados por país de origen y, dentro de cada país, reagrupados por sectores industriales (materias primas, maquinaria, textiles, metales, cerámica, bellas artes, etc). En la actualidad, la celebración de ferias nacionales e internacionales es un fenómeno común y muy extendido en prácticamente todos los países.

10.1.3 ¿Por qué participar en las ferias?

Beneficios

- Como no está obligado a permanecer en un stand, puede participar más tranquilamente en las conferencias, lo cual le ayuda a establecer contactos.
- En la feria puede obtener información de mercado sobre tendencias del sector; esto suele tener algún costo.
- La feria le permite conocer mejor la competencia, compararse con ella en cuanto a precios y condiciones. Conocer tendencias y novedades del mercado.
- Si dispone de tiempo, puede interactuar con expositores y clientes, lo que le da la oportunidad de hacer negocios en el corto, mediano y largo plazo.
- Le es posible visitar proveedores y encontrar otros nuevos.
- Puede evaluar las posibilidades de una participación futura como expositor.

Desventajas

- La inversión puede ser muy grande, a la hora de participar se debe pagar por el espacio, la creación del stand, material POP, entre otros.
- Puede ser que más de la mitad que visite el stand, nadie adquiera tu producto.

- La ubicación del stand puede no ser beneficioso para el tipo de producto.
- Las personas que asistan al evento puede ser no sean tu público objetivo.
- Si el evento no fue exitoso, de hecho puede afectar a los objetivos y expectativas esperadas por la marc; y por supuesto será una pérdida con respecto a la inversión realizada.
- Si dejamos de participar en una feria o exposición, evidentemente podemos dejar vía libre a nuestra competencia, y así ellos ganan más visibilidad, relevancia, y en consecuencia ventas.

10.1.4 Tipos de ferias



- ⁱⁱFerias generales. Son ferias en las que pueden participar todo tipo de sectores, que dependiendo de su amplitud y ámbito geográfico se dividen en: Internacionales, nacionales del mismo país sede, regionales y locales.
- Ferias especializadas. Agrupan a expositores de un determinado sector comercial o industrial; o bien, a productos o servicios específicos. Son una buena herramienta para participar en mercados perfectamente definidos y para quien pretende comercializar nuevos productos o servicios, mostrando plenamente las características técnicas como parte de un plan integral de venta; además, éstas sirven para explorar un mercado específico.
- Ferias dirigidas a los consumidores. Estas ferias tienen la característica de estar ampliamente familiarizadas con los consumidores finales de los

productos o servicios que se pretenden ofrecer, en general las visitan todo tipo de público, son recomendadas para los productos y empresas locales.

- Ferias virtuales o virtual shows. El uso de la tecnología hoy en día se ha vuelto una necesidad indispensable y no podía faltar por consiguiente que ya se empezaran a realizar ferias virtuales, las empresas pueden recibir visitas de clientes desde cualquier parte del mundo a cualquier hora del día y durante todo un año o el tiempo que dure el evento.
- Ferias Monográficas. Son aquellas especializadas en productos y/o servicios de un sector productivo. Ej.: Ferias del vino: Vinexpo, en Francia y London Wine, en Reino Unido; Ferias del libro: FIL de Guadalajara, en México.
- Ferias Generales. Son aquellas en las que se presentan productos y/o servicios de diversos sectores productivos. Ej.: Feria Expocruz, en Santa Cruz, Bolivia.
- Exposiciones Universales. Son eventos en los que participan todos los países del mundo para dar a conocer sus características más importantes. Cada una de estas ferias se organiza en torno a una temática central. Ej.: Expo Lisboa '98, en Portugal.

Se participará en ferias generalizada y especializadas ya que si bien queremos obtener clientes potenciales pero también que se nos conozca en el sector siderúrgico y en más países.

10.1.5 Etapas de las ferias

La participación en la feria ha de prepararse con unos 4-5 meses previos, si se expone y 1-2 si se visita y antes de asistir se ha de tener en cuenta:

- Metas / Objetivos: Es muy importante que la empresa defina cuáles son sus metas a alcanzar. Una vez definidos, se hará una reunión con el equipo de la feria para ponerlos en común.
- Escoger el equipo de trabajo adecuado: Personal especializado, con poder de decisión y formación técnica, con conocimiento del idioma del país que

se visita. Es muy importante que el personal que asista conozca muy bien el producto.

- Mercado objetivo: Analizar el mercado y el público objetivo que asiste a la feria para poder definir el argumentario de venta y los productos a promocionar.
- Capacidad de producción y de suministro: La empresa debe estar capacitada para atender la posible demanda y las consultas que se realicen tras la feria.
- Determinar un espacio de stand suficiente y bien localizado
- Elaboración de un presupuesto: valor de la inscripción, valor del stand, servicios, coste de transporte del producto, gastos de aduana, pago de impuestos, gastos de hospedaje, alimentación, traslado y personal.
- Publicidad y promoción: Elaboración de material promocional, avisos en medios de difusión y a los clientes habituales y potenciales.
- Contactación con clientes potenciales: Crear una bbdd de clientes potenciales en el mercado y contactar los días previos para tener reuniones personales en la feria.

En feria

Durante la feria, hay que aprovechar lo máximo posible el tiempo para rentabilizar parte de la inversión y cumplir los objetivos marcados, por ello hay que:

- Tener bien identificados y presentados los productos.
- Tener una presentación preestablecida de la empresa.
- Hacer demostraciones y distribuir material promocional, de forma selectiva, evitando el reparto masivo de folletos.
- En horarios flexibles, hacer visitas a otros stands (Estudiar a otros expositores).
- Ir recogiendo los datos de las personas que visitan el stand para la creación de una bbdd.

Post-Feria

La evaluación de la post-feria dependerá del objetivo marcado en la reunión inicial con el equipo de trabajo. Es necesario llevar a cabo dos tipos de análisis una vez se ha clausurado el evento:

- Análisis cuantitativo: Retorno de la inversión efectuada, número de contactos realizados, pedidos firmados, contactos convertidos en ventas...
- Mediciones cualitativas: Informes del personal involucrado evaluando aspectos positivos, negativos, impresión general, posibles mejoras, conocimiento de la competencia y evaluación de los visitantes.

Lo más importante en la post-feria es el seguimiento de los contactos realizados, esta contactación debe hacerse tan pronto como se pueda, ya que de lo contrario la relación podría enfriarse y hacer que los clientes potenciales pierdan el interés



10.1.6 Selección y localización de la feria adecuada

Es de suma importancia tomarse el tiempo suficiente para investigar adecuadamente sobre el evento al que se pretende concurrir. Es cierto que las ferias y exposiciones ofrecen la oportunidad de tener un acercamiento con un gran número de empresas, sin embargo, es primordial conocer si ese gran número de empresas son las adecuadas para nuestro mercado

¿Cómo escoger la feria internacional en la cual va a participar?

- Evalúe si es pertinente participar en la feria de acuerdo con su producto o servicio y con los objetivos del evento.
- Defina si su participación en la feria es la mejor estrategia o si existen mejores formas de llegar a los clientes.
- Considere la frecuencia en la cual se realiza la feria.
- Identifique previamente quiénes visitarán la feria.
- Analice si su interés de mercado quedará cubierto por la feria.
- Revise el catálogo de la última feria.
- Identifique en cuáles mercados tiene influencia la feria.
- Estudie las posibilidades de su empresa: producción, distribución, personal, requisitos de entrada, presupuesto entre otros.
- Investigue si su competencia participará en el evento de la feria adecuada.

Nos presentaremos en la feria de siderurgia Siane 2018 Toulouse en Francia ya que es un país altamente importador de hierro y es una gran oportunidad ya que es la primer feria de siderurgia en Francia

Fechas: 18/10/2018 – 21/10/2018

Localización: Toulouse, Francia.

Hoteles para ferias y congresos en: Toulouse, Francia.

Sector: Industrial

Tags: Fabricación, Maquinaria, Semiconductores, Soldadura, Metalmecánica, Siderurgia.

Recinto: Parque de Exposiciones de Toulouse

Página web: www.salonsiane.com/

Reuniones de los directores – fabricantes

Con motivo del Milton se organizarán reuniones y planificada con los donantes de orden en el lugar, espacio de encuentro entre donantes de orden y de los expositores mostrados un interés por el trabajo propuesto.

274

Los objetivos

- Crear una animación atractiva para traer a la Feria Industriales, políticos y donantes de la orden.
- Conferencias/debates durante 15-20 minutos con la participación de los principales contratistas principales
- -Relaciones con los donantes de órdenes / subcontratistas
- -El estrés sostenible desarrollo u oportunidad para contratistas
- -El apoyo del público, la transferencia de tecnología.
- Ver Siane 2017 Toulouse.



10.2 Planeación

Actividades antes durante y después de la feria

	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrolle una metodología de trabajo con objetivos claros. - Identifique la dinámica y el público objetivo de la feria. - Haga un presupuesto. - Elabore listas de precios, teniendo en cuenta transporte, seguros, aranceles e impuestos, para determinar los precios de venta y los márgenes de utilidad.
Antes de la feria internacional	<ul style="list-style-type: none"> - Contrate la construcción y decoración del <i>stand</i>. - Cuenten con un plano del recinto para elegir el <i>stand</i>. - Prepare el material que entregará durante la feria. - Capacite al personal que atenderá al público. - Coordine el viaje. - Verifique los requisitos técnicos y aduaneros para el ingreso de sus muestras y contacte con anticipación la empresa de logística que se encargará de ello. - Realice un cronograma de actividades y una lista para chequearlas.
Durante La feria Internacional	<ul style="list-style-type: none"> - Coordine la exhibición de los productos y la ambientación (montaje) para que conserve una buena imagen todos los días. - Defina y organice la entrega de muestras y degustaciones. - Analice lo que ofrece la competencia. - Cree una base de datos de clientes potenciales para seguimiento. - Evalúe si es pertinente participar en el catálogo oficial de la feria. - Viaje en compañía de alguien de la empresa para poder visitar la feria. - Llegue a la ciudad con uno o dos días de anticipación para visitar supermercados, almacenes y otros puntos de venta donde se ofrezcan productos similares al suyo. - Demuéstrele al visitante que conoce el mercado. - Sea atento y diligente con todas las personas que visiten su <i>stand</i>. - Tenga información a la mano sobre el proceso productivo, los niveles de producción, las medidas, los pesos y el tipo de embalaje. - Lleve consigo tarjetas de presentación en español, en inglés o en el idioma local. - Participe en seminarios y congresos, para ampliar su conocimiento. - Mantenga arreglado y limpio el <i>stand</i>. - Cree una imagen de la marca, del producto o de la compañía y mire las reacciones del consumidor.
Después de La feria internacional	<ul style="list-style-type: none"> - Haga un seguimiento de los contactos realizados durante el evento. - Realice una evaluación midiendo los resultados y comparándolos con los objetivos establecidos previamente. - Realice un análisis final de costo beneficio. - Envíe la información solicitada y cumpla los compromisos adquiridos. - Realice una visita a su cliente o invítelo a que conozca su empresa. - Construya una base de datos con la información recogida en tarjetas.

Para la presentación del stand habrá tres personas a cargo del mismo, entre ellas una persona de relaciones públicas, un edecán y personal de ventas.

El costo estimado por la participación en la feria tomando en cuenta los siguientes puntos:

Concepto	Precio
Comisiones	\$9692
Publicidad	\$2800
Gastos de Stand	\$4547
Viaticos	\$39500
TOTAL	\$56539

10.2.1 Objetivos de la exposición

Los objetivos de presentar el proyecto en una feria internacional son los siguientes:

- Dar a conocer la empresa.
- Mostrar nuestros materiales
- Buscar clientes potenciales.
- Estudiar la competencia.
- Brindar información más completa del producto.
- Determinar áreas y mercados prioritarios.

10.2.2 Identificación del mercado de referencia

Para identificar a quien va dirigido el material es necesario conocer los usos, costos, tiempo de vida y la rentabilidad de la industria, para identificarlo se hizo un analisis de mercado y una matriz foda presentado al principio de la tesis.

Se eligió el sector automovilístico ya que piden mayores cantidades de piezas haciendolo más rentable, entre las productoras automovilísticas seleccionadas se encuentran:

- Daimler
- BMW Group
- Volkswagen
- Mitsubishi
- Peugeot
- Renault

Peugeot y Renault se ubican en Francia, por tal motivo, la meta de la empresa es llegar a este mercado y así ampliar nuestras ventas.

El segundo sector que se toma en cuenta es el de electrodomesticos pero la diferencia del automovilístico se venden menores cantidades de piezas, las empresas potenciales a ventas son:

- Electrolux
- LG
- Bosch
- Samsung

10.2.3 Planes de publicidad y promoción

La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las



ACEHMEX
Hierro y Acero Laminado

Lago Chapala #28, Anáhuac II
Miguel Hidalgo, Ciudad de México
11320

Acerolami11@hotmail.com Teléfono: 5511423049
Fax: 515-864-521
Correo: Acerolami11@hotmail.com

Jefe de ventas
Santiago Ramírez P.

características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar).

El principal punto es llamar la atención de los clientes potenciales por eso es importante hacer publicidad en internet, carteles, invitaciones para que la gente asista a las ferias, en tanto a la promoción en el stand se obsequiaran folletos con información sobre la empresa y el material; cilindros de agua, lápices y USB's todo esto con el logo de la empresa. Ya que el fin de la asistencia a las ferias es conseguir clientes también se darán tarjetas de presentación.



10.3 El stand

Como ya se dijo, un stand en una feria o exposición internacional es un territorio neutral, de corta duración, que no pertenece ni al comprador ni al vendedor. El comprador llega ahí por voluntad propia, en un ambiente de sobre estímulo debido a la intensidad y variedad de ofertas a las que está expuesto temporalmente; este estado mental especial del comprador debe encontrar su contrapartida, que es justamente un método de venta singular para lo cual deberán revisarse y adecuarse los procedimientos y táctica habitual de venta de su empresa.

Stands personalizados

Si deseas apostar muy fuerte por tu éxito en la feria, encargar un diseño de stands personalizados es una decisión muy inteligente. Los profesionales del sector sabrán como reflejar la imagen de la empresa a través de la creación del espacio que va a representar su actividad durante todo el evento.

De esta manera, tu compañía se presentará de manera espectacular y única ante los asistentes al evento y, ya sean público potencial o profesional, abrazarán con fuerza la propuesta, o al menos se acercarán a tu stand para conocerla. La originalidad es un valor muy al alza en estas ferias y de esta manera, estará muy a tu alcance.

Stands modulares

Los stands modulares presentan una menor capacidad de personalización. Sin embargo, pueden tener funciones muy prácticas, si el trabajo de diferenciación de tu marca ya está hecho y solo has acudido a la feria con el objetivo de establecer contactos con otros operadores del sector.

Aunque externamente, no presenten muchas posibilidades estéticas, en el interior gozaremos de mucha libertad en cuanto al diseño. No obstante, su cualidad más

decisiva, además de tener un coste económico moderado, es la amplitud que proporcionan para los encuentros y reuniones.

Stands itinerantes

Este tipo de stands son una opción muy interesante, si te has decidido a seguir un calendario de ferias durante un periodo determinado. Mantienen la posibilidad de realizar un diseño personalizado y, aunque sus opciones creativas son limitadas, pueden ofrecer una imagen bastante profesional.

Además, al contratar una empresa especializada como InfoStand, podrás almacenarlo desmontado para reutilizarlo en las siguientes ferias.

Stands audiovisuales

Otra de las posibilidades más destacadas, si buscas marcar la diferencia, es la de apostar por el diseño de stands audiovisuales, donde este tipo de recursos tengan un protagonismo determinante para seducir al visitante de la feria.

Si la tecnología y la innovación es una de las claves diferenciadoras de tu compañía, elegir este tipo de stand, te reportará muchos beneficios respecto a la imagen corporativa, manteniendo en el evento la coherencia según la filosofía de la empresa.



10.3.1 La importancia del stand

Lo que queremos resaltar en este artículo es la importancia del diseño de stands para cualquier tipo de evento público, sobre todo si se trata de uno en donde la actividad comercial sea lo importante. No basta con hacer un stand “bonito” a la vista del comprador, sino también considerar la distribución del mismo, la manera en cómo se colocan los artículos de muestra en el espacio e incluso, la manera en que el expositor se mueve dentro de él o si se trata de un espacio mucho más grande, el flujo del público dentro de él. Cada uno de estos elementos hará la diferencia entre el éxito y el fracaso de una marca dentro de las ferias comerciales.

Pero vayamos por partes, pues cada stand tiene sus propias características. En estas ferias, generalmente a cada uno de los espacios del recinto en el que se le pueda ubicar a un expositor se le va asignar un precio según el nivel de visibilidad que pueda tener e incluso del tamaño del espacio designado. Entre esté más escondido el stand es probable que sea más barato, sin embargo, la zona más cercana a la entrada va a tener un costo mayor.

Si usted es un productor que no cuenta con los recursos económicos para tener un stand más visible, no se preocupe, pues justo con una buena estrategia de diseño va a poder contrarrestar la ubicación de su stand. El éxito en una feria obedece a la suma de una serie de recursos y sólo conjugándolos se puede tener buenos resultados. Ha ocurrido que empresas ubicadas en espacios centrales no llegan a tener éxito pues ni el diseño ni la atención al cliente fue adecuado.

Volviendo un poco al diseño de stands, consideremos algunos de los puntos vitales para lograr que un cliente potencial se sienta atraído a su producto o servicio. Lo más trascendental es tener el logo y el nombre a buen tamaño a la vista de todo el público asistente. Hay que tratar que la marca sea legible a varios metros, para que los visitantes se sientan atraídos hacia su espacio. Si el nombre de su marca no es literal, sería importante indicar en un subtítulo cuál es el servicio que está brindado o el artículo a vender.

En el caso de tener un espacio pequeño es importante tener como prioridad el poner a la vista todos los elementos necesarios para la actividad de promoción o de venta. Si es un elemento comestible o accesible a la vista y al tacto, cuente con muestras en buen estado, limpias y orgánicas.

10.3.2 Factores importantes en el diseño del stand

La decoración del stand, la presentación de los productos y el material promocional, son elementos muy importantes que no pueden dejarse a la improvisación. El stand es un elemento importante para impresionar a nuestros visitantes y una herramienta útil para fomentar las ventas.

El diseño debe atraer la atención del visitante hacia los productos. Se trata de vender los productos, no el stand, por ello es necesario contemplar lo siguiente:

- Debe existir un pequeño centro de oficina donde se pueda atender a clientes y sentarse a elaborar cotizaciones y mandarlas.
- Contar con un pequeño espacio para guardar abrigos, bebidas y material para el stand. Considerar que los organizadores cuentan con bodegas para almacenar cajas vacías (gratis) pero también rentan bodegas para muestrarios, en este caso hay que considerar también un costo por acarreo diario de las muestras a utilizar durante el día.
- Hay que tener sólo el mobiliario necesario y no saturar el espacio con mesas y sillas, el stand no es para descansar, es para vender.
- Dé la impresión de un lugar amplio, limpio y fresco, que invite al visitante a entrar a ver el producto y a negociar.
- Si existen adornos como flores o jarrones, evite que obstruyan la visibilidad de los productos.
- Que el constructor utilice materiales estándar que se puedan reemplazar o reparar con herramientas en otros países e incluir instructivos.

10.3.3 Características del stand

Stand audiovisual



El stand tiene dos estructuras principales cruzadas; Contiene un total de seis pantallas, tres al fondo sujetadas por el techo y otras tres laterales, dos de ellas corren vídeos con procesos de producción del material y una es táctil y contiene el catálogo de piezas que se producen en ACEHMEX, una mesa con tres sillas, dos sillones amplios en el centro y una barra al fondo. El nombre de la empresa y el slogan en la parte superior del mismo; una representación del hierro y acero producido del lado lateral en la segunda estructura.

Medidas:

- Altura: 500 centímetros.
- Largo: 800 centímetros.
- Profundidad: 450 centímetros.

Conclusiones y recomendaciones

La investigación sirvió para comprobar si el proyecto es viable dado que se realizaron estudios en los que se comprueba cuál es el mercado más rentable, el de mayor acceso respecto a el hierro y acero, la determinación de un precio de exportación, así como como los procesos que conlleva su creación en cualquiera de los tipos, por eso se determinó el laminado en caliente y frío, el acero convencional es un acero dulce no aleado, laminado en frío y con un bajo contenido en carbono por éstas características es un material con una gran diversidad de usos en el campo farmacéutico, de cosméticos, refinación, construcción, tratamiento de agua, eléctrica y electrónica por nombrar algunos de usos ampliando así el mercado de venta. Para la determinación del precio de exportación se recomienda hacer un cálculo más minucioso ya que las cifras no están basadas en un cálculo real de una producción y exportación del material.

No se consideró un proyecto viable ya que para que haya una utilidad considerable es necesario una venta con más de 1000 placas en promedio mensual y no existen empresas que realicen compras grandes constantemente y para llegar a un mercado como Volkswagen resulta complicado. También es cierto que somos los décimos productores de hierro y acero a nivel mundial sin embargo México demanda bastante por todos los usos que se le puede dar como producto final y queda poco producto para la exportación en grandes cantidades. El material es muy fácil de exportar a Alemania por el tratado que se mantienen ambos gobiernos con un compromiso de trabajar en la consolidación de una relación política dinámica, teniendo como base el Acuerdo Global México-UE y los objetivos del diálogo birregional América Latina y el Caribe- Unión Europea (ALCUE), así como el G20 y por sus características ya que no paga aranceles, las condiciones de transporte son con un bajo costo.

Bibliografía

Las aduanas y el comercio internacional

Autor: Miguel Cabello Pérez

Edición: Primera

Fecha de Publicación: 2000

Número de páginas: 156

Promoción de Ventas

Autor: Clar Bononad, Federico

Edición: Primera

Fecha de publicación: 2007

Número de páginas: 208

Introducción a la Macroeconomía

Autor: MARIA TERESA FREIRE RUBIO;

MIGUEL ANGEL ALONSO NEIRA

Edición: Primera

Fecha de publicación: 2013

Número de páginas: 79

Investigación Aplicada en Siderurgia

Autor: MA. De Jesús Soria Aguilar

Edición: Segunda

Fecha de publicación: 2017

Número de páginas: 122

Citas electrónicas

- ¹ <https://www.cvn.com.co/importaciones-de-hierro-y-acero-crecen-mientras-que-las-exportaciones-siguen-cayendo-2/>
- ¹ http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/industria_comercio/informacionSectorial/minero/pm_hierro_acero_1013.pdf
- ¹ <https://www.esalud.com/tipos-de-investigacion/>
- ¹ <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- ¹ <http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/41tecnicas-cuantitativas.html>
- ¹ <http://economipedia.com/definiciones/comercio-exterior.html>
- ¹ <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior>
- ¹ http://brd.unid.edu.mx/recursos/ADI_MI/MI03/Los_bloques_economicos_en_la_globalizacion.pdf?603f0
- ¹ <https://www.gob.mx/se/articulos/mexico-cuenta-con-12-tratados-de-libre-comercio>
- ¹ <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico>
- ¹ <https://www.archdaily.mx/mx/02-44191/historia-del-acero>
- ¹ <http://tecnologiautrillas.ftp.catedu.es/materiales/web4.htm>
- ¹ <https://es.wikipedia.org/wiki/Acero#Componentes>
- ¹ http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/industria_comercio/informacionSectorial/minero/pm_hierro_acero_1013.pdf
- ¹ https://images1.autocasion.com/actualidad/wp-content/uploads/2012/08/main_image_111113_502cb16ebdff0.jpg
- ¹ http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/industria_comercio/informacionSectorial/minero/pm_hierro_acero_1013.pdf
- ¹ <http://www.acerosarequipa.com/proceso-de-laminacion.html>
- ¹ https://www.google.com.mx/search?q=laminacion+proceso&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj137qS6tnZAhUHCKwKHc2MDpEQ_AUICigB&biw=948&bih=929#imgrc=-NFocCY3nb0qKM:
- ¹ http://www.canacero.org.mx/En/assets/infografia_de_la_industria_del_acero_en_mexico_2017.pdf

1

http://www.canacero.org.mx/En/assets/infografia_de_la_industria_del_acero_en_mexico_2017.pdf

¹ <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>
http://www.milenio.com/negocios/industria_del_acero_representa_2-2-PIB_nacional-despidos_AHMSA_DeAcero_0_550745062.html

¹ <https://www.entrepreneur.com/article/262456>

¹ https://europa.eu/youreurope/business/product/chemicals-packaging-labelling-classification/index_es.htm

¹ <https://www.tiposde.com/empaque.html>

¹ <http://www.tiposde.org/general/583-tipos-de-embalaje/>

¹ <http://www.axonade.com/logistica/los-beneficios-que-aporta-la-logistica/>

¹ <https://www.iep.edu.es/ventajas-y-desventajas-del-sector-logistico/>

¹ <http://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>

¹ <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>

¹ <https://www.tauro.mx/medios-de-transporte-de-carga/>

¹ <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

¹ <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml#ixzz5CuWWkLlp>

¹ https://issuu.com/acerolatinoamericano/docs/ral566_issuu?embed_cta=read_more&embed_context=embed&embed_domain=www.alacero.org&embed_id=8877318%252F6012090

6

¹ <https://www.crecenegocios.com/las-relaciones-publicas/>

¹ <http://www.monografias.com/trabajos29/mexico-union-europea/mexico-union-europea.shtml#ixzz5DZBO8zET>

¹ <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>

¹ <http://economipedia.com/definiciones/precio.html>

1

<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/54289/ComoDeterminarEIPrecioDeExportacion.pdf>

¹ <http://www.atpmeetings.com/Como%20Participar%20con%20Exito%20en%20Ferias%20y%20Exposiciones%20Internacionales.pdf>

¹ <https://ticamericas.net/Download/bootcamp/FeriasInt.pdf>

¹ <http://canarias-digital.com/beneficios-y-riesgos-de-ferias-y-exposiciones/>

¹ <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-1-LOGISTICA-Distribuci%C3%B3n%20F%C3%ADsica%20Internacional%20para%20Ferias%20Internacionales.pdf>

¹ www.corferias.com.co

¹ http://www.portalferias.com/feria-siane-2016-toulouse_29475.htm

i

http://www.canacero.org.mx/En/assets/infografia_de_la_industria_del_acero_en_mexico_2017.pdf

ii <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-1-LOGISTICA-Distribuci%C3%B3n%20F%C3%ADsica%20Internacional%20para%20Ferias%20Internacionales.pdf>
