



**INSTITUTO POLITÉCNICO
NACIONAL**

**Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos 5
“Benito Juárez”**

México exportador de:

**“Espejos retrovisores a la Republica de
Finlandia”**

T E S I S

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

PRESENTAN:

**Mendiola Rodriguez Geraldinne Guadalupe.
Ramírez Arguello Laura Ivonne.
Sanchez Garcia Fatima.**

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 Mendiola Rodríguez Geraldinne Guadalupe, Ramírez Arguello Laura Ivonne y Sánchez García Fátima (se anexa copia simple de identificación oficial), manifiesto ser autor (a) y titular de los derechos morales y patrimoniales de la obra titulada México exportador de espejos retrovisores a Republica de Finlandia, 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 como lo es el repositorio digital del IPN "La Tesis" por un periodo indeterminado 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, Ciudad de México a 31 de Mayo de 2018 .

Atentamente

Mendiola Rodríguez Geraldinne
Ramírez Arguello Laura Ivonne
Sánchez García Fátima

Agradecimientos.

A mi familia y amigos:

Por ser un gran apoyo y motivación en mi vida brindándome su afecto, comprensión y disposición en todo momento, guiándome por el camino correcto, enseñándome a afrontar los momentos difíciles de la vida, dándome buenos consejos durante mi desarrollo personal y académico.

Son la razón de mi felicidad, de mis metas logradas y sobre todo de mis ganas de seguir siendo una mejor persona dando lo mejor de mí.

Gracias.

Geraldinne.

Primero a Dios:

Por haberme dado la vida que tengo, las herramientas y las personas que ha puesto en mi camino, así como la fuerza para concluir exitosamente esta etapa de mi vida.

Agradezco a cada uno de mis asesores por haber compartido su conocimiento a lo largo de mis estudios y haber tenido la paciencia para hacerlo.

Y por último, a mi familia, que fueron los primeros en creer en mí, por apoyarme no solo económicamente sino también moralmente, y por estar conmigo siempre que lo necesito.

Gracias.

Laura.

A todos:

Si, a todos... ya que todos han aportado para realizar este proyecto, gracias a mi madre y a mi padre que siempre han estado ahí para mí, por apoyarme en todo momento, por cuidarme... a mis amigos por orientarme y quererme.

A mis profesores por brindarme el conocimiento y resolver cualquier duda... ya que para ello estamos nosotros como estudiantes.

Recuerden... "Cree en ti y todo será posible"

Gracias.

Fátima.

Índice

Capítulo I.- Marco metodológico	Pag. 1
1.1 Planteamiento del problema.....	Pag. 2
1.2 Objetivo general.....	Pag. 3
1.3 Objetivo específico.....	Pag. 3
1.4 Justificación del estudio.....	Pag. 4
1.5 Tipos de investigación.....	Pag. 5
1.6 Técnicas de investigación.....	Pag. 11
Capítulo II.- Marco teorico	Pag. 15
2.1 Globalización.....	Pag. 16
2.2 Comercio Exterior.....	Pag.17
2.3 Bloques económicos.....	Pag. 19
2.4 Tratados internacionales.....	Pag. 21
2.5 Exportación.....	Pag. 23
2.6 Plan de exportación.....	Pag. 25
Capítulo III.- Descripción del producto	Pag. 26
3.1 Historia.....	Pag. 27
3.2 Tipos.....	Pag. 28
3.3 Composición.....	Pag. 29
3.4 Usos.....	Pag. 31
3.5 Proceso de producción.....	Pag. 32
3.6 Produccion nacional.....	Pag. 42
3.7 Producción internacional.....	Pag. 44
3.8 Consumo mundial.....	Pag. 45
3.9 Consumo del país de origen.....	Pag. 46
Capítulo IV.- Investigación de mercados	Pag. 47
4.1 Planeación estratégica.....	Pag. 48
4.2 Evaluación de factores internos.....	Pag. 50

4.3 Evaluación de factores externos.....	Pag. 52
4.4 Mercados potenciales.....	Pag. 54
4.5 Selección de mercado.....	Pag. 57
4.6 País meta.....	Pag. 59
4.7 Matriz FODA.....	Pag. 65
Capítulo V.- Estrategia del producto.....	Pag. 66
5.1 Marca.....	Pag. 67
5.1.1 Beneficios de usar la marca o no.....	Pag. 70
5.1.2 Registro de la marca (IMPI).....	Pag. 71
5.1.3 Teoría de los colores.....	Pag. 74
5.1.4 Diseño de la marca e interpretación.....	Pag. 82
5.2 Slogan.....	Pag. 83
5.2.1 Tipos de slogan.....	Pag. 84
5.2.2 Desarrollo de un Slogan.....	Pag. 85
5.3 Etiqueta.....	Pag. 86
5.3.1 Tipos de etiqueta.....	Pag. 84
5.3.2 Reglamentaciones.....	Pag. 90
5.3.3 Características.....	Pag. 91
5.4 Envase y empaque.....	Pag. 95
5.4.1 Características.....	Pag. 103
5.4.2 Almacenamiento y manejo de materiales.....	Pag. 104
5.5 Embalaje.....	Pag. 106
5.5.1 Cajas, contenedores y entarimado.....	Pag. 109
Capítulo VI.- Estrategia de plaza.....	Pag. 119
6.1 Logística.....	Pag. 120
6.1.1 Propuesta de valor logístico.....	Pag. 124
6.1.2 Beneficio del servicio logístico.....	Pag. 126
6.1.3 Maximización de costos logísticos.....	Pag. 128
6.1.4 Procesamiento de pedido de exportación.....	Pag. 129

6.1.5 Sincronización de la cadena de suministros.....	Pag. 137
6.2 Canales de distribución.....	Pag. 139
6.3 INCOTERMS.....	Pag. 143
6.4 Ruta de distribución.....	Pag. 147
6.5 Medio de transporte.....	Pag. 150
Capítulo VII.- Estrategia de promoción.....	Pag. 155
7.1 Promoción.....	Pag. 156
7.2 Promoción de ventas.....	Pag. 159
7.3 Publicidad.....	Pag. 161
7.4 Relaciones públicas.....	Pag. 166
Capítulo VIII.- Legislacion y documentos.....	Pag. 170
8.1 Tratados comerciales.....	Pag. 171
8.2 Regulacion arancelaria.....	Pag. 173
8.3 Regulación no arancelaria.....	Pag. 175
8.4 Documentos y trámites.....	Pag. 178
8.5 Apoyos gubernamentales.....	Pag. 202
8.6 Apoyos no gubernamentales.....	Pag. 212
Capítulo IX.- Precio de exportación.....	Pag. 215
9.1 Formas de pago internacional.....	Pag. 216
9.2 Contratos internacionales.....	Pag. 221
9.3 Precio internacional.....	Pag. 232
9.4 Metodos de fijación de precios.....	Pag. 234
9.5 Fijación de precio de exportación.....	Pag. 236
Capítulo X.- Ferias internacionales.....	Pag. 239
10.1 Las ferias internacionales.....	Pag. 240
10.1.2 Origen de las ferias internacionales.....	Pag. 241
10.1.3 ¿Por qué participar en las ferias?	Pag. 242
10.1.4 Tipos de ferias	Pag. 244
10.1.5 Etapas de las ferias.....	Pag. 245

10.1.6 Selección y localización de la feria adecuada.....	Pag. 246
10.2 Planeacion.....	Pag. 247
10.2.1 Objetivos de la exposición.....	Pag. 249
10.2.2 Identificación del mercado de referencia.....	Pag. 250
10.2.3 Planes de publicidad y promoción.....	Pag. 251
10.3 El stand.....	Pag. 252
10.3.1 La importancia del stand.....	Pag. 253
10.3.2 Factores importantes en el diseño del stand.....	Pag. 254
10.3.3 Características del stand.....	Pag. 257

Conclusiones y recomendaciones.

Anexos, mapas, cuadros.

Bibliografía y citas electronicas.

Executive Summary.

This project focuses on the export of rear-view mirrors for the company DORET. Throughout the thesis we present how the creation of the company develops from the simplest (the choice of product, market and company), to the most complex (price fixing), this involves a great dedication and time, since that must be precise in every decision that is made. The rearview mirrors are indispensable as part of cars that is why this product was chosen, they have the best materials and in the production they have supervision and special care. The company has the slogan "Because sometimes to keep going we have to look back", this is as our main objective is that the product fully meets the functions it should have. The market is focused on Finland, because it's a country with a large production of cars in Europe, that is why it's estimated that it has great capital benefits with sales, this will be used to improve the products and the same sector, using this in advertising, promotion, better materials and savings for future opportunities, this is carried out mainly in the potential market, since it is the market that buys most of the products to assemble, therefore, the public goal of the assembling companies, this makes it the perfect market for the sale of rear-view mirrors.

Currently the company continues to obtain and improve both in technological advances and in the same automotive market. It has been made a correct calculation and market research was carried out, as well as the price, including the choice of the ideal market. This is reflected in the objectives achieved as the new objectives in mind. It is for these reasons that the company goes ahead and improves. All this project was thanks to the help of the employees and the people in charge of the administration of the company, since in all the errors of work and of the company the employees have worked with the only goal of continuing to improve and avoid committing more errors, that is why the company DORET SA de CV carrying out a strategy plan to combat these incidents and that the competition does not succeed, this is achieved by working as a team, in harmony, choosing the most qualified people for the work and above all with the mentality of getting ahead every day, complying with the rules and keeping good control.

Introducción.

En la presente investigación se analizó la validez de exportar espejos retrovisores para auto por medio de la creación de una empresa enfocada en la industria automovilística, la importancia de la investigación de este tema radica en la obtención de aceptación del producto en el mercado finlandés, la empresa recopiló información realizando un análisis sobre la producción y exportación de autopartes para que de esta manera se pudiera lograr permitir el cumplimiento y la elaboración de un mejor producto con la razón de satisfacer al mercado demandante, así como también lograr ponerse a la par con la diversa competencia existente.

Tomando en cuenta como uno de los puntos más importantes el planteamiento de un objetivo alcanzable, así como la definición de un plan de exportación que indica los lineamientos y estrategias a seguir logrando colocar el producto ya mencionado en el país al que se desea enviar la mercancía, tomando de esta manera en consideración, el ambiente político y gubernamental, económico, así como también, logística, documentación, trámites, servicios de carga y descarga, agente aduanal, entre otros factores que intervinieron en el proceso de comercialización del producto. Se pretendió proporcionar la información necesaria para la comercialización de los espejos enfocados a automóviles de alto valor en el mercado finlandés. Por otra parte, en la presente investigación se detallaron los aspectos del desarrollo de la empresa usando como punto de partida las oportunidades y fortalezas con las que se contaron, las amenazas y debilidades que fueron detectadas para poder lograr buscar empresas armadoras finlandesas que deseaban ampliar sus redes comerciales. La empresa llevó a cabo la creación de la marca y el slogan, así como también el desarrollo de promoción, promoción de ventas y publicidad, incluyendo posteriormente el método del precio y su cálculo para así haber logrado realizar el precio unitario de la mercancía. Diseñando e incorporando estas estrategias específicamente para posteriormente lograr con éxito la introducción de los espejos retrovisores en el país destinado.

CAPÍTULO I

MARCO

METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema.

El problema de Finlandia es el hecho de no producir espejos retrovisores, por lo tanto ellos tienen que importarlo de otros países para así producir los automóviles ya que se encuentra entre los primeros 50 países con mayor producción de automóviles, produciendo aproximadamente 50 mil vehículos anualmente, posicionándose estos en el segundo producto más importado y las autopartes en sexto lugar, mientras que la exportación de automóviles ocupa el cuarto lugar, los cuales se fabrican y son distribuidas por todo su territorio, así como en algunos países del mundo. Sisu Auto es una industria automotriz finlandesa, que fabrica camiones y autobuses mientras que los automóviles en Finlandia los produce la fábrica de Valmet Automotive en Uusikaupunki y en los últimos 40 años, la compañía ha entregado más de 1.1 millones de automóviles a clientes exigentes de todo el mundo. Dicha compañía afirma que este será un muy buen año para la industria automotriz en Finlandia, aunque no comenta el volumen de producción real del año actual. Los finlandeses son ciudadanos que manejan automóviles: el 91% de la encuesta informa que su economía posee al menos un automóvil o tiene un automóvil en funcionamiento en 2014, se registraron alrededor de 120,000 automóviles nuevos en Finlandia.

En 1997, México firmó un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, dentro de este tratado se encuentran los países que poseen un gran mercado por esto mismo son principales potencias a nivel mundial en materia de comercio e inversión logrando diversificar los mercados de exportación para aumentar las ventas de industrias, este mismo incluye a Finlandia, esto beneficia a ambos países al momento de querer comercializar entre sí, otorgando muchas facilidades y oportunidades así como también obtener un aumento en la competitividad y calidad de las empresas mexicanas. Finlandia es el catorceavo socio comercial de México y la onceava fuente de inversión entre los países de la Unión europea, además de que es el 23° inversionista respecto a todos los países que invierten en México. Finalmente, los espejos retrovisores son indispensables en los automóviles ya que estos forman también una parte importante en ellos al momento de ser armados.

1.1 Objetivo general.

Exportar al mercado de Finlandia 600 espejos retrovisores de auto en el año 2018.

1.2 Objetivos específicos.

- a) Elaborar de manera eficiente y de alta calidad los espejos retrovisores.
- b) Lograr que nuestro producto tenga la adecuada incorporación al mercado finlandés
- c) Expandir nuestros puntos de venta dentro del país destino
- d) Adquirir nuevas maquinarias para los próximos 4 meses
- e) Ser una marca estable en el mercado.

1.3 Justificación del estudio.

El motivo por el cual los espejos retrovisores serán exportados es debido a que son la extensión de nuestra visión al momento de conducir ya que permiten al conductor una visibilidad clara hacia atrás y hacia los lados del vehículo. Para ello, es imprescindible que éstos proporcionen una imagen nítida y que estén bien colocados, usar el espejo retrovisor a tiempo antes de señalar una maniobra, porque es una de las reglas para una conducción segura y así poder evitar accidentes frecuentes.

La industria automotriz de México es madura, dinámica y está en continuo crecimiento esta también es conocida como un pilar crítico para la economía mexicana, se encuentra en el sexto lugar a nivel mundial como productor de autos, nuestro país ofrece a grandes productores automotrices un margen de producción atractivo, esto es debido a la mano de obra que se tiene, esta también cuenta con un gran número de tratados de libre comercio con otros países lo cual logra facilitar la entrada y salida de material y productos. La industria automotriz en México emplea a alrededor de 500,000 personas, principalmente en la región del centro y norte de país, en donde se concentra la mayoría de los fabricantes. El sector automotriz representa el 6% del PIB nacional y el 18% de la producción de manufactura, las empresas de la industria de vehículos ligeros tienen un total de 18 complejos de producción localizados en 11 estados de México. Los sectores automotrices y de autopartes ha sido impulsada por la presencia de diez de las más importantes ensambladoras de vehículos (pesados y ligeros) del mundo, tales como General Motors, Ford, Chrysler, Volkswagen, Nissan, Honda, BMW, Toyota, Volvo y Mercedes-Benz. El Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) y la agencia de crédito a la exportación de Finlandia (Finnvera PLC) firmaron un memorándum de entendimiento para estimular el crecimiento entre México y Finlandia, así como promover las transacciones y proyectos relacionados con las exportaciones de sus respectivas naciones. El documento fue suscrito por el director general de Bancomext, Enrique de la Madrid, y la Embajadora de Finlandia en nuestro país, Anne Lammila La calidad de la producción automotriz en México ha ocasionado que diferentes OEMs (Original Equipment Manufacturer) escojan al país como una plataforma de producción única para distintos destinos. Esto proporciona el ambiente adecuado para la producción de vehículos de lujo en las armadoras del país.

1.4 Tipos de investigación.

La investigación es un proceso de generación de nuevo conocimiento a partir de la recopilación, estudio e interpretación de un conocimiento generado previamente, o que se genera a partir de la observación y, en entornos académicos y científicos, mediante la utilización del método científico.

La investigación nos ayuda a mejorar el estudio porque nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor. Constituye un estímulo para la actividad intelectual creadora. Ayuda a desarrollar una curiosidad creciente acerca de la solución de problemas.

Los tipos de investigación científica principales son la aplicada, básica, correlacional, descriptiva, etnográfica, experimental, exploratoria, de teoría fundamentada, histórica, fenomenológica, fundamenta, cualitativa, cuantitativa, observacional y confirmatoria.

Tipos de investigación según el objetivo:

- Investigación aplicada:

La investigación aplicada se refiere al estudio y la investigación científica que busca resolver problemas prácticos. Su objetivo por tanto es encontrar conocimientos que se puedan aplicar para resolver problemas.

La información aplicada es utilizada para encontrar soluciones a problemas del día a día, curar enfermedades, y desarrollar tecnologías innovadoras, en vez de concentrarse en adquirir conocimiento por el hecho de saber ese conocimiento.

Generalmente utiliza metodologías empíricas.

- Investigación básica:

Es una investigación conducida por la curiosidad o interés de un científico en una pregunta científica.

El objetivo de este tipo de investigación es obtener conocimiento, no se tiene en cuenta de si será práctica o podrá resolver problemas.

La motivación principal es expandir el conocimiento de un individuo, no crear o inventar algo en particular. No existe un valor obvio o comercial a los descubrimientos que resulten de la investigación básica.

Según los datos empleados:

- Investigación cualitativa:

La investigación cualitativa trata con fenómenos que son difíciles o imposibles de cuantificar matemáticamente, tales como creencias, significados, atributos y símbolos.

Los métodos cualitativos investigan el por qué y el cómo de la toma de decisiones, no solo qué, dónde y cuándo.

- Investigación cuantitativa:

La investigación cuantitativa se refiere a las investigaciones sistemáticas y empíricas de cualquier fenómeno vía técnicas estadísticas, matemáticas o computacionales.

El objetivo de esta investigación es desarrollar y emplear modelos matemáticos, teorías y/o hipótesis relacionados con los fenómenos.

Esta investigación generalmente utiliza métodos científicos como la generación de modelos, teorías e hipótesis, el desarrollo de instrumentos y métodos de medición, la manipulación de variables y control experimental, la evaluación de resultados y la colección de data empírica.

Según el conocimiento que se tiene del objeto de estudio:

- Investigación descriptiva:

La investigación descriptiva se refiere a la investigación que provee un retrato preciso de las características de un individuo en particular, de una situación, o de un grupo.

Estos estudios son una forma de descubrir nuevos significados describiendo lo que existe, determinando la frecuencia con la que algo ocurre, y categorizando información.

- Investigación exploratoria:

Esta investigación parte de las perspectivas de los derechos humanos y las diferencias de género, analizando y describiendo la normativa legal en relación a la prostitución y la trata de blancas, con fines de explotación sexual a nivel local e internacional.

Se busca examinar el contexto político, social y económico, dentro del cual tiene lugar el fenómeno de explotación sexual de la mujer, así como las causas que llevan al ejercicio de este oficio, tales como la feminización de la pobreza, las diferencias económicas entre géneros y la desigualdad social.

Según el grado de manipulación de variables:

- Investigación experimental:

La investigación experimental es una investigación objetiva, sistemática y controlada con el propósito de predecir y controlar los fenómenos y examinar la probabilidad y causalidad entre las variables seleccionadas.

- Investigación correlacional:

La investigación correlacional se refiere a la investigación sistemática o estudio estadístico de relaciones entre dos o más variables, sin necesariamente determinar una causa y un efecto.

Principalmente busca establecer una relación/asociación/correlación entre dos o más variables que no se prestan fácilmente a la manipulación experimental.

Este tipo de investigación tiene tanto ventajas como desventajas. Algunas ventajas incluyen:

Poder recolectar más información de varios sujetos al mismo tiempo.

Poder estudiar un amplio rango de variables y sus inter relaciones.

Estudiar variables que no son fácilmente producidas en el laboratorio.

Por su lado, algunas desventajas incluyen:

La correlación no indica una causalidad (causa y efecto)

Problemas con el método de auto reporte.

- Investigación observacional:

Los estudios observacionales extraen inferencias de una muestra a una población donde la variable independiente no está bajo el control del investigador debido a restricciones lógicas o preocupaciones éticas.

Una investigación observacional común puede ser realizada sobre el posible efecto que tiene un tratamiento en unos sujetos, donde la asignación de sujetos en un grupo tratado contrasta con un grupo de control que está fuera del control del investigador.

Esto contrasta con los estudios experimentales, donde cada sujeto es aleatoriamente asignado a un grupo control o a un grupo de tratamiento.

- Investigación de campo:

La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados.

Tipos específicos de distintas ramas de la ciencia:

- Investigación etnográfica:

Esta investigación se refiere a la investigación de una cultura a través de un estudio profundo de los miembros de la cultura; involucra la colección sistemática, la descripción, y el análisis de la data para el desarrollo de teorías sobre el comportamiento cultural.

La investigación etnográfica estudia personas, grupos étnicos y otras formaciones étnicas, su composición, reasentamiento, características de bienestar social, así como también su cultura material y espiritual.

El propósito principal de esta investigación es intentar comprender lo que está sucediendo naturalmente en el ambiente e interpretar la información recogida para ver qué implicaciones pudieran ser formadas a partir de la data.

- Investigación de teoría fundamentada:

La investigación de teoría fundamentada es una investigación diseñada para descubrir qué problemas existen en un ambiente social dado y cómo las personas involucradas los

manejan; implica la formulación, la prueba y la reformulación de proposiciones hasta que una teoría es desarrollada.

Esta investigación tiene cuatro etapas:

Códigos- Identificar las anclas que permitan que los puntos claves de la data puedan ser recolectados.

Conceptos- Colecciones de códigos de contenido similar que permitan que la data sea agrupada.

Categorías- Grupos amplios de conceptos similares que se utilizados para generar una teoría

Teoría- Una colección de explicaciones que explican el sujeto de la investigación (hipótesis).

- Investigación documental:

La investigación de carácter documental se apoya en la recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos de cualquier índole y de diversos autores, en los que el investigador fundamenta y complementa su investigación.

- Investigación histórica:

La investigación histórica es un tipo de investigación que involucra el análisis de eventos que han ocurrido en el pasado remoto o reciente. Este tipo de investigación provee un mejor contexto para que los científicos sociales puedan tomar decisiones realistas.

Por su puesto, se utiliza especialmente en historia, aunque podría utilizarse para entender u obtener conocimientos necesarios para otros objetivos.

La aplicación de esta investigación puede mostrar patrones que ocurrieron en el pasado y con el tiempo puede ayudarnos a descubrir de dónde venimos y qué clase de soluciones hemos utilizado en el pasado.

Entender que esto puede añadir perspectiva en cómo se examinamos los eventos actuales y las prácticas educacionales.

Los pasos involucrados en la conducción de una investigación histórica son:

La identificación del tema de investigación y la formulación del problema de la investigación o pregunta.

La colección de información o revisión de la literatura.

La evaluación de materiales.

La síntesis de la información.

La preparación del reporte o la preparación de la exposición narrativa.

- Investigación fenomenológica:

Esta investigación descriptiva e inductiva se desarrolla de la filosofía fenomenológica; su propósito es describir una experiencia tal como es vivida por una persona. Este tipo de investigación se preocupa por el estudio de la experiencia desde la perspectiva del individuo.

Estas investigaciones están basadas en un paradigma de conocimiento personal y subjetividad, así como un énfasis en la importancia de la perspectiva personal e interpretación.

El tipo de investigación que se empleará será investigación cuantitativa y la investigación documental. La investigación cuantitativa permitirá obtener datos estadísticos del país destino relevantes, mientras que la investigación documental se basará en una recopilación de antecedentes a través de diversos documentos en los que se complementará esta investigación.

1.5 Técnicas de investigación.

Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operativizar e implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata, las técnicas son también una invención del hombre y como tal existen tantas técnicas como problemas susceptibles de ser investigados.

Las Técnicas tienen ventajas y desventajas al mismo tiempo, y ninguna de ellos puede garantizar y sentirse más importante que otros, ya que todo depende del nivel del problema que se investiga y al mismo tiempo de la capacidad del investigador para utilizarlas en el momento más oportuno. Esto significa entonces que las técnicas son múltiples y variables que actúan para poder recoger información de manera inmediata.

Entre las más utilizadas y conocidas se encuentran:

- 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.

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

Existen dos clases de observación: la Observación científica y la observación no científica. La diferencia está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué lo hace, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa.

- La entrevista.

Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. Quienes responden pueden ser gerentes o empleados, los cuales son usuarios actuales del sistema existente, usuarios potenciales del sistema propuesto o aquellos que proporcionarán datos o serán afectados por la aplicación propuesta. El analista puede entrevistar al personal en forma individual o en grupos algunos analistas prefieren este método a las otras técnicas que se estudiarán más adelante. Sin embargo, las entrevistas no siempre son la mejor fuente de datos de aplicación.

Dentro de una organización, la entrevista es la técnica más significativa y productiva de que dispone el analista para recabar datos. En otras palabras, la entrevista es un intercambio de información que se efectúa cara a cara. Es un canal de comunicación entre el analista y la organización; sirve para obtener información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas, así como concejo y comprensión por parte del usuario para toda idea o método nuevos. Por otra parte, la entrevista ofrece al analista una excelente oportunidad para establecer una corriente de simpatía con el personal usuario, lo cual es fundamental en transcurso del estudio.

- La encuesta.

Se puede definir la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. , la observación por encuesta consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado.

- El cuestionario.

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de

esta manera genera información nada confiable. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir.

El cuestionario puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador o el responsable de recoger la información o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra.

Debido a su administración se pueden presentar problemas relacionados con la cantidad y la calidad de los datos que se pretenda obtener para el estudio. Algunos problemas asociados con el envío de los cuestionarios podrían ser que no fuesen devueltos, los consultados pueden evadir la respuesta y algunas preguntas. O no darles la importancia necesaria a las preguntas proporcionadas. Por ello y otros factores más el instrumento que se use para la recolección de datos debe ser objeto de una cuidadosa elaboración.

- La experimentación.

Consiste en el estudio de un fenómeno, reproducido generalmente en un laboratorio, en las condiciones particulares de estudio que interesan, eliminando o introduciendo aquellas variables que puedan influir en el.

- El Fichaje

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

- El Test

Es una técnica derivada de la entrevista y la encuesta tiene como objeto lograr información sobre rasgos definidos de la personalidad, la conducta o determinados comportamientos y características individuales o colectivas de la persona (inteligencia, interés, actitudes, aptitudes, rendimiento, memoria, manipulación, etc.). A través de preguntas, actividades, manipulaciones, etc., que son observadas y evaluadas por el investigador.

Se han creado y desarrollado millones de tesis que se ajustan a la necesidad u objetivos

del investigador. Son muy utilizados en Psicología (es especialmente la Psicología Experimental) en Ciencias Sociales, en educación; Actualmente gozan de popularidad por su aplicación en ramas novedosas de las Ciencias Sociales, como las "Relaciones Humanas" y la Psicología de consumo cotidiano que utiliza revistas y periódicos para aplicarlos. Los Test constituyen un recurso propio de la evaluación científica.

La técnica utilizada en esta investigación será la técnica del fichaje, ya que esta recolecta y almacena información necesaria para dicha investigación.

CAPÍTULO

II

MARCO TEÓRICO

2.1 Globalización.

La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. La globalización es a menudo identificada como un proceso dinámico producido principalmente por las sociedades que viven bajo el capitalismo democrático o la democracia liberal y que han abierto sus puertas a la revolución informática, plegando a un nivel considerable de liberalización y democratización en su cultura política, en su ordenamiento jurídico y económico nacional, y en sus relaciones internacionales. Los factores que impulsan su desarrollo son la apertura de mercados nacionales (libre comercio); fusiones entre empresas (multinacionales); eliminación de empresas públicas (privatizaciones); desregulación financiera internacional a favor del libre comercio (los Tratados de libre comercio).

La globalización comienza a tomar importancia hasta el siglo XVIII posterior a la revolución industrial en Inglaterra, trajo consigo grandes avances en la tecnología de producción y de transportes lo que supuso un aumento en la producción y en el comercio, los excedentes de productos podrían ser exportados y el crecimiento del mercado internacional fue impresionante. Este proceso trajo consigo que las fronteras y las distancias entre ciudades cada vez fueran menos significativas, lo cual empezó a generar el segundo fenómeno: un mayor intercambio cultural y mayores intereses políticos entre las naciones.

El segundo gran paso se da con las tecnologías de comunicación desarrolladas hacia finales del siglo XIX las cuales incrementan el intercambio comercial y cultural. El crecimiento de la globalización sería cada vez mayor.

Hoy en día el Internet es una de las herramientas más importantes de este fenómeno. Ante su magnitud, cada vez son más los estudios que se hacen sobre este fenómeno y sus efectos tanto positivos como negativos. No se puede negar que las naciones son más dependientes entre unas y otras y esto trae beneficios como la reducción de las barreras arancelarias, la creación de bloques comerciales o la privatización de economías antes dominadas por el Estado.

2.2 Comercio Exterior.

Es el intercambio de bienes y servicios entre uno o más países que buscan satisfacer sus necesidades de demanda interna con las importaciones, y de demanda externa con las exportaciones es lo que se conoce como Comercio Exterior se regula mediante acuerdos entre los gobiernos y empresas privadas, aprobados por sus respectivos entes legislativos, y canalizados a través de los adecuados protocolos de comunicación existentes en los ministerios de relaciones exteriores. El comercio exterior busca suplir una demanda interna que no puede ser satisfecha por los bienes producidos dentro del mismo país. También busca aumentar con la demanda externa la venta de la producción de bienes y servicios que sobrepasan la demanda interna.

Aumenta la demanda y oferta de productos y servicios, haciendo más competitivas a las empresas, aumentando la competencia, y mejorando los precios a los consumidores. Genera desarrollo y crecimiento de las poblaciones y países, disminuye el riesgo por desabastecimiento de productos y servicios originados por desastres o contingencias en la normal producción. Mejora la productividad y competitividad de los negocios mediante el intercambio de tecnología y de recursos. También abre las fronteras para que llegue el turismo y nuevos recursos de capital generadores de desarrollo. Fomenta la especialización de los países y de su industria en los bienes y servicios en los que presentan más fortaleza, habilidad, calidad, destreza, y oportunidades de diferenciarse.

En 1946, una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial y con el objetivo de lograr una recuperación de la economía mundial, surgen instituciones de carácter multilateral tales como la creación de Bretton Woods, hoy día Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional y el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), éste último con la finalidad de impulsar rápidamente la liberalización y el crecimiento del comercio internacional. La OMC se creó el 1 de enero de 1995 y es la base jurídica e institucional del sistema multilateral de comercio. De ella dimanar las principales obligaciones contractuales que determinan la manera en que los gobiernos configuran y aplican las leyes y reglamentos comerciales nacionales. Y es también la plataforma en la que se desarrollan las relaciones comerciales entre los distintos países mediante un ejercicio colectivo de debate, negociación y enjuiciamiento.

El comercio internacional ha evolucionado a través de los tiempos, y con ello las nuevas formas de hacer negocios internacionales. Los constantes cambios socioeconómicos y políticos indican que ninguna economía está fuera de este proceso evolutivo del comercio. Sin embargo, su participación debe mantener un adecuado equilibrio entre las políticas proteccionistas y liberales de manera que los participantes alcancen los mayores beneficios del intercambio comercial.

2.3 Bloques económicos.

Un bloque comercial es una organización internacional que agrupa a un conjunto de países con el propósito de obtener beneficios mutuos en el comercio internacional y en general en materia económica, sin perjuicio de que en la mayor parte casos la conformación de bloques de países tiene motivos políticos.

La mayoría de los bloques comerciales en la actualidad están definidos por una tendencia regionalista, mientras que las relaciones comerciales de carácter no regional tienden a ser bilaterales, o a darse entre bloques comerciales en formación.

La integración de bloques económicos es muy importante ya gracias a estos la productividad es mayor en aquellos sectores donde los países poseen ventajas comparativas y competitivas y esto permite maximizar la producción bajo un esquema de especialización internacional del trabajo y ampliación de mercados, lo que da como resultado costos más bajos y, en consecuencia, hace posible llevar más y mejores satisfactores, además de la obtención de economías de escala debido a que la ampliación de mercados incrementa los niveles de utilización de los recursos para la producción y por último la reducción o eliminación de conflictos comerciales y políticos, pues al existir reglas claras y generales al respecto, además de mecanismos para ventilar las controversias comerciales, los conflictos entre naciones se resuelven de manera más rápida y sencilla.

Veremos a continuación una lista de los principales bloques económicos del mundo y sus características.

- Zona preferencial de comercio Las áreas de comercio preferencial son aquellas donde un grupo de países, acuerdan reducir o eliminar los aranceles para el comercio de algunos productos. Sin embargo, cada país mantiene sus propios aranceles contra los países no miembros. Existen zonas preferenciales de comercio multilaterales y bilaterales. Las primeras se establecen entre tres o más países y las segundas, menos frecuentes, se establecen sólo entre dos países. El objetivo de ésta es facilitar el comercio entre los países integrantes, pero además sirve como un primer paso hacia la creación de un mercado común.
- Área de libre comercio. Las áreas de libre comercio, al igual que las áreas de comercio preferencial, son aquellas donde los países de una región acuerdan

eliminar o reducir los obstáculos al comercio. Sin embargo, en este caso, los acuerdos se aplican a todos los bienes que se intercambian entre ellos.

- Unión aduanera. La unión aduanera se refiere a la eliminación de las barreras arancelarias entre los países miembros. Su particularidad es que incluye la creación de un arancel externo unificado contra los no miembros. Esto implica que los miembros pueden negociar como un solo bloque con otros países o con otros bloques comerciales.
- Mercado común. El mercado común consiste en la existencia de un comercio libre entre países, con todos los recursos económicos y no solamente con los bienes tangibles. Esto significa que se eliminan todas las barreras al comercio de bienes, servicios, capital y mano de obra. Esto incluye la eliminación total de los aranceles. Para que un mercado común sea posible, es necesario que exista una armonización de las políticas microeconómicas de los países miembros del bloque. Esto incluye también las normas relacionadas con el poder de monopolio y otras prácticas que perjudican la competencia.
- Unión económica. La unión económica tiene prácticamente las mismas características que un mercado común. Sin embargo, su particularidad consiste en que además de la apertura comercial, también comparten un sistema fiscal y una moneda. Por ejemplo, la Unión Europea es una agrupación de países que no solo comparten un mercado común. En este caso además se comparten una serie de políticas económicas comunes entre las cuales se cuenta el uso de una moneda común.

2.4 Tratados internacionales.

Los tratados Internacionales son acuerdos celebrados por escrito entre Estados, o entre Estados y otros sujetos de derecho internacional, como las organizaciones internacionales, y son regidos por el Derecho Internacional.

Estos acuerdos ayudan a facilitar todo tipo de relaciones entre las naciones: económicas, políticas, sociales, culturales, militares, etc. Gracias a estos convenios se favorecen recíprocamente, formando vínculos que, al final, beneficiaran a los firmantes y por ende a los habitantes de cada nación. Los más usuales son los que guardan relación con la economía, refiriéndose con esto a la importación y exportación de toda clase de mercancía.

Clasificación, División y Especies de tratados

Los Tratados pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista:

Con respecto al número de Estados participantes:

- Bilaterales: Son los que ligan a dos sujetos de derecho internacional.
- Multilaterales: Son los concluidos entre más de dos sujetos de derecho internacionales.

Con respecto a las formas de dar consentimiento para obligarse:

- De debida forma: Son aquellos en los que la voluntad de obligarse se expresa por un acto del jefe de Estado.
- De forma simplificada: Son aquellos en los que obliga al Estado un funcionario de categoría inferior al jefe de Estado, mediante la sola firma.

Con respecto al objeto del Tratado:

- Tratados de extradición
- Tratados culturales
- Tratados fiscales
- Tratados sociales

- Tratados económicos
- Tratados consulares
- Tratados de amistad
- Tratados de navegación
- Tratados de tráfico aéreo
- Tratados de Paz (Los tratados de paz forman una clase especial que escapa a dicha clasificación, ya que, siendo su objeto terminar todas las diferencias entre los combatientes, participan de la naturaleza de aquellas y reúnen en sus estipulaciones pactos de todo género.)

Con respecto al tipo de obligaciones que crea la doctrina:

- **Tratados Ley:** Son aquellos en los que existen dos o más voluntades comunes con un mismo objeto.
- **Tratados Contrato:** Son aquellos en los que existen dos voluntades opuestas pero complementarias, una quiere vender una cosa mientras que a otra quiere comprar la misma cosa.
- **Tratados constitutivos:** Por los que se adquiere un derecho (de anexión). o se permite su uso (convenios estableciendo servidumbres internacionales). o se determina y fija con mayor precisión que antes (tratados de límites). o se declara su extinción o transmisión (tratados de cesión o de renuncia).
- **Tratados regulatorios:** Los que determinan las relaciones de dos o más Estados, políticas (tratados de reconocimiento) o de orden material o económico (tratados de comercio, navegación, postales, etc).
- **Tratados de asociación:** Por lo que dos o más Estados convienen en formar una sociedad para la consecución de un fin común, ya para un tiempo y objetivo determinado (alianzas) ya indefinida y limitando la soberanía de los asociados (Confederaciones y Federaciones).

Con respecto al criterio para su participación:

- **Tratados abiertos:** Son aquellos tratados que prevén la participación de contratantes que no han participado en la negociación, mediante la adhesión o la firma. Este punto ha sido mencionado anteriormente en la Gestión de los Tratados.

2.5 Exportación.

Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Junto con las importaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional.

El ente físico y 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 y debe de entrar a otro similar en el país receptor. Es importante mencionar, que estas transacciones entre varios estados suelen presentar un importante grado de dificultad a nivel legal y fiscal, ya que varían ostensiblemente de un país a otro.

Existen diferentes procedimientos o variedades de exportación: por ejemplo, hacerlo desde la empresa base hacia una sucursal en otro país.

Actualmente, las exportaciones de México a Finlandia crecieron más de 20% durante el 2016, cifra que se ubica en su punto más alto desde el 2010, lo cual ha resultado en que

México sea el segundo socio comercial del país europeo en América Latina, estando solo por debajo de Brasil y arriba de Chile, que ocupa la tercera posición. El intercambio comercial entre México y Finlandia incluye productos como equipo de maquinaria para el transporte, químicos, alimentos, bebidas, entre otros.

El subsecretario de Relaciones Económicas Externas de Finlandia, Markku Keinänen, puntualizó que los países deben estar abiertos al libre comercio.

“Finlandia es un país abierto al intercambio comercial al igual que México por eso apoyamos la modernización del Acuerdo

Comercio de México con Finlandia en 2010

Sector (SITC)	Exp.	%	Imp.	%
	79.7	100	373.6	100
Productos alimenticios y animales vivos	6.0	7.6	0.0	0.0
Bebidas y tabacos	1.8	2.3	0.3	0.1
Materiales crudos no comestibles, excepto los combustibles	0.8	1.0	1.1	0.3
Combustibles y lubricantes minerales y productos conexos	0.0	0.0	0.0	0.0
Aceites, grasas y ceras de origen animal y vegetal	0.0	0.0	0.0	0.0
Productos químicos y productos conexos	11.3	14.2	36.9	9.9
Artículos manufacturados, clasificados principalmente según el material	0.5	0.7	112.0	30.0
Maquinaria y equipo de transporte	54.6	68.6	200.4	53.7
Artículos manufacturados diversos	4.6	5.8	21.3	5.7
Mercancías y operaciones no clasificadas en otros rubros	0.0	0.0	1.5	0.4

Fuente: secretaria de economía

Global entre la Unión Europea y México el cual podría concretarse a finales de este año, lo que sería muy importante para las empresas de ambos lados”, puntualizó.

Markku Keinänen indicó que sólo 17% de las pymes finlandesas exportan por lo que se busca incrementar su impulso y México es una buena opción, asimismo, destacó que se busca incrementar el intercambio comercial y atraer más empresas mexicanas a Finlandia.

Exportadores	Indicadores comerciales							
	Valor exportada en 2014 (miles de USD)	Saldo comercial 2014 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2014 (Toneladas)	Valor unitario (USD/Tonelada)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
Mundo	1,125,898	68,488	176,898	6,365	5	0	0	100
China	644,658	643,146	145,985	4,416	7	1	3	57,3
México	152,351	58,499	7,774	19,598	15	9	-11	13,5
Hong Kong	53,269	35,453	4,301	12,385	-12	-19	-11	4,7
Estados Unidos de América	50,581	- 188,989	2,581	19,597	0	-5	-5	4,5
Alemania	45,670	1,652	1,424	32,072	5	3	6	4,1
Francia	31,332	- 16,943	1,550	20,214	6	3	6	2,8
Taipei Chino	23,260	22,761	1,852	12,559	7	7	10	2,1
Reino Unido	17,176	- 28,225	731	23,497	17	22	-4	1,5
Italia	15,126	- 7,770	718	21,067	-1	-6	19	1,3
Finlandia	13,575	12,031	276	49,185	4	3	3	1,2

2.6 Plan de exportación.

El plan de exportación es un requisito para exportar correctamente. Nos asistirá en la planeación de la viabilidad del negocio, así como para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y otras actividades necesarias durante la exportación.

Un buen plan de exportación debe ser:

- ✓ Sencillo.
- ✓ Realista.
- ✓ Congruente.

Tiene como propósito; utilizar plan como guía operativa, tener acceso a financiamientos, atraer inversionistas, socios y colaboradores, evaluar factibilidad y mejorar proyecto, evaluar oportunidades e identificar riesgos, determinar ventajas competitivas y definir fortalezas y debilidades. Para elaborar un correcto plan de exportación debemos seguir seis importantes pasos, los cuales son:

- Análisis del potencial exportador.
- Selección de mercados.
- Inteligencia de mercados- Análisis del país objetivo.
- Estrategias.
- Plan de acción.
- Plan de financiación.

Si los pasos mencionados anteriormente son seguidos correctamente, todos sin omitir alguno, se tendrá una mejor visualización de cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa, identificar las principales oportunidades y amenazas del entorno competitivo, en este caso el entorno de Finlandia, evaluar y preparar los medios logísticos y de distribución para que los espejos retrovisores lleguen sin contratiempos al país de origen, así como poder ver si es recomendable exportar el producto a dicho país y si lo es, saber cuál es el plan de acción para que este tenga la mejor aceptación posible y así poder crecer como empresa no solo en Finlandia, si no más adelante en diferentes lugares del mund

CAPÍTULO

III

DESCRIPCIÓN

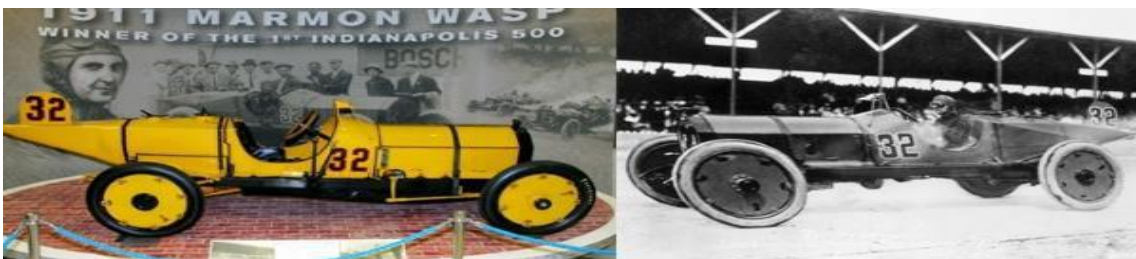
DEL PRODUCTO

3.1 Historia.

El considerado como primer coche del mundo, el Benz Patent-Motorwagen (coche a motor patentado Benz) se presentó el 3 de julio de 1886, y no se habló de un espejo para ver lo que ocurría detrás del coche hasta 1906, cuando Dorothy Levitt escribió el libro titulado 'La mujer y el coche' donde decía que las mujeres podrían llevar un pequeño espejo para ver lo que ocurría detrás mientras conducían sujetándolo con la mano, esto sucedió 20 años después. Claro que el descubrimiento de Dorothy no llegó con la patente.

Howard C. Marmon, constructor de automóviles, quiso participar en una nueva carrera que se celebraría en 1911 en Indianápolis, Indiana, para lo que contactó con Ray Harroun el cual tenía 32 años y aún era considerado un joven piloto, con la intención de que diseñara juntamente con ellos un coche para esa carrera. Pero no era un coche normal para entonces, era muy estrecho, demasiado para los estándares de los coches de carreras ya que solo podía montar un asiento, el del piloto.

Los coches de carreras durante un tiempo siempre tuvieron dos asientos. Uno de ellos era evidentemente para el piloto y otro para el mecánico, que se aseguraba de que todo fuera bien con el coche durante la marcha y, además, se dedicaba a mirar a un lado y a otro comentándole al piloto las posiciones de los coches y si tenían alguno detrás. El Marmon Wasp, al no poder equipar un asiento para el mecánico necesito algún artilugio que permitiera al piloto saber en todo momento donde estaban los rivales en pista, así que desarrollaron un soporte para montar un espejo y que Ray Harroun pudiera estar al tanto de todo lo que ocurría por detrás de él. Este hecho generó gran controversia ya que la regla era que estuviera un mecánico en la parte trasera indicándole; en última instancia lo dejaron participar y ganó la carrera. Sin embargo, la patente del espejo figura en el año de 1921, a nombre de Elmer Berger, quien desarrolló la idea de montarlo en los vehículos de producción en serie.



3.2 Tipos

A lo largo de la historia del automóvil, sólo tres tipos de espejos retrovisores se han desarrollado y demostrado su eficacia:

- Espejo retrovisor de techo.

El espejo de arriba o de techo es, posiblemente, el espejo retrovisor que se utiliza con mayor frecuencia y es obligatorio por ley en la mayoría de las áreas. Este espejo se pega con mucha frecuencia en la parte superior del parabrisas y ofrece una vista posterior amplia, con el mínimo esfuerzo. El mejor rango de visión de este espejo es para objetos situados



directamente detrás y opuestos al conductor, con los puntos ciegos ubicados por lo general en 90 y 30 grados opuesto al conductor. Se encuentran disponibles espejos panorámicos más amplios, que pueden reducir en gran medida estos puntos ciegos.

- Espejo lateral.

El espejo de vista lateral se encuentra con más frecuencia fuera del automóvil cerca del soporte del pilar "A" de la puerta delantera. Este espejo es obligatorio sólo para el lado del conductor del vehículo, pero la mayoría de los fabricantes de automóviles los colocan actualmente en ambos costados del vehículo.



Los espejos laterales ofrecen una vista de los objetos al lado y detrás del vehículo, con puntos ciegos similares a los del espejo de techo en 30 grados.

- Convexo.

Un espejo convexo se hace en la forma de una cúpula, y aunque los reflejos están distorsionados, este espejo puede mejorar en gran medida la visión del conductor de los objetos circundantes que pueden estar en los puntos ciegos de los otros espejos. El espejo convexo suele ser pequeño y viene con un soporte adhesivo para su aplicación en los espejos existentes.



3.3 Composición.

Luna.

El espesor habitual de la luna es de 2 mm. La luna está fabricada en vidrio, y dependiendo del fabricante se utilizan unos porcentajes de elementos u otros. La luna cuenta con una película en su cara interior para darle propiedades reflectoras. Esta película es de un baño de plata, y se coloca en la parte posterior de la luna porque tiene menor resistencia a la fricción que el vidrio. Detrás del baño de plata se coloca un adhesivo para evitar que en caso de accidente los trozos de vidrio se desprendan hacia los ocupantes del vehículo.



Carcasa.

La carcasa se fabrica de polipropileno porque es el material más adecuado para posteriormente poder fijar la luna, además de que está estabilizado para que no decolore con la incidencia de los rayos ultravioleta del sol.



Placa desviadora.

La función de la placa desviadora es permitir la inserción de la rótula para poder rotar el retrovisor y así tener una correcta visión según el usuario. También tiene la función de evitar los deslumbramientos en la conducción nocturna, ya que dispone de dos posibles posiciones para evitar la incidencia directa de las luces de los otros usuarios de la vía (posición día/noche).

La placa desviadora se fabrica con una resina cefálica porque tiene muy buen comportamiento a la fricción. Para poder insertar la rótula sin que se rompa la placa desviadora, se debe calentar previamente la placa a una temperatura de 80 °C. Se estipula que para que la rótula quede bien fijada, debe tener un tamaño 5 décimas superior al del alojamiento de la placa.

La placa desviadora se monta en la parte frontal de la carcasa, antes de colocar la luna, con un sistema de clips o pestañas que encajan en unas piezas que tiene la carcasa.



Rotula.

La rótula está fabricada en zamak, un material un poco más pesado que el aluminio y más caro, pero que se utiliza en los retrovisores actuales por su rigidez. Permite un número de inyecciones mayor al aluminio, alargando la vida de los moldes. En la actualidad cada vez se fabrica más en magnesio, más barato que el aluminio y el zamak. Los problemas del magnesio son su peligrosidad en el proceso y que su tratamiento para la reutilización debe efectuarse fuera de la fábrica, en instalaciones especiales.



3.4 Usos.

Los espejos retrovisores permiten una mayor visibilidad hacia atrás y hacia los laterales del auto por lo que es importante contar con ellos y que éstos se encuentren en buen estado, para que proporcionen una imagen nítida y calibrada. Para muchos es impensable y hasta imposible salir a conducir sin los espejos retrovisores, porque falta información para manejar de manera adecuada y responsable.

Su utilidad principal radica en que son una extensión en la visión del conductor. En maniobras complicadas, los retrovisores son ayuda para ver quién está detrás e incluso para percatarse de movimientos de otros vehículos. Además de que son indispensables para realizar maniobras como marcha atrás.

Cada espejo retrovisor cuenta con una función específica para esto. El espejo central permite estar al pendiente de la proximidad de otros vehículos que se encuentran detrás, al momento de ajustarlo lo apropiado es hacerlo cuando el auto se encuentre estacionado en una superficie plana, esto para una mayor precisión. Los espejos laterales son fundamentales para detectar algún conductor cerca cuando se intenta rebasar o cambiar de carril, deben contar con un ángulo que permita ver el borde del auto y también ver a los vehículos que conducen en ambos lados. Es importante que se encuentren en perfecto estado, al alcance del conductor y limpios, puesto que son fundamentales para evitar choques, obstáculos y momentos que pongan en riesgo la vida.

3.5 Proceso de producción.

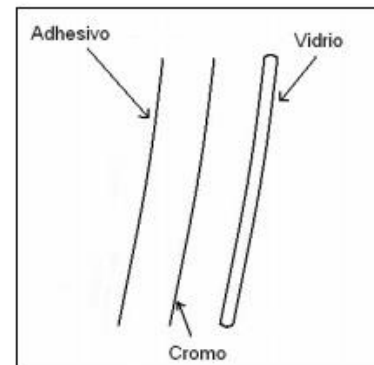
Luna.

La materia prima seleccionada para fabricar el vidrio es muy importante ya que se deben controlar parámetros como la pureza, la morfología y la reactividad de las partículas porque pueden afectar a las propiedades eléctricas, magnéticas y ópticas.

- Proceso de cromado.

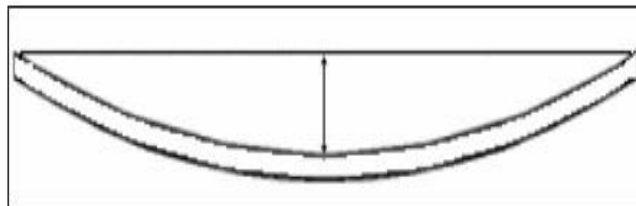
El cromo es el material que proporcionará a la luna las propiedades reflectoras. El proceso de cromado para este tipo de aplicaciones es complicado debido a que el vidrio no es un material conductor, característica que hace que la limpieza y preparación de la superficie sean muy importantes.

El cromado se realiza en la cara posterior de la luna porque la resistencia del vidrio ante posibles rayadas es mayor que la del cromo. Por lo tanto, la luna consta de tres capas diferenciadas que por orden son: vidrio, película de cromo y adhesivo.



- Sensores de desplazamiento.

De todos los modelos de sensores disponibles, el más adecuado para la luna sería el de largo alcance ya que su rango de medición (300-500 mm) abarca la flecha de la luna que es de 120 mm.



Vista superior de la luna en la que se detalla la flecha

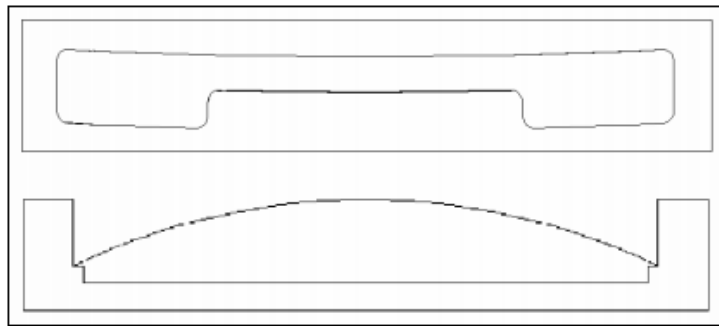
Una vez introducido este tipo de sensores, para la luna del retrovisor, el procedimiento a seguir sería realizar las mediciones con la capa de cromo, con lo que la superficie reflejaría la luz, para esto se dispone de un filtro ND para atenuar la luz láser a su intensidad óptima. Con este filtro se garantiza que la medición sea más precisa.



Filtro ND para
atenuar la luz láser

- Forma.

La curvatura, espesor y forma de la luna del retrovisor llegará a la fábrica en las condiciones deseadas, pero un proceso para verificar la forma podría ser la utilización de un sistema de calibre pasa/no pasa. El calibre pasa/no pasa diseñado para esta pieza sería una pieza con un doble escalón, y con un hueco con la misma forma de la luna. Al dejar reposar la carcasa sobre el calibre, ésta debería entrar correctamente y quedar dentro del escalón que valora la pieza como correcta. En caso de que la pieza no entre o pase, la luna sería defectuosa.



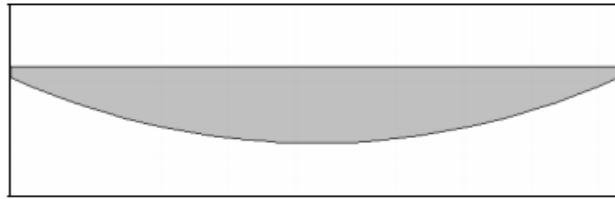
Vista superior y lateral del calibre

Carcasa

La carcasa se encarga de recubrir la luna y sirve también para fijar los soportes.

- Forma.

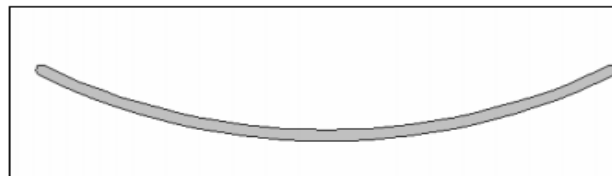
Para poder obtener la carcasa del retrovisor se deberá diseñar un molde. La forma de la carcasa se estudia desde un punto de vista superior porque en la vista frontal todas las formas deben ser iguales.



Vista superior forma carcasa 1



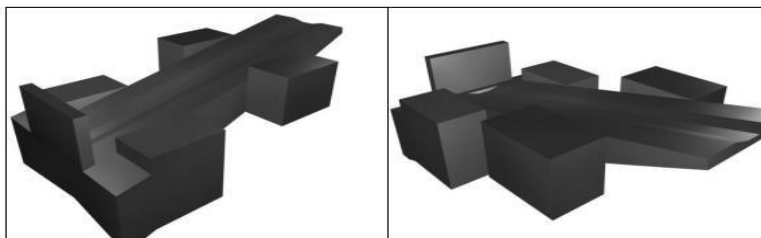
Vista superior forma carcasa 2



Vista superior forma carcasa 3

La carcasa debe ser lo más resistente posible, para sustituir paredes gruesas por delgadas con nervios de refuerzo. Los nervios servirán también para minimizar el pandeo de la carcasa ya que le aportarán rigidez. Los nervios de refuerzo deben ir en la misma dirección en la que se extraerá la pieza del molde para evitar complicaciones en el desmoldeo.

Se colocan dos soportes para la fijación del retrovisor a la carrocería del vehículo. Para facilitar la colocación de los soportes para posteriormente poder colocar las bridas, la carcasa posee dos piezas auxiliares que se denomina “alojamiento soporte”. Estas piezas ayudarán al operario a situar con facilidad los soportes ganando tiempo en el montaje y asegurando que la distancia del soporte que sobresale de la carcasa sea la correcta.

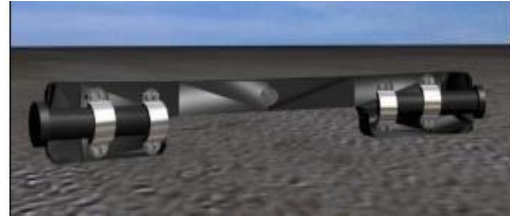


Vista general alojamiento soporte

Para sujetar los soportes, se necesitan cuatro bridas, que irán fijadas a la carcasa con cuatro tornillos cada una, que hacen un total de 16 tornillos. Los tornillos necesitan quedar muy bien sujetos para evitar que se desprendan, y no pueden ir roscados directamente sobre la carcasa porque el espesor de su pared es insuficiente.



Vista superior de la carcasa con las bridas y los soportes

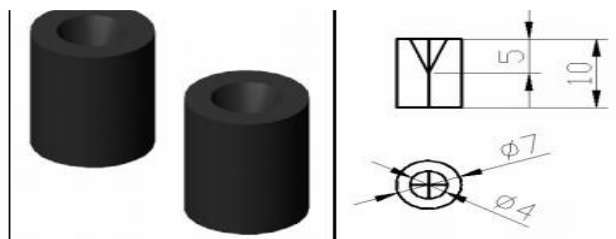


Vista trasera del retrovisor

El problema de la sujeción de los tornillos se soluciona colocando unas torretas en la parte interior de la carcasa. Las torretas tienen una longitud de 10 mm para asegurar que los tornillos hagan que las bridas queden bien fijadas, además tienen en su interior forma cónica para facilitar la entrada a los tornillos y a medida que entren queden más sujetos. La forma cónica tiene un diámetro máximo en su parte superior de 4 mm. y una altura de 5 mm.



Vista superior del retrovisor donde se observan las torretas (azul) situadas en el interior de la carcasa



Vista general de las torretas

Marco.

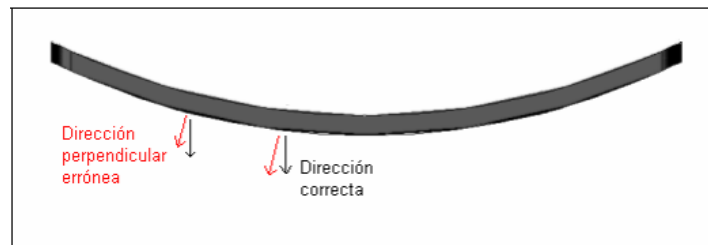
La elección de un marco para el retrovisor se debe al proceso escogido para fijar la luna. Existen dos posibles procesos para fijar la luna a la carcasa: la embutición y el clipsado.

- Embutición.

La carcasa se calienta hasta una cierta temperatura para que el material sea deformable. Una vez alcanzada esta temperatura, se presiona la luna contra la carcasa. Como la carcasa es deformable porque está caliente, la luna queda aprisionada por la carcasa, que al enfriarse la sujetará. Al hacer esta presión se debe garantizar que la luna y la carcasa quedan correctamente posicionadas. El gran problema de este proceso es que debido al gran tamaño del retrovisor estudiado, al enfriarse la carcasa, la contracción del plástico generaría muchas tensiones. Estas tensiones deformarían la luna o incluso podrían agrietarla, inutilizándola.

- Clipsado.

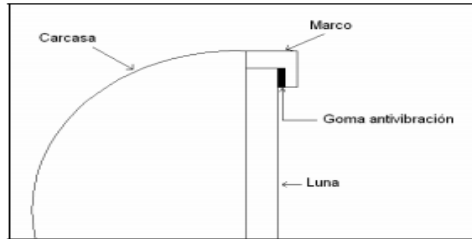
La luna no sufre tensiones. La carcasa tiene por todo el contorno de su parte frontal, por donde se colocará la luna, una serie clips en los que encajarán los agujeros que tiene el marco. Los clips no serán perpendiculares a la carcasa, sino que serán paralelos a la dirección de desmoldeo, para no tener problemas al extraer de la pieza.



Esquema de la dirección de colocación de los clips en la carcasa

Para evitar el contacto directo del marco con la luna, se coloca en todo el borde del marco una tira de goma denominada "macarrón". Esta tira debe ser de algún tipo de goma

antivibración como son las gomas de nitrilo, que pueden ir reforzadas con fibra irregular, pero no sería necesario para esta aplicación.

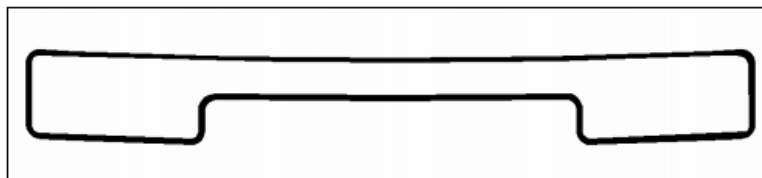


Croquis de la colocación de la goma antivibración

Primero se coloca la luna en su posición correcta y posteriormente se clipsa el marco. En este caso, se debe tener cuidado al clipsar el marco para evitar dañar la luna.

- Forma.

La forma del marco es exactamente la misma que la de la carcasa y la de la luna, para que se pueda clipsar correctamente.



Marco del retrovisor

Proceso de montaje.

Una vez obtenida la carcasa del retrovisor en el molde una máquina con ventosas la deposita sobre una cinta transportadora. Una vez aquí existen dos maneras de proceder:

- Primera opción

La cinta transportadora lleva las piezas hasta un operario que las coloca en cajas. Este material se guarda en unos almacenes transitorios, de manera que se están montando siempre los componentes más antiguos primero.

Para no tener que parar la línea de montaje en caso de fallo existen unos almacenes en los que se guarda el stock de seguridad necesario. Para proceder al montaje, los proveedores de línea se encargarán de colocar el material necesario para la jornada laboral en el puesto de montaje.

- Segunda opción

Montaje a pie de máquina. Como la inyectora realizará aproximadamente una carcasa cada minuto, puede haber un operario que se encargue de colocar los soportes, las bridas y los tornillos mientras la inyectora fabrica otra carcasa y otro operario a su lado acabe de montar el retrovisor. Con este proceso se ganaría tiempo en el montaje.

Medidas de control

Antes de proceder a los pasos necesarios para montar el retrovisor, deberá existir un procedimiento para garantizar que las piezas son correctas, un sistema de control.

- Carcasa

Como se explicará en la máquina necesaria para el montaje, se fabricará un vaso cóncavo con la forma de la carcasa, y una superficie convexa también con la misma forma de la carcasa. Estas piezas servirán como medida de control para la carcasa ya que deberá depositarse o apoyarse sobre ellas encajando correctamente. Si una carcasa no entra o no queda bien sujeta se considerará errónea.

- Rótula

Para controlar la rótula será necesario mirar el diámetro de la esfera y comprobar que los 3 tornillos que se roscarán en el techo del vehículo están correctamente posicionados. Esta comprobación se realizará cada 100 rótulas por el operario encargado de colocarlas en la caja. Para hacer esta comprobación es necesario tener a pie de máquina un pie de rey.

- Placa alojamiento rótula

La comprobación de esta pieza se hará con un calibre fabricado especialmente para su verificación. Se trataría de fabricar un negativo de la pieza y proceder como con la carcasa. Este proceso se realizaría cada 100 piezas.

- Soportes

Los soportes deben verificar el diámetro y la longitud, de manera que un pie de rey sería suficiente para controlar las medidas. Este control se realiza cada 200 soportes.

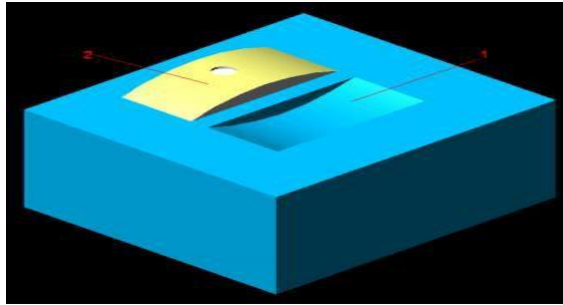
- Marco

Para comprobar el marco se utilizará una carcasa. Una carcasa previamente verificada, en la que se clipsará el marco para comprobar si se fija correctamente. Operación que se realiza cada 100 inyectadas.

Montaje.

Para poder montar el retrovisor es necesaria una máquina especial que sirva tanto para el montaje como para la comprobación.

La mesa de montaje consta de un vaso en el que encaja la carcasa del retrovisor de manera que la parte trasera del retrovisor es la que queda a la vista del operario, y las aletas laterales alejadas de él (1). La máquina también dispone de otra parte en la que se apoya el retrovisor de manera que se pueda trabajar en su parte frontal (2) con un hueco en el centro para poder colocar la placa alojamiento rótula. Para colocar la rótula es necesaria la ayuda de un pistón neumático. El pistón presionará la rótula, insertándola en la placa alojamiento rótula como se explicará a continuación en los pasos a seguir. Para la comprobación, dispone de una máquina con ventosas para asegurar que la luna está correctamente clipsada.



Croquis de la mesa de montaje en la que las dos superficies tendrían la forma de la carcasa

La mesa estará fabricada de aluminio y de fórnica forrada para evitar que las astillas causen heridas a los operarios. Tanto el vaso como la superficie 2 estarán fabricadas de silicona o de algún tipo de resina para poder trabajar correctamente la carcasa. Una introducción a la manera de conseguir estas piezas es: se coloca la pieza en un bloque de hierro y posteriormente se llena de una mezcla de silicona líquida. Al enfriar la silicona se desmoldea abriendo el bloque y se obtiene la forma deseada.

El proceso se dividirá en los diferentes pasos que se deben realizar para obtener el producto final.

Paso 1: Colocar carcasa en superficie 2 y fijar placa alojamiento rótula.

Colocar la carcasa del retrovisor en la superficie 2 de la mesa de montaje de manera que la parte frontal del retrovisor y las aletas laterales queden lo más cerca posible del operario. Una vez colocada y encajada, coger la placa alojamiento rótula y con 4 tornillos fijarla. Los 4 tornillos deben ir roscados sobre las 4 únicas torretas que hay en el centro de la carcasa.

Paso 2: Girar carcasa, colocar sobre el vaso e insertar rótula.

Coger la carcasa y girarla para encajarla en el vaso, de manera que quedarán las aletas lo más alejadas posible del operario. La parte trasera del retrovisor es aquella que dispone de los alojamientos soporte.

Una vez fijada la carcasa, se apoyará la rótula sobre la parte trasera de la placa alojamiento rótula para poder insertarla. Para que se pueda insertar sin problemas la

rótula, la placa será previamente calentada, para que no se rompa. La inserción de la rótula se efectuará mediante un pistón neumático que bajará haciendo presión y encajando la rótula en el espacio previsto. La rótula no queda totalmente dentro del alojamiento, sino que una cuarta parte queda fuera para permitir la rotación.

Paso 3: Fijar los soportes

Encajar los soportes en los alojamientos soporte, para posteriormente colocar las bridas y los tornillos. Los tornillos se atornillarán con un tornavías neumático, que será previamente calibrado por un técnico. La calibración se efectuará mediante pruebas en laboratorio.

Paso 4: Colocar la luna

Para colocar la luna hay que girar la carcasa, coger la luna, y dejarla apoyada en el espacio que tiene la carcasa. La luna se apoyará sobre un pequeño escalón

Paso 5: Montar luna+marco

Con la rótula insertada, los soportes montados y la luna colocada, el siguiente paso es montar el marco del retrovisor. La luna encajará en la carcasa del retrovisor, y será el marco el que la fijará. El marco irá clipsado. Para clipsarlo simplemente hay que coger la mitad del marco correspondiente, e ir presionando para que los clips de la carcasa encajen con los espacios del marco. Se deberá proceder con cuidado para no dañar la luna.

Paso 6: Guardar retrovisor

Una vez montado el retrovisor, cada operario dispondrá de unas cajas reutilizables donde colocará el producto finalizado.

3.6 Producción nacional.

La experiencia de nuestro país se remonta a la primera planta de la industria automotriz establecida en 1921, lo que hace que México posea una tradición de casi un siglo en este importante sector. Los productos que se manufacturan aquí han posicionado al país como una plataforma para el desarrollo y la fabricación de autopartes con los más altos y estrictos estándares de calidad.

El sector de autopartes en México ha sido impulsado por la presencia productiva de las principales empresas armadoras de vehículos (ligeros y pesados) en el mundo, tales como: General Motos, Ford, Chrysler, Volkswagen, Nissan, Honda, BMW, Toyota, Volvo y Mercedes-Benz. En total, existen en el país 24 complejos productivos en 14 estados del país, en los que se realizan actividades que van desde el ensamble y blindaje, hasta la fundición y el estampado de vehículos y motores. Actualmente, en México se producen más de 40 modelos de automóviles y camiones ligeros. La mayoría de las empresas armadoras en México cuentan con empresas de autopartes que se localizan alrededor de sus plantas de vehículos para cumplir con las exigencias de proveeduría y tiempos de entrega.

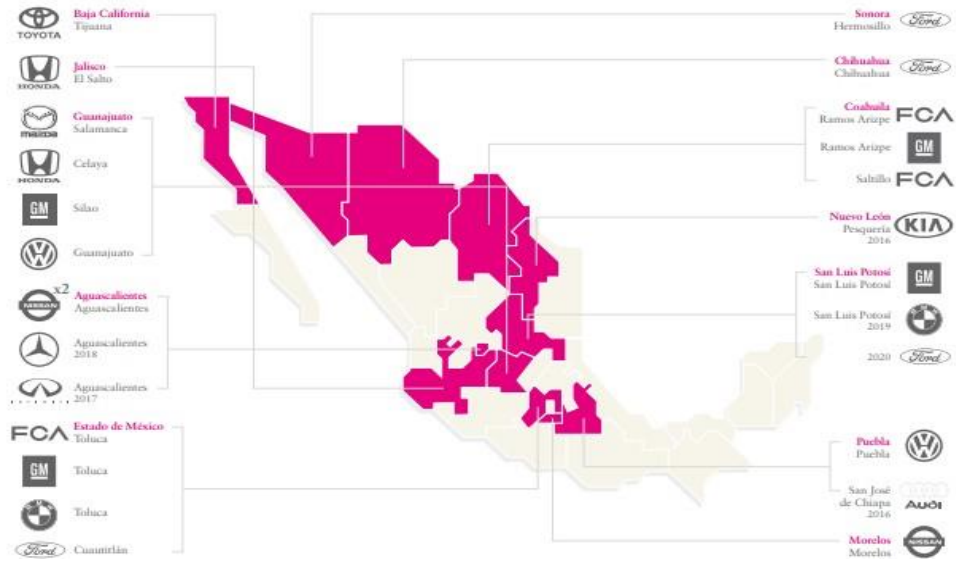
México ofrece a las armadoras una alta capacidad de manufactura, así como diseño y producción de modelos enfocados a los más altos estándares de calidad, comercializados en los mercados de mayor demanda. Algunos ejemplos son los siguientes:

Dos de las cinco principales plantas productoras de automóviles en Norteamérica son mexicanas: Volkswagen Puebla y Nissan Aguascalientes. Pasó, de ser un país exportador de manufacturas simples, a convertirse en generador de innovación. En nuestro país existen más de 30 centros de diseño automotriz.

la industria terminal (de ensamblado) creció a una tasa media anual de 6.9% entre 1993 y 2016; mientras que la industria de autopartes aumentó en 4.9% en igual periodo. En el primer lustro de los años noventa, la industria de autopartes contribuyó en mayor medida con el total de la industria automotriz con alrededor del 60%.

FIGURA 7. ARMADORAS DE VEHÍCULOS LIGEROS Y PESADOS EN MÉXICO 2015

Vehículos ligeros



3.7 Producción internacional.

Quienes conforman la industria internacional de autopartes establecida en México son las empresas con mayor presencia en el país, las norteamericanas, ocupando casi el 31% de todos los productores, Chrysler, Ford y General Motors fueron de los primeros en establecerse con el tratado de libre comercio, se expandieron de forma importante en el país.

Como segundo país de origen se encuentra Japón. Nissan es de las empresas establecidas desde hace poco más de cincuenta años y, recientemente, la puesta en marcha de las plantas de Honda y Mazda en el estado de Guanajuato han contribuido a que este número se incremente y posicione a Japón como segundo país de inversión extranjera.

Alemania ocupa el tercer lugar con un poco más del 18% de participación, Volkswagen ha sido el gran tractor de empresas de autopartes mexicanas, la llegada de proveedores de Audi, BMW y Daimler al país acrecentará la presencia de Alemania en México. Con menor presencia se encuentran Francia y Corea del Sur, quienes tienen el 4% de presencia, . En los principales productos de automóviles del mundo México cuenta con la ventaja de exportar más del 80% de su producción y esta producción proviene de las más importantes marcas con la reciente incorporación de Audi, Mazda, BMW y Daimler, quedando fuera del entorno de manufactura empresas de gama mundial como Volvo, Peugeot, Mitsubishi y otros, que seguramente estarán evaluando al país como alternativa de crecimiento.

De acuerdo con Promexico, la industria de autopartes representa 3% del total de la producción del sector manufacturero a nivel mundial.

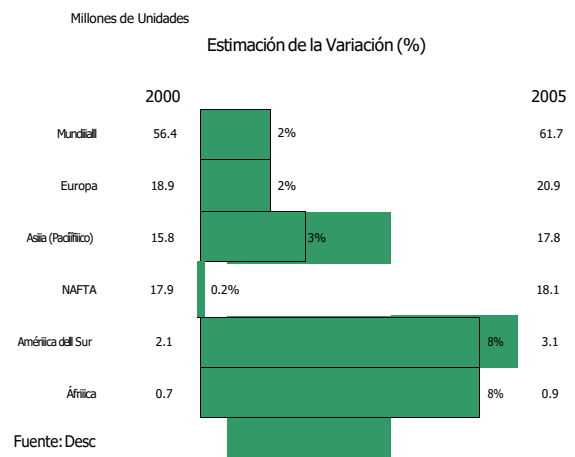
3.8 Consumo mundial.

El mercado automotriz europeo es considerado como uno de los más importantes a nivel mundial. Se destaca, dentro de este contexto, que el parque vehicular de la UE es de aproximadamente 120 millones de vehículos y necesita forzosamente de partes, equipo de repuesto y accesorios que permita el buen funcionamiento de las unidades y así cumplir con las estrictas normas de circulación vigentes.

La industria de autopartes en Europa ha mostrado un crecimiento mayor incluso que la industria automotriz, el proceso productivo se concentra en el contenido tecnológico de las autopartes, la competencia se basa en: costo, precio, calidad y tiempo de entrega, lo que permite incrementar substancialmente el nivel de productividad.

La industria alemana domina el mercado europeo con el 45% de la producción total, la industria francesa es la segunda más grande con aproximadamente el 23%, la industria italiana contabiliza aproximadamente el 14% y la producción de los componentes de la industria del Reino Unido equivale a un 10% del total.

Del total de las exportaciones mexicanas dentro de este sector Alemania (77%), España (18%), Italia (2%), Francia (2%) y Gran Bretaña (1%) son los países de la Unión Europea con los cuales existe un mayor intercambio comercial.



3.9 Consumo del país de origen.

Más de 2,6 millones de automóviles de pasajeros están registrados en Finlandia, de los cuales más de 2 millones son de uso privado. El número de automóviles ha crecido considerablemente: el 32% de los finlandeses viven en hogares con al menos dos automóviles. Menos del 17 por ciento de los finlandeses viven en hogares sin automóvil.

Las matriculaciones de vehículos en Finlandia en el pasado mes de junio crecieron un 2,96% respecto al mes de junio de 2016. En total, en junio se matricularon 12.645 coches y en los últimos doce meses se han vendido 137,232 coches nuevos, un 3.2%, más que el año anterior.

Finlandia es el país número 22 del ranking de países por número de matriculaciones de vehículos, formado por 35 países.

Una variable muy útil para estimar el nivel de riqueza de los habitantes de Finlandia frente a la del resto de los países del ranking, es el número de vehículos vendidos o matriculados por cada mil habitantes en el último año. Finlandia, con unas ventas anuales de 24,94 automóviles por cada 1000 habitantes, 2,3 de ellos en el último mes, se encuentra en el puesto 21.

Año	Carros pasajeros	Camiones
2001	41916	404
2002	41066	393
2003	19226	432
2004	10051	459
2005	21233	411
2006	32393	353
2007	24006	303
2008	17519	376
2009	10907	64
2010	6385	280
2011	2540	91
2012	n / A	88
2013	7600	103
2014	45000	35
2015 *)	69871	53
2016	41668	68

Fecha: 2017-08-01 14:30

Fuente: Valmet Automotive (años 2001-2011 y 2013-2014), Sisu Auto (camiones), Costumbres finlandesas (PC's 2015-)

CAPITULO
IV
INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS

4.1 Planeación estratégica.

La planeación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión, la misión y los valores de una empresa, se analiza su situación externa e interna, se establecen sus objetivos a largo plazo, y se formulan las estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos. Se realiza a nivel organizacional, es decir, considera un enfoque global de la empresa, razón por la cual se basa en objetivos y estrategias que parecen simples y genéricos, pero que afectan a una gran variedad de actividades.

Esta debe ser móvil y flexible, y requiere ser revisada cada cierto tiempo para hacerle los ajustes o cambios que fueran necesarios y, a pesar de ser realizada por la cúpula de la empresa, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa.

La planeación estratégica nos sirve para diseñar un plan a futuro de lo que deseamos hacer, y hasta donde nos proponemos llegar con ello en el largo plazo, para aprovechar al máximo el potencial existente, sobre todo aquel que nos ofrece ventajas competitivas y condiciones estratégicas únicas.

Para esto debemos de tener una visión clara de nuestros objetivos, con el propósito de establecer una ruta crítica, logística: estableciendo reglas, lineamientos y procesos inteligentes, éticos, que nos lleven a lograr el objetivo deseado en el plazo determinado y en condiciones óptimas.

Tipos de planeación estratégica:

Planeación estratégica: Es comprensiva, a largo plazo y relativamente general. Los planes estratégicos se centran en temas amplios y duraderos que aseguran la efectividad de la empresa y su supervivencia durante muchos años. El plan estratégico establece típicamente la finalidad de la organización y puede describir un conjunto de metas y objetivos para llevar adelante a la empresa hacia el futuro. Por ejemplo, puede establecer como finalidad la supremacía a nivel mundial en sus áreas específicas de producto, fijando como meta a alcanzar la de introducirse en nuevos mercados basándose en el trabajo de investigación y desarrollo realizado teniendo como objetivo al cliente

La planificación operativa: Se establece a corto plazo, es específica y está orientada a la consecución del objetivo determinado. La planificación operativa convierte los conceptos generales del plan estratégico en cifras claras, en pasos concretos y en objetivos evaluables a corto plazo. La planificación operativa demanda una aplicación de recursos que sea eficiente y efectiva en costes en la solución de problemas y consecución de los objetivos establecidos.

La planificación táctica: Se ubica en el enlace que puede establecerse entre los procesos de la planeación estratégica y de la planificación operativa. Es más limitada, específica y a medio plazo en comparación con la planificación estratégica. La táctica se refiere más a asuntos relativos a la eficiencia que a la eficacia a largo plazo. Como puede apreciarse, el tipo de proceso de planificación que deba seguirse se verá condicionado por el tipo de metas y/o objetivos que se pretenden alcanzar a través del plan. Los objetivos más generales ya largo plazo requieren la planificación estratégica; los objetivos precisos ya corto plazo son propios de la planificación operativa.

La planeación empleada será la operativa ya que está establecida a corto plazo, se tomara en cuenta el objetivo general para así posteriormente lograr evaluar si se llega a la meta.



4.2 Evaluación de factores internos.

	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS.			
Calidad en el producto.	0.10	4	0.40
Buena ubicación geográfica de la empresa exportadora.	0.08	3	0.24
Personal capacitado.	0.09	3	0.27
Imagen adecuada del producto.	0.05	4	0.20
Buen ambiente laboral.	0.02	3	0.06
Diversificación del producto.	0.11	4	0.44
Alto nivel de servicio.	0.04	3	0.12
Buena rentabilidad.	0.05	3	0.15
DEBILIDADES.			
Capacidad para cubrir la demanda de retrovisores.	0.05	2	0.10
Conocimiento del mercado.	0.08	2	0.16
Falta de equipamiento.	0.06	2	0.12
Ser una empresa nueva en el mercado.	0.05	1	0.05
Tamaño de la empresa.	0.03	1	0.03
Falta de publicidad.	0.02	1	0.02
Capital limitado.	0.09	2	0.18
Falta de experiencia al exportar.	0.08	2	0.16
Total	1.00		2.7

Fortalezas.

El producto cuenta con la calidad e imagen adecuada, además de contar con una gran diversificación de este, lo cual ayuda a que el producto sea competitivo en el mercado. La empresa exportadora cuenta con una buena ubicación geográfica lo que favorece la actividad económica. Además de que tiene el personal capacitado para elaborar los espejos retrovisores y dentro de esta hay un buen ambiente laboral, lo cual facilita la relación entre el personal y ayuda a que el trabajo en equipo sea el adecuado.

Los espejos retrovisores son un producto indispensable en cada vehículo, lo cual quiere decir que este es rentable al momento de exportarlo.

Debilidades.

Es difícil cubrir la demanda de los espejos retrovisores en el país destino ya que es una empresa nueva en el mercado y pequeña en cuanto a tamaño, además de que no cuenta con todo el equipamiento requerido para su fabricación, lo que no se puede resolver si hay un capital limitado dentro de la empresa. Otro factor importante es que no se cuenta

aún con el conocimiento adecuado del mercado ni con la publicidad necesaria para promocionar el producto a las diferentes armadoras de automóviles.

El total ponderado fue de 2.7 lo cual indica que la empresa está respondiendo de manera adecuada a las fortalezas y neutralizando las debilidades existentes en esta.

4.3 Evaluación de factores externos.

	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES.			
Conocimiento de posibles proveedores.	0.04	3	0.12
Necesidad del producto.	0.06	4	0.24
El Tratado de Libre Comercio.	0.06	4	0.24
Atracción de clientes potenciales.	0.07	4	0.28
Expansión de canales de distribución.	0.08	4	0.32
Mayor crecimiento en el mercado.	0.10	4	0.40
Gran número de armadoras en el país destino.	0.05	3	0.15
Alta demanda del producto.	0.07	4	0.28
AMENAZAS.			
Competidores del mismo sector.	0.08	2	0.16
Cambios constantes en las normas de calidad.	0.05	1	0.05
Barreras no arancelarias.	0.09	2	0.18
Producto sustituto.	0.05	2	0.10
Saturación de la infraestructura.	0.04	1	0.04
Cambios demográficos.	0.05	1	0.05
Tecnologías que puedan disminuir la competitividad de la empresa	0.06	2	0.12
Deterioro de la mercancía durante el traslado.	0.05	1	0.05
Total	1.00		2.78

Oportunidades

Gracias a la gran variedad de oportunidades que como empresa exportadora contamos, se da una mayor posibilidad de crecimiento dentro del mercado, esto conlleva a: una alta demanda del producto y a una atracción de clientes potenciales, cuando la empresa tenga un crecimiento se podrá dar una expansión en los canales de distribución.

Apoyándonos en el tratado de libre comercio ya que nos otorgará la facilidad de un libre comercio entre ambos países.

Con la alta demanda de la empresa, se podrá comercializar con más armadoras que deseen de nuestro producto.

Amenazas Ya que, como empresas nuevas en el mercado, nuestro objetivo es crecer dentro de el y como amenaza se encuentra competidores del mismo sector, los cuales,

llevan más tiempo en el mercado y tienen mejor conocimiento. Y de igual manera al tener un incremento en ventas, el producto tendrá productos sustitutos, los cuales pueden bajar el porcentaje de ventas que se tenía estimado.

Se tendrá un cuidado extremo al momento de mandar la mercancía al país destino, evitando así, cualquier tipo de deterioro en el mismo, para evitar cualquier tipo de pérdida con las ganancias.

El total ponderado fue de 2.78, lo que indica que se responde de manera adecuada a las oportunidades y neutraliza las amenazas.

4.4 Mercados potenciales.

Tabla de valoración para la dimensión posición competitiva

Factores	Peso	Calificación	Valor
Calidad en el producto	0.20	5	1.00
Nivel de servicio	0.16	4	0.64
Crecimiento del mercado	0.13	3	0.39
Imagen del producto	0.19	5	0.95
Rentabilidad de la industria	0.17	4	0.68
Entorno político, social, legislativo, económico	0.15	3	0.45
Total	1.00		4.11

Valmet Automotive Inc

Tabla de valoración para la dimensión atractivo del mercado

Factores	Peso	Calificación	Valor
Canales de distribución	0.16	4	0.64
Estructura de la competencia	0.16	4	0.64
Crecimiento de la participación en el mercado	0.18	5	0.90
Participación en los mercados	0.15	3	0.45
Capacidad productiva	0.18	5	0.90
Capacidad de los proveedores	0.17	4	0.68
Total	1.00		4.21

Toroidion

Tabla de valoración para la dimensión atractivo del mercado

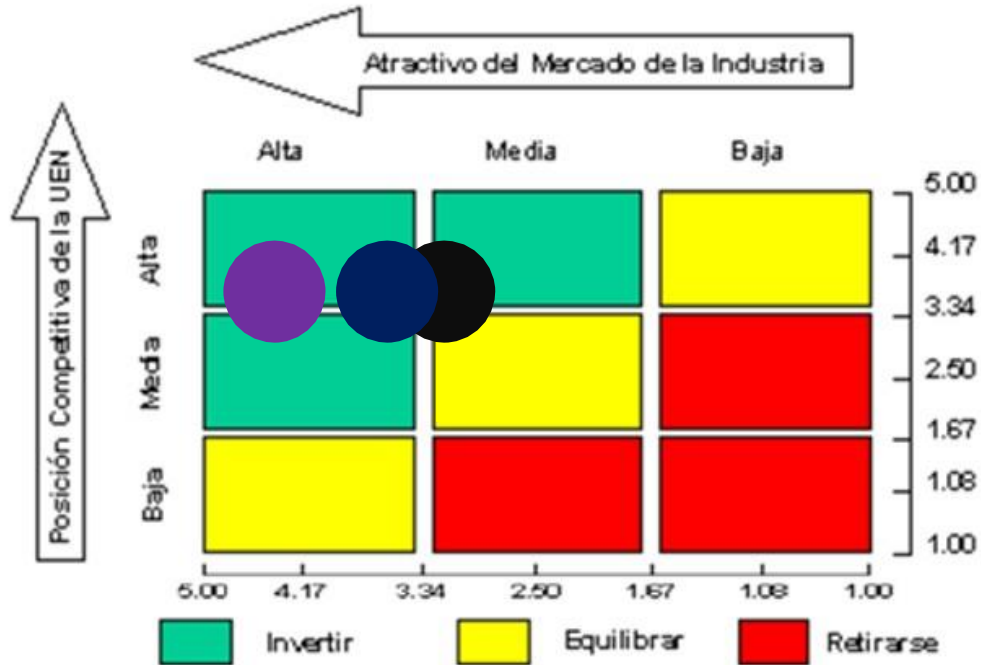
Factores	Peso	Calificación	Valor
Canales de distribución	0.17	3	0.51
Estructura de la competencia	0.18	4	0.72
Crecimiento de la participación en el mercado	0.16	3	0.48
Participación en los mercados	0.15	3	0.45
Capacidad productiva	0.18	2	0.36
Capacidad de los proveedores	0.16	5	0.80
Total	1.00		3.32

Sisu Auto

Tabla de valoración para la dimensión atractivo del mercado

Factores	Peso	Calificación	Valor
Canales de distribución	0.17	3	0.51
Estructura de la competencia	0.15	4	0.60
Crecimiento de la participación en el mercado	0.19	4	0.76
Participación en los mercados	0.15	2	0.30
Capacidad productiva	0.17	3	0.51
Capacidad de los proveedores	0.17	4	0.68
Total	1.00		3.36

MATRIZ



● Valmet Automotive

● Toroidon

● Sisu Auto

Valmet Automotive Inc obtuvo un puntaje de 4.21 en la tabla de valoración para la dimensión atractivo del mercado, mientras que Toroidon obtuvo un puntaje de 3.32 y Sisu Auto un puntaje de 3.36. Valmet Automotive sobrepasa a estas empresas, gracias a su destacable posicionamiento en el mercado, y a otros factores tales como; su capacidad productiva, canales de distribución, crecimiento de la participación en el mercado, entre otros, haciéndola la mejor empresa para convertirse en nuestro mercado.

4.5 Selección de mercado.

El mercado seleccionado fue Valmet Automotive Inc, fue fundada hace 50 años en Uusikaupunki , esta posee la



única planta de fabricación de automóviles de pasajeros en Finlandia. En 1968, la fábrica automotriz Saab-Valmet se estableció como una empresa conjunta entre Saab-Scania y la empresa estatal finlandesa Valmet. Además de Porsche, la fábrica ha fabricado Saab , Talbot , Opel y Lada desde finales de la década de 1960 . El primer automóvil completamente fabricado en Finlandia fue el Saab 96 (EKA-96), que se completó en 1969 . El auto fue donado al entonces presidente Urho Kekkonen, pero luego el auto regresó al museo de la fábrica. En el año fiscal 2004, Valmet Automotive aumentó la producción de Porsche Boxster de 9,000 a 16,000. Como resultado, 150 despidos regresaron a la fábrica y 100 nuevos empleados fueron reclutados. En 2005, la fábrica tenía más de 1000 empleados. En el otoño de 2007, el número es de aproximadamente 800 personas y el volumen de producción diaria es de aproximadamente 100 automóviles.

Es un fabricante por contrato y proveedor de servicios para la industria automotriz. Finlandia y actualmente las principales ubicaciones de Valmet Automotive se encuentran en Finlandia (Uusikaupunki, Vantaa, Turku), Alemania (Osnabrück, Wolfsburg, Ingolstadt, Rüsselsheim, Bad Friedrichshall, Sindelfingen y Munich) y Polonia (Zary).

La compañía ofrece servicios de ingeniería automotriz, fabricación de vehículos, sistemas de cubiertas convertibles y servicios de consultoría relacionados, además de que tiene clientes potenciales tales como; Mercedes-Benz, Porsche, Ford , Saab , Opel y Fisker.

En la fabricación de automóviles, la planta de Uusikaupunki tiene una capacidad anual de 30,000 automóviles por turno. Con una operación de tres turnos, la capacidad de la planta de Uusikaupunki se puede aumentar a más de 100.000 vehículos al año.

En los sistemas de techo, las plantas en Osnabrück, Alemania y Zary, Polonia tienen una capacidad total de producción combinada de hasta 150,000 techos por año. En la actualidad es reconocida como un socio confiable para los clientes automotrices. Sus servicios y competencias atienden a todas las necesidades y demandas de la industria automotriz moderna. Sus competencias centrales incluyen ingeniería de fabricación, productos y fabricación, programas totales y servicios comerciales. Ofreciendo proyectos

completos y secundarios en vehículos y sistemas de techo, desde desarrollo de productos hasta producción en serie, siempre adaptados a las expectativas específicas de los clientes. Destacan por traer modelos especializados de alta calidad al mercado de forma rápida y rentable. Cuentan con una larga experiencia en la cooperación con clientes exigentes y la integración de sus sistemas de ingeniería y producción. Sus procesos de producción se pueden adaptar de forma flexible a una amplia gama de diferentes tipos y componentes de vehículos.

Como se puede notar con la información presentada anteriormente, Valmet Automotive cuenta con una gran producción de automóviles anualmente y en los últimos años se ha denotado por tener incremento en sus ventas.

4.6 País meta.

Finlandia.

Nombre oficial: Republica de Finlandia.

Capital: Helsinki.

Idiomas oficiales: Finés y sueco.

Forma de gobierno: Republica parlamentaria.

Moneda: Euro.



Historia.

Los casi 700 años de asociación de Finlandia con el Reino de Suecia comenzaron en 1154, con la introducción del cristianismo por el rey Erik IX de Suecia. Aunque originalmente fue el sueco la lengua dominante de la administración, el finés recuperó su relevancia durante el resurgimiento nacionalista de 1842, tras la publicación de la epopeya nacional de Finlandia, el Kalevala, por Elías Lönnrot (1802-1884).

Hasta el siglo XIV, el territorio finlandés fue disputado por el Reino de Suecia y la República de Nóvgorod en las guerras sueco-novgorodenses, quedando Finlandia dividida entre ambas potencias. En el siglo XV, Nóvgorod fue anexada al principado de Moscú y nuevamente estalló el conflicto con Suecia, llamado guerra ingria que comenzó en 1610 y terminó en 1617, y que dejó a los suecos como potencia dominante del territorio finlandés.

Entre 1700 y 1721 se desarrolló la llamada Gran Guerra del Norte, en la que Suecia perdió territorios e influencia en Finlandia, que pasó a formar parte del Imperio Ruso. Sin embargo, los conflictos militares con Suecia continuaron.

En 1808 estalló la llamada Guerra Finlandesa, que dio como resultado la anexión de Finlandia por el zar Alejandro I de Rusia, creando el Gran Ducado de Finlandia y asumiendo el mandato como el primer duque. El Ducado de Finlandia existió hasta finales de 1917. El 6 de diciembre de ese año, poco después de la Revolución Bolchevique en Rusia, Finlandia declaró su independencia. En 1918 el país experimentó una breve, pero guerra civil.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Finlandia luchó contra la Unión Soviética en dos ocasiones: la Guerra de Invierno (1939-1940) apoyada en pequeña medida por voluntarios suecos, como respuesta a la invasión soviética, que buscaba expandirse después de ocupar las repúblicas bálticas, y de nuevo en la Guerra de Continuación de (1941-1944) con apoyo considerable de Alemania nazi, tras haber sido abandonada por los países Aliados en su lucha contra la URSS. A este conflicto siguió la Guerra de Laponia (1944-1945), en la que Finlandia expulsó a los alemanes del norte del país.

Los tratados firmados en 1947 y 1948 con la URSS tuvieron como consecuencia una serie de compromisos políticos, así como concesiones territoriales. Finlandia perdió más del 10 % de su territorio y su segunda ciudad, Viipuri. Además, un número considerable de personas tuvo que ser evacuado y realojado en otras partes del país. A pesar de las concesiones políticas y territoriales, así como de las indemnizaciones de guerra impuestas, Finlandia nunca fue ocupada por los soviéticos y permaneció al oeste del llamado Telón de Acero. Finlandia no tomó parte en la Guerra Fría en ninguno de los dos bandos, siendo neutral durante todo el conflicto hasta la extinción de la URSS y su partición en 15 repúblicas en 1991. Porkkala, una base cedida en virtud de las cláusulas del tratado de paz fue devuelta por la Unión Soviética en 1956.

La disolución de la Unión Soviética en 1991 cambió la situación geopolítica de Finlandia, dejando sin efecto los compromisos políticos contraídos con la URSS, lo que tuvo como consecuencia una mayor integración de Finlandia en Europa. De este modo entró en la Unión Europea en 1995.

División geográfica.

Desde el 1 de enero de 2005, Finlandia se divide en 6 provincias, las provincias en 20 regiones, las regiones en 74 subregiones y las subregiones se dividen en 432 municipios.

Geografía.

El paisaje finlandés es fundamentalmente llano, con algunas colinas bajas. Su punto más alto, el monte Halti (1328 m) se encuentra en el extremo norte de Laponia. Además, posee un vastísimo número de lagos (alrededor de 190 000) e islas (aproximadamente 98 000).¹⁷ El paisaje lacustre está cubierto de extensos bosques boreales poco apropiados para el cultivo. La mayor parte de las islas se encuentran salpicando el archipiélago de

Turku y las islas de Åland al suroeste, así como a lo largo de la costa sur, en el Golfo de Finlandia.

El clima oscila entre templado y frío, con ocasionales inviernos severos y veranos moderadamente cálidos. Una cuarta parte del territorio finés rebasa el círculo polar ártico; como consecuencia, el sol brilla durante 73 días seguidos en verano y se oculta durante 51 días en invierno en Laponia.

Religión.

Más del 75% de la población es de confesión evangélica luterana, que es la principal confesión en el país. La Iglesia Ortodoxa es la segunda religión nacional, aunque mucho más modesta: sólo el 1% de la población se declara ortodoxo. En cuanto a las otras religiones, hay cerca de 50.000 protestantes y el mismo número de musulmanes. Unas 10.000 personas pertenecen a la Iglesia Católica y alrededor de mil son judíos

Gobierno y política.

El sistema finlandés es fundamentalmente parlamentario, aunque el presidente posee algunos poderes notables. El núcleo ejecutivo descansa en el Consejo de Estado, encabezado por el primer ministro, elegido por el Parlamento. Dicho Consejo de Estado lo completan ministros de varios departamentos del gobierno central, así como un miembro ex-oficio, el Canciller de Justicia.

La Constitución establece como autoridad última al Parlamento de Finlandia, compuesto por 200 miembros, puede cambiar la Constitución, causar la dimisión del Consejo de Estado o anular vetos presidenciales; sus actos no están sujetos a revisión judicial. Las propuestas legislativas nacen del Consejo de Estado o de los miembros del Parlamento, que son elegidos cada cuatro años.

El sistema judicial finlandés está dividido en dos ramas: tribunales con jurisdicción criminal o civil y tribunales especiales con la responsabilidad del pleito entre el público y los órganos administrativos del Estado. La ley finlandesa está jerarquizada: los tribunales locales por debajo de los tribunales de apelación regionales, y éstos por debajo de la Corte Suprema.

Por otra parte, Finlandia es uno de los países menos corruptos del mundo, de acuerdo con el informe sobre el Índice de percepción de corrupción. Según revela el estudio, los

ciudadanos finlandeses consideran que apenas hay corrupción en la gestión de sus poderes públicos.

Política exterior.

Finlandia entró en el Consejo de Europa en 1989, se integró como miembro de la Unión Europea en 1995 y se adhirió a la Tercera Fase de la Unión Económica y Monetaria (UEM) en 1999. Finlandia apoya sin duda la ampliación de la UE.

Educación.

El sistema educativo finlandés está reconocido como un modelo de referencia dentro del mundo desarrollado. Los resultados obtenidos periódicamente en el Informe del Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes Informe PISA, así como el elevado índice de educación dentro del IDH (Índice de desarrollo humano) respaldan al modelo igualitario y gratuito de educación en Finlandia.

El actual sistema educativo comprende: una red de guarderías cuidadosamente planificadas para los niños menores de 6 años; un año de educación preescolar; 9 años de educación general básica obligatoria; 3 años de educación secundaria no obligatoria o de formación profesional; estudios superiores cursados en universidades o escuelas politécnicas; y finalmente educación para adultos. La educación es gratuita en todos los niveles para el estudiante, e incluye la asistencia sanitaria y el comedor durante la escuela primaria y secundaria. El material escolar también es gratuito y donado por la escuela.

Estudios académicos	Estudios profesionales	Edad común
Doctorado	Mercado laboral	
Diplomado en estudios avanzados		
Máster	Escuela politécnica superior	+2-3
Grado académico	Escuela politécnica	+3-4
Educación secundaria (no obligatoria)	Formación profesional (no obligatoria)	18-19
		17-18
Escuela primaria (obligatoria)		16-17
		15-16
		14-15
		13-14
		12-13
		11-12
		10-11
		9-10
Guardería		8-9
		7-8
		6-7

Economía.

Finlandia se ha caracterizado por ser una de las economías de mejor desempeño dentro de la Unión Europea en los últimos años, pues se considera que sus bancos y mercados financieros son responsables. Finlandia ostenta uno de los PIB per cápita más altos del mundo, aunado a un alto nivel de vida y a una distribución equitativa de los ingresos. Las desigualdades han aumentado considerablemente en los últimos años, en ese sentido, el

principal desafío que enfrenta la economía finesa es el de estimular al máximo el crecimiento del país, considerando las medidas de austeridad del gobierno destinadas a reducir el déficit presupuestario, la disminución del consumo privado y de las inversiones, así como el notorio incremento del desempleo. Asimismo, el país debe sortear el problema del envejecimiento poblacional y, por consiguiente, de disminución de la población activa, lo que acarrea consecuencias en las finanzas públicas, generando un mayor endeudamiento. En materia de comercio exterior, se trata de una economía de libre mercado y muy abierta al comercio con el mundo, siendo que las exportaciones representan un tercio del Producto Bruto Interno del país. El país nórdico es altamente competitivo en la industria manufacturera – principalmente en lo referente a silvicultura, metalúrgica, ingeniería, electrónica y telecomunicaciones – y también en el sector de servicios. En efecto, la industria representa casi el 27% del PIB nacional y emplea al 22,6% de la población finesa. A su vez, buena parte del rubro se concentra en la industria forestal, siendo Finlandia un gran exportador de una amplia gama de productos derivados de la extracción de la madera; y, en segundo lugar, se destaca el sector de tecnologías de la información y de telecomunicaciones, cobrando especial relevancia la empresa Nokia, posicionada entre las primeras a nivel mundial.

El sector primario tiene un peso poco significativo en la economía nacional, explicando tan solo el 2,5% del PIB y empleando el 4,4% de la población, puesto que, a consecuencia del clima poco propicio para el desarrollo agrícola, Finlandia se limita al mantenimiento de un determinado nivel de autoabastecimiento con productos básicos. Finalmente, es posible observar que, acompañando a la tendencia global, el sector de los servicios representa poco más del 70% del PIB total, al tiempo que ocupa al 73% de la población finesa. Los servicios públicos encabezan la lista (28,5%), seguidos por el comercio (21,3%), los servicios financieros, de seguros y de asistencia a empresas (13,3%) y, por último, el transporte y las comunicaciones (9,9%).

Evolución anual PIB Finlandia			Evolución anual PIB Per capita Finlandia		
Fecha	PIB Mil. €	Var. PIB (%)	Fecha	PIB Per Capita	Var. anual PIB Per Capita
2016	215.615M.€	1,9%	2016	39.200€	2,6%
2015	209.581M.€	0%	2015	38.200€	1,6%
2014	205.474M.€	-0,6%	2014	37.600€	0,5%
2013	203.338M.€	-0,8%	2013	37.400€	1,4%
2012	199.793M.€	-1,4%	2012	36.900€	1,1%
2011	196.869M.€	2,6%	2011	36.500€	4,6%
2010	187.100M.€	3,0%	2010	34.900€	3,0%
2009	181.029M.€	-8,3%	2009	33.900€	-7,1%
2008	193.711M.€	0,7%	2008	36.500€	3,4%
2007	186.584M.€	5,2%	2007	35.300€	7,6%
2006	172.614M.€	4,1%	2006	32.800€	4,8%
2005	164.387M.€	2,8%	2005	31.300€	3,3%
2004	158.477M.€	3,9%	2004	30.300€	4,1%
2003	151.569M.€	2,0%	2003	29.100€	2,1%
2002	148.289M.€	1,7%	2002	28.500€	2,5%
2001	144.437M.€	2,6%	2001	27.800€	5,7%
2000	136.261M.€	5,6%	2000	26.300€	6,9%

Fuente: PIB de Finlandia (2016)

4.7 Matriz FODA.

FORTALEZAS.	OPORTUNIDADES.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad en el producto. ▪ Buena ubicación geográfica de la empresa exportadora ▪ Personal capacitado. ▪ Imagen adecuada del producto. ▪ Buen ambiente laboral. ▪ Diversificación de producto. ▪ Alto nivel de servicio. ▪ Buena rentabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento de posibles proveedores. ▪ Necesidad del producto. ▪ El Tratado de Libre Comercio ▪ Atracción de clientes potenciales. ▪ Expansión de canales de distribución. ▪ Mayor crecimiento en el mercado. ▪ Gran número de armadoras en el país destino. ▪ Alta demanda del producto.
DEBILIDADES.	AMENAZAS.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para cubrir la demanda de retrovisores. ▪ Conocimiento del mercado. ▪ Falta de equipamiento. ▪ Ser una empresa nueva en el mercado. ▪ Tamaño de la empresa. ▪ Falta de publicidad. ▪ Capital limitado. ▪ Falta de experiencia al exportar. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competidores del mismo sector. ▪ Cambios constantes en las normas de calidad. ▪ Barreras no arancelarias. ▪ Producto sustituto. ▪ Saturación de la infraestructura. ▪ Cambios demográficos. ▪ Tecnologías que puedan disminuir la competitividad de la empresa. ▪ Deterioro de la mercancía durante el traslado.

CAPITULO V

ESTRATEGIA

DEL PRODUCTO

5.1 Marca.

La marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro.

Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.

La marca constituye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. Proporciona identidad y diferenciación a los productos o servicios aumentando su valor respecto a los que no tienen marca.

En la mayoría de los países, una marca debe cumplir dos requisitos para registrarse y validarse: debe tener carácter distintivo y ser susceptible de una representación gráfica; es decir, la marca debe ser única y aceptar una ilustración de esta, con el fin de generar mayor recordación en la mente del consumidor.

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.

Actualmente se reconocen tres tipos de marca básicos:

- Normativas. Son las marcas que identifican un producto o servicio a través de más de una letra, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y que constituyen un conjunto legible y/o pronunciable.

- **Figurativas.** Integradas únicamente por una figura o un signo visual “logotipo” que se caracteriza por su configuración o forma particular totalmente impronunciable. La marca figurativa puede o no incluir un concepto en la gráfica, así, podría ser una manzana que lleva un concepto directamente vinculado o podría ser un conjunto de líneas que no represente un concepto en particular.



- **Mixtas.** Es la combinación de uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos gráficos, de color o tridimensionales. Podría limitarse a la presentación de denominaciones con un tipo especial de letra y/o color.



- **Tridimensionales.** Consistentes en la forma de los productos, sus envases o sus empaques, al contar con volumen pueden ser percibidas por el sentido del tacto.

Para conformar una marca se necesita de los siguientes elementos:

- **Nombre o fenotipo:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- **Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- **Isotipo:** Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono
- **Gama cromática o cromatismo:** Es el empleo y la distribución de los colores.
- **Diseño gráfico o grafismo:** Son los dibujos o ilustraciones no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

Para que una marca tenga éxito tiene que reunir algunos requisitos:

- Que sea corta.
- Que sea fácil de leer y de pronunciar.
- Que se asocie al producto o a alguna de las características de este.
- Que sea fácil de reconocer y recordar.
- Que sea eufónica.
- Que tenga connotaciones positivas.
- Que sea distinta de las marcas competidoras.
- Una marca debe ser Traducible.

5.1.1 Beneficios de usar la marca o no.

El usar una marca tiene como ventaja:

- Ganar prestigio.
- Unificar la imagen.
- Distingue la calidad del producto con respecto a la competencia.
- Te hace inconfundible ante el consumidor.
- Toma un lugar de valor en la mente de tus clientes y esto genera lealtad.
- Genera confiabilidad.
- La marca respalda el producto

Pero, así como tiene ventajas también tiene desventajas, las cuales pueden ser:

- Puede volverse nombres de uso común o genéricos. Muchas marcas luchan por ser la numero uno en la mente de los consumidores. Aunque es el objetivo de una marca convertirse en estándar de una categoría no es el propósito convertirse en el término genérico de una línea de productos.
- Nombre de la empresa. Si la compañía y la marca coinciden y no funciona la campaña todo el entramado corporativo podría verse comprometido, a partir de ese momento cualquier otro producto que lances, aunque cambies la nomenclatura de la línea, podría verse afectado al ser asociado con la mala fama que se a ganado en el pasado

Beneficios de no usar marca:

- Existencia de un ahorro monetario al no registrar una marca
- Si el producto presenta algún tipo de defecto este no afectaría a la marca ya que no cuenta con una.
- El producto puede hacerse visible sin necesidad de tener marca

5.1.2 Registro de la marca (IMPI).

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es un organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio, creado por decreto presidencial el 10 de diciembre de 1993.

Misión.

- Asegurar que el sistema de propiedad industrial contribuya al desarrollo económico.
- Incentivar la inversión y la innovación.
- Fomentar el progreso industrial y tecnológico en nuestro país.
- Promover la creatividad intelectual como beneficio para nuestra sociedad.

¿Qué es la propiedad industrial?

Derecho que otorga el Estado a una persona física o moral sobre una invención, diseño industrial, modelo de utilidad o signo distintivo.

La Propiedad Industrial proviene de las creaciones de la mente humana.



Inventiones.

Creación humana que permita, en la práctica, transformar la materia o la energía para su aprovechamiento con la finalidad de satisfacer alguna necesidad o para dar solución a un problema técnico determinado.



Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos

Homoclave del formato IMPI-00-001	Folio 00696
---	-----------------------

*Fecha de publicación del formato en el DOF 11 / 01 / 2017	Fecha de solicitud del trámite 14 / marzo / 2018 DD MM AAAA
--	--

Datos generales del o de los solicitante(s)

Personas físicas	Personas morales
CURP (obligatorio) : RAAL000114MDF1 Nombre(s) : Laura Ivonne Primer apellido : Ramírez Segundo apellido : Arguello Nacionalidad : Mexicana Teléfono (ciudad, número, extensión) : 55-28-08-82-85 Correo electrónico : Crazymorfo1313@outlook.com	RFC (obligatorio) : Denominación o razón social : Nacionalidad : Teléfono (ciudad, número, extensión) : Correo electrónico :
<input type="radio"/> Continúa en anexo	<input type="radio"/> Continúa en anexo

Domicilio del solicitante

Código postal : 08820	
Calle : San Francisco	
<small>(En algunos casos se requiere del Estado (del Estado de México, Estado de México, etc.))</small>	
Número exterior : 11	Número interior : 3
Colonia : San Francisco Xicaltongo	
<small>(En algunos casos se requiere del Estado (del Estado de México, Estado de México, etc.))</small>	
Municipio o demarcación territorial : Iztacalco	Localidad : Iztacalco
Entidad Federativa : Ciudad de México	Entre calles (opcional) : Cuauhtemoc y La Viga
País : México	Calle posterior (opcional) : Azucena

Domicilio para oír y recibir notificaciones

Código postal : 50011	
Calle : Cruz del Cristo	
<small>(En algunos casos se requiere del Estado (del Estado de México, Estado de México, etc.))</small>	
Número exterior : 1A	Número interior : 44B
Colonia : Santa Cruz del Monte	
<small>(En algunos casos se requiere del Estado (del Estado de México, Estado de México, etc.))</small>	
Municipio o demarcación territorial : Naucalpan	Localidad : Naucalpan
Entidad Federativa : Estado de México.	Entre calles (opcional) : San Francisco y San Antonio
	Calle posterior (opcional) : San José
En caso de que, por cuestiones ajenas al Instituto, las notificaciones no puedan realizarse en este domicilio éstas se efectuarán mediante publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial, en términos del artículo 1.5 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.	
Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial: Marque con una X, si no existe acuerdo	
<input type="radio"/> Manifiesto expresamente mi conformidad para que todas las notificaciones previas a la resolución definitiva del presente trámite, se realicen a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial.	

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Datos del signo distintivo

Tipo de signo distintivo que solicita:
 Registro de Marca Registro de Aviso Comercial
 Registro de Marca Colectiva Publicación de Nombre Comercial

Tipo de marca:
 Nominativa (Elementos formales: letras, palabras o su combinación) Innominada (Línea, signo o figura) Mixta (Línea, signo y dibujo) Mixta (Línea y forma tridimensional)
 Tridimensional (Forma en sus plenas) Mixta (Línea, signo y forma tridimensional) Mixta (Línea, signo, dibujo y forma tridimensional)

Fecha de primer uso:
 DD / MM / AAAA No se ha usado

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

Denominación:
(Obligatorio. Indica con claridad)

Leyendas e figuras no reservables:

Ubicación del establecimiento:

Código postal: 56604
 Calle: San Miguel

Procedimiento de inscripción:
 Número exterior: 86 Número interior: 3

Colonia:

Dirección de correo electrónico:
 Localidad: Nueva San Miguel
 Municipio o demarcación territorial: Chalco
 Entidad federativa: Chalco
 Entre calles (opcional): San Pablo y Azucena
 Calle posterior (opcional): Bugambilias
 País: México

Signo distintivo:
(Muestra representativa o versión del signo distintivo)



Prioridad reclamada:
(Únicamente en el caso de marcas de origen extranjero)

País (oficina) de origen: México

Número: 55-98-25-76-45

Fecha de presentación:
 01 / Mayo / 2018
 DD / MM / AAAA

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

Nombre y firma del solicitante o de su representante

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

5.1.3 Teoría de los colores.

Los colores afectan a las personas y se sabe a ciencia cierta que influyen en la compra o no compra de un producto, produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

La publicidad y la mercadotecnia conocen muy bien las sensaciones y emociones que colores tienen sobre las personas. Cada vez existen más estudios, así como la influencia de determinados colores a la hora de conseguir una u otra sensación. Las empresas encargan estudios psicológicos para elegir un logotipo. Los anunciantes de productos eligen cuidadosamente el color de sus productos.

Los mercadólogos y publicistas aprovechan dicha herramienta de los colores para provocar variedad de sentimientos tales como la calma, el deseo, el poder, alegría, fuerza, pasión, la elegancia...



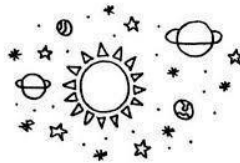
A la hora de diseñar los logotipos de una empresa, los colores nos ayudan a comunicar los mensajes y significados que queremos transmitir. Son una de las formas más poderosas de comunicación no verbal. A través de los colores se obtienen mensajes subliminales en nuestro día a día convirtiéndose en una parte muy importante.

Analicemos es el significado de los colores, tanto sus propiedades como las sensaciones que provocan el nosotros.

Blanco

El color blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la verdad. Se le considera el color de la perfección. Influye sobre las personas transmitiendo una sensación de sobriedad y luminosidad. Por lo general tiene una connotación positiva.

En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza. Se suele utilizar en la promoción de productos de alta tecnología, para comunicar simplicidad. Se utiliza también para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.



Amarillo.

El color amarillo simboliza la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol. Es común ver este color en las ofertas de viajes a zonas cálidas de sol. Estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.

La combinación del amarillo y negro es usado para resaltar avisos o reclamos de atención, dado que cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención.

Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.

En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Según estudios los bebés lloran más en habitaciones amarillas.

Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos. No es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.



Naranja.

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.

Produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.

Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.

Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes

El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.



Rojo.

Es el color del fuego, la sangre. Transmite fuerza y energía. Simboliza tanto el amor como la violencia. Es un color muy intenso a nivel emocional.

Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.

Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de los colores.

En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.

El rojo es el color para indicar peligro por antonomasia.

Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches, motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.



Verde.

El color verde tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza. Es muy propio encontrarlo en hospitales o lugares de alta tensión emocional. Es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Sugiere estabilidad y resistencia.

Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de “vía libre” en señalización.

El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.

Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas.

Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía.



Azul.

El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.

Es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial) así como para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.

Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la consciencia. Es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos.

Sin embargo, se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito.



Negro.

El color negro significa misterio y muerte. Tiene un significado contradictorio que bien puede significar la muerte y lo oscuro, pero también nobleza y dignidad. Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido.

El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.

Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de los colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.

Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.



Café.

La mayoría de los clientes que son ordenados y disciplinados, buscan el color marrón o café. Se relaciona además a este color con una vida estable y saludable, también con la gratificación de imagen. Para los de la industria de entretenimiento, video, autos, muebles, juegos y refrescos.



Rosa.

El color rosa es un color relajante que influye en los sentimientos invitándolos a ser amables, suaves y profundos, e induciéndonos de esta forma a sentir cariño, amor y protección. Las palabras claves que se asocian con el rosa son inocencia, amor, entrega y generosidad.

Imagen femenina. Para modas, cosméticos, iglesias y productos y servicios para buffet infantil.



Violeta.

Tiene como origen la combinación del color rojo y del color azul, por lo que el resultado tiene esa doble vertiente significativa.

Se dice que es un color mágico y dependerá (como ocurre con otros colores) de su tonalidad, más o menos intensa. Un violeta claro tiene matices relajantes y calmantes, aunque un violeta oscuro posee tintes indicadores de egocentrismo, hambre de poder y materialismo. En este color se funden conceptos masculinos y femeninos. Aquí hay mucho por descubrir. Este color transmite imaginación y erotismo. También se dice que de todos, es el color más induce al pecado, a la seducción y a la inmoralidad, pues incita al sexo como ninguno al influir supuestamente en nuestro estado de buen humor lo que potencia que se dispare el deseo.



5.1.4 Diseño de la marca e interpretación.

La marca "DORET" está compuesta por dos palabras "Dorothy Levitt" que fue la primera persona en hablar sobre el espejo retrovisor y escribir un libro donde habla de este, y la segunda palabra es "retrovisor" el cual es el producto que se exportara.

El tipo de marca empleado es mixto ya que cumple con las características necesarias, como lo son el elemento verbal y el elemento gráfico.

La marca usa el color rojo en la palabra ya que este color es el adecuado para anunciar coches y todo lo que tenga que ver con estos, se usó el color negro ya que esta muestra una imagen de autoridad, fortaleza y seriedad y el color blanco porque influye sobre las personas transmitiendo una sensación de sobriedad.



5.2 Slogan.

El slogan es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente.

Un slogan que cumple su función es porque se incorpora en la sociedad, cómo lo comprobamos de forma simple: primero que nada debemos hacer el ejercicio de recordar un slogan, en segundo lugar si de modo inmediato y sin recurrir a ningún esfuerzo de la memoria, surge un slogan, con esa imagen pasamos al tercer paso del ejercicio, este slogan activa una cadena asociativa de recuerdos y sensaciones, es importante tomar nota de lo que aparece. Para terminar, ese slogan activa la imagen de un producto o servicio que está intrínsecamente asociado, entonces estoy trayendo desde memoria una imagen al momento actual.

Un buen slogan debe ser:

- Ser corto y directo
- Ser efectivo y fácil de memorizar
- Estar lleno de creatividad
- Ser impactante
- Describir tu producto o filosofía de empresa
- Cumplir las expectativas/necesidades de tu público objetivo
- Marcar la diferencia con tus competidores

El primer paso es definir el público objetivo a quien va dirigido el mensaje, así se podrá tener una idea clara del tipo de mensaje a utilizar. Un slogan debe ser breve y conciso, para que pueda ser recordado fácilmente. Además, debe ser un texto impactante, debe ser un mensaje que no sea indiferente.

La construcción de un slogan es un proceso creativo, por esta razón es necesario darle cierto tiempo y paciencia, para que se pueda producir una idea autentica. De la originalidad del mensaje depende su éxito.

Es importante partir de una lluvia de ideas o una lista de palabras claves que nos den una guía de lo que se está buscando. Cuando se tenga un buen nivel de material se puede empezar a filtrar los conceptos más afines al objetivo.

Una vez que haya algunas frases seleccionadas, es bueno trabajar en su redacción y estilo, dependiendo del público objetivo, la zona geográfica y el medio por el que va a ser difundido, este punto es importante a la hora de concretar el slogan.

Es importante trabajar con un equipo de creativos y personas cercanas que puedan dar ideas subjetivas acerca del mensaje que se quiere transmitir, así se puede tener una visión más general sobre lo que se está haciendo y el objetivo.

Una vez el slogan esté definido, se presenta de forma sencilla pero impactante, de esto depende en gran parte la aprobación, una buena presentación es una cuestión de forma. El slogan por sí mismo debe ser lo suficientemente fuerte, impactante y perdurable.

5.2.1 Tipos de slogan

Tipos de slogan:

- Slogan descriptivo: Tienden a describir lo que la empresa hace. pretende una de estas tres cosas: destacar el producto, destacar el servicio o destacar la promesa de marca.
- Slogan contra sustitutos: Ofrecen la posibilidad de no haber replica.
- Slogan persuasivo: Contribuye un mensaje y produce aceptación del producto y la propuesta.
- Slogan emocional: Tienden a expresar un sentimiento relacionado con las empresas.
- Slogan directo: a aquellos que sencillamente muestran de qué se trata el producto.

5.2.2 Desarrollo de un Slogan.

El slogan de la empresa:

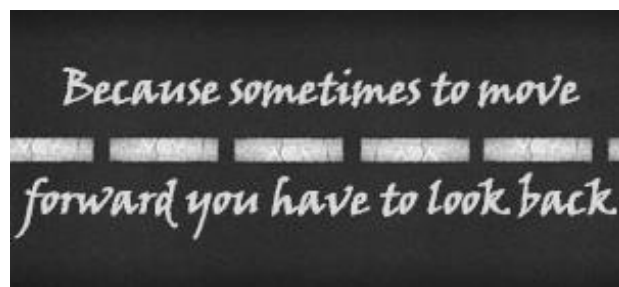
El tipo de slogan es el descriptivo, ya que proporciona información sobre los retrovisores cuya función principal es permitir una mayor visibilidad hacia atrás al momento de conducir, cumple con lo que debe tener un slogan de este tipo identificando al producto y resaltando su función principal.

Los colores empleados en este son blanco y negro ya que transmiten seguridad y sobriedad, que es lo que se quiere transmitir del producto.

Español



Ingles.



5.3 Etiqueta.

El concepto de etiqueta tiene distintos usos y significados. Se trata de una señal, marca, rótulo o marbete que se adhiere a un objeto para su identificación, clasificación o valoración.

Para Kerin, Hartley y Rudelius, la etiqueta "es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete"¹

Las etiquetas comenzaron a utilizarse en la actividad comercial para describir el contenido de envases, recipientes y paquetes con mayor facilidad. Con el tiempo, más allá de su función básica de identificación, las etiquetas empezaron utilizarse como objetos decorativos con la intención de realzar la imagen del producto y resultar más atractivo para el consumidor.

Las etiquetas, en la actualidad, suelen incluir un código de barras que contiene información cifrada para la gestión automática en depósitos y puntos de venta. La etiqueta también puede permitir a los consumidores la participación de promociones y concursos.

Estas desempeñan diversas funciones como lo son:

- Identificación del producto.
- Descripción e información acerca de este.
- Graduación en función a su calidad juzgada.
- Promoción, mediante diseños y frases promocionales que la distinguen del resto.
- Cumplimiento de las leyes, regulaciones y normativas vigentes para su industria o sector.

¹ Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 289

5.3.1 Tipos de etiqueta.

Según su función:

- Etiquetas persuasivas. 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: nuevo, mejorado, súper, ya que se sabe que una gran cantidad de compras son impulsivas y las novedades incentivan este tipo de compras.



- Etiquetas Informativas o descriptivas. Este tipo de etiquetas están especialmente diseñadas con objetivo de ayudar a los consumidores a que seleccionen adecuadamente los productos y a reducir su disonancia cognoscitiva después de la compra.



Sin embargo, cabe señalar que un producto puede incluir ambas formas de etiquetas.



- Etiqueta de marca. Solamente aparece el nombre de la marca, comúnmente son utilizadas en la ropa para identificar de qué marca son las prendas.



- Etiqueta de grado. Usualmente indican la calidad del producto mediante una letra, un número o una palabra.



- Etiqueta obligatoria. Es uno de los medios de que disponen los gobiernos para proteger al consumidor en lo concerniente a su salud y seguridad; se le protege de los informes engañosos y se garantiza una información precisa que permita una elección racional.

En todos los puntos de venta puede obtenerse gratuitamente una guía sobre el consumo de combustible y las emisiones de CO₂, en la que figuran los datos de todos los modelos de automóviles de turismo nuevos.

Marca/modelo:

Tipo de carburante:

CONSUMO OFICIAL (SEGÚN LO DISPUESTO EN LA DIRECTIVA 80/1248/CEE)	
Tipo de conducción	l/100 km
En ciudad	
En carretera	
Medio ponderado	
EMISIONES ESPECÍFICAS OFICIALES DE CO ₂ (SEGÚN LO DISPUESTO EN LA DIRECTIVA 80/1248/CEE)	
g/km	

El consumo de combustible y las emisiones de CO₂, no sólo dependen del rendimiento del vehículo; también influyen el comportamiento al volante y otros factores no técnicos. El CO₂ es el principal gas de efecto invernadero responsable del calentamiento del planeta.

- Etiqueta no obligatoria. Esta tiene dos categorías:
 - Etiqueta sistemática: Ofrece información sobre la composición y las propiedades de los productos.
 - Etiqueta concebida: Aquí, la mayor parte de las etiquetas no obligatorias entran en esta categoría debido a que describen el contenido en forma total o parcial.

Marca	XXXXXXXXXX
Modelo	XXXXXXXXXX
Tipo de Combustible	Gasolina
Transmisión	Manual
Consumo de Combustible Estrategia de conducción	X litros/100km
Estrategia de CO2	XX.XXkg/km

* Los valores son promedio de varios ciclos de prueba. El comportamiento real puede variar en función de las condiciones de conducción y mantenimiento del vehículo.
El consumo de combustible y las emisiones de CO2, son solo aproximados y dependen del conductor, del vehículo, del mantenimiento, del comportamiento del conductor y del terreno y del clima.

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.



- Impresa en el envase: Pueden ser impresas en cualquier tipo de papel y sobre botellas. El valor es muy variable, ya que depende de los colores utilizados.



- 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.



- Funda, Se adaptan a los envases. No son muy caras y suelen ser utilizadas en botellas y medicamentos.

5.3.2 Reglamentaciones

Reglas generales de etiquetado:

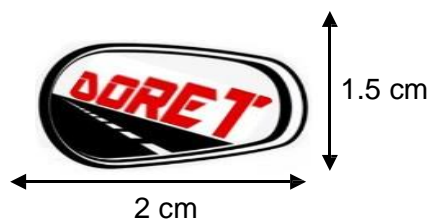
- Los productos de consumo deben estar etiquetados en las lenguas nacionales del país de comercialización o, si corresponde, mediante signos o símbolos instructivos o de precaución universalmente reconocidos.
- Las etiquetas y marcados deben describir con exactitud el contenido del envase.
- El peso y las medidas deben indicarse en el sistema métrico decimal.
- Si corresponde, debe incluirse información para su uso seguro.
- Algunos alimentos deben incorporar la identificación del país de origen.
- El marcado CE es obligatorio en muchos productos

5.3.3 Características.

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.
- 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, 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, etc; 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.

La etiqueta utilizada para este producto será de marca e impresa sobre el espejo retrovisor.

La etiqueta de marca no tendrá fondo de color, para que luzca mejor sobre el retrovisor, tiene una medida de 2 cm de ancho por 1.5 cm de alto.



Está colocada en la esquina inferior derecha de la carcasa (en el retrovisor lateral derecho) y en la esquina inferior izquierda (en el retrovisor lateral izquierdo)

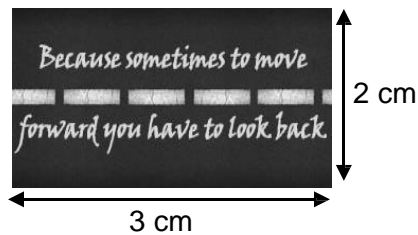


Espejo lateral derecho.



Espejo lateral izquierdo.

La etiqueta del slogan tiene una medida de 3 cm de ancho y 2 cm de alto. Esta no afecta la visión del conductor al conducir ya que es una etiqueta discreta.



Está colocada en la esquina inferior izquierda del espejo (en el retrovisor lateral derecho) y en la esquina inferior derecha (en el retrovisor lateral izquierdo)



El empaque tendrá una etiqueta informativa que mida 8 cm de ancho y 7.5 cm de alto en la parte lateral de la caja, una etiqueta de marca que mida 18 cm de ancho y 12 cm de alto en lo que será la parte delantera de la caja y una etiqueta impresa de Hecho en México que mida 5 cm x 5 cm en la parte lateral de la caja.



From: DORET México, México City.	To: Valmet Automotive Inc. Finland, Helsinki	 548367201589	Date: 19/March/2018 Type: Rearview mirrors
Net content: 2 u	Color: Black	Reference: 3XDR9-001	Weight: 24 kg

De: DORET México, Ciudad de México.	A: Valmet Automotive Inc. Finlandia, Helsinki	 548367201589	Fecha: 19/Marzo/2018 Tipo: Espejos retrovisores.
Cont, Neto: 2 pzas	Color: Negro	Referencia: 3XDR9-001	Peso: 24 kg

8 cm

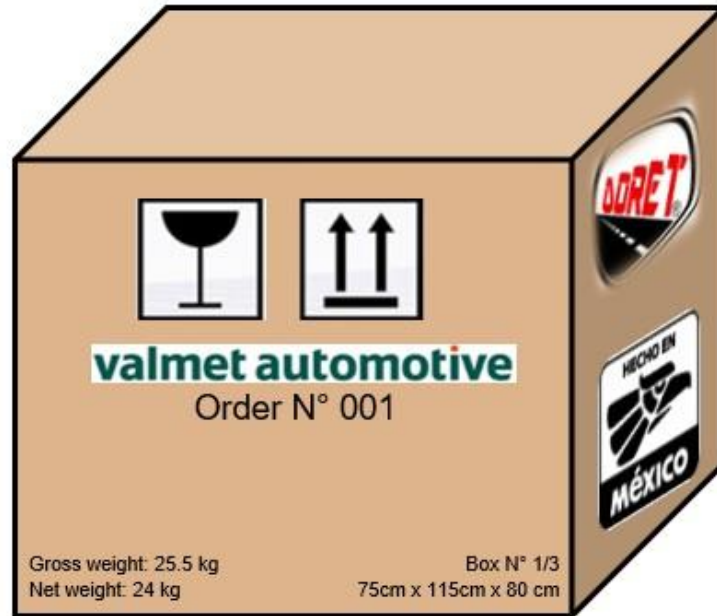
7.5 cm



Con las etiquetas ya colocadas la caja se ve así:



La caja tendrá en su interior 100 empaques con 2 espejos retrovisores cada uno, esta tendrá las etiquetas de marcas de manejo y precaución, el nombre del destinatario, así como el numero de orden, nombre del exportador, marcas de peso, numero de empaque y tamaño de la caja, incluyendo la etiqueta del país de origen.



5.4 Envase y empaque.

Por envase se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos.

En forma más estricta, el envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.

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. 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, los protege, identifica e informa de las características del producto.
- Envase terciario: sirve para proteger el producto durante su distribución.

Tipos de envases:

- Envase múltiple: es cualquier recipiente o envoltura en el cual están contenidos dos o más variedades iguales de productos preenvasados, 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.



- 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.



Empaque.

Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

El objetivo del empaque es proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.²

Si el producto se va a empacar para facilitar su manejo, es preferible usar cajas resistentes de cartón encerado o recipientes plásticos que sacos o canastas abiertas; pues la mayoría de éstas no proporcionan protección alguna al producto cuando se apilan. A veces, los recipientes contruidos localmente se pueden reforzar o forrar para proporcionar una protección adicional a los productos.

Las cajas de cartón encerado y los recipientes plásticos, aunque son más caros, se pueden reutilizar varias veces y pueden resistir las altas humedades relativas de los almacenes. Para un mejor resultado el producto dentro de los recipientes no deberá quedar ni demasiado suelto ni muy apretado. Las tiras de papel periódico son un relleno barato y ligero para los recipientes destinados al transporte

A lo largo de todo el sistema de manejo, el empaque puede ser tanto una ayuda como un obstáculo para obtener la máxima calidad y vida de almacenamiento. Los empaques necesitan ventilación y además tienen que ser lo suficientemente fuertes para evitar compresiones. Los empaques deformados por compresión proveen poca o ninguna protección transmitiendo a la mercancía interior todo el peso del apilado. Para cajas destinadas al comercio internacional se usa cartón corrugado con una resistencia mínimo de 275 lbs/pulgada² a la presión.

El empaque es un medio para proteger la mercancía, manteniéndola inmóvil y a la vez proporcionándole amortiguamiento. Sin embargo, el manejo de la temperatura puede ser ineficiente si los materiales de relleno bloquean las aberturas de ventilación. Los materiales de relleno del empaque actúan como barreras de vapor y por ello pueden contribuir a mantener humedades relativas más altas dentro del recipiente. Además de la protección, el empaque facilita el manejo a lo largo del sistema postcosecha y puede minimizar los efectos de una manipulación tosca

² Almaguer Sánchez Erika Elizabeth. (2001, junio 14). Envase, empaque y embalaje de productos.

El empaque con películas plásticas modifica la atmósfera que circunda al producto (este es conocido como empaque en atmósfera modificada), restringe el movimiento de aire, y permite con ello que la respiración del producto reduzca el contenido de oxígeno e incrementa el de dióxido de carbono dentro del empaque. Además, un beneficio importante derivado del uso de películas plásticas es la reducción de la pérdida de agua.

Las atmósferas modificadas pueden usarse dentro de un empaque para el transporte o dentro de unidades de tamaño adecuado para venta directa al consumidor. La modificación atmosférica puede ser generada activamente introduciendo un vacío ligero en un empaque sellado con vapor (por ejemplo, una bolsa de polietileno sin perforaciones), y a continuación reemplazando la atmósfera interna con la mezcla de gas deseada. En general, la reducción de la concentración de oxígeno y/o la elevación de dióxido de carbono resultarán benéficas (ver la tabla de mezclas de gases recomendadas para diversos productos) La elección del mejor polímero plástico para una determinada combinación de mercancía/tamaño de envase depende de la permeabilidad de la película y de la tasa de respiración de la mercancía, bajo condiciones específicas de tiempo y temperatura durante el manejo. Los absorbentes de oxígeno, dióxido de carbono y/o etileno se pueden usar dentro del empaque o recipiente para ayudar a mantener la composición atmosférica óptima. El envase en atmósfera modificada deberá siempre considerarse como un suplemento al manejo adecuado de temperatura y humedad relativa. Las diferencias entre efectos nocivos y benéficos en el producto son relativamente pequeñas, por lo que se debe poner especial atención cuando se usen estas tecnologías

Empaques Exteriores.

- Cajas de cartón: Por muchos años, la caja de fibra de cartón se ha convertido en el empaque exterior más utilizado en el comercio internacional. Por su costo económico, peso liviano, resistente a las dificultades normales para proteger su contenido contra los riesgos de pérdidas y daños durante el transporte. Existen varios tipos de fibra de cartón, dependiendo el medio de transporte y producto a transportar. Para el comercio internacional, se recomienda. Nunca utilizar una caja de cartón corrugado con una resistencia a reventar menor de 19 kilos por centímetro cuadrado. Nunca sobre cargar las cajas de acuerdo a las especificaciones del fabricante, las cajas deben ser llenas en su Totalidad para

que el contenido ayude a sobre llevar el peso con las paredes de la caja, de no ser así, las cajas deben ser

suficientemente a la compresión para evitar reventadoras al quedar apiladas en las hileras inferiores. Las cajas deben ser impermeabilizadas respectivamente dependiendo las propiedades giroscópicas y características químicas y físicas del contenido.



- Huacales de madera: Existen dos tipos de huacales, el tipo abierto o esqueleto y el tipo cerrado, ambos tipos dependen de un marco bien construido en madera, los dos requieren de reforzamiento diagonal para mantener la rigidez, téngase presente que el forro o recubrimiento en los huacales cerrados, es únicamente para proteger al contenido de los elementos. Los huacales deben ser utilizados cuando el contenido es virtualmente indestructible y el embalaje se utiliza únicamente para facilitar la manipulación. Sirve también para consolidar cajas de fibra de cartón para evitar aplastamientos.



- Cajas de madera: Se diferencian de los huacales de madera, debido a que estas cuentan únicamente con la estructura fabricada con listones y revestimiento con madera laminada, su poco peso y relativa resistencia la convierten en un empaque llamativo y muy utilizado en el comercio internacional, sirva para transportar mercancía altamente delicada, especialmente cuando se trata de accesorios

pequeños, piezas y repuesto despachados a granel, así mismo para movilizar mercancía con alto riesgo de saqueo como son accesorios de computación y telecomunicaciones. Este empaque siempre debe ser reforzado con flejes en los extremos abrazando las caras superiores e inferiores, colocar los flejes también cruzados, si el peso es superior a 110 kilos añada flejes intermedios.



- Tambores de fibra: El tambor de fibra ha ganado importancia en el comercio internacional, especialmente cuando se trata de transportar productos pulverizados, reúne casi todas las características ideales para proteger el contenido ante las inclemencias de la manipulación y almacenamiento durante el transporte. Es importante tener en cuenta que se debe sacar todo el aire del material durante la operación de llenado, se recomienda que sean embalados sobre estibas para facilitar su manipulación.



- Bolsas o sacos de pliegos múltiples: Este tipo de empaques se ha popularizado para los embarques de productos en polvo, granulados y en terrones, particularmente para productos químicos. Es un recipiente flexible fabricado con pliegos entre dos y seis capas de papel Kraft de servicio pesado. Para mayor

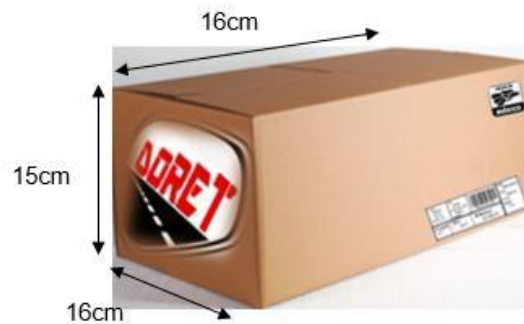
resistencia deben ser hechos con revestimientos especiales, impregnados, o aun con capas de bramante para mayor protección al contenido, también deben ser reforzados con material plástico como medida de protección contra el agua y la humedad. Con este tipo de empaque siempre habrá un poco de derrame de contenido en el sellado, existen varios tipos de bolsas, sin embargo, los más comunes son las de fondo pegado con engrudo, las de fondo cerrado y boca abierta y las válvula pegada o cosida. No importa cuál sea el tipo seleccionado, este tipo de empaque no es recomendable para transportar productos en el comercio internacional. Si su decisión es utilizarlo se recomienda que la bolsa llena no supere los 22.5 kilos. Rollos o bobinas: Existen materiales que por sus características físicas deben ser movilizados en forma de rollos o bobinas, esto requiere de una protección externa suficiente para evitar daños en el contenido. Adicionalmente se recomienda que los productos que por su naturaleza deban ser enrollados, al momento de transportarlos es necesario unificarlos sobre bases de madera, lo anterior para proteger sus bordes y costados, además se facilita la manipulación.



5.4.1 Características.

El tipo de empaque que se empleará será la caja de fibra de cartón por su costo económico, peso liviano, es 100% reciclable y biodegradable ya que se degrada totalmente en un plazo máximo de 1 año tras los residuos orgánicos, es material que se biodegrada con más rapidez incluso más rápido que otros materiales y posee una resistencia que protegerá el contenido contra los riesgos de pérdidas y daños durante el transporte.

Las medidas que tendrá son las siguientes:



5.4.2 Almacenamiento y manejo de materiales del producto.

El manejo de los materiales es la parte que se encarga de dar un tratamiento específico a los insumos productivos, incluye la determinación de los procedimientos a seguir y medios materiales y humanos que utilizar para el movimiento de los productos dentro de los almacenes y locales de venta de la propia empresa. El manejo de materiales incluye consideraciones de:

- Movimiento.
- Lugar.
- Tiempo.
- Espacio.
- Cantidad.
- Asegura que las partes, materias primas, material en proceso, productos terminados y suministros se desplacen periódicamente de un lugar a otro.
- Considera un espacio para el almacenamiento.

En una época de alta eficiencia en los procesos industriales las tecnologías para el manejo de materiales se han convertido en una nueva prioridad en lo que respecta al equipo y sistema. Pueden utilizarse para incrementar la productividad y lograr una ventaja competitiva en el mercado.

Almacenamiento.

El almacenamiento incluye todas las actividades necesarias para guardar y mantener los productos desde que son fabricados o adquiridos a los proveedores hasta que son vendidos y entregados a los clientes. Es necesario para regular y compensar las discrepancias que se producen entre la oferta y la demanda.

La función de almacenamiento implica también la adecuación entre cantidades compradas y vendidas, lo que requiere la división de las compras efectuadas en grandes cantidades en otras cantidades menores adaptadas a las necesidades y hábitos de compra del cliente.

Existen tres tipos de almacenamiento:

- Almacenamiento cubierto. Es el que ofrece mayor protección a los elementos y materiales que allí se almacenan, ya que es posible controlar diversas variables tales como humedad, temperatura, iluminación y muchas otras que influyen directamente en la preservación y vida útil de los productos. Los hay de ladrillo, cemento, lonas especializadas, paneles metálicos e incluso en materiales que ayudan a preservar la temperatura, como las resinas y el icopor.
- Almacenamiento descubierto. Como su nombre lo indica son aquellos que se encuentran al aire libre y sin ningún control especial fuera de la seguridad, pues allí se almacenan productos que por su naturaleza no se ven altamente afectados por la condiciones climáticas o ambientales: automóviles, algunos materiales de construcción y por norma general productos no perecederos. Generalmente, estos depósitos se encuentran demarcados con cintas reflectivas y delimitados por cercas, vallas, rejas y lonas, ubicados a la intemperie. En algunos casos suele utilizarse protección adicional directamente en el embalaje de los productos, como plásticos, lonas especiales y cualquier elemento de propiedades anticorrosivas
- Almacenamiento de productos intermedios. También llamados semielaborados, es donde se guardan aquellos elementos que ya han sufrido un proceso de ensamble o fabricación pero que aún se encuentran en una etapa intermedia del mismo, sirviendo como enlace entre las distintas fases de la línea de producción. Deben estar situados al interior de la fábrica ya que manejan tiempos de espera muy cortos para su uso. Deben estar siempre disponibles.

Los espejos retrovisores utilizaran cajas de cartón, esta tendrá las etiquetas de marca de manejo frágil, hacia arriba, y no estibar, estarán selladas con cinta gorila y tendrán flejado de plástico. la caja tendrá en su interior 100 empaques con 2 espejos retrovisores cada uno, siendo en total 3 cajas de madera, la previa transportación para su correcto almacenamiento será por medio de la utilización de carro elevador.

El tipo de almacenamiento que se llevará a cabo para los espejos retrovisores será el almacenamiento de productos intermedios por que los retrovisores ya han pasado por un proceso de fabricación, pero aún no están terminados para su uso final.

5.5 Embalaje.

Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. El embalaje en su expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.

Objetivos prioritarios:

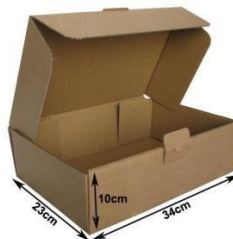
- Perfecciona las condiciones para el almacenamiento y transporte.
- Informa de las condiciones de manejo de la mercancía, así como la identificación de ésta.
- El embalaje se orienta a la logística y las exportaciones.
- Facilita también la manipulación durante la carga y la descarga de productos.
- Gracias al embalaje, se puede apilar mucho más fácil la mercancía.
- Evita la contaminación externa del olor o posibles residuos externos.

Tipos de embalaje:

- Plástico de burbujas para proteger los objetos y decir al cliente que su pedido nos importa.



- Cajas postales o sobres acolchados



- Caja de madera



- Sacos de papel



¿Cómo elegir el embalaje correcto para la exportación de mi producto?

Elegir una caja que se adapte al paquete que se desea embalar. La caja debe encontrarse en perfecto estado para evitar posibles roturas.

Introducir los contenidos ordenados dentro de la caja. Debe poner los objetos más pesados en la base para dar estabilidad a la caja y lo más frágil lo último para evitar roturas.

Fijar los objetos. Usar material de embalaje para dejar los objetos inmóviles. Recuerde situar lo más frágil en las zonas más alejadas de los bordes de la caja.

Precintar correctamente. Usar cinta adhesiva para cerrar correctamente la caja. Reforzar con varias capas para evitar que se abra y tenga una mayor seguridad.

El tipo de embalaje que se empleara para los espejos retrovisores será el plástico con burbujas, ya que, es recomendado para amortiguar posibles golpes o caídas que se pueda presentar en el traslado.



5.5.1 Cajas, contenedores y entarimado.

Una caja es un recipiente, de diferentes tamaños, generalmente con forma de prisma rectangular, con una abertura que se cubre con una tapa, que puede estar vinculada a la misma, su función principal está asociada con transportar, contener o agrupar elementos

- Cajas de cartón.



- Cajas de cartón plegables FEFCO 0201
- Cajas de cartón blancas
- Cajas de cartón cuadradas, planas y largas
- Cajas de cartón automontables
- Cajas de cartón para palets
- Cajas de cartón para palets automontable
- Cajas de cartón ligeras.



- Cajas de carton para medidas DIN
- Cajas de cartón ligeras y automontables
- Cajas de cartón con tapa y altura regulable
- Cajas de madera, plástico o metal.

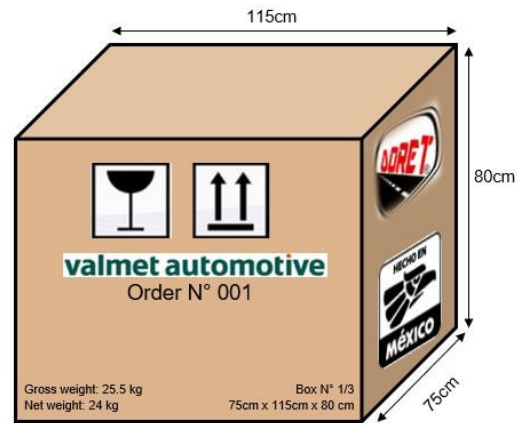


- Cajas de madera
- Gavetas, jaulas y contenedores de plástico
- Cajas especiales.



- Cajas para formatos especiales
- Cajas para archivo
- Cajas para archivadores
- Cajas para mudanzas
- Cajas para mercancías peligrosas, ADR
- Caja para enviar botellas
- Cajas isotérmicas
- Cajas para envío postal (o con espuma)

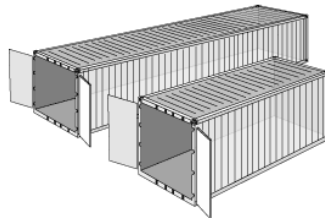
Para los retrovisores se van a utilizar cajas de cartón, ya que, son las más prácticas y ayudan a un fácil traslado de la mercancía. Las cajas de cartón son más fáciles de apilar cuando juntemos grandes cantidades de esta.



Contenedores.

Un contenedor es un recipiente de carga para el transporte marítimo o fluvial, transporte terrestre y multimodal, se trata de unidades estancas que protegen la mercancía de climatología. Permiten que una gran cantidad de carga sea agrupada en una sola unidad, los contenedores pueden utilizarse para transportar objetos voluminosos o pesados: motores, maquinaria, pequeños vehículos, o mercancía paletizada, menos frecuentes son los que transportan carga a granel.

- Dry Van: son los contenedores estándar. Cerrados herméticamente y sin refrigeración o ventilación.



- High Cube : contenedores estándar mayoritariamente de 40 pies; su característica principal es su sobrealtura (9,6 pies).



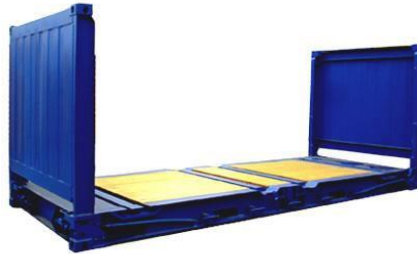
- Reefer: Contenedores refrigerados, ya sea de 40 o 20 pies, pero que cuentan con un sistema de conservación de frío o calor y termostato. Deben ir conectados en el buque y en la terminal, incluso en el camión si fuese posible o en un generador externo, funcionan bajo corriente trifásica.



- Open Top: de las mismas medidas que los anteriores, pero abiertos por la parte de arriba. Puede sobresalir la mercancía, pero, en ese caso, se pagan suplementos en función de cuánta carga haya dejado de cargarse por este exceso.



- Flat Rack: carecen también de paredes laterales e incluso, según casos, de paredes delanteras y posteriores. Se emplean para cargas atípicas y pagan suplementos de la misma manera que el open top.



- Open Side: su mayor característica es que es abierto en uno de sus lados, sus medidas son de 20 o 40 pies. Se utiliza para cargas de mayores dimensiones en longitud que no se pueden cargar por la puerta del contenedor.



- Tank o Contenedor cisterna: para transportes de líquidos a granel. Se trata de una cisterna contenida dentro de una serie de vigas de acero que delimitan un ortoedro cuyas dimensiones son equivalentes a las de un dry van. De esta forma, la cisterna disfruta de las ventajas inherentes a un contenedor: pueden apilarse y viajar en cualquiera de los medios de transporte típicos del transporte intermodal.



- Flexi-Tank : para transportes de líquidos a granel. Suponen una alternativa al contenedor cisterna. Un flexi-tank consiste en un contenedor estándar (dry van), normalmente de 20 pies, en cuyo interior se fija un depósito flexible de polietileno de un solo uso denominado flexibag.



El contenedor que se usará para el traslado de los retrovisores será un Dry Van, este se acomoda bien a las necesidades y cuidado del producto. En él se transportaran 3 cajas de cartón de 75cm x 115cm x 80 cm las cuales cada una en su interior tendrá 200 espejos retrovisores, este será consolidado ya que solo se ocuparan $\frac{3}{4}$ partes del contenedor.



Entarimado.

El entarimado es una superficie que va a permitir la colocación de una cierta cantidad de productos.

Beneficios:

Aumento en la productividad

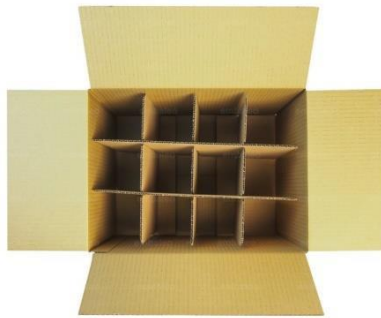
- Disminución de los tiempos de carga, descarga y almacenamiento
 - Menor cantidad de mano de obra en las operaciones
 - Disminución en los costos de carga y descarga
 - Mejor aprovechamiento del espacio para almacenamiento sea en piso o en estantería (racks)
 - Almacenamiento vertical con el uso de estantes o “racks”
 - Mejora los procesos de clasificación de productos en bodega
 - Disminuye los daños de los productos al reducirse la manipulación
 - Mejora la presentación de los productos favoreciendo la imagen de la marca en el punto de venta
 - Hace más eficiente el uso de la flota de transporte
 - Racionalización y normalización de los envases y embalajes, mejorando el uso al 100% de la superficie del pallet
 - Simplificación en el manejo de los inventarios
 - Disminución de los costos de manipulación, almacenamiento y transporte
 - Mayor rentabilidad por metro cuadrado de almacenamiento
 - Optimización en general de la logística de almacenamiento y distribución
- Pallet. Los pallets son plataformas rígidas portátiles que se usan para consolidar envíos y permitir el fácil traslado de carga.



- Fleje. Tira de chapa de hierro o de cualquier otro material resistente con el que se hacen arcos para asegurar las duelas de cubas y toneles y las balas de ciertas mercancías.



- Separadores plásticos o de cartón. Evitan un deslizamiento entre estibas de productos.



- Plancha separadora de cartón. Fija y protege los productos.



- Película plástica. Evita movimientos en la carga, protege del polvo y humedad.



- Esquineros. Protege las aristas de la caja, y aumenta la resistencia de la compresión.



- Pallets de plástico. Son más ligeros que los pallets de madera, el plástico es impermeable y no puede ser penetrado, y puede ser 100% reciclable.



Se van a emplear esquineros para mantener fija la mercancía sin que esta pueda recibir algún tipo de daño y para un mejor traslado se utilizarán pallets para que apoyen a la mercancía y esta no tenga ningún tipo de contacto con el suelo.



CAPITULO VI

ESTRATEGIA

DE PLAZA

6.1 Logística.

La logística es una pieza clave en la cadena de producción y/o suministro de cualquier empresa. A través de la logística, las empresas consiguen poner a disposición de los clientes sus productos y servicios en el momento y lugar adecuados.

Para el profesor Ronald H. Ballou “la logística empresarial es todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un costo razonable³

La logística empresarial supone la ejecución, planificación y control de todas las actividades relacionadas con la obtención, almacenamiento y traslado de materiales (ya sea desde las materias primas necesarias en las primeras etapas del proceso de producción hasta los productos terminados que van directos al cliente final).

Los principales objetivos de la logística empresarial son dos:

- Dar un excelente servicio al cliente.
- Realizar el trabajo al mínimo coste

Procesos logísticos:

- Compras: Este proceso hace parte de la etapa de aprovisionamiento en la que se determina cuáles son los materiales, suministros y la materia prima que se necesita para fabricar los bienes que comercializa, o comprar productos terminados para venderlos u ofrecer los servicios, así como quiénes serán los proveedores (en función de precios, plazos de entrega, garantía y medio de pago...).
- Servicio al cliente: Se define como el conjunto de actividades interconectadas que ofrecen un proveedor para que el cliente obtenga sus pedidos en el momento y lugar indicado. También puede decirse que el servicio al cliente es una herramienta muy poderosa del marketing porque un consumidor bien atendido es un usuario satisfecho, fiel y que recomprará en el futuro.

³ Profesor Ronald H. Ballou. Ballou: 2004

Proceso que seguir de la logística de la empresa:



Almacenamiento: Cuando sea tiempo de que la mercancía se des almacene esta será llevado a través de un carro elevador hasta el transporte, donde se cargara y se hará su acomodo sin apilar cajas a causa del riesgo que podría conllevar.



Transporte: El transporte que llevara la mercancía de la empresa hasta la aduana de Veracruz es un tráiler rabón de un eje consolidado, ya que, es el que mejor presenta condiciones para llevar los espejos retrovisores.



Distribución: Permite el traslado de los productos finales y los pone a disposición del cliente. Se tendrá un preciso control en las entradas y salidas de la mercancía en el almacén, después del tiempo de almacenamiento, la mercancía será llevada y cargada a un buque cementero y aluminero, que llevará la mercancía hasta la aduana de Finlandia.



Comercialización: En el proceso de entrega del producto, el cliente espera tener un 100% de conformidad y fiabilidad con cada transacción. Al llevar el producto al mercado, la empresa debe tener en cuenta una promoción que pueda coordinar la logística de los variados materiales.



6.1.1 Propuesta de valor logístico.

El valor logístico se define como el resultado positivo de la evaluación que realiza el cliente de los beneficios del servicio logístico y sus costes.

Se entrega valor logístico al satisfacer los requisitos del cliente relativos al servicio logístico al menor coste posible. Los recursos y esfuerzos de la empresa se centran en ofrecer un servicio de elevado valor mediante el aumento de los beneficios para el cliente y la reducción de los costes asociados o sacrificios vinculados al proceso de servicio.

Existen dos propuestas para la propuesta del valor logístico:

- El servicio. Es posible contar con una flotilla de camiones en constante disponibilidad para brindar servicio al cliente, con el fin de facilitar el procesamiento de pedidos, la disponibilidad es todavía más rápida. Los compromisos de los servicios poco realistas para todas las categorías pueden diluir la capacidad de la empresa para satisfacer los requerimientos especiales de los clientes con alto potencial.
- Minimización del costo. Este concepto se aplica a las operaciones logísticas, el desarrollo del concepto del costo abrió la puerta para examinar cómo se afectan entre sí los costos de las funciones, sin embargo, la implementación los costos del proceso logístico significa un desafío del siglo XXI.

La disponibilidad implica tener un inventario que cumpla de manera regular con los requisitos de los materiales o productos del cliente. En el desempeño operativo aborda el tiempo requerido para entregar el pedido de un cliente, el desempeño operacional de una empresa puede ser visto en términos de su flexibilidad

En el funcionamiento defectuoso se relaciona con la probabilidad de falla de desempeño logístico, el nivel de servicio logístico básico debe ser realista en términos de las expectativas y los requerimientos de los clientes. En la mayoría de los casos es frecuente que las empresas enfrenten situaciones donde los clientes tienen potenciales de las compras significativamente diferentes.

Lo más importante como empresa exportadora es el uso de INCOTERMS, ya que, se tiene que asegurar que este beneficie tanto al importador como al exportador, también es necesario la buena elección de esta ya que como empresa nos importa que regule: Las

condiciones de entrega de la mercancía y la distribución de riesgos de la operación, porque en el proceso de la entrega de mercancía al punto destino se tienen que ver tiempos, condiciones climáticas, entre otras. En el caso de la distribución se contempla con precisión los pasos que la mercancía llevará durante su transporte desde la empresa exportadora hasta nuestro mercado, ubicado en Finlandia.

6.1.2 Beneficio del servicio logístico.

Los beneficios que otorga el servicio logístico son los siguientes:

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.



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 externas y internas 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.

Mayor eficiencia: La eficiencia que puede ofrecer un servicio de logística va de la mano con dos factores clave, por un lado, la empresa que contrata esta clase de servicio y terceriza esta función dentro de la compañía, puede apostar por una prestación especializada, dado que quienes la ofrecen son especialistas en la materia, se dedican enteramente a ello y todos sus esfuerzos están basados en garantizar la máxima eficacia en tal sentido; por otro lado, la propia firma puede volcar una dedicación mayor en otras áreas del negocio para crecer en esta línea.



Mayor control: esta clase de organización cuenta con la tecnología adecuada para garantizar no sólo la eficiencia que el negocio necesita, sino además para hacer del proceso de gestión y transporte de la carga lo más transparente posible. De manera que se sabrá en todo momento en qué estado se encuentra el envío y las condiciones en las que llega a destino.

Ahorro de costos: en un servicio de consolidación para una empresa que está creciendo. Esta pequeña o mediana empresa debe transportar sus mercancías a un costo más bajo que otras firmas de mayor tamaño. Por ello, apuesta por un servicio de consolidación, en el que pueda enviar la carga sin la necesidad de contratar, por ejemplo, un contenedor completo. Esto permite realizar la gestión y al mismo tiempo hacerlo a un costo menor.



6.1.3 Maximización de costos logísticos.

La maximización del costo 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. Esto sucede porque maximizar el nivel riquezas o de bienestar es un principio básico que siguen las empresas a la hora de afrontar una determinada actividad económica. La maximización del costo 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.

En el mundo empresarial pasa por tener en cuenta el nivel de producción de bienes o servicios que afronte una determinada firma y los costes en los que por ello incurre. Esta producción debe estar relacionada directamente con el precio de venta que establezca y, por lo tanto, el nivel de ingresos que recibirá al vender estos bienes o servicios al público.

Dadas dichas variables, el empresario actuará de manera que la diferencia entre costes e ingresos sea la mayor posible, de modo que maximice el beneficio de su actividad.

La maximización de costos como empresa exportadora de espejos retrovisores que se desea emplear es una venta por mayoreo de los mismos, a la compra de tal cantidad de espejos retrovisores se hará un descuento en el precio, para que tanto la empresa importadora como Doret reciban un beneficio.

6.1.4 Procesamiento de pedido de exportación

Solicitud de pedido.	
<p>Valmet Automotive Inc. Autotehtaankatu 14, 23500 Uusikaupunki, Finlandia Teléfono: +358 20 484180</p>	
<p>DORET S.A de C.V C: Leibnitz 117 Anzures Miguel Hidalgo, Ciudad de México.</p>	<p>Finlandia, 09 de abril 2018</p>
<p>A quien corresponda.</p> <p>Mediante la presente, me dirijo a ustedes para realizarles el siguiente pedido:</p> <p>600 espejos retrovisores Color: negro Medidas: 13cm x 26 cm Material: Zamak</p> <p>Con el objetivo de seguir el proceso de producción, les agradeceríamos nos fijaran los plazos máximos de entrega.</p> <p>A la espera de su respuesta, le saluda atentamente.</p>	
 <hr/>	
<p>Jarko Korhonen. jefe de ventas.</p>	

Order request

Valmet Automotive Inc.
Autotehtaankatu 14, 23500
Uusikaupunki, Finland.
Phone: +358 20 484180



DORET S.A de C. V
C: Leibnitz 117 Anzures Miguel
Hidalgo, Mexico City

Finland, April 09 2018

To whom it may concern

Through this, I am writing to you to make the following request:

600 rear-view mirrors.
Color: black
Measures: 13cm x 26 cm
Material: Zamak

In order to follow the production process, we would be grateful if you would set the maximum delivery deadlines.

While waiting for your response, you are greeted with kindness.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Jarko Korhonen", written over a horizontal line.

Jarko Korhonen.
Sales manager

DORET S.A de C. V
C: Leibnitz 117 Anzures Miguel
Hidalgo, Ciudad de México.



Valmet Automotive Inc.
Autotehtaankatu 14, 23500
Uusikaupunki, Finlandia
Teléfono: +358 20 484180

Ciudad de México, 10 de abril 2018

Estimado cliente.

El día 9 del presente mes recibimos su solicitud de pedido solicitando 600 espejos retrovisores

Le comunicamos que tenemos en el almacén suficiente stock para atender su pedido inmediatamente y vamos a proceder a tramitar dicho pedido en el momento en que nos confirme que está conforme con el precio indicado en la carta de cotización.

En cuanto nos confirmen la solicitud, prepararemos el pedido y en las próximas 48 horas se lo enviaremos a la dirección habitual de entrega.

Muchas gracias por su confianza.

Un saludo.

Laura Ramirez.
Departamento de logística.

DORET S.A de C. V
C: Leibnitz 117 Anzures Miguel
Hidalgo, Mexico City



Valmet Automotive Inc.
Autotehtaankatu 14, 23500
Uusikaupunki, Finland.
Phone: +358 20 484180

Mexico City, April 10, 2018

Dear customer.

On the 9th of this month we received your order request requesting 600 rear-view mirrors

We inform you that we have in stock in the warehouse to handle your order immediately and we will proceed to process that order at the moment you confirm that you are satisfied with the price indicated in the quote letter.

As soon as we confirm the request, we will prepare the order and in the next 48 hours we going to send it to the usual delivery address.

Thank you for your trust.

A greeting.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Laura Ramirez", written over a horizontal line.

Laura Ramirez.
Logistics department

Carta de cotización.

Fecha: 10/04/2018

Exportador

Nombre:
DORET S.A de C.V
Dirección:
C: Leibnitz 117 Anzures
Código Postal:
11570
Ciudad:
Ciudad de México
País:
México
Teléfono:
55 67 32 56 98

Importador

Nombre:
Valmet Automotive Inc.
Dirección:
Autotehtaankatu 14
Código Postal:
23500
Ciudad:
Uusikaupunki
País:
Finlandia
Teléfono:
+358 20 424120

Cantidad.	Descripción de la mercancía	Valor \$	Valor total \$
600 pzas	Espejos retrovisores color negro midiendo 20.5 x 3.5 x 11.5 cm y hecho de Zamak	54812.12	52, 887, 272

País de origen.

Ciudad de México,
México

INCOTERMS

FOB (Libre a bordo)
Carga: Ciudad de México.
Descarga: Uusikaupunki, Finlandia.

Nombre.

Geraldinne Rodríguez

Puesto.

Departamento de
finanzas

Quote letter.

Date: 10/04/2018

Sender

Name:
DORECT S.A de C.V
Adress:
C: Leibnitz 117 Anzures
Postal code:
11570
City:
Mexico City
Country:
Mexico
Phone:
55 67 32 56 98

Consignee

Name:
Valmet Automotive Inc.
Address:
Autotehtaankatu 14
Postal code:
23500
City:
Uusikaupunki
Country:
Finland
Phone:
+358 20 484180

Item num.	Description of the goods.	Value \$	Total value \$
600 pieces	Rear view mirrors black color measuring 20,5 x 3,5 x 11,5 cm and made of Zamak.	\$240.61	\$144, 363.60

Country of origin.

Mexico city, Mexico.

INCOTERMS

FOB (Free on board)
Loading: Mexico City.
Discharge: Uusikaupunki, Finland

Name.

Geraldinne Rodríguez

Workstation.

Department of Finance

Valmet Automotive Inc.
Autotehtaankatu 14, 23500
Uusikaupunki, Finlandia
Teléfono: +358 20 484180



DORET S.A de C. V
C: Leibnitz 117 Anzures Miguel
Hidalgo, Ciudad de México.

Finlandia, 11 de abril 2018

A quien corresponda.

Es un placer darle a conocer que la carta de cotización enviada el pasado 10 de abril del presente año, nos ha interesado y nos dirigimos a ustedes con el fin de formalizar la compra y llegar a un acuerdo

El pedido que queremos realizar es el siguiente:

600 espejos retrovisores.

Color: negro

Medidas: 20,5 x 3,5 x 11,5 cm

Material: Zamak

Confirmamos que nuestro pedido está dentro de lo acordado, en cuanto a los precios referidos en la carta de cotización y esperamos que todo lo acordado se cumpla.

Quedamos a sus órdenes.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Adele Virtanen", with a decorative starburst symbol to the right. The signature is written over a horizontal line.

Adele Virtanen
Administradora.

Valmet Automotive Inc.
Autotehtaankatu 14, 23500
Uusikaupunki, Finland.
Phone: +358 20 484180



DORET S.A de C. V
C: Leibnitz 117 Anzures Miguel
Hidalgo, Mexico City

Finland, April 11 2018

To whom it may concern.

It is a pleasure to let you know that the quote letter sent last April 10 of this year, has interested us and we are writing to you in order to formalize the purchase and reach an agreement

The order we want to make is the following:

600 rear-view mirrors.
Color: black
Measures: 20,5 x 3,5 x 11,5 cm
Material: Zamak

We confirm that our order is within the agreed upon, regarding the prices referred to in the quote letter and we hope that everything agreed will be fulfilled.

We are at your service.

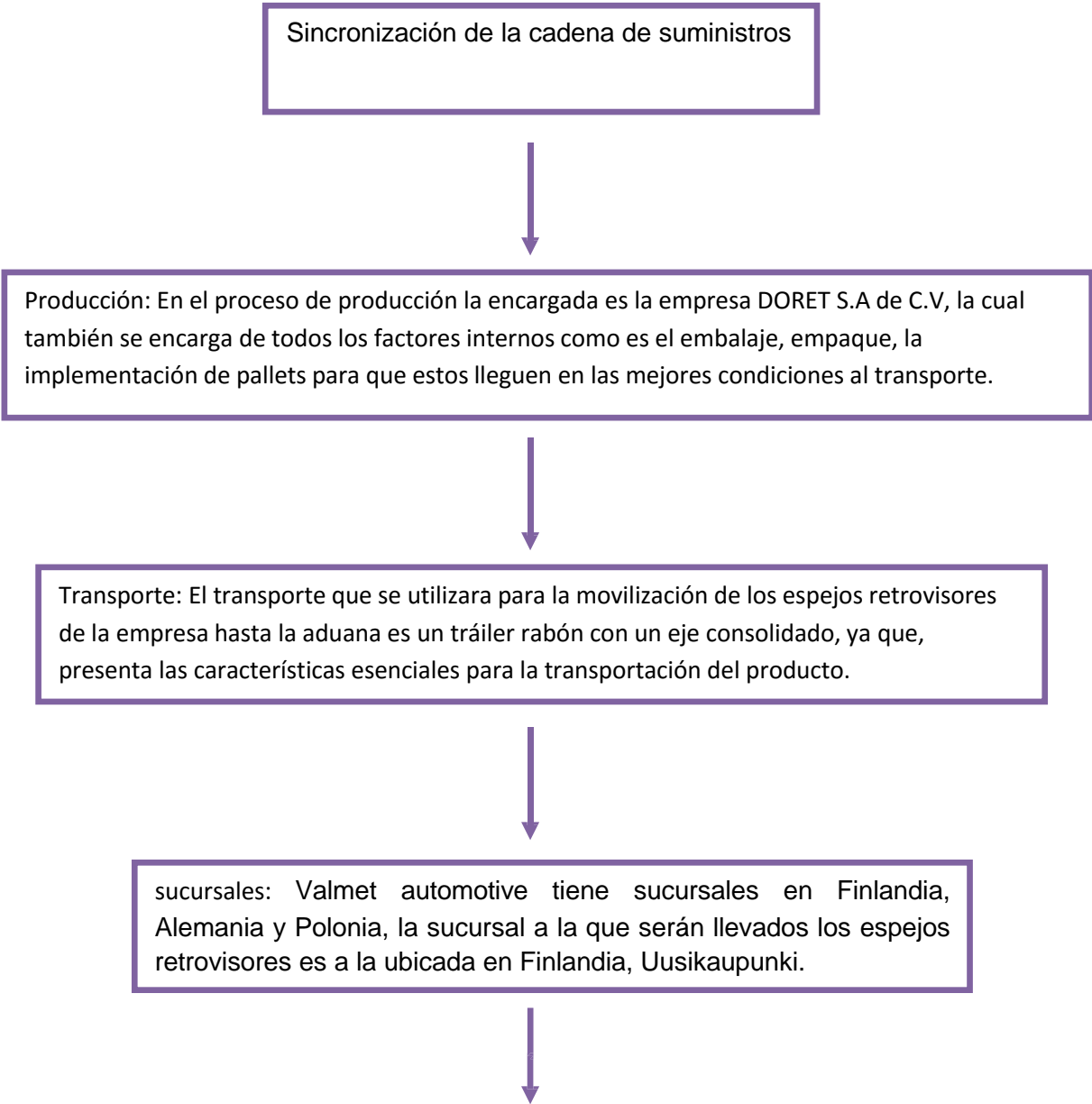
A handwritten signature in black ink, which appears to read "Adele Virtanen", is written over a horizontal line. To the right of the signature is a small, stylized starburst or asterisk symbol.

Adele Virtanen
Administrator

6.1.5 Sincronización de la cadena de suministros.

La cadena de suministro es el nombre que se le otorga a todos los pasos involucrados en la preparación y distribución de un elemento para su venta, es decir, es el proceso que se encarga de la planificación o coordinación de las tareas a cumplir, para poder realizar la búsqueda, obtención y transformación de distintos elementos, de esta forma poder comercializar un producto para que el mismo sea de fácil acceso al público.

La sincronización de la cadena de suministros para la empresa Doret S.A de C.V será la siguiente:



Almacenamiento: El almacenamiento que tendrán los espejos retrovisores se llevara a cabo después de la descarga de la mercancía del transporte en la aduana, el cual se llevara a un almacén o bodega donde se resguardaran hasta que los tramites de la misma sean validados por las autoridades aduaneras.



Venta: Una vez solicitada la mercancía y haber llegado a un acuerdo con el comprador esta se prepara para su venta.

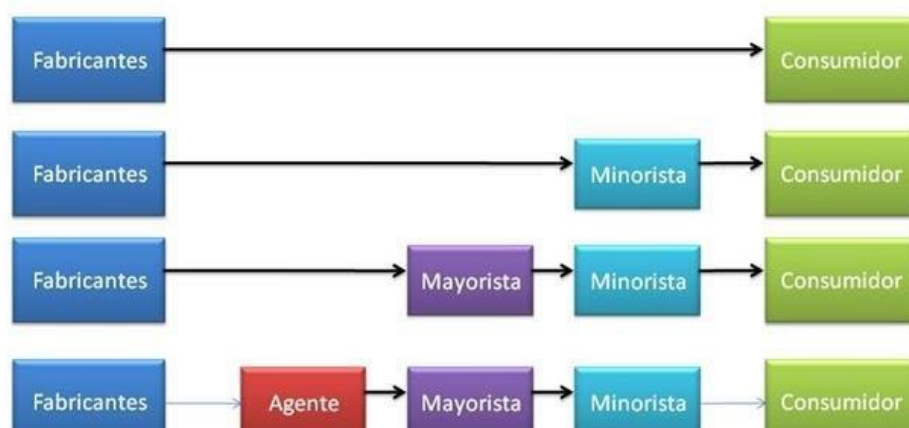
6.2 Canales de distribución.

Se denominan canales de distribución las líneas a través de las que se efectúa la función de la distribución, y se conoce con el nombre de intermediarios a los elementos básicos del canal. Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturadora al consumidor final. Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados.

Clasificación de los canales 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.⁴

Mercados de Consumo

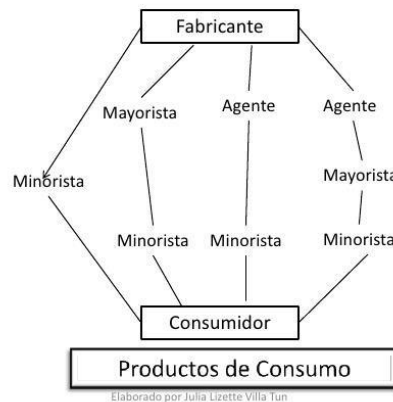


⁴ Miquel Peris, Salvador y Parra, Francisca. Distribución comercial, ESIC Editorial, 2008

Configuración de los canales de distribución:

Medio para hacer llegar los bienes por diversos canales de distribución hacia los consumidores.

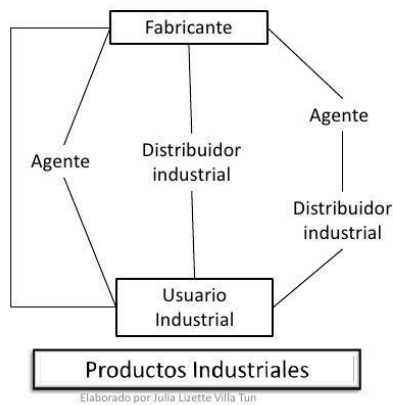
Configuración de los canales de distribución.



16

Es cuando se dispone de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura u operaciones.

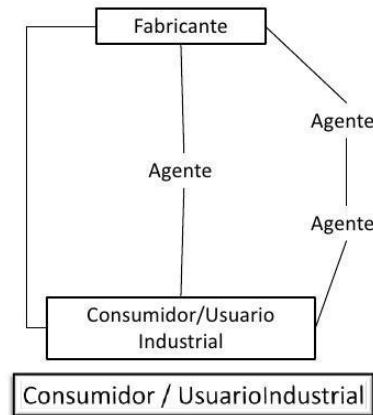
Configuración de los canales de distribución.



17

Utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor

Configuración de los canales de distribución.



Elaborado por Julia Lizette Villa Tun

18

Canales de distribución según el tipo de red comercial:

- Directa: El producto sale de fábrica y van directamente al consumidor final.
- Agente: Personas íntimamente relacionadas a la empresa que deben respetar zonas geográficas de venta y cumplir cuotas.
- Distribuidores: Obtienen ganancia de la diferencia que venden a sus clientes y compran a la empresa.
- Empresas industriales: Generalmente compran a los propios productores.
- Mayoristas: Es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final.
- Cadenas de tiendas: Son puntos de venta en varias ubicaciones que comparten una marca y administración central. Por lo general, cuentan con métodos estandarizados de negocios.
- Retailer: Tipo de comercio que se caracteriza por vender al por menor.
Lo llevan a cabo aquellas empresas cuyo objetivo es vender a múltiples clientes finales un stock masivo.

El canal de distribución que se empleara para la exportación de los espejos retrovisores será la configuración para productos industriales, en este se usara una distribuidora industrial, la cual comprara nuestros espejos retrovisores para así suministrarlos a los negocios que posteriormente serán utilizados para la producción o fabricación, el cual es el usuario industrial, siendo este Valmet Automotive Inc, al cual se le proporcionarán los espejos retrovisores para que ellos puedan agregarlos en los automóviles.

6.3 INCOTERMS

Son reglas internacionales uniformes para la interpretación de términos comerciales. Determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en un contrato de compraventa internacional, solucionando los problemas derivados de las diversas interpretaciones que pueden darse según los países involucrados y reduciendo las incertidumbres derivadas de las múltiples legislaciones, usos y costumbres.

Carecen de toda fuerza normativa o legal, obteniendo su reconocimiento de su cotidiano y constante uso a nivel mundial, por lo que para que sean de aplicación a un contrato determinado, éste deberá especificarlo así.

Regulan:

- La distribución de documentos.
- Las condiciones de entrega de la mercancía.
- La distribución de los costes de la operación.
- La distribución de riesgos de la operación.

No regulan:

- La legislación aplicable a los puntos no reflejados en los INCOTERMS.
- La forma de pago de la operación.

La finalidad de los INCOTERMS es establecer un conjunto de reglas internacionales uniformes para la interpretación de los términos más utilizados en el comercio internacional, con objeto de evitar en lo posible las incertidumbres derivadas de dichos términos en países diferentes.

Además, delimitan con precisión los siguientes términos del contrato:

- Reparto de gastos entre exportador e importador.
- Lugar de entrega de la mercancía.
- Documentos que el exportador debe proporcionar al importador.
- Transferencia de riesgos entre exportador e importador en el transporte de la mercancía.





Estos términos se caracterizan por estar integrados en cuatro grupos:




E	EXW
F	FAS, FOB, FCA
C	CFR, CIF, CPT, CIP
D	DAT, DAP, DDP


























































































































- EXW "EX WORK" (en fábrica). El vendedor se obliga a poner a disposición del comprador en su establecimiento o lugar convenido (fábrica, taller, almacén, etc.), sin despacharla para la exportación ni efectuar la carga en el vehículo receptor, concluyendo sus obligaciones.
- FCA "FREE CARRIER" (franco transportista). El vendedor entrega la mercancía y la despacha para la exportación al transportista nombrado por el comprador en el lugar convenido. El lugar de entrega elegido determina las obligaciones de carga y descarga de la mercancía en ese lugar: si la entrega tiene lugar en los locales de vendedor, éste es responsable de la carga; si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga.
- FAS "FREE ALONGSIDE SHIP" (franco al costado del buque). La entrega de la mercancía se realiza cuando es colocada por el vendedor al costado del buque en el puerto de embarque convenido. Son por cuenta del comprador todos los costes y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde ese momento. Este incoterm exige al vendedor despachar la mercancía en aduana para la exportación.
- FOB "FREE ON BOARD" (franco a bordo). El vendedor tiene la obligación de cargar la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque especificado en el contrato de venta. El comprador selecciona el buque y paga el flete marítimo. La transferencia de riesgos y gastos se produce cuando la mercancía rebasa la borda del buque. El vendedor se encarga de los trámites para la exportación.

- CFR "COST AND FREIGHT" (coste y flete). El vendedor paga los gastos de transporte y otros necesarios para que la mercancía llegue al puerto convenido, si bien el riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite de vendedor a comprador una vez haya sido entregada está a bordo del buque en el puerto de embarque y haya traspasado la borda de este. También exige que el vendedor despache la mercancía de exportación. El seguro es a cargo del comprador
- CIF "COST, INSURANCE AND FREIGHT" (coste, seguro y flete). El vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CFR, si bien, además, ha de contratar y pagar la prima del seguro marítimo de cobertura de la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte, ocupándose, además, del despacho de la mercancía en aduana para la exportación.
- CPT "CARRIAGE PAID TO?" (¿transporte pagado hasta?). El vendedor contrata y paga el flete de transporte de la mercancía hasta el lugar de destino convenido. El riesgo de pérdida o daño se transfiere del vendedor al comprador cuando la mercancía ha sido entregada a la custodia del primer transportista designado por el vendedor, caso de existir varios. el despacho en aduana de exportación lo realiza el vendedor.
- CIP "CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO?" (¿transporte y seguros pagados hasta?). Este término obliga al vendedor de igual forma que el CPT y además debe contratar el seguro y pagar la prima correspondiente, para cubrir la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte, si bien, solo está obligado a contratar un seguro con cobertura mínima.
- DDP "DELIVERED DUTY PAID" (entregado con pago de derechos). En este término el vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador, despachada para la importación y no descargada de los medios de transporte a su llegada al lugar convenido del país de la importación. El vendedor asume todos los gastos y riesgos, incluidos derechos, impuestos y otras cargas por llevar la mercancía hasta aquel lugar, una vez despachada en aduana para la importación.
- DAT "DELIVERED AT TERMINAL" (entregado en un lugar). Entrega la mercancía en un punto acordado dentro del país de destino, descarga la mercancía y realiza los tramites y pago de aduanas de la exportación.

- DAP “DELIVERED AT PLACE” (entregado en un lugar). Entrega la mercancía en un punto acordado dentro del país de destino, no descarga la mercancía, pero si realiza los tramites y pago de aduanas de la exportación.

Incoterms 2010    

Vendedor  Comprador  Vendedor/Comprador 

Modalidad de transporte	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											
FCA											
FAS											
FOB											
CPT											
CIP											
CFR											
CIF											
DAT											
DAP											
DDP											

El INCOTERM utilizado será FOB "FREE ON BOARD" (gratis a bordo) es el más adecuado ya que la empresa vendedora se encarga de los trámites para exportar, así como de cargar la mercancía a bordo del buque y esta deja de ser responsabilidad del vendedor una vez rebasada la borda del buque, pasándose esta responsabilidad al comprador que es el que a su vez selecciona el buque y paga el flete marítimo.

6.4 Ruta de distribución.

Son enlaces marítimos, geográficos, terrestres, aéreos, por los cuales se exporta e importan productos a cualquier país. Estas rutas pueden ser entre dos o varias naciones, incluyendo continentes diferentes.

Requisitos de una buena ruta:

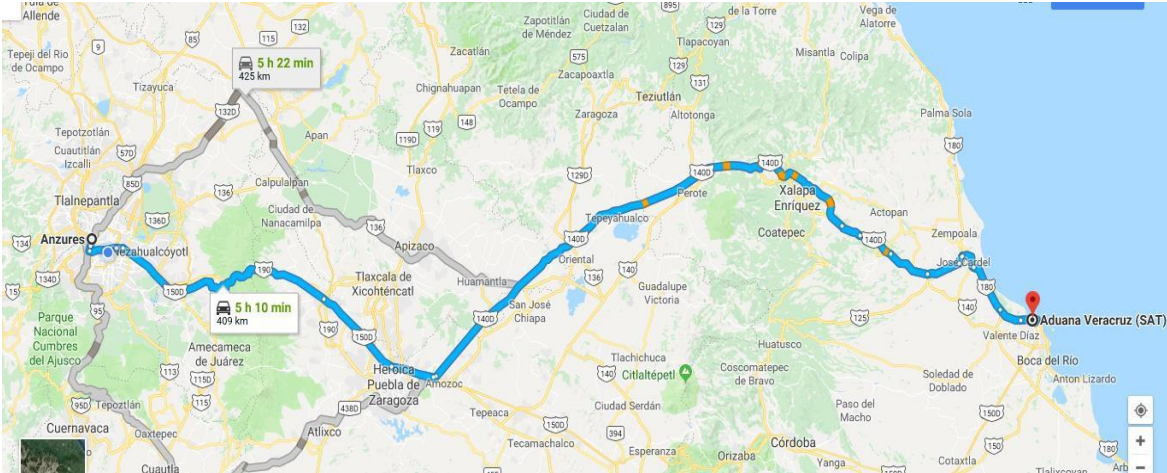
Una ruta bien elaborada debe cumplir algunos requisitos:

- Agrupación.
- Rentabilidad.
- Flexibilidad.
- Potencialidad.



● Lugar de la empresa Doret S.A de C.V

Dirección: Leibnitz 117 – Anzures – Miguel Hidalgo – Distrito Federal.



Los espejos retrovisores serán transportados desde la ciudad de México hasta la aduana de Veracruz (aduana marítima). El transporte empleado será terrestre y este será un tráiler rabón de un eje consolidado.

Pasa por la carretera Xalapa Veracruz / Xalapa-Boca del Río, continua por Xalapa-Boca del río hasta el destino Zona Portuaria, Veracruz. Y atraviesa los estados de Tlaxcala, Puebla y Veracruz.

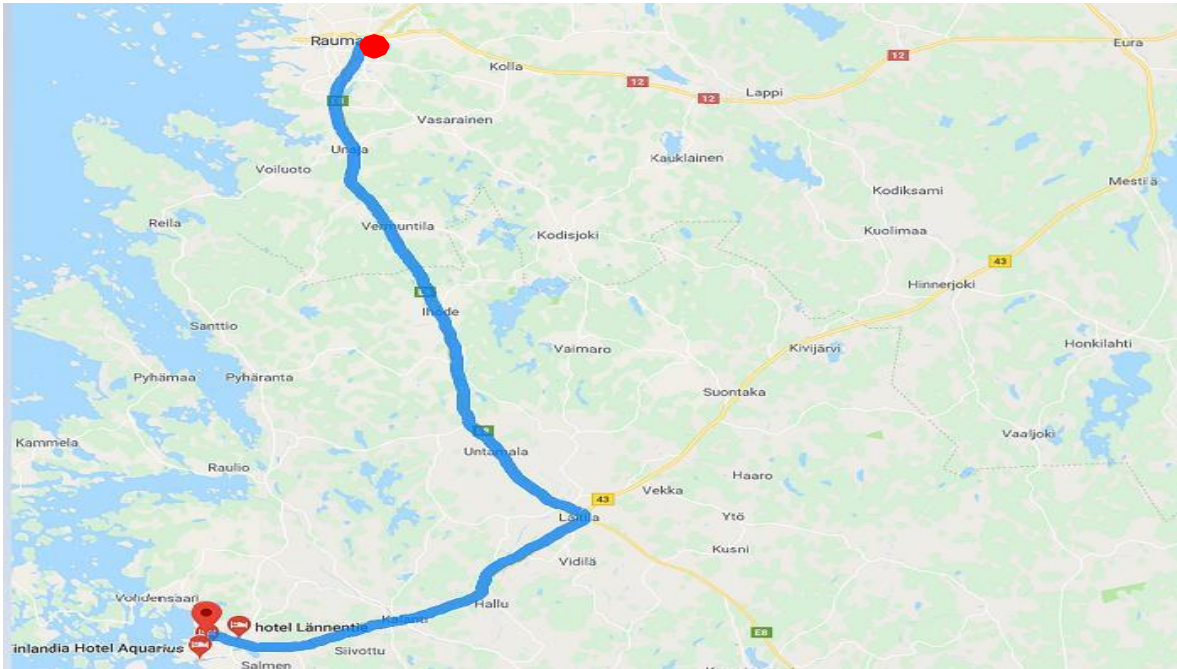
Tiempo aproximado: 5 horas.



En la aduana de Veracruz la mercancía se consolidará en un buque cementero y aluminero, el cual, transportará la mercancía hasta la aduana de Rauma en Finlandia.

Atraviesa el Golfo de México y el Océano Atlántico Norte.

Tiempo aproximado: 9 días



Una vez llegada la mercancía al puerto Rauma en Finlandia, se utilizará un tráiler rabón de un eje consolidado el cual transportará la mercancía del puerto a la fábrica de Valmet Automotive Inc ubicada en Uusikaupunki, la ruta que el tráiler tomará será por la autopista E8 y luego por la carretera 43, atravesando las provincias Satakunta con capital Poli y Finlandia del Sudoeste con capital Turku.

Tiempo aproximado: 2 horas y media.

6.5 Medio de transporte.

La cuestión del transporte es crucial para el comercio exterior. El transporte puede favorecer tanto como liquidar las pretensiones de una empresa para consolidarse en un mercado. Definidas las condiciones del transporte con el importador, el exportador debe obtener, con antelación, la reserva en plaza para la carga en el medio de transporte seleccionado, debiendo ser preservada una buena relación con el agente de transporte.

Factores que se deben analizar y tener en cuenta a la hora de elegir medio de transporte:

- Puntos de embarque y desembarque.
- Costos relacionados con el embarque, desembarque, cuidados especiales, flete hasta el punto de embarque, flete internacional, manipulación, etc.
- Urgencia en la entrega.
- Características de la carga: peso, volumen, forma, dimensión, peligrosidad, cuidados especiales, refrigeración, etc.
- Posibilidades de uso del medio de transporte, tales como disponibilidad, frecuencia, adecuación, exigencias legales.

El transporte requiere control específico dentro del plano trazado, por involucrar aspectos financieros, comerciales y operacionales. Se debe tener en cuenta: el volumen, la frecuencia de los fletes, el área, las opciones disponibles y asesoría especializada.

El exportador puede designar una empresa especializada en el transporte de la mercadería o por su cuenta, buscar el tipo de traslado más adecuado para atender el pedido del importador.

Se aconseja la revisión periódica de los respectivos contratos, pues la dinámica de innovaciones en el segmento acostumbra a favorecer al exportador. El transporte internacional puede ser realizado por los medios marítimo, terrestre, aéreo o por la combinación de estos medios (intermodal o multimodal). La elección ideal debe suplir las necesidades, tanto del exportador como del importador. Las operaciones que contemplan la concurrencia de dos o más modos de transporte pueden ser clasificadas como intermodal y multimodal.

- Transporte Intermodal. Se caracteriza, básicamente, por el transporte de la mercadería en dos o más modalidades, en una misma operación, donde cada transportador emite un documento y responde, individualmente, por el servicio que presta.

La intermodalidad puede reducir costos de otros modos más onerosos en locales de entrega de la mercadería que no puede ser alcanzados por un único medio de transporte, dependiendo de la proporcionalidad de la distancia y de otros factores representados por cada uno de ellos.

- Transporte Multimodal. La opción vincula el recorrido de la carga en un único documento de transporte, designado Documento o Conocimiento de Transporte Multimodal, independiente de las diferentes combinaciones de medios de transporte, como, por ejemplo, ferroviario y marítimo. Además de propiciar el mejor aprovechamiento de los equipamientos, el transporte multimodal resulta por la mayor eficiencia de los servicios de transporte de carga, con menores costos, mayor agilidad y confiabilidad de entrega.

Ventajas de la utilización del transporte multimodal:

- Permite manipulación y movimiento más rápido de la carga, inclusive las operaciones de transbordo
- Garantiza mayor protección a la carga, reduciendo riesgos de daños y averías
- Disminuye los costos de transporte a partir de la unificación y consolidación de la carga
- Estimula la competitividad con el comercio internacional donde la práctica es ampliamente difundida entre los países desarrollados
- Mejora la calidad del servicio prestado, por la utilización de operadores responsables y de servicios de transporte eficientes.

Transporte por carretera.

El transporte por carretera se caracteriza por la facilidad en la entrega de la mercadería, realizando conexiones entre el transporte multimodal y el intermodal. Estas conexiones buscan el producto a exportar en la fuente y lo embarcan en



otros modales o al inverso, en el caso de las importaciones, entregando en la puerta los

productos traídos por otros medios. Es recomendable para cortas y medias distancias en la exportación o importación de bienes. Proporciona agilidad y flexibilidad tanto en el traslado de las cargas, aisladas o en conjunto con otras y también en la integración de regiones.

La simplicidad del funcionamiento de este medio de transporte permite, en cualquier ocasión, los embarques urgentes. Las otras ventajas son:

- Entrega segura y directa de los bienes al importador.
- Manoseo mínimo de las cargas, pues el camión sigue lacrado hasta el destino.
- Entrega rápida en distancia corta.
- Embalajes más simples y de bajo costo.

Transporte ferroviario.

El transporte ferroviario internacional es hecho en vagones traccionados por locomotoras que, sobre rieles, recorren trayectos debidamente delineados, por lo tanto, sin flexibilidad de recorrido y presos a caminos únicos. Las conexiones más comunes son entre los países limítrofes y pueden ser utilizadas las vías de otros países. La agilidad del transporte ferroviario no se compara a la del carretero pues las cargas, tienen que ser llevadas a él.

Algunas ventajas del transporte ferroviario:

- Costo menor de transporte.
- Flete más barato que el carretero.
- Ejecuta viajes sin problemas de congestionamiento.
- Existencia de terminales de carga próximas a las fuentes de producción.
- Proporciona el transporte de gran cantidad de mercaderías de una sola vez.



El modo ferroviario es apropiado para el transporte de mercaderías agrícolas a granel, minerales, derivados del petróleo y productos siderúrgicos. Permite también el tráfico de contenedores.

Transporte marítimo.

El transporte marítimo representa casi la totalidad de los servicios internacionales de movimiento de carga, con cifras del orden de trillones de dólares, es el medio más

utilizado en el comercio exterior porque se caracteriza por su bajo costo. En las operaciones CFR y CIF, la indicación del navío es hecha por el exportador, cabiendo al importador esta indicación en el caso de las operaciones FOB.



El exportador debe certificarse de que el transporte de la mercadería va a contar con una malla portuaria automatizada y con una buena capacidad de carga, descarga y trasbordo, lo que posibilita una disminución en los costos. En este tipo de transporte, el flete representa el monto recibido por el armador como remuneración por el transporte de la carga.

Consolidación de la Carga Marítima

Consiste en el embarque de varios lotes de cargas, incluso de diferentes agentes embarcadores, con pago de fletes a valores proporcionales a los espacios ocupados efectivamente por los respectivos volúmenes embarcados.

La consolidación de la carga marítima posibilita la reducción del costo de transporte para el exportador/importador. De este modo, el embarcador puede cargar apenas con la tasa representativa de la fracción del espacio utilizado, practica conocida en el exterior como "boxrate", permitiendo a los agentes consolidadores de carga a fraccionar el costo total del contenedor entre los interesados.

Además de la agilidad y eficiencia que resulta de la consolidación de la carga, acelerando su traslado a costo menor, otro beneficio es el de promover concurrencia entre los agentes consolidadores, a través de la inevitable transferencia de parte de las diferencias de fletes obtenidas junto a los armadores para los exportadores.



Transporte aéreo.

Por la velocidad utilizada, el transporte aéreo es utilizado para pequeñas cargas y que tiene urgencia en la entrega, los factores básicos de seguridad, ética y operacionalidad están establecidos en las normas IATA (International Air Transport Association) y en acuerdos y convenciones internacionales. Este modo tiene las siguientes características:

- Creciente aumento de flotas y rutas.
- Mayor rapidez en el transporte.
- Ideal para el envío de mercaderías con poco peso o volumen y alto valor.
- Muy eficaz en el transporte de muestras.
- Eficacia comprobada en la prioridad de entrega (Urgencia)
- Acceso a determinados mercados, difíciles de alcanzar por otros medios de transporte.
- Reducción de los gastos de almacenaje.

El medio de transporte utilizado será un tráiler rabón de un eje, consolidado, de la línea transportista LIT (Línea internacional de Tijuana) el cual transportará vía terrestre la mercancía hasta la aduana marítima de Veracruz, una vez en la aduana la mercancía se pasará a un buque cementero



Líneas Internacionales Tijuana



y aluminero de igual manera consolidado, ya que este permite transportar carga general así como contenedores, el buque será de la línea transportista iContainers el cual tiene como destino el puerto de Rauma situado en la costa oeste de Finlandia, donde un tráiler rabón de un

eje consolidado de la línea transportista Eteläpää Oy transportara la mercancía del puerto a la empresa de nuestro cliente.



Tráiler rabón de un eje



Buque cementero y aluminero

CAPITULO VII ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

7.1 Promoción.

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

La promoción tiene objetivos específicos que son:

- Informar. Dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto.
- Persuadir. Conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto.
- Recordar. Mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes.

Ahora, se debe tener en cuenta que éstos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto:

- En la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas.
- En la etapa de 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.
- En la etapa de 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.

Tipos de promociones.

- Promociones hacia el consumidor:
 - Reembolsos: Consisten en compensaciones que las empresas reembolsan por correo a los compradores de un producto, eso sí, cumpliendo ciertas condiciones.

- Premios: Son los regalos que una empresa entrega, de manera gratuita, a los consumidores o que ofrece a bajo precio, sin cargar un margen significativo al regalo.
 - Cupones: Se trata de vales en donde la marca ofrece a los consumidores algún ahorro fijo sobre el precio del producto.
 - Precios de paquetes: Son agrupamiento de artículos que temporalmente se ofrecen al consumidor a menor precio.
 - Sorteos de regalos: Los ganadores de los regalos son elegidos aleatoriamente.
 - Promociones conjuntas. En este tipo de promociones participan diferentes marcas, de una o varias empresas.
 - Prueba: Es la disposición (libre o subvencionada) de un producto para que los consumidores lo prueben.
 - Concursos: Se trata de sorteos o juegos en donde los ganadores se determinan por las reglas previamente definidas.
- Promociones del fabricante.
 - Publicidad cooperativa: Es el ofrecimiento del fabricante para financiar parte de los costes publicitarios del distribuidor. Además, también sirve para diseñar la publicidad de este.
 - Promociones basadas en el precio: Consiste en reducciones del precio de un producto que el fabricante ofrece al distribuidor durante un tiempo.
 - Promociones ajenas al precio: Se trata de incentivos no relacionados con el precio que el fabricante ofrece al distribuidor durante cierto tiempo.
 - Ferias: Son reuniones (casi siempre de carácter anual) en la que los miembros de las asociaciones se reúnen para intercambiar opiniones, examinar nuevos productos o planificar acontecimientos.
 - Ayudas para expositores: Consiste en la provisión y subvención del fabricante de varias estructuras dentro o cerca de un establecimiento minorista, para así atraer la atención hacia un producto o mostrar sus características.
 - Convenciones de minoristas: Se trata de reuniones privadas patrocinadas por el fabricante, a donde asisten los minoristas de cierta zona, en un momento y lugar planeados.
 - Promociones del distribuidor

- Publicidad promocional: Son anuncios en los que se dan a conocer las ofertas de los minoristas.
- Rebajas: Se trata de reducciones periódicas en los precios habituales de venta al público.
- Cupones del distribuidor: Consiste en vales en los que los distribuidores ofrecen al público algún ahorro fijo sobre el precio de venta al público.
- Cupones dobles: Se trata de ofertas de los distribuidores por las que se duplica el valor de los cupones del fabricante.
- Expositores: Son elementos colocados en la tienda para destacar a una marca sobre sus competidores.

Por lo tanto, la promoción sirve para dar fuerza al producto o servicio, hacerlo conocido, convincente e inolvidable.

La promoción utilizada serán distintivos como memorias USB y llaveros, los cuales tendrán la marca de los espejos retrovisores, se decidió usar estos artículos como distintivos ya que son tan comunes en la vida diaria que pueden lograr mantener el nombre de la marca en la memoria de los clientes.

Estos distintivos serán repartidos en las ferias internacionales donde se presente el producto.



7.2 Promoción de ventas.

La promoción de ventas se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio. Las principales formas de merchandising son: montar puestos de degustación, regalar artículos publicitarios que lleven consigo el logo o la marca de la empresa (como, por ejemplo, camisetas, gorras, llaveros, etc.), realizar feria de exhibición de productos, hacer concursos, rifas, juegos, sorteos y decorar lugares estratégicos, ofrecer paquetes promocionales, ofrecer promociones en los puntos de venta.

La promoción de ventas también puede ser de 3 tipos, según la promoción empresarial:

- Promoción Comercial: Tiene el objetivo de conseguir el apoyo del revendedor e incrementar sus deseos por vender.
- Promoción para la fuerza de ventas: Tiene el objetivo de estimular la fuerza de ventas y conseguir resultados más eficaces en los canales de ventas del grupo.
- Promoción para establecer una franquicia con el consumidor: Tiene el objetivo de promover el posicionamiento del producto y un mensaje de venta en el trato.

Principales herramientas de promoción de ventas:

- Las muestras son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto.
- Los cupones son certificados que otorgan a los compradores un descuento cuando compran los productos especificados.
- Las ofertas de reembolso de efectivo son similares a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra.
- Los paquetes de precio global ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio regular de un producto.

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas:

- Objetivos de promoción de ventas para consumidores:
 - Estimular las ventas de productos establecidos, atraer nuevos mercados, ayudar en la etapa de lanzamiento del producto, dar a conocer los cambios en los productos existentes, aumentar las ventas en las épocas críticas,

atacar a la competencia, aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

- Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores: Obtener la distribución inicial, Incrementar el número y tamaño de los pedidos, fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor, incrementar el tráfico en el establecimiento.

La promoción de venta utilizada es la promoción basada en el precio, en este caso se decidió aplicarle un descuento al producto para así vender productos a precios bajos en un gran volumen y conseguir beneficios para nuestro mercado y para nosotros como empresa exportadora.

Lo que se presenta a continuación serán anuncios colocados en páginas de internet y revistas especializadas en automóviles y autopartes.



7.3 Publicidad.

Se conoce como publicidad a aquella técnica que está destinada a difundir o informar a un público general o específico sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación masiva tales como la televisión, la radio, los medios gráficos, Internet, etc. con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo.

La publicidad pretende informar sobre dicho producto o servicio, se destacan dos aspectos:

- El arte de la publicidad es crear la necesidad de poseer dicho producto o servicio
- Es vital que lo que vendemos tenga un valor añadido destacable.

Es informar al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltará las diferencias que lo distinguen de otras marcas o servicios. Asimismo, es un instrumento de comunicación con una finalidad claramente comercial ya que trata no sólo de informar, sino también persuadir para influir en la decisión de compra sobre los productos y servicios.

La publicidad llega a la audiencia a través de los medios de comunicación, es decir, estos emiten los anuncios en cuestión previo pago de una contraprestación previamente estipulada en un contrato de compra venta entre la agencia de publicidad y el medio, emitiéndose el anuncio en un horario también previamente fijado por la agencia con el medio y también con el pertinente y previo conocimiento del anunciante. El mencionado contrato se llama de difusión o emisión.

Los especialistas en publicidad utilizan distintas estrategias para alcanzar sus objetivos entre las que se destacan el humor, la asociación psico-emotiva del consumidor, la estética, los sentimientos y los testimonios, entre los más importantes. Siempre está dirigida a un público determinado que se denomina Público Objetivo, con el objetivo de aumentar el porcentaje de conversión, es decir, cuando se dirige un anuncio a un sector de la población que se sabe que es probable que lo compre, serán más personas las que terminen adquiriendo el producto.

Como todo proceso comunicativo, tiene su propio lenguaje y sus formas de expresión más eficaces. No se trata de informar a una persona, a un público, sino de convencerle, de entrar a formar parte activa de su vida y promover o crear una determinada necesidad que

desemboque en el consumo de un bien o servicio; o bien de modificar de algún modo su actitud ante un determinado acto, situación o acontecimiento, por lo que tiende a cumplir ciertas pautas bastante específicas:

Las imágenes, los textos, los colores utilizados y todos los elementos gráficos tienden a llamar la atención rápidamente. Por supuesto, no se pretende ser simplista, no se limita a utilizar colores “chillones” o frases grandilocuentes, todo dependerá de la temática de lo que se pretende publicitar, y por supuesto del público al que va dirigido.

El contenido en texto, que generalmente incluye un eslogan o una frase con gancho, debe ser fácilmente memorizable, ya sea por su sencillez o por su gran fuerza para impactar sobre el público al que va dirigido. En ocasiones ni siquiera es necesario el texto, empresas como Benetton o Coca-Cola, que invierten enormes sumas monetarias en sus campañas de publicidad, se caracterizan por realizar campañas de publicidad altamente efectivas, a menudo prescindiendo de texto el elemento más “racional” de un anuncio para atacar directamente a las emociones.

Tipos de publicidad.

- Publicidad de marca: Esta se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no nos promueve ningún producto en específico sino la marca en general.
- Publicidad detallista o local: En esta se envía un mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico, y tiende a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista.
- Publicidad de respuesta directa: Esta utiliza cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista, ya que este se enfoca en provocar una venta directamente. se utilizan mucho por correo directo, telemarketing, e-mailing, entre otros; y el consumidor puede responder a esta por los mismos medios por el cual se le ha sido enviada.
- Publicidad de negocio a negocio: También llamada business to business, esta es la que se envía de un negocio a otro. suele incluir mensajes dirigidos a empresas que contribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales; esta es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigida al consumidor general.

- Publicidad institucional: Se llama también publicidad corporativa y se enfoca en establecer una entidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.
- Publicidad sin fines de lucro: Los anuncios de esta publicidad son las organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, asociaciones, casas de beneficencia, entre otros. Y los mensajes que transmiten son principalmente participación en programas de beneficencia o incentivando las donaciones.
- Publicidad de servicio público: Los mensajes de servicio público comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en un estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan su tiempo y espacio necesarios.

La empresa Doret S.A de C.V usara el tipo de publicidad de negocio a negocio, la cual incluye mensajes dirigidos a empresas con compradores industriales, se utilizará la revista como medio publicitario, ya que, es un medio de comunicación muy utilizado para enriquecer y obtener información acerca del producto de la empresa.

17 cm

100 000 KM KESTOTESTISSÄ MINI COUNTRYMAN **5⁴⁰**

Auto Bild
SUOMI

11 | 2014 - www.autobild.fi

ENSIKOEAJOSSA
Nissan X-Trail

Taustapeilit Doret

ENSIKOEAJOSSA
VW Golf Sportvan

Goïfin XL-painos
vetoaia tiolla ja
avettavuudella

Hyöty
PIKATESTISSÄ
Eriäinen
kosteudenpoistaja

ESITTELYSSÄ
Aurinkolasit
autoilijoille

NÄIN TEET SEN ITSE
Näin vaihdat
jäähdytinnesteen

KESTOTESTISSÄ
100 000 km
kestotestissä
Mini Countryman

Yksinomainen:
Doret S.A de C.V toteuttaa taustapeileiä autoissa 2017.



26 cm

17 cm

26 cm

100 000 KM EN LA DURACION DE LA PRUEBA DEL MINI

5 40

Auto Bild
SUOMI

Primer prueba

Nissan X-Trail

Espejos retrovisores de Doret

Primer prueba

VW Golf Sportvan

Golfn XL-painos vetosa biolla ja ajettavuudella

BENEFICIO
Prueba rápida en Diferencia
Deshumidificador es
Demostración los automovilistas
La duración de la prueba en 100 000 km.
La duración de la prueba en Mini countryman

Exclusiva:

La empresa Doret S.A de C.V implementa sus espejos retrovisores en carros del 2017.



7.4 Relaciones públicas.

Las relaciones públicas encuentran su razón de ser ya que tienen como objetivo gestionar la comunicación entre una empresa u organización y un público clave para cuidar y mantener una imagen positiva. Esto implica:

- Es una actividad planeada y por lo tanto utiliza procesos estratégicos.
- La comunicación, que es parte inseparable de las relaciones públicas, es dinámica y por lo tanto no solo “comunica” sino que también debe escuchar, comprender y responder a su público. Con esto se fortalecen los lazos entre la empresa y su público o públicos.
- Es una herramienta importante de apoyo al mercadeo y la publicidad, así como al manejo de una imagen corporativa.

El departamento de relaciones públicas tiene una consigna básica: la imagen institucional. Para hacer esto cuenta con las siguientes áreas de enfoque.

- Comunicación Interna de la Institución: La imagen corporativa se refleja y se capta tanto fuera como dentro de una organización. Una de las áreas de enfoque es la comunicación interna, lo cual implica interacción con el departamento de recursos humanos.
- Comunicación Externa: Esto va más allá de la publicidad y marketing. Toda organización, empresa, institución, interactúa con un público mayor. Con la sociedad a la que pertenece, con sus clientes, incluso con sus vecinos. Esta interacción no solo obliga, sino que representa una oportunidad para darse a conocer. Lo importante es definir ese mensaje y esa imagen que se quiere dar a conocer.
- Generación de confianza: Toda institución depende de y quiere recibir confianza de su público. Es por lo tanto indispensable que los mensajes transmitidos sean veraces. Cuando a esto se le agrega responsabilidad social y no solo como preocupación por asuntos de enorme trascendencia, sino posiblemente en un entorno más reducido, la confianza obtenida acrecienta el valor de la imagen.
- Conocimiento de la opinión pública y aplicación de ese conocimiento: Si se desconoce la opinión, el punto de vista, sea positivo o negativo, intenso o

ambiguo, cualquiera que sea, entonces la posibilidad de comunicarse efectivamente se dificulta.

- Interacción con las otras áreas de la organización: La coordinación, el intercambio y las relaciones humanas son intrínsecas a la comunicación y por ende a las relaciones públicas. Al hablar de imagen institucional, tiene que haber contacto e intercambio con las otras áreas de la organización y no solo con aquellas que por lógica tienen sinergia con el departamento de relaciones públicas (marketing, ventas, etc.). Esto permite coherencia de comunicación en todo nivel.

Algunas de las herramientas disponibles y que permiten el desempeño del departamento:

- Todos los medios de comunicación.
- Coordinación de contactos sociales. Eventos, ferias, seminarios.
- El lobbying.
- Relaciones con instituciones, cámaras industriales, medios de comunicación.
- Acciones con responsabilidad social

Las relaciones públicas van mucho más allá que solo el representar contactos con formadores de opinión. Cuando cuenta con una estructura organizacional, metas y objetivos, y capacidad de ejecución, se convierte en una fortaleza para la institución y cuyos réditos se miden a lo largo de la historia de la empresa.

La manera en que la empresa Doret S.A de C.V desarrollara las relaciones públicas será a través de las redes sociales, para que la audiencia pueda dar su opinión acerca de los espejos retrovisores y la ventaja de actuar en esta plataforma es que el usuario puede interactuar libremente en estas redes sociales, incluso se generan nuevos contenidos para los compradores con actualizaciones y nueva mercancía.

[Sobre nosotros](#)[Clientes](#)[Ubicaciones de la empresa](#)[Historia de la Compañía](#)

VEHÍCULO

Seleccione una marca... ▾

Seleccione un modelo... ▾

Seleccione una motorización... ▾

[Reset filter](#)[BUSCAR](#)

CATÁLOGO

ESPEJOS RETROVISORES

[Brazo](#)[Carcasa](#)[Completo](#)[Cristal con soporte](#)[Cristal recambio](#)[Interior](#)[Piloto espejo](#)[Resistencia](#)

ESPEJOS RETROVISORES RHD

[ILUMINACIÓN](#)[CAMIÓN](#)[DERIVABRISAS](#)

Doret es reconocido como un proveedor confiable para los clientes automotrices. Nuestros servicios y competencias atienden a las necesidades y demandas de la industria automotriz, somos una empresa dedicada a la fabricación de espejos retrovisores.



CLIENTES

Usuario o Email:

Contraseña:

[¿Ha olvidado la contraseña?](#)[ENTRAR](#)

REGISTRO

Regístrese y podrá consultar el catálogo completo de tarifas, promociones y realizar rápidamente sus pedidos mediante esta web

[SOLICITAR](#)

About us

Customers

Company locations

Company history

VEHICLE

Select a brand ...

Select a model ...

Select a motorization ...

Reset filter

SEARCH

CATALOGUE

REAR VIEW MIRRORS

Arm

Case

Full

Crystal with support

Replacement glass

Inside

Mirror Pilot

Resistance

RHD REARVIEW MIRRORS

ILLUMINATION

TRUCK

DERIVABRISAS



Doret is recognized as a reliable supplier for automotive customers. Our services and skills meet the needs and demands of the automotive industry, we are a company dedicated to the manufacture of rear-view mirrors.



CUSTOMERS

User or Email:

Password:

Have you forgotten the password?

GET IN

REGISTRY

Register and you can **consult the full catalog of rates**, promotions and quickly make your orders through this website

APPLY FOR

CAPITULO VIII LEGISLACION Y DOCUMENTOS

8.1 Tratados comerciales.

Ernesto Zedillo Ponce de Leon, presidente de los Estados Unidos Mexicanos firmo el acuerdo en diciembre de 1997, 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 ha generado un importante crecimiento en los flujos bilaterales del comercio y la inversión, 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.

Su propósito es:

- a) Garantizar el acceso preferencial y seguro de los productos al mercado más grande del mundo, aún mayor al de Estados Unidos.
- b) Diversificar las relaciones económicas, tanto por el destino de las exportaciones, como por las fuentes de insumos para las empresas.
- c) Generar mayores flujos de inversión extranjera directa y alianzas estratégicas entre empresas mexicanas y europeas, para promover la transferencia de tecnología.
- d) Fortalecer la presencia en el exterior y posición como centro estratégico de negocios, al ser la única economía del mundo con acceso preferencial a Europa, Estados Unidos, Canadá, y a casi todos los países latinoamericanos.

Los once capítulos de los cuales consta este Tratado son:

- I. Acceso a Mercados
- II. Reglas de Origen
- III. Normas Técnicas
- IV. Normas Sanitarias y Fitosanitarias
- V. Salvaguardas

- VI. Inversión y Pagos Relacionados
- VII. Comercio de Servicios
- VIII. Compras del Sector Público
- IX. Competencia
- X. Propiedad Intelectual
- XI. Solución de Controversias

Se eliminarían gradual y recíprocamente los aranceles a la importación.

- Se reconocería la asimetría entre México y la Unión Europea mediante plazos de desgravación diferenciados para los distintos sectores.
- Se eliminarían las prohibiciones y restricciones cuantitativas (v.g. permisos a la importación o exportación), pero se conservaría el derecho de adoptar medidas necesarias para proteger la vida o la salud humana, animal o vegetal del medio ambiente o la moral pública.

Para productos industriales quedaría:

- Un trato asimétrico a favor de México, debido a que la desgravación arancelaria europea
- La consolidación del sistema de acceso preferencial a las exportaciones mexicanas en el Sistema generalizado de Preferencias (SGP); la unión Europea tomaría como tasa base de desgravación de los aranceles vigentes en el SGP para las exportaciones mexicanas.

La empresa Doret S.A de C.V queda relacionada con los capítulos 1 y 2 en dicho tratado, ya que, establecen las reglas relativas a los aranceles. dispone la eliminación progresiva de todas las fracciones arancelarias sobre bienes que sean considerados provenientes de México o alguno de los 15 países miembros de la Unión Europea, conforme a las reglas de origen establecidas.

8.2 Regulación arancelaria.

Son los aranceles fijados dentro de la tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación aplicables a la entrada o a la salida de las mercancías.

Las regulaciones arancelarias, también conocidas como barreras arancelarias, están definidas en las tarifas de cada país y van en línea, en el caso de países miembros, con lo que se haya acordado en la Organización Mundial de Comercio.

En este sentido, el artículo 12 de la Ley de Comercio Exterior establece que las regulaciones arancelarias son las cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación, los cuales podrán ser:

- a) *Ad-valorem*. Cuando se expresen en términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía, es la forma de tipo impositivo más común.
- b) *Específicos*. Cuando se expresen en términos monetarios por unidad de medida, como el peso neto, el número de unidades, el contenido de alcohol puro, etc.
- c) Cuando se trate de la combinación de los dos anteriores, un derecho *ad-valorem* más un derecho específico. El derecho final aplicable es la suma de los dos derechos tomados de forma individual.

Cabe mencionar que los aranceles podrán adoptar las siguientes modalidades:

- a) 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.
- b) Arancel estacional. Cuando se establezcan niveles arancelarios distintos para diferentes períodos del año.

Las regulaciones arancelarias son los impuestos (aranceles que deben pagar en la aduana de:

- c) Las demás que señale el Ejecutivo Federal.

La regulación arancelaria que se tendrá en el país destino y en México será el específico, ya que, este tipo de mercancías llevan esta regulación arancelaria.

Clasificación arancelaria de México

Sección:	XIII	Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas; productos cerámicos; vidrio y manufacturas de vidrio
Capítulo:	70	Vidrio y sus manufacturas
Partida:	7009	Espejos de vidrio, enmarcados o no, incluidos los espejos retrovisores.
SubPartida:	700910	- Espejos retrovisores para vehículos.
Fracción:	70091002	Con marco de uso automotriz.

RESTRICCIONES

A la Exportación:

El producto no cuenta con una regulación arancelaria para la exportación.

Clasificación arancelaria de Finlandia

Vidrio y sus manufacturas	70	00	000000
Espejos de vidrio, enmarcados o no, incluidos los espejos retrovisores	70	09	000000
Espejos retrovisores para vehículos	70	09	100000
Los demás			

8.3 Regulación no arancelaria.

Las regulaciones no arancelarias son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, ya sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o para preservar los bienes de cada país, en lo que respecta a medio ambiente, proteger la salud, sanidad animal vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena calidad de las mercancías que es tan adquiriendo, o darles a conocer las características de estas.

Estas regulaciones resultan más difíciles de conocer, interpretar y cumplir, lo que ocasiona que en muchos casos no sean tan transparentes, ya que se originan en varias fuentes y, al igual que los aranceles, pueden ser modificadas en tiempos relativamente cortos. No obstante, el número de regulaciones no arancelarias existentes en los diferentes mercados es muy amplio, algunas son más conocidas y se emplean con mayor frecuencia en el comercio internacional de mercancías.

En México, las medidas de regulación y restricción no arancelarias a la exportación de mercancías pueden establecerse en los siguientes casos:

- 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 con las necesidades del mercado interno y las condiciones del mercado internacional;
- Conforme a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales en los que México sea parte;
- Cuando se trate de productos cuya comercialización esté sujeta, por disposición constitucional, a restricciones específicas;
- Cuando se trate de preservar la fauna y la flora en riesgo peligro de extinción, o de asegurar la conservación o aprovechamiento de especies;
- Cuando se requiera conservar los bienes de valor histórico, artístico o arqueológico, y
- Cuando se trate de situaciones no prevista por las normas oficiales mexicanas en lo referente a seguridad nacional, salud pública, sanidad Fito pecuaria o ecológica, de acuerdo con la legislación en la materia.

Estas regulaciones se dividen en dos clases: las cuantitativas y las cualitativas.

Las primeras se aplican a cantidades de productos que se permiten importar a un país o establecer contribuciones cuantificables a las que se sujetan estas mercancías distintas del arancel. Las segundas tienen que ver con el producto en sí mismo y/o sus accesorios (envase, embalaje, entre otros) sin importar la cantidad; estas medidas se aplican a todos los productos que se deseen introducir a un país y no sólo a una cierta cantidad de ellos.

Regulaciones no arancelarias cuantitativas.

- Permisos de exportación e importación.
- Cupos.
- Medidas contra prácticas desleales de comercio internacional: discriminación de precios y subvención.

Regulaciones no arancelarias cualitativas.

- Regulaciones de etiquetado.
- Regulaciones de envase y embalaje.
- Marcado de país de origen.
- Regulaciones sanitarias.
- Normas técnicas.
- Regulaciones de toxicidad.
- Normas de calidad.
- Regulaciones ecológicas, entre otras.

Barreras no-arancelarias a la importación de la unión europea.

Existen dos tipos principales de barreras no arancelarias que pueden impedir a la importación. Estas son diferentes barreras físicas y las barreras técnicas. A las primeras pertenecen las aduanas y el papeleo administrativo en la importación. Para la importación desde un país tercero a la Unión Europea, dichas barreras han sido reducidas a través del Documento Administrativo Único o "Single Administrative Document" (SAD), desde 1993. En México, la determinación de las barreras no arancelarias ha sido facilitado por la obligación en la Ley de Comercio Exterior de la publicación en el Diario Oficial de la Federación de todos los actos legales de las diferentes dependencias que se refiere a la importación y exportación de mercancías. Dichas restricciones pueden consultarse

inclusive en diversos bancos de datos. Por lo tanto, la fragmentación del mercado se realiza a través de barreras técnicas al comercio como son normas y estándares técnicos que establecen estándares mínimos para la protección de la salud, seguridad, el medio ambiente y la protección al consumidor.

La mercancía tendrá como regulaciones no arancelarias el etiquetado (Hecho en México) y la norma de calidad que los espejos retrovisores presenten.

8.4 Documentos y trámites.

A continuación, se presenta toda la documentación requerida para exportar.

- Documento de inscripción al padrón de exportadores. Este padrón otorga la autorización para la exportación de mercancías clasificadas en las fracciones arancelarias de los sectores específicos mismos que se establecen en el anexo 10 RCGMCE. Y para efectos de la fracción XI del artículo 19 de la ley del Impuesto Especial sobre Productos y Servicios los contribuyentes que requieran exportar los artículos previstos en el artículo 2, fracción I, del inciso A), B), C) y F) deberán estar inscritos a este padrón.
- Factura proforma. Es un documento de compraventa sin validez fiscal ni contable, además de que indica una operación de compraventa.
- Factura comercial. Documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino. También se utiliza como justificante del contrato comercial. En una factura deben figurar los siguientes datos: fecha de emisión, nombre y dirección del exportador y del importador extranjero, descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega.
- Encargo conferido. Para los efectos de lo dispuesto en el artículo 59, fracción III de la Ley Aduanera, los contribuyentes que se encuentren inscritos y activos en el Padrón de Importadores y que cuenten con FIEL vigente, deberán registrar o revocar electrónicamente ante la Administración General de Aduanas, el documento mediante el cual se confiere el encargo a los agentes aduanales para que actúen como sus consignatarios o mandatarios y puedan realizar sus operaciones.
- Carta de instrucciones al agente aduanal. Es el documento donde se le giran instrucciones al agente aduanal para realizar el despacho correspondiente.
- Lista de empaque. Es un documento que le permite a todas las personas involucradas en el trámite de exportación identificar la mercancía, para lograr esto es necesario un empaque cuidadoso que coincida con lo indicado en la factura. Esta lista sirve para garantizar al exportador que durante el traslado de sus mercancías se tendrá un documento que identifique el embarque completo, de

esta manera y en caso de percance se podrá hacer sin dificultad alguna las reclamaciones que correspondan a la compañía de seguros.

- Certificado de origen. Es el documento que permite a un importador o exportador manifestar el país o región de donde se considera originaria una mercancía, ya sea porque ésta haya sido obtenida en su totalidad (vegetales, animales y minerales) o que haya sido suficientemente transformada, integrándole a través de procesos productivos el suficiente valor agregado para considerarlo como totalmente fabricado de dicho país o región.
- Documento del transporte. Es aquel que emite el transportista en ocasión de recibir la mercadería que le entrega un cargador, mediante el cual se compromete a transportarla hasta un determinado destino, bajo ciertas condiciones, a cambio de un contravalor monetario. Debe agregarse que en tal documento el transportista, de acuerdo con lo indicado por el cargador, nombra al destinatario del envío, quien se convierte en la persona (física o jurídica) que tendrá derecho a reclamar lo enviado en el lugar de destino.
- Pedimento. es un documento fiscal que sirve para demostrar que se han pagado todas las contribuciones ante el SAT por la entrada/salida de las mercancías de comercio exterior hacia o desde el territorio nacional mexicano, además de comprobar la estancia legal de las mercancías que fueron importadas.
- Seguro. Contrato consensual por el que una de las partes se obliga a pagar una indemnización o suma de dinero al asegurado, si un riesgo o acontecimiento incierto, afecta a la persona o cosa que lo cubrió asegurándose mediante el pago de una cuota llamada prima. El seguro nace como consecuencia de la necesidad de protegerse contra los riesgos.



Solicitud para el padrón de exportadores sectorial.



LLENAR CLARAMENTE LOS CAMPOS QUE SE INDICAN:

A) FECHA EN QUE SE PRESENTA:

DIA 2 MES 04 AÑO 2018

MARQUE CON UNA "X" EL TRAMITE QUE SOLICITA SOLICITUD DE INSCRIPCION [X]

DEJAR SIN EFECTOS LA SUSPENSION [] MODIFICACION DE DATOS []

CLAVE DEL RFC

PERSONA FISICA [] PERSONA MORAL [x]

E R D 1 8 0 2 1 9 Q H 1

DATOS DE IDENTIFICACION ACTUAL
DORET S.A de C. V
APELIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE (S), O DENOMINACION O RAZON SOCIAL
Leibnitz #117
CALLE NUMERO Y/O LETRA EXTERIOR NUMERO Y/O LETRA INTERIOR
Anzures Miguel 09060 55-76-43-23-09
COLONIA CODIGO POSTAL TELEFONO
Hidalgo CIUDAD DE MEXICO
LOCALIDAD MUNICIPIO ENTIDAD FEDERATIVA
GIRO O ACTIVIDAD PREPONDERANTE:
MARCAR CON UNA "X" SI ES 100% EXPORTADOR [X] ENAJENADOR (VENDEDOR) EN TERRITORIO NACIONAL, DE LAS MERCANCIAS INDICADAS EN LOS SECTORES SOLICITADOS []
INDICAR CON UNA "X" SI ES PRODUCTOR [X] ENVASADOR [] COMERCIALIZADOR [X]

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

NOMBRE COMPLETO ANTERIOR (APELIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE) DENOMINACION O RAZON SOCIAL
CLAVE DEL ANTERIOR RFC

C) SECTORES

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

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

D)

DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA
RAMIREZ ARGUELLO LAURA IVONNE
APELIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S)
CORREO ELECTRONICO: _RALI@GMAIL.COM
CLAVE DE LA RFC
TELEFONO 55-34-58-43-87
DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS ASENTADOS SON REALES Y EXACTOS
FIRMA AUTOGRAFA DE [] SU TITULANTE O REPRESENTANTE LEGAL

E) DEJAR SIN EFECTOS LA SUSPENSION: SEÑALE LOS DOCUMENTOS QUE ANEXA, PARA COMPROBAR QUE YA CORRIGIO LA INCONSISTENCIA DE LA QUE FUE SUSPENDIDO

INSTRUCCIONES PARA LLENAR ESTA SOLICITUD AL REVERSO

PROFORMA INVOICE

Date: 23-04-2018

<p><u>Company</u> DORET S.A de C.V C: Leibnitz 117 Anzures Miguel Hidalgo, Mexico City</p> <p><u>Contact person:</u> Sánchez García Fátima.</p> <p><u>Phone:</u> 55-52-87-64-32</p>	
---	--

No. item	Description	Country of origin	Net weight/kg	HS Code	Qty (pieces)	Unit price, USD (for customs purposes only)	Total price, USD (for customs purposes only)
1.	Rear-view mirrors Patent: Doret Color: black Measures: 20,5 x 3,5 x 11,5 cm Material: Zamak	Mexico, city	24 kg		600 pieces	\$240.61	\$144,363.6
Total price USD							

REASON FOR EXPORT:	To be incorporated into cars
Insurance cost, USD:	\$240.61
Total invoice value, USD	\$144,363.60

Gross Weight, kg (total):	24 kg
---------------------------	-------

Signed by: 

DORET S.A de C.V
 COMMERCIAL INVOICE



Invoice N. ° 01
 Date 23-04-2018

<u>Invoice Address</u> DORET S.A de C. V C. Leibnitz 117 Anzures Miguel Hidalgo, Mexico, City	<u>Delivery terms (Incoterms)</u> FOB "FREE ON BOARD"
<u>Ship to (no private individuals):</u> Puerto Rauma in Finlandia <u>Contact person:</u> Jarko Korhonen <u>Phone:</u> +358 20 48 41 80	<u>Delivered under:</u> 001 20-04-2018 <u>Payment terms</u> Transfer

	Description	Country of origin	Net weight/kg	HS Code	Qty (pieces)	Unit price, USD	Total price, USD
1.	Rear view mirrors Patent: Doret Black Measures: 20.5 x 3.5 x 11.5 cm Material: Zamak	Mexico, city Doret S.A de C. V	24 kg		600 pieces	\$240.61	\$144,363.6
Total, USD							

Insurance cost, USD:	\$240.61
Freight cost, USD:	\$240.61
Total for payment, USD:	\$240.61

Gross Weight, kg (total):	24 kg
---------------------------	-------

Signed by: 

- PADRON DE IMPORTADORES
- C. AGENTE ADUANAL.

1. FECHA DE ELABORACION

24	04	2018
DIA	MES	AÑO

LLENAR A MANO O MAQUINA, CON TINTA
NEGRA O AZUL

2. CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES:

G5FHJG88778GGH67

3. DATOS DE IDENTIFICACION DEL IMPORTADOR:

Valmet Automotive Inc.		
APELLIDO PATERNO, Autotehtankatu	APELLIDO MATERNO #14	Y NOMBRE (S) O DENOMINACION O RAZON SOCIAL
CALLE	NUMERO Y/O LETRA EXTERIOR 23500	NUMERO Y/O LETRA INTERIOR +358 20 484180
COLONIA	CODIGO POSTAL Ususikaupunki	TELEFONO (Indicar clave Lada) Finlandia
LOCALIDAD	MUNICIPIO O DELEGACION	ENTIDAD FEDERATIVA

4. ENCARGO QUE SE CONFIERE (Llenar este rubro cuando se requiera habilitar al agente aduanal para que realice operaciones de comercio exterior, utilizando un solo formato por cada agente aduanal).

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 59, FRACCION III DE LA LEY ADUANERA VIGENTE, INFORMO QUE ENCOMIENDO AL AGENTE ADUANAL PARA EFECTUAR EL DESPACHO DE LAS MERCANCIAS DE COMERCIO EXTERIOR A NOMBRE DE MI REPRESENTADA, AL C.:

NOMBRE DEL AGENTE ADUANAL Gutiérrez Olivera Yarael.	NUMERO DE PATENTE
--	-------------------

CON VIGENCIA: INDEFINIDO UN AÑO OTRA (INDIQUE FIN DE VIGENCIA: DD/MM/AAAA)

5. REVOCACION DEL ENCARGO CONFERIDO (Este rubro se debe llenar únicamente cuando se requiera dar de baja a un agente aduanal encomendado anteriormente).

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN LA REGLA 2.6.17., NUMERAL 4. DE CARACTER GENERAL EN MATERIA DE COMERCIO EXTERIOR, INFORMO A USTED QUE REVOCO LA ENCOMIENDA AL AGENTE ADUANAL PARA EFECTUAR EL DESPACHO DE LAS MERCANCIAS DE COMERCIO EXTERIOR A NOMBRE DE MI REPRESENTADA, AL C.:

NOMBRE DEL AGENTE ADUANAL	NUMERO DE PATENTE
---------------------------	-------------------

REVOCAR A PARTIR DE: _____
(ESPECIFIQUE FECHA: DD/MM/AAAA)

DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL:

APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S)
VILLAUURUTIA SALAZAR RAFAEL

YTVSVC2323F32IF332178

CORREO ELECTRONICO: TYB21@GMAIL.COM

CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA

BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD MANIFIESTO QUE TODOS LOS DATOS ASENTADOS SON REALES Y EXACTOS, QUE LA REPRESENTACION LEGAL CONFERIDA AL SUSCRITO NO HA SIDO REVOCADA, NI MODIFICADA TOTAL O PARCIALMENTE A LA FECHA DE EXPEDICION DEL PRESENTE Y ME COMPROMETO A DAR A CONOCER AL MENCIONADO AGENTE ADUANAL DE MANERA OPORTUNA, EL PRESENTE FORMATO, ASI COMO, EL O LOS CAMBIOS DE DOMICILIO QUE PRESENTE ANTE EL RFC PARA EL CORRECTO LLENADO DE LOS PEDIMENTOS Y, EN SU CASO, LA REVOCACION DEL PODER QUE ME FUE CONFERIDO COMO REPRESENTANTE LEGAL.

FIRMA AUTOGRAFA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL

ACREDITACION DEL REPRESENTANTE LEGAL CONFORME AL ARTICULO 19 DEL CODIGO FISCAL DE LA FEDERACION:

NUMERO DE ESCRITURA PUBLICA 88987898	NOMBRE Y NUMERO DEL NOTARIO PUBLICO ALEXANDER EZEQUIEL MARCO-88789888
CIUDAD FINLANDIA	FECHA 24/04/2018

ESTE FORMATO DEBERA PRESENTARSE EN ORIGEN

Anverso

CARTA DE INSTRUCCIONES

México, Ciudad de México a 19 de abril de 2018

Agente Aduanal G. Olvera Yareal.
Presente.-

V. Salazar Rafael representante legal de la Empresa DORET S.A de C.V., que bajo protesta de decir verdad manifiesto que la personalidad con que me ostento no me ha sido revocada o modificada en forma alguna, empresa con Registro Federal de Contribuyentes _____, manifiesto que el domicilio fiscal de mi representada es el ubicado en VSAR741019HG2, mismo domicilio que señalo para oír y recibir todo tipo de notificaciones, de conformidad con los artículos 36, 41, 59 fracción III y 162 fracción VII inciso G todos de la Ley Aduanera, encomendamos a Usted en su carácter de Agente Aduanal, con número de patente de Agente Aduanal V7548, llevar a cabo el despacho aduanero ante la Aduana de Veracruz, de las mercancías de mi propiedad amparadas con la factura número 0214, expedida por mi representada.

La mercancía en comento será transportada por: (ESPECIFICAR EL DOCUMENTO QUE AMPARA EL TRANSPORTE MARÍTIMO, AÉREO O TERRESTRE) Conocimiento de embarque.

Se declara bajo protesta de decir verdad, que la mercancía si() no () requiere Permiso Previo de Exportación, toda vez que el uso que dará el destinatario final si () no () se ajusta a lo dispuesto por el Acuerdo por el que se sujeta al requisito de permiso previo por parte de la Secretaría de Economía la exportación de armas convencionales, sus partes y componentes, bienes de uso dual, software y tecnologías susceptibles de desvío para la fabricación y proliferación de armas convencionales y de destrucción masiva, publicado en el DOF el 16 de junio de 2011.

Por último solicito a Usted que la mercancía propiedad de mi representada y señalada con anterioridad sea destinada, en términos del artículo 90 de la Ley Aduanera al Régimen de:

Exportación	<input checked="" type="checkbox"/>	Definitivo
	<input type="checkbox"/>	Temporal

El Representante Legal
Poder Notarial A. Ezequiel Marco
RFC 68769988

DORET S.A de C. V
C: Leibnitz 117 Anzures
Miguel Hidalgo.
Mexico, city



Date 23/04/2018

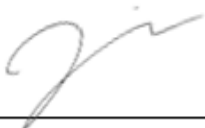
PACKING LIST
(Rear view mirrors)

No. BULLS	CONTENTS	DIMENSIONS	WEIGHT	BULK
3 boxes	200 pieces c/u	20,5 x 3,5 x 11,5 cm c/u	24 kg	825. 16 cm ³

GROSS WEIGHT: 72 kg

TOTAL BULK: 2475.48 cm³

Certificate of origin


1. Expedidor. <i>Expéditeur. Consignor</i>		Nº 00564	ORIGINAL
DORET S.A de C. V C: Leibnitz 117 Anzures Miguel Hidalgo Mexico City			
2. Destinatario. <i>Destinataire. Consignee</i>		<p align="center">COMUNIDAD EUROPEA COMMUNAUTE EUROPEENNE EUROPEAN COMMUNITY</p> <p align="center">————— CERTIFICADO DE ORIGEN CERTIFIAT D' ORIGINE CERTIFICATE OF ORIGIN</p>	
Valmet Automotive Inc. Autotehtaankatu 14, 23500 Uusikaupunki Finland.			
		3. País de origen. <i>Pays d'origine. Country of origin.</i>	
		Mexico City	
4. Informaciones relativas al transporte (Mención facultativa) <i>Informations relatives au transport (Mention facultative)</i> Transport details (Optional)		5. Observaciones. <i>Remarques. Remarks.</i>	
Trailer single shaft and a cement and aluminum ship both consolidated		Fragile goods and not stow. Use elevator car	
6. Nº de orden, marcas, numeración, número y naturaleza de los bultos, designación de las mercancías. <i>Nº d'ordre, marques, numéros, nombre et nature des colis, désignation des marchandises.</i> Item number, marks, number and kind of packages, description of goods		7. Cantidad <i>Quantité</i> Quantity.	
Item number: 00245 Color: black Measures: 20,5 x 3,5 x 11,5 cm Material: Zamak		600 pieces.	
8. La autoridad que suscribe certifica que las mercancías señaladas son originarias del país que figura en la casilla nº 3. <i>L'autorité soussignée certifie que les marchandises désignées ci-dessus sont originaires du pays figurant dans la case nº 3.</i> The undersigned authority certifies that the goods described above originate in the country shown in box 3.			
Lugar y fecha de expedición, nombre, firma y sello de la autoridad competente. <i>Lieu et date de délivrance, designation, signature et cachet de l'autorité compétente.</i> Place and date of issue, name, signature and stamp of competent authority.			
 <hr/> <p>Olvera Valadez Javier. Mexico, City 21/April/2018</p>			

**BILL OF LADING
CONOCIMIENTO DE EMBARQUE**

1. SHIPPER / EXPORTER (Complete name address) Embarcador Del Valle Centro, Benito Juárez. 03100 Mexico, City		3. BOOKING N° (Reserva N°) 005248	3(a) BILL OF LADING N°	
		3(b) DATE (fecha) 24/April/2018		
		4. EXPORT REFERENCE (referencias de exportacion) Use elevator car		
5. CONSIGNEED TO (Consignado a)		6. FORWARDING AGENT (agente embarcador) Villeda Hernandez Mauricio		
7. NOTIFY PARTY (notifiquese a) Sanchez Garcia Fatima.		8. DOMESTIC ROUTING / EXPORT INSTRUCTIONS (ruta domestica / instrucciones de exportacion) Use elevator car		
9. VESSEL (nave) cement ship and aluminiero VOYAGE (viaje) Mexico-Finland FLAG (bandera)	10. PLACE OF RECEIPT BY CARRIER (carga recibida en) Finlan	11. RELAY POINT (puerto de conexion) Rauma	12. POINT AND COUNTRY OF ORIGIN (lugar y pais de origen) Mexico	
	13. PORT OF LADING (puerto de carga) Port of Veracruz	14. LOADING PIER (terminal / muelle) Veracruz	15. TYPE OF MOVE (tipo de movimiento) Maritime	
	17. PLACE OF DELIVERY BY CARRIER (lugar de entrega de la carga) Finland	18. ORIGINALS TO BE RELEASED AT (originales para entregarse en)		
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER contenido segun el embarcador				
19. MARKS AND NUMBERS (marcas y numeros)	20. NUMBERS OF PACKAGES (numero de bultos)	21. DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOOD (descripcion de mercancias)	22. WEIGHT (libras / kilos)	23. MEASUREMENTS (medidas)
00245	3 boxes	Color: negro Measures: 20,5 x 3,5 x 11,5 cm Material: Zamak	72 kg	115cm x 80cm x 75 cm


PEDIMENTO						Página 1 de 2	
NUM. PEDIMENTO:184337928000937 T. OPER: EXP CVE. PEDIMENTO: A1 REGIMEN: EXD						CERTIFICACIONES	
DESTINO: 9 TIPO CAMBIO: USD PESO BRUTO: 25.5 ADUANA E/S: 430							
MEDIOS DE TRANSPORTE			VALOR DOLARES: 67,852.23				
ENTRADA/SALIDA: 1 ARRIBO:7 SALIDA: 1			VALOR ADUANA: 0				
			PRECIO PAGADO: 1,357,040.61				
DATOS DEL IMPORTADOR /EXPORTADOR							
RFC: EADO70111551 NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL: DORET S.A DE C.V							
CURP: EADO701115MDFEEA1							
DOMICILIO: LEIBNITZ 117 ANZURES MIGUEL HIDALGO, CIUDAD DE MEXICO							
VAL.SEGUROS	SEGUROS	FLETES	EMBALAJES	OTROS INCREMENTABLES			
0	0	0	0	0			
ACUSE ELECTRONICO DE VALIDACION: 1G1419M1				CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO: 430 VERACRUZ, VERACRUZ, VERACRUZ.			
MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS: 3 CAJAS							
FECHAS		TASAS A NIVEL PEDIMENTO					
PAGO: 20/04/2018		CONTRIB.	CVE. T. TASA	TASA			
PRESENTACION: 20/04/2018		DTA 1	4	317			
		PRV 15	2	230			
		MT 20	2	30			
CUADRO DE LIQUIDACION							
CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	TOTALES	
DTA	0		IGE	0		EFFECTIVO	
PRV	0						
MT	0		DTA	0		OTROS	
						TOTAL	
DATOS DEL PROVEEDOR O COMPRADOR							
ID. FISCAL 25879241	NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL VALMET AUMOTIVE INC.			DOMICILIO: AUTOTEHTAANKATU 14, 23500 UUSIKAUPUNKI FINLANDIA.		VINCULACION NO	
NUM. FACTURA 01	FECHA 23/04/2018	INCOTERM FOB	MONEDA FACT USD	VAL.MON.FACT 67,852.23	FACTOR MON.FACT 1.000000	VAL.DOLARES 67,852.23	
TRANSPORTE	IDENTIFICACION:	CSAV			PAIS:	MEX	
NUMERO (GUIA/ORDEN EMBARQUE) /ID:				ABQDRBV00	M		
NUMERO / TIPO DE CONTENEDOR:				UESU5512236	3		
CLAVE / COMPL. IDENTIFICADOR		G					

OBSERVACIONES
SE ANEXAN LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS DIGITALES: FACTURA COMERCIAL. CONOCIMIENTO DE EMBARQUE. LISTA DE EMPAQUE. CERTIFICADO DE ORIGEN.

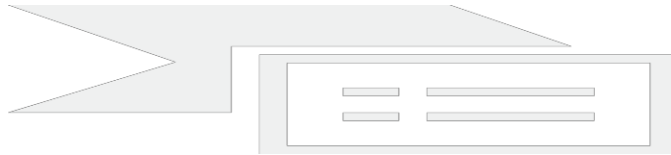
AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O DE ALMACEN NOMBRE O RAZ. SOC: RAFAEL SALAZAR BUENDIA RFC: VSAR74109HG2	DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA: PATENTE O AUTORIZACION: 7548  FIRMA AUTOGRAFA
--	---

ANEXO DEL PEDIMENTO											Página2 de 2					
NUM. PEDIMENTO: 184337928000937				TIPO DE OPER. EXP			CVE. PEDIM: A1		RFC: EA00701151				CURP: EADO701115MDFEEA1			
PARTIDAS																
FRACCION	SUBD.	VINC.	MET VAL	UMC	CANT UMC	UMT	CAN TIDA D 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.									
	70091012		0	1	20	3	1	24	FIN	FIN	IGE	EX	1	19	0	
01	ESPEJOS RETROVISORES PARA VEHICULOS.															
	67,852.23		1,357,040.61		110,068.77											

*****FIN DE PEDIMENTO*****NUM. TOTAL DE PARTIDAS:1*****CLAVE PREVALIDADOR: 068*****

AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O DE ALMACEN NOMBRE O RAZ. SOC: RAFAEL SALAZAR BUENDIA RFC: VSAR74109HG2	DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA: PATENTE O AUTORIZACION: 7548  FIRMA AUTOGRAFA
--	---

International insurance contract



General conditions

Clause I.- Maritime transport

1a. Validity of the insurance

This insurance comes into force from the moment in which the goods are in charge of the carriers for their transportation, continues during the normal course of their trip and ends with the unloading of the same, on the docks, in the port of destination.

2a. Means of transport

The merchandise must travel under cover, in mechanically propelled vessels, classified in one of the following companies.

Lloyd's Register of Shipping American Bureau of Shipping Bureau Veritas Germanischer Lloyd Nippon Kaiji Kyokai Italian Register Navale Register of Shipping (CEI). In addition, such vessels must be up to 25 years old, belong to a regular line, and not fly Flag of Convenience, such as the following countries: Costa Rica, Cyprus, Dominican Republic, Greece, Honduras, Lebanon, Liberia, Malta, Morocco , Nicaragua, Panama Singapore, Somalia. For shipments that do not comply with these provisions in the event of a loss, double deductible will be applied to the agreed original.

3a. Covered risks

This insurance covers exclusively:

a) Loss or damage to property caused directly by fire, lightning and explosion; or by a breakdown, sinking or collision of the ship;

b) This insurance extends to cover the goods while they are transported to or from the main vessel in auxiliary vessels, and are considered separately insured, while they are on board. The insured shall not be prejudiced by any agreement that exempts the porter from the auxiliary vessels from liability.

c) The loss of packages completely fallen during the maneuvers of loading, transshipment or unloading; Y

d) The contribution resulting from insured boarding due to general or general ailment or salvage charges that must be paid according to the provisions of the Law of Navigation, Law of Navigation and Maritime Trade, of the Mexican Commercial Code, or in accordance with the Rules of York-Antwerp in force or the applicable foreign laws, in accordance with what stipulates the bill of lading, the waybill or the chartering contract.

It is the obligation of the insured to give notice to the company as soon as it is aware of having presented some of the circumstances or events foreseen in paragraphs 1 a and 2 a, since the right to such protection depends on the fulfillment by the insured of this notification obligation.

4a. Recognition of rights

The right derived from this Policy may never be used directly or indirectly by any carrier or depositary, although this is stipulated in the bill of lading or any other contract.

5a. Additional risks

If on the cover of this Policy it is indicated that the protection granted by it extends, through the payment of the respective premium, to cover the insured goods against losses or damages caused directly by the realization of one or several of the additional risks or Extensions of coverage, it will be understood that such protection is granted in accordance with the provisions of the following paragraphs:

1. Theft of entire package. - It covers the insured goods against the non-delivery of one or several packages in its entirety due to loss or theft, and it is stipulated that there will be no liability for the Company due to the lack of content in the packages.

2. Partial theft. - Covers insured goods against non-delivery of the contents of one or more packages due to loss or theft.

3. Muds. - It covers the insured goods against the material damages caused to them by unforeseen wetting, either by fresh water, salty water or both, but not damage caused by humidity of the environment or by condensation of the air inside the packaging or the winery where The merchandise has been stowed.

4. Stains. - It covers the insured goods against the material damages suffered directly by stains, when these affect their properties or original characteristics, clarifying that the goods that lack packing will not be covered.

5. Contamination by contact with other loads. - It covers the insured goods against the material damages that they may suffer due to contamination when they come into contact with other loads; The damages that may be suffered by said assets due to breakage or cracking, scraping, denting, bending and chipping are specifically excluded.

6. Rupture or crack. - Covers the insured goods against breakage or cracking, being specifically excluded scraping, denting, bending and chipping.

7. Waste and / or spills. - It covers the insured goods against losses or damages caused directly by spills, but only when these are motivated by the breakage of the container, packaging or container in which they are being transported.

8. Clause from warehouse to warehouse for maritime shipments.

The coverage granted by this Policy on the insured goods begins from the moment in which said goods leave the sender's home for transport, continues during the ordinary course of the trip, and ceases with the arrival of the goods at the consignee's domicile, among the points of origin and destination indicated in the Policy.

If during the transport of the insured property an interruption occurs as stipulated in Clause IV, paragraph 2, of the General Conditions printed in the Policy, the protection of this Clause includes:

a) 15 (fifteen) calendar days, if the domicile of the consignee is in the same border city or seaport or air port of the place of final destination.

b) 30 (thirty) calendar days, if the final destination of the insured property is located in another place than those previously indicated. The limits of the aforementioned days are

counted from midnight on the day they arrive or the discharge is finished in the places mentioned above, of the insured goods, of the vehicles used for their transportation.

If the Insured needs a longer term than the ones indicated above, in order for the present insurance to continue protecting the objects of the same during its additional stay, it will give immediate notice in writing to the Company and, expresses its agreement, the Insured agrees to pay the additional premium that corresponds. It is understood and agreed that, if the Company does not receive the immediate notice, it will cease its responsibility on the day following the expiration of the aforementioned periods.

9. Popular strikes and riots

9.1 Popular strikes and riots for sea shipments: Subject to all other conditions, this insurance also covers damage, theft, shoplifting, breakage or destruction of property, caused directly by strikers or by persons taking part in strikes, disturbances of character worker, popular riots or riots, as well as the damage or destruction of said goods caused directly by ill-intentioned people.

While the goods are exposed to risk under the terms and conditions of this insurance within the United States of America, the Community of Puerto Rico, the Canal Zone, the Virgin Islands and Canada, this insurance extends to cover the damages, theft, shoplifting, breaking or destruction of property, directly caused by "Vandalism", "Sabotage" and acts of ill-intentioned persons, as well as losses caused directly by acts committed by an agent of any government, party or fraction that is taking part in war, hostilities or other acts of war, provided that said agent is acting secretly and in no way in connection with any operation of armed forces, military or naval in the country where the assets are located

This Clause does not cover any loss, damage, deterioration or expense that originates from:

- a) Change of temperature, or humidity;
- b) Lack, shortage or retention of energy, fuel or work of any kind or nature, during any strike, stoppage, riot of a working nature, riots or popular uprisings;
- c) Delay, or market loss;

d) Hostilities, war operations, civil war, revolution, rebellion or insurrections or civil strife that result from these events, with the sole exception of the acts of the aforementioned agents, which are expressly covered as previously expressed.

e) Any weapon of war that uses fission or atomic or nuclear fusion or both means or another reaction or force or radioactive matter.

The insured undertakes to report all insured shipments under this coverage and to pay the corresponding premium. This coverage may be canceled by any of the parties forty-eight hours in advance by telegraphic or written notice, but such cancellation shall not take effect with respect to any shipment prior to said notice being covered or in transit under the terms and conditions of this insurance.

10. War

10.1 War afloat: Subject to all other conditions, this Policy is extended to cover against the risks of war afloat in the terms of the attached Endorsement.

11. Baratería of the captain or of the crew. -

Covers insured property against loss or damage, for unlawful acts committed voluntarily by the master or crew to the detriment of the owner or charterer of the ship. Damages are excluded if the captain himself is the owner of the ship or the merchandise.

12. Eroding and sweep. - In the case of jettison covers the loss of the insured goods, when these are intentionally thrown into the sea by orders of the captain of the boat, as long as it is recorded in the logbook as a result of an act of general average and in The case of sweep covers the loss when the goods being stowed on deck are swept by the waves.

Clause V.-Excluded risks

In no case this Policy covers the insured goods, against losses, damages or expenses caused by:

1. The violation by the Insured or whose interests represent any law, provision or regulation issued by any foreign or national, federal, state, municipal or any other authority, when it influences the realization of the incident.

2. The losses, physical damages or expenses, when they have their origin in the following facts:

a) Improper packaging, stowage, preparation, packaging or packaging or lack of symbology for the management of the insured goods. This exclusion applies only when such packaging, stowage or preparation, packaging or packaging is made or has interference the same insured, its officers, partners, employees or employees.

b) Lack of marks indicating its fragile nature or precautionary measures or inappropriate international symbology.

c) The collision of the load with objects outside the means of transport due to exceeding the dimensional load capacity and / or the normal structure of the vehicle, whether in its length, width or height.

d) Terrorist or sabotage acts.

3. The appropriation in law of the merchandise, by persons who are entitled to have possession of them.

4. Losses or damages for fraud, bad faith or theft in which the Insured, the beneficiary or his envoys, employees, civil dependents of the Insured or whose interests they represent intervene directly or indirectly.

5. The perishable nature inherent to the goods and the inherent vice of them.

6. The delay or loss of market even when caused by an insured risk.

7. Disappearance, missing discoveries when making inventories, or any damage that is detected after the delivery of the merchandise in the warehouse of its final destination.

8. The abandonment of the property by the Insured or whose interests they represent, until the Company has given its authorization.

9. Ordinary loss of weight or volume of insured goods or losses attributable to the characteristics of said assets.

Clause VI. - Procedure in case of disaster

1 a. Safeguard or recovery measures

Upon knowledge of a loss caused by any of the risks covered by this Policy, the Insured, their agents, their depositories or successors, shall act for the protection of the assets and to establish the right of recovery and, therefore, shall file a claim or trial and, where appropriate, travel and make the necessary arrangements for the safeguarding or recovery of the goods or part of them.

If there is no danger in the delay, it will ask for instructions from the Company, and must abide by those indicated by it. The breach of this obligation will affect the rights of the Insured, under the terms of the Law. The expenses made by the Insured, which are not manifestly inadmissible, will be covered by the Company, and if the latter gives instructions, it will anticipate said expenses, applying, in its case, the proportion referred to in Clause VII - 1 a. of these conditions.

No act by the Company or the Insured to recover, save or protect the insured property shall be construed as waiver or abandonment.

2a. Claims

In the event of a loss that could give rise to compensation under this Policy, the Insured, or whose rights they represent, must act and comply with the following:

A) Claim against the porters. - In case of any loss or damage that could give rise to compensation according to this Policy, the Insured, or whoever their rights represent, will claim in writing directly to the carrier within the term that fixes the chartering contract, bill of lading, or knowledge of boarding and will comply with all the requirements that it establishes to safeguard its rights. The insured or whose rights they represent, will make such a claim before being considered received without reservation of the goods.

B) notice. - When loss or damage occurs that could give rise to compensation under this insurance, the Insured will have the duty to notify the Company in writing, as soon as he / she finds out what happened. Likewise, it will give notice to the public police or other authorities that have jurisdiction in the place of the facts and will take any other step that is necessary to achieve the apprehension and punishment of the persons who could be responsible.

C) For the certification of damages. - It will go to the company's damage commissioner if there are any in the place where the inspection is required or, failing that, to the Lloyd's

local agent, in the absence of this, to a notary public, to the judicial authority and in its case, to the postcard and finally to the local political authority. The right to compensation for damages or losses suffered is specifically conditioned to the inspection of faults being made within five business days following the end of the trip, in accordance with the provisions of the Terms of validity of these general conditions, of according to the type of transport used, or according to the special clause from "warehouse to warehouse", if this has been contracted.

3a. Testing

Within sixty days following the notice of loss, given in paragraph 2 B) of Clause VI, the Insured must submit to the Company in writing its detailed claim, accompanied by the following documents:

- 1.- The proof or the certificate of damages obtained in accordance with Clause VI
- 2.- Commercial invoice and packing lists.
- 3.- Chartering contract, bill of lading, bill of lading or air waybill.
- 4.- Proof of the claim before the carriers and the original reply of the latter, as the case may be.
- 5.- Certified copy of the protest of the captain of the vessel, if applicable and / or originals of the discharge certificates.
- 6.- When applicable, import or export request and proof of expenses incurred.
- 7.- At the request of the Company, any other supporting documents related to the claim or to the claim.
- 8.- Declaration, as applicable, regarding any other insurance that exists on the goods covered by this Policy.

4a. Maximum liability of the company

a) The sum insured or the maximum responsibility of the shipment covered by this Policy, has been set by the Insured, but it is not proof of the value or existence of the insured

goods, it simply determines, in case of damage to them, the maximum amount that the Company would be obliged to compensate.

Clause VII.- Conditions for payment of claims

State of insured objects

In the case of used goods, this Policy only covers ordinary traffic risks, in accordance with its Clauses I subsection 3,

Payment of compensation

The indemnities shall be payable to the Insured at the Company's domicile, within 30 days after the date on which the insured has delivered the documents and data necessary to determine the loss and the amount of the corresponding compensation.

Subrogation of rights

The Company will be subrogated up to the amount paid in the Insured's rights, as well as in their corresponding actions against the authors or those responsible for the loss. If the Company requests it, at its expense, the Insured will record the subrogation in a public deed. If by facts and omissions of the Insured subrogation is prevented, the Company will be released from its obligations. If the damage is only partially compensated, the insured and the Company will concur to assert their rights in the corresponding proportion.

Competition.

In the event of a dispute, the complainant must occur to the National Commission referred to in the Protection and Defense Law to the Financial Services User published in Mexico City at its headquarters or in those of its delegations, under the terms of Article 135 of the General Law of Insurance Institutions, and if said body is not designated as an arbitrator, it must occur to the competent courts of the domicile of the Company.

Prescription

All the actions deriving from this insurance contract will be prescribed in two years, counted in the terms of Article 81 of the Law on the Insurance Contract, from the date of the event that gave rise to them, except in the cases of exceptions included in the Article 82 of the same Law. The prescription will be interrupted not only by ordinary causes, but

also by the appointment of an expert or by the initiation of the procedure indicated by Article 135 of the General Law of Mutual Insurance Institutions and Societies.

Interest on arrears

In the event that the Company, notwithstanding having received the documents and information that allows it to know the basis of the claim that has been presented to it, does not comply with the obligation to pay compensation, capital or income under the terms of article 71 of The Law on the Insurance Contract, instead of legal interest, will be conventionally obliged to pay the Insured, beneficiary or third party damaged an annual moratorium interest equivalent to the arithmetic average of the gross performance rates corresponding to the series of Certificates of the Treasury of the Federation (CETES) issued during the delay period. In the absence of the CETES, the rate of return on bank deposits of money for a period of ninety days will be applied to calculate the conventional interest rate. The provisions of this Clause are not applicable in the cases referred to in article 135 of the General Law of Mutual Insurance Institutions and Companies.

Notifications

Any declaration or notification related to this contract must be made to the Company, in writing, precisely at its registered office or at its branches.

Deductible

In the event of losses or damages that warrant compensation under the protection of this Policy, the Company will only be liable for the excess of the deductibles established in the Policy's title page.

Salvage over damaged goods

As a result of the payment of any compensation that is made for loss or damage to the goods insured under this Policy, the salvage or any recovery will become the property of the Company, so the Insured undertakes to deliver to it all the documentation that certify the ownership of such property, in addition to assigning all the rights you have on that property. The Company agrees not to have salvages under the name or trademarks printed at the factory of the Insured.

Compensable value

The bases on which the Company will indemnify are:

- a) Shipments of purchases made by the Insured: Value invoice of the goods plus expenses, such as freight, import taxes, customs expenses, packaging, carries, and other expenses inherent to the transportation of the goods, if any.
- b) Shipments of sales made by the Insured: Price of cost of production or acquisition, plus freight and other expenses inherent to the transport of the goods, if any. However, in all cases, the liability of the Company shall be limited to the insured sum or the maximum liability for boarding stipulated in the policy page.

Expertise

In case of disagreement between the Insured and the Company about the amount of any loss or damage, the matter will be submitted to the opinion of an expert appointed by mutual agreement in writing by both parties, but if they do not agree on the appointment of a Only one expert will be appointed two, one for each party, which will be made within a period of 10 days from the date on which one of them was required by the other in writing to do so. Before beginning their work, the two experts will name a third party in the case of discord.

If one of the parties refuses to name its expert or simply does not do so when requested by the other party, or if the experts do not agree on the appointment of the third party, it will be the Judicial Authority that at the request of any of the parties. The parties will appoint the expert, the third expert or both if necessary. However, the National Insurance and Bonding Commission may appoint the third-party expert or expert if applicable, if the parties so request. The death of one of the parties when it is a natural person or its dissolution if it were a company occurred while the expertise is being performed, will not annul or affect the powers or attributions of the expert or the experts or the third party as the case may be, or if any of the experts of the parties or the third party dies before the opinion, another one will be appointed by the corresponding party (the parties, the experts or the National Insurance and Bonding Commission), to replace them.

Expenses and fees arising from the expert's report will be borne by the Company and the Insured in equal parts, but each party will cover the fees of its own expert. The expert opinion referred to in this Clause does not mean acceptance of the claim by the Company, it will simply determine the amount of the loss that the Company would be obliged to

compensate, leaving the parties free to exercise the actions and oppose the corresponding exceptions.

Aggravation of risk.

The Insured must communicate to the Company any circumstance that, during the validity of this insurance, causes an essential aggravation of the risks covered, within the twenty-four hours following the moment in which it becomes aware of such circumstances. If the Insured omits the notice or if it provokes the essential aggravation of the risks, the Company will remain in the future, free of any obligation derived from this insurance.

Acceptance of the contract

(Article 25 of the Law on the Insurance Contract). - If the content of the Policy or its modifications do not agree with the offer, the Insured may request the corresponding rectification within thirty days following the day on which it receives the Policy.

Once this period has elapsed, the stipulations of the Policy or its modifications shall be considered accepted.

This Document and the technical note that bases it, are registered before the National Insurance and Bonding Commission, in accordance with the provisions of Articles 36 A and 36 B of the General Law of Mutual Insurance Institutions and Societies.

Contract dated April 28, 2018 signed by DORET S.A. de C.V (INSURED) and by another GENERAL SEGUROS S.A. of C.V (INSURER)⁵



Lic. Fátima Sánchez García.
DORET S.A de C.V



Lic. Raúl Pérez García
GENERAL SEGUROS S.A de C.V

⁵ El contrato de seguro internacional presentado de la pagina 193-204 presenta una numeración arábica, la cual no puede ser modificada ya que este es un documento oficial.

8.5 Apoyos gubernamentales

El gobierno mexicano ha puesto especial interés en desarrollar una industria más competitiva y dinámica, para fortalecer los vínculos entre el mercado interno y el externo, permitiendo con ello el desarrollo de cadenas productivas. Para el logro de este objetivo, resulta indispensable que la planta productiva nacional tenga acceso a los mejores insumos y maquinaria a nivel mundial, a precios competitivos.

Consciente de la necesidad de apoyar la vinculación entre los diversos eslabones de las cadenas productivas, la Secretaría de Economía, conjuntamente con otras dependencias del Gobierno Federal, ha instrumentado diversos apoyos destinados a fortalecer y desarrollar el ramo productivo del país.

Los programas de fomento a las exportaciones están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas y permiten su incorporación adecuada al mercado mundial. Lo anterior, con base en la reducción de cargas arancelarias para los insumos, partes y componentes que se incorporarán en el producto de exportación y la simplificación de trámites administrativos por parte del gobierno federal.

Estos programas los administra la secretaria de economía:

a) Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX)

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

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.

Estos bienes están agrupados bajo las siguientes categorías:

- 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 tráilers.
- 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

Modalidades:

- Programa IMMEX Controladora de empresas, cuando en un mismo programa se integren las operaciones de manufactura de una empresa certificada denominada controladora y una o más sociedades controladas;
- Programa IMMEX Industrial, cuando se realice un proceso industrial de elaboración o transformación de mercancías destinadas a la exportación;
- Programa IMMEX Servicios, cuando se realicen servicios a mercancías de exportación o se presten servicios de exportación, únicamente para el desarrollo de las actividades que la Secretaría determine, previa opinión de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;
- Programa IMMEX Albergue, cuando una o varias empresas extranjeras le faciliten la tecnología y el material productivo, sin que estas últimas operen directamente el Programa, y
- Programa IMMEX Terciarización, cuando una empresa certificada que no cuente con instalaciones para realizar procesos productivos realice las operaciones de manufactura a través de terceros que registre en su Programa.

La SE podrá aprobar de manera simultánea un Programa de Promoción Sectorial, de acuerdo con el tipo de productos que fabrica o a los servicios de exportación que realice, debiendo cumplir con la normatividad aplicable a los mismos. Tratándose de una empresa

bajo la modalidad de servicios, únicamente podrá importar al amparo del Programa de Promoción Sectorial las mercancías a que se refiere el artículo 4, fracción III del presente Decreto, siempre que corresponda al sector en que sea registrada.
Vigencia:

La vigencia de los Programas IMMEX estará sujeta mientras el titular de los mismos continúe cumpliendo con los requisitos previstos para su otorgamiento y con las obligaciones establecidas en el Decreto.

b) Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)

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.

c) Empresas de Comercio Exterior (ECEX)

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.

c) Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores (Draw Back)

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.

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 aquellos 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.

d) Empresas de comercio exterior (ECEX)

Definición:

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 EXPORTACION. 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 EXPORTACION. 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.

e) Programas de promoción sectorial (PROSEC)

Definición:

Los Programas de Promoción Sectorial (PROSEC) 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 Jugete, 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.

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.

Bancomext.

Apoyo financiero dirigido a empresas del sector, en industria terminal o dentro de la cadena de proveeduría, mediante créditos y garantías para la producción, inventario, comercialización e inversión de mediano y largo plazo, ya sea con financiamiento directo o por medio de la banca comercial.

Apoyo Integral en todas las etapas a través de:

- Crédito Directo para capital de trabajo, ventas, equipamiento y proyectos de inversión.
- Garantías de Crédito y Bursátiles.
- Cartas de Crédito de importación y de exportación.
- Crédito Estructurado para Proyectos de Inversión.
- Factoraje Internacional.

Requisitos

Para créditos con Bancomext:

- Ser una empresa legalmente constituida.
- No encontrarse en estado de insolvencia, concurso mercantil o suspensión de pagos.
- Presentar buró de crédito sin incidencias.

La empresa DORET S.A de C.V utilizará como apoyo gubernamental uno de los programas de fomento a la exportación denominado ECEX otorgado por la Secretaria de Economía entrando en la segunda modalidad que es la promotora de exportacion, ya que, la empresa podra acceder al mercado con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo

8.6 Apoyos no gubernamentales.

Dentro de los apoyos no gubernamentales se encuentran los siguientes:

CANACINTRA:

La Cámara Nacional de la Industria de Transformación es el organismo empresarial que representa los intereses legítimos del Sector Industrial de México, considerada por su cobertura, representatividad e infraestructura, como la más importante a nivel Latinoamérica, que le permite atender eficazmente las necesidades de sus industrias afiliadas.

Objetivos

Realizar un modelo de planeación estratégica con alcance regional y sectorial para CANACINTRA.

Identificar el potencial y vocaciones productivas presentes y futuras de las regiones.

Inducir los conceptos y modelos de articulación estratégica, integración productiva y los sistemas regionales de innovación.

Revisar el concepto de ecosistemas de innovación para proyectos productivos integrales.

Concertar una red de acuerdos sectoregionales de articulación estratégica para el proyecto de competitividad sectoregional de CANACINTRA.

Perfilar proyectos de impacto sectoregional en las delegaciones de CANACINTRA vinculadas a la región.

CONCAMIN

La Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos, CONCAMIN, constituida en 1918, es el organismo cúpula de representación de los distintos sectores industriales, actividades económicas de alta trascendencia para el desarrollo económico de México.

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.

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.

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.

AMERICAN CHAMBER

Tenemos presencia en regiones estratégicas con nuestros capítulos en la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara.

Conectamos empresas y empresarios para fortalecer las cadenas de valor, el intercambio comercial y de negocios entre México y Estados Unidos.

Impulsamos políticas públicas que promuevan la formalidad y la competitividad; proponemos, acciones e iniciativas que favorecen el crecimiento de nuestros socios.

Lo que defendemos

Estado de Derecho

Ética Empresarial

Libre Comercio

Responsabilidad Social

La empresa utilizara como apoyo no gubernamental el crédito exportador empresa otorgado por Banco Santander diseñado para empresas exportadoras que vendan a plazos generalmente cortos y que necesiten financiación en condiciones ventajosas, el Crédito cubre el riesgo comercial y político de las exportaciones, simplifica los trámites administrativos y aumenta la competitividad en los mercados exteriores con ventajosas condiciones de financiación.



CAPITULO IX

PRECIO DE

EXPORTACIÓN

9.1 Formas de pago internacional.

Cada transacción comercial puede ser susceptible de un medio de cobro diferente en función de la cuantía de la operación, el plazo de cobro, el tipo de cliente, el grado de relación existente entre comprador y vendedor, el país en el que está el comprador, las costumbres de pago en el sector o en el país, etc. Ninguna empresa que exporte regularmente y a varios países, utiliza siempre el mismo medio de cobro. Por ello, es importante tener una buena panorámica de todos ellos y de sus diferentes matices.

La elección del medio de pago deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Agilidad buscada, mayormente opuesto a la seguridad.
- Seguridad, a su vez opuestos al coste (cuanto más seguro, más caro).
- Poder negociador de las partes (si queremos vender, a veces tenemos que aceptar algún riesgo indeseado, si el comprador no está dispuesto a asumir el mayor coste que exigiría nuestra seguridad)
- Características del país del comprador, pues hay países (con dificultades de pagos internacionales) en los que puede ser recomendable tomar precauciones adicionales, al margen de la solvencia de nuestro cliente.
- Financiación. No todos los medios de cobro facilitan de la misma forma la financiación de la operación comercial; y, no pocas veces, ésta es imprescindible para que se lleve a cabo.

Pagos:

Cheque Personal:

Lo emite el titular de una cuenta corriente en una entidad de crédito contra los fondos que tiene depositados en la misma, y puede ser tanto nominativo como al portador.

El exportador no tiene seguridad de cobro de la mercancía a pesar de haber recibido el cheque, dado que ésta dependerá de la legalidad de la firma del librador y en la existencia o no de saldo en la cuenta.

El cobro del cheque personal está supeditado a las leyes del país del importador, ya que no en todos los países permiten el pago al exterior mediante este instrumento.

El cheque personal es utilizado como Medio de Pago Internacional cuando existe gran confianza entre el Exportador y el Importador.

Órdenes de Pago.

Es el medio de pago mediante el cual el ordenante (importador) pide a su banco que abone en la cuenta del beneficiario (exportador) a través de un segundo banco (banco corresponsal) una suma determinada de dinero. La transferencia deberá indicar el concepto por el que se efectúa el pago.

Las ventajas que la utilización de este medio de pago aporta respecto a los cheques consisten en evitar las pérdidas, falsificación de firmas, etc.

Este medio de cobro/pago se aplica en la compraventa internacional de mercancías, cuando existe una gran confianza entre el Exportador y el Importador ya que el exportador continua remitiendo la mercancía y documentos a la espera de que el importador cumpla sus obligaciones.

Remesas.

Descripción.

Se trata de una operación bancaria por la cual el exportador encarga a un banco la gestión del cobro de unos documentos financieros (letras de cambio, pagarés, cheques...) y/o no financieros (facturas, documentos de embarque, control fitosanitario...), contra la aceptación o pago al contado del importador. En función de que los documentos sean financieros o/y no financieros, la remesa será simple o documentaria.

Créditos Documentarios.

Descripción.

Se define como todo acuerdo, cualquiera que sea su denominación o descripción, por el que un banco (Banco Emisor) obrando a petición y de conformidad con las instrucciones de un Cliente Ordenante o en su propio nombre:

Se obliga a hacer un pago a un tercero (Beneficiario) o a su orden, o a aceptar y pagar letras de cambio (instrumentos de giro) librados por el Beneficiario,

Autoriza a otro banco para que efectúe el pago o para que acepte y pague tales letras de cambio (instrumentos de giro)

Autoriza a otro banco para que negocie, contra la entrega de los documentos exigidos, siempre y cuando se cumplan los términos y las condiciones del Crédito.

En consecuencia, el Crédito Documentario es el medio de pago más seguro tanto para el Exportador que sabe de antemano que si cumple con el condicionado cobra, como para el importador que sabe que sólo pagará si le presentan correctamente los documentos solicitados por él.

Transferencia:.

Las transferencias bancarias son envíos de dinero realizados a la orden de un cliente desde su cuenta bancaria en una entidad (ordenante) a otra designada (beneficiario). En caso de realizarse entre cuentas del mismo banco se denomina traspaso.

El pago que DORET S.A de C.V utilizara será una transferencia bancaria.

Solicitud de Transferencia Internacional	
?	
Complete los campos requeridos. Para seguir con el proceso presione Continuar.	
Solicitante	Valmet S.A de C.V
Solicitada por:	Wärsilänkatu 100, 04440 Järvenää, Finlandia
Dirección del Ordenante:	
Cuenta a Debitar:	Cuenta doret <input type="text"/> Balance: <input type="text"/>
Monto a Transferir:	USD - Dolar (USA) <input type="text"/> : <input type="text"/>
Cantidad en Letras:	<input type="text"/>
Beneficiario	
Nombre del Beneficiario:	Doret S.A de C.V <input type="text"/>
Dirección del Beneficiario:	Ciudad de México, México <input type="text"/>
Banco del Beneficiario	
No. de Cuenta en el Banco:	300319 <input type="text"/>
Código SWIFT:	459***** <input type="text"/>
Banco:	Banco Santander <input type="text"/>
Código ABA:	865***** <input type="text"/>
Dirección Banco:	Ciudad de México <input type="text"/>
País del Banco:	México <input type="text"/>

En caso de conocer la información de su Banco Intermediario	
No. de Cuenta en el Banco:	827**** <input type="text"/>
Código SWIFT:	715***** <input type="text"/>
Banco:	Santander <input type="text"/>
Código ABA:	246***** <input type="text"/>
Dirección Banco:	Salvador diaz Miron, Veracruz <input type="text"/>
País del Banco:	México <input type="text"/>
Instrucciones	
Referencia	
Concepto/Motivo:	Pago por exportación de 600 espejos retrovisores <input type="text"/>
Instrucciones del Ordenante:	Favor de realizar la transferencia a los 4 días del envío. <input type="text"/>

International transfer request

Complete the required fields. To continue with the process press continue.

Applicant Requested by: Valmet S.A de C.V
 Address of the payer: Wärtsilänkatu 100, 04440 Järvenpää, Finlanda
 Account to debit: Doret account Balance:
 Amount to transfer: USD - Dolar (USA) :
 Amount in letters:

Beneficiary
 Beneficiary's name: Doret S.A de C.V
 Address of beneficiary: Mexico City, Mexico
 beneficiary bank

Bank account number:	300319	Código SWIFT:	459*****
Bank:	Santander Bank	Código ABA:	865*****
Bank address:	Mexico City	País del Banco:	Mexico

If you know the information of your intermediary bank

Account number in the bank:	827****	Código SWIFT:	715*****
Bank:	Santander	Código ABA:	246*****
	Salvador diaz Miron, Veracruz	País del Banco:	Mexico

Instrucciones

Referencia Concepto/Motivo: Payment for export of 600 rear-view mirrors.

Instrucciones del Ordenante: Please make the transfer within 4 days of shipment.

9.2 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.

Características necesarias:

- Un contrato internacional debe ser claro, en el sentido de claridad en cuanto al lenguaje
- Un contrato internacional debe ser sencillo, en cuanto a la extensión del mismo
- Un contrato internacional debe ser congruente es decir debes comprometerte sólo a aquello que puedas cumplir.

El contrato internacional se caracteriza porque afecta a dos o más ordenamientos jurídicos diferentes. Esto es así porque los elementos que conforman el contrato (las partes, el objeto del contrato y el lugar de conclusión) se encuentran en países distintos.

Los elementos o requisitos fundamentales de un contrato internacional son de tres tipos:

- Elementos personales: se trata de las partes o personas físicas o jurídicas que intervienen en la relación contractual. Con respecto a éstos, será necesario conocer su capacidad para contratar y su representación legal o voluntaria por otras personas. Es importante que en un contrato internacional se identifiquen las partes con precisión en cuanto a datos de localización (nombre completo, tipo de sociedad, dirección, ciudad y país) como fiscales y de los representantes que firman en nombre de la empresa. Todo ello conviene verificarlo con escrituras de constitución y de apoderamiento aportadas por las partes respectivas.
- Elementos formales: no existe ninguna obligatoriedad en cuanto a la forma de los contratos internacionales. Así se deduce del Convenio de Viena sobre venta internacional de mercaderías de 11 de abril de 1980, al establecer que los contratos no están sometidos a ningún requisito de forma, ni siquiera el escrito, y que podrán probarse por cualquier medio, incluso por testigos.

- Elementos reales: son los bienes o servicios a intercambiar por las partes. El objeto del contrato serán cosas y servicios que estén dentro del comercio y que sean posibles, lícitos y determinados.

Los tipos de contrato son:

- Contrato de compraventa internacional de mercaderías: Cuando una de las partes se compromete a entregar una cosa, y la otra un precio cierto en dinero o signo que lo represente.
- Contrato de agencia comercial internacional: Aquél contrato en virtud del cual una de las partes, denominada agente, ya sea una persona física o jurídica, se obliga frente a otra, llamada principal, de manera continuada o estable y a cambio de una remuneración, a promover en un determinado territorio actos y operaciones de comercio por cuenta ajena, o a promoverlos y concluirlos por cuenta y en nombre ajenos, como intermediario independiente, sin asumir el riesgo y ventura de tales operaciones.
- Contrato internacional de transferencia tecnológica: Aquel contrato por el que una persona física o jurídica proporciona a otro acceso a una tecnología o knowhow, a cambio de una remuneración en forma de importe global, o royalties periódicos, o una participación accionarial.
- Contrato de concesión o distribución exclusiva internacional: A través del contrato de distribución una empresa, denominada concedente, se compromete a vender sus productos en exclusiva a otra empresa, denominada concesionario, en un determinado territorio y con fines de reventa de estos.
- Contrato de franquicia internacional: aquella relación jurídica por medio de la cual un empresario, denominado franquiciador o franquiciante, pone a disposición de otro empresario independiente, denominado franquiciado, la posibilidad de explotar en un determinado territorio una concepción global de empresa, con el objeto de producir y/o comercializar los productos o servicios del primero, recibiendo a cambio una contraprestación económica.
- Contrato de joint venture internacional: Aquel contrato por el que dos o más socios convienen, prosiguiendo su actividad, crear una empresa común para una actividad determinada, estable o provisional, dotandola de apoyo técnico, financiero o comercial de sus propias empresas.



valmet automotive

Contrato internacional de compra-venta

Nombre del vendedor:

DORET S.A de C.V

Objeto del contrato:

Suministrar de espejos retrovisores a la armadora finlandesa Valmet Automotive Inc

Nombre de la empresa compradora:

Valmet Automotive Inc.

Descripción general de la mercancía:

600 espejos retrovisores, color negro, hecho de zamak con medidas 20,5 x 3,5 x 11,5 cm

Artículo 1. Suministro

DORET S.A de C.V quien desde este momento será nombrado vendedor, se compromete y se obliga a entregar a Valmet Automotive Inc quien será nombrado desde este momento como comprador, 600 espejos retrovisores, color negro, hecho de zamak con medidas 20,5 x 3,5 x 11,5 cm, empacados en 3 cajas con 200 piezas cada una, las cuales para tener un mejor traslado no deberán ser estibadas y se podrá usar carro elevador.

El vendedor se obliga a entregar los productos objeto del contrato en el puerto de Rauma en la Republica de Finlandia 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 las 3 cajas con 200 espejos retrovisores cada una, descritos con anterioridad en este documento enviados por el vendedor. Se obliga también 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 transferencia electronica, 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 transferencia electronica, 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 DORET S.A de C.V y Valmet Automotive Inc será 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 15/05/17, 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 dejar los objetivos de venta para el año siguiente.

Las partes se empeñarán por alcanzar los 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 fabricados con materiales de calidad cubriendo las características 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 (Rauma) 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 las partes.

Artículo 12. Idiomas.

El presente contrato será elaborado en los idiomas español e Ingles

Artículo 13. Forum.

Queda elegido el forum de ambos países que será competente para dirimir eventuales disputas.

Artículo 14. Legislación.

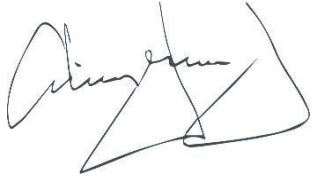
Será considerada la legislación de ambos países (México y Finlandia) para evitar cualquier discrepancia en la presente negociación

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, Ciudad de México a 30 de abril de 2018

LIC. Jorge Garcia Morales



DORET S.A de C.V



Valmet Automotive Inc



valmet automotive

International purchase-sale contract

Seller Name:

DORET S.A de C.V

Object of the contract:

Supply of rear-view mirrors to the Finnish assembler Valmet Automotive Inc

Name of the buying company:

Valmet Automotive Inc.

General description of the merchandise:

600 rear-view mirrors, black color, made of zamak measuring 20.5 x 3.5 x 11.5 cm

Article 1. Supply

DORET SA de CV who from this moment will be named seller, is committed and is obliged to deliver to Valmet Automotive Inc who will be named from this moment as buyer, 600 rear view mirrors, black color, made of zamak with measures 20.5 x 3, 5 x 11.5 cm, packed in 3 boxes with 200 pieces each, which to have a better transfer should not be stowed and lift truck can be used.

The eventor is obliged to deliver the products subject to the contract in the port of Rauma in the Republic of Finland for its effective export within the stipulated period.

The seller is obliged to carry out the packaging of the products for their insured transport, as well as the delivery of the products in good condition in the previously agreed point, disclaiming all responsibility once the merchandise has been delivered to the importer or any representative who endorses it.

The buyer agrees and undertakes to receive the 3 boxes with 200 mirrors each, previously described in this document sent by the seller. It is also obliged to notify the seller immediately about problems concerning quantities, quality, technical characteristics, documentation.

Article 2. Prices.

The prices are understood according to what is established in the quotation in accordance with the "incoterm" used (international trade term). Any revision of the Incoterm used, as well as the technical characteristics of the product, packaging, labeling, issuance of certificates not provided for in the quotation, will be subject to price revision.

The seller agrees to inform with a prior notice of 30 days, before the entry into force of eventualities alterations of the price list.

Article 3. Payment Conditions.

The condition of payment to the seller will be charged to an electronic transfer, after negotiation between the importer and the exporter. An eventual alteration will still be studied if justified. In the event that the merchandise is stored pending shipment instructions by the buyer, an interest of 12% will be charged on the value of the order, or part of it.

Article 4. Delivery Term

It will be counted from the electronic transfer, within a period of 10 business days.

If during the progress of the order there is a change requested by the buyer, the term will be counted from the date of the last change of the order.

There will also be a change of place in case the buyer does not deliver the necessary instructions in time, or does not make the payments as established. The term, in short, may suffer changes due to force majeure, disagreement with what is established by the International Chamber

Article 5. Incoterms

The INCOTERM used in this negotiation between DORET S.A de C.V and Valmet Automotive Inc will be free on board (free on board)

Article 6. Cancellation of the order.

The seller can study the feasibility of accepting the cancellation of the order until 05/15/17, of the expected delivery, requesting the buyer to pay 50% of the total value to cover the advance of the order until then.

Article 7. Claims

Claims that may arise in this negotiation may be submitted to any contracting party taking into account that the risks may arise at any time of transport, vessel of the merchandise, or in any route of the operation; thus affecting both parties equally.

The parties may agree to eventually leave the sales targets for the following year.

The parties will endeavor to achieve the sales objectives.

The parties may agree on minimum sales and consequences for lack of achievement of objectives.

Article 8. Guarantee

The seller offers a guarantee that their products are manufactured with quality materials covering the characteristics agreed upon in the quotation offer previously made.

Article 9. Limit of Liability.

The responsibility of the contracting parties in this operation of foreign trade begins from the signing of this document and concludes, for the Exporter, at the time of delivering the goods at the port of destination (Rauma) to the importer, the responsibility of this begins when receives the goods and from that moment runs at your own risk what may happen in the transfer to your warehouses.

Each party will take the necessary measures so that the product does not suffer any damage, especially the seller that at the beginning of this contract undertakes to deliver the merchandise in its entirety to the buyer.

Article 10. Rescission

Any serious infringement of the clauses established in the quotation and / or the clauses established in this contract may be grounds for termination or cancellation of this contract.

In the event that the parties do not reach an agreement, it will be submitted to international arbitration.

Article 11. Alteration.

No alteration may be made in this contract without the written agreement of the parties.

Article 12. Languages.

This contract will be drawn up in the Spanish and English languages

Article 13. Forum.

The forum of both countries is chosen, which will be competent to resolve possible disputes.

Article 14. Legislation.

The legislation of both countries (Mexico and Finland) will be considered to avoid any discrepancy in the present negotiation

Article 15. Date and Validity.

The validity of this contract counts from the date of the signature of both parties (or the last signature), and will be in force for the period necessary to fulfill all the obligations established therein, not exceeding in any case 1 year.

Prepared in Mexico, Mexico City on April 30, 2018

LIC. Jorge Garcia Morales



DORET S.A de C.V



Valmet Automotive Inc

9.3 Precio internacional

El precio es un equilibrio entre los costes de producción y venta del producto y las exigencias del mercado. Cuanto más alejados estén los costes del precio de mercado, más fuerte y centrada en otras variables del marketing será la política de la empresa. El precio de mercado es aquel que hace un producto vendible, al precio medio de la competencia, en un segmento dado. Llegar a establecer el precio de mercado de un producto no es tarea fácil y menos todavía si pretendemos colocarlo en el mercado internacional, ya que el número de variables intervinientes se incrementa.

Tipos de precio:

- Precio Premium: Esta estrategia de precios implica lanzar el producto con un precio más alto que la competencia para lograr un posicionamiento Premium. En estos casos, es necesario que el bien o servicio que se promociona tenga características diferenciadoras que justifiquen el costo extra. Esta puede ser una buena estrategia para aquellas empresas que entran en el mercado con un bien o un servicio nuevos. Ingresar directamente con una estrategia de precio Premium puede ayudar a maximizar los ingresos durante el primer ciclo de vida del producto.
- Precios de penetración Este tipo de precio se aplica usualmente con el fin de capturar una base de clientes durante la primera etapa de vida de un producto. La estrategia consiste en ingresar al mercado con un precio inferior al de los competidores para llamar la atención de los clientes potenciales. Esta puede ser una estrategia que dé buenos resultados en el largo plazo, sin embargo puede representar pérdidas en el primer ciclo de vida del producto.
- Precio de la economía Este es un tipo de precio que apunta a atraer a aquellos consumidores que centran su atención en los precios. Con esta estrategia se apunta a reducir los costos asociados a la producción y comercialización para poder ofrecer un producto de precio menor. Como resultado, estos productos suelen posicionarse dentro de la categoría de bienes que se consumen de manera corriente y no como un artículo de lujo.
- Precio “descremado” El precio “descremado” o “dopado” es una estrategia diseñada para maximizar los beneficios que recibe la empresa durante el lanzamiento de nuevos productos y servicios. Este método implica mantener

precios altos durante la fase introductoria. Sin embargo, posteriormente la empresa reduce gradualmente los precios a medida que los competidores van apareciendo en el mercado. Esta estrategia de precios busca que las empresas puedan maximizar los beneficios en el primer ciclo de vida del producto.

- Precio psicológico El precio psicológico hace referencia a las técnicas que los vendedores usan para alentar a los clientes a responder de forma emocional, no de forma lógica o práctica. Su objetivo consiste en aumentar la demanda mediante la creación de una ilusión de mayor beneficio para el consumidor.
- Precios de paquete Este tipo de precio se basa en la venta de varios artículos dentro de un paquete para ofrecerlo a los usuarios a un precio menor que si los compraran individualmente. Esta estrategia es eficaz para movilizar los productos que demoran mayor tiempo en venderse. Sin embargo, también ayuda a que los clientes perciban un mayor beneficio ya que sienten que reciben algo de forma gratuita. Los precios de paquete son más efectivos para aquellas empresas que venden productos complementarios.
- Precios geográficos Se refiere a la variación de los precios de acuerdo con la ubicación geográfica donde se ofertan los productos. Suele estar influenciado especialmente por los cambios en la moneda al igual que los procesos de inflación de cada país. Este es un tipo de precio que suele aplicarse en empresas multinacionales. Un ejemplo son las empresas de maquinaria pesada que consideran, para definir su precio, el costo del transporte en los diferentes lugares donde ofrecen sus productos.



9.4 Métodos de fijación de precios.

Las estrategias de precios se ven limitadas por:

- Los costes
- Por la curva de la demanda
- Por las políticas de precios de la competencia y otros factores del entorno

Los diferentes métodos de fijación de precios son:

- Fijación de precios a partir de márgenes: Se fija el precio mediante márgenes o porcentajes sobre el coste total. Este sistema ignora los precios los competidores, la demanda actual y el valor que los consumidores asignan al producto, además del valor percibido. La formula para determinarlo es:

Costo total unitario = costo variable + costo fijo

Al costo total unitario así obtenido, se le suma el margen de beneficios que se desea obtener.

Precio de venta (PV) = Costo total unitario (CTU) + Margen s/ precio de ventas (MxPV)

- Método de fijación de precios; precio objetivo: Este sistema también se calcula sobre el coste. Mediante el análisis del punto muerto podemos saber la cantidad de producto que tenemos que vender a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables en que se crea en la fabricación y venta de productos.

Para su determinación puede utilizarse el análisis del punto de equilibrio.

$Q = CF$

$P - CVU$

El análisis del punto de equilibrio también puede utilizarse para determinar el precio que debería fijarse para alcanzar los objetivos de venta y rentabilidad previstos: $P = CVU + CF + B$

- Método de fijación de precios (basados en la demanda): Este tipo de métodos toman como punto de partida el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un bien o servicio, esto se puede hacer:

- Determinación del precio para atrás a partir de la demanda: Primero se calcula el precio que está dispuesta a pagar la demanda y después se estudia si con los costes que tenemos se pueden tener beneficios.
- Determinación del precio por margen en cadena: Se calcula el precio que está dispuesto a pagar la demanda, luego el porcentaje que se llevan los distribuidores y por último el coste del producto.
- Método de fijación de precios: basados en la competencia: Después de una investigación sobre la competencia, se asignan un precio a los productos tomando como referencia los precios establecidos por las empresas competidoras.
- Método de fijación de precios: basados en el valor: Ofrecen al consumidor el valor más grande posible. Por valor entendemos la proporción entre los beneficios que el consumidor obtiene de un producto y el sacrificio que le representa adquirirlo. El máximo que está dispuesto a pagar el consumidor marca el límite del precio.

El método de fijación de precios usado por DORET S.A de C.V será el costo de producción, ya que este permite saber cual es el costo de producción para posteriormente fijar el precio que tendrá el producto.

$$CP = CV + CF / U$$

$$P = CX / (1 - (GI + U))$$

9.5 Fijación de precio de exportación.

Tipos de gastos	Costo unitario MXN	Costo unitario USD	Costo total (600 piezas) MXN	Costo total (600 piezas) USD
Costo de producción				
Materias primas nacionales e importadas	800	40	480,000	24,000
Mano de obra	500	25	300,000	15,000
Etiquetado	110	5.5	33,000	1,650
Diseño	2,000	100	2,000	100
Maquila	500	25	300,000	15,000
Total	3,910	195.5	1,115,000	55,750
Gastos de administración				
Comisiones de departamento de exportación	750	37.5	1,500	75
Salarios	3,000	150	6,000	300
Alquiler de local	12,500	625	25,000	1,250
Gastos de electricidad	2,000	100	4,000	200
Gastos de agua	1,500	75	3,000	150
Materiales de oficina	8,500	425	17,000	850
Cuentas de teléfono	2,500	125	5000	250
Gastos en correspondencia	500	25	1000	50
Honorarios de servicio contable	1,000	50	2000	100
Total	32,250	1,612.5	64,500	3,225
Gastos de comercialización				
Publicidad				
Revistas	6,000	300	6,000	300
Promoción				
Memorias USB	100	5	10,000	500
Llaveros	100	5	10,000	500
Total	6,200	310	26,000	1,300
Gastos Financieros				
IMPI	2000	100	2000	100
Pedimento	19	1	76	4
Solicitud de transferencia internacional	600	30	600	30
Crédito Santander	30,000	1,500	30,000	1500
Total	32,619	1,631	32,676	1,634
Impuestos				
IVA (ECEX)	0	0	0	0
Total	0	0	0	0

Gastos de exportación directos				
Embalaje	300	15	900	45
Marcado de cajas	150	7.5	450	22.5
Utilización de carga	1000	50	1000	50
Compra de pallets	2000	100	2000	100
Esquineros	50	2.5	30,000	1,500
Deposito fiscal	8.61	.43	8.61	.43
Gastos portuarios	2000	100	2000	100
Seguro interno	15,000	750	15000	750
Transporte	2,000	100	2000	100
Gastos de despacho aduanal	2,200	110	2,200	110
Gastos de agente aduanal	3,000	150	3,000	150
Total	27,708.61	1,385.43	58,558.61	2,927.93
Gastos de exportación indirectos				
Honorarios de agente de aduana	100	5	200	10
Derechos de aduana	5000	250	10,000	500
Comisiones de venta al exterior	2,205	110.25	4,410	220.5
Total	7,305	365.25	14,610	730.5
INCOTERM				
FOB	76.16	3.80	45,696	2,284.8
Total	76.16	3.80	45,696	2,284.8
Utilidad	11.42	0.57	6,854.4	342.72
Total	110,068.77	5,503.48	1,357,040.61	67,852.23

La tabla anterior muestra el precio de los espejos retrovisores de Doret S.A de C.V, en la cual investigamos los gastos que se tendrían de producción, administración, comercialización, financieros, exportación, el INCOTERM que se utilizara para la exportación y el precio que tendrían los 600 retrovisores.

$$CP = CV + CF / U$$

$$CP = 858,000 + 415,500 / 600$$

El costo de producción unitario de los espejos retrovisores será de 2,121.66 en pesos mexicanos y en dólares será de 106.08 por unidad, mientras que el costo total de producción será de 1'272,996 en pesos mexicanos y en dólares será de 63,649.8 para calcular estos costos se utilizó como base para sacar el resultado los costos variables y fijos.

$$= CX / (1 - (GI + U))$$

$$(3910 + 27708.61) / ((73.05 / 68.5461) - 1)$$

El precio de los espejos retrovisores Doret por unidad será de 4812.12 en pesos mexicanos y en dólares será de 240.60, mientras que el precio total será de 2'887,272 en pesos mexicanos y en dólares será de 144,363.6 es el precio adecuado ya que, la armadora Valmet S.A de C.V fabrica automoviles costosos.

CAPITULO X

FERIAS

INTERNACIONALES

10.1 1 Las ferias internacionales.

Las ferias internacionales son una herramienta útil para promover productos o servicios, entablar conversaciones con posibles clientes de todo el mundo y no solo eso, sino también mostrar la imagen de un país, sus ventajas económico-comerciales y su cultura.



Además, brinda una inmejorable oportunidad para desarrollar e incrementar las exportaciones. Constituyen una instancia única para promover productos y/o servicios, realizar contactos de negocios con personas de todas partes del mundo o al menos de la región económica en que ésta se realiza.

Estas permiten concentrar en un mismo lugar y durante un determinado tiempo: importadores, agentes, distribuidores, representantes, entre otros., permitiéndole al empresario ampliar sus contactos con potenciales compradores.

Se puede decir que las ferias internacionales son grandes actividades comerciales, donde se exhiben productos y servicios, los cuales se organizan con la idea de facilitar las transacciones comerciales entre países.

Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un periodo de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional.

Las ferias internacionales son un instrumento básico del marketing, ya que constituyen una gran vitrina publicitaria y un enlace de comunicación importante entre compradores y vendedores.

Estas actividades logran establecer un acelerador del proceso de venta que permite mejorar la relación costo de venta/cliente, en un contexto privilegiado para una venta personalizada.

10.1.2 Origen de las ferias internacionales.

Las ferias han ido evolucionando al ritmo del desarrollo del comercio y han actuado al mismo tiempo como motores dinamizadores de la actividad económica y comercial.

En la edad antigua eran verdaderos centros de trueque ubicados en puntos estratégicos como zonas portuarias o cruces en las rutas de caravanas.



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.

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.

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).

Con el transcurso del tiempo las ferias se fueron especializando y multiplicando siguiendo las tendencias de la industria.

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?

La participación en una feria internacional es un factor clave para la internacionalización de las empresas ya que permite, entre otras cosas, obtener unas ventajas que de otro modo no sería posible garantizarlas.

Los beneficios de participar en una feria internacional son:

- Ventas. Son una gran oportunidad de ver concentrado la mayor cantidad de clientes y potenciales clientes en un mismo lugar, además de un medio ideal para que los futuros compradores conozcan los productos e incrementar las ventas.



- Promoción. Son un medio importante para dar a conocer los productos o servicios. Además, es el lugar ideal donde se concentran la oferta y la demanda. Es un canal muy receptivo, ya que el comprador va directamente al stand, para conocer el producto.
- Hacer nuevos contactos. Las ferias son una de las mejores y más eficaces fórmulas para entrar en contacto con nuevos y potenciales clientes de todas partes del mundo.


Los asistentes a la feria suelen ser profesionales (empresas, distribuidores, importadores) interesados de alguna manera en el producto, en el sector o el país y suelen ser contactos difíciles de encontrar por otros medios.

- Analizar la competencia. Permite conocer y aprender algo más de los competidores, buscar nuevas ideas y evaluar las diferencias entre la propia empresa y los competidores.
- Potenciar la marca. Son una buena ocasión para reforzar la imagen de la empresa, ya que el stand se convierte en una extensión de esta. Se puede aprovechar la presencia en la feria para realzar la imagen de la compañía y su prestigio frente a los competidores.
- Medio de comunicación, Sirve como instrumento de comunicación, ya que se tiene la posibilidad de ser vistos y de destacar a través de la prensa general y especializada interesada en el producto. Es vital hacer relaciones públicas con los

medios y aprovechar la publicidad que se pueda obtener de la participación en las ferias.

- Conocer el mercado. En las ferias se concentran la mayor cantidad de profesionales expertos de la industria a la que pertenece la empresa. Se pueden conocer los canales de comercialización, las formas de hacer negocios del país y hacer un análisis de la información adquirida.

Las desventajas de participar en una feria internacional son:

- Costosa y podría ser no rentable. Esta es la principal desventaja de las ferias ya que se agregan costos que disminuyen la rentabilidad de los productos. Debido a que los fabricantes suelen realizar grandes cantidades a bajos costos, pero si ellos no logran vender el número acordado les genera grandes pérdidas de dinero y tiempo. Resultando difícil evaluar si los beneficios son mayores que los costos.
- 
- Ocupa mucho tiempo. Contar con la disponibilidad necesaria para la organización y desarrollo de la feria, así como el adiestramiento que se requiere para los promotores o vendedores.
 - Muy competitivo. En una feria concurren además de muchos potenciales clientes varios ofertantes dentro de la misma categoría o rubro, lo que puede minimizar las ventas.
 - Si no esta preparado podría perder la confianza de los compradores. Si los promotores o vendedores no saben cómo responder a inquietudes sobre ventajas y desventajas que genera el producto esto crea inseguridad en el comprador.
 - Tarda tiempo en establecerse. Las ferias no dan resultados inmediatos en incrementos de ventas. Se tiene que exponer en varias ferias consecutivas para alcanzar sus ventas máximas. Durante este proceso se deberá continuar implementando una buena investigación del mercado, desarrollo de productos, y servicio al cliente.

10.1.4 Tipos de ferias.

Por tipo de público:

- Ferias generales: Estas ferias representan toda clase de productos y servicios, como, por ejemplo: la ganadería, la agricultura, la industria, el comercio y los servicios. Están abiertas al público en general, pero también acuden a ellas visitantes profesionales. En la mayoría de los casos, la exhibición y la venta de los productos está permitida. Además, el tiempo de duración y el horario es más extenso. A estas ferias se las denomina también manifestaciones horizontales. Las ferias generales están abiertas a todo tipo de servicio/producto, por lo que son menos efectivas que las ferias monográficas, ya que el visitante va a la feria sin saber con qué podría encontrarse. Por lo tanto, sus objetivos de compra son menores.
- Ferias monográficas o especializadas: Estas ferias representan productos y/o servicios de un solo sector. Por ejemplo: la feria textil, en donde las empresas fabricantes de hilos, de tejidos, de prendas, de maquinarias textiles y de envases y embalajes textiles y otros relacionados exponen sus productos/servicios. Estas ferias están dirigidas a visitantes profesionales y el acceso en pocas ocasiones está permitido al público en general. A estas ferias se las denominan también ferias verticales y dan un mejor resultado al expositor, ya que la mayoría de los visitantes son profesionales interesados en ese sector específicamente.

Casi todas las ferias internacionales organizadas en los países desarrollados son monográficas y cada vez más específicas.

Aunque la mayor parte de las ferias generales se realizan en países en desarrollo, las monográficas aumentan considerablemente a nivel mundial, ya que el tiempo disponible de los potenciales compradores para visitar una feria es cada vez más escasa.

10.1.5 Etapas de la feria.

- Pre-feria.

Esta etapa comprende las actividades que deben ser desarrolladas antes de la realización de la feria.

- Definir presupuesto y cronograma de actividades.
- Elaboración de catálogos, folletos y lista de precios.
- Agendar reuniones con potenciales clientes.
- Identificar competencia.
- Elección y envío de los productos a exhibir.
- Selección de diseño y ubicación del stand.

- Durante la feria.

Esta etapa comprende las actividades que deben ser desarrolladas durante la realización de la feria.

- Comportamiento profesional.
- Atención a potenciales clientes.
- Registro de la información obtenida.
- Participación en eventos paralelos (Ruedas de Negocios, Reuniones Técnicas, Congresos, Seminarios, inauguraciones)

Ruedas de negocios.

- Los empresarios que exponen en la Feria se contactan con otros empresarios, con el fin de ofrecer o adquirir productos.
- No siempre estas experiencias se ven concretadas en ventas, pero debemos aprovechar al máximo todo el potencial que estas ruedas de negocios pueden ofrecer.

- Post-feria.

Esta etapa comprende las actividades que deben ser desarrolladas después de la realización de la feria.

- Evaluación de la información y organizarla.
- Socialización de los resultados.

10.1.6 Selección y localización de la feria adecuada.

Para muchas empresas que se inician al mercado exterior, las ferias internacionales constituyen una parte fundamental dentro de su estrategia. En pocos días permite conocer un gran número de posibles clientes, obtener información del mercado de primera mano y generar contactos de calidad que pueden acabar traducándose en ventas o acuerdos de distribución. Los pasos claves que considerar para seleccionar una feria internacional son los siguientes:

- Antigüedad de la feria: Si es una feria de primera edición, probablemente no tenga la misma repercusión que otra que ya llevé varios años.
- Número de visitantes y expositores nacionales y extranjeros: Un alto número de visitantes extranjeros es un indicador que la feria es referente en el sector. Lo mismo pasa con los expositores, es importante saber que competencia se tendrá.
- Especializada o al público en general: Si la intención es hacer branding o vender al cliente final, una feria abierta al público en general cumplirá las expectativas. Si el objetivo se centra en encontrar distribuidores o agentes que puedan ser la contraparte en el mercado de destino, una feria especializada debería de ser la elección.
- Ubicaciones disponibles de stand: Una mala ubicación del stand puede arruinar por completo la participación en la feria, lo recomendable es estar cerca de la entrada principal, a poder ser en pasillo principal. Es recomendable evitar estar situados en nuevos pabellones mal comunicados y sin visibilidad para el visitante. Estar delante o al lado de una gran empresa (siempre que no sea competencia) también puede ser una buena táctica para aprovechar parte del tráfico que genera.

Tomando en cuenta los pasos anteriores, la feria seleccionada en la cual participará DORET S.A de C.V será la feria PAACE automechanika Mexico, la cual es una feria de tipo especializada en la cual exponen todos los elementos de la industria automovilística (accesorios, piezas de repuesto etc.) además de que se reúnen especialistas del proceso de creación, de reparación, del comercio, de la industria automovilística de cualquier parte del mundo, estará ubicada en la Ciudad de México, del miércoles 11 de julio a viernes 13 de julio 2018. Esta feria es una gran oportunidad para contactar con clientes potenciales y crecer más como empresa

PAACE
automechanika
MEXICO
11 de julio al 13 de julio 2018
Ciudad de México.


10.2 2 Planeación.

La planeación de la feria de la empresa Doret S.A de C.V será de la siguiente manera:

- Primero se comenzara por hacer una investigación para elegir el lugar adecuado para nuestra feria de acuerdo al producto.
- Se realizara una preparación previa con 10 meses de anterioridad para planear y organizar adecuadamente la participación. Se elaborara un análisis de los gastos que se tendrán por la participación de la feria (alquiler de stand, los servicios que este incluye y cuales son los costos de los servicios no incluidos.
- A continuación, se planeara los productos que se exhibirán, de acuerdo al espacio que sea asignado, debe planearse lo que se va a exhibir y si es posible dejar un espacio de reunión donde se pueda hacer negocios. Se realizara un plan logístico y elegir un agente de carga adecuado para el envío del material a exhibir. La imagen que proyecte es muy importante, por lo que el aseo debe de ser constante, igual que la excelente presentación de los expositores del stand, por esta razón se contratara un personal capacitado que realice estas funciones.
- Se planeara el personal que participara dentro de la feria, como edecanes, coordinadores y minimo de 3 vendedores.
- Se coordinaran las actividades que se llevaran a cabo en el stand y durante el día se revisara constantemente su labor y se verificara que la información que se está suministrando sea la correcta. Tambien se dara a conocer el precio de los espejos retrovisores el cual es de \$4812.12, que anteriormente se presento.
- Tambien se investigara y se analizaran a los competidores, se buscaran beneficios y novedades en tecnología y procesos.
- Finalmente, terminada la feria se tendrá que revisar el empaque y el reembarque de las muestras y materiales utilizados. Se enviaron comunicaciones de agradecimiento y seguimiento a los contactos hechos durante la feria.

A continuación se presenta un prototipo de una tarjeta, la cual se le dara a aquellas personas interesadas en los espejos retrovisores de Doret S.A de C.V:

Español




DORETS.A de C.V
"Porque a veces para avanzar hay que mirar atrás"

Dirección de la empresa: C: Leibnitz 117 Anzures, CDMX.

<i>Contactos:</i>	<i>Número:</i>
Lic. Mendiola Rodriguez Geraldinne Guadalupe	5582735649
Lic. Ramirez Arguello Laura Ivonne	5593674578
Lic. Sánchez García Fátima	5592630400

Ingles



DORETS.A de C.V
"Because sometimes to move forward you have to look back."

Company address: C: Leibnitz 117 Anzures, CDMX.

<i>Contacts:</i>	<i>Number:</i>
Lic. Mendiola Rodriguez Geraldinne Guadalupe	5582735649
Lic. Ramirez Arguello Laura Ivonne	5593674578
Lic. Sánchez García Fátima	5592630400

10.2.1 Objetivos de la exposición.

Para la empresa Doret S.A de C.V lo más importante en una feria es:

La comunicación, ya que, se puede alcanzar un contacto estrecho entre expositores y visitantes y una buena relación con los clientes. El dialogo entre expositores y visitantes tiene un gran valor, ayuda a desarrollar relaciones de negocios duraderas. Se puede transmitir información mucho más activa e intensa acerca del producto. Alrededor de la comunicación podemos lograr los demás objetivos que son la venta directa de nuestros productos, conocer los precios, valores percibidos y condiciones de pago, como distribuir nuestro producto en la ciudad y que opinión tienen los visitantes de mi producto y servicios. Del análisis de esta información se puede extraer estrategias para el diseño y desarrollo de producto ligado estrechamente con las condiciones de precio, cantidades y expectativas de los visitantes.

¿Qué buscamos?

Principalmente se busca captar al público y conseguir que nuestra marca sobresalga sobre las demás, es por ello que se han planteado los siguientes objetivos:

- Reforzar la imagen de la empresa.
- Construir o ampliar la lista de clientes potenciales.
- Potenciar el proceso de venta.
- Reafirmar las relaciones con los futuros y actuales clientes.
- Estudiar su mercado, proceso de decisión de compra de los visitantes.
- Estudiar la competencia.
- Construir comunidad con la gente del sector.
- Conseguir de notoriedad de marca.

10.2.2 Identificación del mercado de referencia.

La empresa Doret S.A de C.V esta especializada en la fabricación de espejos retrovisores, por lo cual la feria internacional va dirigida a todas aquellas armadoras de autos que busquen una empresa especializada en la fabricación de las diferentes partes y/o piezas que conforme un automóvil.

Una lista de automotrices y armadoras presentes en la feria son:

- Ford Motor
- BMW Group
- Hyundai Motor
- SAIC Motor
- Tata Motors
- Suzuki Motor
- AUDI
- HONDA

En la feria se enfocará en hacer posibles clientes con las empresas automotrices presentadas anteriormente, ya que, es uno de los objetivos principales de la empresa Doret S.A de C.V, se ubicarán pantallas en el stand para mostrar los procesos que se lleva para fabricar los espejos retrovisores dentro de la empresa, y se llevaran algunos espejos retrovisores para que las personas presentes puedan observarlos.

10.2.3 Planes de publicidad y promoción.

- Promoción: Se darán a las personas presentes distintivos como lo son llaveros y USB con la marca de la empresa.



- Publicidad: Se pondrán carteles y anuncios en el stand que sean llamativos y sobresalientes.



10.3 3 El stand.

El stand es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone sus productos o servicios, es un espacio identificativo de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales, El stand debe constituir el espacio en que la empresa se presenta ante sus clientes y ante su competencia por lo que debe reflejar fielmente su filosofía e imagen corporativa constituyendo a su vez un entorno ameno y atractivo.

Tipos de stand:

- Stan portatil

Básicamente se trata de un soporte gráfico fácilmente transportable. Muy limitados a nivel de comunicación.



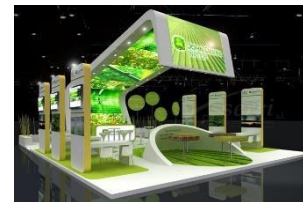
- Stand modular



Estructuras de aluminio con paneles plastificados. Se instalan normalmente en recintos feriales. Aportan un coste bajo y una versatilidad de implantación óptima. Limitan enormemente la capacidad de distinguirnos de nuestra competencia ya que son uniformes cromáticamente y normalmente de reducidas dimensiones.

- Stand de diseño libre

Proyecto global en el que no hay limitaciones a la creatividad. Conseguimos captar la atención del cliente y distinguirnos de nuestros competidores. Son obras de mayor envergadura y coste.



- Stand custom



Los Stands Custom son aquellos fabricados principalmente en madera, MDF o materiales flexibles y/o totalmente personalizables. Entre las principales características de estos stands resalta la posibilidad de construir casi cualquier idea, debido esencialmente a que se llevará a cabo toda una transformación de materia prima para ser convertidos en un solo gran proyecto.

10.3.1 La importancia del stand.

Es muy importante la imagen del stand en una feria. Tiene que transmitir frescura e innovación e invitar a estar un tiempo ante él. Con un buen stand, los potenciales clientes o curiosos de las nuevas tecnologías en cuanto a innovación, dedicarán su tiempo a probar las nuevas herramientas que se presentan.

Es por eso que dentro de la importancia de un buen stand destacan:

- La imagen externa se asocia instantánea e inconscientemente con lo que haces y cómo lo haces. O lo que es lo mismo, si tienes ese stand tan descuidado, probablemente apliques la misma filosofía a tus clientes y el trabajo que haces con ellos.
- El primer requisito necesario para vender es que te vean y para que te vean, antes hay que destacar.

De igual manera si la persona puede recorrer libremente el espacio le da la sensación de sentirlo como propio por lo que se sentirá cómodo con sus productos y su marca, lo que es un punto a favor al momento de tomar la decisión de compra. Los stands publicitarios por lo general están adecuados en forma tal que su marca y todo lo que integra su imagen corporativa este presente todo el tiempo, ya sea por la imagen misma del logo de la compañía o por los colores institucionales que caracterizan la organización. Esto es un factor fundamental para que los consumidores no se olviden de la marca en ningún momento durante su recorrido.



10.3.2 Factores importantes en el diseño del stand.

El diseño del stand debe garantizar una visión inconfundible de la empresa expositora en el pabellón de la feria. Los mensajes visuales son la primera fuente de información para el visitante. Ya sea que un visitante vea un producto, un texto, un logotipo o el propio diseño del stand, es la primera impresión visual la que cuenta antes de entrar en detalles particulares. Cualquier persona o empresa que presenta, ofrece o promociona un producto debe hacerse lo más visible posible. Los colores y la información que se muestra gráficamente crean una impresión visual como parte integral del diseño del stand.

Un visitante espera ser guiado por la información visual de la siguiente manera:

- Reconocimiento a larga distancia.
- Reconocimiento corta distancia
- Reconocimiento en detalle

El visitante debe ser capaz de encontrar el stand que está buscando lo más rápido posible. Además del tamaño y la ubicación del stand el posicionamiento del logotipo y el uso de sus colores corporativos ayudan a los visitantes para encontrarlo desde lejos. Una vez llegado al stand el visitante quiere encontrar lo que le interesa sin ayuda. Con objeto de poder encontrar productos de cerca es importante para mantener los productos y información separados unos de otros. Y de esta forma ayudar a un visitante a encontrar lo que busca una vez en el stand sin necesidad de detalles técnicos.

Las siguientes herramientas apoyan el reconocimiento a corta distancia:

- El logotipo de la empresa.
- El nombre del producto.
- Gráficos.
- Colores de los productos.

Además de una presentación organizada el visitante espera una breve explicación de lo expuesto que debe proporcionar información en las zonas correspondientes y en detalle si es necesario.

Las siguientes herramientas pueden ser utilizadas por separado o combinadas:

- Especificaciones técnicas.
- Gráficos.

- Fotografías.
- Películas con o sin sonido.
- Presentaciones multimedia.

Cuatro factores combinados influyen en la forma en la que un visitante visualiza información:

- Gráficos (ilustraciones técnicas)
- Textos y tipografía.
- Fotografías, medios audiovisuales.
- Colores del stand.

Una exposición de producto o servicio suele ir acompañado de una representación gráfica. Es difícil mostrar sistemas o productos complejos sin utilizar ilustraciones o paneles gráficos. La cantidad de información en los paneles gráficos o en las paredes mediante vinilos debe limitarse a los puntos principales y debe ser comprensible tanto a distancias cortas o largas. Tampoco debe haber gráficos complejos, ya que es tedioso y confuso. El tamaño de los gráficos debe estar en consonancia con el concepto global de diseño del stand.

Se pueden utilizar presentaciones audiovisuales pero los visitantes de ferias son sometidos a sobrecarga de ruido visual y sonoro, de modo que, en particular, una pantalla que muestra un video atraerá sólo un momento de su atención. Pero el audiovisual si puede ser útil como herramienta de gestión de presentación de un producto directamente al visitante. En ese caso, una tablet se adapta mejor para este cometido que una pantalla grande.

Los colores en el diseño de un stand de feria son tan importantes como su diseño, estos junto con el logotipo y la marca de la empresa, influye en la percepción que una empresa da de sí mismo. Una combinación de colores o su color corporativo ayuda a los visitantes a recordarla.

Al elegir colores, símbolos o un grafismo se debe tomar en cuenta todos los aspectos socioculturales del lugar donde se celebra la feria, así como el efecto psicológico que los colores influyen en el estado de ánimo de los visitantes y del personal del stand. Por

ejemplo, naranja y rojo son los colores que causan ansiedad en muchas personas, mientras que el azul oscuro tiene un efecto relajante.

La rotulación en los stands.

Como los textos son a menudo el primer elemento de información visible debe estar en un lugar destacado para garantizar una lectura fácil y proporcionar un mensaje claro y conciso.

Un texto eficaz deber ser:

- Fácil de leer.
- Debe atraer la atención del visitante, atrayéndolo y que provocándole una reacción.
- Debe ser racional, claro y e ir al grano.
- Debe haber una jerarquía en la forma de presentar la información.
- Su disposición en el stand debe tener en cuenta la dirección y la distancia del lector.
- Se mezcla con la impresión general del stand

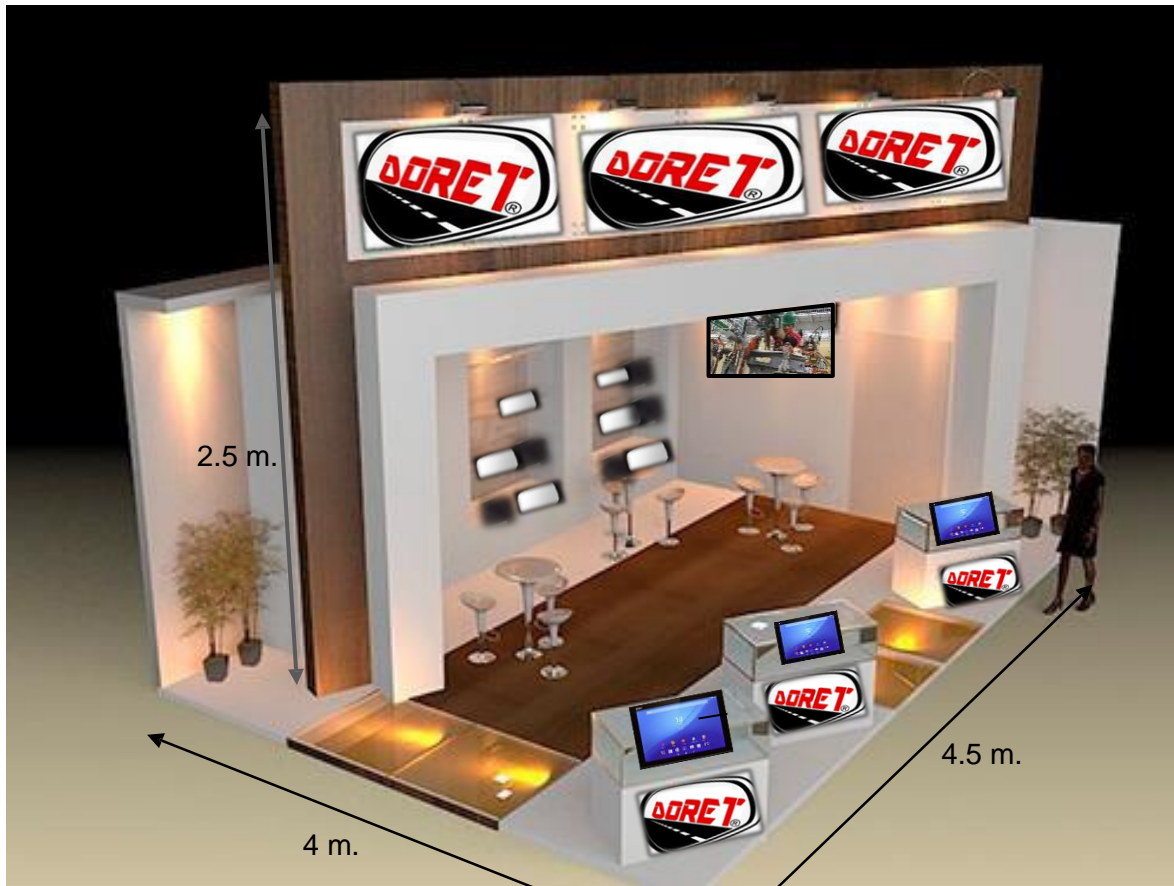
El montaje de stands y su desmontaje.

El diseño arquitectónico del stand, su ubicación, el montaje general, el equipo técnico del stand, los productos expuestos, el desmontaje, los procesos de fabricación, su construcción y los costos relacionados deben tenerse en cuenta.

Una empresa con experiencia en diseño y montaje de stands en ferias deben ser supervisado por personal interno de la empresa para asegurarse que los costos y las fechas se cumplen.

Como regla general, no se deben realizar cambios al montar un stand de feria, ni debe ser probada por primera vez en el equipo técnico. Un stand de la feria no es un laboratorio de pruebas, para la preparar la producción ni lugar para hacer cambios de última hora. El tiempo disponible para el montaje de stands y su desmontaje es a menudo limitado debido a otros eventos que están programados anteriormente y a continuación. Por esta razón, desde la fabricación, el montaje y hasta la limpieza de un stand necesita ser organizado correctamente.

10.3.3 Características del stand..



El tipo de stand que se utilizará en la feria internacional será el stand custom, fue elegido porque permite personalizarlo a nuestro gusto, tendrá un largo de 4.5 m, 4 m de ancho y 2.5 m. de altura. Se tendrán 3 tablets sobre las vitrinas y una pantalla, para que las personas puedan saber más de los espejos retrovisores, como que materiales fueron empleados, su proceso de fabricación etc. En las repisas que se encuentran en la parte de atrás se colocarán espejos retrovisores para poder mostrarlos a las personas y estén de manera más directa con el producto. En la parte de en medio se tendrán 3 mesas con 3 sillas cada una para que las personas que busquen información estén cómodas mientras esta se les comunica. Será necesario contar con 3 expositores los cuales darán esta información, y 2 edecanes las cuales darán tarjetas de presentación y los distintivos promocionales de nuestra marca. Además, para hacer más atractivo el stand se colocarán 4 plantas artificiales sobre este.

Conclusiones y recomendaciones.

Esta investigación se ha dedicado al estudio de la exportación de espejos retrovisores a la Republica de Finlandia. Un espejo retrovisor es de vital importancia ya que permitir al conductor ver el área que se encuentra detrás del vehículo, por lo cual es indispensable su uso en todo el mundo y por tanto su exportación e importación para implementarlos en los automóviles. Se llego a la conclusión de que la exportación de los espejos retrovisores es viable y la empresa es funcional, ya que el sector automotriz es de vital importancia dentro de la economía de la Republica de Finlandia posicionándose dentro de los primeros 50 lugares como países que más automóviles producen anualmente, sin embargo, también está posicionado dentro de los primeros 10 lugares con mayor importación de autopartes, lo cual es un punto a favor para la empresa puesto que se cumple con uno de los objetivos planteados al principio de esta tesis. El TLCUEM es otro punto a favor que se tiene, ya que tiene como principales propósitos generar flujos de inversión extranjera directa y fortalecer la presencia en el exterior. Este ultimo punto es muy relevante ya que gracias a este tratado se fortalecerá la presencia de la empresa en el territorio finlandés, haciendo competencia a las demás empresas que venden a armadoras finlandesas espejos retrovisores. Ahora, hablando de la fabricación del producto, para la empresa resulta sencillo fabricarlo ya que aproximadamente el 60% de la materia prima utilizada se puede conseguir dentro del territorio mexicano, además, dentro de la empresa se cuenta con el personal capacitado para llevar a cabo la correcta fabricación del producto. En cuanto a la promoción y publicidad de los espejos retrovisores es sencilla pero adecuada, ya que representa a la marca y da a conocer el producto. Además, el transporte y la manipulación del producto es otra ventaja para la empresa exportadora ya que la mercancía no es difícil de manipular y el empaque y embalaje utilizado para su transportación es el correcto, además de que el transporte es de bajo costo. Por último, el INCOTERM utilizado fue FOB debido a que es el que más se adapta a los intereses de ambas empresas, este indica que la responsabilidad del vendedor solo llega hasta donde entrega la mercancía a bordo del buque el cual es designado por el comprador

Para ampliar la presente investigacion se recomienda realizar un estudio de precios más exhaustivo con el cual se tendrá un mejor conocimiento de las ganancias que se obtendrán y los gastos que se producirán a lo largo de la exportación. Así como realizar otra segmentación del mercado para conocer otros posibles clientes.

Anexos, mapas, cuadros.

Comercio de México con Finlandia en 2010

Sector (SITC)	Exp.		Imp.	
	79.7	100	373.6	100
Productos alimenticios y animales vivos	6.0	7.6	0.0	0.0
Bebidas y tabacos	1.8	2.3	0.3	0.1
Materiales crudos no comestibles, excepto los combustibles	0.8	1.0	1.1	0.3
Combustibles y lubricantes minerales y productos conexos	0.0	0.0	0.0	0.0
Aceites, grasas y ceras de origen animal y vegetal	0.0	0.0	0.0	0.0
Productos químicos y productos conexos	11.3	14.2	36.9	9.9
Artículos manufacturados, clasificados principalmente según el material	0.5	0.7	112.0	30.0
Maquinaria y equipo de transporte	54.6	68.6	200.4	53.7
Artículos manufacturados diversos	4.6	5.8	21.3	5.7
Mercancías y operaciones no clasificadas en otros rubros	0.0	0.0	1.5	0.4

Tabla de comercio México con Finlandia 2010.....Pag.23

Exportadores	Valor exportada en 2014 (miles de USD)	Saldo comercial 2014 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2014 (Toneladas)	Indicadores comerciales				Participación en las exportaciones mundiales (%)
				Valor unitario (USD/Tonelada)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2014 (%)	
Mundo	1,125,898	68,488	176,898	6,365	5	0	0	100
China	643,638	643,146	145,905	4,419	7	1	3	57.3
México	192,351	38,499	7,774	19,598	15	9	11	15.3
Hong Kong	93,269	35,453	4,301	12,385	-12	19	-11	4.7
Estados Unidos de América	50,581	- 188,989	2,581	19,597	0	-5	-5	4.5
Alemania	45,670	1,852	1,424	32,072	5	3	6	4.1
Francia	31,332	- 16,943	1,550	20,214	6	3	6	2.8
Taipei/China	23,260	21,761	1,851	13,559	7	7	10	2.1
Reino Unido	17,176	- 28,225	731	23,487	17	22	-4	1.5
Italia	15,126	- 7,770	718	21,067	-1	-6	19	1.3
Finlandia	13,575	12,031	276	49,185	4	9	9	1.2

Tabla de indicadores comercia.....Pag.24

Año	Camios DARSICOS	Camiones
2001		41916
2002		41066
2003		19226
2004		10051
2005		21233
2006		32393
2007		24006
2008		17519
2009		10907
2010		6385
2011		2540
2012		n/A
2013		7600
2014		45000
2015 *)		69871
2016		41668

Tabla industria automotriz de Finlandia.....Pag.46

Fecha: 2017-08-01 14:30

Fuente: Välimet Automotive (años 2001-2011 y 2013-2014), Sisu Auto (camiones), Costumbres Finlandesas (PC's 2015-)

Tabla del PIB de Finladi(2016)....Pag. 64

Evolución anual PIB Finlandia			Evolución anual PIB Per cápita Finlandia		
Fecha	PIB Mil. €	Var. PIB (%)	Fecha	PIB Per Capita	Var. anual PIB Per Capita
2016	215 01000 €	1.8%	2016	39 300€	2.6%
2015	209 55100 €	0%	2015	38 200€	1.6%
2014	208 47400 €	-0.8%	2014	37 800€	0.5%
2013	209 20300 €	-0.8%	2013	37 800€	1.4%
2012	199 70300 €	-1.4%	2012	36 300€	1.1%
2011	199 80000 €	0.1%	2011	36 000€	0.8%
2010	197 10000 €	0.1%	2010	35 800€	0.5%
2009	193 07000 €	0.1%	2009	35 000€	1.1%
2008	193 21300 €	0.1%	2008	35 000€	0.1%
2007	190 26300 €	0.2%	2007	35 200€	2.0%
2006	172 81400 €	-1.1%	2006	32 800€	0.6%
2005	164 26700 €	2.8%	2005	31 200€	0.2%
2004	158 47700 €	2.9%	2004	30 300€	4.1%
2003	151 95800 €	2.8%	2003	29 100€	0.1%
2002	148 20300 €	1.1%	2002	28 300€	2.9%
2001	144 56700 €	2.4%	2001	27 600€	6.1%
2000	140 28100 €	4.4%	2000	26 900€	6.0%

Bibliografía.

Almaguer Sánchez Erika Elizabeth. (2001, Junio 14). Envase, empaque y embalaje de productos. Pag.98

Profesor Ronald H. Ballou. Ballou: 2004 .Pag.120

Citas electrónicas.

<https://frenomotor.com/curiosidades/el-origen-del-retrovisor>

<https://www.geniolandia.com/13175818/tipos-de-espejos-retrovisores>

<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/4137/Memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://www.gob.mx/promexico/acciones-y-programas/automotriz>

<https://www.mms-mexico.com/columnas/la-industria-internacional-de-autopartes-en-mexico>

<http://www.monografias.com/trabajos96/planeacionestrategica/planeacionestrategica.shtml>

[http://es.althistory.wikia.com/wiki/Finlandia_\(Gran_Imperio_Alem%C3%A1n\)](http://es.althistory.wikia.com/wiki/Finlandia_(Gran_Imperio_Alem%C3%A1n))

<http://www.monografias.com/trabajos58/marca/marca.shtml>

<http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/psicologia-del-color-en-el-logo-de-una-marca/>

<http://redgrafica.com/Un-buen-slogan-mucho-mas-que-una>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Etiquetas/2867408.html>

<http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

<https://www.gestiopolis.com/envase-empaque-y-embalaje-de-productos/>

<https://cursos.aiu.edu/Distribucion%20y%20Logistica/PDF/Tema%205f.pdf>

<https://www.emprendepyme.net/la-logistica-empresarial.html>

<http://eldiariodeunlogistico.blogspot.mx/2013/03/el-valor-del-servicio-logistico.html>

<http://economipedia.com/definiciones/maximizacion-del-beneficio.html>

<http://conceptodefinicion.de/cadena-de-suministro/>

<https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>

<http://www.monografias.com/trabajos16/incoterms/incoterms.shtml>

<https://sites.google.com/site/gestiondeproveedoresruti/negociacion/transporte>

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

<https://marketingdecontenidos.com/promocion-en-el-marketing/>

<http://revistasblogs.com/tutoriales-online/publicidad-marketing-online/publicidad-ii/>

<https://pymex.com/marketing/marketing-y-ventas/ique-son-y-para-que-sirven-las-relaciones-publicas>

<http://bufeteinternacional.com.mx/mapajuridico/aspectoperacion/03.-%20ACUERDOS%20Y%20REGULACIONES%20NO%20ARANCELARIAS.pdf>

<https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/global/guia-comercio-exterior-medios-de-pago>

<http://www.incp.org.co/incp/document/que-son-los-contratos-internacionales/>

<https://www.marketing-xxi.com/politica-internacional-de-precios-153.htm>

<http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2007/01/12/ferias-internacionales/>

<http://www.amec.es/por-que-participar-en-ferias-internacionales/>

<https://www.marketing-xxi.com/la-feria-como-herramienta-estrategica-de-marketing-68.htm>

<https://www.elcuartel.es/importancia-stand-marcas/>

