



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

CENTRO DE ESTUDIOS CIENTÍFICOS Y
TECNOLÓGICOS 5
BENITO JUÁREZ

MÉXICO EXPORTADOR DE KITS ESTÉRILES PARA
EXPLORACIÓN BUCAL A OTTAWA,
CANADÁ.

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO:
TÉCNICO EN COMERCIO INTERNACIONAL

PRESENTA:

ÁLVAREZ DE LEÓN BRENDA
ARIAS POSADAS SAORI
BELMONT VILLANUEVA ALBERTO
RUIZ ISLAS DIEGO ANDRÉS

ASESOR DE TESIS:
FLORES LARA JOSÉ LUIS

Ciudad de México, a 30 de Mayo 2018

Agradecimientos

Autorización de uso de obra

Instituto Politécnico Nacional
P r e s e n t e

Bajo protesta de decir verdad el que suscribe *Álvarez De León Brenda, Arias Posadas Saori, Belmont Villanueva Alberto y Ruiz Islas Diego Andrés* (se anexa copia simple de identificación oficial), manifiesto ser autor (a) y titular de los derechos morales y patrimoniales de la obra titulada *"México país exportador de Kits Dentales a Ottawa Canadá"* 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 EI IPN, autorización no exclusiva para comunicar y exhibir públicamente total o parcialmente en medios digitales *se pretende que la tesis aparezca en la página oficial del CECyT 5*, "La Tesis" por un periodo de *3 años* contado a partir de la fecha de la presente autorización, dicho periodo se renovará automáticamente en caso de no dar aviso expreso a "EI IPN" de su terminación.

En virtud de lo anterior, "EI 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 EI IPN en caso de que el contenido de "La Tesis" o la autorización concedida afecte o viole derechos autorales, industriales, secretos industriales, convenios o contratos de confidencialidad o en general cualquier derecho de propiedad intelectual de terceros y asumo las consecuencias legales y económicas de cualquier demanda o reclamación que puedan derivarse del caso.

México, D. F., 30 de Mayo de 2018.

Atentamente


Diego Ruiz


AGRADECIMIENTOS

A mis padres, que son lo que más quiero, mi ejemplo a seguir, los que me han enseñado desde toda mi vida, que me apoyan y han hecho todo lo posible porque yo siga saliendo adelante y siga estudiando.

A mis abuelos, que son como mis segundos padres a los cuales quiero y respeto demasiado, quienes siempre me aconsejan, me apoyan y motivan a salir adelante.

A esa personita especial que siempre me ha apoyado y acompañado a lo largo de 2 años, que me hace ser mejor y me motiva a esforzarme por las cosas que quiero, que me conoce mejor que nadie y el de las personas más importantes para mí.

A mis compañeros de tesis, son personas muy importantes para mí, que me han acompañado a lo largo de estos 3 años y con los que he convivido y han hecho de esta la mejor etapa.

A mis profesores, que con su sabiduría y experiencia en el campo, me brindaron una de las cosas más importantes; los conocimientos necesarios para poder crecer tanto profesional como personalmente y a mi Institución por abrirme las puertas y permitirme tener el honor de poder estar en una de sus aulas, de pertenecer a esta gran Institución, ser Politécnica y poner “La Técnica al Servicio de la Patria”.

- *Brenda Álvarez De León*

A mis padres, por todo el apoyo que me han brindado, emocional y económico para poder cumplir mis proyectos y para ser una mejor persona todos los días.

A mi novia, que siempre está conmigo apoyándome en mis decisiones y dándome ánimos todos los días para cualquier cosa.

A mis compañeros de tesis, que siempre pusieron todo su esfuerzo y dedicación en este trabajo.

- *Diego Andrés Ruiz Islas*

Agradecimientos

Quiero dar gracias a Dios, a mi abuela y a mi madre por el gran apoyo que me brindaron en la trayectoria de elaboración de esta tesis, además dar gracias a mis amigos ya que sin su ayuda me hubiese resultado aún más difícil poder concluirla. Ahora me quedo con la satisfacción de ver que mi esfuerzo y dedicación valieron la pena y que como siempre para todo tiene que haber un sacrificio.

- *Saori Arias Posadas*

A mi madre y abuela, que son las personas más importantes en mi vida y a quienes más admiro, deseo expresarles mi gratitud por todo el apoyo y cariño que me han otorgado durante todos estos años. Agradezco el arduo esfuerzo que han hecho para brindarme todo lo necesario para cumplir mis objetivos, por lo que todo mi empeño va dedicado a ellas.

- *Alberto Belmont Villanueva.*

Resumen ejecutivo	1
Introducción	2
Capítulo I: Marco Metodológico	3
1.1.- Planteamiento del problema	4
1.2.- Objetivo general	5
1.3.- Objetivos específicos	5
1.4.- Justificación del estudio	6
1.5.- Tipos de investigación	7
1.6.- Técnicas de investigación	12
Capítulo II: Marco Teórico	15
2.1.- Globalización	16
2.2.- Comercio exterior	18
2.3.- Bloques económicos	23
2.4.- Tratados internacionales	27
2.5.- Exportación	32
2.6.- Plan de exportación	38
Capítulo III: Descripción del Producto	43
3.1.- Historia	44
3.2.- Tipos	45
3.3.- Composición	47
3.4.- Usos	48
3.5.- Proceso de producción	49

Índice

3.6.- Producción nacional	51
3.7.- Producción internacional	53
3.8.- Consumo mundial	54
3.9.- Consumo del país de destino	55
Capítulo IV: Investigación de Mercados	56
4.1.- Planeación estratégica	57
4.2.- Evaluación de factores internos	61
4.3.- Evaluación de factores externos	63
4.4.- Mercados potenciales	65
4.5.- Selección de Mercado	69
4.6.- País meta	70
4.7.- Matriz FODA	79
Capítulo V: Estrategia del Producto	80
5.1.- Marca	81
5.1.1.- Beneficios de usar o no	87
5.1.2.- Registro de la Marca (IMPI)	89
5.1.3.- Teoría de los Colores	91
5.1.4.- Diseño de la Marca e Interpretación	97
5.2.- Slogan	99
5.2.1.- Tipos de Slogan	102
5.2.2.- Desarrollo de un Slogan	103
5.3.- Etiqueta	104
5.3.1.- Tipos de Etiquetas	105

5.3.2.- Reglamentaciones	107
5.3.3.- Características	109
5.4.- Envase y Empaque	113
5.4.1.- Características	118
5.4.2.- Almacenamiento y manejo de materiales	119
5.5.- Embalaje	123
5.5.1.- Cajas, Contenedores y entarimado	126
Capítulo VI: Estrategia de Plaza	132
6.1.- Logística	133
6.1.1.- Propuesta de valor logístico	136
6.1.2.- Beneficios del servicio logístico	137
6.1.3.- Maximización de costos logísticos	138
6.1.4.- Procesamiento de pedidos de importación o exportación	144
6.1.5.- Sincronización de la cadena de suministros	152
6.2.- Canales de distribución	161
6.3.- INCOTERMS	163
6.4.- Ruta de Distribución	168
6.5.- Transporte	172
Capítulo VII: Estrategia de Promoción	177
7.1.- Promoción	178
7.2.- Promoción de Ventas	182
7.3.- Publicidad	188
7.4.- Relaciones Públicas	197
Capítulo VIII: Legislación y Documentación	202

Índice

8.1.- Tratados Internacionales no Comerciales	203
8.2.- Tratados Comerciales	209
8.3.- Regulación Arancelaria	212
8.4.- Regulación no Arancelaria	216
8.5.- Documentos y Trámites	221
8.6.- Apoyos Gubernamentales	267
8.7.- Apoyos no Gubernamentales	273
Capítulo IX: Precio de Exportación	275
9.1.- Formas de pago internacional	276
9.2.- Contrato internacional	285
9.3.- Precio	298
9.4.- Métodos de fijación de precios	305
9.5.- Fijación del precio de exportación	308
Capítulo X: Ferias Internacionales	312
10.1.- Las ferias internacionales	313
10.1.2.- Origen de las ferias internacionales	316
10.1.3.- ¿Por qué participar en las ferias?	318
10.1.4.- Tipos de ferias	320
10.1.5.- Etapas de las ferias	322
10.1.6.- Selección y localización de la feria adecuada	324
10.2.- Planeación	326
10.2.1.- Objetivos de la exposición	327
10.2.2.- Identificación del mercado de referencia	328

10.2.3.- Planes de publicidad y promoción	329
10.3.- El stand	330
10.3.1.- La importancia del stand	331
10.3.2.- Factores importantes en el diseño del stand	332
10.3.3.- Características del stand	334

Conclusiones y recomendaciones

Anexos

Bibliografía

Executive Summary

The company ODMEX SA de CV is focused on the development of a plan to enter the Canadian market for dental kits to Ottawa, Public Hospital named Department of Public Works and Government Services. Why negotiate with Canada? Canada is one of the first world countries, which has a good economy, a high income level, a healthy socioeconomic growth, and in our area of interest they have public and private hospitals, dentists, doctors and high quality health centers, which means that for them, it is a basic and very important need to have access to medical and dental instruments and equipment and all those that cover the different specialties in medicine at costs accessible to all hospitals that require them. The export consists of 500 Sterile Oral Examination Kits that include a dental examination mirror, a double dental scanner, 1 cotton clamp, 2 disposable masks and a pair of latex gloves, for this, the sources of income of us as a growing company are bank credit, money from entrepreneurs and government and non-governmental support

The Project is viable and will work because producing these products, ODMEX ® offers about 19% savings in manufacturing costs because some of the metal components and the conditions in the country are better than Canada, it means that with these figures if these same instruments were produced in another country the cost of processing and manufacturing would be slightly higher, therefore Mexico opens more doors in international trade for the savings in manufacturing costs that others country do not offers and especially the company mentioned. In addition, the strengths of the sector in Mexico are important, since it has a capacity for development and highly competitive human capital, there are also more and more young Mexican graduates and people who have been dedicated for years to this activity, to the development of these instruments and to biotechnology, which is related to the fact of producing medical and dental instruments in the country.

Introducción.

Actualmente en México la industria de artículos médicos ha tenido un desempeño exitoso en procesos de manufactura y ensamble, lo cual le ha permitido posicionarse como el principal exportador de estos dispositivos en Latinoamérica. Los principales productos exportados por México en el sector de artículos e insumos médicos han sido los que pertenecen al grupo de instrumentales y aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria, los cuales representan un 75.8 % de las exportaciones totales del sector. La sección del mercado salud ha tenido un incremento constante entorno al comercio internacional, esto se debe principalmente al envejecimiento de la población mundial y el aumento esperado de enfermedades. El sector salud es uno de los principales mercados internacionales ya que todo país busca en su mayoría el bienestar de sus habitantes.

Considerando que México tiene un gran potencial para competir internacionalmente en la industria de los artículos médicos y que este mercado va en incremento durante los últimos años, se ha planteado el proyecto de exportación de kits odontológicos a Ottawa Canadá. Esto ya que en 2016 Canadá se posicionó como el décimo país importador de dispositivos médicos a nivel mundial, así mismo se determinó que Ontario posee alrededor de un 40 % de los gastos en salud y concentración de hospitales, lo cual la convierte en la provincia con mayores gastos médicos. Gracias a las características que poseen ambos países, este proyecto parece contar con amplias probabilidades de éxito, sin embargo, para confirmar su factibilidad se debe realizar una investigación completa y detallada sobre los procedimientos, requisitos, facilidades y dificultades que vienen con el realizar este proyecto. Al realizar esta investigación se tienen como objetivos principales el recaudar la información adecuada para realizar la correcta exportación de los kits dentales y el determinar su factibilidad. Se considera una gran oportunidad la exportación de este producto a dicho país ya que Canadá posee un alto índice de gastos en salud y se posiciona por la calidad y equidad de sus servicios médicos, asimismo se piensa que se tiene una alta probabilidad de éxito ya que en Ontario se encuentran distintas empresas importadoras de instrumentos odontológicos y porque también existe una gran cantidad de hospitales de renombre en dicha provincia.

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1.- Planteamiento del Problema.

Canadá es uno de los países más grandes en cuanto a territorio, se considera uno de los países de primer mundo por muchas de las cualidades que tienen, son uno de los países más desarrollados a nivel mundial, el cual cuenta con una economía, un alto nivel de ingresos, muy buen crecimiento socioeconómico, su economía, lo importante que es el tema de la contaminación para los canadienses y su calidad de vida, debido a que gozan de servicios públicos y de salud de alta calidad. Su industria y tecnología son de las más desarrolladas y punto de atracción para importadores y exportadores de otras naciones, principalmente potencias al igual que ellos. Son una nación autosuficiente. Es por eso y otras razones, que siempre ha sido considerado un país con muy buena calidad de vida y siempre es tomado en cuenta en el comercio internacional sobre todo para Estados Unidos y aún más importante para México.

Canadá cuenta con hospitales públicos y privados, dentistas, médicos y centros de salud de alta calidad, lo que da a entender que para ellos es una necesidad básica y muy importante el poder tener acceso a los instrumentos y equipos médicos y odontológicos y todos aquellos que abarcan las distintas especialidades en medicina sin restricción y a costos accesibles para todos los hospitales que los requieren. Sin embargo, a pesar de que en Canadá son avanzados tecnológicamente e industrialmente, no cuentan con principales empresas y/o laboratorios que les produzcan instrumentos médicos y odontológicos, como lo son los Kits Estériles para la exploración bucal, y en otros mercados, estos equipos o instrumentos pueden llegar a tener costos demasiado elevados además de que generan costos extras si son importados desde distancias mayores, lo que dificulta para los canadienses, el tener acceso fácil a esta necesidad que es muy importante por la cantidad impresionante de hospitales privados y públicos, centros médicos y dentistas que se encuentran en ese país y por la alta demanda consiguiente de estos kits odontológicos, a esto le sumamos que la manera de elaboración o producción no sería la misma que la que los países que normalmente importan estos instrumentos o equipos. Generalmente México, además de Estados Unidos, es uno de sus principales importadores, en cuanto material e instrumental médico u odontológico en Canadá, casi cerca del 10% de las importaciones de estos instrumentos y equipos son provenientes de México, un dato importante a tomar en cuenta y que por supuesto debería incrementar para beneficio de ambos países.

1.2.- Objetivo General.

Exportar 500 Kits Estériles para la exploración bucal, en 20 cajas de 25 Kits cada una, que incluyen entre ellos: un espejo de exploración dental, un explorador dental doble, 1 pinza algodонера, 2 mascarillas (tapabocas) desechables y un par de guantes de látex a la ciudad de Ottawa, Canadá.

1.3.- Objetivos Específicos

- El producto estará elaborado con materiales que contribuyan al desarrollo sustentable.
- Por medio de la publicidad del producto, concientizar a los ciudadanos de Canadá de lo importante que es llevar a cabo revisiones periódicas en cuestiones dentales.
- Hacer llegar los kits a los centros odontológicos más importantes de la ciudad de Ottawa.

1.4.- Justificación del Estudio.

México es el 4to exportador mundial de instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, veterinaria y odontología. Siguiendo cifras de Global Trade Atlas en 2014 y 2015 México exporto cerca de 7,699 millones de dólares en instrumentos y aparatos sobre todo médicos y de odontología, cifras que en los últimos años han ido incrementando y lo convierte en uno de los principales exportadores a nivel mundial de estos instrumentos incrementa la producción en el país.

Las fortalezas del sector en el país son importantes, puesto que cuenta con capacidad de desarrollo y capital humano altamente competitivo, la educación es un punto clave y cada vez son más los jóvenes mexicanos egresados y personas que llevan años dedicándose a esta actividad, a la elaboración de estos instrumentos y la biotecnología, que está relacionada con el hecho de producir instrumentos médicos y odontológicos en el país. Además de que el producir estos productos y equipos ofrece cerca de un 19% de ahorro en costos de manufactura por ser algunos de componentes metálicos y por las diversas condiciones que se tienen en el país, lo que en pocas palabras significa que México se ve beneficiado con estas cifras puesto que si estos mismo instrumentos se produjeran en otro país el costo de elaboración y manufactura sería un poco mayor y beneficia tanto a país importador, como exportador, y por consiguiente a México le abre más puertas en el comercio internacional por el ahorro de costos en manufactura que ningún otro país ofrece, por la calidad de los materiales que se utilizan y la facilidad del modo de transporte y logística en el país.

1.5.- Tipos de Investigación.

La investigación es considerada una actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico, para ello antes de entrar a profundidad sobre la variedad de métodos de investigación científica que existen, se debe tener en consideración el problema u objeto por el cual estamos realizando dicha investigación, esto debido a que resulta más que evidente que uno de los mayores problemas a los que nos enfrentamos nosotros generalmente como estudiantes es el no tener en claro cuál va a ser el problema base de nuestra investigación. Dicho lo anterior es indispensable conocer una serie de pasos a seguir para llevar ordenada y acertadamente un proyecto de investigación.

Primero que nada se debe determinar cuál será el motivo de nuestra investigación y la base para realizarlo que, en otras palabras sería, nuestro tema a investigar, para ello nos debemos preguntar, ¿sobre qué tema voy a investigar? y entonces, se delimitan todas las áreas a tratar durante la investigación, después se viene la interrogante, ¿cuál va a ser el tipo de investigación que voy a realizar? Y es ahí donde entramos al tema de los tipos de investigación; las investigaciones primarias y las investigaciones secundarias, donde las investigaciones primarias no son más que un trabajo original y creado desde cero y las investigaciones secundarias en cambio se basan en varias hipótesis de otros expertos para crear una conclusión originada desde distintos puntos del tema a tratar, una vez definido el tipo de investigación que se va a realizar es necesario justificar nuestra investigación, por consiguiente reunir todos nuestros elementos o materiales de investigación para después comenzar a escribir pero, en este apartado de nuestra tesis nos vamos a enfocar como el subtítulo lo dice, en los tipos de investigación.

Los principales tipos de investigación se van a dividir en lo que son la aplicada, investigación básica, correlacional, descriptiva, etnográfica, experimental, exploratoria, de teoría fundamentada, histórica, fenomenológica, cualitativa, cuantitativa, observacional y confirmatoria.

En general estos tipos de investigación son utilizados para establecer o confirmar hechos, re afirmar resultados de trabajos previos, solventar problemas nuevos o ya existentes, apoyar ciertas teorías o desarrollar unas nuevas.

Según el objeto de investigación que se tenga, vamos a encontrar la investigación aplicada y la investigación básica, las cuales se definen de la siguiente forma:

➤ 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”. Dicha información es utilizada para encontrar soluciones a problemas cotidianos, curar enfermedades y desarrollar tecnologías innovadoras, en vez de concentrarse en adquirir conocimiento por el hecho de saber acerca del tema. Este tipo de investigación utiliza algunas partes de las teorías, conocimientos, métodos y técnicas para un propósito en específico. Generalmente utiliza metodologías empíricas (modelo de investigación basado en la experimentación), un ejemplo de ello se puede ver en la búsqueda contra el SIDA.

➤ Investigación básica.

También es conocida como investigación fundamental o investigación pura. 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. Un claro ejemplo es buscar respuestas a pregunta cómo, ¿De qué está compuesta la madera?, ¿cómo comenzó el universo?, ¿Cómo se reproducen las moscas? etc.

Según los datos empleados, se van a clasificar en dos grupos, las cualitativas y las cuantitativas:

➤ Investigación cualitativa.

La investigación cualitativa trata con fenómenos que son difíciles o imposibles de cuantificar matemáticamente, tales como creencias, significados, atributos y símbolos. Los investigadores cualitativos buscan recolectar un entendimiento profundo del comportamiento humano y las razones que rigen dichos

comportamientos. 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.

➤ 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. La investigación descriptiva también es conocida como investigación estadística. En resumen, la investigación descriptiva abarca todo lo que puede ser contado y estudiado, por lo que tiene un impacto en las vidas de las personas que se relacionan con esos elementos. Un ejemplo puede ser encontrar la enfermedad más frecuente que afecta a los niños de una ciudad.

➤ Investigación exploratoria.

La investigación exploratoria se realiza para un problema que no han sido definidos claramente. La investigación exploratoria ayuda a determinar el mejor diseño de investigación, el mejor método de colección de data y la selección de sujetos. Esta investigación típicamente no es generalizable a la población en general, un ejemplo es la trata de mujeres en México, este tema no es aplicable para toda la población por lo que se está hablando de una investigación exploratoria.

➤ 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 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. Por ejemplo, el investigar sobre los gustos y/o preferencias de las personas sobre algún tema en específico.

➤ 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 va estudiar 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. La recolección de datos a menudo es realizada a través de la observación de participantes, entrevistas, cuestionarios, etc.

➤ 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. Se utiliza especialmente en

ciencias sociales como la educación o en ciencias de la salud, como la enfermería.

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

➤ 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 de cada individuo.

Tipo de investigación a utilizar.

Se utilizará el tipo de investigación descriptiva ya que esta podrá ser aplicada para encontrar información sobre algunos temas en específico como pueden ser “consumo del país de destino” y “producción internacional”. Así mismo se empleará el tipo de investigación básica con el fin de adquirir conocimientos generales de importancia sobre el tema a tratar.

1.6.- Técnicas de investigación.

Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operar 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.

➤ La Observación

Es una técnica que consiste en visualizar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica.

La diferencia básica entre una y otra 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 quiere hacerlo, 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

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

➤ La Encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación.

➤ 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.

➤ 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.).

➤ El cuestionario

El cuestionario es un instrumento básico de la observación en la encuesta y en la entrevista. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables. Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- Globalización.

Es un proceso económico, tecnológico, político, social, empresarial y cultural a escala mundial que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo 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 la sociedad, y que han abierto sus puertas a la revolución informática, llegando a un nivel considerable de liberalización y democratización en su cultura política en su ordenamiento jurídico y económico nacional, y en sus relaciones nacionales e internacionales.

Este proceso originado en la Civilización occidental y que se ha expandido alrededor del mundo en las últimas décadas de la Edad Contemporánea (segunda mitad del siglo XX) recibe su mayor impulso con el fin de la Guerra Fría, y continúa en el siglo XXI. Se caracteriza en la economía por la integración de las economías locales a una economía de mercado mundial donde los modos de producción y los movimientos de capital se configuran a escala planetaria cobrando mayor importancia el rol de las empresas multinacionales y la libre circulación de capitales junto con la implantación definitiva de la sociedad de consumo. El ordenamiento jurídico también siente los efectos de la globalización y se ve en la necesidad de uniformizar y simplificar procedimientos y regulaciones nacionales e internacionales con el fin de mejorar las condiciones de competitividad y seguridad jurídica, además de universalizar el reconocimiento de los derechos fundamentales de ciudadanía. En la cultura se caracteriza por un proceso que interrelaciona las sociedades y culturas locales en una cultura global. En lo tecnológico la globalización depende de los avances en la conectividad humana (transporte y telecomunicaciones) facilitando la libre circulación de personas y la masificación de las TIC y el Internet. En el plano ideológico los credos y valores colectivistas y tradicionalistas causan desinterés generalizado y van perdiendo terreno ante el individualismo y el cosmopolitismo de la sociedad abierta. Los medios de comunicación clásicos, en especial la prensa escrita, pierden su influencia social (cuarto poder) frente a la producción colaborativa de información de la Web 2.0 (quinto poder).

Mientras tanto en la política los gobiernos van perdiendo atribuciones en algunos ámbitos que son tomados por la sociedad civil en un fenómeno que se ha denominado sociedad red, el activismo cada vez más gira en torno a movimientos sociales y las redes sociales mientras los partidos políticos pierden su popularidad de antaño, se ha extendido la transición a la democracia contra los regímenes despóticos, y en políticas públicas destacan los esfuerzos para la transición al capitalismo en algunas de las antiguas economías dirigidas y la transición del feudalismo al capitalismo en economías subdesarrolladas de algunos países aunque con distintos grados de éxito.

Geopolíticamente el mundo se debate entre la unipolaridad de la superpotencia estadounidense y el surgimiento de nuevas potencias regionales, y en relaciones internacionales el multilateralismo y el poder blando se vuelven los mecanismos más aceptados por la comunidad internacional. La sociedad civil también toma protagonismo en el debate internacional a través de ONG internacionales de derechos humanos que monitorean la actividad interna o externa de los Estados. En el ámbito militar surgen conflictos entre organizaciones armadas no-estatales (y transnacionales en muchos casos) y los ejércitos estatales (guerra contra el terrorismo, guerra contra el narcotráfico, etc.), mientras las potencias que realizan intervenciones militares a otros países (usualmente a los considerados como Estado fallido) procuran ganarse a la opinión pública interna y mundial al formar coaliciones multinacionales y alegando el combate a alguna amenaza de seguridad no sin amplios debates sobre la legitimidad de los conceptos de guerra preventiva e intervención humanitaria frente al principio de no intervención y de oposición a las guerras.

La valoración positiva o negativa de este fenómeno, o la inclusión de definiciones alternas o características adicionales para resaltar la inclusión de algún juicio de valor, pueden variar según la ideología del interlocutor. Esto porque el fenómeno globalizador ha despertado gran entusiasmo en algunos sectores, mientras en otros ha despertado un profundo rechazo (antiglobalización), habiendo también posturas eclécticas y moderadas.



2.2.- Comercio Exterior

Es el movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros.

Las economías del comercio exterior se denominan economías abiertas. Este proceso de apertura externa se inició fundamentalmente en la segunda mitad del siglo XX, y de forma espectacular en la década de 1990, al incorporarse las economías latinoamericanas, de Europa del Este y el oriente asiático. Cada vez existe mayor interrelación entre lo que ocurre en los mercados internacionales y lo que sucede en la economía de un país determinado.

Modelos del comercio internacional. Teorías tradicionales:

- Modelo de la ventaja absoluta de Adam Smith.

La teoría clásica del comercio internacional tiene sus raíces en la obra de Adam Smith la mano invisible en la que el autor defiende la poca regulación del comercio, propone que el comercio internacional se regula solo con la oferta y demanda, éste pensaba que las mercancías se producirían en el país donde el coste de producción fuera más bajo y desde allí se exportarían al resto de países.

Defendía el proceso de crecimiento, era partidario del comercio basado en la ventaja absoluta y creía en la movilidad internacional de los factores productivos. Según sus teorías, la ventaja absoluta la tienen aquellos países que son capaces de producir un bien utilizando menos factores productivos que otros, y por tanto, con un coste de producción inferior a la que se pudiera obtener utilizándolo.

- Modelo de David Ricardo. Teoría de la ventaja comparativa.

Esta teoría supone una evolución respecto a la teoría de Adam Smith; para David Ricardo, lo decisivo no son los costos absolutos de producción, sino los costos relativos, resultado de la comparación con los otros países. De acuerdo con esta

teoría un país siempre obtendría ventajas del comercio internacional, aun cuando sus costes de producción fueran más elevados para todo tipo de productos fabricados, porque este país tenderá a especializarse en aquella producción en la que comparativamente fuera más eficiente.

➤ Modelo Heckscher-Ohlin

Este modelo parte de la teoría de David Ricardo de la ventaja comparativa y afirma que, los países se especializan en la exportación de los bienes cuya producción es intensiva en el factor en el que el país es abundante, mientras que tienden a importar aquellos bienes que utilizan de forma intensiva el factor que es relativamente escaso en el país. Para que exista intercambio (exportación-importación) los dos bienes muestran diferentes intensidades de factores.

La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica.

El sustento básico de las teorías antes expuestas era la existencia de competencia perfecta, que permitía, por la vía del libre comercio, aumentar el bienestar de los países. A finales de los años 1970 y principios de la década de 1980, surgieron algunos economistas como Paul Krugman, Avinash Dixit, James Brander y Barbara J. Spencer que esbozaron unas nuevas elaboraciones teóricas fundadas en la existencia de fallos de mercado que ponían en cuestión, no en todos los casos, la teoría clásica del comercio internacional de que los intercambios internacionales se fundamentan exclusivamente en la teoría de la ventaja comparativa y que la defensa bajo cualquier circunstancia del libre comercio y, de la no intervención estatal en esta área económica pudiera no ser la práctica óptima. En palabras de Krugman: el replanteamiento de la base analítica de la política comercial es una respuesta al cambio real ocurrido en el ambiente y al progreso intelectual logrado en el campo de la economía.

Estas nuevas teorías utilizan las herramientas de la teoría económica y la formalización matemática y suponen una crítica de mayor profundidad a las teorías neo-clásicas que las provenientes de otros campos de la economía como la sociología o la estructura económica. Asimismo, tratan de responder a dos cuestiones: la primera es por qué se comercia y la segunda, cómo debe ser la política según estas nuevas explicaciones.

La base argumental de esta teoría radica en cuando no es posible alcanzar un óptimo de Pareto a nivel mundial debido a fallos de mercado, hay que optar por elegir situaciones denominadas Second Best o segundo óptimo. Entre las infinitas situaciones de segundo óptimo, los Estados pueden preferir unas a otras y tomar las medidas que lleven a colocarse en un segundo óptimo distinto del establecido. Los fallos de mercado que justifican la política comercial estratégica son básicamente la existencia de beneficios extraordinarios en un sector económico y la existencia de externalidades tecnológicas de carácter positivo.

Regulación del comercio internacional.

Tradicionalmente, el comercio era regulado mediante acuerdos bilaterales entre dos países. Bajo la creencia en el mercantilismo, durante muchos siglos los países imponían altos aranceles y otras restricciones severas al comercio internacional. En el siglo XIX, especialmente en Gran Bretaña, la creencia en el libre comercio tomó fuerza, y esta perspectiva ha venido dominando el cálculo político entre los países occidentales hasta la actualidad. Desde el final de la Segunda Guerra Mundial, varios tratados multilaterales han intentado crear una estructura global de regulación comercial.

La mayor parte de los países comunistas y socialistas creen en la autarquía, la cual supone la ausencia completa de comercio internacional y la satisfacción de las necesidades económicas mediante la autosuficiencia. A pesar de estas creencias, todos los países se involucran en algún tipo de comercio internacional, ya que es muy difícil para un solo país satisfacer todas sus necesidades económicas.

La necesidad de regular el comercio internacional nace de las prácticas desleales de algunas empresas multinacionales para ser dominantes en la industria, estas prácticas son las siguientes:

Dumping: El dumping se refiere a disminuir el precio de un producto debajo de su costo de producción con el fin de acaparar el mercado.

Discriminación de precios: Se refiere a elevar los precios de venta de un producto para cierto sector socio económico y reducirlo para otro sector socio económico con un poder adquisitivo menor con el fin de vender más caro a las clases altas y a precios más reducidas a las clases medias y bajas.

Se han utilizado varios instrumentos para manipular el comercio internacional. Estos incluyen el arancel, las salvaguardias, las cuotas de exportación e importación y las barreras no arancelarias. Un componente esencial del comercio internacional es el transporte internacional de mercancías. Las condiciones y términos del mismo están regulados por los INCOTERMS.

Comercio internacional y nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías están facilitando en gran medida la operativa del comercio exterior. Los sistemas informáticos y de gestión permiten hacer seguimiento de los envíos, acceder a todos los datos relevantes de un contenedor o grupaje en destino y compartir y administrar la documentación necesaria de forma fácil. Existen plataformas informáticas que permiten hacer todos los trámites de gestión por parte de los exportadores, importadores y organismos públicos. Buen ejemplo de esta integración de sistemas es el SISCOMEX de Brasil, centrado en gestión de las exportaciones.



El comercio internacional también se está viendo fomentado por la mayor facilidad de encontrar clientes en el exterior, gracias al mayor alcance de los portales corporativos en Internet. También ayuda la mayor difusión de la información en Internet con la consolidación y crecimiento de buscadores de Internet y directorios especializados.

Internet está siendo un elemento dinamizador en la internacionalización de las empresas. También ayuda en la elaboración de análisis de mercados, no sólo por el acceso a información editada relevante, sino por las posibilidades que brinda de estudio directo de mercado a través de nuevas plataformas como las redes sociales. Portales como Facebook o Twitter tienen millones de usuarios, y comienzan a estudiar la forma de utilizar estadísticamente toda la información que los usuarios agregan en sus portales. Esta información habla mucho de variables sociológicas, pues se tienen datos estadísticos normales, y opiniones y mensajes directos, así como interrelaciones entre usuarios. Las posibilidades que

brinda toda esta información son muy interesantes desde el punto de vista estadístico, de intención de compra y econométrico.

La balanza de pagos

La balanza de pagos es el instrumento contable que informa de las transacciones exteriores de un país. Se define como el documento contable que registra sistemáticamente el importe, de todas las operaciones comerciales y financieras que tienen lugar durante un cierto periodo de tiempo entre los residentes del país y los del resto del mundo. Cuando en la balanza de pagos los ingresos superan a los gastos se dice que es excedentaria, también se le conoce como superávit. Cuando en la balanza de pagos los ingresos son menores que los gastos se dice que es deficitaria etc. Cuando un país tiene una balanza de pagos deficitaria, se dice que se incrementa su deuda externa, y en el caso contrario, se dice que el país tiene un superávit o excedente financiero internacional.

2.3.- Bloques económicos

Un bloque económico o bloque comercial es una forma de integración económica entre grupo de países que normalmente comparten una zona geográfica común.

Su objetivo es establecer acuerdos económicos para facilitar el intercambio comercial entre los países miembros. Este es un fenómeno propio de la globalización. Gracias a este tipo de bloques, es posible eliminar las barreras económicas que existen entre los países, permitiendo el crecimiento del comercio y una mayor circulación de mano de obra y capital.

Tipos de bloques económicos

Existen diferentes tipos de bloques económicos. Estos se clasifican según el grado de apertura de los aranceles y la profundidad de los acuerdos establecidos. En algunos casos sólo se facilita el comercio pero en otros se toman decisiones conjuntas importantes e incluso se comparte la moneda.

➤ 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. Por ejemplo, la Organización de Cooperación Económica – ECO, por sus siglas en inglés, es una zona preferencial de comercio establecida entre Irán Paquistán y Turquía.

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.

Por ejemplo, la Unión Aduanera del África Austral – SACU, por su sigla en inglés. Es una unión existente entre cinco países del sur africano: Botsuana, Lesoto, Namibia, Sudáfrica y Suazilandia. Esta es la Unión Aduanera más antigua del mundo, la cual data de 1910, antes de que sus países miembros fueran independientes. Por este motivo ha sido relanzada en 1969 para entrar en vigencia oficialmente en 1970.

➤ 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.

Por ejemplo, el MERCOSUR es un mercado común integrado por Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela y Bolivia y con países asociados en América Latina. Al igual que la ECO, es un mercado común con miras a profundizar la unión.

Evidencia de eso es la creación del PARLASUR, una asamblea que funciona como un órgano deliberativo para las decisiones del MERCOSUR.

➤ 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.



Ventajas de los bloques económicos

- Crecimiento del comercio
- Un acceso fácil a los mercados de otros países, implica un aumento en el comercio nacional.
- Esto permite reemplazar a los productores locales de alto costo por importaciones más económicas y eficientes. Igualmente, conlleva a la especialización de la industria de cada país.
- Este fenómeno conlleva a la reducción en los costos y permite que haya precios más bajos para el consumidor. En consecuencia, se consigue un aumento en la demanda que genera un crecimiento del comercio.

- Crecimiento de la economía. El favorecimiento del comercio entre los países miembros protege a las industrias nacionales. Esto ocurre porque se dificulta la entrada de productos más baratos que vienen de otras regiones del mundo. Gracias a ello, se mantiene un comercio basado en los productos del bloque.

Desventajas de los bloques económicos

- Pérdida de beneficios: cuando un país ingresa a un bloque económico, recibe beneficios de los países miembros. Sin embargo, se pierde de las ventajas que eventualmente puede representar la relación con otros países que se encuentran fuera del bloque
- Pérdida de soberanía: Una de las principales críticas a los bloques económicos consiste en la pérdida de la soberanía de los países integrantes. Esto ocurre porque cuando se establecen acuerdos comunes entre distintas naciones, es posible perder en cierta medida la independencia con la que cada nación decide. Por ejemplo, en el caso de la Unión Europea, se puede observar cómo el bloque económico comienza a participar también de otras decisiones.
- Interdependencia económica. Los bloques económicos se presentan como una oportunidad para la especialización de la producción de cada país. Lo que se promueve es la idea de que cada país genere productos diferentes y complementarios para la economía común. Sin embargo, esta especialización genera interdependencia económica con los demás países miembros del bloque. De esta manera, las naciones se verán condicionadas a las situaciones políticas y económicas que hagan fluctuar el valor de los productos y eventualmente perderían soberanía.

2.4.- Tratados internacionales

Un tratado de libre comercio o también conocido como TLC por sus siglas, consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes.

Básicamente, consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios.

Este acuerdo se rige por las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o por sus siglas en inglés WTO (World Trade Organization) antes conocido como GATT o por mutuo acuerdo entre los países participantes.



Clasificación de los tratados internacionales

Los tratados pueden clasificarse atendiendo a diversos criterios:

- Según la materia de que traten los tratados pueden ser: comerciales, políticos, culturales, humanitarios, sobre derechos humanos u otros.
- Según el número de Estados que formen parte del tratado: bilaterales (entre dos Estados); multilaterales (entre más de dos Estados, pudiendo ser, a su vez generales o restringidos; los primeros tienen vocación de universalidad, los segundos están limitados a un número reducido de estados, por motivos militares, geográficos, económicos)
- Según las partes, los tratados pueden ser: entre Estados, entre Estados y organizaciones internacionales o entre organizaciones internacionales.

- Según la posibilidad de hacerse parte del tratado sin haber participado en su negociación, los tratados pueden ser: abiertos o cerrados, en este caso no admiten nuevos miembros, por lo que la adhesión de un nuevo miembro requiere la celebración de un nuevo tratado.

- Según la duración, los tratados pueden ser: de duración determinada o de duración indeterminada.

- Según el tipo de obligaciones creadas diferenciamos tendremos: tratados-ley (establecen normas de aplicación general que jurídicamente se encuentran en un pedestal superior a las leyes internas de los países firmantes) y tratados-contrato (suponen un intercambio de prestaciones entre partes contratantes).

- Por su forma de conclusión, podemos encontrar: tratados concluidos de forma solemne y tratados concluidos de forma simplificada que luego son enviados por el poder ejecutivo al poder legislativo para opinión y aceptación.

Gracias a que ha firmado acuerdos comerciales en tres continentes, México se posiciona como una puerta de acceso a un mercado potencial de más de mil millones de consumidores y 60% del PIB mundial.

México cuenta con una red de doce tratados de libre comercio con cuarenta y seis países, treinta y dos acuerdos para la promoción y protección recíproca de las inversiones con treinta y tres países, nueve acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y es miembro del Tratado de Asociación Transpacífico (TPP por sus siglas en inglés), como se muestra en la siguiente imagen.



Durante más de 70 años, México y Canadá han compartido una relación vibrante y multifacética, la cual ha estado caracterizada por profundos vínculos interpersonales, intensas conexiones culturales y un aumento del comercio y las inversiones. Reconociendo esta importante relación, el Gobierno de Canadá se ha comprometido a mejorar y ampliar sus relaciones con México, tanto en el ámbito bilateral, como al interior de la alianza norteamericana.

México y Canadá se han convertido en importantes aliados estratégicos que comparten un diálogo y un compromiso constantes. Hemos llevado a cabo nuestros esfuerzos de cooperación por diversos medios, desde consultas periódicas de alto nivel y reuniones interparlamentarias, hasta mecanismos más institucionalizados, tales como la Alianza México-Canadá (AMC). Establecida en 2004, la AMC tiene como objetivo promover la colaboración entre los sectores público y privado y funciona por medio de una serie de grupos de trabajo que abarcan las siguientes áreas: energía; agronegocios; movilidad laboral; capital humano; comercio, inversiones e innovación; ambiente; minería; y silvicultura. El dialogo anual en materia de seguridad (el cual incluye consultas en materia de seguridad, así como pláticas político-militares) es complementado por un programa de seguridad estratégica por medio del Programa de Desarrollo de Capacidades en Contra del Crimen y el Programa de Alianza Mundial. Al mismo tiempo, trabajos de manera estrecha con México en la promoción de intereses comunes, por medio de foros internacionales y regionales, tales como las Naciones Unidas y la Organización de Estados Americanos.

México y Canadá también se han enfocado en la colaboración al interior de América del Norte y hemos trabajado de manera estrecha con nuestro vecino en común, los Estados Unidos. Por medio de mecanismos como la Cumbre de Líderes de América del Norte, nuestros países han trabajado juntos en áreas tales como la seguridad, la competitividad y el ambiente, para crear una economía norteamericana que sea integrada, sustentable y competitiva a nivel mundial. Canadá fue anfitrión de la Cumbre de Líderes de América del Norte más reciente el 29 de junio de 2016.

Nuestra relación en materia de comercio e inversiones ha crecido de manera constante desde la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA) en 1994. México y Canadá ocupan el tercer lugar entre sus respectivos socios comerciales y el comercio bilateral de bienes rebasó los \$37 mil 800 millones en 2015. La inversión canadiense directa en México superó los \$14 mil 800 millones (existencias) en 2015, mientras que la inversión mexicana directa en Canadá ascendió a \$1 mil 400 millones (existencias), ese mismo año. Asimismo, una importante cantidad de empresas canadienses tiene vínculos comerciales, de negocios y de inversiones en México. Como resultado de esto, Export Development Canada (EDC), quien opera una oficina regional en México desde el año 2000, ha identificado a México como un mercado prioritario y proporciona una amplia gama de servicios financieros relacionados con las exportaciones y las inversiones canadienses en el país. Las perspectivas demográficas y económicas de México apuntan hacia un crecimiento aún mayor de los intercambios comerciales.

Nuestras conexiones interpersonales son indudables: casi 2 millones de canadienses viajan a México cada año, ya sea por negocios o por placer. Además, un número importante de canadienses, en particular, una creciente proporción de jubilados, han adquirido propiedades en México y pasan largos períodos aquí. En sentido inverso, la cantidad de mexicanos que visitan Canadá ha aumentado en fechas recientes. De acuerdo con la Comisión de Turismo de Canadá, más de 200,000 mexicanos pasaron sus vacaciones en Canadá durante 2015. Además, cada año, Canadá recibe aproximadamente a 20,000 trabajadores agrícolas, como parte del Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales, el cual suele ser mencionado como un acuerdo modelo para la movilidad laboral a nivel internacional. Asimismo, México ocupa el décimo lugar entre los países de origen de los estudiantes extranjeros en Canadá: más de 5,000 estudiantes mexicanos en 2015. Los lazos académicos y culturales son componentes esenciales para nuestra relación. Los intercambios y la

cooperación en el ámbito académico son significativos, tal y como lo atestiguan los más de 400 acuerdos firmados entre universidades e instituciones de educación superior.

2.5.- Exportación.

La exportación es el tráfico de bienes y servicios propios de un país con el fin de ser usados o consumidos en otro país. Este tráfico puede generar numerosos y variados fenómenos fiscales dado que, cualquier producto enviado más allá de las fronteras de un país, está sometido a diversas legislaciones y puede estar sometido a acuerdos específicos que dan lugar a condiciones concretas según el país de destino.

Las exportaciones han ido creando una robusta industria que ha ido incrementando su importancia en el crecimiento económico de un país. Por lo general, un volumen alto de exportaciones es considerado bueno para el país y su economía pues se traduce en más empleo a mayor demanda externa de productos nacionales. A mayor número de personas con empleo, más dinero en manos del consumidor que puede llevar a un aumento de la actividad económica lo que al fin repercute en un aumento del PIB.

Características

Cuando una empresa decide ingresar a otro país lo puede hacer de diferentes maneras. Existen tres factores que determinan el modo de ingreso de la empresa en otro país:

- Las ventajas de propiedad de la empresa: se refieren a los activos fijos de la empresa, a su experiencia internacional y su capacidad para desarrollar productos innovadores.

- Las ventajas de ubicación del mercado: se refieren al tamaño y potencial de crecimiento del mercado.

- Las ventajas de internalización: se refieren a las habilidades que posee la empresa para alcanzar sus metas por méritos propios, es decir, sin ceder licencias a otras compañías.

¿Quién puede exportar?

Personas jurídicas (empresas) que se encuentren debidamente constituidas y puedan emitir facturas y cualquier persona física o moral que lo requiera.

Balanza Comercial

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

Modalidades

- Exportación temporal.

Es la salida de mercancías del país por un tiempo limitado y con una finalidad específica, no se pagan los impuestos al comercio exterior, pero se deben cumplir las obligaciones en materia de regulaciones y restricciones no arancelarias y formalidades para el despacho de las mercancías destinadas a este régimen:

- a) Para retornar al país en el mismo estado, esto es, que retornen del extranjero sin modificación alguna
- b) Para someterlas a un proceso de elaboración, transformación o reparación.

- Exportación definitiva

Regula la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero para el uso o consumo definitivo en otro país.

- Exportación temporal para la reimportación

Regula la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero nacional para atender una finalidad específica en el exterior en un plazo determinado para ser reimportadas de nuevo al territorio nacional sin haber experimentado modificación alguna.

- Reexportación

Es la modalidad de exportación que regula la salida definitiva de mercancías que estuvieron sometidas a él régimen de exportación temporal para su elaboración, transformación o reparación.

- Exportación por tráfico postal

Envíos de correspondencia, paquetes postales o envíos urgentes y requiera ágil entrega al destinatario.

Diseño de una estrategia

- Evaluar el potencial de la empresa: El potencial de exportación debe ser examinado sobre la base de las oportunidades y recursos de la empresa. Como primer paso, la empresa debe determinar si existe un mercado para sus bienes y servicios, y posteriormente, evaluar si será capaz de cubrir con las expectativas de producción deseadas.
- Obtener asesoría en exportación: Para la etapa inicial de exportación se puede pedir asesoría en el Departamento de Comercio del Gobierno del país. Sin embargo, conforme el proceso de exportación avance, se necesitará la asesoría de bancos, abogados, empresas comercializadoras, entre otras.

- Seleccionar mercado(s): Se puede llevar a cabo de dos formas, pasiva o activamente. En el primer caso, la empresa se adentra en los mercados aprendiendo por medio de ferias comerciales, anuncios o artículos de publicaciones comerciales. En el segundo caso, la empresa busca los mercados donde se exportan productos similares a los suyos.

- Formular e implantar una estrategia de exportación: Por último, la empresa debe definir sus objetivos de exportación a seguir, así también como las tácticas a utilizar y el establecimiento de fechas límite para la realización de sus actividades.

Proceso de Exportación

El proceso se inicia con la presentación y aceptación de una solicitud de autorización de embarque a través del sistema informático aduanero, que seguida de los pasos que se indican a continuación, se convierte en una declaración de exportación. Realización por parte de la autoridad aduanera de la práctica de la inspección documental o física de las mercancías.

Procedencia del embarque (cargue) de la mercancía en el medio de transporte respectivo, previa autorización de la autoridad aduanera.

Certificación del embarque y asignación del número y fecha del manifiesto de carga.

Cumplidos los trámites anteriores, la autorización de embarque, con el número del manifiesto asignado, se convierte en una declaración de exportación definitiva:

- Contrato.
 - a) Descripción de las mercancías.
 - b) Precio, condiciones, moneda y garantías de pago.
 - c) Cláusulas de aumento progresivo de los costos y de variación de los tipos de cambio.
 - d) Plazo de entrega, embalaje y envío.
 - e) Comisión del agente.
 - f) Cláusulas de fuerza mayor y penal.

g) Arbitraje.

➤ Exportador.

- a) Capacidad de producción.
- b) Calidad del proyecto.
- c) Disposiciones para la obtención de materias primas y piezas.
- d) Situación financiera.
- e) Competencia en materia de ejecución y administración.

➤ Comprador.

- a) Tipo de entidad compradora.
- b) Fabricante o comerciante.
- c) Experiencia en el tipo de operación de que se trate.
- d) Capacidad de interés en la ejecución del proyecto propuesto.
- e) Situación financiera, antecedentes en materia de pagos.

➤ País del comprador.

- a) Solvencia.
- b) Situación de la balanza de pagos.
- c) Instituciones y estabilidad política.
- d) Leyes y reglamentos.
- e) Medios de que se dispone en el país para contratar mano de obra, adquirir suministros y obtener capitales.
- f) Servicios portuarios y de transporte.
- g) Documentos básicos para exportar

➤ Declaración de Aduanas o Manifiesto de Exportación.

Documento elaborado y presentado por el Exportador a través de un Agente Aduanal, debidamente inscrito ante el Ministerio de Hacienda (disposición establecida en el Reglamento de la Ley Orgánica de Aduana), por lo que solamente los Agentes Aduanales están facultados para llevar a cabo las Operaciones Aduaneras, salvo en las excepciones que en el mismo se establece.

➤ Documento de Transporte.

Cuando el transporte de la mercancía se hace por vía marítima o terrestre, éste documento se denomina "Conocimiento de Embarque". Por tener una doble función, constituye, por una parte, el contrato de fletamento y, por otro lado, el título de propiedad de la mercancía. Por la vía aérea y teniendo las funciones, el documento de transporte se denomina "Guía Aérea". Este documento es emitido por la empresa que presta el servicio.

➤ Factura Comercial definitiva.

Es el documento que el exportador debe enviar a su cliente en el exterior, amparando la mercancía despachada. Debe ser presentada en el lugar correspondiente con los datos y declaraciones necesarias para su reconocimiento.

➤ Licencia de exportación.

Es el documento que permite la exportación de aquellos bienes sometidos a restricciones cuantitativas o cualitativas. La licencia debe ser utilizada en el Puerto de Embarque que en ella se señale, y solo ampara una cantidad determinada.

2.6.- Plan de exportación.

El Plan de Exportación es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera iniciar o consolidar su posición en mercados exteriores. El objetivo del Plan es dar respuesta a las principales cuestiones que se plantean en la elaboración y puesta en práctica de la estrategia comercial internacional:

- ¿Cómo seleccionar los mercados de mayor potencial y accesibilidad para sus productos?
- ¿Cuál es la forma de entrada (canal de comercialización) más adecuada?
- ¿Qué acciones deberán llevarse a cabo en sus políticas de marketing (producto, precio, comunicación)?
- ¿Cuáles son los recursos necesarios para cumplir con los objetivos de ventas y de rentabilidad que se establecen?

Un plan de Exportación debe estructurarse en etapas claramente diferenciadas que siguiendo el orden secuencial de las operaciones de comercio internacional, analicen cada uno de los aspectos clave de la estrategia de la empresa en relación a los mercados internacionales.

A continuación se desarrolla brevemente el contenido de un Plan de Exportación en seis etapas:

Etapas 1: diagnóstico de exportación

El Plan de Exportación comienza con un análisis interno de las capacidades competitivas de la empresa en relación a los mercados exteriores, para aprovechar de la mejor forma posible sus puntos fuertes (fortalezas) y mejorar sus puntos débiles (debilidades). Con el análisis externo se trata de identificar aquellas tendencias económicas, políticas, sociales, etc., que más van a condicionar la evolución internacional del sector en que la empresa desarrolla su actividad.

Una vez realizado el análisis DAFO internacional con las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, se deben extraer unas conclusiones, y a partir de ellas, realizar unas acciones que permitan afrontar con éxito los

mercados exteriores. Estas conclusiones tienen una doble vertiente: de estrategia comercial y de recursos necesarios para la exportación.

Etapa 2: selección de mercados

Antes de iniciar el proceso de selección de mercados, la empresa deberá decidir si es mejor una estrategia de concentración o de diversificación de mercados.

Etapa 3: formas de entrada

La forma de entrada elegida para los mercados exteriores preseleccionados será decisiva para el Plan de Exportación. Las principales alternativas para comercializar productos en el exterior son las siguientes:

- Exportación directa.
- Agente comercial.
- Importador/Distribuidor.
- Compañías de Trading.
- Acuerdo de Piggyback.
- Acuerdo de Licencia.
- Acuerdo de Franquicia.
- Acuerdo de Joint Venture.
- Delegación o filial comercial.

Una vez que se ha elegido la forma de entrada deben identificarse empresas en el país objetivo que, por ejemplo, si se ha elegido como forma de entrada la venta directa, deberán identificarse empresas a las que se pueda vender directamente, sin intermediarios; en el caso de agentes o distribuidores, deberán identificarse empresas que realicen esa función; si se ha elegido como forma de entrada la Joint Venture, deberán buscarse empresas del mismo sector pero que realicen actividades complementarias.

Etapa 4: oferta internacional

En esta etapa del Plan se trata de elegir aquellos productos o servicios que ofrece la empresa que tengan más capacidad para exportarse. Aquellas empresas que tengan una oferta muy amplia de productos no deberán seleccionar productos sino unidades estratégicas que estarán formadas por productos que tengan las mismas características.

Dentro de la política de producto hay que definir las características de cada uno de los atributos y las adaptaciones necesarias para su venta en los mercados exteriores. Existe una doble alternativa:

- Estandarización, es decir, vender el mismo producto en todos los mercados exteriores.
- Adaptación, que consiste en adaptar los principales atributos del producto a cada mercado. La adaptación es doble: por una parte a la normativa legal del país y, por otra, a las necesidades y gustos del cliente en cada país.

También deberá llevarse a cabo en esta etapa del Plan la estrategia de precios de la empresa en los países objetivo.

Etapa 5: política de comunicación

La Etapa 5 comienza verificando si la marca que utiliza la empresa en el mercado nacional se adapta bien a los mercados exteriores o si por el contrario es aconsejable crear una nueva marca.

Para dar a conocer la empresa y sus marcas en los mercados objetivo debe utilizar instrumentos de comunicación que son, básicamente, los mismos que en el mercado nacional. Podríamos clasificarlos en dos grupos: instrumentos de publicidad e instrumentos de promoción. Entre los primeros se encuentran los anuncios en medios de comunicación y la publicidad a través de Internet mientras que la promoción

incluye la elaboración de documentación y videos promocionales, la asistencia a ferias, la promoción en el punto de venta. etc.

Las actividades de comunicación implican necesariamente unos recursos económicos que deben asignarse al presupuesto de comunicación. Una vez que se ha establecido el presupuesto es necesario desglosarlo por tipos de actividad, con la mayor precisión posible. Para ello habrá que pedir presupuestos a imprentas (documentación promocional), traductores, organizadores de ferias, proveedores de Internet, medios de prensa para inserciones publicitarias, etc.

Etapa 6: plan económico

La última etapa del Plan de Exportación es la que contiene los aspectos económicos entre los que se incluyen: los objetivos de venta y la cuenta de explotación previsional.

Los objetivos de venta tienen que cumplir al menos tres requisitos:

- Delimitación geográfica: Deben fijarse para cada uno de los mercados seleccionados.
- Precisión: Deben referirse a un concepto concreto, fácilmente calculable para la empresa exportadora.
- Tiempo: Tienen que establecerse para un periodo de tiempo. Normalmente los Planes de Exportación deben revisarse anualmente.

El instrumento que sirve para recoger de forma previsional los costes y aportaciones económicas de las acciones contempladas en Plan es la cuenta de explotación internacional. Sirve para evaluar el coste de llevar a la práctica el Plan y los rendimientos económicos esperados (margen comercial y saldo de explotación).

Los conceptos que se incluyen en esta cuenta de explotación internacional son:

- Ventas exteriores: Objetivos de venta establecidos.

- Margen comercial bruto: Margen medio que se aplica a las ventas en el exterior.

- Gastos de estructura: son los gastos de funcionamiento del Dpto. de Comercio Exterior, desglosados por conceptos.

- Gastos de ventas: Los que están directamente relacionados con la actividad de ventas, para cada uno de los conceptos que se establecen, entre ellos los gastos de comunicación.

- Saldo de explotación: Diferencia entre el margen comercial bruto y los gastos de estructura y de ventas.

En definitiva, la planificación es esencial para cualquier tipo de actividad empresarial. Antes de aventurarse en mercados internacionales las empresas tienen que realizar un Plan de Exportación ya que este documento les servirá para fijar sus objetivos, asignar eficazmente sus recursos y determinar qué países ofrecen más potencial para sus productos, así sus clientes y cómo hacerles ofertas competitivas.

CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

3.1.- Historia

Las enfermedades han aquejado a la humanidad desde sus mismos inicios, en especial el agudo y lancinante dolor dentario producido por una caries profunda o un absceso periapical. Técnicas curativas y rehabilitadoras han sido practicadas por muchos médicos a lo largo de la historia. El registro más antiguo que existe sobre una práctica primitiva egipcia de la Odontología data de hace 5000 años (3000 años antes de nuestra era). Hesi-Re es considerado el primer dentista conocido de la historia, una inscripción egipcia en madera lo muestra como jefe de médicos de la corte. Aristóteles (384 a. C.-322 a. C.) trató sobre algunos aspectos odontológicos, por ejemplo procedimientos de esterilización usando un alambre caliente para tratar las enfermedades de los dientes y de los tejidos orales, también disertó sobre la extracción dental y el uso de alambres para estabilizar fracturas maxilares y ligar dientes perdidos.

Durante la Edad Media, la profesión fue asumida por los barberos quienes además de otros servicios, realizaban las sangrías y las extracciones dentales de los clientes aquejados de dolor. El doctor francés Pierre Fauchard (1678-1761) es considerado el padre de la odontología moderna, por sus novedosos aportes a esta ciencia, particularmente por la profesionalización de la práctica dental y la publicación en 1728 de su obra "Le chirurgien dentiste; ou, traité des dents" (el cirujano dentista; o tratado sobre los dientes). Pierre Fauchard fue dentista personal de Luis XIV; en París se encuentra su museo. En diciembre de 1844, Horace Wells, dentista de Hartford, Connecticut, utilizó por primera vez el óxido nitroso, como anestésico para la extracción dentaria. A principios del siglo XX, el médico valenciano Bernardino Landete Aragón fue pionero de la estomatología española y creador de la cirugía oral o maxilofacial en dicho país.

3.2.- Tipos

Tipos de explorador dental

- Explorador de extremo simple: Cuando la parte activa del instrumento se encuentra en un extremo del mango.
- Explorador de extremo doble: Cuando las partes activas del instrumento se encuentran en ambos extremos del mango.

Tipos de espejo bucal

Los espejos se clasifican según el material de su superficie reflectora en:

- Espejo con superficie reflectora de metal: Dan una imagen poca luminosa.
- Espejo con superficie reflectora de vidrio: Estos a su vez se clasifican en:
 - a) Cóncavos: Brindan una imagen aumentada la cual puede presentarse borrosa y confusa, con poca luminosidad y por consiguiente inexacta.
 - b) Planos: Permiten ver con más claridad y exactitud, proporcionando una imagen más luminosa. Estos son los más utilizados.

Tipos de pinza algodонера

- De punta lisa
- De punta dentada
- Con extremo puntiagudo
- Con extremo redondeado

Tipos de cubre bocas

- Desechables: Son los más usados por personas con gripe o por personal médico.
- Con respirador: Se usan en caso de riesgo biológico o ambiental, ya que este tipo de cubre bocas actúa como máscara.
- Para polvo: Es fabricado para proteger de un 95% de material articulado.

Tipos de guantes de látex

- Guantes de látex
- Guantes de vinil
- Guantes de polietileno
- Guantes de nitrilo

3.3.- Composición

La composición de algunos instrumentos médicos u odontológicos en cuanto a material es muy diverso, debido a las diferentes utilidades que se les va a brindar, los hay desde simples hasta los más elaborados, el material más utilizado en la elaboración de instrumentos odontológicos es el acero inoxidable, pero también pueden estar hechos de aluminio, el titanio y, en ocasiones, algunos mangos pueden ser de materiales cerámicos o de plástico. Hay casos en que se les demanda mayores exigencias mecánicas, pueden estar constituidos por carburo de tungsteno. Eventualmente, algunos pueden ser cambiados cuando se deterioran, lo que permite alargar la vida del instrumento.

En otras ocasiones, algunos instrumentos, para hacerlos menos adherentes frente a materiales, pueden ir revestidos de alguna otra sustancia por ejemplo, politetrafluoretileno que es un químico especial y comúnmente conocido como Teflón, para evitar este tipo de situaciones y brindarme mejor calidad y más vida a los instrumentos. En ciertas intervenciones microquirúrgicas y en cirugía puede haber instrumentos fabricados en titanio. Por otro lado, cabe destacar que la mayoría de estos productos utilizados para la elaboración de equipos médicos el 32% de estos son importados y en el país se ensamblan.



3.4.- Usos

Normalmente el uso que se le da a estos instrumentos es muy sencillo, el proteger y remplazar o curar las dentaduras de las personas que por diversas causas poseen problemas de caries, cuando se les cae accidentalmente un diente, las muelas, etc., que es la manera más común en la que se utilizan estos instrumentos y no solo en cuanto a la dentadura o la boca, sino también encontramos instrumentos para el cuerpo en general.

Una persona necesita una revisión, mínimo de una vez al año, es importante que todos nos revisemos y hagamos estudios constantemente para evitar otros problemas y estos instrumentos médicos son fundamentales para llevar a cabo estas revisiones y para cada uno hay un uso diferente, puesto a que hay una gran variedad de estos desde instrumentos electrónicos, hasta desechables y de metal o plástico; pinzas, jeringas, catéteres, cubre bocas, guantes, limpiadores, etc. Por ejemplo, en el Kit exportado contamos con: un espejo de exploración dental, una sonda de exploración, 1 pinza, 2 mascarillas desechables y un par de guantes de látex o plástico. Las mascarillas desechables son para la higiene que se debe tener cuando se realizan este tipo de procedimientos; 1 pinza, con distintas forma de triángulo para que el médico o dentista se apoye y pueda realizar un procedimiento más adecuado o se sostenga el algodón; la sonda de exploración que sirve para el diagnóstico de caries, para examinar las superficies y su uso general en odontología; los guantes de plástico o látex, para una mayor higiene al contacto del médico o dentista para el paciente; y el espejo de exploración dental, permite examinar la cara oculta de los dientes, o aquellas partes de la cavidad bucal que no pueden observarse directamente. Puede utilizarse como separador de las paredes bucales y de la faringe cuyo interior también permite visualizar.



3.5.- Proceso de producción

De acuerdo a lo mencionado al principio de esta tesis, cada kit estéril de exploración bucal de los 500 que se tienen contemplados exportar, contiene lo que es un espejo de exploración dental, una sonda doble de exploración, 3 pinzas y 2 mascarillas desechables, por lo que a continuación se explica el proceso de elaboración de dichos instrumentos odontológicos agregando además la procedencia de cada uno.

➤ Espejo de exploración dental.

Es un instrumento formado por un mango metálico en cuyo extremo se coloca con un ángulo aproximado de 45° un pequeño espejo circular que finaliza en un vástago adaptable a distintos tipos de mangos mediante rosca. La rosca Cone Socket (C.S.) es la más habitual, aunque también se usa la rosca simple (S.S.).

Existen dos tamaños: número 4 y 5. El más habitual es el espejo del número 5. Hay algunos fabricantes que recubren el vidrio con rodio o titanio. Este instrumento permite examinar la cara oculta de los dientes, o aquellas partes de la cavidad bucal que no pueden observarse directamente. Puede utilizarse como separador de las paredes bucales y de la faringe cuyo interior también permite visualizar.



➤ Sonda de exploración.

Este explora los hoyos, surcos y fisuras de las superficies dentales, para localizar caries. Cuando un paciente acude a una revisión dental general, el dentista utiliza sondas de mano de acero inoxidable o herramientas puntiagudas.



➤ Pinzas.

Las pinzas dentales, que extraen los dientes, están compuestas de un pico, cuello y mango. El pico se hace para tomar un diente que se encuentra en una parte específica de la boca. Está diseñado para encajar herméticamente alrededor del diente.



➤ Mascarillas desechables.

Las mascarillas desechables no se pueden lavar, ni rehusar ni compartir bajo ningún concepto. El material del que están fabricadas puede ser tanto de tela como de papel y las partes de la misma que tengan que estar en contacto con la cara deben ser de material blando.



3.6.- Producción nacional

México podría abastecer la mitad del mercado de insumos y equipos odontológicos en una década, ya que actualmente sólo se producen en el país 20% de estos productos, el resto se importan de diversos países como China, Malasia, Pakistán, Brasil y Estados Unidos, explicó Luis Fernando Bolívar, secretario general de la Agrupación Mexicana de la Industria y el Comercio Dental (AMIC).

El mercado de productos odontológicos en México vale 1,000 millones de dólares (mdd) y poco a poco la industria mexicana ha absorbido una parte de este mercado.

México tiene potencial para producir cualquiera de los 100,000 productos diferentes que demanda la industria dental, siempre y cuando haya condiciones adecuadas para favorecer la inversión, como exenciones de impuestos, incentivos para empresas que creen empleo o eliminación de aranceles sobre las importaciones de materia prima, entre otros. Desde hace tres años este sector reporta crecimientos anuales cercanos al 10%.

De acuerdo con el informe “La Industria de Dispositivos Médicos en México”, realizado por la Unidad de Inteligencia de Negocios de ProMéxico, la perspectiva de producción de los dispositivos médicos en el país para este 2018 es de 15,733 millones de dólares. De hecho, se espera que la producción mantenga una Tasa Media de Crecimiento Anual (TMCA) de 6.4% en el periodo 2014-2020.

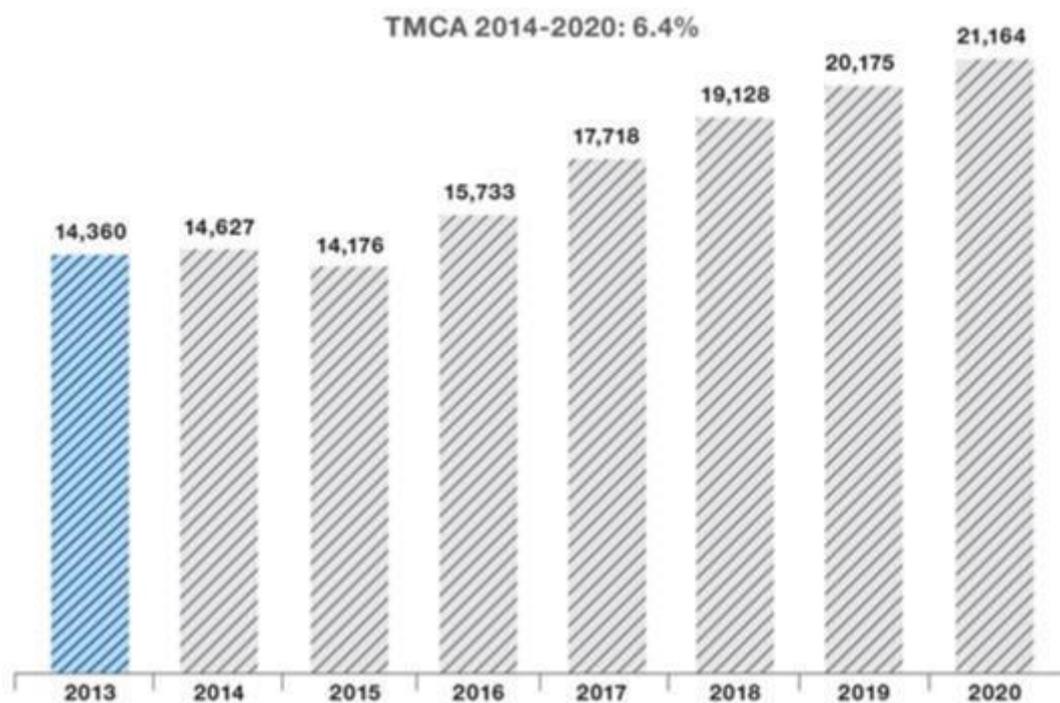
En términos de crecimiento, México proyecta en los próximos años un dinamismo superior al de los países productores más importantes de la industria como Estados Unidos (TMCA de 5.2%), Alemania (TMCA de 3.7%), Japón (TMCA de 1.9%) y Suiza (TMCA de 3.4%)”, detalla el informe tomado de la página Modern Machine Shop.

México podría ocupar el 5º lugar de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), hasta 2015 se contabilizaban 2,344 unidades económicas especializadas en dispositivos médicos en el país.

En este sentido, un documento de Price wáter house Coopers precisa que en México se han detectado tres regiones importantes para la innovación y desarrollo de dispositivos médicos. En la zona norte se encuentran Nuevo León y Baja California, donde se ubica uno de los agrupamientos más importantes de manufactura de dispositivos médicos en Latinoamérica; la zona de Occidente con Jalisco y, por último, la zona Centro con el Distrito Federal, Estado de México, Morelos

y Puebla. De estas entidades, Baja California es el clúster más importante del país debido a que las empresas en el estado realizan el 33% de las exportaciones totales que realiza el sector.

De acuerdo a la Tasa Media de Crecimiento Anual, la perspectiva que se tiene de México en el periodo de 2014 a 2020 se puede apreciar en la siguiente gráfica:



Fuente: INEGI, Global Trade Atlas y Global Insight. (2013)

3.7.- Producción internacional

En 2015 la producción del sector alcanzó un valor de 663 mmd y se estima que, gracias a las nuevas tecnologías y tendencias demográficas, para el periodo 2015-2020 la tasa media de crecimiento anual (TMCA) será de 6.2 % para alcanzar un valor de 894 mmd en el último año.

En 2015, el principal productor de dispositivos médicos fue Estados Unidos con una participación de 38.2%, seguido por China con 22.1%, Alemania con 6.5%, Suiza con 4.2% y Japón con 4%.

En cuanto a la producción por región, América del Norte tuvo una participación del 41 %, seguido por Asia-Pacífico y la Unión Europea con 30.9 % y 19.2 % respectivamente.

Tabla 1. Producción mundial por país, 2015

PAÍS	PRODUCCIÓN (MMD)	% DE PARTICIPACIÓN
EE. UU.	253	38.2%
China	147	22.1%
Alemania	43	6.5%
Suiza	28	4.2%
Japón	26	4.0%
Otros	165	25.0%
Total	662	100.0%

Fuente: IHS.

3.8.- Consumo mundial

En 2015, el consumo mundial de la industria en torno a los equipos e insumos médicos registro un valor de 634 millones de dólares y se estima que crecerá a una TMCA de 5.5 % en el periodo 2015- 2020.

Considerando que, según el Reporte de Estadísticas Sanitarias Mundiales de la Organización Mundial de la Salud, actualmente son casi 31 millones de profesionales de la salud en el mundo, entre médicos, enfermeras – personal de partería y odontólogos. Se puede señalar que la adquisición de insumos y equipos médicos va en aumento, por lo que, si se considera que hay casi 2 millones de odontólogos en el mundo, la adquisición y consumo de equipos médicos odontológicos es muy grande.

Cabe destacar que actualmente se ha registrado un aumento en el estudio de la odontología, por lo que esto desencadenara el crecimiento de la demanda de equipos e insumos.

3.9.- Consumo del país de destino.

En Canadá los hospitales y las instituciones de salud pública son los principales compradores de equipos y suministros médicos. En 2016, solo los hospitales representaron un 18.2 por ciento de las ventas totales. Otros compradores importantes incluyen profesionales médicos como dentistas, cuidado de la vista y otros profesionales en asilos de ancianos e instalaciones de cuidado residencial.

Las clínicas privadas y las instalaciones para pacientes ambulatorios también están experimentando una creciente demanda de equipos médicos, incluidos dispositivos, instrumentos y suministros.

Según lo investigado la industria de la salud de Canadá está experimentando aumentos de la demanda como resultado del avance de las enfermedades crónicas y el envejecimiento de la población. En 2016, el gasto total en salud se valoró en aproximadamente C \$ 228 mil millones. Se prevé que el gasto en salud en Canadá aumente del 2.7 por ciento al 7.5 por ciento en 2020.

Teniendo en cuenta todo lo anterior se puede decir que actualmente el consumo de insumos e instrumentos médicos en Canadá es muy alto, y que con el paso de los años la demanda de esta ira en aumento, lo que asegura que el producto a exportar tendrá éxito ya que es y será demandado constantemente.

CAPÍTULO IV
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1.- Planeación estratégica.

La planificación estratégica es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativos, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan solo algunas aplicaciones.

La Planeación estratégica debe ser para las organizaciones de vital importancia, ya que en sus propósitos, objetivos, mecanismos, etc. se resume el rumbo, la directriz que toda la organización debe seguir, teniendo como objetivo final, el alcanzar las metas fijadas, mismas que se traducen en crecimiento económico, humano o tecnológico.

Es necesario identificar los problemas que se enfrentan con el plan estratégico y distinguir de ellos los propósitos que se alcanzarán con dichos planes. Una cosa es un problema y otra un propósito. Uno de los propósitos pudiera ser resolver el problema, pero otro pudiera ser agravar el problema. Todo depende del "vector de intereses del actor" que hace el plan. Entonces la estrategia puede definirse como el conjunto sistemático y sistémico de acciones de un actor orientado a resolver o agravar un problema determinado.

Existen propósitos a corto plazo, a medio plazo y a largo plazo. Los propósitos a corto plazo son bastante fáciles de obtener, situándose justo encima de nuestra posibilidad. En el otro extremo, los propósitos a largo plazo son muy difíciles, casi imposibles de obtener. La secuencia de propósitos se refiere a la utilización de un propósito como paso previo para alcanzar el siguiente. Se comienza obteniendo los de corto plazo, se sigue con los de medio y se termina con los de largo.

Para llevar a cabo una buena planeación estratégica se deben llevar a cabo los siguientes pasos:

➤ Paso 1: Identificación de la misión de la organización, objetivos y estrategias

Cualquier empresa u organización, necesita una misión (la razón de ser de una organización en un contexto dado). El concepto de misión constituye un concepto estratégico para definir la filosofía de la empresa y por lo tanto su estrategia corporativa.

➤ Paso 2: El análisis del entorno

El papel que juegan las variables del entorno es vital en la planeación y la definición de la estrategia de una empresa, pues los elementos del entorno definen las opciones disponibles para la administración de la corporación. Una compañía exitosa es aquella que posea una estrategia que le permita un ajuste rápido y oportuno a los cambios del ambiente. Un análisis ambiental permite a los administradores definir las oportunidades y las amenazas y, por otra parte, precisar las fortalezas y debilidades. Respecto del comportamiento de las variables del entorno (política, social, económica, legislativa, tecnológica, cultural, etc.), es necesario que los administradores conozcan las tendencias que tarde o temprano puedan influir, si no determinar, la existencia de la firma.

➤ Paso 3: Identificación de oportunidades y amenazas.

Luego de analizar el entorno pertinente a la organización, es preciso ahora evaluar aquellas zonas del ambiente que pueden llegar a representar ventanas de oportunidad, es decir, espacios dentro de los cuales la empresa puede asignar recursos de forma rentable. Sin embargo, al mismo tiempo es preciso que los administradores tengan la mentalidad abierta para identificar las amenazas, pues tanto unas como otras deben verse oportunamente, a fin de que la empresa esté en condiciones de tomar decisiones de modo oportuno. El análisis de las oportunidades y amenazas sugiere un enfoque amplio de la administración, porque lo que para una organización representa una oportunidad para otra es una amenaza y viceversa.

➤ Paso 4: Análisis de recursos de la organización.

Se entiende por recursos todos los potenciales que la empresa posee, refiriéndose éstos tanto a los materiales económicos, financieros y tecnológicos, como a los humanos. En este sentido, habrá que ver si la organización cuenta con los recursos necesarios para enfrentar las oportunidades y amenazas, y en todo caso aprovecharlas o, en su defecto, evitarlas o superarlas.

➤ Paso 5: Identificación de fortalezas y debilidades.

Una fortaleza es cualquier actividad que la empresa realiza bien, es decir, eficaz y eficientemente. Por otro lado, fortaleza también es cualquier recurso del que se dispone de modo preferente a los competidores. En contraparte, las debilidades son actividades en las que la empresa no es ni eficaz ni eficiente, o bien recursos que necesita, pero que no posee. Ahora, si la empresa cuenta con habilidades y recursos excepcionales, mejores que los de sus competidores más cercanos, entonces la empresa realmente cuenta con una ventaja competitiva diferencial, ventaja que debe aprovecharse antes que sus competidores, porque de lo contrario las oportunidades se extinguirían rápidamente.

➤ Paso 6: Revalorización de la misión y objetivos de la organización.

La fusión de los pasos 3 y 5 tiene efecto en la evaluación de las oportunidades de la empresa. El análisis cruzado de las fortalezas y debilidades en relación a las oportunidades y amenazas se ha denominado en la literatura administrativa como Análisis FODA.

➤ Paso 7: Formulación de estrategias.

Entre las variadas opciones estratégicas que una compañía puede tener, seguramente algunas serán más pertinentes que otras; la pertinencia puede venir por el lado de los costos, de la rentabilidad, de la eficiencia o de la competitividad. Algunas opciones serán más compatibles con la misión de la organización que otras. En todo caso, lo esencial es que la empresa pueda capitalizar sus fortalezas y sus oportunidades de una mejor manera que sus más cercanos competidores, pues de esta manera logrará

obtener una ventaja competitiva. De este modo, el referente más crítico para elegir la mejor estrategia es precisamente la competitividad.

➤ Paso 8: Implantación de la estrategia.

Ejecutar lo planeado es el paso determinante de la labor ejecutiva, pues una estrategia es tan buena como su puesta en práctica. Por mucho que la estrategia haya sido muy bien pensada, si la ejecución no se encuentra acompañada del talento directivo y de liderazgo, la estrategia no funcionará. Por esta razón, los administradores deberán ser muy cuidadosos en definir no sólo la estrategia primaria, esto es, la estrategia básica o principal de la empresa, sino que deberán también precisar la estrategia de implantación, llamada también secundaria, porque ésta es tan importante como la otra.

➤ Paso 9: Evaluación de resultados.

Todo proceso de planeación es incompleto si carece de elementos de evaluación. El control nace con la planeación, pues son procesos gemelos en el sentido de que van parejos durante el camino de la gestión. No se concibe el uno sin el otro. Medir, comparar y evaluar los resultados obtenidos implica necesariamente la existencia de parámetros de referencia contra los cuales tasar, apreciar y juzgar lo obtenido.

4.2.- Evaluación de factores internos.

Este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de una empresa basada en el análisis FODA que más adelante se puede apreciar. Además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Estos factores a diferencia de los factores externos, si va a ser posible controlarlos por la propia administración de la empresa como lo es el manejo y administración del personal y también en lo hay que poner mayor atención.

A cada uno de estos factores se les asigna un peso de importancia según la situación de cada empresa, al igual que una calificación del 1 al 4 dependiendo de qué tanta importancia se le dé a dicho actor siendo 1 muy poco importante y 4 muy importante, esto para obtener un promedio ponderado máximo de 4, donde 4 significa que la empresa está respondiendo correctamente y que las estrategias están generando eficacia.

En este caso la empresa se encuentra con un valor ponderado de 3.29 lo que indica que las estrategias que se están manejando están generando eficacia y se encuentra en un buen nivel de desarrollo conforme a esta matriz:

Factores de éxito	Peso	Calificación	Ponderado
Fortalezas			
1. Personal confiable, responsable y competitivo	0.06	1	0.06
2. Contar con apoyo para el desarrollo de proyectos	0.1	2	0.2
3. Tener acceso a información necesaria para el desarrollo del producto y de la empresa	0.1	4	0.4
4. Personal adaptado a las tecnologías actuales	0.02	2	0.7
5. Ofrecer buen trato a nuestros asociados	0.08	1	0.08
6. Trabajo en equipo	0.09	1	0.09
Debilidades			
1. Alto grado de competencia	0.2	4	0.8
2. Recursos financieros escasos	0.16	3	0.48
3. Un reducido personal encargado en la empresa	0.06	2	0.12
4. Distribuidores aún en proceso	0.09	2	0.16
5. Falta de administración de la empresa	0.04	2	0.08
6. Falta de experiencia en el ámbito laboral	0.06	2	0.12
TOTAL	1		3.29

4.3.- Evaluación de factores externos.

Por medio de esta matriz será posible resumir y evaluar la situación económica, social, cultural, demográfica, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de esta empresa, la cual se encuentra basada en el análisis FODA que más adelante se puede apreciar. En los factores de éxito de se encuentran las oportunidades y las amenazas que van a determinar si la empresa es susceptible al éxito o al fracaso, presentando las oportunidades como un factor que va a permitir el desarrollo y crecimiento comercial de la misma, siendo estos factores de los cuales no se tiene un control directo; las amenazas serán en este caso las determinantes que puedan llevar a la empresa al fracaso si esta no cuenta con las bases necesarias para soportar los factores como la inflación. A cada uno de estos factores se les asigna un peso de importancia según la situación de cada empresa, al igual que una calificación del 1 al 4 dependiendo de qué tanta importancia se le dé a dicho factor siendo 1 muy poco importante y 4 muy importante, esto para obtener un promedio ponderado máximo de 4, donde 4 significa que la empresa está respondiendo correctamente y que las estrategias están generando eficacia.

En este caso la empresa se encuentra con un valor ponderado de 2.29 lo que indica hace falta trabajar más en los factores externos y para lograr neutralizar las amenazas y generar nuevas oportunidades.

Factores de éxito	Peso	Calificación	Ponderado
Oportunidades			
1. Tratado de Libre Comercio con Canadá fomenta el desarrollo de ambos países.	0.085	3	0.255
2. Relación económica entre México y Canadá.	0.1	4	0.4
3. Ofrecer un producto de apoyo al sector salud de dicho país	0.06	3	0.18
4. La industria en torno a los equipos e insumos médicos registro un valor de 634 millones de dólares	0.095	3	0.285
5. Aumento de médicos profesionales en la industria	0.09	3	0.27
6. Absorción de una parte del mercado de productos odontológicos	0.09	2	0.18
7. Tasa Media de Crecimiento Anual (TMCA) de 6.4%	0.085	1	0.085
Amenazas			
1. Surgimiento de un producto que sustituya al nuestro	0.095	3	0.285
2. Aumento de competencias	0.1	3	0.3
3. Aumento repentino del tipo de cambio	0.1	4	0.4
5. Futuras restricciones adicionales al momento de la exportación del producto	0.1	3	0.3
Total	1		2.94

4.4.- Mercados Potenciales.

A continuación, se muestran las tablas de valoración de posición competitiva de la UNEN y las tablas de valoración del atractivo de mercado de cada empresa. Esto con el objetivo de realizar las matrices de atractivo del mercado-posición del negocio que ayudaran a determinar el mercado más conveniente.

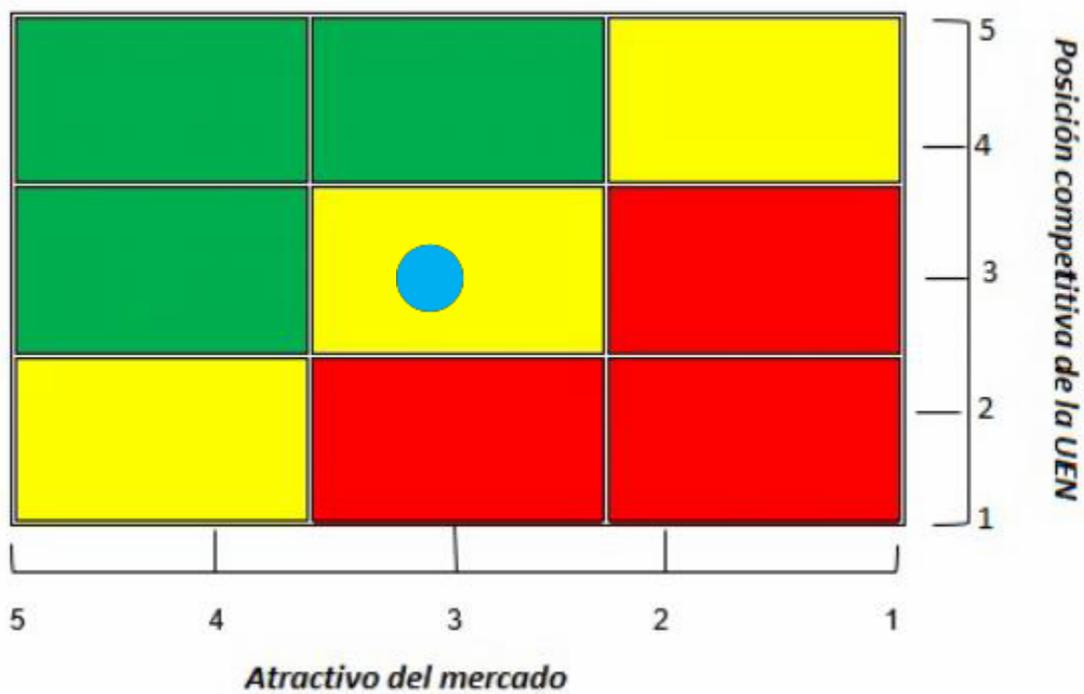
Posición competitiva de la UNEN.

FACTORES	PESO	CALIFICACION	VALOR
Participación en el mercado	0.15	2	0.3
Imagen	0.15	3	0.45
Calidad del producto	0.2	3	0.6
Organización	0.25	4	1
Competitividad	0.15	3	0.45
Nivel tecnológico	0.1	2	0.2
	1		3

The Stevens Company

Atractivo del mercado

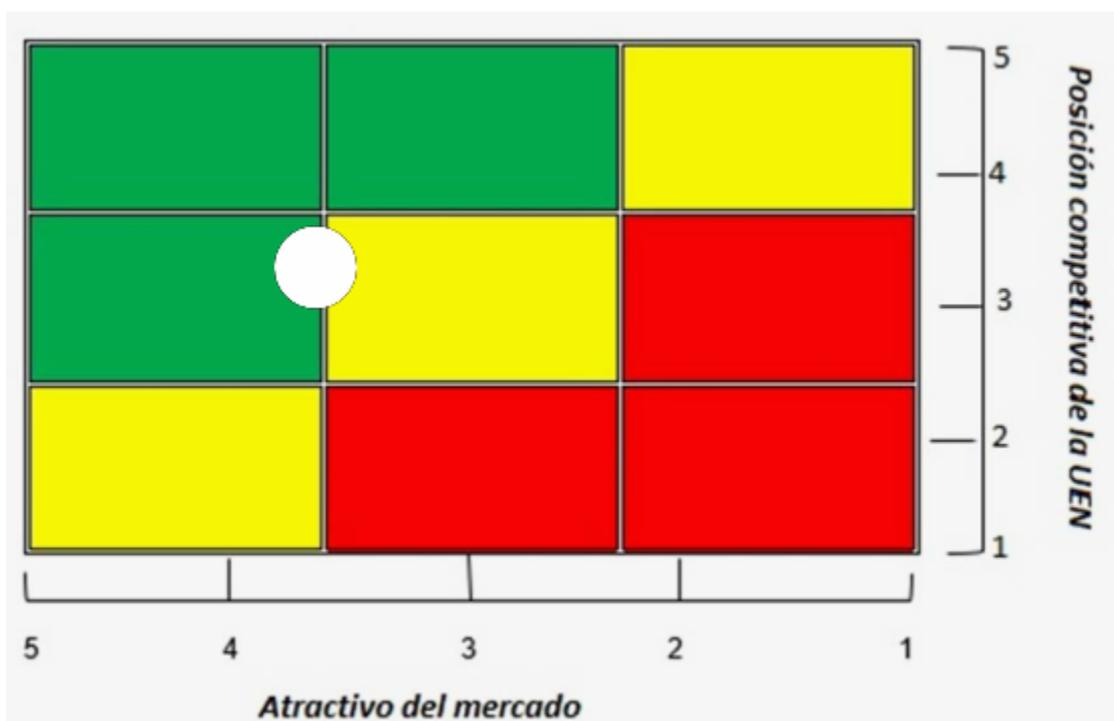
FACTORES	PESO	CALIFICACIONES	VALOR
Diversidad de mercado	0.2	2	0.4
Competitividad	0.3	3	0.9
Prestigio.	0.25	4	1
Nivel tecnológico.	0.25	3	0.75



Department of Public Works and Government Services

Atractivo del mercado

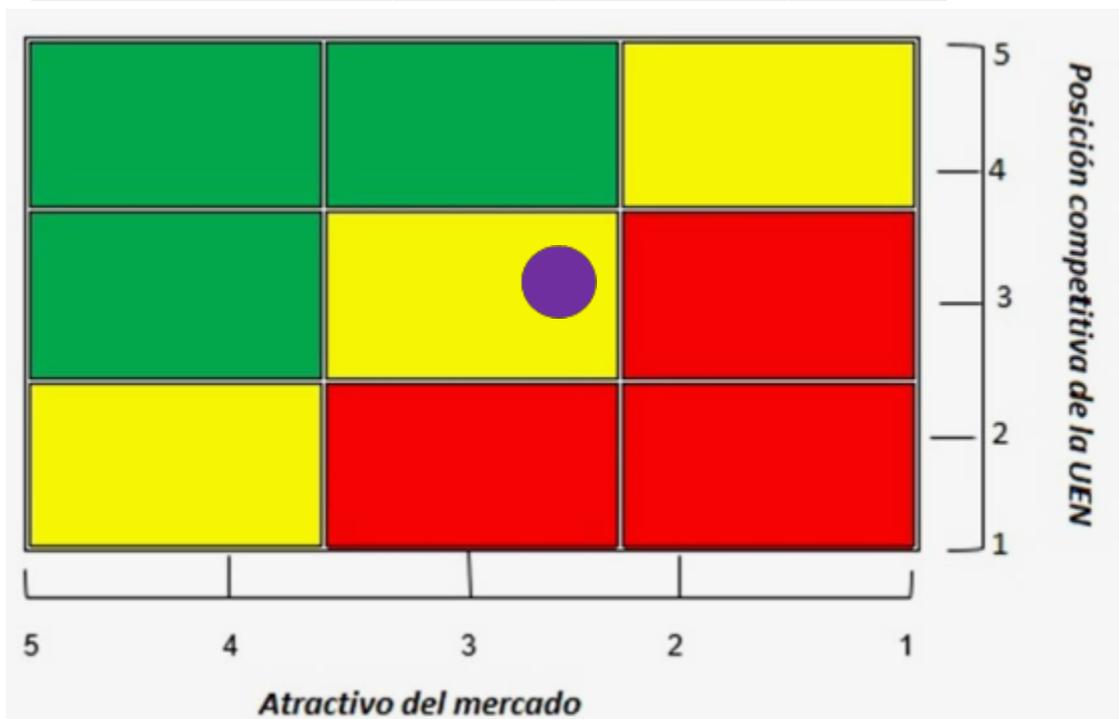
FACTORES	PESO	CALIFICACIONES	VALOR
Diversidad de mercado	0.2	4	0.2
Competitividad	0.3	4	1.2
Prestigio.	0.25	5	1.25
Nivel tecnológico.	0.25	4	1



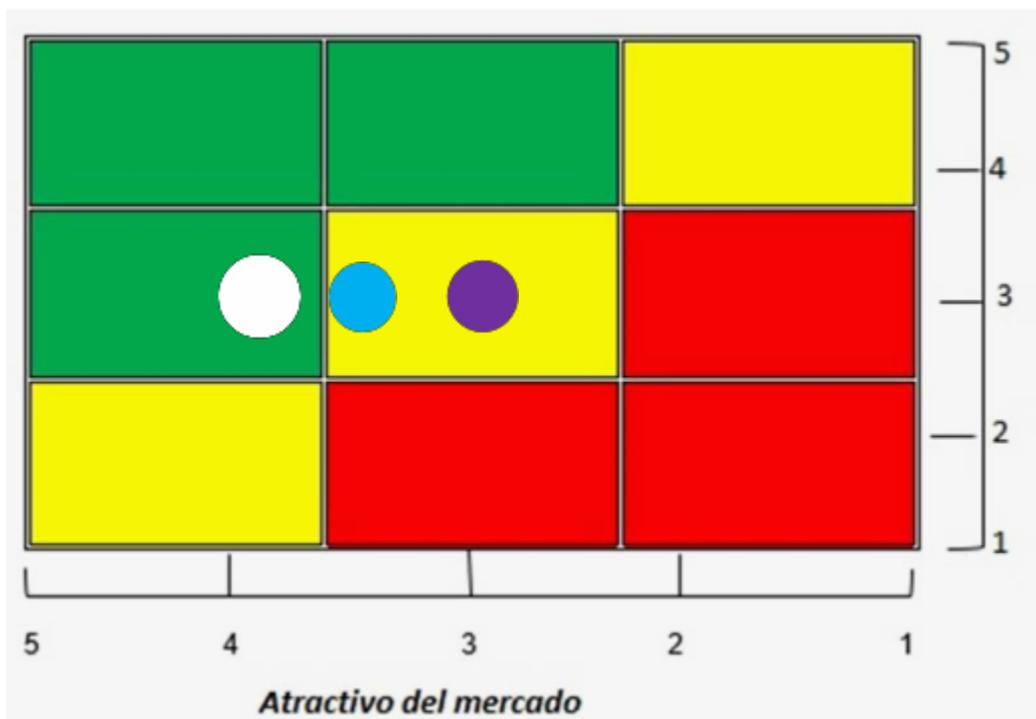
Shouldice Hospital

Atractivo del mercado

FACTORES	PESO	CALIFICACIONES	VALOR
Diversidad de mercado	0.2	2	0.2
Competitividad	0.3	3	0.9
Prestigio.	0.25	3	0.75
Nivel tecnológico.	0.25	3	0.75



4.5.- Selección del Mercado



En base a la matriz anterior se concluye que Department of Public Works and Government Services es el mercado más conveniente para la exportación de los kits de exploración bucal.

El Department of Public Works and Government Services, entre sus tantas funciones, se encarga de comprar productos a distintas empresas, para después ser repartidos entre los distintos sectores gubernamentales de Canadá.

4.6.- País meta.

➤ Historia

a) Pueblos amerindios

Los primeros habitantes del territorio que actualmente comprende Canadá fueron las "Primeras Naciones", los esquimales y los métis. Estudios arqueológicos y genéticos comprueban la presencia humana en el norte del Yukón hace 26.500 años, y en el sur de Ontario hace 9.500 años. Estos pueblos aborígenes se caracterizan por sus asentamientos urbanos que han perdurado hasta el siglo XXI, por su arquitectura civil y monumental y por una jerarquización social compleja.

b) Nueva Francia

Los europeos llegaron por primera vez al continente americano cuando los vikingos se asentaron brevemente en L'Anse aux Meadows en la isla de Terranova alrededor del año 1000; tras el fracaso de esa colonia, el próximo intento para la exploración del territorio canadiense se realizó en 1497, cuando el navegante italiano Giovanni Caboto, exploró la costa atlántica de América del Norte al servicio de Inglaterra. En 1534, Jacques Cartier hizo lo mismo en nombre de Francia. El explorador francés Samuel de Champlain llegó en 1603 y estableció los primeros asentamientos europeos permanentes de la región: Port Royal en 1605 y la ciudad de Quebec en 1608. Entre los colonos franceses de Nueva Francia, los canadiens se asentaron en el Valle de río San Lorenzo, mientras que los acadiens en las provincias marítimas actuales.

Los ingleses establecieron puestos de pesca avanzada en Terranova alrededor del año 1610 y establecieron las Trece Colonias al sur. Una serie de cuatro guerras intercoloniales se desataron entre 1689 y 1763. En 1713, la parte continental de Nueva Escocia quedó bajo dominio británico con el Tratado de Utrecht. Más tarde, al finalizar la Guerra Franco-india en 1763, con la firma del Tratado de París Francia cedió Canadá y la mayor parte de Nueva Francia a Gran Bretaña.

c) Canadá británica.

La Proclamación Real de 1763 separó a la provincia de Quebec de Nueva Francia y anexó la isla del Cabo Bretón a Nueva Escocia.¹⁴ En 1769, la isla de San Juan, se convirtió en una colonia separada. Para evitar conflictos en Quebec, los británicos aprobaron el Acta de Quebec de 1774, la cual amplió el territorio de Quebec hasta la zona de los Grandes Lagos y el Valle del Ohio. En estos lugares se restableció el idioma francés, la fe católica y el derecho civil francés. En el Tratado de París (1783) se reconoció la independencia de los Estados Unidos, cediendo los territorios al sur de los Grandes Lagos. Alrededor de 50.000 partidarios de la ocupación inglesa huyeron de los Estados Unidos a Canadá. Con este cambio, Nuevo Brunswick se separó de Nueva Escocia para reorganizar los nuevos asentamientos de los partidarios ingleses en las provincias marítimas. Para acomodar a los inmigrantes de habla inglesa en Quebec, la Ley constitucional de 1791 dividió la provincia en Canadá Inferior de habla francófona (más tarde la Provincia de Quebec) y Canadá Superior de habla anglosajona (más tarde Ontario), concediendo a cada una el derecho de elegir su propia Asamblea legislativa.

Después de varias conferencias constitucionales, el Acta Constitucional de 1867 proclamó oficialmente la Confederación Canadiense el 1 de julio de 1867, inicialmente con cuatro provincias: Ontario, Quebec, Nueva Escocia y Nuevo Brunswick.

➤ Gobierno y política

Canadá tiene un gobierno parlamentario con fuertes tradiciones democráticas. El parlamento está compuesto por una Cámara de las Comunes electas por el pueblo y un Senado designado. Cada miembro del parlamento en la Cámara de los Comunes es elegido por mayoría simple en un distrito electoral o su equivalente. El primer ministro es quien convoca a elecciones generales, las cuales deben de ser máximo cinco años después de la elección anterior, o pueden ser desencadenadas por el gobierno al pedir la moción de censura en el parlamento.

Los miembros del Senado, cuyos escaños son repartidos según cada región, son elegidos por el primer ministro y formalmente nombrados por el Gobernador General y pueden estar en funciones hasta la edad de 75 años.

La estructura federal divide las responsabilidades del gobierno entre el gobierno federal y el de las diez provincias. Las legislaturas provinciales son unicamerales y operan de manera similar a la Cámara de los Comunes. Los tres territorios también tienen sus propias legislaturas, pero con menos responsabilidades constitucionales que las provincias y con algunas diferencias estructurales. Canadá también es una monarquía constitucional, en la que La Corona desempeña el papel de un poder ejecutivo. Esta consiste en la reina, los virreyes que designa, el gobernador general y los vicegobernadores, que realizan la mayoría de funciones ceremoniales del monarca. El poder ejecutivo, en materia de política, consiste en el primer ministro y el gabinete, quienes llevan las decisiones diarias del gobierno. El gabinete está compuesto por ministros que generalmente son seleccionados de la Cámara de los Comunes, encabezados por el primer ministro, que normalmente es el líder del partido que mantiene la mayoría en dicha cámara

La Oficina del Primer Ministro (OPM) es una de las instituciones más poderosas en el gobierno, cuya función es la de iniciar el proceso legislativo para su aprobación en el parlamento y la de seleccionar, además de los miembros del gabinete, a senadores, magistrados de la corte federal, jefes de empresas de la Corona y de organismos gubernamentales y al gobernador general. Formalmente, la Corona aprueba la legislación parlamentaria y las órdenes del primer ministro. El líder del partido político que cuenta con la segunda mayor cantidad de asientos, se convierte en el líder de la oposición y es parte de un sistema parlamentario acusatorio, destinado a mantener el gobierno en una constante verificación. David Johnston es el gobernador general desde el 1 de octubre de 2010; Justin Trudeau, líder del Partido Liberal de Canadá, es el primer ministro desde el 4 de noviembre de 2015; 71 y Michael Ignatieff, líder del Partido Liberal de Canadá, es el líder de la oposición desde el 10 de diciembre de 2008.

La Corte Suprema de Canadá, en Ottawa.

El poder judicial desempeña un papel importante en la interpretación de las leyes y tiene el poder de revocar aquellas que violen la Constitución. La Corte Suprema de Canadá es el tribunal más alto y constituye la última instancia para los delitos; desde el año 2000 es presidida por la juez Beverley McLachlin. Sus nueve miembros son nombrados por el gobernador general con el asesoramiento del primer ministro y del ministro de justicia. Todos los jueces a nivel superior y de

apelación son nombrados previa consulta con los órganos judiciales no gubernamentales. El gobierno federal también nombra a los jueces a los tribunales superiores en los niveles provinciales y territoriales. Los judiciales de los niveles inferiores en provincias y territorios son responsabilidad de sus respectivos gobiernos.

El derecho anglosajón prevalece en todo el país, excepto en Quebec, donde predomina el derecho civil. El derecho penal es responsabilidad federal y es uniforme en todo el territorio nacional. La aplicación de la ley y los tribunales penales son responsabilidad del gobierno provincial, aunque en las zonas rurales de todas las provincias, excepto en Ontario y Quebec, corre por cuenta de la Policía Montada del Canadá.

➤ Relaciones exteriores y fuerzas armadas

Canadá y los Estados Unidos comparten la frontera desarmada más larga del mundo, cooperan en las campañas y ejercicios militares, además de ser cada uno el mayor socio comercial del otro. Sin embargo, el primero tiene una política exterior independiente, notable por mantener plenas relaciones con Cuba y por negarse a participar en la Guerra de Irak. El país también mantiene lazos históricos con el Reino Unido, Francia y otras antiguas colonias británicas y francesas, gracias a su adhesión en la Mancomunidad de Naciones y en la Francofonía. Además, otro aspecto notable de sus relaciones exteriores es la relación fuerte y positiva con los Países Bajos, y tradicionalmente el gobierno neerlandés regala tulipanes (símbolo nacional neerlandés) a Canadá cada año, en recuerdo de la contribución de este último país a su liberación de la ocupación alemana.

Actualmente emplea a una fuerza militar profesional, cuyo personal asciende a cerca de 67 000 efectivos y unos 26 000 en la reserva. Las Fuerzas Canadienses (FC) unifican en un solo cuerpo al ejército, la armada y la fuerza aérea. Los grandes equipos militares de las FC incluyen 1400 vehículos blindados, 33 buques de guerra y 861 aviones caza.

➤ Organización territorial



Provincia/Territorio	Código ISO	Capital	Entrada a la Confederación	Población (2008) ¹⁰⁸	Área (km ²)		
					Tierra	Agua	Total
Ontario ¹	ON	Toronto	1 de julio de 1867	12.891.787	917.741	158.654	1.076.395
Quebec ¹	QC	Ciudad de Quebec		7.744.530	1.356.128	185.928	1.542.056
Nueva Escocia ²	NS	Halifax		935.962	53.338	1.946	55.284
Nuevo Brunswick ²	NB	Fredericton		751.527	71.450	1.458	72.908
Manitoba ³	MB	Winnipeg	15 de julio de 1870	1.196.291	553.556	94.241	647.797
Columbia Británica ²	BC	Victoria	20 de julio de 1871	4.428.356	925.186	19.549	944.735
Isla del Príncipe Eduardo ²	PE	Charlottetown	1 de julio de 1873	139.407	5.660	—	5.660
Saskatchewan ^{4 5}	SK	Regina	1 de septiembre de 1905	1.010.146	591.670	59.366	651.036
Alberta ^{4 5}	AB	Edmonton		3.512.368	642.317	19.531	661.848
Terranova y Labrador ²	NL	San Juan de Terranova	31 de marzo de 1949	508.270	373.872	31.340	405.212
Territorios del Noroeste	NT	Yellowknife	15 de julio de 1870	42.514	1.183.085	163.021	1.346.106
Yukón ⁵	YT	Whitehorse	13 de junio de 1898	31.530	474.391	8.052	482.443
Nunavut ⁵	NU	Iqaluit	1 de abril de 1999	31.152	1.936.113	157.077	2.093.190

➤ Geografía y clima.

Canadá ocupa gran parte del norte de Norteamérica, compartiendo sus fronteras terrestres con los Estados Unidos contiguos al sur y con el estado y territorio de Alaska hacia el noroeste, extendiéndose desde el océano Atlántico en el este hasta el océano Pacífico en el oeste; al norte limita con el océano Ártico. Por su área total (incluyendo sus aguas), es el segundo país más grande en el mundo, después de Rusia.¹⁰⁹ Por su área de tierra, ocupa el cuarto lugar.

La densidad de población, de 3,3 habitantes por kilómetro cuadrado, está entre las más bajas en el mundo. La parte más densamente poblada del país es la zona de la ciudad de Quebec y el corredor Windsor.

Canadá tiene un litoral extenso, hacia el este, norte y oeste, y desde el último período glacial cuenta con ocho regiones de bosques distintos, incluyendo una amplia zona de taiga sobre el Escudo Canadiense. La inmensidad y la variedad de la geografía, la ecología, la vegetación y el relieve de Canadá, han dado lugar a una amplia variedad de climas en todo el país. Debido también a su gran tamaño, Canadá tiene más lagos que cualquier otro país, por lo que también contiene gran parte del agua dulce del mundo.

Durante los inviernos se experimenta un clima continental, con temperaturas promedio diarias de -15 °C, pero pueden llegar por debajo de los -40 °C. En las costas este y oeste, generalmente las temperaturas promedio no pasan de los 20 °C, mientras que, entre las costas, la temperatura promedio máxima en verano oscila entre 25 y 30 °C, con ondas de calor ocasionales en el interior que superan los 40 °C.

➤ Economía

Exportaciones a		Importaciones de	
País	Porcentaje	País	Porcentaje
 Estados Unidos	85,80	 Estados Unidos	60,66
 Unión Europea	5,08	 Unión Europea	11,56
 Japón	2,14	 China	5,54
 China	1,25	 Japón	4,14
 Alemania	0,75	 México	3,63
Otros	5,00	Otros	14,48

Canadá es una de las naciones más ricas del mundo, con una renta per cápita alta, y es miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y el G8. El país cuenta con una economía de libre mercado, clasificada por encima de los Estados Unidos en el índice de libertad económica de la Heritage Foundation, donde también superó a la mayoría de las naciones europeas occidentales. Los mayores importadores de bienes canadienses son los Estados Unidos, el Reino Unido y Japón. En 2008, las mercancías importadas en Canadá ascendieron a más de 442,9 mil millones de dólares, de los cuales 280,8 mil millones de dólares provenían de los Estados Unidos, 1,7 mil millones de dólares de Japón y 11,3 mil millones de dólares procedían del Reino Unido.

En octubre de 2015, la tasa de desempleo de Canadá era del 8,6%. Las tasas provinciales de desempleo varían desde el 5,8% en Manitoba hasta un máximo del 17% en Terranova y Labrador. En 2015, la deuda pública del país era la más baja entre los miembros del G8. Entre 2014 y 2015, esta deuda aumentó 6.100 millones de dólares hasta un total de 463.700 millones de dólares. En el siglo pasado, el crecimiento de la fabricación, la minería y el sector de servicios transformó a la nación de una economía prácticamente rural a una más industrial y urbana. Como otras naciones del primer mundo, la economía canadiense está dominada por el sector terciario, que emplea a alrededor de las tres cuartas partes de los canadienses. Entre los países desarrollados, el país brinda una inusual importancia a su sector primario, en la que las industrias del petróleo y de la madera son dos de las más sobresalientes.

Canadá es uno de los pocos países desarrollados que son exportadores netos de energía. Canadá Atlántica tiene grandes depósitos de gas natural en sus costas, y Alberta tiene reservas importantes de petróleo y gas. Las arenas de alquitrán de Athabasca le dan al país las terceras reservas de petróleo más grandes del mundo, detrás de las de Venezuela y Arabia Saudita. También es uno de los proveedores mundiales de productos agrícolas más importantes: las praderas canadienses son unos de los principales productores de trigo, colza y otros cereales. También es el mayor productor de zinc y uranio, y es una fuente primordial de muchos otros recursos minerales, tales como el oro, el níquel, el aluminio y el plomo. Muchas ciudades en el norte, donde la agricultura es difícil, se sustentan gracias a la cercanía de minas y aserraderos. Canadá también tiene un sector manufacturero considerable, concentrado en el sur de Ontario y Quebec, siendo las industrias automovilísticas y aeronáuticas las más importantes.

➤ Educación y tecnología

Cada una de las provincias y territorios son responsables de la educación; cada uno de estos sistemas tiene características similares, al mismo tiempo que reflejan la historia, la cultura y la geografía propias de cada región. La edad en la que los niños comienzan su educación oscila entre los 5 y 7 años, lo que contribuye a una tasa de alfabetización de adultos del 99%.¹⁰⁹ La educación superior también es administrada por los gobiernos provinciales y territoriales, que proporcionan la mayor parte de su financiación; el gobierno federal otorga becas, préstamos estudiantiles y becas de investigación adicional. En 2002, el 43% de los canadienses de 25 a 64 años de edad poseía una educación postsecundaria; para los de 25 a 34 años de edad, la tasa de educación postsecundaria alcanzó un 51%.

Canadá es una nación industrial, con un sector de ciencia y tecnología altamente desarrollado. Casi el 1,88% del PIB nacional se asigna a la investigación y desarrollo. 18 canadienses han ganado un premio Nobel en física, química y medicina. Es considerado el 12° país con más usuarios de Internet en el mundo, ya que cuenta con 28 millones de usuarios, es decir, el 84,3% de la población total.

➤ Religión

Aunque la Constitución del país no establece ninguna religión de estado oficial, el pluralismo religioso es una parte importante de la cultura política de Canadá. Según el censo de 2015, el 67,3% de los canadienses se identifican como cristianos (representaban el 77,1% en 2001); 164 de estos, los católicos constituyen el grupo más grande (el 38,7% de la población). La denominación protestante más grande es la Iglesia Unida de Canadá, de rito presbiteriano (conformada por el 6,1% de los canadienses), seguida por los anglicanos (5%) y los bautistas (1,9%). El porcentaje restante pertenecía a otras corrientes cristianas. Cerca del 23,9% de los canadienses declararon no tener ninguna afiliación religiosa (representaban el 16,5% en 2001) y el 8,8% restante están afiliados con las religiones no cristianas (cifra que era de un 6,3% en 2001), de las cuales las más importantes son el islam (3,2%) y el hinduismo (1,5%).

➤ Cultura

Históricamente, la cultura canadiense ha sido influenciada por las tradiciones y costumbres de las culturas inglesa, francesa e indígena. En todo el territorio nacional, se pueden encontrar varias formas de expresiones culturales, lingüísticas, artísticas y musicales distintivas de cada región.

Aparte de los indígenas, la cultura canadiense ha sido enormemente influenciada por los inmigrantes procedentes de todo el mundo, por eso la mayoría de las personas perciben a Canadá como una nación multicultural. Sin embargo, la cultura del país también posee muchas características de la cultura estadounidense, debido en gran parte a su proximidad y a la alta tasa de migración entre los dos países. Entre 1755 y 1815, la gran mayoría de los inmigrantes de habla inglesa provenían de Estados Unidos; durante y después de la guerra de independencia de las Trece Colonias, 46 000 estadounidenses leales a la Corona británica se establecieron en el país. Entre 1785 y 1812, se dio una nueva oleada de inmigrantes estadounidenses que llegaron al país en respuesta a las promesas de tierras. La industria musical canadiense ha producido compositores, músicos y grupos de renombre internacional, al tiempo que la Academia Canadiense de Ciencias y Artes administra los premios de la industria musical de Canadá, los Premios Juno, que comenzaron en 1970. El himno nacional O Canada, adoptado en 1980, originalmente fue encargado por el teniente gobernador de Quebec, Théodore Robitaille, para la ceremonia del Día de San Juan Bautista de 1880. Calixa Lavallée compuso la música, que fue un acompañamiento para un poema patriótico, escrito por el poeta y juez Adolphe-Basile Routhier. La letra fue escrita originalmente en francés, y en 1906 se tradujo al inglés.

Los símbolos nacionales hacen referencia a elementos naturales, históricos e indígenas con los que se identifican al país. El uso de la hoja de arce como un símbolo canadiense se remonta a principios del siglo XVIII. La hoja de arce es representada en las banderas nacionales anteriores y actuales, en las monedas y en el escudo de armas. Otros símbolos importantes son el castor, la barnacla canadiense, el tótem, el inukshuk, el colimbo grande, la Corona y la Policía Montada.

4.7.- Matriz FODA.

Factores Internos

Fortalezas

- Empresa capacitada, con personal profesional.
- Sistema de salubridad e higiene.
- Eficiencia y proyectos factibles.
- Apoyo económico y buenos recursos.
- Excelencia en exportaciones e importaciones.
- Participación y aceptación de la empresa en el mercado.
- Análisis de mercado potencial elaborado.
- Exportaciones apegadas a las leyes en México y en país destino.
- Relación con otras empresas de calidad para proveernos de recursos y capital.
- Patentes realistas.

Debilidades

- Alta competencia en el mercado canadiense.
- Aumento de impuestos a pagar.
- No contar con un equipo tecnológico muy avanzado.
- Pocos empleados.
- No contar con un departamento de administración fijo.
- Falta de registro ante sistemas únicos para empresas exportadoras e importadoras en México.
- Pocos proveedores.
- Poca relación con empresas transportistas.
- Pocos inversionistas.
- Cartera de productos limitada.
- Posicionamiento actual de la empresa.

Factores Externos

Oportunidades

- Inversiones internacionales.
- Tipo de cambio favorable para la exportación.
- Más relaciones y tratados de México con Canadá.
- Crecimiento del mercado nacional.
- Implementación de tecnología.
- Eliminar o exentar aranceles para más productos.
- Desarrollo de nuevos programas para pymes o micro empresas.
- Las facilidades que da el gobierno para empresas exportadoras.
- Utilización de nuevos canales de venta en Canadá
- Nuevas alianzas estratégicas.

Amenazas

- Cambio de las preferencias en mercados de los canadienses.
- Aumento de la producción canadiense en instrumentos médicos y odontológicos.
- Falta de un programa de desarrollo efectivo para la producción en México de instrumentos.
- Aumento en los costos de producción.
- Inestabilidad en los mercados financieros.
- Posible disolución del TLCAN.
- Entrada de nuevos competidores.
- Empresas internacionales que elaboran instrumentos médicos y odontológicos ya consolidadas en los principales mercados
- Cambios en la legislación
- Aumento de precio de insumos

CAPÍTULO V
ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

5.1.- Marca

Es todo signo susceptible de representación gráfica, capaz de distinguir en el mercado; productos, servicios, o establecimientos comerciales o industriales. Las marcas pueden consistir en una palabra (marca denominativa) o combinación de palabras (marca mixta), cifras; letras; símbolos; dibujos (marcas figurativas) y hasta signos auditivos (marcas sonoras). Pueden inscribirse también las frases de propaganda o publicitarias, siempre que vayan adscritas a una marca registrada del producto, servicio o establecimiento para el que se vaya a utilizar.

Funciones de la Marca.

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.

También se mencionan en la literatura las siguientes:

- La marca hace que al vendedor le resulte más sencilla la tarea de conseguir pedidos y solucionar las posibles reclamaciones.
- El registro de una marca proporciona a la empresa una protección legal para usar el nombre de forma exclusiva.
- La marca posibilita que la empresa pueda tener clientes fieles y rentables sin que tenga que temer los posibles ataques de la competencia.
- El vendedor tiene más facilidad para segmentar el mercado ya que puede introducir productos de diferentes gamas bajo la misma marca.

- La marca ayuda a que la empresa tenga una imagen corporativa de cierta calidad.

Tipos de marcas

Según la relación de la marca con la organización que la sustenta:

- Marca única.

En algunas organizaciones la marca acompaña a todos los productos. Es la marca única o marca paraguas. Suele ser una estrategia ventajosa ya que todas las acciones comunicacionales repercuten en beneficio de la empresa. Facilita la introducción de nuevos productos y rebaja los costes de distribución. De esta forma todos los productos quedan identificados con la empresa o institución y se consigue una imagen corporativa compacta.

- Marca individual.

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

- Marca mixta.

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

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

➤ Marca de la distribución.

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

Según su rol en el contexto producto-mercado:

➤ Marca Madre o Marca Paraguas.

Constituyen el punto de referencia de la oferta, amparando al producto y suelen representar gamas o familias dotadas de una determinada identidad.

➤ Submarca.

Define una oferta diferenciada modificando las asociaciones de la marca madre en contextos específicos.

➤ Marca respaldadora.

Es una marca establecida, prestigiada y reconocida que otorga credibilidad, sustancia, a la oferta.

➤ Marca respaldada.

Por coherencia con la definición anterior, se entiende que una marca o submarca está respaldada cuando disfruta del amparo y cobertura de una marca establecida.

➤ Marca de Beneficio.

Son marcas que incorporan un beneficio específico al producto a través de un atributo o componente que sustentan su identidad y la diferencian en el mercado, otorgando una posición de liderazgo que se erige en una ventaja competitiva. Se distinguen:

- a) Marca de atributo. Cuando el beneficio presentado provenga de una cualidad del producto.
- b) Marca de componente o ingrediente. Cuando la marca se presenta formando parte de otra.
- c) Servicios con marcas. En los que la marca propone un beneficio basado en un servicio que aumenta la oferta de la marca.

➤ Marca conductora.

Suelen ser marcas madres o submarcas que, de alguna manera, se encuentran en el centro de la relación con el cliente y representan «el alcance de la marca sobre la decisión de compra», representan la experiencia de uso y un atractivo claro que necesariamente debe estar presente en la marca del producto.

➤ Co-marcas.

Es el resultado que se produce cuando «marcas de distintas organizaciones (o diferentes negocios de la misma organización) se unen para crear una oferta en la cual cada una desempeña un papel conductor.

Según su papel dentro de una cartera de marcas:

➤ Marca Estratégica.

Es una marca que está en el centro de los planes estratégicos de la compañía a medio o largo plazo y que «representa un futuro significativo en cuanto al nivel de ventas y beneficios».

➤ Marca Pivote.

Es la marca que permite el control sobre un segmento crítico de interés para la compañía, aportando bases sólidas para la fidelidad de los clientes con vistas a acciones futuras de la organización.

➤ Balas de Plata.

Marcas o submarcas que pueden agrandar o enriquecer la percepción de otras marcas influyendo positivamente en su imagen.

Identidad de marca

La identidad de marca es definida por como el conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. Las principales categorías de activos son:

- Reconocimiento marca
- Fidelidad a la marca
- Calidad percibida
- Asociaciones de la marca

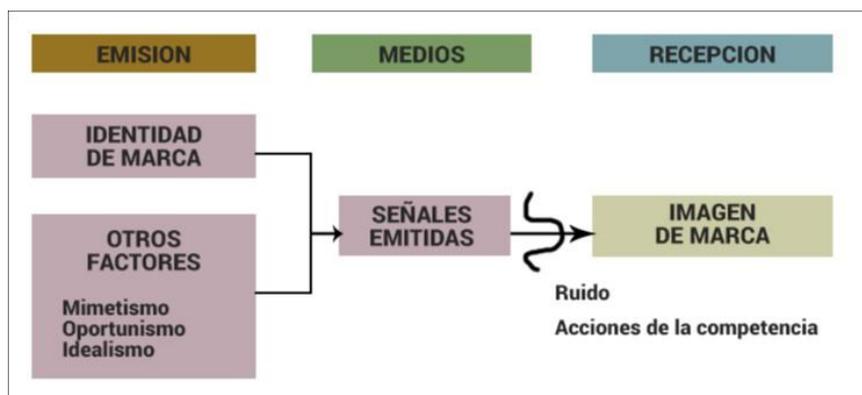
La identidad de marca es entendida por Jiménez y otros como un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, volares, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o

elementos de identificación, etc.) la identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, su realidad.

Imagen de marca

El concepto de imagen de marca está relacionado con la forma en que el público, el cliente o consumidor, recibe e interpreta los mensajes que la marca comunica.

La imagen de marca de un producto es lo que la gente piensa de él. Es la representación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en esa marca. Es, en suma, una decodificación, una extracción del sentido, una síntesis hecha por el público de todas las señales emitidas por la marca (nombre, símbolos visuales, productos, publicidad).



5.1.1.- Beneficios de usar o no

Beneficios de usar:

- Distinción de la marca, los consumidores pueden distinguir la marca de manera más sencilla.
- Le da reputación al producto.
- Permite la diferencia entre productos.
- Facilidad para segmentar los mercados.
- Hace más sencilla la tarea de conseguir pedidos y atraer clientes cuando tienes una marca y un logotipo que represente la marca.

Desventajas de usar:

- Documentación para el registro legal de la marca es muy engorroso.
- Futuros problemas legales que se pueden presentar si hay alguna otra marca registrada similar o igual que la marca que se tomará en cuenta.
- Si no consigue la penetración pretendida, toda la línea se verá perjudicada.
- Si la marca no pega, el producto no se venderá y se verán perjudicados los inversionistas.

Beneficios de no usar:

- Cumplir con los supuestos que obligan a las empresas para que puedan registrar sus marcas.
- No se tienen que hacer trámites engorrosos.
- La no obligación de utilizar la Marca en apego a los términos que se apegan al registro de la marca.
- No sanciones jurídicas por el uso indebido o cualquier error que se tenga con la marca o el logotipo.
- Se podrá modificar o cambiar de logotipo o marca.

Desventajas de no usar:

- No se obtendría la certificación Hecho en México la cual garantiza a los consumidores el contenido nacional, calidad e innovación de los productos producidos.
- El producto no tendría reputación ni reconocimiento.
- Los consumidores no distinguirían la empresa ni el producto.
- Los negocios serían más complicados debido a que una empresa con marca registrada, logotipo o eslogan tiene más importancia en el medio de los negocios.

5.1.2.- Registro de la Marca (IMPI)

gob mx	
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial	
Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos	
Homoclave del formato IMPI-00-001	Folio 0213266-OM
*Fecha de publicación del formato en el DOF 31 / 01 / 2017	Fecha de solicitud del trámite DD / MM / AAAA
Datos generales del o de los solicitante(s)	
Personas físicas	Personas morales
CURP (opcional):	RFC (opcional): ODMEX150440
Nombre(s):	Denominación o razón social:
Primer apellido:	ODMEX
Segundo apellido:	Nacionalidad: MEXICANA
Nacionalidad:	Teléfono (lada, número, extensión):
Teléfono (lada, número, extensión):	0180044360
Correo electrónico:	Correo electrónico:
<input type="radio"/> Continúa en anexo	<input type="radio"/> Continúa en anexo
Domicilio del solicitante	
Código postal: 00450	
Calle: LONDRES <small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior: 503	Número interior: 3
Colonia: AZUL <small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial: COYOACAN	Localidad:
Entidad federativa: CIUDAD DE MÉXICO	Entre calles (opcional):
País: MEXICO	Calle posterior (opcional):
Domicilio para oír y recibir notificaciones	
Código postal: 00412	
Calle: MASARYK <small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior: 208	Número interior: 8
Colonia: AMSTERDAM <small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial: MIGUEL HIDALGO	Localidad:
Entidad federativa: CIUDAD DE MÉXICO	Entre calles (opcional):
	Calle posterior (opcional):
En caso de que, por cuestiones ajenas al Instituto, las notificaciones no puedan realizarse en este domicilio éstas se efectuarán mediante publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial, en términos del artículo 13 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.	
Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial: Marque con una X, sólo si está de 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: <small>Marcar con una X sólo una casilla</small>			
<input type="radio"/> Registro de Marca <input type="radio"/> Registro de Aviso Comercial <input type="radio"/> Registro de Marca Colectiva <input type="radio"/> Publicación de Nombre Comercial			
Tipo de marca: <small>Marcar con una X sólo una casilla</small>			
<input type="radio"/> Nominativa <small>(denominación: formado por letras, palabras y/o números)</small> <input type="radio"/> Innominada <small>(diseño, logotipo o figura)</small> <input type="radio"/> Tridimensional <small>(forma en tres planos)</small> <input type="radio"/> Mixta <small>(denominación y diseño)</small> <input type="radio"/> Mixta <small>(denominación y forma tridimensional)</small> <input type="radio"/> Mixta <small>(diseño y forma tridimensional)</small> <input type="radio"/> Mixta <small>(denominación, diseño y forma tridimensional)</small>			
Fecha de primer uso: DD / MM / AAAA <input type="radio"/> No se ha usado			
Clase: <u>2</u> <u>4</u>	Productos o Servicios, en el caso de Marca o Aviso Comercial/Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial:		
<input type="radio"/> Continúa en anexo			
Denominación: <small>(Sólo marcas mixtas con denominación)</small> Odmex.	Signo distintivo: <small>Anote, reproduzca o adhiera el signo distintivo que desea proteger</small>		
Leyendas o figuras no reservables: <input type="radio"/> Continúa en anexo			
Ubicación del establecimiento			
Código postal:			
Calle:			
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>			
Número exterior:			Número interior:
Colonia:			
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>			
Localidad:			
Municipio o demarcación territorial:			
Entidad federativa:			
Entre calles (opcional):			
Calle posterior (opcional):			
País:			
Prioridad reclamada: <small>(Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero)</small>			
País (oficina) de origen:	Número:	Fecha de presentación: DD / MM / AAAA	
Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite. Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.			
_____ Nombre y firma del solicitante o de su representante			
<small>*De conformidad con los artículos 5, fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 y 69-M, fracción V de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las formas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).</small>			

5.1.3.- Teoría de los Colores

Introducción a la Teoría de los colores.

Todo un campo de estudio centrado en estudiar los colores y cómo nos afectan a la hora de tomar decisiones conocido como la Teoría del color en Marketing. Desde el inicio de los tiempos, publicistas, marketeros y diseñadores han aplicado a sus logos, productos, puntos de venta y webs estos conocimientos comprobando que, efectivamente, elegir un color adecuado y coherente con tu marca puede conseguir que las ventas se incrementen. Está demostrado que los colores nos influyen a nivel psicológico hasta el punto de relacionar un color con una emoción. ¿Y qué es lo que más determina una decisión de compra? Las emociones. De ahí surge la teoría del color.

Definición de la Teoría de los colores.

La teoría del color es una ciencia en sí misma. Estudiar cómo afecta los colores a las personas, de manera individual o en grupo, es algo a lo que muchas personas dedican una vida de estudios. Y hay mucho por estudiar. A veces cambiando el matiz o la saturación de un color podemos causar una sensación completamente distinta. Las diferencias culturales significan que un color considerado feliz en un país, puede ser considerado deprimente en otro.

Los especialistas en la estrategia del color llevan años trabajando mano a mano con profesionales del marketing y la publicidad para asociar con éxito colores y marcas. Está comprobado que los colores cálidos están asociados a la impulsividad; y los colores fríos, a la reflexión. Pero este campo va mucho más allá.

Por ejemplo, a la hora de elegir un color debes valorar quién va a comprar tu producto y quién será el cliente final, que no han de coincidir necesariamente. O, si vendes un producto que usarán niños entre 5 y 10 años (en este caso los clientes finales) debes tener en cuenta que los compradores son sus padres; a ellos tendrán que ir dirigidos los esfuerzos de marketing, donde el color juega un papel importante.



Puntos para ayudar a incrementar las ventas de la empresa:

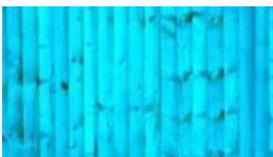
Los colores están en relación directa con las aprensiones de la gente en cuanto a tomar decisiones por cuenta propia, ya que influyen con su presencia en el entorno del tomador de decisiones. Esto nos lleva al "efecto demostración" entre consumidores, dado que unos imitan a otros en su comportamiento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

Significado de los colores.

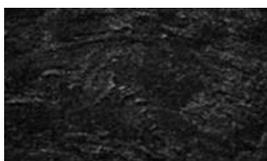
Dorado. Los compradores de pan, cereales, miel, se detienen más ante el color dorado que resalta en su envase.



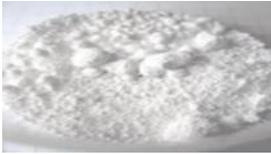
Turquesa. Las mujeres han dado mucha fuerza últimamente al color turquesa, sobre todo si éste está combinado con tonos rosas y blancos. Este color se relaciona con productos de belleza y feminidad, y tiene mucho que ver con aromas de frescura y limpieza.



Negro. Representa el poder, la elegancia, la formalidad y el misterio. Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido. Representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad. Aunque muchos le asocian con que produce un efecto adelgazante y es elegante, el negro puede hacer que quien lo usa sea percibido como una persona distante y dominante.



Blanco. Se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza. Se le considera el color de la perfección. El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. Puede representar un inicio afortunado.



Azul. Denota tranquilidad, autoridad, confianza y lealtad. Es el principal color transmisor de poder y se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa además la sabiduría, la inteligencia, la fe y la verdad.



Marrón. Comunica credibilidad y estabilidad. Este es el color de la tierra y de la abundancia en la naturaleza. Además, es un excelente color para transmitir información, ya que crea un ambiente neutral para discusiones abiertas.



Café. Es asociado con acciones ignorantes o egoístas. Suele considerársele un color “negativo” en general, sobre todo si es más oscuro.



Gris. Al igual que los colores que lo componen, es una mezcla de positividad con negatividad. De pureza y suciedad. Siempre alude a lo indefinido, desabrido, ni bueno ni malo, lo cual puede resultar positivamente en que se tiene la opción de intentar cambiar. Si deseas lucir autoridad de un modo menos opresivo que con el negro, opta por el gris. Es una excelente elección.



Rojo. Denota calor, peligro, poder, pasión y fortaleza. El rojo es el color más intenso en lo emocional, y estimula a una respiración y ritmo cardíaco más rápidos. Cuando se lo usa como color secundario, puede motivar a las personas a tomar decisiones rápidas y a incrementar las expectativas. Sin embargo, puede realzar las emociones durante negociaciones y confrontaciones, por lo que es inteligente evitarlo en grandes cantidades cuando enfrentes estas situaciones.



Anaranjado. Como el rojo, estimula las emociones fuertes. Combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Las personas que usan anaranjado son percibidas como de fuerte personalidad.



Amarillo. Inspira un amplio rango de emociones, desde alegría y esperanza hasta precaución, decadencia y celos. Realza la concentración. Sin embargo, las personas pierden sus estribos más a menudo en habitaciones amarillas que en espacios de otros colores, y los bebés llorarán más en ambientes pintados de amarillo. Éste es el color más difícil de asimilar para el ojo, por lo que puede saturar si es usado de más. El amarillo estimula la actividad mental y genera energía muscular.



Verde. Es un color relajante y refrescante. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad y un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.



Púrpura. Aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo. Simboliza lealtad, riqueza, poder, lujo y ambición, pero también sensibilidad. Es además el color de la pasión y el amor. El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad. También representa la magia y el misterio.



Rosado. Es uno de los colores más poderosos, ya que significa pureza en acción. Este color es emocionalmente relajado e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos. Nos hace sentir cariño, amor y protección. También nos aleja de la soledad y nos convierte en personas sensibles.



Blanco ostra o no brillante. Ayuda a la objetividad y al trabajo intelectual. Además crea un ambiente de orden, calma y control.



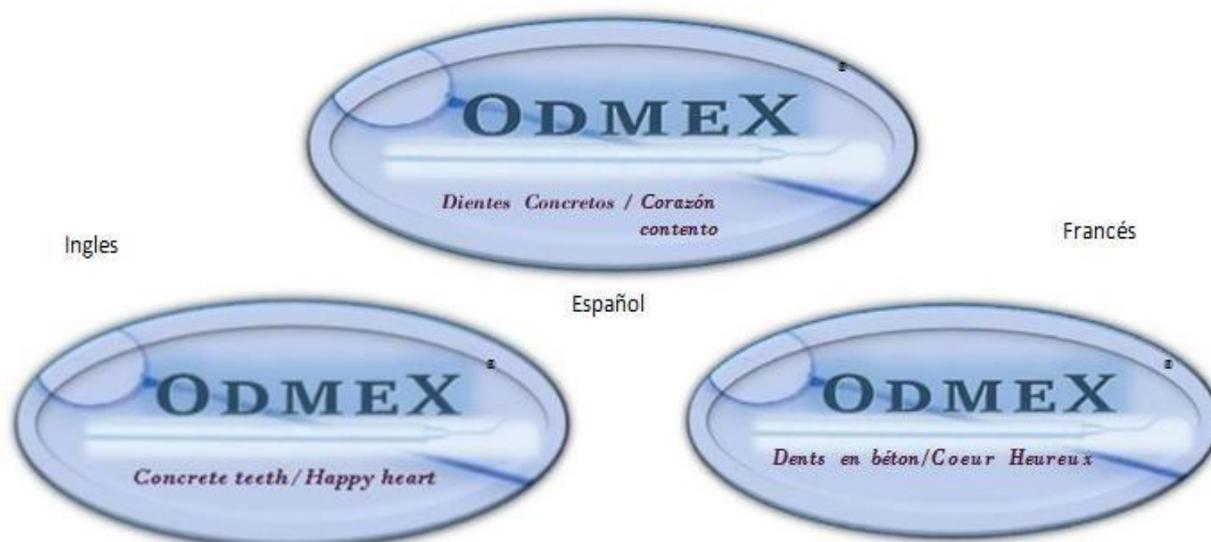
5.1.4.- Diseño de la Marca e Interpretación

El diseño de la marca del producto, kits estériles para exploración bucal es realizado con base a al tema 5.1 que da la definición de una marca que es todo signo susceptible de representación gráfica, capaz de distinguir en el mercado; productos, servicios, o establecimientos comerciales o industriales.

Como se menciona en el citado tema (5.1), las marcas pueden consistir en una palabra (marca denominativa) o combinación de palabras (marca mixta), cifras; letras; símbolos; dibujos (marcas figurativas) y hasta signos auditivos (marcas sonoras), además de poder inscribirse también las frases de propaganda o publicitarias, siempre que vayan adscritas a una marca registrada del producto, servicio o establecimiento para el que se vaya a utilizar.

El objetivo del diseño de la marca de los kits odontológicos es transmitir al comprador la idea de que al ver esta marca, estarán adquiriendo un producto que cumple con las características necesarias para entrar en el mercado y además que lo adquieran con la seguridad de que no habrá falla alguna con el producto, todo esto destacando que es un producto proveniente de México.

Para elaborar el diseño de la marca se tuvo como primer paso definir el nombre de la empresa para ello entre las personas que son responsables de todo lo relacionado con el producto se dieron a la tarea de plasmar en papel una serie de palabras relacionadas con los kits odontológicos. Esas palabras tenían que ir de acuerdo a la idea que se pretende plasmar como empresa por lo que se tomó la raíz de la palabra que define a los kits, la odontología y el lugar de donde provienen dichos kits que es México. Así al unir las primeras letras de estas dos palabras, se obtendría lo siguiente:





Interpretación de la marca. ODOMEX. ®

El diseño de la marca (ODMEX), mencionado anteriormente contiene el nombre de la misma poniendo con la letra X con el fin de resaltar dos cosas; que es en producto claramente de exportación y haciendo mención de México en el exterior, tiene dentro de la misma dos instrumentos que vienen incluidos en los kits: el espejo y la sonda de exploración dental, los colores utilizados para el diseño son puestos con el propósito, según la teoría de los colores(mencionada en el tema 5.1.3 de esta tesis) de conseguir que las ventas se incrementen y proyecten mayor seguridad al comprador, ya que elegir un color adecuado y coherente para la marca puede darle un gran significado al éxito que tendrá el producto, por ello se escogió el color azul y el blanco; el color azul denota autoridad, es el principal transmisor de poder, además representa confianza y lealtad, mientras que el color blanco está asociado con la perfección, significa limpieza, una característica con gran peso de importancia en este producto ya que son estériles y también significa seguridad. Además de que estos dos colores se complementan uno con el otro según sus características son colores utilizados en todas las ramas de la medicina. El eslogan "Dientes concretos/ corazón contento" es una mezcla del color morado y el color rosa que refuerza lo que es la sabiduría, la lealtad y la protección.

5.2.- Slogan

Significado de Slogan.

El eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, entre otras, como frase identificativa y para formar confianza.

El eslogan es ampliamente utilizado en los anuncios en la televisión, en Internet, en los carteles publicitarios, y en otros medios de comunicación, engloba las características de una marca o producto y que sirve de complemento a la imagen, nombre y logo de una empresa o mercancía, además ayuda a comunicar la idea central de un negocio, campaña publicitaria o estrategia corporativa y construye la identidad corporativa y generar presencia en el mercado.

Características de un Slogan:

- Un eslogan se crea a partir de un elemento único que solo tú puedas decir y para que éste perdure tienes que adueñarte de él, tienes que vivirlo.
- Tener en cuenta que el nombre de la marca es lo que nunca cambia, pero la definición sí.
- Un eslogan puede durar décadas. Al momento de construir un eslogan se debe buscar que éste sobreviva a la prueba del tiempo, sin embargo será el propio tiempo quien diga si se puede sostener o no, es decir, si la oferta sigue siendo la misma y el consumidor sigue siendo atraído por eso.
- Tiene que ser corto, comprensible, positivo, atemporal, de fácil recordación, memorable y creativo.
- Es fácil de recordar, ¿el eslogan se reconoce rápidamente? ¿Las personas lo recordarán en un segundo o dos? Una frase corta y pegadiza puede tener un gran impacto en anuncios, videos, arteles, tarjetas de presentación, productos promocionales de las marcas y otros medios (accede a este cuestionario e intenta adivinar las marcas que se esconden detrás de 16 eslóganes memorables).
- Incluye un beneficio clave. Seguramente has oído alguna vez el eslogan “el que no enseña no vende”. Significa que debemos vender los beneficios, y no las características, algo que se aplica perfectamente a los eslóganes.

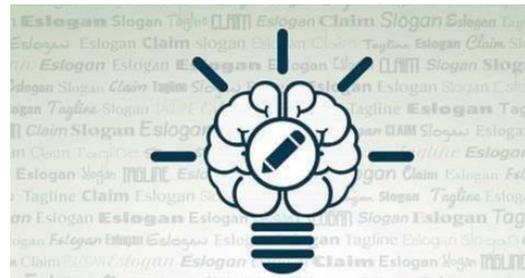
Un gran eslogan deja en claro a la audiencia los beneficios de una empresa o un producto.

- Distingue a la marca, respondiendo: ¿Qué hace que tu producto o marca se diferencie de la competencia?
- Transmite sentimientos positivos sobre la marca. Las mejores frases publicitarias contienen palabras positivas y optimistas, despierta en el público sentimientos positivos.

Creación de un Slogan.

Para crear un eslogan, las personas creativas, en general, utilizan frases cortas y simples, en las que están presentes las características esenciales del producto o de la empresa, con el fin de permanecer grabadas en la memoria del consumidor. El eslogan es una frase clave o expresión que resume el posicionamiento de la marca o de la empresa. Es el logotipo verbal, y debe aparecer en todas las acciones de comunicación.

Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto



que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera ingeniosos por lo que no los rechaza de inmediato. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan.

Con papel y bolígrafo en mano se puede comenzar una lluvia de ideas sobre las palabras que mejor definan tus características y valores, tanto al interior como al exterior de la empresa, con la finalidad de determinar cómo quieres que te relacionen tus clientes.

Una vez concluida la lista de palabras se elige las que se consideren mejor para definir la empresa y que se integre o armonice con el nombre y logotipo, pues será necesario que esta frase logre un balance adecuado entre el resto de los elementos que constituyen tu identidad corporativa.

Generar varias opciones de eslogan con las palabras seleccionadas, lo que dará la posibilidad de tener diferentes opciones a la hora de elegir aquella que sea fácil de recordar y que además logre condensar la esencia de la marca en unos cuantos caracteres.

Funcionalidad de un Slogan.

En sentido figurado, el uso del eslogan con fines publicitarios también corresponde a una guerra entre las empresas disputándose la preferencia del consumidor por sus productos o servicios

5.2.1.- Tipos de Slogan

- Directos: aquellos que sencillamente muestran de qué se trata el producto, como el siguiente: Parker, 'la escritura'.
- Descriptivos: Tienden a describir lo que la empresa hace, son aquellos que hablan específicamente del producto, aunque con una valoración incluida
- Emocionales: Tienden a expresar un sentimiento relacionado con las empresas, son los que no tienen asociación alguna con el producto, sino un contenido que apela a la motivación del receptor; quizá el más famoso es el de la firma
- Persuasivos: Contribuye mensaje y produce aceptación del producto y la propuesta.

Slogan vs Claim

Efectivamente, el termino Claim va ligado a la Marca, a su filosofía y a sus beneficios. El Slogan por el contrario es una frase memorable para a la promoción de un producto o servicio.

Este es un tema muy interesante, ya que en ocasiones se tiende a la confusión. De hecho, muchos teóricos y publicitarios no se suelen poner de acuerdo.

Slogan	Claim
El slogan es un lema, un recurso publicitario con la única función de ser	El claim es un término más amplio y profundo que el slogan. Es el concepto, con el que se quiere transmitir una

5.2.2.- Desarrollo de un Slogan

Teniendo claras todas las características de un slogan surgió la idea de crear un slogan que, con pocas palabras definiera lo que es la empresa, de lo que trata el producto y que se expresará algún sentimiento que en otras palabras se requirió de los slogans directos, los slogans descriptivos y los slogans emocionales, por lo que el slogan quedó de la siguiente manera conforme a los idiomas que se hablan en Canadá; inglés y francés.

Dientes concretos / Corazón contento

Concrete teeth / Happy heart

Dents en béton / Coeur heureux

Lo que quiere decir es que debido a que las funciones del kit odontológico que son el arreglo, cuidado y exploración de los dientes y, al hacer uso de los productos contenidos en el mismo, se van a obtener unos “dientes concretos”, la otra parte del slogan habla sobre un corazón contento esto ya que al tener unos dientes sanos se tiene mayor seguridad de la misma persona al poder sonreír.

5.3.- Etiqueta

La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño...), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector.

5.3.1 Tipos de Etiquetas

Según su función las etiquetas se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Descriptiva o informativa.

Estas etiquetas incluyen información acerca del producto. La descripción es detallada e incluye características como materiales, ingredientes, nombre, marca, indicaciones de uso, nutrientes, país de origen, fecha de vencimiento, precauciones, forma de aplicación, etc. No precisamente tienen todas las características ya mencionadas, pues cada producto es diferente y tal vez no posea alguna de las categorías. Proporciona la información suficiente para que el comprador pueda saber y decidir entre las otras características de los demás productos si lo compra o no.

- Persuasiva o promocional

Se utilizan para atraer a los posibles compradores, ya sea con imágenes que llamen su atención, frases que exaltan cierta característica del producto o alguna promoción que se puede obtener al comprar el producto. En este tipo de etiquetas lo más importante es el logo, en segunda instancia se encuentra la información. Generalmente se busca captar la atención del cliente a través de palabras como: “renovado”, “último”, ya que se sabe que una gran cantidad de compras son impulsivas y las novedades incentivan este tipo de compras.



- Marca: Solamente aparece el nombre de la marca y nada más, comúnmente son utilizadas en la ropa para identificar de qué marca son las prendas.



- Precio: Sólo indican el costo del producto.



- De grado: Es un tipo especial de etiqueta que identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.

5.3.2.- Reglamentaciones

La ley sobre el embalaje y el etiquetado de los productos de consumo se aplica al minorista, fabricante, productor o procesador de un producto, o a toda persona implicada en las operaciones de importación, embalaje y venta de cualquier producto.

La identidad de un producto debe figurar en los dos idiomas oficiales (inglés y francés). El nombre y la dirección del proveedor pueden aparecer en cualquiera de las lenguas oficiales. Las siguientes informaciones deben aparecer en el embalaje/etiquetado de los bienes de consumo vendidos en Canadá: la declaración de identidad del producto, la declaración de la cantidad neta, el nombre del vendedor y la dirección principal de la empresa.

Ley sobre el embalaje y el etiquetado de los productos de consumo

➤ Prohibiciones/ Prohibitions

Ningún distribuidor venderá, importará en Canadá ni anunciará ningún producto pre envasado, a menos que ese producto le haya aplicado una etiqueta que contenga una declaración de la cantidad neta del producto en la forma y forma requerida por esta Ley o prescrita y en términos de conteo numérico, o una unidad de medida establecida en el Anexo I de la Ley de Pesos y Medidas, Como se prescriba

No dealer shall sell, import into Canada or advertise any prepackaged product unless that product has applied to it a label containing a declaration of net quantity of the product in the form and manner required by this Act or prescribed and in terms of either Numerical count, or A unit of measurement set out in Schedule I to the Weights and Measures Act, As may be prescribed.

➤ Declaración de cantidad neta para ser fácilmente distinguible

Una declaración de cantidad neta a que se refiere el inciso uno se ubicará en el panel de visualización principal de la etiqueta y se exhibirá de forma clara y destacada, será fácilmente legible y contrastará con cualquier otra información o representación mostrada en la etiqueta.

A declaration of net quantity referred to in subsection one shall be located on the principal display panel of the label and shall be clearly and prominently displayed, easily legible and in distinct contrast to any other information or representation shown on the label.

5.3.3.- Características

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, etcétera.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final
- Debe estar perfectamente adherida al producto o al empaque
- Debe contener la información en el formato exigido por las leyes, normativas o regulaciones del sector.
- Su diseño debe diferenciarlo de otros productos y al mismo tiempo captar la atención del consumidor.
- De ninguna manera, debe contener información ambigua, incompleta, engañosa o falsa que induzca al consumidor al error.
- Debe incluir datos de contacto, como: teléfonos, fax, dirección, sitio web, número de línea gratuita de atención al cliente, etcétera; de tal manera, que el cliente sepa cómo comunicarse con el fabricante o distribuidor para expresar sus quejas, dudas o sugerencias.

13 cm.

23 cm.

Kit Odontológico

7 pzas.

Cont. 1 espejo de exploración dental, un explorador dental doble, 1 pinza algodонера, 2 mascarillas (tapabocas) desechables y un par de guantes de látex



Nuestra Etiqueta:

Modo de uso

Manejar con precaución e higiene, el explorador dental, el espejo y la pinza son reutilizables y de acero inoxidable.

Desechar guantes y mascarillas una vez usadas.

Sugerencias, comentarios, medios de contacto:

Llama sin costo al Teléfono: 018000004

Masaryk 208, Amsterdam, Miguel Hidalgo, C.P.
00412



23 cm.

13 cm.

Kit dentaire

Sept pièces

Contenant 1 miroir à balayage dentaire, double scanner dentaire, 1 coton-tige, 2 masques jetables et une paire de gants en latex



Dents en béton / Coeur heureux

Mode d'utilisation

Manipuler avec précaution et hygiène, l'explorateur dentaire, le miroir et la pince sont réutilisables et en acier inoxydable. Jetez les gants et les masques une fois utilisés.

Suggestions, commentaires, moyens de contact:
Appelez le numéro vert: 018000004
Masaryk 208, Amsterdam, Miguel Hidalgo, C.P.
00412, Mexico, Mexique



23 cm.

13 cm.

Dental Kit Seven pieces.

Cont.: 1 dental explorer mirror,
double dental explorer, 1
cotton swab, 2 face masks and
a pair of latex gloves



Mode of use

Handle with caution and hygiene, the dental explorer, the
mirror and the clamp are reusable and of stainless steel.
Discard gloves and masks once used

Suggestions, comments, means of contact:
Call toll-free Phone: 018000004
Masaryk 208, Amsterdam, Miguel Hidalgo, C.P. 00412,
Mexico City, Mexico



5.4.- Envase y Empaque

Envase:

Los envases ayudan a alargar la vida de almacenamiento y protegen la calidad, integridad e higiene de los productos. Un envase debe ser lo suficientemente resistente como para soportar las tensiones a las que va a estar sometido a lo largo de toda la cadena de producción y distribución. No obstante, la función de los envases no se limita a la protección del producto durante el almacenamiento y el transporte: los envases ofrecen mucho más. Desde hace muchos años, los envases son un canal de comunicación entre los productores y los consumidores, y está más que aceptado que son una herramienta de marketing muy efectiva.

Historia

Los primeros envases fueron creados hace más de 10.000 años atrás y sirvieron simplemente para contener bienes necesarios para la supervivencia, especialmente alimentos y agua. A mediados del siglo XX la gran transformación de la vida rural a la vida urbana exigió que los alimentos pudieran ser transportados desde el campo a la ciudad y pudieran mantenerse durante mayores períodos de tiempo en buen estado de conservación. Aparecen los supermercados y grandes almacenes de autoservicio donde los alimentos no podían ser manipulados individualmente desde los barriles y pesados en los mesones. Se necesitaron nuevos contenedores para adaptarse a esos cambios. Los envases de cartón y papel tuvieron una gran aceptación, ya que mantenían las cantidades pre-pesadas de café, cereales, sal y otros artículos básicos. Estos eran fáciles de almacenar, apilar y etiquetar. Mantenían los alimentos alejados de los insectos y el polvo, principales problemas que se enfrentaban con los alimentos. El siglo XX también vio nacer un nuevo material de envase, el plástico. Cuando los químicos encontraron el procedimiento para unir pequeñas moléculas orgánicas y formar otras más grandes y pesadas, comparables a las de las resinas vegetales, se gestó el mundo de las resinas sintéticas que todos conocemos con el nombre genérico de plásticos.

Materiales del envase

Al escoger un envase para un producto, es necesario conocer el material que mejor se adapta a las condiciones del mismo. A continuación, se enuncian los

principales materiales en que se fabrican los envases y sus características más destacadas:

- Metales: Resistencia mecánica, ligereza, estanqueidad y hermeticidad, opacidad a la luz y a las radiaciones, conductividad térmica, reciclabilidad.
- Vidrio: Transparencia, inercia química, estanqueidad y hermeticidad, compatibilidad con microondas, reciclabilidad, posibilidad de reutilización.
- Plásticos y complejos: amplia gama de muy diversos materiales, ligereza y flexibilidad, buena inercia química, amplia gama de propiedades mecánicas, facilidad de impresión y decoración, posibilidad de unión por termosoldadura, compatibilidad con microondas, versatilidad de formas y dimensiones.
- Papel y cartón: Ligereza, fácil comprensión, versatilidad de formas y dimensiones, facilidad de impresión, degradabilidad, fácil reciclabilidad.
- Madera: Resistencia mecánica, versatilidad de formas, reciclabilidad, degradabilidad.

Tipos de envase

- Lata: Lata de aluminio, lata de hojalata, lata de chapa.
- Botella: Botella de vidrio, botella de plástico
- Tarro
- Frasco
- Envase de papel
- Envase flexible
- Blíster
- Brick o Tetra Pak



Empaque:

El empaque es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

Los empaques pueden ser clasificados según sus materiales en los siguientes tipos:

- **Empaque de vidrio:** generalmente los empaques que vemos de este material son frascos o botellas. No sólo son muy útiles para envasar comidas o bebidas, también son muy usados en farmacias y en el ámbito de la cosmética. Algunas ventajas que ofrece es el poco impacto ambiental ya que pueden ser reciclados y pueden ser utilizados varias veces, son muy eficaces para proteger su contenido y por otro lado permiten ver hacia el interior del recipiente. Sin embargo, hay que ser muy cuidadoso con caídas o golpes, porque en ese caso quedaría hecho pedazos. Por otro lado, suelen ocupar mucho espacio y ser pesados.
- **Empaque de metal:** el tipo de metal utilizado dependerá del producto a empacar, en el caso de las bebidas suele ser usado el aluminio, sobre todo si estas son gaseosas. Cuando se empaca alimentos suele utilizarse el acero. Además, el uso de vasos, cubiertos o platos de dicho material es muy frecuente.



Estos embalajes sirven verdaderamente como protectores al producto ya que son muy resistentes. Otra ventaja es que pueden ser utilizados muchas veces y pueden ser reciclados sin ningún tipo de inconvenientes. Sin embargo, pueden tender a ser muy grandes, pesados. Por otro lado, suelen ser costosos.

- **Empaque textil:** hecho con fibras de origen vegetal. Generalmente son utilizados para guardar granos, ya que suelen fabricarse sacos o bolsas. Este tipo de empaques son muy económicos y no resultan altamente contaminantes. Sin embargo, es necesario tomar los recaudos requeridos para evitar cualquier plaga.



- **Empaque de papel:** estos son generalmente utilizados para recubrir otros embalajes. Algunos ejemplos pueden ser las cajas o las bolsas de papel madera. Las ventajas que otorga es que el producto es mejor conservado ya que el aire es absorbido y tanto las partículas de polvo u hollín y luz no tienen acceso fácilmente. Además, resultan bueno para la ecología porque pueden ser reciclados en su totalidad sin mayores dificultades. Algunas desventajas resultan de la fragilidad del material; los desgarros del papel son muy comunes y si hay presencia de agua también puede quedar arruinado el empaque.



- **Empaques de madera:** estos son muy utilizados en el transporte de largas distancias de productos muy grandes y pesados. Son muy resistentes y además su contenido queda muy protegido. Sin embargo, es frecuente que esta clase de empaques alberguen distintas plagas, no resultan económicos y se descomponen con facilidad ya que son sensibles a la humedad y al sol.



- **Empaque plástico:** éste no tiene un buen impacto sobre el medio ambiente. Además, son muy difíciles de reciclar. Sin embargo, una de las ventajas es que la mayoría de las veces es posible utilizarlo para varias cosas y varias veces ya que son durables y resistentes. Algunos ejemplos de empaques plásticos son cajas, bolsas, bandejas, frascos, entre otros. Generalmente su contenido es comida, aceite, productos de limpieza o de belleza. Por otro lado, resulta muy importante ser cauto porque en este empaque el plástico es muy inflamable.



5.4.1.- Características

Envase:

El envase del producto será el mismo empaque, ya que, para el caso de los kits dentales, la bolsa de plástico usada será la encargada de proteger al producto y de dar información sobre nuestra marca y producto.

Empaque:

El empaque de los kits dentales, serán bolsas de plástico de polietileno recicladas, de alta calidad, selladas de la parte superior para la mayor protección e higiene del producto, adecuadas al tamaño de los componentes del kit para cubrir de forma completa cada uno de estos. La parte trasera del producto será de un plástico azul y la parte delantera será de un plástico transparente para poder observar el producto. Los cubre bocas y guantes de látex vendrán incluidos en esta misma bolsa.



5.4.2.- Almacenamiento y manejo de materiales

Marcado de empaques

El marcado, al igual que el etiquetado y la codificación, reviste cada vez mayor importancia en la lucha contra el fraude y las violaciones. Existen tres tipos de marcas para el transporte de mercancías

Marca estándar o de expedición: Contiene información sobre el importador, destino, dirección, número de referencia, dimensiones de las cajas, entre otros.

Marcas informáticas: Es la información adicional que aparece en el empaque como: País de origen, puerto de salida, puerto de entrada, peso bruto, peso neto, dimensiones de las cajas, entre otros.

Marcas de manipulación: Es la información sobre el manejo y advertencias en el momento de manipular o transportar la carga, en este caso se utilizan símbolos pictóricos internacionales aceptados.



Los pictogramas universales, colocados debidamente en las cajas, sirven de orientación para la perfecta manipulación de la carga, ya que no van acompañados de palabras escritas y son entendibles en cualquier parte del mundo.

Instrucciones de marcación/rotulación.

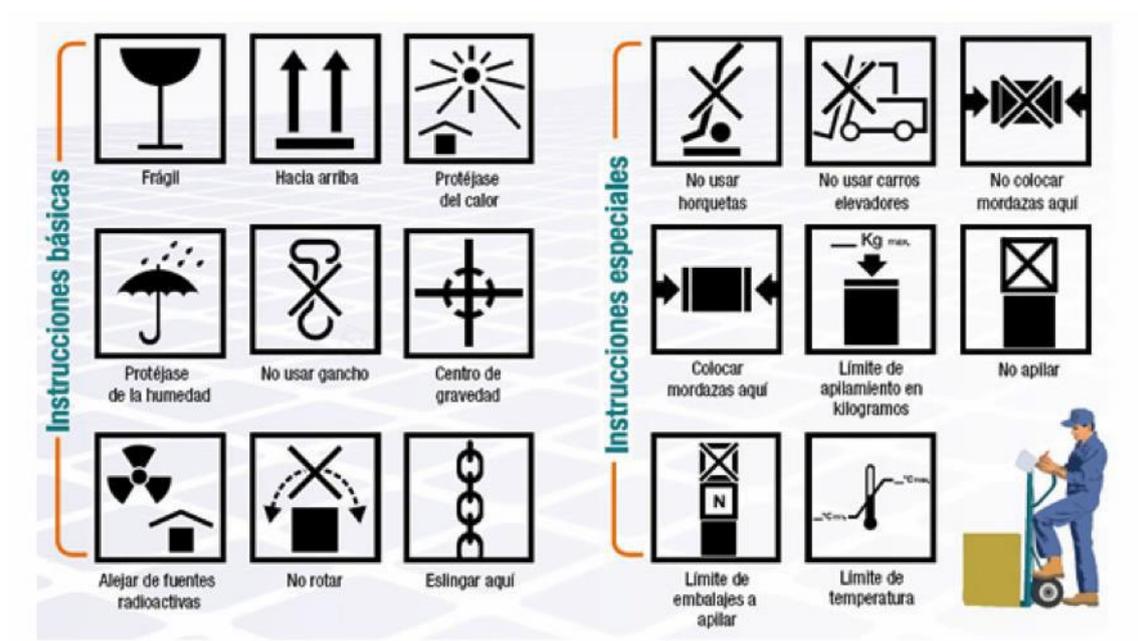
Lo más apropiado siempre es pintar los símbolos en el embalaje utilizando una plantilla, aunque algunos prefieren poner etiquetas. No es obligatorio encuadrarlos.

En cuanto al color, antes de la marcación/rotulación hay que alisar el fondo o prepararlo para desgrasar en caso de que se trate de un fondo metálico. Se admiten placas de marcación/rotulación metálica y/o de materia sintética siempre que sean resistentes a la luz, a la intemperie y no sensibles al agua marina y a la radiación ultravioleta.

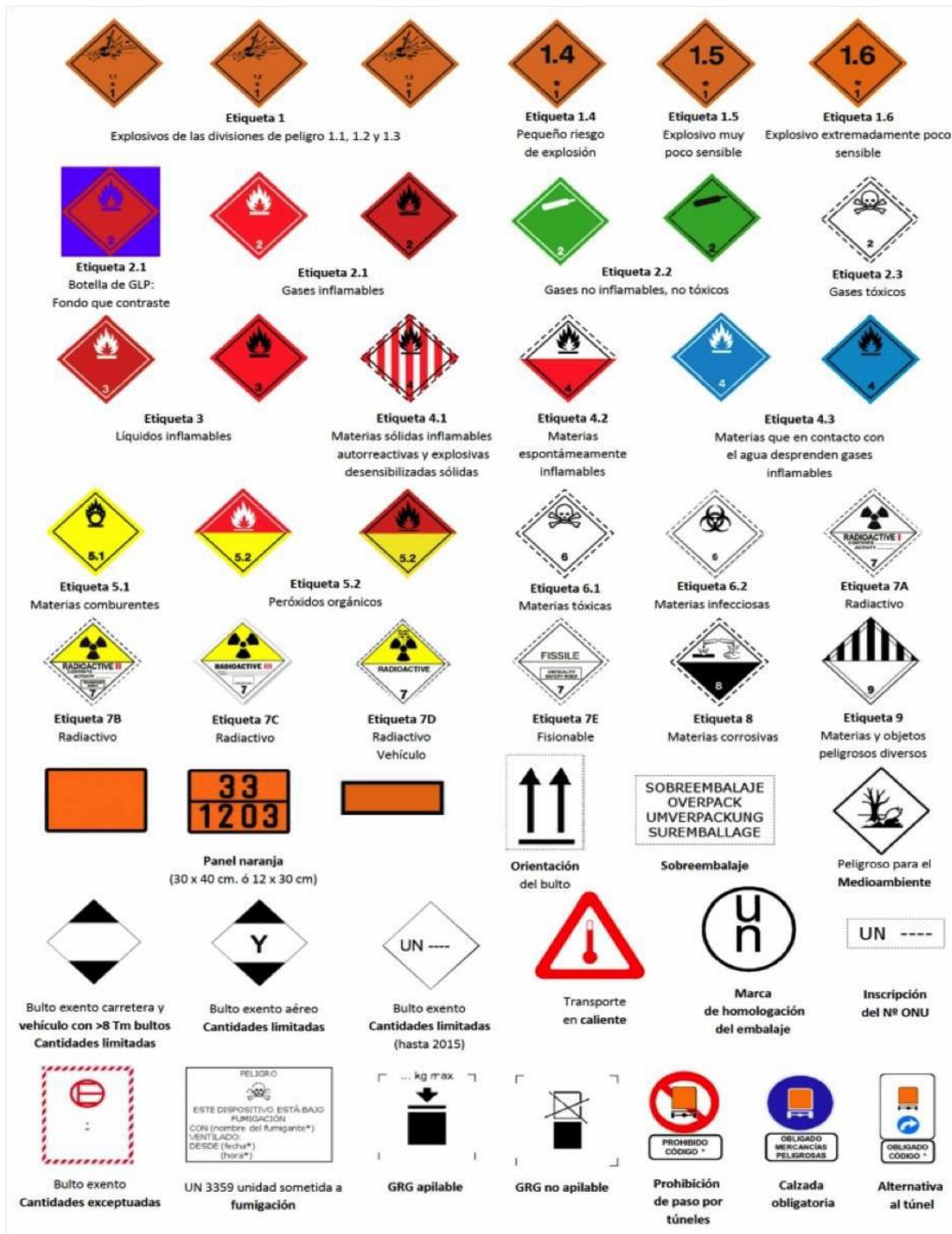
Normalmente se utiliza el color negro para estos símbolos, pero en caso de que el color del embalaje no permita la correcta identificación de los pictogramas, deberá ponerse un fondo más claro, normalmente blanco, bajo los símbolos. La pintura debe ser lavable y resistente a los anteriores factores externos ya mencionados.

La marcación/rotulación ha de ejecutarse de forma clara y aguda, abierta y paralela al canto de fondo, así como legible durante el periodo de almacenaje previsto. El tamaño de los símbolos no debe exceder de 10 x 15 x 20 centímetros.

Este es un gráfico de los pictogramas estandarizados:



También debemos conocer, según el ADR (Acuerdo Europeo relativo al Transporte Internacional de Mercancías Peligrosas por Carretera), otro tipo de señalizaciones indicadas para el transporte de mercancías peligrosas, que se organizan en función del tipo de carga que se va a transportar.



Los kits dentales no están compuestos de materiales delicados, ya que son de metal (a excepción del espejo bucal, que cuenta con una parte de vidrio) y no es tan necesario que gocen de condiciones especiales para su manejo o manipulación, por lo que pueden ser trasladados y manipulados de cualquier manera, pudiendo usarse carrito elevador, puede ser apilable. Además, los kits no son de gran peso y son fáciles de manipular tanto por las personas o con maquinaria.

El envase de plástico es bastante resistente, ya que está hecho de un plástico duro que envuelve de manera eficaz a todos los elementos del kit dental, evitando que estos se tuerzan o rompan fácilmente. También es eficaz para proteger a los elementos del kit contra condiciones climatológicas, es resistente a la humedad, no absorbe el agua, no se inmuta ante climas fríos, etc.

Dentro del almacén, las cajas de cartón son colocadas sobre racks metálicos donde son apiladas a forma de aprovechar el espacio de la mejor manera posible y poder almacenar más mercancía.

Para los kits dentales se utilizará el siguiente marcado para su manipulación:



5.5.- Embalaje

El embalaje es todo aquello necesario en el proceso de acondicionar los productos para protegerlos, y/o agruparlos de manera temporal pensando en su manipulación, transporte y almacenamiento. Con este formato preservamos la calidad de la carga a la vez que se mantiene a salvo, en todas aquellas operaciones en la que se ve envuelta, durante el trayecto entre el exportador y el importador.

En este recorrido que desempeña todo producto, el embalaje cumple la misión de protegerlo de determinados riesgos: mecánicos (vibraciones, colisiones), climáticos (calor, lluvia, humedad, frío), almacenamiento (deterioro, corrosión, moho), manipulación (caídas, apilamiento, roces) e incluso de robos y contaminaciones.

Entre las funciones que procesa el embalaje están:

Protección de los productos: mientras dura el transporte y almacenaje del paquete.

Identificación: facilita información sobre las características del producto y la forma de manipularlo, reduciendo así el deterioro o pérdida del mismo.

Manipulación de la carga: facilita el conteo, la distribución y el transporte de los paquetes.

Atendiendo a las necesidades de cada objeto podemos disponer de distintos materiales para elegir el embalaje correcto:

➤ Embalaje de papel

Se suele usar como cubierta dentro de otros envoltorios como cajas de cartón, bolsas o botes. Ofrecemos al producto una protección sobre elementos externos como luz, polvo, manchas o parte de la humedad del ambiente. Se trata de formato flexible, 100% natural y más resistente que otros papeles gracias a que conserva la fibra natural de la madera. Algunos ejemplos pueden ser los sobres, bolsas o el propio papel kraft.



➤ Embalaje de cartón

Son el empaque por excelencia gracias a su gran capacidad técnica y precio. Su principal formato es la conocida caja de cartón. Se trata de un embalaje muy útil porque es adaptable en términos de tamaño y forma (automontables, de solapas, dos piezas). Además, es un excelente reclamo publicitario para las marcas debido a que se pueden decorar con el logo o palabras impresas. Atendiendo a su grosor podemos elegir entre canal simple (hasta 20 kg de peso), canal doble (hasta 70 kilos de peso) o canal triple (hasta 350 kg). También existen otros modelos de embalajes de cartón que se adaptan a determinadas características de los objetos como pueden ser los tubos de envío, los sobres de cartón, los estuches o los maletines.

➤ Embalajes de plástico

Estos formatos ofrecen una protección alta del artículo ante los posibles daños ocasionados por el transporte, a la vez que reducen los costes de envío gracias a su ligereza. Suelen ser muy utilizados en transportes logísticos de ida y vuelta, ya que se pueden manipular y reenviar las veces que sea necesario. Por ejemplo, son muy utilizados en envíos internos de empresas o en entregas especializadas, como las de los supermercados.

Los contenedores de plásticos son un claro ejemplo de embalajes de plástico comunes. Son utilizados normalmente para enviar comida, aceites, alimentos, productos líquidos o de belleza. Entre los materiales más utilizados para su composición encontramos el PET (polietileno tereftalato), PEAD (polietileno de alta densidad), PP (polipropileno) o PVC (policloruro de vinilo).



➤ Embalaje de madera

Es la opción perfecta para envíos pesados o a medida para aquellos productos que requieran de una protección especial. Este tipo de embalaje de madera lo podemos encontrar en diferentes formatos como cajas de madera contrachapada, aros, cercos o palés de madera.



El embalaje para los kits serán cajas de cartón reciclado con las siguientes medidas: 30 cm de alto, 45 cm de ancho y 75 cm de largo. Las cajas serán de cuatro pestañas que estarán selladas con cinta de embalaje. Dentro del embalaje vendrán contenidos los kits con sus respectivos envases.



5.5.1.- Cajas, Contenedores, y entarimado.

Cajas:

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.

El material de fabricación de la caja puede determinar la forma de su utilización, así como los artículos a contener:

- Madera: una caja de madera suele reservarse para productos con connotaciones de calidad como puros o botellas de vino de alta gama. También se utiliza para productos hortofrutícolas o como protección de mercancías frágiles y pesadas: motores, pequeños vehículos, maquinaria, etc.
- Plástico: la caja de plástico encuentra su principal consumidor en el mercado agrícola. La caja de plástico conductivo protege su contenido de la Descarga electrostática
- Con flim: las cajas con film son unas cajas de plástico que están compuestas de un material altamente resistente en resina K, poliésterol o polopropileno entre otros, con un film elástico de alta calidad. La elasticidad de este film, le permite adoptar distintas formas, por lo que cada diseño puede ser reutilizable con el mismo o con diferentes productos.
- De plástico serie odette: la caja de plástico serie odette es una caja normalizada y de uso generalizado en la industria del automóvil
- Cartón ondulado: la caja de cartón ondulado es el embalaje más habitual para el transporte de mercancías
- Cartoncillo: el cartoncillo se utiliza como envase primario en forma de estuche o caja de pequeñas dimensiones para diferentes sectores: perfumería, alimentación, tabaco, juguetes, detergentes, etc.
- Metálica: la caja metálica proyecta características de calidad y protección a los objetos que contiene destinándose a mercados elitistas y exclusivos: delicatesen, dietética, joyería, etc.

Contenedores:

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

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

Los contenedores son fabricados principalmente de acero corten, pero también los hay de aluminio y algunos otros de madera contrachapada reforzados con fibra de vidrio. En la mayor parte de los casos, el suelo es de madera, aunque ya hay algunos de bambú. Interiormente llevan un recubrimiento especial anti-humedad, para evitar las humedades durante el viaje. Otra característica definitoria de los contenedores es la presencia, en cada una de sus esquinas, de alojamientos para los twistlocks, que les permiten ser enganchados por grúas especiales, así como su trincaje tanto en buques como en camiones.

El primer transporte de mercancías con contenedores fue el 26 de abril de 1956. Corrió a cargo de Malcom MacLean que hizo el trayecto desde Nueva York a Houston.

Existen diferentes tipos de contenedores:

- Dry Van: Son los contenedores estándar. Cerrados herméticamente y sin refrigeración o ventilación.
- Metálicos: Como los estándar, pero sin cerrar herméticamente y sin refrigeración. Empleados comúnmente para el transporte de residuos y basuras por carretera.
- High Cube: Contenedores estándar mayoritariamente de 40 pies de largo; su característica principal es su sobrealtura (9.6 pies).
- Reefer: Contenedores refrigerados, ya sea de 40 o 20 pies de largo, 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 con corriente trifásica.

Algunas de las marcas que se dedican a fabricarlos: Carrier, Mitsubishi, Thermo King, Daikin.

- 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 los open top.
- Open Side: su principal característica es que es abierto en uno de sus lados, sus medidas son de 20 o 40 pies de largo. 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 paralelepípedo 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 de transporte intermodal. Algunas fotos de este artículo muestran contenedores cisterna.
- 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 de largo, en cuyo interior se fija un depósito flexible de polietileno de un solo uso denominado flexibag.



Los kits dentales no harán uso de ningún tipo de contenedor.

Entarimado (paletizado):

Es la acción y efecto de disponer mercancía sobre un palé para su almacenaje y transporte. Las cargas se paletizan para conseguir uniformidad y facilidad de manipulación; así se ahorra espacio y se rentabiliza el tiempo de carga, descarga y manipulación.

Se puede paletizar casi cualquier tipo de mercancía; encima de los palés se suelen colocar cajas y otros embalajes agrupados de forma que se aproveche el espacio del palé y que la carga se mantenga estable. El paletizado es imprescindible en almacenes automatizados, capaces de manipular todo tipo de embalajes mientras estén paletizados.

La carga de un palé se puede realizar a mano, si bien no es el sistema más usual. En muchos países el peso máximo¹ de un paquete que puede ser manipulado a mano es de 25 kg y está, cada vez más, limitado a 15 kg para adaptarse a las limitaciones femeninas y prevenir las paradas de trabajo por dolores de espalda y otras dolencias, etc. Lo más habitual es manipular las cargas mecánicamente.

Las medidas y denominaciones más frecuentes (en milímetros) para la plataforma del palé son las siguientes:

- Pallet europeo o europalet: mide 1200 x 800 x 145 mm; está normalizado en dimensiones y materiales utilizados según la homologación EUR y EPAL. Se utiliza en transporte y almacenamiento de los productos de gran consumo. Esta homologación se realiza por primera vez por parte de los ferrocarriles austríacos y posteriormente fue adoptado en Europa por la UIC, para aprovechar al máximo las medidas de las cajas de los vagones ferroviarios y remolques, que tienen un ancho de 2400 mm. Con esta medida de palé se pueden poner a lo ancho de la caja dos palés en una dirección o tres en la otra. De esta forma, al estar estandarizados los tamaños de los palés en base al ancho de los camiones, se llegó a una fórmula para poder calcular la cantidad de palés transportados de un camión: se toma el largo de la superficie de carga y se divide entre 0,4, dando así un valor aproximado de la cantidad de palés que puede transportar el camión. Este tipo de palé es el más frecuente en el mercado europeo.

Dentro del europalet también hay una subcategoría llamada Display Palet, que mide la mitad del largo que un europalet estándar (600 x 800 mm).

- Palletes universal, Palletes industrial o isopalletes: mal llamado «palletes americano», mide 1200 × 1000 mm. Se utiliza principalmente en los mercados americano y japonés.

También existen otros tamaños que se emplean en proporciones mucho menores, casi marginalmente:

1000 × 1000 mm, para materiales de construcción.

1200 × 800 mm, para productos de gran consumo en sus dos variantes: madera y metálica.

1000 × 600 mm, utilizado de forma menor para líquidos, está prácticamente en desuso.

Los palletes industriales pueden tener otros estándares o dimensiones específicas, particularmente en el sector químico. La dimensión 800 × 1200 mm es la más extendida en Europa, aunque también es común la de 1000 × 1200 mm.

Los palletes se fabrican en diversos materiales:

- Madera. Representa entre el 90 % y 95 % del mercado de palés. Actualmente, se obliga a tratar la madera que se destina a exportación en muchos países, pero no en todos. Hay una lista de los países que exigen tratamiento antibacteriano. El palletes puede, pues, perder su hegemonía en los transportes intercontinentales, ya que sólo existe una forma de tratamiento, que no es sencilla de aplicar para grandes volúmenes:
- Plástico. Con menor presencia, se presenta como una alternativa al palé de madera en envíos internacionales, sobre todo aéreos. Generalmente, es el palletes escogido por la constancia de su peso y por su higiene. Suele destinarse a nichos de mercado del sector de la logística industrial, donde es muy conveniente para los almacenes automatizados.
- Cartón. Presente en los catálogos de los principales cartoneros, se escoge por sus garantías de higiene al tratarse de un producto desechable. Los palés de cartón son de un solo uso y se destinan mayoritariamente al mercado agrícola o agroalimentario.
- Conglomerado. Fabricado en madera aglomerada moldeada, existe desde hace más de veinte años, pero sigue siendo el modelo menos conocido.

El pallete en conglomerado se dirige a transportes internacionales en donde la carga media asciende a unos 200 kg. Actualmente los pesos que soportan pueden llegar a los 1350 kg de carga dinámica

- Metálico: De medidas normalizadas y fabricado en chapa de acero, su capacidad de carga es mayor que la de un palé de madera: hasta 2000 kg.

Para los kits dentales se van a utilizar palletes de plástico, debido a que su higiene es mucho mejor que la de un pallete de madera y es de un peso más ligero.

C A P I T U L O V I
E S T R A T E G I A D E P L A Z A .

6.1.- Logística.

La logística son todas las operaciones llevadas a cabo para hacer posible que un producto llegue al consumidor desde el lugar donde se obtienen las materias primas, pasando por el lugar de su producción.

Son principalmente las operaciones de transporte, almacenamiento y distribución de los productos en el mercado, por ello se considera a la logística como operaciones externas a la fabricación primaria de un producto y es uno de los departamentos de las empresas que más se suele externalizar o subcontratar.

El objetivo de la logística es poner a disposición del consumidor el producto deseado, en la cantidad y momentos precisos, en el mejor punto de venta y que todo ello se realice al menor coste posible.



Funciones de la logística:

Para que la distribución física cumpla su objetivo principal (el traslado físico del producto desde la fábrica hasta el consumidor final) tiene que poner en práctica una serie de funciones:

- Estimación de la demanda: La logística de distribución será eficaz si pone a disposición del mercado los productos que éste demanda, en el momento y cantidad precisos.
- Procesamiento de pedidos. Hace referencia al conjunto de actividades relativas al tratamiento de las órdenes de compra.
- Gestión de almacén. Es indispensable llevar un control de las entradas y salidas de los productos en el almacén.

- Embalaje. Es el procedimiento destinado a la conservación y protección de los productos.
- Transporte del producto. En esta función se incluye la carga y descarga del mismo, así como el plan de ruta a poner en marcha para trasladarlo hasta su destino.
- Gestión de cobros. Determinar las personas que atenderán al cliente, a la vez que le entregan el producto y proceden a su cobro.

Tipos de logística:

- Logística de distribución.

Conjunto de las actividades que tienen como objetivo asegurar las entregas deseadas por el cliente y/o el consumidor final de las entidades deseadas de productos acabados en las mejores condiciones de coste. La realización de este proceso implica la definición de una política de distribución (método de gestión de las existencias de productos acabados, los leadtimes de entrega, gestión del transporte downstream, subcontratación a prestadores de servicios logísticos).

- Logística de aprovisionamiento.

Con este tipo de logística se llega a mantener un control de los suministros que posee la empresa o negocio para cubrir con las necesidades que se generen durante su proceso operativo. Esta llega a influir de forma directa en el éxito, en el fracaso y en el funcionamiento de la empresa. Para realizar esta logística se toma en cuenta la calidad del servicio, las fechas de entrega, la selección de proveedores, la previsión de la demanda de productos nuevos, la carga de los proveedores y los tipos de embalaje.

- Logística inversa.

Es con esta logística que se garantiza la vuelta de la mercancía sea por entrega de error, reparación, destrucción, embalaje, reciclaje, almacenaje, etc.

- Logística de producción.

Es el conjunto de las actividades que tienen como objetivo asegurar la disposición las entregas deseadas por las diferentes unidades de producción de las referencias y las cantidades deseadas de primeras materias e incurre de producción en las mejores condiciones de coste. La realización de este proceso implica la definición de reglas de gestión (modelo de pilotaje de los flujos, la gestión de las existencias de incurre de producción, sistema de escolta y de mantenimiento, gestión del transporte entre las ubicaciones de almacenamiento y las líneas de producción).

Se utilizará el tipo de logística de distribución para asegurar que el producto llegue a manos del distribuidor o consumidor final en perfectas condiciones y lo mas pronto posible.

6.1.1.- Propuesta de valor logístico.

Para ser competentes se debe tener el compromiso de cubrir con las necesidades y expectativas que tienen los clientes. Tomando en cuenta esto, Odmex® se asegurará de otorgar un servicio de calidad en cuanto al servicio de transporte y tiempo de entrega de la mercancía. La propuesta de valor logístico se enfocará en brindarle al cliente el mejor servicio de transporte para que los kits de exploración bucal lleguen a manos de él en perfectas condiciones y en un lapso corto de tiempo.

En base a lo anterior se determina que el mejor modo para transportar la mercancía es por vía aérea. Tomando en cuenta que aproximadamente se mandara 1 pallet americano con un peso de 375 kg y una altura de 175 cm se determina un precio estimado de 726.12 USD con un tiempo de entrega de 3 días hábiles.

SERVICIO DE CARGA	TOTAL	FECHA DEL ENVÍO	ENTREGA ESPERADA EN DESTINO*
UPS Air Freight DirectSM  (No Garantizado)	726.12 USD  Mostrar detalles	lunes 02/04/2018	01:30 PM jueves 05/04/2018
UPS® Air Freight Premium Direct  (Garantizado)	4,415.20 USD  Mostrar detalles	lunes 02/04/2018	05:00 PM jueves 05/04/2018
UPS Air Freight ConsolidatedSM  (No Garantizado)	667.62 USD  Mostrar detalles	lunes 02/04/2018	01:30 PM lunes 09/04/2018

Se considera que la opción más adecuada es UPS Air Freight Direct ya que nos brinda un precio adecuado y un buen tiempo de entrega.

6.1.2.- Beneficios del servicio logístico.

Como se mencionó anteriormente el tipo de logística a utilizar es el de distribución. Se ha decidido poner como prioridad el transporte y tiempo de entrega de la mercancía, esto ya que actualmente la importancia que se asigna al tiempo ha llevado a clasificar los servicios como rápidos o lentos.

La distribución del producto es uno de los fundamentos de la expansión empresarial; la gestión del transporte de este juega un papel muy importante en la estrategia de logística. Se debe gestionar la capacidad del transporte y las rutas necesarias para abarcar el mercado cautivo y al mismo tiempo, encontrar oportunidades de crecimiento.

El otorgar un buen servicio en el tiempo de entrega de la mercancía crea beneficios a la misma empresa, ya que si se entrega en un lapso corto de tiempo el cliente queda satisfecho. El tener este tipo de compromiso y cumplirlo otorga la oportunidad de que ODMEX® gane prestigio y sea punto de interés de nuevos clientes y distribuidores.

Para ser competentes se debe contar con un servicio de calidad y eficacia, en donde el tiempo y la puntualidad son temas de suma importancia. Respetándolos el cliente tendrá la sensación de que está confiando en una empresa seria y de confianza, y con la que quizás establecerá una relación de fidelidad y con vistas de futuro. No solo se trata de entregar en perfecto estado la mercancía, sino que además se debe respetar el tiempo elegido a la hora de recoger dicha mercancía en la hora marcada y entregarla justo en el momento fijado. Se debe tener en cuenta que no solo está en juego la imagen de la empresa, sino también la de los clientes.

6.1.3.- Maximización de costos logísticos

El tema de los Costos Logísticos cada vez tiene mayor prioridad en el mundo de las organizaciones, tanto de las empresas generadoras de carga como así también para las empresas de servicios logísticos. En estas últimas, la existencia de una estructura de costos que brinde niveles de servicio adecuados a las operaciones de sus clientes constituye la variable fundamental de su proceso de rentabilidad empresarial. Por el contrario, para las empresas generadoras de carga el tema pasa porque la estructura de costos logísticos que utilice (ya sea propia o de terceros) le permita brindar servicios a sus clientes finales a través de una operación de alta productividad, con fuerte coordinación y sincronización entre las distintas estructuras de costos y que sólo se utilicen los activos necesarios para los niveles de servicio que se hayan pactado con sus clientes.

Los costos no controlables

Prácticamente el 70% o más de una operación logística tipo está compuesta por dos costos de muy difícil control por parte de las empresas. Estos son:

- Los costos de la Mano de Obra Directa.

Este contiene a los trabajadores del sector Logístico y Transportes y por ende ante la variación en los niveles salariales y ante igual nivel de productividad, los costos de la mano de obra que atiende las operaciones logísticas y el transporte sube y tiene alta incidencia en los costos. Esto implica que una operación sea tercerizada o no, en general estará regida por el decreto mencionado.

- Los costos de los combustible

Constituyen un costo muy significativo para la operación de transporte de los bienes en larga y media distancia y también afecta el costo de distribución, pero en menor medida, ya que aquí las variables más importantes el tiempo de distribución, y el mencionado valor es de nulo control por parte de los profesionales de logística.

Es de mencionar que hoy ambos costos están por comenzar a crecer nuevamente.

Existen una serie de costos adicionales a los mencionados que, cada vez más, no constituyen variables controlables, tales como: la pérdida de productividad en el transporte de distribución por la situación de cortes de calles, rutas, aumento del tiempo de tránsito, aumento demográfico y de cantidad de vehículos, aumento del delito de piratería del asfalto y otros por el estilo. Todos hechos que se vienen

registrando en los últimos años y que han producido una baja importante en la productividad de los recursos de transporte.

Para estos y todos los costos adicionales se deben utilizar Tips o KPIs que midan el desempeño de cada factor que hace a la cadena logística y poder ir modificando los ruteos o los tiempos de entrega, o pactar con los clientes un horario diferente para las entregas, anticipar las salidas o aplicar las mejores medidas para recuperar la productividad de la flota utilizada.

Costos posibles de controlar y mejorar

Existen costos que se dan por la falta de coordinación y sincronización, así como puede suceder que la falta de calidad en el servicio brindado sea la causa de ese costo. La mayor parte de estos costos son posibles de controlar a través de indicadores de gestión y también son viables de introducir en un proceso de mejora continua.

La gestión de costos operativos debe hacer mucho hincapié en esta función de eliminar los costos de la no calidad y la falta de coordinación y sincronización, pues son uno de los drivers generadores de costos más importantes y muchas veces los mismos suelen ser dejados de lado por falta de mediciones o falta de control.

Los costos ocultos y contingentes de las operaciones

En la función logística suelen presentarse costos operativos que no siempre fueron calculados o convenientemente dimensionados en el momento de inicio de la operación. Parte de esos costos generan modificaciones en los niveles de servicio, sólo como ejemplo:

- Variaciones en los volúmenes previstos.
- Cambios en la función de estacionalidad de los mismos.
- Picos durante el año y durante el mes.
- Diferencias en la rotación de los inventarios.
- Diferencias de inventario y roturas estándares del producto.
- Cambios en la calidad del producto (ejemplo mayor fragilidad).
- Modificaciones en las inversiones necesarias.

Por lo que se suele observar, cualquier cambio significativo en la modalidad del servicio que no haya sido previsto origina cambios en los costos, por ejemplo dicho cambio puede producir o un costo de ociosidad, si en realidad los volúmenes tienen un

comportamiento menor del proyectado, o a la inversa un posible costo por búsqueda de recursos adicionales fuera de lo presupuestado.

Lo mismo sucede con el comportamiento de los volúmenes de la operación, si proyectamos un determinado volumen y luego ese volumen disminuye y mantenemos la gente se origina un costo de improductividad; y si luego el mismo volumen sube por sobre la normal proyectada y recupera los volúmenes anteriores perdidos debemos optar por el pago de horas extras lo cual le produce un costo incremental más alto que el anterior.

Esto se hace mucho más complejo cuando en una misma organización existen diversos encuadres sindicales, pues resulta más complejo el tema de la rotación de la gente entre diversas áreas.

Los costos logísticos inciden en toda la cadena de valor ya que entran varias veces en la función de producción. Tras la reducción drástica de los aranceles al comercio exterior en la década de 1990, los costos logísticos se tornaron fundamentales para la competitividad de los países. Las mediciones realizadas muestran que en América Latina y el Caribe el costo de la logística como porcentaje del PIB es entre un 50% y un 100% mayor que en los países de la OCDE. Los análisis de costos logísticos por empresa arrojan resultados similares.

La importancia de los costos logísticos como factor de competitividad contribuyó a la definición de metodologías para cuantificarlos. Si bien no hay consenso sobre su definición precisa, existen dos enfoques básicos:

El enfoque macro, basado en datos de las cuentas nacionales o de estudios de matriz insumo-producto, que estima los costos logísticos como porcentaje del PIB.

El enfoque micro, que a partir de encuestas a firmas estima indicadores de desempeño y recolecta datos sobre costos logísticos.

Se debe recordar que los costos logísticos no tienen mucho que ver con los costos del proceso productivo o comercial, pero sí tienen que ver con los niveles de servicio fijados; esto significa que los mismos pueden crecer o disminuir con respecto al costo de la producción pues son independientes de los mismos. Es decir que los mismos suelen impactar mucho más en los productos de menor valor agregado que en los productos de mayor valor, siempre obviamente a iguales o semejantes niveles de servicio.

Cinco factores para la eficiencia en logística. Bajo este contexto, hemos identificado cinco claves que pueden contribuir a reducir los costos en logística:

- Formación de alianzas estratégicas para la creación de clusters.

Éstos permiten aprovechar el transporte cuando envían sus mercancías hacia los mismos puntos, lo cual maximiza el espacio y les permite a las empresas compartir gastos.

- Trazabilidad.

A medida que la sociedad evoluciona, la necesidad por un mayor control de volumen de información es evidente. En el campo logístico, la información del producto que indique todo el historial por el que ha ido circulando es un hecho demandado, tanto por aspectos legales como por empresas que desean ofrecer a sus clientes un valor añadido.

En términos jurídicos, la logística de productos alimentarios y farmacéuticos exige que el consumidor obtenga una información de estos productos llevados al límite del trazo, para evitar, por ejemplo, productos en mal estado. Por su parte, el tema de valor añadido es indicado cuando las empresas de distribución ofertan a sus clientes la posibilidad de conocer dónde está su producto en tiempo real.

- Utilización de tecnologías móviles.

Cada vez son más notorios los beneficios de adoptar este tipo de tecnologías que permiten tener toda la información que necesita el operador, sin importar en qué parte de la organización se encuentra ubicado, lo cual permite mejorar su productividad e influir en la reducción de costos operativos.

En este sentido, también podemos hablar del poder que le brinda al operador la tecnología de voice picking, el cual permite mejorar los tiempos de elaboración de pedidos en los centros de distribución gracias a que el preparador en la mayoría de las veces no necesita de un lector de código de barras para saber cuántos productos tiene que “tomar” para surtir un pedido, sino que las instrucciones le llegan de forma de “voz” por medio de un auricular, lo cual le permite operar a manos libres y, por lo tanto, le brinda mayor libertad de movimiento, típicamente estas soluciones tienen un impacto inmediato en incremento de productividad de entre el 15% y 30%.

- Comercio electrónico.

La evolución de las tecnologías de la información ha permitido tener acceso a herramientas como internet que han cambiado la forma de hacer negocios en algunas organizaciones. Es el caso de la apertura al comercio electrónico o ecommerce, ya que de esta manera una empresa puede darse a conocer en un mercado local e internacional. En el campo logístico son muchas las empresas dedicadas a la

paquetería y distribución que proporcionan un valor añadido de trazabilidad de sus productos a los clientes mediante esta metodología.

Además, la reducción de costos es otro de los beneficios que, tanto proveedor como empresa puede obtener a través del ecommerce. Por un lado, el cliente tiene acceso a una gama más amplia de producto facilitando además la comparación de precios en el mercado sin salir de su casa. Con ello, se abaratan los costos y precios, dado que aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado en línea y eso conlleva el incremento en la competencia, mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

- Utilización de técnicas avanzadas de reducción de costos como el Lean Management.

Ésta se enfoca a reducir todas las tareas que no aportan valor, eliminando así el desperdicio. En el mundo de la gestión logística es importante adoptar la cultura Lean que respecta a la mejora continua de los puestos de trabajo, la introducción de técnicas de cero defectos o el diseño de subsistemas automáticos.

Relacionado con Odmex.

Para Odmex, es importante reducir los costos relacionados a la logística, ya que es una empresa pequeña y es necesario aprovechar cualquier oportunidad para el mejor desarrollo de la empresa.

El primer punto a tomar en cuenta para reducir los costos es el transporte. Se va a utilizar la estrategia de compartir el transporte con otras mercancías de distintas compañías, y que vayan dirigidas igualmente a la ciudad de Ottawa, para así poder reducir el costo y no tener que pagar por todo el transporte de manera individual, además considerando que los kits dentales no ocuparán un embarque completo.

También se utilizarán los servicios electrónicos y de telecomunicaciones (redes sociales, páginas web, correo electrónico etc) para todos los procesos de venta que se realicen, y así disminuir los costos. Esto es posible lograrlo ya que éstas herramientas cada vez son más útiles y casi imprescindibles para las operaciones de comercio exterior, además, la utilización de estos recursos representa una manera más eficaz y accesible que al realizarlo de manera tradicional.

Otro punto importante es el uso de materiales reciclables de los empaques y embalajes, ya que estos son de un costo menor y son igual de eficaces que los empaques y embalajes producidos de manera ordinaria, esto ayuda a la optimización de costos.

6.1.4.- Procesamiento de pedidos de exportación e importación

Petición de compra

March 10th 2018.

Mexico City, Mexico

To: Odmex@.

Dear Sirs:

We have seen your selection of Dental Kits in your internet page and we would be interested to know if you have Dental Kits for available, because your dental instruments contain all the Instrumental that we needed for our hospital. In that case, if you have available these Kits, we would like buy 500 (five hundred) of these kits with: an explorer dental mirror, a dental explorer, dental tweezers, two face masks, and a pair of latex gloves. We would like to know the price for each one, the estimated time they would arrive in the country and make a negotiation.

We are at your disposal and we wait your answer soon.

Sincerely, Ottawa General Hospital.

Ottawa, Canada.

10 de Marzo de 2018.

Ciudad de México, México

Para: Odmex®.

Estimados señores:

Hemos visto su selección de kits dentales en su página de Internet y nos gustaría saber si tiene kits dentales disponibles, porque sus instrumentos dentales contienen todo el instrumental que necesitábamos para nuestro hospital. En ese caso, si tiene estos kits disponibles, nos gustaría comprar 500 (quinientos) de estos kits con: un espejo dental explorador, un explorador dental, pinzas dentales, dos máscaras y un par de guantes de látex. Nos gustaría saber el precio de cada uno, la hora estimada de llegada al país y hacer una negociación.

Estamos a su disposición y esperamos su respuesta pronto.

Sinceramente, Ottawa General Hospital.

Ottawa, Canadá.

Respuesta de compra

March 10th 2018.

Ottawa, Canada.

To: Ottawa General Canada.

Dear Sirs:

We have read your request, and we confirm that we still have Dental Kits in Stock, so we can send the 500 (five hundred) Kits that you request, these contain the explorer dental mirror, a dental explorer, dental tweezers, two face masks, and a pair of latex gloves. In a few days we will send you the price quote and we can and we put in contact for the negotiation, choose de INCOTERM, the Logistic and the transportation.

A cordial greeting.

Sincerely, Odmex®.

México City, México.

10 de Marzo del 2018.

Canadá Ottawa.

Para: Ottawa General Canadá.

Estimados señores:

Hemos leído su solicitud y confirmamos que todavía tenemos kits dentales en existencia, por lo que podemos enviar los 500 (quinientos) kits que usted solicito, estos contienen el espejo dental explorador, un explorador dental, pinzas dentales, dos máscaras faciales y un par de guantes de látex. En unos días enviaremos el presupuesto y nos ponemos en contacto para la negociación, elegir el INCOTERM, la logística y el transporte.

Un cordial saludo.

Sinceramente, Odmex®.

Ciudad de México, México.

Cotización del precio

		ODMEX				
		Dental Kits				
		Stainless e dental instruments.				
				<table border="1"> <tr> <td>QUOTATION</td> </tr> <tr> <td>A-0869</td> </tr> </table>	QUOTATION	A-0869
QUOTATION						
A-0869						
Following its kind request we are sending price of the required products, it is a pleasure for us to put our company in service.						
NIT	CUSTOMER	CONTACT	DATE	CITY		
900.000.000-1	Ottawa General Hospital.	Sale Department	15- March-2018	MEXICO CITY.		
TELEPHON	DIRECTION	E-MAIL	DISCOUNT	T. PAGO		
180044360	MASARYK 208, AMSTERDAM, MIGUEL HIDALGO, C.P. 00412, CDMX	Odmex.gob.mx				
ITEM	CODIGO	DESCRIPTION	QUANTITY	UNIT	VR. UNITARY	VR. TOTAL
1	23FR45	DENTAL KITS	500	Kit		\$0
						\$0
						\$0
						\$0
						\$0
						\$0
						\$0
						\$0
						\$0
						\$0
Atte.: SALE DPT. TEL.: 0180044360					TOTAL	\$0
					DTO	\$0
					SUBTOTAL	\$0
					I.V.A 16%	\$0
					V. TOTAL	\$0
Masaryk 208, Amsterdam, Miguel Hidalgo, C.P. 00412, CDMX, Odmex.gob.mx, Tel.: 0180044360						



ODMEX

Kits Dentales

Instrumentos Dentales de Acero Inoxidable.

Folio

A-0869

Siguiendo su amable solicitud, estamos enviando el precio de los productos requeridos, es un placer para nosotros poner nuestra empresa en servicio.

NIT	CLIENTE	CONTACTO	FECHA	CIUDAD
900.000.000-1	Ottawa General Hospital.	Depto. de ventas	15 de Marzo 2018	Ciudad de México
TELEFONO	DIRECCION	E-MAIL	DESCUENTO	T. PAGO
180044360	MASARYK 208, AMSTERDAM, MIGUEL HIDALGO, C.P. 00412, CDMX	Odmex.gob.mx		

ITEM	CODIGO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
1	23FR45	DENTAL KITS	500	Kit		\$0
						\$0
						\$0
						\$0
						\$0
						\$0
						\$0
						\$0
						\$0
						\$0

Atte.: Departamento de ventas. TEL.: 0180044360	TOTAL	\$0
	DTO	\$0
	SUBTOTAL	\$0
	I.V.A 16%	\$0
	V. TOTAL	\$ 0

Masaryk 208, Amsterdam, Miguel Hidalgo, C.P. 00412, CDMX, Odmex.gob.mx, Tel.: 0180044360

Respuesta de presupuesto

20 de Marzo del 2018.

Ciudad de México, México

Para: Odmex.

Estimados señores:

Hemos recibido su presupuesto, nos complace decirle que es la mejor opción que tenemos, por lo tanto aceptamos llevar a cabo la contratación de su servicio y confirmarle nuestra orden de 500 Kits Dentales. Nos mantenemos en contacto para llegar a un acuerdo en la logística y los trámites y documentación necesaria para recibir la mercancía.

Un cordial saludo.

Sinceramente, Ottawa General Hospital.

Ottawa, Canada.

March 20th 2018.

Mexico City, Mexico

To: Odmex.

Dear Sirs:

We have received your budget, we are pleased to tell you that it is the best option we have, so we accept your recruitment and confirm our order of 500 (five hundred) dental kits. We keep in contact to reach an agreement in the logistics and paperwork and documentation necessary to receive the merchandise

A cordial greeting.

Sincerely, Ottawa General Hospital.

Ottawa, Canada.

6.1.5.- Sincronización de la cadena de suministros

Una cadena de suministro se refiere a todos los pasos que forman parte en la preparación y distribución de un producto para su venta. Este proceso se ocupa de coordinar y planificar las distintas tareas a cumplir para de esta manera hacer la búsqueda, obtención y transformación de diferentes artículos con el propósito de sacarlo al mercado y llegar a la mayor cantidad posible de consumidores.



Tipos de cadenas de suministros

- Cadena de suministro tradicional.

Este tipo de cadena de suministro puede valer para empresas pequeñas que no necesitan un gran control de su producción, ya que cada persona implicada en el proceso de fabricación toma sus decisiones de manera independiente. Esta falta de comunicación puede provocar un descontrol en la cadena de producción, que si no se solventa rápidamente puede provocar que no se cumplan los plazos de entrega de los pedidos que tengamos pendientes.

Este tipo de cadena de suministro solo funciona para empresas que no deben lidiar con grandes cantidades ni de materia primas ni de producto acabado, y que tienen un proceso de fabricación tradicional en el que no se necesita un flujo de información continua para el correcto funcionamiento de la cadena de suministro.

- Cadena de suministro compartida.

En ella las personas implicadas en el proceso de fabricación también toman las decisiones de manera individual, pero tienen una base de datos bien definida donde se puede tener acceso a toda la información y a las diferentes decisiones que se han ido tomando durante la fabricación.

➤ Cadena de suministro sincronizada.

En ella toda la fase del proceso de producción está perfectamente sincronizada de manera que se sigue la fabricación del producto desde la entrada de materias primas, hasta su llegada al almacén como producto acabado y envío. En este último tipo de cadena de suministro es muy importante el desarrollo de las nuevas tecnologías, ya que cada punto del proceso debe estar perfectamente detallado y crearse una red de logística donde cualquier persona pueda acceder a la información que se ha ido añadiendo por cada parte responsable de la fabricación de un producto.

VARIABLES DE LA CADENA DE SUMINISTROS

➤ Suministro de gestión.

En ella es el proveedor quien va a decidir qué cantidad de productos envía a cada uno de sus clientes. Para saber exactamente cuánto producto debe mandar a sus clientes, el proveedor se sirve de un inventario que debe irse elaborando por ambas partes, en el que constan los diferentes pedidos medios que se han realizado durante un año a partir de este momento.

DIFERENCIAS ENTRE LOGÍSTICA Y CADENA DE SUMINISTRO.

La logística abarca un segmento de la cadena de suministro, y cuenta con ciertas funciones específicas. El encargado logístico de una empresa deberá planificar, desarrollar y controlar en todo momento el flujo de productos. Al mismo tiempo, será el encargado de supervisar la entrega del producto y la recepción de las declaraciones de dichas entregas. Además de organizar los distintos almacenes en los que opere la empresa y el control de la unidad.

La cadena de suministro, sin embargo, se basa en un ámbito más amplio. El Supply Chain Manager o cadena de suministro debe conseguir una eficiencia total de las distintas etapas que componen el ciclo; para ello deberá optimizar todo el proceso de planificación, suministro, programación de la fabricación, almacenaje y distribución.

Una vez explicada la diferencia entre logística y cadena de suministros, se dice que la cadena de suministros está compuesta sobre todo por los proveedores, los almacenes, la línea que está produciendo, los diferentes canales por los que transita, la venta para los mayoristas, la venta a minoristas y hasta el último paso en donde llega a las manos del cliente final.

Los pasos más comunes de la cadena de suministros son los siguientes y en el siguiente orden:

- Materias primas
- Producción
- Transporte y logística
- Agencias o sucursales
- Almacenamiento
- Venta
- Facturación
- Distribución
- Entrega

Metodología para la creación de una cadena de suministro

Una cadena de suministro común inicia el proceso realizando un análisis en profundidad de la distribución del producto. Debe incidir en las características de los recursos que proporciona la naturaleza esencial para la fabricación del mismo. A continuación realizar una extracción de la materia prima, la fabricación, se planea el almacenamiento, la distribución y finalmente se acaba con el consumo del artículo. Un error en uno de estos pasos generaría un efecto en cadena que alteraría todo el proceso.

La cadena de suministro no debe ejecutarse siempre de la misma forma. El método a utilizar variará según el tipo de la empresa con la que se trabaje. Existen tres tipos de empresas, con sus correspondientes peculiaridades:

- Empresas industriales.

Al tratarse de una producción elevada la logística implementada para su cadena de suministro resulta más compleja, dependiendo de los almacenes que tenga disponibles, la línea de productos que realizan y la clasificación de los artículos en el mercado.

- Empresas de servicio.

Su cadena de suministro resulta más breve. Únicamente se ocupan de transportar el producto al cliente final desde las comercializadoras.

- Empresas comercializadoras.

Solo deben recibir y volver a transportar el artículo hasta los puntos de comercio. La cadena de suministro incluye no solamente al fabricante y al proveedor, sino también a

los transportistas, almacenistas, vendedores al detalle (o menudeo) e incluso a los mismos clientes.

Lógica del diseño

Las técnicas de diseño de una cadena de suministro suelen emplear alguna forma de optimización para evaluar de manera sistemática las alternativas de diseño.

➤ Selección de las herramientas.

El análisis del diseño de una cadena de suministro suele comenzar con la selección de una herramienta de modelado adecuada, las herramientas de análisis se pueden adquirir o arrendar para uso limitado.

➤ Requerimientos de datos.

Los principales requerimientos de datos para analizar el diseño de una cadena de suministro son:

- a) Definiciones del producto en el mercado.
- b) La red.
- c) La demanda del cliente.
- d) La tarifa de transporte.

➤ Evaluación de las alternativas.

El análisis normal del diseño de una cadena de suministro puede incluir a evaluar una gran cantidad de alternativas, incluso para un análisis relativamente pequeño, en donde la empresa quiere considerar todas las combinaciones posibles.

➤ Decisiones del inventario.

Las decisiones del análisis de inventario se concentran en determinar los parámetros óptimos de administración del inventario para cumplir los niveles de servicios deseados con una inversión mínima.

➤ Decisiones de transporte.

Se concentra en los itinerarios y la programación del equipo de transporte para mejorar la utilización de los vehículos y conductores, y al mismo tiempo cumplir con los requerimientos de servicio al cliente.

Para ello se debe cuestionar sobre lo siguiente:

- a) ¿Cómo deben agruparse las entregas para formar rutas?
- b) ¿Cuál es la mejor secuencia de entrega para atender a los clientes?
- c) ¿Cuáles rutas deben asignarse a cuáles tipos de vehículos?
- d) ¿Cuál es el mejor tipo de vehículo para atender a diferentes tipos de clientes?
- e) ¿Cuál secuencia de entrega debe utilizarse para atender las restricciones de tiempo impuestas por los clientes?

- Requerimientos de datos para el análisis del transporte.

Define todas las rutas posibles y es la columna vertebral de cualquier sistema de itinerarios de transporte. Permite diseñar con precisión las rutas para los requerimientos de entrega sin holguras para la incertidumbre.

- Análisis del envío.

Implica el volumen de movimientos y el número de embarques o viajes entre los puntos. El objetivo es identificar los desequilibrios que ofrecen oportunidades para mejorar la productividad logística.

- Análisis de inventario.

Otro análisis logístico común se concentra en el desempeño y la productividad del inventario. El análisis común del inventario considera el volumen relativo de ventas, de productos y la rotación del inventario y se efectúa con la clasificación ABC. análisis ABC es un método de categorización de inventario que consiste en la división de los artículos en tres categorías, A, B y C: Los artículos pertenecientes a la categoría A son los más valiosos, mientras que los que pertenecen a la categoría C son los menos valiosos. Este método tiene como objetivo llamar la atención de los gerentes hacia los pocos artículos de importancia crucial (artículos A) en lugar de hacia los muchos artículos triviales (artículos C). Los artículos A son bienes cuyo valor de consumo anual es ****el más elevado****. Los artículos C son, al contrario, artículos con el menor valor de consumo. Los artículos B son artículos de una clase intermedia, con un valor de consumo medio.

Los retos que pueden llegar a enfrentar las cadenas de suministros van desde la existencia de cadenas más grandes que la de la propia empresa hasta la existencia de nuevos productos que puedan llegar a sustituir al propio, entre ellos también se encuentra que los acuerdos o tratados que se tengan o de los que México sea parte, lleguen a ser modificados principalmente en contra, además del surgimiento de nuevas

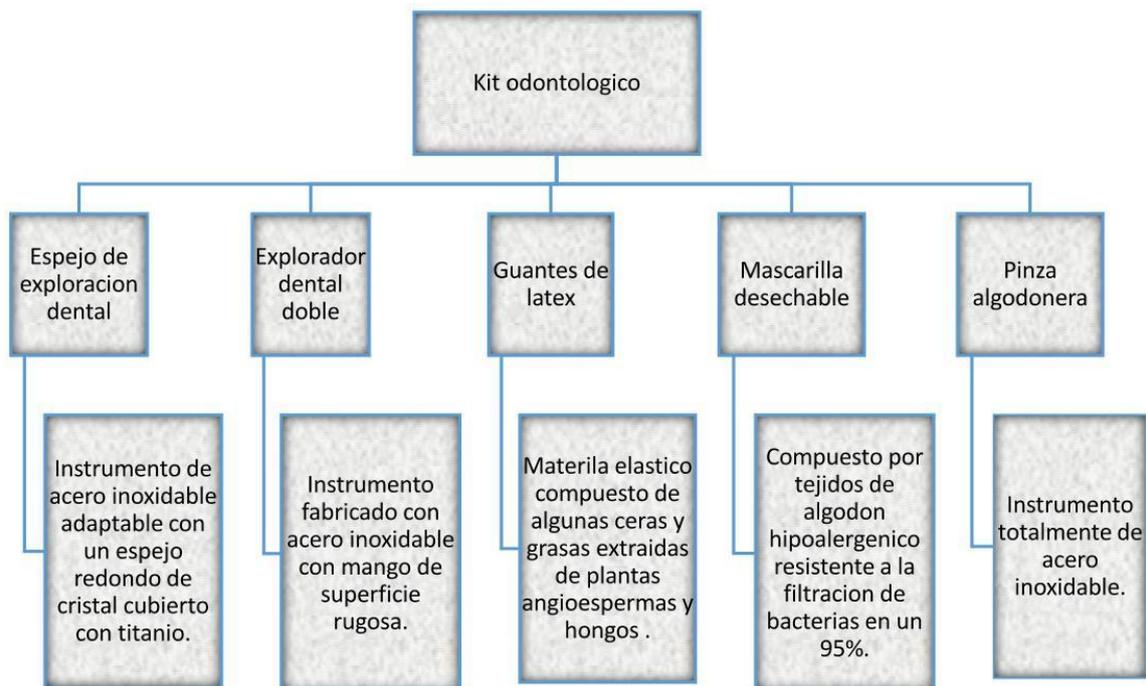
estratégicas en cuidado del ambiente que, aunque estas son positivas para el planeta pueden llegar a modificar lo ya planeado en dicha cadena de suministros.



Cadena de suministros de los Kits Estériles para Exploración Bucal a Ottawa, Canadá. Un instrumento dental es aquel utilizado manualmente para la realización de las diferentes técnicas bucales, el manejo y conocimiento del mismo, es imprescindible en la práctica dental, el personal encargado del manejo de los instrumentos debe prepararlo antes de su requerimiento, asegurándose que esté totalmente esterilizado de tal forma que sea fácil el acceso a él.

➤ La materia prima y producción.

El kit compuesto por un espejo de exploración dental, un explorador dental doble, 1 pinza algodонера, mascarillas desechables y un par de guantes de látex.



Cadena de suministro de ODMEX®

Debido a que esta es una empresa comercializadora, este diagrama está basado de acuerdo a los pasos para la creación de una cadena de suministro sincronizada por lo tanto para su realización se toma en cuenta desde lo más básico hasta lo más complejo de manera que se sigue la fabricación del producto desde la entrada de materias primas, hasta su llegada al almacén como producto acabado así como su envío hasta el punto acordado con el cliente que en este caso es el distribuidor de Ottawa, a quien le llegarán los kits odontológicos.

Para la obtención de los instrumentos es necesaria la extracción de la naturaleza de las materias que serán utilizadas para su elaboración; para el espejo de exploración dental, para la pinza algodонера y para el explorador dental doble se necesitaría de una aleación de cromo y carbono para obtener el acero; para los guantes de látex se requiere de la extracción de ceras y grasas de plantas y para la mascarilla desechable comúnmente conocida como cubre bocas se requiere de compuestos de tejidos de algodón. Una vez extraídas las materias primas para la fabricación son enviadas a las industrias manufactureras correspondientes como lo son las manufactureras de algodón y látex y las industrias fundidoras y moldeadoras de acero para que una vez elaborados los instrumentos necesarios, se reúnan con el proveedor quien se encargara de abastecer con las mercancías a los almacenes de ODMEX, una vez que las mercancías estén en manos de ODMEX, ésta se hará cargo del etiquetado, empaquetado y embalaje de los productos para que en cuanto finalice dicho proceso sean transportados en un Rabon de 1 eje a la Aduana Internacional de la Ciudad de México y así proceder a la exportación vía aérea de la mercancía a la aduana del país destino (Ottawa) donde una vez que ésta llegue, pueda ser descargada y entregada al distribuidor para concluir el proceso de exportación.

Cadena de suministros de ODMEX®



6.2.- Canales de distribución.

Los canales de distribución son los medios a través de los cuales se mueven los productos desde el fabricante hasta el consumidor final. Los canales de distribución, por lo general se componen de personas y empresas a través de las cuales circulan los productos para llegar al último cliente, quien los compra con el fin de usarlos o consumirlos. Dependiendo de la naturaleza del producto y de las necesidades del fabricante y de la población, los canales de distribución pueden ser muy variados. Hay algunos que van directamente del fabricante al consumidor final y otros que se componen de uno o varios mayoristas, que se venden a los detallistas y estos al consumidor.



La elección de los canales de distribución suele ser a largo plazo y hay que tener ciertas variables en cuenta para una buena elección:

- Naturaleza del producto
- Precio de venta
- Estabilidad del producto y del distribuidor en el mercado
- Reputación del intermediario
- Calidad de la fuerza de ventas

Tipos de canales de distribución.

Cada empresa, en función del tipo de producto que oferte, su ubicación geográfica y el destino final de sus productos, empleará un tipo de canal de distribución u otro.

➤ Canal directo.

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

➤ Canal indirecto.

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

- a) Canal corto. Tiene dos escalones, es decir, habrá un solo intermediario entre el productor y el cliente final. Sería el caso, por ejemplo, de los hipermercados o concesionarios de coches.
- b) En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

Para efecto de la distribución de los kits de exploración bucal se utilizará el canal indirecto corto ya que el producto pasará a manos de un distribuidor quien hará la labor de venta con el usuario final.

6.3.- INCOTERMS

Son términos, de tres letras cada uno, que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes (comprador y vendedor), acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y/o productos.

Se usan para aclarar los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

Reglas y usos estandarizados del comercio internacional.

El objetivo fundamental de los INCOTERMS consiste en establecer criterios definidos sobre la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre la parte compradora y la parte vendedora en un contrato de compraventa internacional.

Los INCOTERMS son de aceptación voluntaria por las partes, o sea, no son un esquema jurídico obligatorio; el tratado jurídico obligatorio para los 71 países que lo han ratificado. Su principal ventaja consiste en haber simplificado mediante 11 denominaciones normalizadas un cúmulo de condiciones que tienen que cumplir las dos partes contratantes. Gracias a esta armonización o estandarización, la parte compradora y la parte vendedora saben perfectamente a qué atenerse.

Los INCOTERMS se aplican únicamente en las compraventas internacionales de mercancías, no en las de servicios ya que éstos son intangibles en los que no se utiliza la logística.

Los INCOTERMS regulan cuatro aspectos básicos del contrato de compraventa internacional: la entrega de mercancías, la transmisión de riesgos, la distribución de gastos y los trámites de documentos aduaneros.

➤ La entrega de las mercancías:

Es la primera de las obligaciones del vendedor. La entrega puede ser directa, cuando el INCOTERM define que la mercancía se entregue al comprador, son los términos "E" y los términos "D"; o indirecta, cuando la mercancía se entrega a un intermediario del comprador, un transportista o un transitorio, son los términos "F" y los términos "C".

➤ La transmisión de los riesgos.

Es un aspecto esencial de los INCOTERMS y no se debe confundir con la transmisión de la propiedad, que queda regulada por la ley que rige el contrato. El concepto fundamental se basa en que los riesgos, y en la mayoría de los casos, también los gastos, se transmiten en el punto geográfico y en el momento cronológico que definen el contrato y el INCOTERM establecido. El punto geográfico puede ser la fábrica, el muelle, la borda del buque, etc; mientras que el momento cronológico está definido por el plazo de entrega de la mercancía. La superposición de ambos requisitos produce automáticamente la transmisión de los riesgos y de los gastos.

➤ La distribución de los gastos.

Lo habitual es que el vendedor corra con los gastos estrictamente precisos para poner la mercancía en condiciones de entrega y que el comprador corra con los demás gastos. Existen cuatro casos, los términos "C", en que el vendedor asume el pago de los gastos de transporte (y el seguro, en su caso) hasta el destino, a pesar de que la transmisión de los riesgos es en origen; esto se debe a usos tradicionales del transporte marítimo que permiten la compraventa de las mercancías mientras el barco está navegando, ya que la carga cambia de propietario con el traspaso del conocimiento de embarque.

➤ Los trámites de documentos aduaneros.

En general, la exportación es responsabilidad del vendedor; sólo existe un INCOTERM sin despacho aduanero de exportación: EXW (Ex Works, En fábrica), donde el comprador es responsable de la exportación y suele contratar los servicios de un transitorio o un agente de aduanas en el país de expedición de la mercancía, que gestione la exportación. Los restantes INCOTERMS son «con despacho»; es decir, la exportación es responsabilidad del vendedor, que algunas veces se ocupa también de la importación en el país de destino; por ejemplo, DDP (Delivered Duty Paid, Entregada derechos pagados).

Los INCOTERMS se dividen en cuatro categorías: E, F, C, D.

➤ Término en E: EXW

El vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en los propios locales del vendedor; esto es, una entrega directa a la salida.

➤ Términos en F: FCA, FAS y FOB

Al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte elegido y pagado por el comprador; Esto es, una entrega indirecta sin pago del transporte principal por el vendedor.

➤ Términos en C: CFR, CIF, CPT y CIP

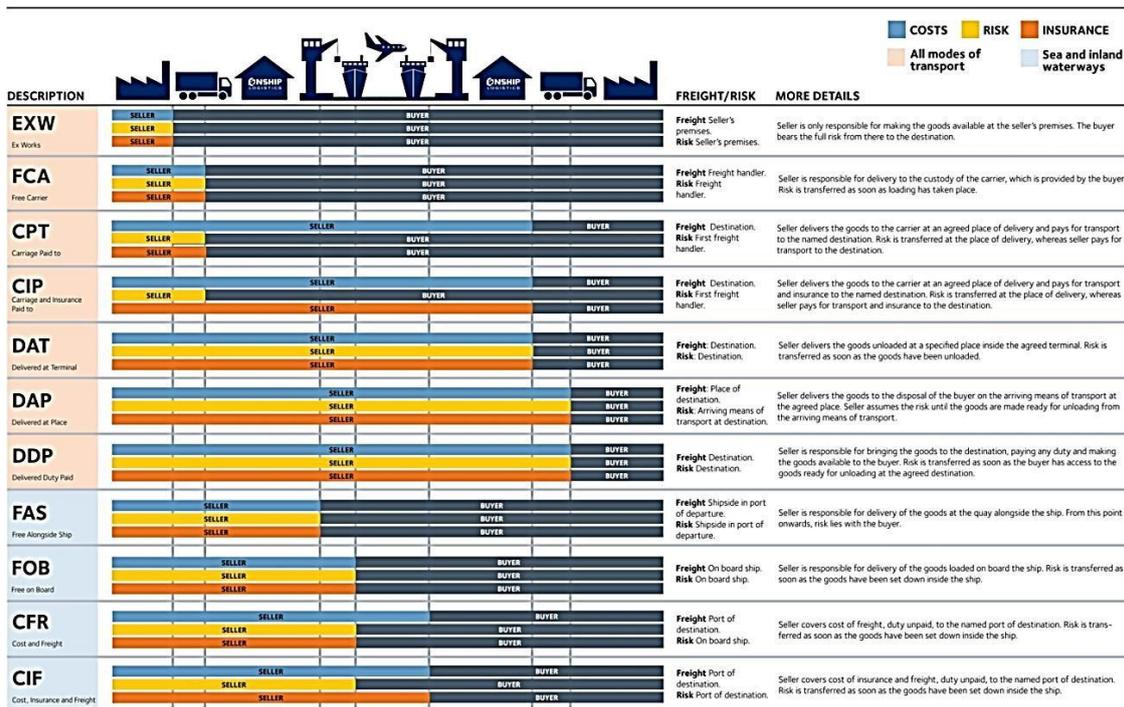
El vendedor contrata el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía o de costes adicionales por los hechos acaecidos después de la carga y despacho; esto es, una entrega indirecta con pago del transporte principal por el Vendedor.

➤ Términos en D: DAT, DAP y DDP

El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino; esto es una entrega directa a la llegada. Los costes y los riesgos se transmiten en el mismo punto, como los términos en E y los términos en F.

Los términos en D no se proponen cuando el pago de la transacción se realiza a través de un crédito documentario, básicamente porque las entidades financieras no lo aceptan. DAP es un INCOTERM polivalente "flexible" y se puede usar en cualquier medio de transporte y en la combinación de todos ellos.

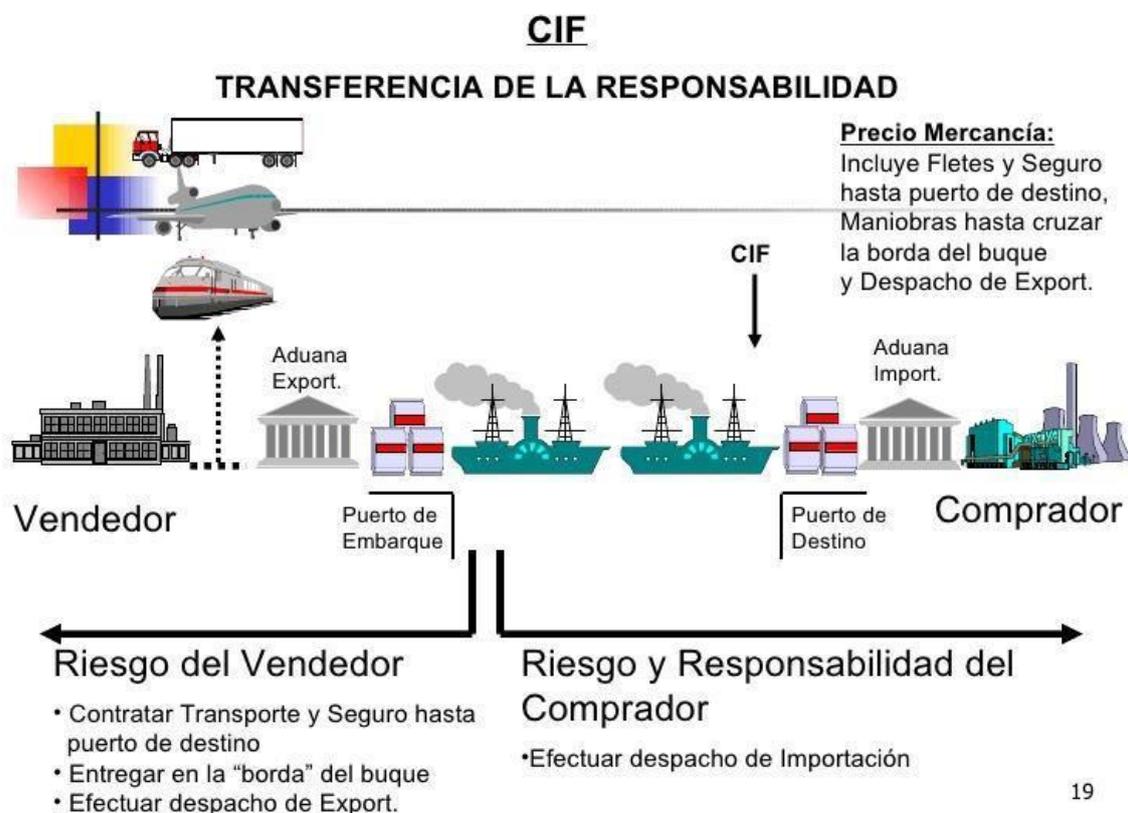
Inglés		Español
code	Descripción	Descripción
EXW	EX Works...named place	Fábrica (en) lugar convenido
FCA	Free CArrier...named place	Franco transportista lugar convenido
FAS	Free AlongSide ship...named port of shipment	Franco al costado del buque puerto de carga convenido
FOB	Free On Board...named port of shipment	Franco a bordo...puerto de carga convenido
CFR	Cost and Freight ...named port of destination	Coste y flete...puerto de destino convenido
CPT	Carriage Paid To... named port of destination	Transporte pagado hasta...puerto de destino convenido
CIF	Cost, Insurance, Freight...named port of destination	Coste, seguro y flete...puerto de destino convenido
CIP	Carriage and Insurance Paid to...named place of destination	Transporte y seguro pagados hasta, puerto de destino convenido
DAT	Delivered At Terminal... Named port of destination	Entregado en terminal...puerto de destino convenido
DAP	Delivered at Place ...named port of destination	Entregado en un punto...lugar de destino convenido
DDP	Delivered Duty Paid...named place of destination	Entregado derechos pagados...lugar de destino convenido



- CIF. Cost, Insurance, Freight (named port of destination) - Coste, seguro y flete (puerto de destino convenido).

El término costo, seguro y flete, determina que el vendedor deberá de entregar la mercancía en el aeropuerto, puerto o buque de destino. El vendedor contratará y pagará el costo del seguro y del flete principal para transportar la mercancía hasta el puerto o aeropuerto de destino convenido.

El seguro contratado por el vendedor solo es de cobertura mínima. Por lo que el comprador necesita acordar con la otra parte o contratar un seguro adicional por su propia cuenta. Aunque el vendedor haya contratado y pagado el seguro, se transmitirá el riesgo al comprador, quien es el beneficiario. De igual forma debe de efectuar el despacho aduanero de exportación el vendedor. Respecto al riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmitirá al comprador cuando las mercancías se encuentren en la aduana, puerto o aeropuerto de destino. También el comprador deberá realizar el despacho aduanero de importación, es decir en el lugar de destino. Pagar todo los gastos que se generen desde que el vendedor entrega las mercancías hasta el punto de destino. Este término establece que su uso será para todo tipo de transporte, por lo que es el INCOTERM seleccionado.



6.4.- Ruta de Distribución



La empresa canadiense Livingston International, que brinda servicios de transporte y aduanas; la compañía ferroviaria Canadian National Railway (CN), que transporta sobre todo acero, y Air Cargo, una filial de Air Canada enfocada al transporte de carga aérea.

Destacó que existen oportunidades para usar más el transporte aéreo, utilizado crecientemente por turistas canadienses; el transporte ferroviario, con costos menores frente al terrestre, y el transporte marítimo, aún más barato y con la posibilidad de llegar a los grandes centros de consumo de Canadá.

Muchas firmas mexicanas no están acostumbradas a usar el transporte multimodal, sino que contratan el clásico transportista para trasladar por camión la mercancía y cruzarla en la frontera de Estados Unidos.

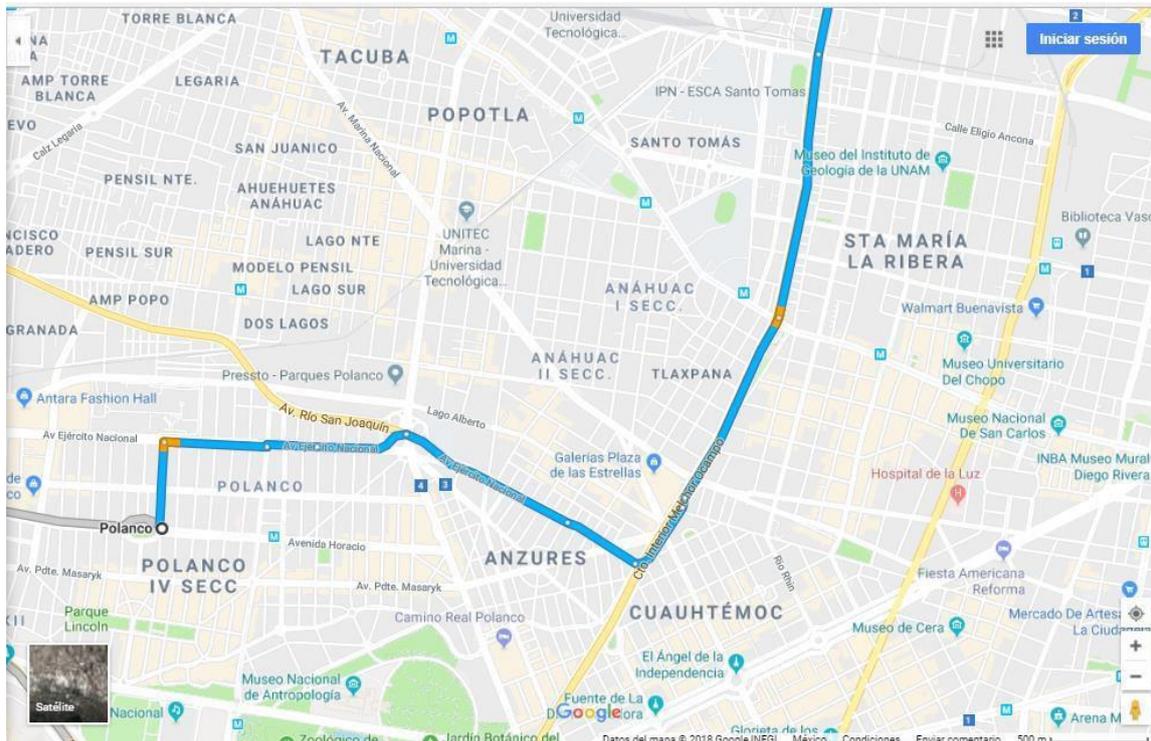
Carreteras:

Aduanas:

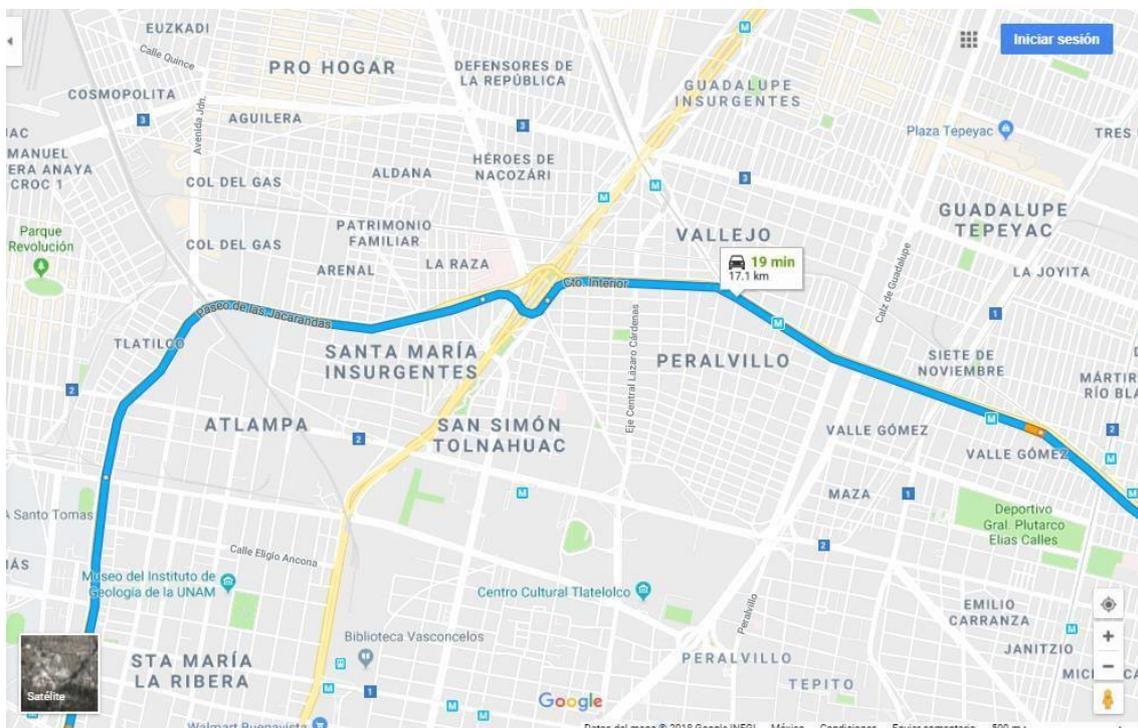
Tiempos estimados:

Empresa transportista en México:

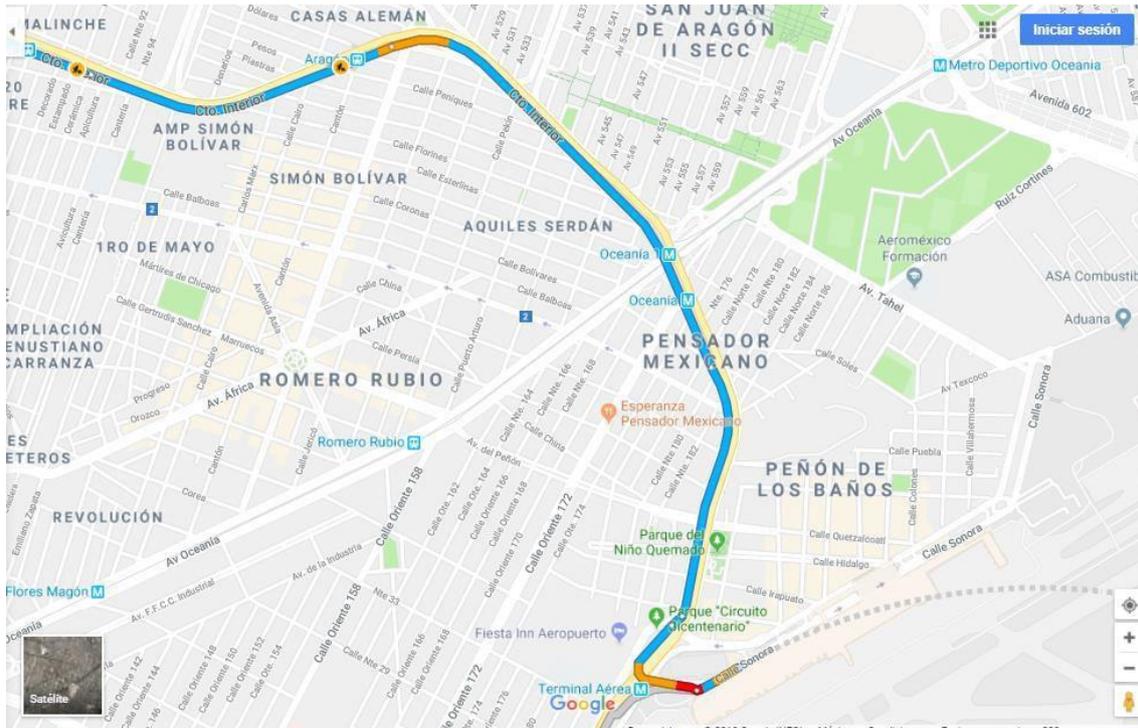
Empresa transportista en país destino:



Partimos desde Masaryk, lugar donde nos encontramos ubicados, tomamos Av. Ejército Nacional para después incorporarnos a al Circuito Interior Melchor Ocampo y pasar por ESCA Santo Tomás.



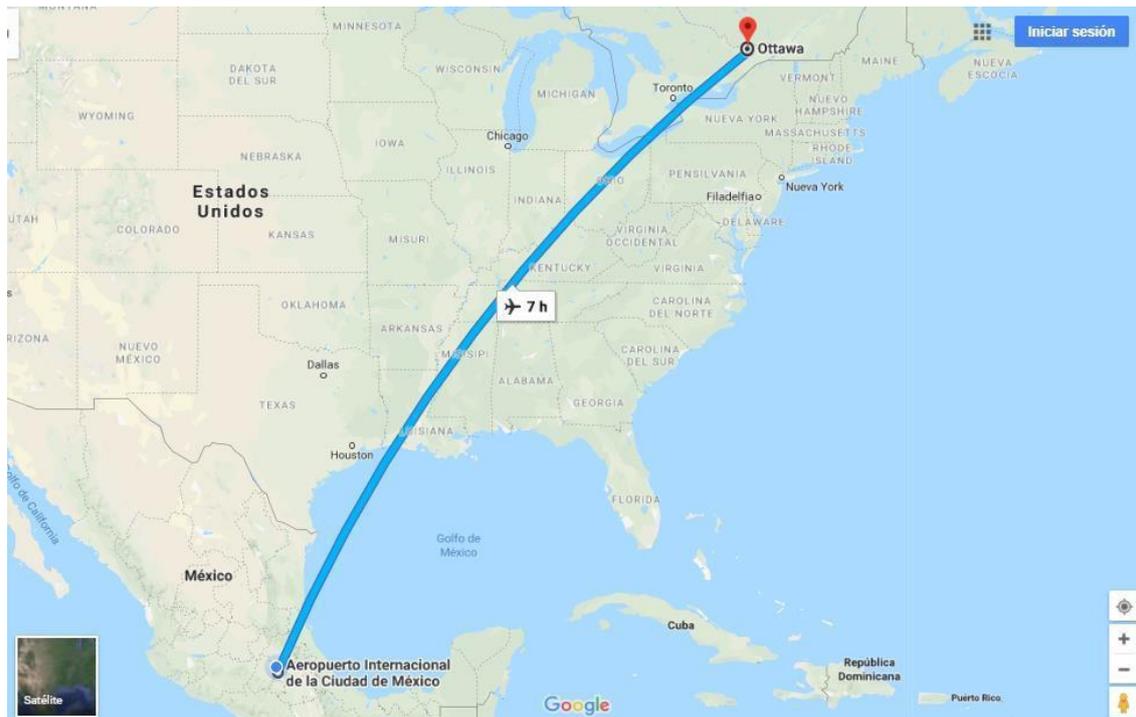
Pasando ESCA tomamos Paseo de las Jacarandas para salir a Circuito Interior y agarrar todo ese tramo.



Después de circuito salimos directamente hacia las primeras terminales del aeropuerto donde el transportista dejará la mercancía en aduana para trámites y descarga de la mercancía.

Transporte: Terrestre.

Tiempo estimado: 20 minutos sin tráfico ni percances.



De aeropuerto, se cargará la mercancía a el transporte aéreo, de la Ciudad de México se volará sobre parte del Golfo de México, Mississippi, Luisiana, Kentucky, Cincinnati, Cleveland, para finalmente llegar a Ottawa, Canadá.

Tiempo aproximado: 7 horas.

Transporte:

Línea transportista:

Aduanas: Aeropuerto de Ottawa

6.5.- Transporte

El transporte es una actividad del sector terciario, entendida como el desplazamiento de objetos, animales o personas de un lugar (punto de origen) a otro (punto de destino) en un vehículo (medio o sistema de transporte) que utiliza una determinada infraestructura (red de transporte).

Clasificación.

El transporte puede ser clasificado de varias maneras de forma simultánea. Por ejemplo, referente al tipo de viaje, al tipo de elemento transportado o al acceso. Por ejemplo, el transporte de pasajeros generalmente se clasifica en transporte público y el transporte privado.

- Transporte de pasajeros, transporte de carga:

El transporte de carga es la disciplina que estudia la mejor forma de llevar de un lugar a otros bienes. Asociado al transporte de carga se tiene la Logística que consiste en colocar los productos de importancia en el momento preciso y en el destino deseado. La diferencia más grande del transporte de pasajeros es que para éste se cuentan el tiempo de viaje y el confort.

- Transporte urbano, transporte interurbano:

Esta clasificación es muy importante por las diferencias que implican los dos tipos de viajes. Mientras los viajes urbanos son cortos, muy frecuentes y recurrentes, los viajes interurbanos son largos, menos frecuentes y recurrentes.

- Transporte público, transporte privado:

Se denomina transporte público a aquel en el que los viajeros comparten el medio de transporte y que está disponible para el público en general. Incluye diversos medios como autobuses, trolebuses, tranvías, trenes, ferrocarriles suburbanos o ferris. En el transporte interregional también coexiste el transporte aéreo y el tren de alta velocidad.

El transporte público se diferencia del transporte privado básicamente en que en transporte privado el usuario puede seleccionar la ruta, en transporte privado el usuario puede seleccionar la hora de partida, mientras que en transporte público el usuario debe ceñirse a los horarios, en transporte privado el usuario puede inferir en la rapidez del viaje, mientras que en transporte público el tiempo de viaje está dado por las paradas, los horarios y la velocidad de operación, en el transporte público el usuario recibe un servicio a cambio de un pago, conocido técnicamente como tarifa, mientras que en transporte privado, el usuario opera su vehículo y se hace cargo de sus costos.

➤ Transporte escolar:

El transporte escolar o transporte de estudiantes lleva a cabo viajes de niños y adolescentes desde los lugares de residencia hasta los colegios y vice versa. Pese a que muchos de estos viajes se llevan a cabo en medios de transporte privado, es también muy frecuente que se lleven a cabo de forma colectiva en buses y caravanas especiales para este propósito.



Modos de transporte

Los modos de transporte son combinaciones de redes, vehículos y operaciones. Incluyen el caminar, la bicicleta, el coche, la red de carreteras, los ferrocarriles, el transporte fluvial y marítimo (barcos, canales y puertos), el transporte aéreo (aviones, aeropuertos y control del tráfico aéreo), incluso la unión de varios o los tres tipos de transporte. Se habla de reparto modal para describir, en un ámbito dado, cómo se distribuyen los viajes entre los distintos modos.

Según los modos de transporte utilizados, el transporte se clasifica o categoriza en:

- Transporte por carretera: peatones, bicicletas, automóviles y otros vehículos sin rieles.
- Transporte por ferrocarril: material rodante sobre vías férreas.
- Transporte por vías navegables: transporte marítimo y transporte fluvial. Para el agua el barco es el más conocido.
- Transporte aéreo: aeronaves y aeropuertos.
- Transporte combinado: se utilizan varios modos de transporte y la mercancía se transborda de vehículo a otro. Este modo de transporte se ha desarrollado dando lugar al transporte intermodal o transporte multimodal, en el que la mercancía se agrupa en unidades superiores de carga, como el contenedor, que permiten el transporte por diferentes vías sin ruptura de carga.
- Transporte vertical: ascensores y montacargas.
- Transporte por tuberías: oleoductos y gasoductos, en los que se impulsan fluidos a través de tuberías mediante estaciones de bombeo o de compresión.

Asimismo, puede distinguirse entre transporte público y transporte privado dependiendo de la propiedad de los medios de transporte utilizados.

También puede ser interesante la distinción entre el transporte de mercancías y el transporte de pasajeros.

- Aéreo
 - a) Avioneta o Avión ligero
 - b) Motorabo
 - c) Helicóptero
 - d) Planeador
 - e) Paramotor
 - f) Ultraligero
 - g) Globo aerostático
 - h) Dirigible
 - i) Autogiro



- j) Concorde
- k) Parapente
- l) Dron, vehículo aéreo no tripulado
- m) Avión cohete
- n) VTOL.

➤ Transporte terrestre

- a) Autobús o autocar
- b) Automóvil
- c) Bicicleta
- d) Velocípedo (de 1, 2, 3 4 ruedas).
- e) Camioneta
- f) Camión
- g) Motocicleta
- h) Trolebús
- i) Girobús
- j) Tractor
- k) Cuasiclón
- l) Tanque (de guerra), carro de combate
- m) Jeep
- n) Todoterreno
- o) Furgoneta
- p) Carro de golf
- q) Remolque
- r) Vehículo autónomo o robótico



➤ Marítimo

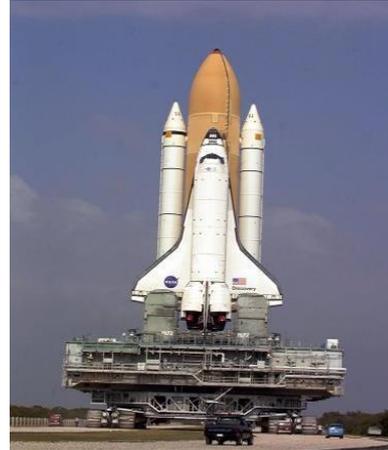
- a) Balsa
- b) Barco
- c) Buque
- d) Buque de cruceros
- e) Canoa
- f) Kayak
- g) Lancha
- h) Piragua
- i) Submarino
- j) Trasatlántico



- k) Transbordador o Ferry.
- l) Aerodeslizador
- m) Jetskí
- n) Batiscafo
- o) Trainera
- p) Barcaza

➤ Espacial

- a) Lanzadera espacial, transbordador
- b) Cohete
- c) Nave espacial
- d) Módulo lunar
- e) Rover lunar



➤ Ferrocarril

- a) Tren
- b) Tren de alta velocidad
- c) Metro
- d) Monorriel
- e) Tranvía
- f) Funicular
- g) Ferrocarril de cremallera
- h) Dresina o zorra de riel



CAPÍTULO VII

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

7.1.- Promoción

La promoción se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca. Es uno de los cuatro elementos básicos de la mezcla de marketing, que incluye las cuatro P: Precio, producto, promoción y plaza o lugar.

Una promoción también se define como una de las cinco piezas de la mezcla de promoción o plan de promoción. Estos son la venta personal, anuncios, promoción de ventas, marketing directo y publicidad. Una mezcla de promoción especifica la cantidad de atención a pagar a cada uno de los cinco factores, y la cantidad de dinero que es el presupuesto para cada uno.



Tipos

Ha habido diferentes formas de promover un producto en persona o con diferentes medios de comunicación. Tanto persona y los medios de comunicación pueden ser físicamente real o virtual / electrónica.

➤ En un entorno físico:

Los promotores han utilizado los periódicos, eventos especiales, etc., como medio de promoción. Las promociones pueden celebrarse en los entornos físicos en eventos especiales como conciertos, festivales, ferias, y en el campo, como en supermercados o grandes almacenes. Las interacciones en el campo permiten compras inmediatas.

La compra de un producto puede ser incentivo con descuentos (por ejemplo, cupones), artículos gratis, o un concurso. Este método se utiliza para aumentar las ventas de un producto dado. Las interacciones entre la marca y el cliente son realizados por un embajador de marca o por el modelo de promoción que representa al producto en entornos físicos.

Los embajadores de la marca o modelos de promoción son contratados por una empresa de marketing, que a su vez está reservado por la marca para representar el producto o servicio. La interacción de persona a persona, en lugar de la participación por los medios a persona, establece conexiones que añaden otra dimensión a la promoción. La construcción de una comunidad a través de los bienes y servicios que promueven puede conducir a la lealtad a la marca.

➤ A través de los medios de comunicación.

La promoción puede realizarse por diferentes medios de comunicación, a saber, los medios impresos que incluye periódicos y revistas, medios electrónicos, que incluye la radio y la televisión, medios digitales, que incluye internet, redes sociales y sitios de medios sociales y los medios de comunicación al aire libre, por último, que incluye anuncios de banner, OOH (de casa).

Los medios digitales son una forma moderna donde las marcas interactúan con los consumidores, ya que libera noticias, información y publicidad de los límites tecnológicos de infraestructuras impresos y audiovisuales. La comunicación masiva ha dado lugar a estrategias de marketing modernas para seguir centrándose en la conciencia de marca, en las grandes distribuciones y en fuertes promociones. El entorno de ritmo rápido de los medios digitales presenta nuevos métodos para fomentar el uso de nuevas herramientas ahora disponibles a través de la tecnología. Con el auge de los avances tecnológicos, las promociones se pueden hacer fuera de los contextos locales y las fronteras geográficas cruzados para llegar a un mayor número de consumidores potenciales. El objetivo de una promoción es entonces llegar a la mayor cantidad de personas posibles en un tiempo eficiente y de manera rentable.

Las actividades de promoción para impulsar una marca permiten canales de medios sociales para difundir el contenido de alguna manera viral, como la publicidad de Coca-Cola. Utilizando el lanzamiento de una nueva película de Bond creó atención

luego que se promovió a través de todos los canales sociales de las personas en la difusión de información debido a la emoción.

Medios de comunicación social, como una herramienta de marketing moderno, ofrece oportunidades para llegar a un público más amplio de una manera interactiva. Estas interacciones permiten una conversación en lugar de simplemente educar al cliente. Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google Plus, Tumblr e Instagram se han valorado como algunos de los sitios de redes sociales más populares.



En cuanto a las culturas de los medios participativos, plataformas de medios sociales o sitios de redes sociales son formas de comunicación masiva que a través de los medios de comunicación tecnologías permiten a las grandes cantidades de producto y distribución de contenidos para llegar a la mayor audiencia posible. Sin embargo, hay desventajas de las promociones virtuales como servidores, sistemas y sitios web pueden bloquearse, fallan o se sobrecargan. Con la promoción a través de los medios participativos, hay una oportunidad de ganar el capital social.



La promoción que se aplicará a los kits Dentales, será la de obsequiar un kit para el cuidado y limpieza dental para el cuidado dental que se dará a aquellos que compren el producto. Este pequeño suvenir contendrá una pasta de dientes, cepillo de dientes, un enjuague bucal e hilo dental, con una bolsa de un tamaño práctico para que puedan llevarse a todos lados.



7.2.- Promoción de Ventas

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis.

Estos incentivos o actividades son conocidos como promociones de ventas, y suelen tener como finalidad promover la venta del producto o servicio, al incentivar, inducir o motivar al consumidor a decidirse por su compra o adquisición.

El uso de promociones de ventas es una estrategia efectiva comúnmente utilizada al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, cuando se quiere ganarle participación de mercado a la competencia, o simplemente cuando se quiere tener un rápido incremento de las ventas; pero que tiene como desventaja un costo que es necesario evaluar bien antes de utilizar.

A continuación se muestran algunos ejemplos de promociones de ventas clasificados según el tipo de promoción al que pertenecen:

➤ Ofertas

Las ofertas son ofrecimientos o propuestas que se les hace a los consumidores para que compren un producto o adquieran un servicio.

Ejemplos del uso de ofertas:

- a) Cuando les ofrecemos a los consumidores la posibilidad de que puedan llevarse dos productos similares por el precio de uno (oferta de dos por uno).
- b) Cuando les ofrecemos a los consumidores la posibilidad de que puedan llevarse un producto gratis por la compra de otro diferente.
- c) Cuando les ofrecemos a los consumidores la posibilidad de que adquieran un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- d) Cuando ofrecemos uno de nuestros servicios de manera gratuita a las personas que nos visiten por primera vez.
- e) Cuando ofrecemos uno de nuestros productos o servicios de manera gratuita a las primeras 10 personas que nos compren o visiten.



➤ Descuentos

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



Ejemplos del uso de descuentos:

- a) Cuando brindamos un descuento en nuestros servicios a los clientes que nos recomienden y nos traigan a un amigo que también quiera adquirirlos.
- b) Cuando brindamos un descuento en nuestros productos o servicios a las primeras 10 personas que nos compren o visiten.
- c) Cuando brindamos un descuento en algunos de nuestros productos o servicios a las personas que nos visiten en una fecha determinada.
- d) Cuando ofrecemos un descuento del 15% en todos nuestros productos a las personas que los compren a través de Internet.
- e) Cuando ofrecemos un descuento del 10% en todos nuestros productos por ser el mes de nuestro aniversario, o por ser una fecha especial relacionada con el tipo de producto que vendemos.

➤ Cupones

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

Ejemplos del uso de cupones:

- a) Cuando publicamos un cupón en un diario o en una revista que les da a las personas que lo corten y nos lo presenten al momento de visitarnos, el derecho a obtener un descuento del 20% en nuestros productos o servicios (cupón de descuento).

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



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

➤ Regalos.

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

Ejemplos del uso de regalos:

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



➤ Sorteos.

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

Ejemplos del uso de sorteos:

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



➤ Concursos.

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

Ejemplos del uso de concursos:

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



➤ Otros.

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

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



Ejemplos del uso de estas promociones de ventas:

Cuando les damos productos gratis a nuestros distribuidores al comprarnos determinada cantidad de productos, cuando les enviamos regalos a nuestros principales intermediarios, o cuando organizamos un concurso entre nuestros vendedores en donde premiamos a aquellos que logren las mayores ventas o que logren vender una determinada cantidad de productos durante un periodo de tiempo determinado.



En el caso de ODMEX®, una de las estrategias de promoción de ventas que van a utilizar los kits dentales, será el descuento de un 2.5% por la compra de cada 250 kits. Esto nos indica que el comprador obtendrá un descuento del 5% debido a que solicitó un pedido de 500 kits dentales.

7.3.- Publicidad

La publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad, ésta utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e



impacto en el público en general que son de suma importancia para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee.

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

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

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

Objetivos de la publicidad

- Específicos. Deben ser objetivos concretos. Los objetivos publicitarios son objetivos específicos que deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos más generales de nuestro plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.
- Cuantificables. Se deben formular en términos numéricos. No sirve el que digamos tenemos que incrementar las ventas sino por ejemplo tenemos que incrementar las ventas un 20 por ciento.
- Definidos en el tiempo. Tenemos que fijar los plazos. Por ejemplo vender 100 coches en un año.
- Delimitados a un Mercado. Debemos especificar en qué zona geográfica e incluso a que audiencia o grupo de consumidores nos referimos.
- Alcanzables. Es importante que sean realistas. El exceso de ambición es el gran fallo de la mayoría de las estrategias. No quiera dirigirse a todo el mundo. No venda un producto para todas las ocasiones, no pida a la gente que cambie sus costumbres profundamente arraigadas sino solamente de marca".
- Motivadores. La motivación de los responsables de lograr los objetivos es fundamental. Por tanto el objetivo debe suponer un reto.

Los factores de la publicidad: existen una serie de factores a considerar:

- Una primera selección es decidir la combinación de medios. Es decir, elegir la mezcla adecuada de Televisión, Prensa, Radio, Publicidad Exterior y otros Medios.
- Después de decidir si ponemos la publicidad en un medio u otro, se hace preciso especificar los soportes concretos. Es decir si hemos elegido poner nuestro anuncio en el medio televisión a continuación tenemos que seleccionar los canales de televisión más adecuados.
- Especificar las inserciones. Una vez seleccionados los soportes debemos decidir en qué lugar concreto colocamos el anuncio. Tenemos muchas posiciones distintas donde podemos colocar un anuncio concreto.

Para realizar la selección de medios es preciso tener presente una serie de factores:

- Los objetivos de marketing.
- El público al que nos dirigimos
- La cobertura. El porcentaje de los segmentos población que deseamos vean nuestros anuncios.
- La imagen que deseamos transmitir.
- Las posibilidades técnicas de cada Medio.
- El coste.

Diferencia entre publicidad y propaganda.

- Publicidad: es un anuncio para el público con el objeto de promover el consumo de un producto o servicio.
- Propaganda: es la difusión de ideas e información para inducir o intensificar actitudes y acciones específicas con la intención de convencer a una audiencia (público) para que adopte la actitud o acción que él representa (consumo de un producto o servicio). Lo intenta a través de los sentimientos o de la razón. Se utilizan generalmente como sinónimos, porque hay un punto en el que se asocian.

Si bien la publicidad pretende influenciar al consumidor para que compre los productos que se venden, esta acción de compra puede estar motivada por el convencimiento promovido por lo que la propaganda representa.

La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando para bien o para mal todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar, cumpliendo funciones propagandísticas.

Tipos de medios publicitarios.

La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos. Dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de

masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria.

➤ Medios masivos de comunicación social: (más media)

- a) Radio.
- b) Televisión.
- c) Cine.
- d) Prensa: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines.
- e) Redes informáticas: Ibertex, Internet, etc.



➤ Medios específicamente publicitarios:

- a) Vallas.
- b) Paneles (mupis).
- c) Señalizaciones, rótulos.
- d) Anuarios.
- e) Guías.
- f) Folletos.
- g) Catálogos.
- h) Octavillas (buzoneo).
- i) Publicidad por correo (mailing).
- j) Publicidad en el punto de venta: carteles, exhibidores.
- k) Publicidad en los envases.
- l) Pantallas en trenes, autobuses, aviones.
- m) Circuitos cerrados de televisión en diversos espacios.
- n) Lonas gigantes.
- o) Globos aerostáticos.
- p) Carteles en los taxis, carros de los supermercados, con mensajes publicitarios: mecheros, bolígrafos, camisetas.



Desarrollo de la estrategia creativa en la publicidad

La estrategia se define como "lo que se quiere decir" a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un croquis publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto. No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación.

Al desarrollar una estrategia creativa se deben correr riesgos creativos crear una publicidad distinta y creativa. Son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención. Sin embargo no todas las agencias o clientes coinciden en que el riesgo sea indispensable para la efectividad de la publicidad.

Además se debe contar con un personal creativo el cual tiende a ser más abstracto y menos estructurado, organizado o convencional para abordar un problema, y confía más en la intuición que en la lógica. Debe ser personal profesional creativo que esté en condiciones de realizar su mejor trabajo y que todos participen y cooperen en el proceso publicitario.



Publicidad de ODMEX

La publicidad que es utilizada por ODMEX va de acuerdo a los objetivos específicos de la misma, tiene un objetivo concreto compatible con los objetivos generales de marketing y con los objetivos estratégicos de la empresa que son el dar a conocer el los kits odontológicos y mantenerlo en consideración de los distribuidores para que adquieran el producto. Además, la publicidad de ODMEX va dirigida a un mercado en específico, que es el de medico dentista así como a quienes tengan que hacer uso de los instrumentos odontológicos.

Para cumplir los objetivos antes mencionados, ODMEX se encuentra anunciada en la revista Conexiones Canadá y por medio de la página web POSTMEDIA SOLUTIONS; estos son medios de publicidad adaptados al producto y ayudan a impulsar el crecimiento de la marca y por lo tanto de la empresa.

➤ Página web POSTMEDIA SOLUTIONS

The screenshot shows the website interface for POSTMEDIA SOLUTIONS. At the top, there is a navigation bar with the text "SERVICIOS | Soluciones..." and the URL "www.postmediasolutions.com". Below this is the main header with the "POSTMEDIA SOLUTIONS" logo and a menu icon. A prominent banner reads "Kits Odontológicos en tus manos". A secondary navigation bar lists links: "Sobre nosotros / Contáctanos / Servicios / Realizar pedido / Preguntas frecuentes".

The main content area features the heading "La mejor calidad en Kits odontológicos" and a sub-heading "¿Qué contiene cada kit?". A list of items is provided with checkmarks:

- ✓ 1 espejo de exploración dental
- ✓ 1 explorador dental doble
- ✓ 1 pinza algodонера
- ✓ 2 mascarillas desechables
- ✓ 1 par de guantes de látex.

To the right of the list is an image of the ODMEX dental kit, which includes a blue carrying case and a clear plastic tray containing the instruments. Below the list, there is a red dashed box containing the text "Obtén descuentos".

At the bottom left, contact information is provided: "Teléfono" followed by "✓ 01 800 ODOMEX". At the bottom right, there is a yellow button that says "Envíos internacionales", followed by the text "Contáctanos a través de Facebook o correo". Below this are the Facebook and Email icons, with the text "ODMEX EX" and the email address "odmexportation@gmail.com".

The footer of the page contains the address: "Calle Masaryk # 208, C.P. 00412, Col. Amsterdam, Del. Miguel Hidalgo, Ciudad de México".

➤ Revista Conexiones Canadá

The image shows two side-by-side promotional materials. On the left is an advertisement for ODMEX dental kits. It features a blue arrow pointing down, the title 'Kits Odontológicos en tus manos', and a list of contents: 1 dental exploration mirror, 1 double dental explorer, 1 cotton clamp, 2 disposable masks, and 1 pair of latex gloves. It also includes contact information for international shipping, a phone number (01 800 ODMEX), and social media links for Facebook and email. The address is Calle Masaryk # 208, C.P. 00412, Col. Amsterdam, Del. Miguel Hidalgo, Ciudad de México. On the right is the cover of the magazine 'CONEXIONES', featuring a photograph of people in business attire reviewing documents and charts. The magazine title is at the top, and the bottom section is red with the text 'NEGOCIOS / BUSINESS' and 'www.educanorte.com'.

ODMEX® Advertising

The advertising that is used by ODMEX is accordance with the specific objectives of the same, has a specific objective compatible with the general objectives of marketing and with the strategic objectives of the company that are to publicize the dental kits and keep it in Consideration of distributors to acquire the product. In addition, ODMEX advertising is aimed at a specific market, which is that of a dentist as well as those who have to use dental instruments.

To meet the aforementioned objectives, ODMEX is announced in the Connections Canada magazine and through the POSTMEDIA SOLUTIONS website; These are means of advertising adapted to the product and help to boost the growth of the brand and therefore of the company.

- Web page POSTMEDIA SOLUTIONS


SERVICIOS | Soluciones...
www.postmediasolutions.com




POSTMEDIA SOLUTIONS


Dental kits in your hands!

[About Us](#) / [Contact Us](#) / [Services](#) / [Make an Order](#) / [frequent questions](#)

The best quality in dental kits

What does each kit contain?

- ✓ 1 dental examination mirror
- ✓ 1 double dental scanner
- ✓ 1 cotton clip
- ✓ 2 disposable masks
- ✓ 1 pair of latex gloves

Get discounts





International shipments

Contact us through Facebook or mail

Telephone

✓ 01 800 ODOMEX



ODMEX EX



odmlexportation@gmail.com

Masaryk # 208, C.P. 00412, Col. Amsterdam, Del. Miguel Hidalgo, Ciudad de Mexico

➤ Magazine Conexiones Canadá

Dental kits in your hands!

↓

The best quality in dental kits

What does each kit contain?

- ✓ 1 dental examination mirror
- ✓ 1 double dental scanner
- ✓ 1 cotton clip
- ✓ 2 disposable masks
- ✓ 1 pair of latex gloves




Get discounts

International shipments

Contact us through Facebook or mail

Telephone

✓ 01 800 ODOMEX

 ODMEX EX
 odmexexportation@gmail.com

Masaryk # 208, C.P. 00412, Col. Amsterdam, Del. Miguel Hidalgo, Ciudad de México




México, 2018, Tercera Edición

CONEXIONES

REVISTA DE LA CÁMARA DE COMERCIO CANADIENSE-CHAMBER OF COMMERCE
REVUE DE LA CONFÉDÉRATION CANADIENNE DE COMMERCE DE QUÉBEC

September 2018





EDICIÓN 18
 **NEGOCIOS / BUSINESS**

PRESENCIA
Una empresa internacional puede mejorar su calidad de vida y su productividad si se abre a nuevos mercados.

COMERCIO
El comercio de la empresa fortalece el crecimiento de la economía canadiense.

WWW.EQUICANADIA.COM

7.4.- Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son una herramienta de la mezcla de promoción o comunicación que consiste en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general, como ante sus propios trabajadores.

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

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

Las relaciones públicas se basan en una comunicación bilateral, ya que no sólo se dedica a enviar un mensaje hacia el público o hacia los trabajadores, sino que también permite recopilar información de éstos, tal como sus necesidades, preferencias, intereses, opiniones, etc.



Existen varias formas en las que una empresa puede crear relaciones públicas, como pueden ser las siguientes:

- Participar en eventos.

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

- Organizar eventos.

Un evento bien organizado y bien promocionado le permite a una empresa mejorar su imagen tanto ante el público como ante sus propios trabajadores.

- Enviar notas de prensa.

Otra forma de hacer relaciones públicas consiste en enviar notas o comunicados de prensa a medios de comunicación tales como programas de televisión, estaciones de radios, diarios, revistas, sitios web, blogs, etc. Una nota de prensa podría consistir en una noticia relacionada con la empresa, la aproximación de un evento, una historia o anécdota divertida sobre esta.

- Participar en redes sociales.

Debido a la gran acogida que hoy en día tienen las redes sociales, si la nota, el mensaje o el video son atractivos, éstos serán compartidos por varias personas generando el efecto del boca a boca.

Para establecer relaciones publicas y promocionar el producto se realizará una conferencia en el Hospital de Ottawa, ubicado en 501 Smyth Rd, Ottawa, ON K1H 8L6, Canadá.

Dicha conferencia abarcará tanto temas sobre la empresa como de los kits Odontológicos. Se mostrarán una serie de diapositivas donde se exhibirán datos

generales de la compañía como lo es su misión, visión y objetivos a lograr. Así mismo se presentará formalmente el producto ante el público, exponiendo cierta información sobre los Kits Odontológicos; calidad, uso, composición, características y disponibilidad.

De igual manera, como complemento se entregarán folletos con datos breves sobre ODMEX® y el producto. Se repartirán una serie de obsequios como termos, libretas, plumas, llaveros y agendas. Cada artículo contendrá el logo de la marca.

Al finalizar la presentación, se responderá toda pregunta relacionada a los temas tratados durante la demostración.

To establish public relations and promote the product, a conference will be held at the Ottawa Hospital, located in 501 Smyth Rd, Ottawa, ON K1H 8L6, Canadá.

This conference will cover topics about the company and the dental kits. A series of slides will be displayed where general information about the company will be displayed, such as its mission, vision and objectives to be achieved. Likewise, the product will be formally presented to the public, exposing certain information about the Dental Kits; quality, use, composition, characteristics and availability.

Likewise, as a complement, brochures with brief information about ODMEX® and the product will be delivered. A series of gifts will be distributed as thermos, notebooks, pens, key rings and diaries. Each item will contain the logo of the brand.

At the end of the presentation, all questions related to the topics discussed during the demonstration will be answered.





ODMEX

- Calidad
- Buen servicio.

- Espejo de exploración bucal.
- Sonda de exploración.
- Pinzas.
- Mascarillas desechables.



KITS
ODONTOLÓGICOS.



Informes: 5557745846
odmex@gmail.com

CAPÍTULO VIII
LEGISLACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

8.1- Tratados internacionales no comerciales

➤ Alianza México-Canadá

La Alianza México-Canadá (AMC) es el mecanismo clave en materia de cooperación bilateral donde gobiernos, empresarios y comunidades universitarias y de investigación buscan alcanzar objetivos comunes y fortalecer la relación entre ambos países. Fue lanzada en Ottawa, en octubre de 2004, en el marco del 60° Aniversario del establecimiento de relaciones diplomáticas. Este programa fue lanzado durante los gobiernos de Vicente Fox Quezada por parte de México, y por Paul Edgar Philippe Martin por parte de Canadá.



a) Plan de acción conjunto

El primer Plan de Acción Conjunto, firmado en 2007, amplió la acción de la AMC al establecer nuevos grupos de trabajo para la cooperación en los campos de movilidad laboral y medio ambiente y bosques.

El Plan de Acción define el rumbo de la relación bilateral entre México y Canadá y permite identificar nuevas vías de cooperación. El primer Plan de Acción Conjunto 2007-2009 fue firmado en agosto de 2007 por Felipe Calderón Hinojosa y por Stephen Harper y atendió el dinámico crecimiento del comercio bilateral y de los niveles de turismo e intercambios de persona a persona.

Con el Plan de Acción Conjunto 2010-2012, firmado en mayo de 2010, los dos países definieron cuatro prioridades bilaterales: fortalecer economías competitivas y sustentables; proteger a sus nacionales; mejorar los contactos entre sus pueblos, y proyectar su alianza a nivel global y regional.

b) Temas multilaterales

Las Consultas Bilaterales sobre Temas Multilaterales se establecieron en 2007 con el propósito de crear una alianza estratégica entre ambos países en asuntos de interés común que se discuten en foros internacionales. Las Consultas han permitido un intercambio de información sobre las posiciones que ambos países mantienen en dichos foros y el fortalecimiento de un diálogo estrecho en el contexto del Consejo de Derechos Humanos de Naciones Unidas.

c) Educación

A partir de la suscripción del Convenio Cultural en 1976, la cooperación cultural y educativa entre México y Canadá se convirtió en una de las áreas más dinámicas de la relación bilateral. En el marco de dicho convenio, Canadá y México otorgan becas anualmente para estudios de formación, perfeccionamiento o investigación. Asimismo, en la Alianza México-Canadá se han desarrollado programas específicos entre instituciones educativas, centros de investigación, empresas y agencias gubernamentales, con la finalidad de permitir que estudiantes, profesores, investigadores y profesionales, tanto de Canadá como de México, estudien, realicen investigaciones o completen períodos de trabajo en el otro país.

Existen también una serie de acuerdos de colaboración educativa entre algunas entidades federativas mexicanas y provincias de Canadá. México y Canadá no cuentan con un convenio general de cooperación, pero existe una amplia diversidad de acuerdos privados y públicos para promover la innovación, así como diversos programas y mecanismos para estimular el intercambio en este campo.

d) Innovación

La agenda de cooperación técnica y científica México-Canadá abarca principalmente los temas de ciencia y tecnología, desarrollo, energía, medio ambiente, recursos naturales, transporte, salud y geografía, entre otros, e involucra instituciones de educación superior e investigación de ambos países. Con ese mismo objetivo y para fortalecer la cooperación bilateral en materia de ciencia y tecnología, se busca vincular a empresarios, investigadores y gobiernos en iniciativas que ayuden a lograr nuevos conocimientos, tecnologías y oportunidades de negocios para nuestros dos países,

mediante los Grupos de Trabajo de Capital Humano y de Comercio, Inversión e Innovación, de la Alianza México Canadá.

e) Migración

Grupo de dirección de alto nivel sobre migración México-Canadá: Este grupo se creó en febrero de 2009 con el propósito de analizar las cuestiones migratorias entre ambos países y es dirigido por la Secretaría de Gobernación (SEGOB) y el Ministerio de Ciudadanía y Migración de Canadá (CIC, por sus siglas en inglés), a nivel de Subsecretario.

El Grupo de Dirección se reúne anualmente, mientras que su Grupo de Trabajo sesiona dos veces al año para elaborar la agenda de trabajo del Grupo de Dirección. Entre los temas abordados están el intercambio de información sobre medidas migratorias que México y Canadá aplican, así como las políticas migratorias, de asilo y refugio en ambos países.

f) Seguridad

Las Pláticas Político-Militares se establecieron en 2006 como un mecanismo de diálogo entre representantes militares y de relaciones exteriores de ambos países para debatir de manera conjunta, cuestiones de defensa y seguridad de interés para ambas partes. También se abordan temas que se vinculan con la seguridad en América del Norte y del Hemisferio Occidental. Estas Pláticas Político-Militares son muestra de la madurez política de la relación bilateral entre México y Canadá y han permitido construir confianza en los dos países en temas de seguridad. La 6ª Ronda de las pláticas se realizó en la Ciudad de México el 3 de diciembre de 2013.

El Mecanismo de Consulta sobre Temas Nuevos y Tradicionales de Seguridad se estableció en 2007 y busca abordar desde una perspectiva amplia, temas de interés mutuo de carácter bilateral, regional y global, con el fin de intercambiar experiencias y perspectivas. La 5ª Reunión del Mecanismo se celebró en la Ciudad de México el 4 de diciembre de 2013.

g) Otras acciones de cooperación entre México y Canadá

El Grupo de Trabajo México-Quebec (GTMQ) se creó en 1982 y es el instrumento para la elaboración y coordinación de programas de cooperación entre socios quebequenses y mexicanos en los ámbitos cultural, educativo, arboles, científico, tecnológico y económico. Se conforma como un comité mixto coordinado por la Secretaría de Relaciones Exteriores de México y el Ministerio de Relaciones Internacionales, Francofonía y Comercio Exterior e la provincia canadiense de Quebec. El GTMQ se reúne bianualmente; alternando su sede entre México y Quebec, con la participación de representantes de distintos ministerios y organismos mexicanos y quebequenses, con el objetivo de decidir el programa conjunto de cooperación que se desarrollará en el siguiente bienio.

Otra forma en la que México y Canadá han promovido lazos y mecanismos de acercamiento para fomentar relaciones de colaboración y solidaridad es a través de hermanamientos entre sus ciudades.

➤ Cumbre de Líderes de América del Norte

La Cumbre de Líderes de América del Norte (CLAN) es un foro periódico de encuentro trilateral al más alto nivel. México, Estados Unidos y Canadá buscan trabajar conjuntamente para promover una mayor prosperidad en América del Norte.

El último CLAN se llevó a cabo en 2016, y es el mecanismo de alto nivel más importante que existe entre los tres países, permitió que Enrique Peña Nieto, Barack Obama y Justin Trudeau hayan identificado prioridades de la región, acordado objetivos y definido líneas de acción. Además se consolidó la cooperación trilateral en materia de competitividad a través del Plan de Trabajo de Competitividad para América del Norte (PTCAN), como una herramienta que permita alinear estándares para facilitar y mejorar la competitividad regional.

Durante la sesión de trabajo de la octava Cumbre de Líderes de América del Norte, se dialogó sobre cambio climático, energía, competitividad, seguridad, defensa y cooperación en temas regionales y globales.

La integración económica de la región ha permitido una mejor integración de las cadenas de producción, que han conducido a un paradigma de producción compartida, de modo que no sólo comerciamos juntos sino que construimos juntos.

Los países de América del Norte registraron una inversión directa acumulada en México de 221.8 mil millones de dólares, lo que representó el 52.1% del total de la inversión extranjera directa que ingresó en ese periodo al país.

➤ El Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales México - Canadá (PTAT)

El Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales México - Canadá dio inicio en 1974 con la firma del Memorándum de Entendimiento entre los Gobierno de México y Canadá.

El Programa ha contribuido a mejorar la relación bilateral entre ambos gobiernos, además de constituirse un modelo de cooperación laboral internacional, ya que ha demostrado la posibilidad de mantener un movimiento migratorio de trabajadores de manera regulada, digna y efectiva.

Como parte del Programa, se lleva a cabo una revisión periódica de las normas operativas, celebrándose reuniones intergubernamentales anuales de evaluación en las que participan distintas dependencias gubernamentales de México y Canadá (tanto federales como provinciales) que intervienen en el funcionamiento del mismo, así como representantes de las asociaciones de empleadores de las provincias de Ontario, Quebec y Columbia Británica.

En el 2015 participaron en el Programa 21,506 trabajadores agrícolas mexicanos, de los cuales 669 son mujeres.

En la temporada 2016, hasta el 30 de marzo, han viajado a ese país 7,207 trabajadores agrícolas y 271 trabajadoras agrícolas.

Para ODMEX®, de estos acuerdos internacionales no comerciales, será de gran utilidad el acuerdo de la Alianza México-Canadá. En este acuerdo, es importante para nuestra empresa el apartado del Plan de acción conjunto, porque nos dice que sus 4 prioridades son fortalecer economías competitivas y sustentables; proteger a sus nacionales; mejorar los contactos entre sus pueblos, y proyectar su alianza a nivel global y regional y esto podría beneficiar a las pequeñas empresas como la nuestra.

Este acuerdo en el apartado de Innovación, menciona aspectos científicos y tecnológicos para fortalecer las relaciones entre ambos países, para poder vincular a los empresarios y que ambas partes se beneficien. En conclusión, este acuerdo pretende abrir fronteras entre México y Canadá para lograr un mayor intercambio político, comercial, cultural y en cuestiones de seguridad, educación y sustentabilidad, lo que permitirá hacer que nuestro producto sea más fácil de introducir en el mercado canadiense.

8.1.- Tratados comerciales

➤ Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)

Es una zona de libre comercio entre Canadá, Estados Unidos y México. El Tratado permite reducir los costos para promover el intercambio de bienes entre los tres países.



Este acuerdo es una ampliación del antiguo Tratado de Libre Comercio de Canadá y Estados Unidos que fue firmado el 4 de octubre de 1988 para la formalización de la relación comercial entre los dos países. En 1990, el bloque entró en negociaciones para ser reemplazado por un tratado que incluyera a México.

El 10 de junio de 1990, Canadá, Estados Unidos y México acuerdan establecer un tratado de libre comercio, el 5 de febrero de 1991 inician las negociaciones del TLCAN, por lo que el Acuerdo Comercial fue firmado por el presidente estadounidense George H.W. Bush, el 8 de diciembre de 1992, por el primer ministro canadiense Brian Mulroney, el 11 de diciembre de 1992 y por el presidente mexicano Carlos Salinas de Gortari, el 14 de diciembre de 1992, así mismo los tres países lo firmaron el 17 de diciembre de 1992 y entró en vigencia a partir del 1 de enero de 1994, cuando se cumplió con el procedimiento de ratificación por parte del poder legislativo de cada país que lo suscribió.

Al firmarse el TLCAN se planteó un plazo de 15 años para la eliminación total de las barreras aduaneras entre los tres países. Además se acordó que debían ser retiradas las restricciones existentes al comercio de varios productos, incluyendo vehículos de motor y piezas para estos, las computadoras, los textiles y la agricultura. El tratado también protege los derechos de propiedad intelectual (patentes, derechos de autor y marcas comerciales) y destacó la eliminación de las restricciones de inversión entre los tres países. Medidas relativas a la protección de los trabajadores y el medio ambiente se añadieron más tarde como resultado de acuerdos complementarios firmados en 1993.

En cuanto a los kits dentales, en el TLCAN hay 2 apartados del capítulo X que favorecen a los mismos kits y a Odmex. El primero nos indica sobre apoyos y facilidades a las pequeñas empresas, para poder realizar actividades comerciales con empresas del sector público de Canadá, y el otro nos menciona los productos e instituciones gubernamentales que son parte de este capítulo y que realizan las compras a empresas como la nuestra, por medio de licitaciones.

Cuarta parte: Compras del sector público

Capítulo X: Compras del sector público

Sección D: Disposiciones generales

Artículo 1021. Programas de participación conjunta para la micro y pequeña empresa

1. Las Partes establecerán, en los 12 meses siguientes a la entrada en vigor de este Tratado, el Comité de la Micro y Pequeña Empresa, integrado por representantes de cada una de las Partes. El comité se reunirá por acuerdo mutuo de las Partes, pero no menos de una vez al año, e informará anualmente a la Comisión sobre los esfuerzos de las Partes para promover oportunidades en compras del sector público para sus micro y pequeñas empresas.

2. El comité trabajará para facilitar las siguientes actividades de las Partes:

(a) la identificación de oportunidades disponibles para el adiestramiento del personal de micro y pequeñas empresas en materia de procedimientos de compras del sector público;

(b) la identificación de micro y pequeñas empresas interesadas en convertirse en socios comerciales de micro y pequeñas empresas en el territorio de otra Parte;

(c) el desarrollo de bases de datos sobre micro y pequeñas empresas en territorio de cada Parte para ser utilizadas por entidades de otra Parte que deseen realizar compras a micro y pequeñas empresas;

(d) la realización de consultas respecto a los factores que cada país utiliza para establecer sus criterios de elegibilidad para cualquier programa de micro y pequeñas empresas; y

(e) la realización de actividades para tratar cualquier asunto relacionado.

Anexo 1001.1a-1. Entidades del Gobierno Federal

91. Department of Public Works and Government Services

Sección B: Lista de ciertos bienes

65. Equipos y suministros médicos, dentales y veterinarios

Por tanto, los kits dentales serán destinados para el Department of Public Works and Government Services como se mencionó en los cuadros del apartado 4.5.-Selección de mercado, de esta tesis.

8.3.- Regulación Arancelaria

➤ En México

Las barreras arancelarias o regulaciones arancelarias son restricciones al comercio externo de un país, mediante impuestos a la exportación e importación de bienes o servicios por parte de un país o una zona económica. A estos impuestos se les conoce como aranceles.

Además, es una herramienta de control fiscal y presupuestario además de regulación internacional. Permite saber si un bien o servicio está fiscalizado y, por tanto, reconocer si es legal o no. Si bien es cierto, que en muchos países las barreras arancelarias son un obstáculo para la entrada de inversión extranjera directa y la llegada de capitales al país que hacen de éste un lugar más atractivo para la inversión.

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.
- c) Las demás que señale el Ejecutivo Federal.



Ventajas y Desventajas de las barreras arancelarias

- a) Cuando decimos que las barreras arancelarias de un bien o servicio proporcionan intereses a los países o zonas económicas desde el lado de la importación o exportación es por los siguientes motivos:
- b) Desde el punto de vista de la exportación: el país pretende generar ingresos a través de la recaudación de impuestos, cuánto más abierto e internacionalizado es un país, más exporta y más ingresa un Estado. Además permite corregir desequilibrios en precios de cara a su venta en el extranjero y permite regular su actividad.
- c) Desde el punto de vista de la importación: el país pretende defender sus productos nacionales frente a la competencia, elevando considerablemente los precios de los bienes o servicios que vienen de fuera favoreciendo la producción nacional.

➤ En Canadá

a) Aranceles e impuestos a la importación

- Umbral de Aduanas (de la que se requieren los aranceles): 2500 CAD.
- Aranceles promedio (sin contar productos agrícolas): La tasa media es de alrededor del 4,8%.

b) Productos sujetos a aranceles más elevados

Algunos sectores están relativamente protegidos (el alimentario hasta el 30%, el textil y los artículos de vestuario hasta el 18%). Por otra parte, siguiendo la transformación de los cupos de importación de contingentes arancelarios, sobre todo agrícolas, se ven sometidos a impuestos diferentes según hayan sido importados antes o después del agotamiento de los contingentes asignados (en este último caso, los impuestos son por lo general prohibitivos).

c) Productos sujetos a aranceles menos elevados

Canadá ha firmado diversos acuerdos aduaneros, entre ellos el TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte) con Estados Unidos (eliminación de casi todos los aranceles aduaneros) y México, y acuerdos bilaterales con Chile e Israel otorgando

tarifas preferentes. La tarifa de preferencia general (TPG), y la tarifa de los países antillanos de la Commonwealth (TPAC), son tarifas aduaneras reducidas concedidas de forma unilateral a países elegidos por Canadá como consecuencia de su situación geopolítica y económica especial.

d) Método de pago de aranceles

Todo importador pasa generalmente por un agente de aduanas o de tránsito para efectuar las transacciones aduaneras y el pago de los aranceles. Impuestos a la importación (excluyendo los impuestos al consumo): Todos los productos importados están sujetos a un impuesto sobre los bienes y servicios (GST), con el 7% reembolsable. Cada provincia o territorio impone impuestos provinciales sobre los productos vendidos a los consumidores, pero generalmente no se aplican a los productos importados.

Para los Kits Dentales, no aplicaran estas Restricciones, debido a que Canadá eliminó el 100% los aranceles de importación a los productos del sector de Salud a partir de la entrada en vigor del TLCAN para México.

Clasificación arancelaria de los kits en México

Sección:	XVIII	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; instrumentos y aparatos medicoquirúrgicos; aparatos de relojería; instrumentos musicales; partes y accesorios de estos instrumentos o aparatos
Capítulo:	90	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; instrumentos y aparatos medicoquirúrgicos; partes y accesorios de estos instrumentos o aparatos
Partida:	9018	Instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria, incluidos los de centellografía y demás aparatos electromédicos, así como los aparatos para pruebas visuales.
		- Los demás instrumentos y aparatos de odontología:
Subpartida :	901849	-- Los demás.
Fracción:	90184999	Los demás.

	Resto del Territorio	
UM: Kg	Arancel	IVA
Importación	10	16%
Exportación	Ex.	0%

En Canadá

Section	XVIII	OPTICAL, PHOTOGRAPHIC, CINEMATOGRAPHIC, MEASURING, CHECKING, PRECISION, MEDICAL OR SURGICAL INSTRUMENTS AND APPARATUS; CLOCKS AND WATCHES; MUSICAL INSTRUMENTS; PARTS AND ACCESSORIES THEREOF
Chapter	90	OPTICAL, PHOTOGRAPHIC, CINEMATOGRAPHIC, MEASURING, CHECKING, PRECISION, MEDICAL OR SURGICAL INSTRUMENTS AND APPARATUS; PARTS AND ACCESSORIES THEREOF.
Departure	9018	INSTRUMENTS AND APPLIANCES USED IN MEDICAL, SURGICAL, DENTAL OR VETERINARY SCIENCES, INCLUDING SCINTIGRAPHIC APPARATUS, OTHER ELECTROMEDICAL APPARATUS AND SIGHT-TESTING INSTRUMENTS.
	901849.00	-OTHER

Unidad de Medida: -

Arancel: Importación: Ex. Para países con trato preferencial o tratado internacional; Exportación; Ex.

8.4.- Regulación No Arancelaria

➤ En México

Las regulaciones y restricciones no arancelarias a diferencia de las regulaciones arancelarias (pago de impuestos) representan tareas administrativas que las empresas involucradas en el comercio exterior deberán de cumplir o pagar (en el caso de cuotas compensatorias) para lograr introducir o extraer mercancías del mercado nacional.

De conformidad con el artículo 17 de la Ley de Comercio Exterior, estas regulaciones y restricciones no arancelarias podrán consistir en:

- a) Permisos previos
- b) Cupos máximos
- c) Mercado de país de origen
- d) Certificaciones
- e) Cuotas compensatorias



Es una realidad que el marco legal mexicano en materia aduanera es sumamente complejo y todos los días nos encontramos con importadores que tienen que dejar abandonadas sus mercancías en la aduana por falta de previsión en materia de regulaciones y restricciones no arancelarias o derivadas de la mismas terminan pagando almacenajes y demoras encareciendo el producto mientras dan cumplimiento a lo requerido para sus mercancías. Específicamente hablando de la situación en este país, este tipo de regulaciones son aplicables cuando se presentan uno o más de los siguientes casos:

Como medida para garantizar el abasto de productos de consumo básico de la población, así como el abastecimiento de materias primas a los productores nacionales, y mantener controlados los recursos naturales;

Para cumplir con lo establecido en los convenios o tratados internacionales en los que el país está inscrito;

- a) Cuando, por una disposición constitucional, la comercialización del producto en cuestión se encuentre sujeta a restricciones específicas

- b) En casos donde se busque cuidar a la fauna y/o la flora del lugar debido a que se encuentra riesgo o en peligro de extinción
- c) Cuando sea necesario conservar bienes que posean valor histórico, arqueológico o artístico; y
- d) En casos relacionados con la seguridad nacional no previstas por las normas oficiales mexicanas. Cabe destacar que las regulaciones no arancelarias pueden dividirse en dos tipos: las cuantitativas y las cualitativas:

Regulaciones no arancelarias cuantitativas:

- a) Permisos de importación y exportación
- b) Cupos
- c) Medidas contra prácticas desleales de comercio internacional: concretamente la subvención y la discriminación de precios.

Regulaciones no arancelarias cualitativas:

- a) Mercado de país de origen
- b) Normas técnicas, de calidad, regulaciones de etiquetado, de envases y embalaje, sanitarias, de toxicidad, ecológicas, entre otras más.
- c) Sobre los permisos de importación y exportación, en México estos son expedidos por la Secretaría de Economía.

➤ En Canadá

- a) Reglas de embalaje y etiquetado en Canadá
 - El embalaje

La ley sobre el embalaje y el etiquetado de los productos de consumo se aplica al minorista, fabricante, productor o procesador de un producto, o a toda persona implicada en las operaciones de importación, embalaje.

b) Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado

- La identidad de un producto debe figurar en los dos idiomas oficiales (inglés y francés). El nombre y la dirección del proveedor pueden aparecer en cualquiera de las lenguas oficiales.
- Marcado de origen "Hecho en": La Ley de Aduanas de Canadá especifica las exigencias relativas al país de origen de las mercancías cuando vayan a introducirse en Canadá (68 categorías de artículos).

c) Normativa relativa al etiquetado

Las siguientes informaciones deben aparecer en el embalaje/etiquetado de los bienes de consumo vendidos en Canadá: la declaración de identidad del producto, la declaración de la cantidad neta, el nombre del vendedor y la dirección principal de la empresa.

En el caso de los alimentos, el etiquetado debe mostrar el peso, la información nutricional, los ingredientes y el origen. En cualquier otro producto acabado debe aparecer el lugar de fabricación o la procedencia. La ropa y los productos textiles deben llevar una etiqueta que especifique "fabricado con materiales nuevos" y el número de identificación CA.

d) Reglamentos específicos

El gobierno canadiense ha publicado una serie de principios que regulan el etiquetado y la publicidad medioambientales, que se pueden obtener contactando con Industrias de Canadá. Canadá controla las importaciones de los siguientes productos mediante cuotas arancelarias y/o permisos de importación o exportación. A continuación se especifican los distintos productos objeto de limitación a la importación así como el motivo por el que se lleva a cabo el control:

e) Productos sometidos a licencias de importación:

- Public Health Agency of Canada, Patógenos humanos: para proteger la salud.
- Health Canada: Medicamentos con receta, narcóticos: controlar que la importación no exceda las necesidades del país, Cáñamo industrial: evitar el

desvío de la producción hacia el mercado negro de drogas ilegales, Equipamiento médico: por seguridad.

- Canadian Food Inspection Agency: Patógenos animales: para proteger la salud humana y animal. Insectos: Para proteger la sanidad vegetal y evitar la propagación de plagas, Medicamentos de uso veterinario: Para proteger la salud animal, Animales y aves vivos, semen y embriones: Para proteger la salud animal, Frutas, plantas y semillas: Para proteger la sanidad vegetal y evitar la propagación de plagas.
- Environment Canada: Especies en peligro de extinción: Para conservar la biodiversidad y proteger el medioambiente. (Wildlife Service), Sustancias destructoras de la capa de ozono: para proteger el medioambiente y la salud.
- Vehículos a motor y neumáticos: Para garantizar el cumplimiento de las normativas de seguridad y de emisiones.
- Productos sometidos a control de las importaciones, Explosivos: por seguridad, Equipamiento nuclear, aparatos radioactivos, sustancias nucleares: por seguridad, salud y protección del medioambiente, Huevos de incubadora y polluelos; huevos y productos del huevo; pollo, pavo y derivados; carne de vacuno; trigo y cebada; margarina y lácteos: Para gestionar los contingentes arancelarios sobre estos productos. (Ver ficha sobre “Sistemas de Gestión de la Oferta”), Armas: Por seguridad., Textiles: Para controlar las importaciones de países con aranceles preferenciales (NAFTA, Chile, Costa Rica), Acero: Seguimiento de las importaciones para evitar prácticas antidumping.
- Importaciones prohibidas: Libros con copyright canadiense; Monedas y billetes falsos; Aeronaves de segunda mano; Bienes fabricados por reclusos en un penal; Colchones de segunda mano; Bienes en los que se hace una descripción falsa del origen geográfico o cuya importación esté prohibida por una orden emitida bajo la Ley de Marcas; Vehículos a motor de segunda mano; Cerillas de fósforo blanco; Libros, material impreso, dibujos, grabados o representaciones de cualquier tipo que estén considerados como propaganda que haga apología del odio o que incite a la traición o a la sedición.

Una de las regulaciones y restricciones no arancelarias que vamos a ocupar, sería la de marcado en origen y etiquetado de la mercancía, cumplir con las normas del embalaje que impone Canadá, además de los permisos previos que se requieren para importar nuestros Kits debido a que se tratan de productos para la salud y el Registro Sanitario, en México, para la venta y distribución de los dispositivos médicos (equipo médico, prótesis, ortesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, materiales de curación y productos higiénicos) y que sean aprobados en Canadá por Health Canadá.

8.5.- Documentos y Trámites

Uno de los procesos más importantes en materia de comercio internacional, es el paso de la mercancía por las aduanas de los distintos países, ya que al hacer falta un documento de soporte o llenar mal algún campo de la DUA (Declaración Única Aduanera), entra el factor tiempo que es tan importante en las transacciones comerciales y al más mínimo error en el llenado de los documentos de importación o exportación, dependiendo la actividad que se realice, es casi seguro que entra el factor dinero por haber caído en infracciones aduaneras.

Es así que con el objetivo de analizar los procedimientos en materia fiscal y administrativa, los actos de autoridad y medios de defensa existentes para declarar nulidad por la ilegalidad de una resolución administrativa, se estudian los documentos de importación y exportación ya que al aplicarlos el mundo se unifica, debido a que el formato DUA que se utiliza en Guatemala es el mismo que se aplica en el mundo entero, lo que permite el ingreso no solamente de determinado producto, sino de toda una nación al proceso de globalización, pudiendo competir con diversos mercados a nivel internacional.

➤ Factura Proforma

Una factura proforma es un documento que indica una operación de compraventa sin validez fiscal ni contable no confundible con la factura ordinaria. Pongamos que eres un emprendedor muy dinámico y quieres enviar una oferta comercial. Lo común es enviar un presupuesto. Pero pongamos que has acordado ya el servicio o que tu cliente ha hecho el pedido (aunque no ha pagado todavía). Entonces envías una factura proforma.

Pues eso es básicamente una factura proforma: una oferta comercial o, en su defecto, un borrador de factura. Pero nunca, nunca, una factura ordinaria.

La factura proforma es algo así como un acuerdo entre comprador y vendedor, que en modo alguno significa un compromiso u obligación de compra o venta.

Muchas empresas exportadoras usan la factura proforma como comprobante de una operación comercial que todavía no se ha consumado, es decir, que ni el cliente ha recibido la mercancía ni la ha pagado

➤ Lista del empaque

Documento emitido por el remitente que incluye una relación detallada de las mercancías que se envían en una expedición, bien sea por medio de un vehículo de transporte o introducidas en un contenedor para su consolidación. Se especifica el número de bultos, sus marcas, sus especies, su numeración, el contenido de cada uno de ellos, las unidades envasadas, el tipo de embalaje, el peso neto y bruto, etc., con objeto de verificar la correcta recepción de las mercancías en el lugar donde se realice la entrega o desconsolidación de la unidad de carga o transporte.

➤ Encargo conferido

Es la autorización que todo importador, persona moral o persona física que se encuentren inscritos y activos en el Padrón de Importadores otorga a su Agente Aduanal para tramitar sus cargas de importación indefinidamente o por algún período determinado, tiene como objetivo controlar y facilitar la obligación de los importadores para realizar la entrega del documento mediante el cual se le confiere el encargo a sus agentes aduanales para realizar sus operaciones de comercio exterior ante la Administración General de Aduanas, también funge como una protección que la autoridad y la Ley ofrece a los importadores la cual inhabilita a toda Agencia o Agente Aduanal de tener acceso o procesar documentos a su nombre.

De acuerdo con el artículo 59 fracción III de la Ley Aduanera, los importadores deberán de extender por escrito y manifestar por medio electrónico el Encargo Conferido a los Agentes Aduanales para que éstos puedan realizar y despachar sus operaciones de comercio exterior.

El Encargo conferido se presenta por internet en el Portal electrónico del Servicio de Administración Tributaria (SAT); accediendo a Mi portal en la opción Trámites y servicios con el uso de su RFC y contraseña, en la sección Servicios por Internet, en el apartado Padrones.

El número máximo de patentes aduanales que podrán tener autorizadas las personas físicas será de 10 patentes, y en el caso de personas morales, será de 30 patentes.

Los agentes aduanales deberán aceptar o rechazar el encargo conferido por el importador en el portal del SAT, en tanto no se realice la aceptación de dicho encargo,

el agente aduanal no podrá realizar operaciones en el SAAI (Sistema de Automatización Aduanera Integral).

Cuando ya no se requiera el servicio de alguno de los Agentes Aduanales se deberá revocar el Encargo Conferido por seguridad de sus operaciones de comercio exterior.

➤ Carta de encomienda

Es un documento en el que bajo protesta de decir verdad, girará las instrucciones al agente aduanal para realizar el despacho aduanero en forma clara y precisa (manejo y consignación de la mercancía, etc. lleva los datos del agente aduanal, nombre del representante legal con registro federal de contribuyentes, dirección fiscal, manifiesto de decir verdad sobre la empresa, se encomienda despachar las mercancías en la aduana conferida, se anexan los documentos como la factura, conocimiento de embarque, lista de empaque, certificado de origen, certificados de calidad y todos los datos relacionado con las mercancías, carta de instrucción de embarque, documento donde se dan las instrucciones para orientar y asistir en la logística así como los requerimientos de los procesos para el despacho aduanal, transportación y de entrega de documentación requerida para la liberación del embarque.

➤ Carta de instrucciones del Agente Aduanal

La carta de encomienda es el documento donde se le giran instrucciones al agente aduanal para realizar el despacho correspondiente. Conforme a las disposiciones aduaneras, es obligación del agente aduanal cumplir con el encargo conferido de quienes lo hubieran contratado para prestar el servicio del despacho de las mercancías (artículo 163, fracción IV de la Ley Aduanera - LA-).

Por ello, no debe olvidarse entregar al agente aduanal la carta de encomienda o instrucciones, documento en el que bajo protesta de decir verdad, se le girarán las instrucciones en forma clara y precisa (manejo y consignación de la mercancía, etc.) para realizar dicho despacho.

Se recomienda entregar una carta de instrucciones por cada operación encomendada, y conservar una copia en la cual conste el acuse de recibo del original para cualquier aclaración posterior

➤ Certificado de origen

El certificado de origen (o prueba 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 por que 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.

Por lo anterior, este documento es necesario para que un importador ubicado en México o en el extranjero obtenga la preferencia arancelaria negociada en un Tratado o en un Acuerdo comercial suscrito por México, ya sea un certificado de origen o una declaración en factura.

Los certificados de origen, así como sus procesos de expedición se encuentran contemplados en el texto oficial de los Tratados y Acuerdos Comerciales, siendo necesario en algunos casos de exportación, contar con una aprobación por parte de la Secretaría de Economía para que sea considerado como válido.

Derivado que este documento permite el no pago de contribuciones en los países, existen mecanismos negociados de revisión y verificación de origen de las mercancías, así como de validación de la expedición de las pruebas de origen, tanto por parte de las autoridades aduaneras mexicanas, como de autoridades extranjeras, cuyo resultado puede arrojar la determinación de omisión de contribuciones en el país destino, de las cuales el exportador al momento de expedir la prueba de origen se convierte en responsable solidario.

Así mismo, dada la importancia que representa el contar con el documento que compruebe el origen de las mercancías adquiridas en mercado nacional, las empresas se encuentran en un proceso de implementación de controles, reportes y declaraciones de origen, que les permita confiar en su cadena de abastecimiento, permitiéndoles la oportunidad de expedir certificados de origen a sus clientes ubicados en el extranjero.

El contratar los servicios de auditoría de certificados de origen de AJR, le permitirá contar con el apoyo de conformidad a lo siguiente:

Revisión de pruebas de origen recibidas: Determinar el cumplimiento por parte de los proveedores de las disposiciones en materia aduanera de los Tratados y Acuerdos

Comerciales, tanto en las operaciones de importación como en las compras nacionales.

Revisión de pruebas de origen expedidas: Revisar las disposiciones contenidas en los Tratados y Acuerdos Comerciales, así como en los requisitos solicitados por los clientes nacionales y los que se encuentran ubicados en el extranjero.

➤ Pedimento de Exportación

El pedimento aduanal 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.

El pedimento comprueba la estancia legal de las mercancías que fueron importadas. En este documento se asientan datos como: nombre del importador, aduana de arribo de las mercancías, régimen aduanero, nombre del exportador (proveedor), país de origen de las mercancías, fracciones arancelarias, cantidades y unidades de medida, número de bultos, factura(s) comercial(es) que amparan a dichas mercancías, valor comercial de las mercancías, INCOTERMS, restricciones y regulaciones no arancelarias, entre otros datos más.

En países como Chile debes contar con la Declaración Nacional de Ingreso, que es el documento que acredita que has realizado el pago de todos los impuestos correspondientes por los bienes importados al país, o la correcta presentación del Formulario F para acogerse a beneficios del tratado de libre comercio con que cuenta el país.

➤ Documentación del transporte

a) Transporte marítimo: La documentación necesaria para efectuar una operación de exportación es la siguiente:

- Recibo de abordaje: es un recibo provisional que demuestra que el cargador ha efectuado el embarque de las mercancías.
- Lista de embarque: lista completa del número de paquetes y de su contenido. Sirve para simplificar el trabajo de los inspectores de aduanas.
- Póliza de flete: recoge las condiciones en que se establece el contrato de transporte. Es importante cuando se contrata un barco por un tiempo o por una

serie de servicios determinados. No se acostumbra a utilizar en el transporte de mercaderías en régimen normal.

- Conocimiento de embarque: es un documento con diversas funciones: es un recibo de las mercancías para la compañía de transporte.
- Es un título de propiedad transmisible de la mercadería, que permite a quien lo tenga reclamar la entrega.
- Es la prueba del contrato marítimo suscrito por el transportista donde se fijan las condiciones en que se realizarán
- Tramitación y más información
- Los consignatarios de barcos en el puerto.

b) Transporte terrestre. Transporte por carretera

La documentación necesaria para efectuar una operación de exportación es:

- Carnet TIR
- Carta de porte para el transporte por carretera: sirve de prueba del contrato de transporte y recibo de las mercancías, pero no supone la propiedad.
- Cuando sea un transporte intracomunitario, la documentación necesaria es:
- t1: para el movimiento de mercaderías de países terceros que no hayan documento el transportista garantiza delante de las aduanas el pago de los aranceles y del IVA de la importación.
- t2: para el movimiento de mercancías comunitarias.
- t2l: para el movimiento de mercancías comunitarias por avión o carretera entre países vecinos.
- Tramitación y más información
- En las compañías de transporte internacional.

c) Transporte ferroviario

La documentación necesaria para efectuar una operación de exportación es:

- Carta de porte o talón de ferrocarril: hay que indicar el nombre del destinatario y el lugar de entrega.
- Carnet TIF

d) Transporte aéreo

En el caso de una operación de exportación, hay que presentar la carta de porte aéreo o AWB. Es un documento:

- No negociable (no se puede comprar ni vender).
- Constituye una prueba documental del contrato de transporte.
- Sirve como a recibo de las mercancías por parte del transportista.
- Contiene las instrucciones de cómo hacer el transporte, manipulación y entrega de las mercancías.
- Sustituye la factura del flete.
- Es una prueba de la recepción de las mercancías.
- Sustituye la declaración de valor de aduana.
- Es un certificado de seguro.

Además se tienen que pagar les tarifas de carga aérea y los fletes fijados.

e) Transporte multimodal

Es aquel transporte de mercancías que se caracteriza por utilizar más de un medio de transporte. La documentación necesaria es:

- El documento de transporte: demuestra que se ha hecho el contrato. Puede ser negociable o no y puede ser sustituido por mensajes de intercambio electrónico de datos.
- FCR: se utiliza tanto para el transporte nacional como internacional. Es el resguardo de agentes transitorios.
- FBL: para el transporte básicamente marítimo y también para el transporte terrestre.

➤ El (os) documentos que avalan las Regulaciones y Restricciones no Arancelarias

➤ Carta de crédito irrevocable

Una carta de crédito irrevocable es un producto que ofrecen los bancos para sus clientes corporativos, para proveer financiación de negocios. Es usada para asegurar el pago entre un comprador y un vendedor. La carta revocable poco común puede ser modificada por el banco sin notificar a los partidos involucrados. La carta de crédito irrevocable más común puede ser sólo modificada cuando todos los partidos involucrados estén de acuerdo con la modificación. Hay dos tipos de cartas de crédito irrevocables: una carta de crédito en espera y una carta de crédito documento.

a) Propósito de una carta de crédito irrevocable

Las cartas de crédito irrevocables son usadas por dos razones principales: para facilitar las transacciones internacionales y para asegurar el pago cuando un vendedor no está dispuesto a ofrecer un crédito comercial a un cliente.

Hacer negocios internacionalmente suele incluir más riesgos que las transacciones domésticas. Culturas de negocios diferentes, requerimientos legales y paisajes políticos pueden obligar al vendedor a asegurar el pago con una carta de crédito. La segunda razón por la que un vendedor puede requerir una carta de crédito es cuando la solvencia de un comprador no concuerda con el criterio mínimo del vendedor para el crédito comercial. En este caso, la carta de crédito es una garantía que el banco del cliente pagará los balances debidos, si el cliente no lo hace.

b) Los partidos involucrados en las cartas de crédito irrevocables

Hay tres partidos principales involucrados en la emisión de una carta de crédito irrevocable; el banco emisor, el beneficiario y el aplicante. Un cuarto partido puede ser el banco asesor o confirmante. El beneficiario es el vendedor. El comprador es el aplicante. Cuando un vendedor (beneficiario) requiere que un comprador (aplicante) obtenga una carta de crédito, el comprador le pedirá a su banco (el banco asesor) que emita una carta de crédito garantizando la cantidad de la transacción. El beneficiario puede pedirle a su banco (el banco asesor) que revise la carta de crédito. Si el banco asesor garantiza una porción de la transacción, se convierte en el banco confirmante.

c) Carta de crédito irrevocable en espera

Como lo indica su nombre, una carta de crédito irrevocable en espera es usada para esperar en el caso de un error por parte del cliente de una compañía. Este tipo de carta de crédito es usada por algunas compañías para establecer un buen patrón de pago para los clientes nuevos. También es usada cuando un cliente falla al llegar al criterio mínimo para una línea de crédito. Las cartas de crédito irrevocables en espera requieren documentación mínima, generalmente una carta de una página del banco al beneficiario.

d) Carta documento de crédito irrevocable

Una carta documento de crédito irrevocable es usada más comúnmente para las transacciones internacionales. Típicamente cubren sólo una transacción. Los detalles de la transacción son especificados en el documento. Los detalles pueden incluir la descripción y cantidad del producto, las fechas de salida y llegada y los términos de pago.

e) Cómo establecer una carta de crédito irrevocable

Una vez que un vendedor haya solicitado que un comprador obtenga una carta de crédito, el primer paso es contactar al banco. El banquero debería estar familiarizado con los Créditos documentarios para la práctica y la aduana uniformada (UCP). El banquero puede requerir seguridad para la carta de crédito. Sin embargo, la mayoría de los clientes ya han establecido una línea de crédito con el banco y la carta de crédito irrevocable, puede usarse en contra de esta línea. Una vez que el beneficiario, el banco emisor y el cliente se pongan de acuerdo con los términos de la carta de crédito irrevocable, el cliente puede proceder a hacer negocios con el vendedor.

➤ Contrato de seguro

El contrato de seguro es el acuerdo por el cual una de las partes, el asegurador, se obliga a resarcir de un daño o a pagar una suma de dinero a la otra parte, tomador, al verificarse la eventualidad prevista en el contrato, a cambio del pago de un

precio, denominado prima, por el tomador. El contrato de seguro puede tener por objeto toda clase de riesgos si existe interés asegurable, salvo prohibición expresa de la ley.

El contratante o tomador del seguro, que puede coincidir o no con el asegurado, por su parte, se obliga a efectuar el pago de esa prima, a cambio de la cobertura otorgada por el asegurador, la cual le evita afrontar un perjuicio económico mayor, en caso de que el siniestro se produzca.

El contrato de seguro es consensual; los derechos y obligaciones recíprocos de asegurador y tomador, empiezan desde que se ha celebrado la convención, aun antes de emitirse la «póliza» o documento que refleja datos y condiciones del contrato de seguro. Este seguro sirve para resarcir al asegurado por las pérdidas o daños que sufran sus bienes durante el traslado no importando el medio de transporte utilizado.

Cubre los riesgos por pérdida total o parcial y por daños que sufran las mercancías por incendio, explosión, hundimiento, colisión, caída de aviones, volcaduras o descarrilamiento.

Si el cliente lo solicita, el seguro puede ampliarse y cubrir otros riesgos como robo (total o parcial), manchas, roturas, derrames, oxidación o mojadura.

Para el caso de riesgos especiales, la empresa aseguradora hace un análisis previo y determina su aplicación. Ejemplos de riesgos especiales: huelgas o alborotos populares, guerra, robo con violencia, cambio de ruta, desviación, etc.

La cobertura del seguro no incluye: violación a cualquier ley o reglamento, demora, pérdida de mercado, dolo o culpa grave del asegurado, robo en el que intervenga un enviado, empleado o dependiente del asegurado, derrames por envase o embalaje deficiente.

Si un seguro es contratado por viaje completo corre desde el momento en que los bienes quedan a cargo del porteador para el transporte hasta la descarga de los bienes en el destino final. En cambio si el seguro es intermedio o parcial sólo incluirá el recorrido desde el puerto/aduana de entrada al país hasta el destino final. Un seguro puede ser contratado para un viaje en específico, o adquirirlos por una póliza anual.

La suma máxima de responsabilidad corresponde al total del valor de la factura, más fletes, derechos, impuestos y todos los gastos derivados de la transacción comercial internacional.

En caso de siniestro, la reclamación por escrito al seguro debe ser dentro del plazo fijado en la póliza (generalmente 60 días posteriores al aviso de pérdida), anexando lo siguiente:

- a) Copia certificada de la protesta del capitán del buque (en caso de transporte marítimo)
- b) Certificado de daños.
- c) Factura comercial o documentos que comprueben los gastos que se ocasionaron por concepto de transporte, maniobras, etc.
- d) Copia del conocimiento del embarque.
- e) Copia de la reclamación de los porteadores.

Reclamación al Transportista

Cuando un embarque tenga señales de daño no deberá recibirse hasta hacer lo siguiente:

- a) Realizar una reclamación por escrito al porteador o transportista
- b) Solicitar una inspección de los bienes y la certificación de daños al Comisario de Averías de la Compañía, Agente local de Lloyds, notario público, autoridad judicial, postal o política local, de acuerdo al lugar de los hechos.
- c) Avisar a la compañía aseguradora

Estos actos deben ser realizados dentro de los cuatro días hábiles después del término del viaje.

Riesgos Comerciales

En el caso de México, este seguro cubre los riesgos comerciales originados por la incapacidad financiera del importador para cubrir sus obligaciones.

Los tipos de insolvencia que cubre son:

- a) Insolvencia legal: Ocurre al haber una declaración judicial que indique que se está en quiebra o cualquier acto jurídico similar que impida cobrar el crédito asegurado.

- b) Insolvencia de hecho: se da cuando el deudor tiene una situación económica tan complicada que cualquier acción legal en su contra para recuperar el crédito resultaría en vano.
- c) Mora prolongada: Ocurre cuando aun después de seis meses de que concluye el crédito este no se ha podido cobrar a pesar de las acciones realizadas.

Responsabilidad civil

Un requisito indispensable para efectuar operaciones de comercio internacional en algunos mercados (ejemplo el de Estados Unidos), es la contratación de un seguro de responsabilidad civil. Este seguro cubre daños y perjuicios que el uso del producto pueda causar a terceros y por los que el asegurado deba responder de acuerdo a las leyes del país. Estos daños pueden ser por hechos u omisiones que ocurran durante la vigencia de la póliza, que puedan llegar a causar muerte, que atenten contra la salud de los usuarios o que deterioren o destruyan bienes de terceros.

El costo de este seguro debe incorporarse al precio de exportación o ser negociado con el cliente.

➤ Contrato de compraventa internacional

La compraventa internacional es aquella operación bilateral en que una de las partes (vendedor) se obliga a entregar a la otra (comprador) una cosa a cambio de un precio cierto en dinero o signo que lo represente.

La característica fundamental que otorgará al contrato la categoría de internacional será el hecho de que ambas partes deberán pertenecer a Estados distintos.

En cuanto a la ley aplicable a los contratos de compraventa internacional, en principio prima la autonomía de la voluntad, lo que implica que la ley aplicable es la libremente elegida por las partes, bien explícitamente (lo que asegura una mayor seguridad en el seguimiento del contrato) o implícitamente (los jueces deciden, a la vista del texto y su forma de aplicación, cuál ha podido ser la intención de las partes). No obstante lo anterior, las partes no tienen libre disposición sobre normas de "orden público" o imperativas (penal-contrabando, control de cambios, aduanas, impuestos, etc.).

Es aplicable la Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercancías (hecha en Viena el 11 de abril de 1980).

En caso de no pactarse lo contrario entre las partes, es obligatorio seguir las pautas de la Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercancías. Es un tratado internacional que tiene la intención de homogeneizar y facilitar las compraventas internacionales entre las empresas de los Estados contratantes.

En los contratos es importante especificar qué incluye el objeto de la compraventa y qué no está incluido:

- a) Embalaje específico.
- b) Traducción de las instrucciones de uso.
- c) Obligación de suministro de accesorios.
- d) Asistencia técnica, etc.

La existencia y las estipulaciones del contrato de compraventa internacional de mercancías pueden probarse por cualquier medio de prueba admitido por las distintas legislaciones nacionales.

En esa línea y pensando en el derecho español resultaría factible la admisión de la prueba testifical para probar la existencia y estipulaciones de un contrato de compraventa suscrito verbalmente.



Autorización de inscripción para el padrón de exportadores sectorial (Regla 1.3.7.).



LLENAR CLARAMENTE LOS CAMPOS QUE SE INDICAN:
FECHA EN QUE SE PRESENTA:

DÍA 25 MES 04 AÑO 2018

MARQUE CON UNA "X" EL
TRÁMITE QUE SOLICITA

SOLICITUD DE
INSCRIPCIÓN

DEJAR SIN EFECTOS LA SUSPENSIÓN

A) DATOS DE IDENTIFICACIÓN ACTUAL																
CLAVE DEL RFC																
PERSONA FÍSICA	<input checked="" type="checkbox"/>	PERSONA MORAL	<input type="checkbox"/>	C	A	M	C	A	G	4	5	5	2	4	H	F
APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S), O DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL																
CAMPOS CANO GERARDO, ODMEX ®																
CALLE					NUMERO Y/O LETRA EXTERIOR					NUMERO Y/O LETRA INTERIOR						
PONIENTE 112, # 360, NO. INTERIOR 2																
COLONIA					CÓDIGO POSTAL					TELÉFONO						
PANAMERICANA, 07770, 5587387654																
LOCALIDAD PANAMERICANA					MUNICIPIO GUSTAVO A. MADERO					ENTIDAD FEDERATIVA CIUDAD DE MEXICO						
GIRO O ACTIVIDAD PRINCIPAL: AGENTE ADUANAL																
MARCAR CON UNA "X" SI ES			100% EXPORTADOR	<input checked="" type="checkbox"/>	ENAJENADOR (VENDEDOR) EN TERRITORIO NACIONAL, DE LAS MERCANCIAS INDICADAS EN LOS SECTORES SOLICITADOS											
INDICAR CON UNA "X" SI ES			PRODUCTOR	<input type="checkbox"/>	ENVASADOR	<input type="checkbox"/>	COMERCIALIZADOR	<input type="checkbox"/>	X							

B) MARCAR CON UNA "X" EL NOMBRE DEL O LOS SECTORES EN LOS QUE DESEA INSCRIBIRSE O REINCORPORARSE.			
1) ALCOHOL, ALCOHOL DESNATURALIZADO Y MIELES INCRISTALIZABLES.	<input type="checkbox"/>	9) ORO, PLATA Y COBRE.	<input type="checkbox"/>
2) CERVEZA.	<input type="checkbox"/>	10) PLÁSTICOS	<input checked="" type="checkbox"/>
3) TEQUILA.	<input type="checkbox"/>	11) CAUCHO	<input checked="" type="checkbox"/>
4) BEBIDAS ALCOHÓLICAS FERMENTADAS (VINOS).	<input type="checkbox"/>	12) MADERA	<input type="checkbox"/>
5) BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS (LICORES).	<input type="checkbox"/>	13) VIDRIO	<input checked="" type="checkbox"/>
6) CIGARROS Y TABACOS LABRADOS.	<input type="checkbox"/>	14) HIERRO Y ACERO	<input checked="" type="checkbox"/>
7) BEBIDAS ENERGETIZANTES, ASI COMO CONCENTRADOS POLVOS Y JARABES PARA PREPARAR BEBIDAS ENERGETIZANTES.	<input type="checkbox"/>	15) ALUMINIO	<input type="checkbox"/>
8) MINERALES DE HIERRO Y SUS CONCENTRADOS.	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

C) DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL			
BELMONT VILLANUEVA ALBERTO			
APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S)		CLAVE DEL RFC	
CORREO ELECTRÓNICO: belmont_06@gmail.com		TELÉFONO: 5512354678	
DECLARO Y ASUMO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD LA RESPONSABILIDAD DE LA VERACIDAD Y AUTENTICIDAD DE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA			
 FIRMA AUTÓGRAFA DEL REPRESENTANTE LEGAL O SOLICITANTE			

: Fe de Erratas: Los documentos aquí presentados contienen información y números que no pueden ser modificados puesto que forman parte de una ley como ejemplo los artículos, así como información tomada de formatos ya predeterminados.

FACTURA PROFORMA / PRO FORMA INVOICE

Factura No. F/V 3432

Fecha: Abril 2018

Date: April 2018



Remitente/Sender

Destinatario/Consigner

Nombre / Name: Odmex ®**Dirección / Address:** Masaryk 208, Amsterdam, Miguel Hidalgo.**Código Postal / Postal Code:** C.P. 00412**Ciudad/City:** Ciudad de Mexico/ Mexico City**País / Country:** Mexico/ Mexico**N.I.F. / V.A.T. Num:** R.F.C ODM689525 X-67**Teléfono / Phone number:** 01800 ODMEX**Nombre / Name:** Departamento de trabajo Publico y Servicios Gubernamentales/ Department of Public Works and Government Services.**Dirección / Address:** 167 Lombard Avenue #100, Winnipeg, MB R3C 2Z1, Canada**Código Postal / Postal Code:** K1A**Ciudad/City:** Canadá/ Canada**País / Country:** Estados Unidos de America/ United States**N.I.F. / V.A.T. Num:** PR-2016-070**Teléfono / Phone number:** +1 204.953.3731

Cantidad Ítem núm.	Descripción de la mercancía Description of the goods	Valor Value	Medidas Dimensions	Peso Bruto Gross weight
500	Dental Kits/ Kits Odontologicos	1621 MEXN \$1.60 DLS	25 cm x 15 cm x 5cm	1.00 kg

País origen de la mercancía / Country of origin

Canadá/ Canada

ODMEX ®		FACTURA	
R. F. C. ODM689525 X-67		COMERCIAL	
Masaryk 208, Amsterdam, Miguel Hidalgo, C.P. 0041, CDMX		CONDICIONES CIF	
TELS. 01800 ODMEX FAX 5301-2032		DIA MES AÑO	
FACTURAR A: Department of Public Works and Government		22 06 2018	
DIRECCIÓN: 167 Lombard Avenue #100, Winnipeg, MB R3C 2Z1,		PEDIDO Nº: 0012-04	
R. F. C. PR-2015-070		AGENTE Gerardo Campos	
EMBARCAR A: Prostar		REMISIÓN Nº 10789	

CON ESTA FECHA HEMOS ACREDITADO EN SU APRECIABLE CUENTA LO SIGUIENTE

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
500	Kits odontológicos compuestos por un par de guantes de látex, dos cubre bocas de algodón desechables, un espejo explorador compuesto de acero y cristal, una pinza algodонера de acero y un explorador bucal completamente de acero	1,631	815,500

TIPO DE CAMBIO:
DÓLAR CANADIENSE 20.00

OBSERVACIONES:
OPERACIÓN EFECTUADA EN DOLARES

I.V.A. 16%	\$	130,480
DLS	\$	40,775

IMPORTE CON LETRA: *CUARENTA MIL SETECIENTOS SETENTA Y CINCO DOLARES*

COMMERCIAL INVOICE

Invoice N° 0012-04

Date 22/ 06/ 2018

Invoice Address (no private individuals): ODMEX ® Masaryk 208, Amsterdam, Miguel Hidalgo, C.P. 0041, CDMX R. F. C. ODM689525 X-87	Delivery terms (Incoterms) CIF
Ship to (no private individuals): 167 Lombard Avenue #100, Winnipeg, MB R3C 2Z1, Canada Contact person: Department of Public Works and Government Services. Peter Johnson M	Delivered under: No. 10789, 22/ 06/2018 Payment terms: Cash

No Item	Description	Country of origin	Net weight/kg	HS Code	Qty (pieces)	Unit price, USD	Total price, USD
500.	Dental kits consisting of a pair of latex gloves, two covers of disposable cotton mouth, an explorer mirror composed of steel and glass, a cotton cotton clamp and a full steel mouth scanner Exportation ODMEX ®	MEXICO, ODMEX ®	500 KG	90.18.49.02	500	81.60	40.800
Total, USD							40.800

Insurance cost, USD:	1,238.10
Freight cost, USD:	2,275.00
Total for payment, USD:	8,222.99

Gross Weight, kg (total) :	500 KG
----------------------------	--------

Signed by:		
------------	---	--



Servicio de Administración
Tributaria

- PADRON DE IMPORTADORES.
- C. AGENTE ADUANAL.

Encargo conferido al agente aduanal para
lizar operaciones de comercio exterior y la
ocación del mismo.



1. FECHA DE ELABORACION:

30	04	2018
DIA	MES	AÑO

LLENAR A MANO O MAQUINA, CON TINTA
NEGRA O AZUL

2. CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES:

AIPS000726

3. DATOS DE IDENTIFICACION DEL IMPORTADOR:

APELLIDO PATERNO Arias	MATERNO Posadas	NOMBRE (S) Saez	O DENOMINACION O RAZON SOCIAL ODMEX ®
CALLE Poniente 110	NUMERO Y/O LETRA EXTERIOR # 300		NUMERO Y/O LETRA INTERIOR No. Interior 2
COLONIA Col. Defensores de la Republica		CODIGO POSTAL 07700	TELEFONO 55879892
LOCALIDAD México	MUNICIPIO Gustavo A. Madero	ENTIDAD FEDERATIVA Ciudad De México.	

4. TIPO DE AVISO A PRESENTAR:

(MARQUE CON UNA "X" SOLO UNA OPCION)

A. AUTORIZACION DE PATENTES POR
PRIMERA VEZ

B. ADICION DE PATENTES
AUTORIZADAS

C. REVOCACION DEL ENCARGO
CONFERIDO

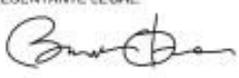
5. ENCARGO QUE SE CONFIERE:

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 EMPRESA ODMEX®			
NOMBRE DEL AGENTE ADUANAL		PATENTE	
Gerardo Campos Cano		3636	
CON VIGENCIA: (MARQUE CON UNA "X" SOLO UNA OPCION)	INDEFINIDO <input type="checkbox"/>	POR UNA OPERACION: <input type="checkbox"/>	OTRA: _____ (ESPECIFIQUE VIGENCIA: DIA/MES/AÑO)
	UN AÑO <input checked="" type="checkbox"/>	_____ 30 de abril del 2019 _____ (ESPECIFIQUE VIGENCIA: DIA/MES/AÑO)	

6. REVOCACION DEL ENCARGO CONFERIDO:

CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN LA REGLA 2.6.17., NUMERAL 3. 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, A EMPRESA ODMEX®	
NOMBRE DEL AGENTE ADUANAL	PATENTE
Gerardo Campos Cano	3636
A PARTIR DE: 28 de diciembre del 2019 (ESPECIFIQUE FECHA: DIA/MES/AÑO)	

7. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL:

APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S) LIC. Belmont Vilanueva Alberto	CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA BELAB000960
CORREO ELECTRONICO: belmont06@gmail.com	
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.	
 NOMBRE Y 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	NOMBRE Y NUMERO DEL NOTARIO PUBLICO
F 37689-09	RFG- 89986-87677-G
CIUDAD	FECHA
Ciudad de México	30/04/2019

ODMEX ®

Masaryk 208, Ámsterdam, Miguel Hidalgo.

TELS. 01800 odmex, FAX 5301-2032

LISTA DE EMPAQUE

LA PRESENTE LISTA DE EMPAQUE SE REFIERE A LA FACTURA N°: **0012-04** DE FECHA: **22/JUNIO/2018**

CANTIDAD	NUMERO	CONTENIDO DE	DIMENSIONES DE	PESO BRUTO DE
500	500	Cajas con 25 kits odontológicos, cada Kit contiene: un par de guantes de látex, dos cubre bocas de algodón desechables, un espejo explorador compuesto de acero y cristal, una pinza algodонера de acero y un explorador bucal completamente de acero.	<p>Largo: 25 cm.</p> <p>Ancho: 15 cm.</p> <p>Altura: 5 cm.</p>	25 Kg. Por caja

METODO DE EMBALAJE	Cajas de cartón estibadas en pallets
MARCAS Y NÚMEROS	S/N
NUMERO TOTAL DE BULTOS	20
VOLÚMEN	18.75 m ³

ODMEX ®

Masaryk 208, Amsterdam, Miguel Hidalgo.

TELS. 01800 odmex, FAX 5301-2032

PACKING LIST

The present packing list is refers to invoice No.: 0012-04
--

date: 22/June/2018

QUANTUTY	NUMBER	CONTENT OF	DIMENSIONS OF	GROSS WEIGHT OF
----------	--------	------------	---------------	-----------------

500	500	Boxes with 25 dental kits, each kit contains: a pair of latex gloves, two covers of disposable cotton mouths, an explorer mirror composed of steel and glass, a cotton cotton clamp and a full steel mouth scanner.	Length: 25 cm. Width: 15 cm. Height: 5 cm	25 Kg. Per box
-----	-----	---	--	----------------

PACKAGING METHOD	Cardboard boxes palletized
-------------------------	----------------------------

BRANDS AND NUMBERS	S / N
--------------------	-------

TOTAL NUMBER OF BULKS	20
-----------------------	----

VOLUME	18.75 m3
--------	----------

**TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE
CERTIFICADO DE ORIGEN**

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

Nombre y Domicilio del Exportador: ODOMEX.®, Masaryk 208,Amsterdam, Miguel Hidalgo, C.P. 00412, CDMX		2. Periodo que cubre <u>22/ 04 /2018</u> <u>28 / 12 / 2019</u> Día Mes Año Día Mes Año			
3. Nombre y Domicilio del Productor: Balsas División Dental, Tajín 100, Poniente, 03020 Benito Juárez, CDMX		4. Nombre y Domicilio del Importador: Department of Public Works and Government Services, Ottawa, Canada.			
5. Descripción de (los) bien (es)	6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio para Trato Preferencial	8. Productor	9. Costo Neto	10. País de Origen
Kits odontológicos con: un par de guantes de látex para lo cual se requiere de la extracción de ceras y grasas de plantas angiospermas y hongos, dos cubre bocas desechables compuestos de tejidos de algodón hipo alergénico resistente a la filtración de bacterias en un 95%, un espejo explorador compuesto de acero y cristal, una pinza algodонера de acero y un explorador bucal completamente de acero; hechos mediante una aleación de cromo y carbono para obtener el acero.	9018.49.02 Arancel de importación: 5%, exportación Ex.	Ambos países forman parte del TLCAN	Balsas División Dental	\$815,500	Estados Unidos Mexicanos.
11. Declaro bajo protesta de decir verdad que: -La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha o relacionada con el presente documento. -Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente Certificado, así como notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente Certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. - Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401: - Este Certificado se compone de <u>2</u> hojas, incluyendo todos sus Anexos					
Firma Autorizada: 			Empresa: Balsas División Dental		
Nombre: Jorge Luciano Sánchez, R.F.C SANJOR194802			Cargo: Jefe de Departamento.		
Fecha: <u>2</u> / <u>2</u> / <u>0</u> / <u>4</u> / <u>1</u> / <u>8</u>		Teléfono: 01800 ODMEX		Fax: 5301-2032	

**THE NORTH AMERICAN FREE TRADE AGREEMENT
CERTIFICATE OF ORIGIN**

Filling machine or print, this document will not be valid if you have any scrape, stigmatizing or emandment.

1. Name and address of the exporter: ODOMEX.®, Masaryk 208, Amsterdam, Miguel Hidalgo, C.P. 00412, CDMX		2. Period covered <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="3"><u>22 / 04 / 2018</u></td> <td colspan="3"><u>28 / 12 / 2019</u></td> </tr> <tr> <td>Day</td><td>Month</td><td>Year</td> <td>Day</td><td>Month</td><td>Year</td> </tr> </table>				<u>22 / 04 / 2018</u>			<u>28 / 12 / 2019</u>			Day	Month	Year	Day	Month	Year
<u>22 / 04 / 2018</u>			<u>28 / 12 / 2019</u>														
Day	Month	Year	Day	Month	Year												
3. Name and address of the producer: Balsas División Dental, Tajín 100, Poniente, 03020 Benito Juárez, CDMX		4. name and address of the importer: Department of Public Works and Government Services, Ottawa, Canada.															
5. Description of (the) good (is)	6. Tariff classification	7. criteria for preferential treatment	8. Producer	9. Net cost	10. País de Origen												
Dental Kits with: a pair of latex gloves for which requires extraction of waxes and fats of plant Angiosperms and fungi, two covers disposable composed of woven fabrics of cotton mouths hiccups allergen resistant bacteria in a 95% filtration, a mirror made of steel and glass, cotton pliers of steel and steel mouth browser; made using an alloy of chromium and carbon steel for	90.18.49.02 Import tariff: 5%, export Ex.	Both countries are part of the NAFTA	Balsas División Dental	\$40,775	United States												
<p>I declare under protest to tell truth that:</p> <ul style="list-style-type: none"> -The information contained in this document is true and accurate, and I am responsible to check it here declared. I am aware that I will be responsible for any misrepresentation or omission made or related to the present document. -I pledge to preserve and present, in case if required, documents that support the content of the present certificate, as well as notify in writing all persons who have delivered the present certificate, any change to It could affect the accuracy or validity. -Goods are sourced and comply with the requirements which are applicable to them under the North American free trade treaty, and they have not been subject to further processing or any other operation outside the territories of the parties, except in cases permitted in article 411 or annex 401: -This certificate consists of 2 sheets, including all of its annexes 																	
Authorized signature: 			Company: Balsas División Dental														
Name: Jorge Luciano Sánchez, R.F.C SANJOR194802			Position: Jefe de Departamento.														
Date: <u> </u> / <u> </u>		Phone: 01800 ODMEX		Fax: 5301-2032													
D M A <u> </u> / <u> </u>		Phone: 01800 ODMEX		Fax: 5301-2032													

Carta de encomienda

Carta de encomienda

AGENCIA ADUANAL SUPER AGENTES ADUANALES S. A.

GERARDO CAMPOS CANO PATENTE 3636

CALLE NARVARTE #35 COL. CENTRO

BEMONT VILLANUEVA ALBERTO REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA

ODMEX®

Con fundamento en los artículos 2546, 2547, 2548, 2550 y demás relativos del código civil para el distrito federal en materia común, y para toda la república en materia federal, en concordancia con los artículos 59 fracción iii, segundo párrafo y 162 fracción vii, inciso g) de la ley aduanera.

Por medio del presente documento se hace constar que con esta fecha estoy confiriéndole mandato expreso en forma general, en su carácter de agente aduanal, para realizar el despacho aduanero de las mercancías de exportación de las cuales sea destinataria o exportadora mi representada, por operaciones que se realicen durante el periodo comprendido del 22 de abril de 2018 al 22 de abril de 2019.

En relación al valor de las mercancías, para los efectos del artículo 59, fracción III de la ley aduanera, en su oportunidad y para cada importación haremos llegar a ustedes la declaración del valor correspondiente.

Manifestamos bajo protesta de decir verdad que facturas, conocimientos de embarques, listas de empaque, certificado de origen, de análisis, carta técnica y cualquier otro documento o dato relacionado con la mercancía que exportemos contendrán los datos reales, por lo que los relevamos de toda responsabilidad al respecto.

Bajo protesta de decir verdad manifiesto que ODMEX®, Masaryk 208, Ámsterdam, Miguel Hidalgo, C.P 00412, CIUDAD DE MEXICO y el R.F.C ODM689525 X-67. De la misma no han sido modificados ante la autoridad fiscal como también, que la representación legal conferida al suscrito, no ha sido revocada ni modificada total o parcialmente a la fecha de la expedición de la presente carta de encomienda.

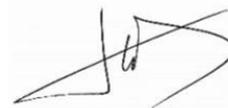


LIC. BEMONT VILLANUEVA ALBERTO

BELAB000060

NOMBRE FIRMA Y R.F.C.

DEL EXPORTADOR A.A



GERARDO CAMPOS CANO

PATENTE 3636

NOMBRE Y FIRMA DEL A. A. O
REPRESENTANTE LEGAL

Fe de Erratas: Los documentos aquí presentados contienen información y números que no pueden ser modificados puesto que forman parte de una ley como ejemplo los artículos, así como información tomada de formatos ya predeterminados.

Assignment letter

CUSTOMS AGENCY ADUANAL AGENTS S. A.

GERARDO CAMPOS CANO PATENT 3636

CALLE NARVARTE #35 COL. CENTER

BEMONT VILLANUEVA ALBERTO LEGAL REPRESENTATIVE OF THE COMPANY

ODMEX®

Based on articles 2546, 2547, 2548, 2550 and other related civil code for the federal district in common matter, and for the entire republic in federal matters, in accordance with articles 59 section iii, second paragraph and 162 section vii , subsection g) of the customs law.

Through this document it is stated that with this date I am giving express mandate in general form, in its capacity as customs broker, to carry out the customs clearance of the export merchandise of which my agent is destined or exporting, for operations that are carried out during the period from April 22, 2018 to April 22, 2019.

In relation to the value of the merchandise, for the purposes of article 59, fraction. III of the customs law, in its opportunity and for each import we will get to you the declaration of the corresponding value.

We declare under protest to tell the truth that invoices, bills of lading, packing lists, certificate of origin, analysis, technical letter and any other document or data related to the merchandise that we export will contain the real data, so we take them from all responsibility in this regard.

Under protest to tell the truth, ODMEX®, Masaryk 208, Amsterdam, Miguel Hidalgo, C.P 00412, MEXICO CITY and R.F.C ODM689525 X-67. Of the same have not been modified before the tax authority as also, that the legal representation conferred on the undersigned, has not been revoked or modified in whole or in part at the date of issuance of this letter of entrustment.



LIC. BEMONT VILLANUEVA ALBERTO

BELAB000060



GERARDO CAMPOS CANO

PATENT 3636

Fe de Erratas: Los documentos aquí presentados contienen información y números que no pueden ser modificados puesto que forman parte de una ley como ejemplo los artículos, así como información tomada de formatos ya predeterminados.

Documentos de transporte



MANIFIESTO DE CARGA		
088	369-C	369-C001234
CODIGO REGIONAL	CODIGO DE EMPRESA	CODIGO NUMERICO CONSECUTIVO

RESOLUCION HABILITACION 002090 DE Mayo 2007
Ministerio de Transporte

Resolución MINT/TRANSPORTE No. 000337 DE 19 de Abril de 2008
RANGO AUTORIZADOS
del 425 - 0219 - 000002 al 425 - 0219 - 000750

28/06/2017.
FECHA EMISIÓN

ORIGEN
Masaryk 208, Amsterdam, Miguel Hidalgo, C.P. 00412,
CDMX, Mexico
ORIGEN DEL VEHICULO

ORIGEN
Masaryk 208, CDMX + Abasco del Aeropuerto Internacional de La Ciudad de
DESTINO FINAL DEL VIAJE

DATOS DEL VEHICULO							
MDF-3440	International	WB-145"-234"	122" BBC	High Rise 6x4	PBV-60000	Grís y Negro	Tren motorizado
PLACA	MARCA	LARGO	MODELO	MODELO REFERENCIADO	SERIE No.	COLOR	TIPO CARRERA
No. 1453				ABOS-021428	Axa Seguros SA de CV.	28/12/2019	*- MDF-3440
RECEPTO NACIONAL DE CARGA No.	CONFID.	PESO VACIO		POLIZA SOAT No.	COMPAÑIA SOAT	VENCIMIENTO SOAT	PLACA SEM REMOLQUE
ODMEX			691384	Masaryk 208, Amsterdam, Miguel Hidalgo, C.P. 00412, CDMX, Mexico		018000004	CDMX
PROPIETARIO			DOC. DE IDENTIFICACION No.	DIRECCION		TELEFONO	CIUDAD
Juan Pérez Rodríguez			021900	Av. Insurgentes N23, Tlalpan, C.P. 00412, CDMX, Mexico		018006523	CDMX
TENEDOR			DOC. DE IDENTIFICACION No.	DIRECCION		TELEFONO	CIUDAD
Juan Pérez Rodríguez			021900	Av. Insurgentes N23, Tlalpan, C.P. 00412, CDMX, Mexico		018006523	CDMX
CONDUCTOR			DOC. DE IDENTIFICACION No.	DIRECCION		CATEGORIA DE CONDUCCION	CIUDAD

DATOS DE LA MERCANCIA TRANSPORTADA											
NUMERO DE MANIFIESTO	UNIDADES	CANTIDAD	PESO	TOL. DE PESO	TOL. DE PESO	TOL. DE PESO	PRODUCTO	44014014	0410814400	0410814400	0410814400
500 Kils	7 piezas	---	1kg cada Kil	022219	2803020	000003	Materia prima para kils	ODMEX	Department of public Works and		---
									Government services		

DATOS DE LOS FLETES			PAGO DE SALDO		SEGURO DE MERCANCIA		OBSERVACIONES
VALOR TOTAL FLETE	\$	3,377.87	LUGAR	PROVINCIA/ESTADO (SI APlica)	COMPANIA DE SEGUROS		
RETENCION EN LA FUENTE	\$	-----	CDMX, México	-----	Colseguros		
OTROS DESCUENTOS DE LEY	\$	-----	CARRERA/PRODUCIDOR (SI APlica)		POL. AUT. TRANSPORTE No.		
FLETE NETO	\$	2,275	ODMEX		34 - 219		
VALOR ANTICIPO	\$	-----	DESCARGA/RECEPCION (SI aplica al cliente)		VENIMIENTO DE LA POLIZA		
VALOR SOBREALICUO	\$	-----	Department of Public Works and Government Services		01 - JULIO - 2007		
OTROS DESCUENTOS	\$	-----	CONTRATANTE DE ENGRESO				
VALOR FALTANTE (SI APlica)	\$	5,406.74	VALOR TOTAL DEL FLETE EN LETRAS: (Conforme a la Ley)				
NETO A PAGAR	\$	815,500					


FIRMA Y SELLO AUTORIZADOS POR LA EMPRESA


FIRMA, CENSA Y SELLO PRESENTIVO VIO CONDUCTOR



Air Waybill Number 54343312			
Shipper's Name and Address International Airport Of Ottawa, Canada, 1000 Airport Parkway Private, Ottawa, ON K1V 9B4, Canada	Shipper's account Number 775560034	Not negotiable Air Waybill (air Consignment note) Issued by Issued By UPS Supply Chain Solutions	
Consignee's Name and Address UPS Canada: 1115 North Service Road West, Unit 1 Oakville, Ontario L6M 2V9	Consignee's account Number 005678923	It is agreed that the goods described herein are to be carried by air and are to be carried as cargo subject to the conditions of carriage set forth in the applicable tariff or the special conditions applicable to this air waybill. Consignee's liability is limited to the actual value of the goods at the time of shipment. Shipper agrees to pay for storage and any other charges if required. These commodities declared by the United States for ultimate destination United States law prohibits.	
Air Waybill Code COT BCV-9938384		Received/ Recibido	
Flight/Route 1-34V		Declared value for carriage NVD	
Flight Date 12/07/2018		Amount of Insurance NIL	
Remarks E2K re-weight at Canada SC- Juan Pérez Rodriguez / 28574746			
No. of Pieces 1	Gross Weight 5000 kg	Rate \$ 815,500	Nature and Quantity of Goods (Unit, Dimensions or Volume) 500 Kit Odontológicos, en 20 de cajas de 25 c/u cada caja de 75x30x40.
Freight Charge ---		Other Charges ---	
Total Charges ---		Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that goods are in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.	
Total Charges Due Agent ---		Signature of Shipper or his Agent 10/07/2018. México 14:00 hrs.	
Total Charges Due Carrier ---		Signature of Forwarding Carrier's Agent	
Total Charges 7,428.60		Date of Issue 10/07/2018	
Carriage Charges Paid ---		Date of Issue ---	

Form No. 14 (Rev. 1/10) was last by ENR/17 700 Central Ave., New York, NY 10174 © 2018

ORIGINAL 3-FOR SHIPPER

Ag. Aduanal/Broker: Gerardo Campos Cano

De / From: Representante de ODMEX

A / To: Department of Public Works and Government Services

Tel. /Phone:

Asunto: Exportación a Canadá

Fecha / Date: 28/07/2018

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

Transportista/ Peso Neto/ No. Bultos/

Carrier: Juan Pérez Rodríguez

Net. Weight: -

Bundles: -

Teléfono: 018006523

Vehículo/ Peso Bruto/ Valor Racks/

Vehicle:

Gross Weight:

Racks Value:

Contenedor Tipo/ Tamaño Conter No. IMMEX:

Número de contenedor ó caja de trailer: 112

Sello p/contenedor de Planta: Placas del Trailer: Régimen:

VIN: ---

Clave de pedimento:

Aduana destino:

No.de Parte	Producto/Product	Cantidad/Quantity Bultos	U.M.	Factura/Invoice Incoterms	Lista de Empaque/Packing List	Régimen
CXC009	Kits odontológicos	5 Pallets	Pz	CIF	25 Kg por caja	Definitivo
					Total:	\$ 815,500

Valor agregado de la mercancía/ value of the goods: 1,135.76 Valor comercial de la mercancía/ value comercial of the goods: 1,631.

EN CASO DE OPERACIÓN MARITIMA: QUIEN HARA LA MANIOBRA DE INGRESO: ___ No se utilizará operación marítima ___

NAVIERA A DOCUMENTAR/ shipping company: _____.

BUQUE/ Ship: _____ ETA _____

RESERVACION / BOOKING NUMBER: _____

PUERTO DE SALIDA/ Port of Shipment: _____ PUERTO DE DESTINO/ Destination
Port: _____

FECHA DE CIERRE DE LA DOCUMENTACION/ Expiration Date: _____

La mercancía será despachada por el

Ag. Aduanal Mexicano/Mexican Broker:

Gerardo Campos Cano

Ag. Aduanal en Destino Final/ Foreign Broker:

William Stevens

SI HAY VINCULACION Y NO AFECTA EL VALOR

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

Atentamente,



Representante de ODMEX.

PEDIMENTO							Página 1 de N	
NUM. PEDIMENTO: 18 47 3432 8000001 T. OPER: EXP			CVE. PEDIMENTO: A1		REGIMEN: EXD		CERTIFICACIONES	
DESTINO: 9		TIPO CAMBIO: 20.00		PESO BRUTO: 5000.000		ADUANA E/S: 470		
MEDIOS DE TRANSPORTE			VALOR DOLARES: 43 953					
ENTRADA/SALIDA:		ARRIBO:		SALIDA:		VALOR ADUANA: 879 060		
4		4		7		PRECIO PAGADO: 815 500		
DATOS DEL IMPORTADOR /EXPORTADOR								
RFC: ODM689525 X-67			NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL: ODMEX ®					
DOMICILIO: MASARYK 208, AMSTERDAM, MIGUEL HIDALGO, C.P. 0041, CDMX								
VAL. SEGUROS		SEGUROS		FLETES		EMBALAJES		OTROS INCREMENTABLES
0		5417		45500		1500		11143
ACUSE ELECTRONICO DE VALIDACION: C23CBKZ					CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO: lyf-48378			
MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS: Estibación máxima de tres cajas, manejo por carro transportista, numero de bultos: 20 cajas								
FECHAS			TASAS A NIVEL PEDIMENTO					
PRESENTACION: 30 junio de 2018			CONTRIB.		CVE. T. TASA		TASA	
PAGO: 30 de junio de 2018			PREV		2		240	
			CNT		2		20	
CUADRO DE LIQUIDACION								
CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	TOTALES		
PREV	0	240	IVA	140 650		EFFECTIVO	140 952	
CNT	0	62				OTROS		
						TOTAL	140 952	
DATOS DEL PROVEEDOR O COMPRADOR								
ID. FISCAL PR-2015-070		NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL Department of Public Works and Government Services			DOMICILIO: 167 Lombard Avenue #100, Winnipeg, MB R3C 2Z1, Canada		VINCULACION NO	
NUM. FACTURA : 0012-04		FECHA : 22 de junio de 2018	INCOTERM : CIF	MONEDA FACT : Moneda nacional	VAL.MON.FACT : 815 500	FACTOR MON.FACT : 1.000000	VAL.DOLARES : 40 775	
NUMERO (GUIA/ORDEN EMBARQUE)/ID:				BCV-9938834 M				
NUMERO / TIPO DE CONTENEDOR:								
CLAVE / COMPL. IDENTIFICADOR			CR 17		ED FACTURA COMERCIAL ED CONOCIMIENTO DE EMBARQUE ED GUIA AEREA			

OBSERVACIONES	
<p>SE ANEXA DOCUMENTACION PROPORCIONADA POR EL IMPORTADOR DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 36 Y 36-A FRACCION I 37-A, 59 FRACCION III Y IV, 59-A Y 96 DE LA DE ADUANERA EN VIGOR; 3.1.7, 3.1.29 Y 1.9.10 E LAS REGLAS GENERALES DE COMERCIO EXTERIOR VIGENTES, SE PRESENTA ANTE VENTANILLA DIGITAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - FACTURA COMERCIAL - CERTIFICADO DE ORIGEN - ENCARGO CONFERIDO - GUIA REVALIDADA <p>LA PRESENTE OPERACION SE REALIZA DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 54 I Y II DE LA LEY ADUANERA EN VIGOR POR LO QUE EL AGENTE ADUANAL NO TIENE NINGUNA RESPONSABILIDAD DE LA CLASIFICACION ARANCELARIA, YA QUE LA MISMA SE REALIZO CON LOS DATOS PROPORCIONADOS POR EL IMPORTADOR.</p>	

AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O DE ALMACEN NOMBRE O RAZ. SOC: GERARDO CAMPOS CANON RFC CAMCAG45524HF PATENTE 363	DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA: PATENTE O AUTORIZACION: FIRMA AUTOGRAFA 
--	--

ANEXO DEL PEDIMENTO										Página 2 de 2				
NUM. PEDIMENTO: 18 47 3432 8000001					TIPO DE OPER. EXP			CVE. PEDIM: A1		RFC: CURP:				
PARTIDAS														
FRACCION	SUBD.	VINC.	MET VAL	UMC	CANT UMC	UMT	CANTIDAD UMT	P. VIC	P. O/D					
SEC	DESCRIPCION							CON.	TASA	T.T.	F.P.	IMPORTE		
VAL ADU/USD	IMP. PRECIO PAG.		PRECIO UNIT.		VAL. AGREG.		IGE IVA	16.000	1	0	140 650			
MARCA			MODELO			CODIGO PRODUCTO								
9018.49.02			0 0 1 6 500 6 500 MEX			IGI								
001 KITS ODONTOLÓGICOS														
879 060		815 500		1631		0		IGI						
								IGI IVA						
IDENTIF. UMTL	COMPLEMENTO O CAN		IDENTIF. ES		COMPLEMENTO N									

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

AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O DE ALMACEN NOMBRE O RAZ. SOC: GERARDO CAMPOS CANON RFC CAMCAG45524HF PATENTE 363	DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA. PATENTE O AUTORIZACION: FIRMA AUTOGRAFA 
--	--

Contrato de seguro



CONDICIONES GENERALES

CLAUSULA I.- TRANSPORTE AEREO

1a. VIGENCIA DEL SEGURO

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

2a. MEDIOS DE TRANSPORTE

La mercancía deberá viajar con carga compartida, en avión de carga, clasificados en alguna de las siguientes sociedades.

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

3a. RIESGOS CUBIERTOS

Este seguro cubre exclusivamente:

- a) Las pérdidas o daños materiales causados a los bienes directamente por incendio, rayo y explosión; o falla del avion;
- b) Este seguro se extiende a amparar los bienes mientras sean transportados hasta o desde el transporte principal y se consideran asegurados separadamente, mientras se

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

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

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

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

4a. RECONOCIMIENTO DE DERECHOS

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

5a. RIESGOS ADICIONALES

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

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

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

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

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

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

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

7. MERMAS Y/O DERRAMES.- Cubre los bienes asegurados contra pérdidas o daños causados directamente por derrames, pero únicamente cuando éstos sean motivados por la rotura del envase, empaque o contenedor en que están siendo transportados.

8. CLAUSULA DE BODEGA A BODEGA PARA EMBARQUES MARITIMOS,

La cobertura que otorga esta Póliza sobre los bienes asegurados comienza desde el momento en que dichos bienes salen del domicilio del remitente para su transporte,

continúa durante el curso ordinario del viaje, y cesa con la llegada de los bienes al domicilio del consignatario, entre los puntos de origen y destino indicados en la Póliza.

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

- a) 15 (quince) días naturales, si el domicilio del consignatario se encuentra en la misma ciudad fronteriza o puerto marítimo o puerto aéreo del lugar de destino final.
- b) 30 (treinta) días naturales, si el destino final de los bienes asegurados se localiza en otro lugar de los anteriormente indicados. Los límites de días antes mencionados, se cuentan a partir de la medianoche del día que arriben o quede terminada la descarga en los lugares arriba mencionados, de los bienes asegurados, del o los vehículos utilizados para su transporte.

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

9. HUELGAS Y ALBOROTOS POPULARES

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

Mientras los bienes estén expuestos a riesgo en los términos y condiciones de este seguro dentro de los Estados Unidos de Norte América, la Comunidad de Puerto Rico, la Zona del Canal, las Islas Vírgenes y Canadá, este seguro se extiende a cubrir los daños, robo, ratería, rotura o destrucción de los bienes, directamente causados por "Vandalismo", "Sabotaje" y actos de personas mal intencionadas, así como las

pérdidas causadas directamente por actos cometidos por un agente de cualquier gobierno, partido o fracción que esté tomando parte en guerra, hostilidades u otros actos bélicos, siempre y cuando dicho agente esté actuando secretamente y de ninguna manera en conexión con cualquier operación de fuerzas armadas, militares o navales en el país donde los bienes estén situados

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

- a) Cambio de temperatura, o humedad;
- b) Carencia, escasez o retención de energía, combustible o trabajo de cualquier clase o naturaleza, durante cualquier huelga, paro, disturbio de carácter obrero, motines o alborotos populares;
- c) Demora, o pérdida de mercado;
- d) Hostilidades, operaciones bélicas, guerra civil, revolución, rebelión o insurrecciones o contiendas civiles que resulten de estos acontecimientos, con la sola excepción de los actos de los mencionados agentes, que están expresamente cubiertos como anteriormente se expresa.
- e) Cualquier arma de guerra que emplee fisión o fusión atómica o nuclear o ambos medios u otra reacción o fuerza o materia radioactiva.

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

10. GUERRA

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

11. BARATERIA DEL CAPITAN O DE LA TRIPULACION.-

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

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

CLAUSULA V.-RIESGOS EXCLUIDOS

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

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

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

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

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

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

d) Actos terroristas o de sabotaje.

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

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

5. La naturaleza perecedera inherente a los bienes y el vicio propio de los mismos.

6. La demora o la pérdida de mercado aun cuando sea causado por un riesgo asegurado.

7. Desaparición, faltantes descubiertos al efectuar inventarios, o cualquier daño que sea detectado posteriormente a la entrega de la mercancía en la bodega de su destino final.

8. El abandono de los bienes por parte del Asegurado o quien sus intereses represente, hasta en tanto que la Compañía haya dado su autorización.

9. Pérdida ordinaria de peso o volumen de los bienes asegurados o mermas imputables a las propias características de dichos bienes.

CLAUSULA VI.- PROCEDIMIENTO EN CASO DE SINIESTRO

1 a. MEDIDAS DE SALVAGUARDA O RECUPERACION

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

Si no hay peligro en la demora pedirá instrucciones a la Compañía, debiendo atenerse a las que ella le indique. El incumplimiento de esta obligación afectará los derechos del Asegurado, en los términos de Ley. Los gastos hechos por el Asegurado, que no sean manifiestamente improcedentes, se cubrirán por la Compañía, y si ésta da

instrucciones, anticipará dichos gastos, aplicando, en su caso, la proporción a que se refiere la Cláusula VII - 1 a. de estas condiciones.

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

2a. RECLAMACIONES

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

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

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

3a. COMPROBACION

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

1.- La constancia o el certificado de daños obtenidos de acuerdo con la Cláusula VI

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

4a. RESPONSABILIDAD MAXIMA DE LA COMPAÑÍA

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

CLAUSULA VII.- CONDICIONES PARA PAGO DE SINIESTROS

ESTADO DE LOS OBJETOS ASEGURADOS

Tratándose de bienes usados esta Póliza sólo cubre los riesgos ordinarios de tránsito, conforme a sus Cláusulas I inciso 3, I1 inciso 2, II1 inciso 2.

PAGO DE INDEMNIZACIONES

Las indemnizaciones serán pagaderas al Asegurado en el domicilio de la Compañía, dentro, de los 30 días después de la fecha en que el asegurado haya entregado los

documentos y datos necesarios para determinar el siniestro y el monto de la indemnización correspondiente.

SUBROGACION DE DERECHOS

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

COMPETENCIA

En caso de controversia, el quejoso deberá ocurrir a la Comisión Nacional a que se refiere la ley de protección y Defensa al Usuario de servicios Financieros publicada en el D.D.F el 8 de Enero de 1999 en sus oficinas centrales o en las de sus delegaciones, en los términos del Artículo 135 de la Ley General de Instituciones de Seguros, y si dicho organismo no es designado árbitro, deberá ocurrir a los tribunales competentes del domicilio de la Compañía.

PRESCRIPCION

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

INTERES MORATORIO

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

NOTIFICACIONES

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

DEDUCIBLE

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

SALVAMENTO SOBRE MERCANCIAS PERDIDAS

Como consecuencia del pago de cualquier indemnización que se haga por pérdida o daño a la mercancía asegurada bajo esta Póliza, el salvamento o cualquier recuperación pasarán a ser propiedad de la Compañía, por lo que el Asegurado se compromete a entregar a ésta toda la documentación que acredite la propiedad de tales bienes, cediendo en adición a ello todos los derechos que tenga sobre dicha

propiedad. La Compañía conviene en no disponer de salvamentos bajo nombre o marcas impresas de fábrica del Asegurado.

VALOR INDEMNIZABLE

Las bases sobre las que la Compañía indemnizará son:

a) Embarques de compras efectuadas por el Asegurado: Valor factura de los bienes más gastos, tales como fletes, impuestos de importación, gastos aduanales, empaque, acarreos, y demás gastos inherentes al transporte de los bienes si los hubiere.

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

PERITAJE

En caso de desacuerdo entre el Asegurado y la Compañía acerca del monto de cualquier pérdida o daño, la cuestión será sometida a dictamen de un perito nombrado de común acuerdo por escrito por ambas partes, pero si no se pusieran de acuerdo en el nombramiento de un solo perito se designarán dos, uno por cada parte, la cual se hará en un plazo de 10 días a partir de la fecha en que una de ellas hubiere sido requerida por la otra por escrito para que lo hiciera. Antes de empezar sus labores, los dos peritos nombrarán un tercero para el caso de discordia.

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

según el caso, o si alguno de los peritos de las partes o el tercero falleciere antes del dictamen será designado otro por quien corresponda (las partes, los peritos o la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas), para que los sustituya.

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

AGRAVACION DEL RIESGO.

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

ACEPTACION DEL CONTRATO

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

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

**Contrato de fecha 15 de Junio del 2006 que firman por una parte ODMEX
® (ASEGURADO) y por otra DEPARTMENT OF PUBLIC WORKS AND
GOVERNMENT SERVICES (ASEGURADOR).**



Lic. Saori Arias Posadas



Lic. Enrique Galicia Sanz

Regulaciones y restricciones no arancelarias

B	SOLICITUD DE CERTIFICADO SANITARIO DE EXPORTACIÓN DEFINITIVO
	HORA INGRESO: 30 de junio de 2018 DE
	SOLICITUD N°: 10505

<input checked="" type="checkbox"/> VÍA AÉREA	<input type="checkbox"/> VÍA MARÍTIMA/FLUVIAL	<input type="checkbox"/> VÍA TERRESTRE	<input type="checkbox"/> CAMBIO Cert.Sanit.Exp.Def.
--	--	---	--

(INDICAR CON UNA MARCA LO QUE CORRESPONDE)

LA FIRMA EXPORTADORA.....

N° de exportador SENASA : 5567 a través del Establecimiento Oficial N° 20 solicita trámitar de 1(UN)
Certificado Sanitario de Exportación Definitivo con destino a Ottawa, Canadá

Solicito la cantidad de 3 copias

Se acompaña con el/los Certificado/s Sanitario/s de Exportación Provisional
Serie/s E Números 06-39 y
DOS (2) Anexos Estadísticos de Exportación.

(CUANDO CORRESPONDA)
Permiso/s de Embarque/s Aduana N° 123
Certificado/s de la Dirección de Flora y Fauna Silvestre N° C-012347-098

En Av, Mixcoac, Ciudad de México 30/04/2018



Firma y aclaración del solicitante autorizado.

ODMEX ®

TE Empresa solicitante.....

CERTIFICADO SANITARIO DE EXPORTACIÓN DEFINITIVO OTORGADO
N°.....

(Deben consignarse todos los datos requeridos)

Motivo de rechazo: Este documento podrá ser rechazado en caso de ser
falsificado o que contenga datos alterados.

gob mx

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios

Autorizaciones, Certificados y Visitas

Homoclave del formato FF-COFEPRIS-01	Uso exclusivo de la COFEPRIS
Número de RUPA	Número de ingreso
33-D85	85347

Antes de llenar este formato lea cuidadosamente el instructivo, la guía y el listado de documentos anexos.
Llenar con letra de molde legible o máquina o computadora.

El formato no será válido si presenta tachaduras o enmendaduras en la información.

1. Homoclave, nombre y modalidad del trámite	
Homoclave: 69C/02010	Nombre: Permiso sanitario de exportación
Modalidad: Permisos sanitarios	

2. Datos del propietario	
Persona física	Persona moral
RFC:	RFC: ODM689525X-67
CURP (opcional):	Denominación o razón social: ODMEX®
Nombre(s):	Representante legal o apoderado que solicita el trámite
Primer apellido:	RFC: AIP5000726
Segundo apellido:	CURP (opcional): AKISUU629HXDB5D10
Lada:	Nombre(s): Saori
Teléfono:	Primer apellido: Arias
Extensión:	Segundo apellido: Posadas
Correo electrónico:	Lada: 55
	Teléfono: 11507977
	Extensión:
	Correo electrónico: saopds70@gmail.com

Domicilio fiscal del propietario	
Código postal: 00412	Localidad: Ámsterdam
Tipo y nombre de vialidad: Av. Masaryk	Municipio o alcaldía: Miguel Hidalgo
(Por ejemplo: Avenida, boulevard, calle, carretera, camino, privada, terracería entre otros.)	Entidad Federativa: Ciudad de México
Número exterior: 208	Entre vialidad (tipo y nombre): Calle Tennyson
Número interior:	Y vialidad (tipo y nombre): Calle Alejandro Duma s
Tipo y nombre de la colonia o asentamiento humano:	Vialidad posterior (if (tipo y nombre): Av. Emilio Castelar
Ámsterdam	Lada: 55
(Tipo de asentamiento humano por ejemplo: Condominio, hacienda, rancho, fraccionamiento entre otros.)	Teléfono: 20328001
	Extensión: 150

"De conformidad con los artículos 4 y 69-M, fracción V de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, los formatos para solicitar trámites y servicios deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF)"

MÉXICO
GOBIERNO DE LA FEDERACIÓNCOFEMER
de Riesgos Sanitarios

Cofepris

Contacto:

Calle Oklahoma No. 14, colonia Nápoles,
Delegación Benito Juárez, Ciudad de México,
C.P. 03810.
Teléfono 01-800-033-5050
contacto@cofepris.gob.mx

8.6.- Apoyos Gubernamentales

México ha desarrollado una diversidad de programas que tiene como objetivo principal fortalecer la competitividad de las empresas nacionales en el exterior.

Algunos de estos programas son los siguientes:

Otorgados por la Secretaría de Economía:

- ALTEX (Empresas Altamente Exportadoras).

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

Los beneficiarios son los siguientes:

- a) 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.
- b) 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.
- c) Las empresas de comercio exterior (ECEX), con registro vigente expedido por esta Secretaría.
- d) 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:

- a) Devolución de saldos a favor del IVA, en un término aproximado de cinco días hábiles.
- b) Acceso gratuito al Sistema de Información Comercial administrado por la SE.
- c) 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.
- d) Facultad para nombrar a un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos.

La constancia ALTEX una vigencia indefinida siempre que su titular presente en tiempo su reporte anual y se cumpla con los requisitos y compromisos previstos.

➤ Devolución de Impuestos de Importación a los exportadores (DRAWBACK):

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

El Programa de Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores, permite a los beneficiarios recuperar el impuesto general de importación causado por la importación de insumos, materias primas, partes y componentes, empaques y envases, combustibles, lubricantes y otros materiales incorporados al producto exportado o por la importación de mercancías que se retornan en el mismo estado o por mercancías para su reparación o alteración.

Los beneficiarios son las personas morales residentes en el país.



➤ ECEX (Empresas de Comercio Exterior).

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.

Sus beneficiarios son 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.

ECEX otorga los siguientes beneficios:

- a) 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)
- b) Autorización, en su caso, de un Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) en su modalidad de proyecto específico
- c) Descuento del 50% en el costo de los productos y servicios no financieros que Bancomext determine.
- d) 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.

➤ IMMEX (Industria Manufacturera, Maquiladora y de servicio de exportación).

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.

La Secretaría de Economía podrá autorizar a las personas morales residentes en territorio nacional a que se refiere la fracción II del artículo 9 del Código Fiscal de la

Federación, que tributen de conformidad con el Título II de la Ley del Impuesto sobre la Renta, un solo Programa IMMEX, que puede incluir las modalidades de controladora de empresas, industrial, servicios, albergue y tercerización, siempre que cumplan con los requisitos previstos en el Decreto para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (Decreto IMMEX), publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1 de noviembre de 2006.

Beneficios: 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.

➤ INADEM:

El Instituto Nacional del Emprendedor es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Economía, que tiene por objeto instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas, impulsando su innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional para aumentar su contribución al desarrollo económico y bienestar social, así como coadyuvar al desarrollo de políticas que fomenten la cultura y productividad empresarial. Se pueden aceptar negocios de todo tipo, excepto proyectos del sector primario, entre otros, de acuerdo con lo estipulado en las reglas de operación del Fondo Nacional Emprendedor. Cubre hasta el 80% del proyecto y \$30,000,000.00.

Otorgados por ProMéxico:

➤ ProMéxico:

ProMéxico es el organismo del gobierno federal encargado de coordinar las estrategias dirigidas al fortalecimiento de la participación de México en la economía internacional, apoyando el proceso exportador y la internacionalización de empresas establecidas en nuestro país y coordinando acciones encaminadas a la atracción de inversión extranjera. Fomenta la exportación y brinda un apoyo de hasta \$450,000.00.

Algunos de los apoyos que brinda son los siguientes:

- a) Asesoría en empaque y embalaje.
- b) Asesoría legal internacional.
- c) Centros de distribución.
- d) Certificaciones internacionales.
- e) Eventos Promocionales y Ferias Internacionales.
- f) Envío de Muestras al Extranjero.



Otorgado por NAFIN:

- Crédito Pyme.

Es un crédito que representa una opción de financiamiento viable y de fácil acceso para la pequeña y mediana empresa que puede ser utilizado para capital de trabajo o para adquirir activo fijo. Los beneficios que otorga son los siguientes:

- a) Ofrece una forma sencilla de obtener recursos para la pequeña y mediana empresa.
- b) Puede usarse como capital de trabajo o para adquirir activo fijo.
- c) Tramite de integración de expediente y asesoría sin costo.
- d) Múltiples ventanillas de atención.

Otorgados por BANCOMEX:

- Crédito PyMex.

Mediante intermediarios financieros, se ofrecen apoyos a empresas o personas físicas con actividad empresarial exportadora e importadora, directa o indirecta.

Es proporcionado por BANCOMEXT en alianza con la Banca Comercial y su financiamiento es hasta por 3 Millones de dólares (USD).

➤ Crediexporta Avales y Garantías.

Es un programa de BANCOMEXT que funciona como un mecanismo de apoyo que respalda los compromisos de pago que las empresas asumen para realizar sus actividades productivas o comerciales de exportación. Funciona como un mecanismo de apoyo que respalda los compromisos de pago que las empresas asumen para realizar sus actividades productivas o comerciales de exportación.

Pueden solicitar este apoyo todas aquellas personas (físicas o morales) que realicen actividades de exportación, los proveedores de exportadores, o aquellas empresas que sustituyen importaciones.

En las cartas el apoyo puede ser de hasta el 100% del monto requerido.

En avales para emisiones bursátiles hasta el 60% del valor presente de los flujos descontados de las aplicaciones.

El apoyo puede ser otorgado en moneda nacional o en dólares americanos dependiendo de las operaciones de la empresa.

El apoyo gubernamental que se adquirirá será ECEX (Empresas de Comercio Exterior) ya que se adapta a las necesidades de ODMEX®, así como también al adquirirlo nos brinda el servicio de ALTEX que garantiza la devolución inmediata a favor del IVA.

8.7.- Apoyos No Gubernamentales

➤ ANIERM.

Despliega una intensa y permanente acción institucional ante diversos organismos e instituciones públicas y privadas con el objetivo de crear y mantener un entorno que facilite la actividad empresarial y el desarrollo del intercambio comercial de México con el mundo.



Proporciona a sus asociados una amplia gama de servicios especializados en comercio internacional y aduanas que van desde información económica, boletines y publicaciones; pasando por asesoría, gestoría, consultoría y capacitación; hasta acciones de promoción e identificación de oportunidades de negocio.

Algunos servicios que proporciona son los siguientes:

- a) Asesoría sobre requisitos y disposiciones oficiales relacionadas con la actividad del comercio exterior.
- b) Gestoría para la obtención de diversas autorizaciones en la materia.
- c) Representación institucional de empresas afiliadas ante autoridades, bancos y organismos descentralizados.
- d) Realización de eventos especializados y cursos de capacitación.

➤ CEMAI (Consejo Empresarial Mexicano para Asuntos Internacionales).

Su objetivo es promover el comercio, la inversión y la transferencia tecnológica entre México y el exterior.



Ofrece los servicios de localización de prospectos extranjeros interesados en hacer alianzas estratégicas, transferencia de tecnología, subcontrataciones, maquila y representaciones comerciales. Promueve y coordina misiones empresariales al extranjero.

Promueve la participación del empresariado mexicano en ferias y exposiciones internacionales. Además de orientar en asuntos relacionados al comercio exterior, inversión extranjera y transferencia de tecnología.

El apoyo no gubernamental por adquirir es el de ANIERM ya que brinda servicios como son la publicidad la asesoría financiera y la representación ante instituciones, las cuales son de suma importancia para que ODMEX® obtenga mayores oportunidades.

CAPÍTULO IX

PRECIO DE EXPORTACIÓN

9.1.- Formas de pago internacional

La forma de pago es el atributo que precisa la forma en la que se realizará el pago de una operación representada por un CFDI. Los términos correctos a utilizar son los siguientes:

- Pago en una sola exhibición: referente a cuando el cliente cubrirá el total de la operación al momento de recibir la factura.
- Pago en parcialidades: referente a cuando el cliente hará el pago en cierto número de parcialidades ya sea con interés aplicado o libres de interés. Al especificar este tipo de pago es importante aclarar el número de parcialidad que dicha factura cubre, por ejemplo: 1 de X número de parcialidades.

Los medios de pagos no documentales son aquellos en los que sólo existe movimiento de fondos entre comprador y vendedor, y los documentos asociados a la operación comercial no están ligados a la forma de liquidación. Los medios de pago no documentales son:

- Efectivo:

es el más sencillo, se hace la venta y me las pagan con dinero en efectivo. Solo hay que tener en cuenta dos cosas. La primera, que los billetes no sean falsos, existen métodos para “validar” que los billetes son de curso legal. La segunda, y no menos importante, existe un anteproyecto de ley de lucha contra el fraude fiscal que limita los pagos entre empresas a la cantidad de 2.500 € por bien o servicio suministrado. Si el pago en efectivo es aplazado, se tendrá que desplazar al lugar de pago convenido para recibir el dinero, mientras tanto no hay seguridad jurídica del cobro.



➤ Cheque o pagaré.

La única diferencia es que el pagaré supone un pago aplazado. El comprador emite el documento de pago. Desde el momento en que tenemos en nuestras

El formulario es un pagaré con el título "PAGARÉ" y "BUENO POR \$". Incluye campos para:

- No. (Número)
- En (Fecha)
- de (Fecha)
- de (Fecha)
- Lugar y fecha de expedición
- Debo(nos) y pagaré(mos) incondicionalmente por este Pagaré a la orden de (Nombre de la persona a quien ha de pagarse)
- la cantidad de (Monto) en (Lugar del pago) el (Fecha del pago)
- Valor Vencible a su (nuestra) entera satisfacción. Este pagaré forma parte de una serie numerada del 1 al ... y todos están sujetos a la condición de que, al no pagarse cualquiera de ellos a su vencimiento, serán exigibles todos los que le siguen en número, además de los su intereses, desde la fecha de vencimiento de este documento hasta el día de su liquidación, causará intereses moratorios al tipo de ...% mensual, pagadero en esta ciudad juntamente con el principal.
- Nombre: (Datos del emisor)
- Dirección: (Dir.)
- Publicación: (Firma(s))
- Acepto(amos)
- Firma(s)

manos el cheque o pagaré, tenemos lo que se llama un título ejecutivo. Nos da la seguridad jurídica que supone que el comprar no puede alegar la falta de entrega del bien o servicio, porque el cheque o pagaré supone la aceptación de la compra.

Es por tanto una forma bastante segura de cobrar. Lo cual no significa que no pueda tener impagos. Una vez emitido el cheque o pagaré no puedo cambiar la cuenta bancaria desde donde se pagará. El proveedor que recibe el pagaré, cuando es con pago aplazado, puede descontarlo. Es decir, el banco, a cambio de una comisión y los intereses anticipa el importe del pagaré antes del vencimiento. Lógicamente el banco no tiene obligación de descontar el pagaré y dependerá de la solvencia del librador y del librado. (Del que emite el pagaré y de quién lo descuenta). El descuento de pagarés es casi siempre con recurso, es decir, si mi cliente no paga al vencimiento, me cargarán en mi cuenta el importe del pagaré, más los gastos de devolución, que suelen ser importantes.

➤ Transferencia.

El cliente da una orden al banco de pagar el importe de la compra a su proveedor. El proveedor solo puede esperar a recibir el dinero en su banco. Por lo tanto para el proveedor es un sistema muy cómodo de cobro. Como es lógico el mayor inconveniente es que dependo enteramente de la voluntad de mi cliente



para cobrar, y no es extraño que se demore algunos días. Por lo que dependiendo de la experiencia que tenga con ese cliente, podré o no contar con ese dinero para los pagos que pueda tener. Para el pagador es un sistema muy flexible, pues en el momento de emisión de la transferencia puede decidir desde que banco lo pago

➤ Cargo en cuenta.

También conocido como domiciliación bancaria, recibo domiciliado, giro, es como una transferencia pero al revés. Es el proveedor el que dice a su banco que le cargue en la cuenta de su cliente el importe de la venta.

Las ventajas para el cliente son evidentes, ya que es un sistema cómodo, y solo tiene que validar al vencimiento que le han cargado el importe convenido, si no es conforme el cargo simplemente da orden al banco de devolverlo. Para el proveedor tiene la ventaja de que controla el proceso de cobro, es el que dice su banco el importe y la fecha del cargo en cuenta. La desventaja es evidente, el cliente tiene unos plazos muy dilatados para devolver el recibo, pero si disponemos de una autorización previa de nuestro cliente para girarle los recibos los plazos de devolución se acortan mucho. Otra ventaja para el proveedor es que también existe la posibilidad de descontar los recibos.



➤ Confirming.

Es un sistema mediante el cual el cliente ordena a su banco que emita los documentos de pago a sus proveedores. En cierto sentido es similar a la transferencia, pero con un pago aplazado. El proveedor al recibir la comunicación del confirming



puede descontarlo, pero en este caso el banco está obligado a hacer el anticipo del importe, (siempre a cambio de una comisión y de un interés), El descuento del confirming es casi siempre sin recurso, por lo que el proveedor que descuenta el confirming ya tiene seguridad completa del cobro.

Lógicamente el banco solo concede líneas de confirming a aquellas empresas que tienen suficientes garantías. Si el confirming no ha sido descontado el cliente, emisor del mismo, puede revocarlo en cualquier momento, por lo que en este caso el proveedor que espera al vencimiento para su cobro sí que está asumiendo un riesgo.

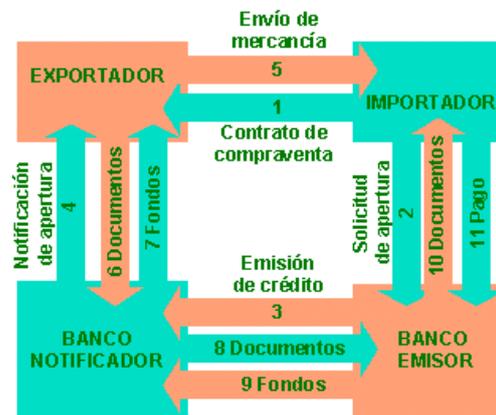
Los medios de pago documentales son aquellos en los que el movimiento de fondos va ligado al intercambio de documentos comerciales y/o financieros que dan la posesión de las mercancías. Los medios de pago documentales son:

➤ Factoring.

Es como un confirming, pero al revés. Es el proveedor el que hace un contrato con su banco para cederle el cobro de todos sus clientes, o parte de los mismos.

En definitiva es abrir una línea de descuento de ventas, normalmente sin recurso, por lo que en el momento del descuento, el riesgo desaparece para el proveedor. El cliente en

este caso, simplemente se le comunica que la factura se ha entregado al factor, y en lugar de pagar a su proveedor deberá hacerlo al mismo. Las ventajas para el proveedor son la seguridad. La desventaja principal es que no todas las empresas pueden acceder a este tipo de líneas. Por otro lado los clientes se pensarán dos veces el devolver un pago cuando saben que este lo tiene una empresa de factoring, pues tiene muchos medios para reclamar el cobro judicialmente.



➤ Créditos Documentarios.

Se solían utilizar tradicionalmente para comercio internacional, pero en los últimos años, con el incremento importante de la morosidad, se están llegando a utilizar incluso para operaciones interiores.

Básicamente es utilizar dos bancos para dar seguridad jurídica total a una operación de compra-venta. Cada una de las partes

comunica a su banco la documentación (albaranes, certificados sanitarios, impuestos liquidados en frontera, etc...) que tienen que validar antes de hacer el pago o la entrega de la mercancía, por lo que los dos bancos garantizan la seguridad jurídica de



la operación. El principal inconveniente es su coste, por lo que no está recomendado para operaciones de poco importe.

➤ Remesa documentaria

Una remesa documentaria es un medio de pago por el que el exportador tramita unos documentos comerciales que representan la propiedad de las mercancías, a través de su entidad financiera, acompañados o no de documentos financieros, con la orden de entregar todos los documentos contra pago, contra aceptación del efecto o con otras instrucciones.

Esta forma de pago es más utilizada que la remesa simple, ya que en la remesa simple la entrega de las mercancías se realiza, normalmente, antes de recibir el pago o el efecto aceptado. En una remesa documentaria la entrega de las mercancías es posterior al pago de la remesa o a la aceptación del documento financiero o al cumplimiento de cualquier otra instrucción contenida en la misma. Es un medio de pago que se puede llamar de desconfianza.



Por último simplemente comentar que el aplazamiento en el pago, es siempre un factor de riesgo a tener en cuenta. Cuanto más dilatado el plazo es siempre peor para el proveedor, primero y lógicamente por la presión financiera que el aplazamiento ejerce sobre su situación de tesorería, y en segundo lugar, porque cuanto mayor es el plazo de pago, mayor es la probabilidad del impago. En este sentido se aprobó en el año 2011 la ley de morosidad, que tiene por objetivo reducir paulatinamente los dilatados plazos de pago que se venían usando tradicionalmente en España (que podían llegar a los 180 días, siendo bastante habituales los 120 días). Para el 2012 son 90 días, y a partir de entonces al plazo máximo de pago serán 60 días. En la memoria de las CCAA se deberá de informar si se están superando estos plazos de pago.

La forma de pago empleada por ODMEX® será por medio de los créditos documentados por lo que se hará uso de dos bancos para dar seguridad jurídica total a la operación de compra-venta.

La operación será realizada por una carta de crédito irrevocable ya que es la más práctica para el comprador Department of Public Works and Government Services. Y para ODMEX® además de ser comúnmente empleada en materia de comercio exterior.

 BANCOMEXT bancomext.com					
CARTA DE CRÉDITO IRREVOCABLE					
R.F.C. ODM689525 X-67		DÍA/ MES/ AÑO 19-Jun-18		No. DE C. C. L. 89015648896	
F. A. SKJ45642 89		No. DE CLIENTE 5685		REFERENCIA DEL CLIENTE	
EXPORTACIÓN	Comercial	NOTIFICADA	CONFIRMADA	X	
BENEFICIARIO: Department of Public Works and Government Services. 167 Lombard Avenue #100, Winnipeg, MB R3C 2Z1, Canada		POR ORDEN DE: ODMEX ® Masaryk 208, Amsterdam, Miguel Hidalgo, C.P. 0041, CDMX			
VENCIMIENTO DE CCI: 19-Jun-18		POR CUENTA DE:			
MONEDA O IMPORTE	MAXIMO	APROX %			
DLS Canadiense					
DISPONIBLE POR EL BENEFICIARIO		A LA VISTA	MEDIANTE LETRA DE CAMBIO A PLAZO DE 30 DÍAS Y		
CONTRA LA PRESENTACIÓN DE LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS		19-Jun-18	FECHA EMBARQUE	FECHA FACTURA	30-Abr-18
CONOCIMIENTO DE EMBARQUE LIMPIO EN <u>1</u> ORIGINAL Y <u>3</u> COPIAS DEL MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO					
CAMIÓN		FERROCARRIL	AVIÓN	X	MARÍTIMO
					MULTIMODAL
MOSTRANDO EMBARQUE DESDE ADUANA DEL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MEXICO					
HASTA ADUANA DEL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE OTTAWA, CANADA		CON DESTINO FINAL		167 LOMBARD AVENUE #100, WINNIPEG, MB R3C 2Z1, CANADA	
DEPARTMENT OF PUBLIC WORKS AND GOVERNMENT SERVICES.					
CONSIGNADO A:					
PARA NOTIFICAR A: PETER JOHASON M.					
MOSTRANDO FLETE	PAGADO	X	POR COBRAR		

EMBARQUES PARCIALES	PERMITIDOS	0	PROHIBIDOS	TRASLADO DE MERCANCÍAS	X	PERMITIDOS	PROHIBIDOS
FACTURA COMERCIAL EN <u>1</u> ORIGINAL Y <u>3</u> COPIAS		A NUESTRO NOMBRE		A NOMBRE DE: X			
POR IMPORTE DEL 100% DEL VALOR DE LA MERCANCÍA SEÑALANDO (EN SUCESO) QUE <u>100%</u> FUE PAGADO COMO ANTICIPO AMPARANDO (DESCRIPCIÓN EN FORMA GENÉRICA DE LA MERCANCÍA Y GRADO DE INTEGRACIÓN NACIONAL (G.I.N.); INDICANDO EL NÚMERO DE PEDIDO, CONTRATO O FACTURA PROFORMA ESTABLECIDA ENTRE EL ORDENANTE Y EL BENEFICIARIO							
CAJAS CON 25 KITS ODONTOLÓGICOS, EN TOTAL 20 CAJAS							
CADA KIT CONTIENE: UN PAR DE GUANTES DE LÁTEX, DOS CUBRE BOCAS DE ALGODÓN DESECHABLES, UN ESPEJO EXPLORADOR COMPUESTO DE ACERO Y CRISTAL, UNA PINZA ALGODONERA DE ACERO Y UN EXPLORADOR BUCAL COMPLETAMENTE DE ACERO							
CLASIFICACIÓN ECONÓMICA DE LA MERCANCÍA		SERVICIOS		BIENES DE CAPITAL		BIENES INTERMEDIOS X	
LISTA DE EMPAQUE EN <u>1</u> ORIGINAL Y <u>3</u> COPIAS							
OTROS DOCUMENTOS							
GUIA AÉREA, PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE Y POLIZA DE SEGURO							
PLAZO PARA PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS: <u>30</u> DÍAS DESPUÉS DEL EMBARQUE							
TODAS LAS COMISIONES Y GASTOS BANCARIOS ORIGINADOS EN EL EXTRANJERO SERÁN POR CUENTA DE						BENEFICIARIO X NOSOTROS	
TÉRMINOS DE VENTA							
	EXW (EN FÁBRICA) FLETE Y SEGURO POR CUENTA EL ORDENANTE						
	FOB (LIBRE A BORDO) FLETE POR COBRAR Y SEGURO POR CUENTA DEL ORDENANTE						
	CFR (COSTO Y FLETE) FLETE POR CUENTA DEL BENEFICIARIO Y SEGURO POR CUENTA DEL ORDENANTE						
X	CIF (COSTO SEGURO Y FLETE POR CUENTA DEL BENEFICIARIO) SOLICITAR PÓLIZA DE SEGURO POR EL 110% DEL VALOR DE LA MERCANCÍA DE BODEGA A BODEGA CUBRIENDO TODO RIESGO Y...						
	OTRO						


BANCOMEXT
 bancomext.com

IRREVOCABLE LETTER OF CREDIT

R.F.C. ODM689525 X-67		DATE 19-Jun-18		NUMBER OF C. C. L. 89015648896	
F. A. SKJ45642 89		NO. CUSTOMER REFERENCE 5685		REFERENCIA DEL CLIENTE	
EXPORT	COMERICAL	NOTIFIED	CONFIRMED X		
BENEFICIARY Department of Public Works and Government Services. 167 Lombard Avenue #100, Winnipeg, MB R3C 2Z1, Canada		IN ORDER OF ODMEX ® Masaryk 208, Amsterdam, Miguel Hidalgo, C.P. 0041, CDMX			
DUE FROM DE CCI: 19-June-18		ON BEHALF OF			
CURRENCY Canadian DLS	MAXIMUM	APPROX %			
AVAILABLE BY THE BENEFICIARY	TO THE VIEW	BY BILL OF EXCHANGE TERM OF 30 DAYS AND			
UPON presentation of the following documents		19-Jun-18	Date shipment	DATE BILL	30-April-18
BILL OF LADING CLEAN IN ORIGINAL IKI/SYMPHONY_NO_1_(MOZART) AND /SYMPHONY_NO_3_(BEETHOVEN) COPIES OF THE MEANS OF TRANSPORT USED					
TRUCK	RAIL	PLANE	X	MARITIME	MULTIMODAL
SHOWING SHIPMENT FROM CUSTOMS OF THE MEXICO CITY INTERNATIONAL AIRPORT					
UP TO OFFICE OF THE AIRPORT INTERNATIONAL OTTAWA, CANADA			WITH FINAL DESTINATION 167 LOMBARD AVENUE #100, WINNIPEG, MB R3C 2Z1, CANADA		
DEPARTMENT OF PUBLIC WORKS AND GOVERNMENT SERVICES					
CONSIGNED TO:					
TO REPORT: PETER JOHASON M.					
SHOWING FREIGHT	PAID	X	RECEIVABLE		
PARTIAL SHIPMENTS	ALLOWED	0	BANNED	TRANFER OF GOODS	X
COMERCILA INVOICE 1 ORIGINAL Y 3 COPIES		TO OUR NAME		NAME TO:	X
AMOUNTING TO 100% OF THE VALUE OF THE GOODS (IN EVENT) TO 100% % WAS PAID AS DOWN PAYMENT					
INVOKING (DESCRIPTION IN GENERIC FORM OF MERCHANDISE AND DEGREE OF NATIONAL INTEGRATION (G.I.N.);) INDICATING THE NUMBER					
BOXES WITH 25 DENTAL KITS, IN TOTAL 20 BOXES					

EACH KIT CONTAINS: A PAIR OF LATEX GLOVES, TWO COVERS DISPOSABLE COTTON MOUTHS, A MIRROR SCANNER COMPOUND OF STEEL AND GLASS, STEEL COTTON AND AN ORAL SCANNER CLIP-STEEL

ECONOMIC CLASSIFICATION OF GOODS	SERVICES	CAPITAL GOODS	INTERMEDIATE GOODS X
PACKING LIST <u>1</u> ORIGINAL Y <u>3</u> COPIES			
OTHER DOCUMENTS			
AIR WAYBILL, EXPORT DECLARATION, BILL OF LADING AND INSURANCE POLICY			
DEADLINE FOR SUBMISSION OF DOCUMENTS : <u>30</u> DAYS AFTER SHIPMENT			
ALL COMMISSIONS AND ORGINADOS OVERSEAS BANK CHARGES SHALL BE BORNE BY			BENEFICIARY X US
TÉRMS OF SALE			
	EXW (IN FACTORY) FREIGHT AND INSURANCE FOR THE PAYER ACCOUNT		
	FOB (FREE ON BOARD) FREIGHT RECEIVABLES AND INSURANCE BY PAYER		
	CFR (COST AND FREIGHT) FREIGHT FOR THE ACCOUNT OF THE BENEFICIARY AND INSURANCE BY PAYER		
X	CIF (COST INSURANCE AND FREIGHT BY THE BENEFICIARY) APPLY FOR INSURANCE POLICY FOR 110% OF THE VALUE OF THE MERCHANDISE FROM WINERY TO WINERY COVERING ALL RISK AND		
	ANOTHER		

9.2.- Contrato Internacional.

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.



Para las empresas que tienen actividad comercial internacional es importante tener una seguridad jurídica que respalde sus operaciones.

El establecimiento de un contrato internacional cumple con este objetivo y ayuda a la correcta interpretación de los condicionantes de los trámites comerciales.

Su estructura debe estar formada por los siguientes puntos:

- Título: Descripción del tipo de contrato.
- Nombramiento de los actores implicados: Figurarán la descripción de los firmantes de la operación como personas físicas o jurídicas.
- Representación: Para nombrar a la persona que figura en representación de alguna de las partes.
- Plazos: De vigencia del contrato.
- Características del pago: Forma, cantidad, regularidad, lugar de entrega, etcétera.
- Incumplimientos: Determinarán las penalizaciones e indemnizaciones en caso de incumplimiento de contrato.
- Jurisdicción: La libertad de redacción del contrato permite, previo acuerdo entre las partes, la elección de la normativa que se ejecutará para litigar posibles incidencias entre los firmantes. Se puede añadir una cláusula para procedimientos de arbitraje.
- Confidencialidad: Las partes establecerán qué contenidos del documento serán restringidos para el conocimiento de otros, como pueden ser entidades financieras, organismos públicos o futuros socios.
- Cambios en las condiciones: Cláusulas que regulan posibles modificaciones.
- Situaciones de fuerza mayor: Que pueden anular el contrato.

Tipos de Contratos Internacionales:

➤ Contrato de Compraventa.

Este tipo de contrato es un acuerdo entre operadores económicos que residen en países distintos y por el cual una parte se compromete a entregar a la otra una mercadería en el lugar convenido, en el plazo determinado y al precio pactado.

➤ Contrato de distribución.

Este contrato es aquel, el cual una empresa se compromete a vender sus productos a otra con carácter exclusivo o en un determinado territorio y con fines de reventa (en el mismo estado en que fueron comprados).

En estos contratos la exclusividad territorial se suele conceder a cambio de un compromiso por parte del distribuidor para solicitar un volumen mínimo de pedidos o de ventas.

La característica principal es que se establece la independencia contractual entre los firmantes una vez entregada y pagada la mercancía para que el distribuidor pueda revender la mercancía libremente. Se pueden encontrar cláusulas que contengan especificaciones sobre el territorio, exclusividad, garantías, etcétera.

➤ Contrato de agencia.

Es la alianza por la cual una persona física o jurídica está obligada frente a otra, todo ello a cambio de una remuneración, a promover actos u operaciones de comercio por cuenta ajena o a promoverlos y concluirlos por cuenta y en nombre ajenos como intermediario independiente. Y todo sin asumir el riesgo de las operaciones realizadas.

➤ Contrato de franquicia.

Es cuando una parte cede a otra el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados productos o servicios a cambio de una contraprestación económica. Es una forma de colaboración comercial entre empresas, tiene como finalidad fijar una red de distribución con identidad común y mediante inversiones limitadas.

➤ Contrato Join-Venture.

Se refiere a una forma de cooperación internacional basada en la asociación de empresas de distintos países. Una empresa exportadora puede fabricar o ensamblar sus productos en un país extranjero compartiendo la gestión empresarial con sus socios en el país de constitución. Este fijará las condiciones por las que dos o varias empresas aportan un activo a una sociedad conjunta. La aportación podrá ser materia prima, tecnología, conocimiento de mercado, técnicas de venta, financiación, etcétera.

Para fines de este proyecto el contrato a utilizar será de tipo compraventa ya que permite una descripción detallada sobre la actividad a realizar.

Contrato de compraventa internacional

NOMBRE DEL VENDEDOR:

ODMEX SA de CV

OBJETO DEL CONTRATO:

Venta de kits odontológicos

NOMBRE DE LA EMPRESA COMPRADORA:

Department of Public Works and Government Services.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA MERCANCÍA:

500 kits odontológicos con dos cubren bocas desechables, un par de guantes de látex, un espejo explorador, una pinza algodонера y un explorador bucal cada uno.

Artículo 1. Suministro

-ODMEX ® quien desde este momento será nombrado como VENDEDOR, LA PARTE VENDEDORA O EXPORTADOR se compromete y se obliga a entregar a **DEPARTMENT OF PUBLIC WORKS AND GOVERNMENT SERVICES** quien será nombrado desde este momento como COMPRADOR, PARTE COMPRADORA O IMPORTADOR, **500 KITS ODONTOLÓGICOS CON DOS CUBRE BOCAS DESECHABLES, UN PAR DE GUANTES UN EXPLORADOR BUCAL CADA UNO, CON UN PESO DE 1 KG POR CADA KIT, EMPACADOS EN 20 CAJAS CONTENIENDO CADA UNA 25 PIEZAS CON LA CANTIDAD ANTES MENCIONADA, PARA UNA MEJOR CONSERVACION DE ESTOS SE ENCONTRARAN PALETIZADOS REPARTIDOS EN 134 PALETS CON 6 CAJAS CADA UNA.**

-El vendedor se obliga a entregar los productos objeto del contrato en el **AEROPUERTO INTERNACIONAL DE OTTAWA** 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.

Artículo 2. Precios.

Los precios entiéndanse de acuerdo con lo establecido en la cotización en conformidad con el "INCOTERM" utilizado (término de comercio internacional). Cualquier revisión del INCOTERM utilizado, así como también las características técnicas del producto, envase, rotulaje, emisión de certificados no previstos en la cotización, estarán sujetas a revisión de los precios.

El vendedor se compromete a informar con un previo aviso de 30 días, antes de la entrada en vigor de eventualidades alteraciones de la lista de precios.

Artículo 3. Condiciones de Pago.

La condición de pago al vendedor correrá a cargo de una carta de crédito irrevocable, previa negociación entre el importador y el exportador. Todavía será estudiada una eventual alteración en caso de que fuera justificada. En el caso de que la mercancía quede almacenada en espera de instrucciones de embarque por parte del comprador, se cobrará un interés de 12% sobre el valor del pedido, o parte de él.

Artículo 4. Plazo de Entrega

-Será contado a partir de la recepción del aviso de abertura de la carta de crédito, en un plazo de 10 días hábiles.

-Si durante el avance del pedido hay algún cambio solicitado por el comprador, el plazo será contado a partir de la fecha del último cambio del pedido.

-Habrá también cambio de plaza en el caso de que el comprador no entregue las instrucciones necesarias en tiempo, o no efectúe los pagos conforme lo establecido. El plazo, en fin, podrá sufrir cambios por causas de fuerza mayor, inconformidad con cuanto esté establecido por la Cámara Internacional.

Artículo 5. INCOTERMS

El INCOTERM utilizado en esta negociación entre - **ODMEX SA de CV** y la empresa compradora **Department of Public Works and Government Services**, será **CIF (Cost, Insurance and Freight)**

Artículo 6. Cancelación del pedido.

El vendedor podrá estudiar la factibilidad de aceptar la cancelación del pedido hasta Mayo del 2018 , de la entrega prevista, solicitando al comprador el pago de 50% del valor total para costear del avance del pedido hasta entonces.

Artículo 7. Reclamaciones

Las reclamaciones que se pudieran suscitar en esta negociación se podrán presentar en cualquier parte contratante tomando en cuenta que los riesgos se pueden presentar en cualquier momento del transporte, embarcación de la mercancía, o en algún trayecto de la operación; afectando así de igual manera a ambas partes.

Las partes pueden estar de acuerdo en eventualmente los objetivos de venta para el año siguiente.

-Las partes se empeñarán por 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 100% mexicanos cubriendo las características y naturaleza acordadas en la oferta cotización antes realizada.

Artículo 9. Límite de Responsabilidad.

La responsabilidad de las partes contratantes en esta operación de comercio exterior inicia desde la firma del presente documento y concluye, para el Exportador, en el

momento de entregar las mercaderías en el puerto de destino (**Aeropuerto de Ottawa**) al importador, la responsabilidad de este inicia cuando recibe la mercancía y desde ese instante corre bajo su propio riesgo lo que pueda ocurrir en el traslado a sus almacenes.

Cada parte tomara las medidas necesarias para que el producto no sufra algún daño, especialmente el vendedor que en el inicio de este contrato se compromete a entregar íntegramente la mercancía al comprador.

Artículo 10. Rescisión.

Cualquier infracción grave a las cláusulas establecidas en la cotización y/o a las cláusulas establecidas en el presente contrato podrá ser motivo de rescisión o cancelación del presente contrato. En el caso de que las partes no llegaran a un acuerdo, será sometido al arbitraje internacional.

Artículo 11. Alteración.

Ninguna alteración podrá ser efectuada en este contrato sin el acuerdo por escrito de la partes.

Artículo 12. Idiomas.

El presente contrato será elaborado en los idiomas del vendedor y comprador. Para eventuales discrepancias, será el inglés el idioma acordado.

Artículo 13. Fórum.

Queda elegido el fórum de ambos países que será competente para dirimir eventuales disputas.

Artículo 14. Legislación.

Será considerada la legislación de ambos países (CANADA Y MEXICO) para evitar cualquier discrepancia en la presente negociación.

Artículo 15. Fecha y Validez.

-La validez de este contrato cuenta desde la fecha de la firma de ambas partes (o de la última firma), y estará en vigor por el plazo necesario al cumplimiento de todas las obligaciones en él establecidas, no superior a cualquier caso a 1 año.

Elaborado en México, Ciudad de México a Mayo de 2018.



Lic. Belmont Villanueva Alberto
Representante legal
ODMEX SA de CV



Lic. Enrique Galicia Sanz
Representante legal
Department of Public Works and
Government Services.

International Sale Contract

SELLER NAME:

ODMEX SA de CV

OBJECT OF THE CONTRACT:

Sale of dental kits

NAME OF THE BUYER COMPANY:

Department of Public Works and Government Services.

GENERAL DESCRIPTION OF THE MERCHANDISE:

500 dental kits with two disposable face masks, a pair of latex gloves, an explorer mirror, a cotton swab and a mouth scanner each.

Article 1. Supply

ODMEX SA de CV who from this moment will be appointed as SELLER, THE SELLER OR EXPORTER PARTY agrees and undertakes to deliver to **DEPARTMENT OF PUBLIC WORKS AND GOVERNMENT SERVICES** who will be appointed from this moment as BUYER, BUYER OR IMPORTER, **500 DENTAL KITS WITH TWO COVERS DISPOSABLE BUCKETS, A PAIR OF LATEX GLOVES, AN EXPLORING MIRROR, A COTTON CLAMP AND A MOUNTAIN EXPLORER EACH, WITH A WEIGHT OF 1 KG FOR EACH KIT, PACKAGED IN 20 BOXES CONTAINING EVERY 25 PIECES WITH THE AMOUNT ABOVE, FOR A BETTER CONSERVATION OF THESE PARALLELS WILL BE FOUND DISTRIBUTED IN 134 PALETS WITH 6 BOXES EACH ONE.**

The seller is obliged to deliver the products that are the subject of the contract in the **OTTAWA INTERNATIONAL AIRPORT** 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 is delivered to the importer or any representative who endorses it.

The buyer agrees and undertakes to receive THE 20 BOXES OF DENTAL KITS described previously in this document sent by the seller. The importer 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 with an irrevocable letter of credit, after negotiation between the importer and the exporter. An eventual modification was also 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 terms

It will be counted from the receipt of the notice of opening of the credit card, 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 the event that 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 when it is established by the International Chamber

Article 5. INCOTERMS

The INCOTERM used in this negotiation between **ODMEX SA de CV** and the purchasing company **Department of Public Works and Government Services**. it will be **CIF (Cost, Insurance and Freight)**.

Article 6. Cancellation of the order

The seller can study the feasibility of accepting the cancellation of the order until May 2018, 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. Complaints

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 eventually agree on 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. The guarantee

The seller offers a guarantee that their products are 100% Mexican, covering the characteristics and nature agreed upon in the quotation offer previously made.

Article 9. Limit of Liability

The responsibility of the contracting parties in this foreign trade operation starts from the signature of this document and concludes, for the Exporter, at the moment of delivering the merchandise at the port of destination (Ottawa Airport) to the importer, the responsibility of this begins when you receive the goods and from that moment you run 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. Cancellation

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. Change

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 languages of the seller and buyer. For any discrepancies, English will be the agreed language.

Article 13. Forum

It is chosen the forum of both countries that will be competent to settle any disputes.

Article 14. Legislation

The legislation of both countries (CANADA AND MEXICO) will be considered to avoid any discrepancy in this 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 any case to 1 year.

Made in Mexico, Mexico City, May 2018



Lic. Alberto Belmont Villanueva
Representante legal
ODMEX SA de CV



Lic. Enrique Galicia Sanz
Representante legal
Department of Public Works and
Government Services

9.3.- Precio



El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Los tipos de precios hacen referencia a las diferentes estrategias que se emplean para definir el valor de un producto dentro del mercado. En el proceso de definición de precios se considera una amplia gama de factores. Deben tenerse en cuenta los costos de producción y distribución, la oferta de la competencia, las estrategias de posicionamiento y los clientes a quienes se desea llegar.

En el proceso de definición de precios se considera una amplia gama de factores. Deben tenerse en cuenta los costos de producción y distribución, la oferta de la competencia, las estrategias de posicionamiento y los clientes a quienes se desea llegar.

No siempre el precio más bajo es el más apropiado. Se considera que existen diferentes tipos de clientes y que reconocerlos es fundamental para establecer los precios.

En el caso aquellos que no están dispuestos a pagar por mercancías costosas, deben considerarse los mecanismos necesarios para reducir los costos de producción y ofrecer precios bajos.

Sin embargo, también existen clientes para quienes es importante pagar por un producto que tenga un diferenciador. En estos casos, los precios altos pueden ser tomados como un indicador de calidad.

Una buena estrategia de precios es importante porque permite identificar el punto exacto en el que el precio es más conveniente para la empresa. Es decir, el tipo de precio que permita maximizar los beneficios en las ventas de productos o servicios.

Tipos de precios

Estos son algunos de los diferentes tipos de precios que suelen emplear las empresas para maximizar sus beneficios:

➤ 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.

Estas características diferenciadoras pueden estar dadas por diferentes factores. Uno de ellos puede ser una calidad superior del producto, pero también tiene que ver con la estrategia de comercialización, el embalaje e inclusive la decoración de los establecimientos. 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.



Por lo tanto, es necesario aplicarla cuidadosamente porque ante una situación inesperada que reduzca aún más el margen de beneficios. Lo cual puede poner en riesgo todo el negocio.



Con frecuencia, esta estrategia se usa con el objetivo de aumentar el reconocimiento de una marca. Sin embargo, una vez que se ha capturado la cuota de mercado deseada, los precios suelen subirse de acuerdo con el promedio del mercado.

➤ 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. Esto puede ser muy conveniente para ciertas empresas porque asegura un flujo de caja constante. Por otra parte, esta estrategia de precios no es igualmente efectiva para todas las empresas.

En el caso de las grandes compañías es sumamente útil, pero en el caso de las compañías en nacimiento suele ser peligrosa porque mantener un precio bajo puede reducir los beneficios a niveles insostenibles.

➤ 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. Posteriormente gracias a la reducción, permite captar nuevos públicos que estén más enfocados en el cuidado de los gastos.

Por otra parte, una de las principales ventajas de esta estrategia consiste en que le permite a la empresa recuperar sus gastos iniciales. Además, crea la ilusión de calidad y exclusividad cuando el producto es lanzado por primera vez al mercado.

➤ 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.

Un ejemplo de esta estrategia es cuando se pone a un artículo un precio de 9,99 en lugar de 10. Aunque la diferencia no es significativa, el funcionamiento de esta tendencia se debe a que los consumidores prestan mayor atención al primer número en lugar del último.



➤ 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. Por ejemplo, un restaurante puede aprovechar esta estrategia incluyendo el postre en cada plato.

Para que esta técnica sea funcional en el caso de las pequeñas empresas, es necesario tener en cuenta que las ganancias que provienen de los artículos de mayor valor deben compensar las pérdidas que les genere el producto de menor valor.

➤ 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.



Contratos de compraventa internacional

Contratos de compraventa internacional es un acuerdo entre operadores económicos que residen en países distintos y por el cual una parte se compromete a entregar a la otra una mercadería en el lugar convenido, en el plazo determinado y al precio pactado. Su origen fue en el Congreso de Viena, el 11 de abril de 1980.

Las cláusulas más idóneas a incluir en este tipo de contrato son:

- Identificación de las partes contratantes, comprendiendo la razón social, identificación de los representantes de las empresas contratantes, domicilio mercantil o social, datos de la constitución social, inscripción registral, etc.
- Identificación de la fecha y lugar del contrato.
- Cláusulas contractuales:
 - a) Se definirá el objeto del contrato: clase y tipo de mercadería.
 - b) Se especificará la entrega de la mercancía y documentación en un lugar y fecha pactados con la obligación por parte del vendedor del transporte en función del INCOTERM pactado.
 - c) Se especificará también la forma en que se pondrá a disposición del comprador las mercancías y cómo se adecuarán las mismas a lo establecido por el contrato:
 - d) Se especificará la ausencia de reclamaciones de terceros:
 - e) Se introduce la cláusula de reserva de dominio.
 - f) Se introducen los requisitos sobre precio y pago del mismo en el lugar y plazo acordado, los medios de pago y las divisas y la posible o no posible revisión de precios.
 - g) Aceptación de la entrega de las mercancías en el lugar, fecha y forma pactados.
 - h) Examen y conservación de las mercancías.
 - i) Cláusula de incumplimiento intencionado por una de las partes para perjuicio de la otra. Lo que se contempla es la indemnización por los daños que se hayan ocasionado.
 - j) Cláusula de incumplimiento involuntario por una de las partes. Estamos ante casos de fuerza mayor o casos que podrán dar lugar a acciones de ejecución tales como resolución de contrato (liquidación del contrato tras devolver la

mercancía, devolución del importe pagado por el comprador, etc.) o una reducción del precio.

- Otras cláusulas específicas: transformación o agrupación de los productos vendidos, etc.
- Es norma habitual la introducción de una cláusula relativa al fuero aplicable al contrato. En los supuestos de contratación internacional es aconsejable la elección de jurisdicción en tribunales españoles y la otra opción es la del arbitraje.
- Rúbrica y Firma de los contratantes.

9.4.- Métodos de fijación de precio.

Métodos basados en el coste:

- Método del costo más margen.

Consiste en calcular el costo unitario de cada producto y a este añadir un margen de venta deseado; para esto hay que conocer con exactitud los costos variables por unidad y los costos fijos totales, además de determinar una la cantidad que se espera vender del producto.

$$\text{Costo total unitario} = \text{Costo variable} + \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Unidades producidas}}$$

Luego de obtener este valor, el precio de venta (P) se establece como:

$$P = \frac{\text{Costo Unitario}}{1 - \text{Margen Expresado en porcentaje}}$$

- Método del precio objetivo o del umbral de rentabilidad.

Trata de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el análisis del punto muerto o del umbral de rentabilidad, que consiste en calcular la cantidad de producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto.

El punto en el que se igualan los ingresos con los costes totales determina el número de unidades vendidas que hace cero el beneficio obtenido. A partir de este punto, comienzan a generarse beneficios, por debajo, se incurre en pérdidas. Este punto es el denominado punto muerto o umbral de rentabilidad.

$$\text{Volumen de ventas} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio} - \text{Coste variable unitario}}$$

El análisis del punto muerto puede utilizarse también para determinar el precio que debería fijarse para alcanzar los objetivos de venta y rentabilidad previstos, es decir, se realiza el análisis de manera que los ingresos no sólo cubran los costes totales, sino también un determinado nivel de beneficios.

$$\text{Precio} = \frac{\text{Costos fijos totales} + \text{Beneficios}}{\text{Volumen de ventas}} + \text{Coste variable unitario}$$

➤ Fijación de precios en base a la demanda:

Este método tiene en cuenta la demanda o grupo de consumidores que comprarán el producto. Si la demanda es alta, se fijará un precio alto, y lo contrario, en caso de que el consumo esperado sea bajo, aun cuando el costo sea el mismo en ambas situaciones. Otra variante de este método es el uso de precios discriminatorios, dada la capacidad de negociación del cliente o la percepción que sobre el producto tenga el mismo. Este método, además de ser demasiado subjetivo, puede provocar insatisfacción en los clientes que para consumir un mismo producto hayan tenido que pagar un costo superior; por esta razón, esta metodología no puede ser recomendada en bienes de consumo masivo, sobre todo teniendo en cuenta los actuales enfoques hacia el consumidor.

➤ Fijación de precios en base a la competencia:

Utilizar la información de precios de la competencia suele ser una estrategia cuando los productos comercializados son idénticos o por lo menos muy parecidos a los de las demás compañías; en caso de existir diferencias, estas deben ser evaluadas e incluidas dentro del precio como un incremento o reducción proporcional de acuerdo con el valor de la diferencia presentada entre los productos. Este método suele complementarse con alguno de los anteriores, a fin de tener en cuenta las variables endógenas del precio establecido, como lo son su contribución al margen de venta o a la recuperación del capital invertido, y las características propias del mercado y de los consumidores del producto.

➤ Fijación de precios sobre bases psicológicas:

El fundamento de estos métodos consiste en considerar aspectos psicológicos que influyen en la voluntad de compra de los consumidores y no únicamente factores económicos. Unos de estos parámetros que influyen la decisión de compra del cliente es el precio. Algunas de las estrategias utilizadas para utilizar este comportamiento de los consumidores a favor de la compañía son: calidad del producto asociada a su precio, precios de promoción, líneas de productos con niveles de precio determinados.

Para fines de este proyecto se utilizará el método de costo más margen.

9.5.- Fijación del Precio de Exportación

➤ Costo de producción

a) Costos variables

Costos Variables	Precios Unitarios	Precios Totales 500
Tela de Algodón	\$5.00	\$2,500
Acero Inoxidable	\$120.00	\$60,000
Lamina de Vidrio	\$5.00	\$2,500
Aluminio Liquido	\$6.00	\$3,000
Látex	\$24.50	\$12,250
Mano de obra	\$6, 666.66	\$100,000
Embalaje	\$3	\$1,500
Empaque	\$15	\$7,500
Etiqueta	\$4	\$2,000
Total	\$6849.16	\$191,250
Total en dólares	342.458	9562.5

b) Costos fijos

Costos Fijos	Precios por 500 Kits
Equipo de oficina y papelería	\$500
Equipo de cómputo	\$24,999
Alquiler de almacén	\$25,000
Luz	\$2,500
Gas	\$0
Agua	\$1,484.35
Teléfono	\$399
Internet	\$1,499
Total	\$ 56,372.35
Total en dólares	2,818.62

$$CP=CV+CF/U$$

$$CP=191,250+56,372.35/500= \$495.24$$

$$\text{Costo de producción por cada kit}= \$495.24 \text{ USD } 24.76$$

$$\text{Costo total de producción por los 500 kits}= \$247,620 \text{ USD } 12,380$$

➤ Impuestos

Gastos por impuestos	Precios
I.V.A.	\$0
Total	\$0

➤ Gastos de exportación

a) Gastos de exportación directos.

Gastos de exportación directos	Precios
Seguro de Mercancía en almacén	\$5,416.66
Transporte de almacén a aduana de origen (seguro incluido)	\$21,577.45
Acondicionamiento para transporte	\$480
Gastos de manipulación en aduana de origen	\$5,406.74
Transporte principal de Mercancía (seguro incluido)	\$45,500
Total	\$ 79,030.85
Total en dólares	3,951.54

b) Gastos de exportación indirectos.

Gastos de exportación indirectos	Precios
Seguro de la mercancía en transporte, de almacén a aduana en origen. (10% sobre valor de la mercancía)	\$24,762
Seguro de la mercancía en transporte principal. (20% sobre valor de la mercancía)	\$49,524
Comisión del 1.5% sobre la mercancía por el despacho de la misma	\$3,714.30
Comisión del 3% sobre la mercancía al agente aduanal	\$7,428.60
Total	\$ 85,428.90
Total en dólares	4,271.45

➤ Gastos de comercialización.

Gastos de comercialización.	Precios
Promoción de nuestro producto	\$3,500
Total	\$3,500
Total en dólares	175

➤ Gravámenes arancelarios

Gastos de comercialización.	Precios
Total	\$0

➤ Gastos financieros.

Gastos financieros.	Precios
Apoyo no gubernamental ANIERM	\$10,000
Apoyo gubernamental ECEX	\$7,500
Crédito bancario (15% de interés)	\$477,916.71
Total	\$495,416.71
Total en dólares	24,770.84

➤ INCOTERM

INCOTERM.	Precios
INCOTERM CIF	\$164,459.75
Total	\$164,459.75
Total en dólares	8,222.99

➤ Utilidad

Utilidad.	Precios
15% sobre INCOTERM CIF	\$24,668.96
Total	\$24,668.96
Total en dólares	1,233.45

Concepto	Costo por unidad Moneda Nacional	Costo por unidad Dólar	Costo total Moneda Nacional	Costo total Dólar
Gastos de producción	\$ 495.24	\$ 24.76	\$ 247,620	\$ 12,380
Gastos de comercialización	\$ 3,500.00	\$ 175.00	\$ 3,500.00	\$ 175.00
Gastos financieros	\$ 495,416.71	\$ 24,770.84	\$ 495,416.71	\$ 24,770.84
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de exportación Directo	\$ 79,030.85	\$ 3,951.54	\$ 79,030.85	\$ 3,951.54
Gastos de exportación Indirectos	\$ 85,428.90	\$ 4,271.45	\$ 85,428.90	\$ 4,271.45
Gravámenes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCOTERM CIF	\$ 164,459.75	\$ 8,222.99	\$ 164,459.75	\$ 8,222.99
Utilidad sobre INCOTERM	\$ 24,668.96	\$ 1,233.45	\$ 24,668.96	\$ 1,233.45
TOTAL	\$ 853,000.41	\$ 42,792.59	\$ 1,100,125.17	\$ 55,147.83

$$\text{Precio de Exportación: } \frac{C X}{1 - (G I + U)}$$

CX= Costo de Producción + Gastos de Exportación

GI= Gastos de Exportación Indirectos (en porcentaje tanto por uno)

U= Utilidad (en porcentaje tanto por uno)

$$CX= \$412,079.75$$

$$GI= 10\% + 20\% + 1.5\% + 3\% = 0.345$$

$$U= 15\% = 0.15$$

$$P.E= \$ 412,079.75 / 1 - (0.15 + 0.345)$$

$$= \$ 412,079.75 / 1 - 0.495$$

$$= \$ 412,079.75 / 0.505$$

$$= \$ 815,999.51 / 500 \text{ unidades} = \$1,631 \text{ por unidad}$$

$$= \text{USD } 40,799.98 / 500 \text{ unidades} = \text{USD } 81.60 \text{ por unidad}$$

El precio de otros kits odontológicos en el mercado oscila entre \$1,499 y \$1,799 por unidad

CAPITULO X
FERIAS INTERNACIONALES

10.1.- Las ferias internacionales

Las ferias comerciales, o en inglés, trade shows son eventos generalmente periódicos, que utilizan lugares específicos y repetitivos para su realización, agrupando a gran cantidad de expositores, oferentes, demandantes y observadores. La finalidad de éstas es "mostrar las cualidades y avances de los productos y servicios, con la intención de realizar toda clase de operaciones comerciales.

Las ferias internacionales son uno de los elementos de mayor futuro en el fomento de los intercambios internacionales. En ellas se dan cita los principales empresarios de cada sector y son un marco insustituible para el establecimiento de contactos, el lanzamiento de proyectos, la difusión de información, etc. Hay evidentes ventajas en contar con un importante número de ferias internacionales asentadas en nuestro país, por lo que esta Secretaría de Estado se ha propuesto dar la mayor difusión posible a la información relacionada con estos eventos. Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. 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.

En una exposición intervienen todas las variables del marketing. La empresa presenta a todos los visitantes sus productos, su precio, su distribución, su publicidad, su promoción y su fuerza de ventas, poniendo más énfasis en alguno de estos elementos, de conformidad con los objetivos que pretenda alcanzar. El stand es una especie de embajada de la empresa.



Las principales ventajas del salón son:

- El cliente viene a ver la empresa.
- El cliente viene a escuchar.
- Podemos encontrarnos con importantes directivos.
- Se puede reducir la exposición a lo esencial.
- Es una primera presentación directa en tres dimensiones.
- Se puede conocer un máximo de clientes en un mínimo de tiempo. Entre los objetivos del marketing de salón se encuentran:
- Introducir nuevos productos.
- Reforzar la imagen de la empresa.
- Construir o ampliar la lista de clientes potenciales.
- Potenciar el proceso de venta.
- Vender directamente.
- Reafirmar las relaciones con los futuros y actuales clientes.
- Estudiar su mercado, proceso de decisión de compra de los visitantes.
- Estudiar la competencia.

Es importante definir los objetivos específicos de un salón en relación directa con los objetivos de marketing de la empresa, así como preparar la feria a conciencia.

Podemos distinguir varios tipos de exposiciones:

- Las ferias nacionales e internacionales, con carácter general o multisectorial, abiertas tanto a los profesionales como al gran público.
- Los salones especializados, reservados a los profesionales.
- Los congresos o jornadas técnicas, más orientados hacia la información que hacia la comercialización.



Las razones para la presencia en las ferias de las respectivas empresas pueden ser de diversa índole:

- La costumbre (Siempre hemos estado).
- La obligación (Los clientes esperan que estemos», La competencia está).
- El lado práctico.
- El placer (por celebrarse en un mercado, para encontrarse con los clientes).
- El prestigio.
- La promoción (Vamos a introducir nuestro nuevo modelo).
- Los negocios (Queremos aumentar nuestras ventas).

Ante la imposibilidad de estar presentes en todas las ferias, es preciso seleccionar las mismas en función de las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los sectores presentes?
- ¿Cuántos visitantes hay?
- ¿De qué regiones o áreas vienen?
- ¿Qué sectores de actividad ejercen?
- ¿Cuáles son las categorías socio profesionales dominantes?
- ¿Qué vienen a ver?
- ¿Cuáles son los principales expositores que acuden?

Las ferias actúan como un marketing diferenciado, con una política de imagen global, que pueden ayudar a darse a conocer en el exterior. A partir del momento en que una firma sale de su mercado, las ferias internacionales pueden revelarse como una herramienta estratégica de promoción, ventas o estudio de mercado. La presencia en las mismas tiene que estar totalmente apoyada por la casa matriz con una fuerza de venta competente y utilizando una lengua de origen en todos los medios de comunicación.



Este carácter internacional es un reconocimiento otorgado por el Ministerio de Economía y Competitividad, y en concreto la Secretaría de Estado Comercio. Su concesión a las ferias, en

cuanto instrumento de política comercial, está ligada al cumplimiento de ciertos requisitos.

10.1.2.- Origen de las ferias internacionales

Las ferias empezaron en los tiempos del Imperio Romano. Esas ferias se celebraban en el Norte de Europa, con el objeto de promover el comercio en aquellas distintas provincias en las que imperaba la Pax Romana. Cuando a finales del siglo V de C, el Imperio Romano de Occidente se desintegró, toda



la actividad comercial en Europa desapareció por completo hasta el siglo VII.



El comercio renació en tiempos del emperador Carlomagno, durante el Sacro Imperio Romano-Germánico, y las ferias volvieron a surgir en aquellas poblaciones en las que se cruzaban las principales rutas comerciales de caravanas o en las que numerosas personas se reunían para celebrar sus actos religiosos.

Las prácticas y hábitos comerciales consolidados en esas ferias se extendieron rápidamente por Europa y, finalmente, llegaron a convertirse en una especie de ley consuetudinaria europea para la práctica de los negocios.

Las ferias más grandes de aquella época, se convirtieron en las más importantes durante el siglo XI. Por ejemplo la feria de Saint-Denis en Paris, había adquirido una gran prominencia en el siglo VII.

Desde mediados del siglo XII y hasta varios siglos después, las ferias de Champagne (Francia), Leipzig (Alemania, desde el año 1165 d.C.) y Frankfurt (Alemania, desde el año 1240 d.C.) se contaron entre las más importantes de Europa. En ellas se comercializaban productos de todo tipo: pieles de Rusia, especias de oriente, lino del sur de Alemania entre otros.

La decadencia de las ferias se inició paulatinamente a finales de la Edad Media y a medida que el comercio iba siendo regulado, el transporte se iba organizando y las ciudades crecían lo suficiente como para justificar mercados diarios sin necesidad de recurrir a ferias periódicas.

Durante la Revolución Industrial la viabilidad de las grandes ferias tradicionales estaba ya agotada; muchas desaparecieron y otras tuvieron que cambiar su estilo. En algunas ocasiones evolucionaron hacia festivales religiosos o se transformaron en lugares de entretenimiento y diversión.

La primera feria de carácter internacional que se celebró en la Edad Contemporánea fue la Gran Exposición de Londres de 1851(Crystal Palace, Londres; 1 de mayo de 1851). Fue visitada, durante sus cinco meses de duración, por seis millones de personas de todo el mundo. Los expositores fueron agrupados por país de origen y, dentro de cada país, reagrupados por sectores industriales (materias primas, maquinaria, textiles, metales, cerámica, bellas artes, etc).



En la actualidad, la celebración de ferias nacionales e internacionales es un fenómeno común y muy extendido en prácticamente todos los países.

10.1.3.- ¿Por qué participar en las ferias?

Los motivos por los que se considera participar son los siguientes:

- **Mostrar los productos:** la necesidad de comparar lo que se fabrica ante los clientes del exterior lleva a muchas industrias a realizar una exhibición para investigar la respuesta además posibilitan contactos con un número importante de potenciales consumidores compradores en un lapso muy corto, que es el tiempo de duración de la muestra.



- **Seleccionar nuevos proveedores:** la compra de insumos importados de calidad internacional puede representar un paso previo a la internacionalización de la empresa.



- **Probar un mercado:** muchas ferias internacionales sirven de puerta de entrada indirecta a algunos mercados difíciles (como es el caso de EE.UU. o Alemania), dando la oportunidad para contactarse con compradores locales.



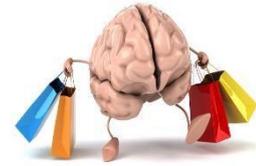
- **Estudiar la competencia:** una práctica relativamente común entre grandes industrias es la de concurrir para investigarlas formas de operar, el tipo y condición de oferta de una empresa rival, tecnologías de producción, etc. a fin de establecer una estrategia como competencia por lo tanto - Representan una gran oportunidad para conocer los productos o servicios de la competencia, sus cualidades y las tendencias del mercado en general (competencia, demanda).



- **Buscar un agente:** algunas empresas recurren a las ferias internacionales para ubicar un representante o trading que promocioe sus productos en su propio mercado. Hay que tener en cuenta que un alto porcentaje de los visitantes y compradores son profesionales dedicados a esa tarea.



- Analizar al consumidor: Permiten conocer más a fondo la idiosincrasia de los consumidores, sus gustos y preferencias, y sus opiniones relacionadas con los productos que vendemos en forma directa.



- Promover una imagen positiva: Permiten reforzar la imagen de la empresa y la confiabilidad en la calidad y condiciones de entrega de los productos o servicios que se adquieren.



10.1.4.- Tipos de ferias

Las ferias por sus características se pueden dividir en las siguientes:

- Ferias generales. Son ferias en las que pueden participar todo tipo de sectores, que dependiendo de su amplitud y ámbito geográfico se dividen en: Internacionales, nacionales del mismo país sede, regionales y locales.
- Ferias especializadas. Agrupan a expositores de un determinado sector comercial o industrial; o bien, a productos o servicios específicos. Son una buena herramienta para participar en mercados perfectamente definidos y para quien pretende comercializar nuevos productos o servicios, mostrando plenamente las características técnicas como parte de un plan integral de venta; además, éstas sirven para explorar un mercado específico.
- Ferias dirigidas a los consumidores. Estas ferias tienen la característica de estar ampliamente familiarizadas con los consumidores finales de los productos o servicios que se pretenden ofrecer, en general las visitan todo tipo de público, son recomendadas para los productos y empresas locales.
- Ferias virtuales o virtual shows. El uso de la tecnología hoy en día se ha vuelto una necesidad indispensable y no podía faltar por consiguiente que ya se empezaran a realizar ferias virtuales, las empresas pueden recibir visitas de clientes desde cualquier parte del mundo a cualquier hora del día y durante todo un año o el tiempo que dure el evento.
- Ferias Monográficas. Son aquellas especializadas en productos y/o servicios de un sector productivo. Ej.: Ferias del vino: Vinexpo, en Francia y London Wine, en Reino Unido; Ferias del libro: FIL de Guadalajara, en México.

- Ferias Generales. Son aquellas en las que se presentan productos y/o servicios de diversos sectores productivos. Ej.: Feria Expocruz, en Santa Cruz, Bolivia.
- Exposiciones Universales. Son eventos en los que participan todos los países del mundo para dar a conocer sus características más importantes. Cada una de estas ferias se organiza en torno a una temática central. Ej.: Expo Lisboa '98, en Portugal.



10.1.5.- Etapas de las ferias

- Elección del evento: Lo ideal es escoger la feria adecuada de acuerdo al producto que se quiere vender; ya que por lo general están especializadas en alguna industria. Se puede asistir como expositor u observador. Si es la primera vez, es mejor contar con una experiencia como observador para familiarizarse con el ambiente y estar mejor preparado. Es importante tener en claro la participación no solo implica la promoción de lo que se quiera vender, sino que además se puede conocer la competencia, tendencias de consumo, precios, sustitutos y las nuevas tecnologías.
- Preparación previa: Es recomendable que se inicie en lo posible con 12 meses de anterioridad para planear y preparar adecuadamente la participación. Se debe elaborar un análisis de los costos que conlleva la participación (alquiler de stand, los servicios que este incluye y cuáles son los costos de los servicios no incluidos) y tener en claro cuáles son las fechas claves como inscripción, firma de contrato, pago y para hacer todas las reservas (pasajes, hoteles, alquileres de vehículos etc.).
- Exhibición: Si se van a exhibir productos es importante contratar con personal con experiencia y analizar, según el destino, si es necesaria una intérprete. 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. Hay empresas que se ocupan del diseño, construcción o exhibición; o se puede tercerizar en algún proveedor local. Es importante realizar 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.
- Stand: Ese día es clave reunir al personal a primera hora para planear y coordinar las actividades. Durante el día hay que revisar constantemente su labor y verificar que la información que se está suministrando sea la correcta. Es esencial para negocios futuros el registro de las personas que visitan el stand, y revisarlo constantemente para los contactos o reuniones que se pudieran hacer en el lugar.
- Recorrida: En una feria internacional se analizan y estudian los competidores, los productos sustitutos y pueden aparecer oportunidades con productos complementarios a los propios con los que se pueden realizar alianzas estratégicas. Hay que hacer varios recorridos con esto en mente, en búsqueda de beneficios y novedades en tecnología y procesos.

- Cierre: Una vez terminado alguien se debe ocupar de revisar el empaque y el reembarque de las muestras y materias utilizado. A la hora de cerrar su pasaje de vuelta tenga en cuenta que el viaje puede prolongarse uno o dos días para cumplir con citas adicionales, hacer contactos locales o realizar un pequeño estudio del mercado. Se acostumbra enviar comunicaciones de agradecimiento y seguimiento a los contactos hechos durante la feria. Una reunión con el personal que participó en el stand, puede permitirle recolectar observaciones, sugerencias y recomendaciones para así mejorar las futuras exhibiciones.

Para guiarse en la elección de la feria correcta, consulta los recursos disponibles a través de su agencia nacional o local de promoción de exportaciones. Muchos sitios muestran las ferias importantes por fecha e industria, priorizando aquellas de mayor relevancia para las industrias nacionales. Consulta regularmente, ya que muchas agencias también ofrecen incentivos o apoyo para participar.

10.1.6.- Selección y localización de la feria adecuada

De acuerdo a las etapas para la elección de la feria internacional en la que ODMEX S.A DE C.V será participe, se desprende la siguiente información la cual fue específicamente elegida ya que es la que más se adapta a los deseos de la misma empresa.

La feria internacional en la que se hará presencia el día 14 de abril del presente año en Messedamm 22, 14055 Berlin, Berlín, Alemania es "Id Infotage Dental", ésta es la opción perfecta para que ODMEX S.A DE C.V sea reconocida internacionalmente por personas profesionales que hacen uso de los kits odontológicos, además es la ocasión perfecta para encontrar nuevos contactos comerciales

➤ Información general

Información del evento	
Nombre del evento	Id Infotage Dental
País del evento	Messe, Berlín
Periodicidad del evento	Anual
Descripción del evento	La exposición "Id Infotage Dental" es una feria de equipos dentales y suministros médicos que se celebrará en Berlín. Aquí el visitante se informa sobre las novedades y novedades en el mercado dental. Se muestran productos, equipos, dispositivos y materiales técnicos dentales y dentales. En este día de la información de los productos más recientes y más innovadores se puede mirar al mismo tiempo que la plataforma ofrece la oportunidad de establecer nuevos contactos comerciales. La exposición está acompañada de varias conferencias, presentaciones y debates.
Tipo de audiencia	Solo visitantes profesionales
Admisión	Libre admisión
Fecha del evento	14 de abril de 2018

➤ Mapa de localización



10.2.- Planeación

En su asistencia a la feria internacional Id Infotage Dental, ODMEX contara con un stand en el cual estarán presentes 3 personas quienes brindaran asesoría sobre los kit odontológicos y sobre la empresa.

En el stand stand se realizarán una serie de pláticas informativas que tendrán como objetivo los siguientes 2 puntos principales:

- Brindar a los asistentes del evento datos sobre el producto. Se proporcionará información sobre el contenido de los kits como lo son su composición, uso, calidad, disponibilidad y características de cada uno de sus componentes.
- Otorgar información esencial de la compañía como lo es su misión, visión y objetivos.

La participación en Id Infotage Dental se llevará de la siguiente manera:

Al ingresar al lugar donde se llevará a cabo dicha feria, las 3 personas enviadas por parte de ODMEX se encargarán de montar el stand. Al comenzar el evento 2 de ellas se ocuparán de brindar la información sobre el producto y la empresa, así como también deberán mostrar los kits odontológicos con el objetivo de enriquecer la asesoría. Mientras tanto la tercera persona estará proporcionando los folletos informativos enviados por la compañía, a su vez los 3 representantes de la empresa se encargarán de despejar cualquier duda que surja.

10.2.1.- Objetivos de la exposición.

La participación de ODMEX tiene los siguientes objetivos principales:

- Dar a conocer la compañía.
- Ampliar la lista de clientes potenciales.
- Conseguir aliados internacionales.
- Dar a conocer los kits odontológicos ofrecidos por la empresa.
- Establecer relaciones con nuevos posibles proveedores.
- Oportunidad de estudiar a la competencia.
- Realizar una recopilación de datos de los visitantes y posibles clientes para generar posteriormente una estrategia de promoción para atraerlos.

10.2.2- Identificación del mercado de referencia.

En el caso de los kits odontológicos, tenemos bien identificado que nuestro mercado meta son las entidades del sector salud, tales como clínicas, hospitales, consultorios privados, inclusive hasta escuelas donde se realicen prácticas médicas.

El comprador de los kits odontológicos en Canadá, es el Department of Public Works and Government Services, que se encarga de comprar los productos necesarios para las entidades públicas del gobierno canadiense. Las oficinas centrales de esta entidad se localizan en Toronto, una de las ciudades más importantes de América del Norte.

En la feria también se tratará de atraer a compradores de distintos países y mercados. Por ejemplo, con la demostración y exposición de nuestros productos, se tratará de atraer a dentistas particulares que cuenten con un consultorio propio. También se tratará de atraer a compradores de todo el mundo, de países donde el sector salud sea más desarrollado y avanzado, y que además necesiten productos de buena calidad.

Otro mercado potencial serían los hospitales de iniciativa privada, que muchos de ellos también ofrecen servicios odontológicos, y que además cuentan con más recursos económicos para la compra de su material de trabajo.

En el caso de escuelas de medicina, muchas de ellas realizan prácticas en las cuales necesitan de los materiales que se utilizan en situaciones reales, y por ello también compran el equipo necesario para enseñar a los estudiantes sobre su manejo entre otras cosas. En países como Canadá, la gran mayoría de instituciones académicas son de carácter privado.

10.2.3.- Planes de publicidad y promoción

Para realizar publicidad y promoción ODMEX planea que en cada una de sus asistencias a exposiciones, conferencias y ferias se repartirán una serie de folletos informativos y promocionales sobre la compañía misma que tendrán como objetivo el comunicar a los posibles compradores el que es ODMEX, que productos se ofrecen y las formas de contactar con la compañía.

De igual manera se aprovecharán los servicios brindados por ANIERM como es el de publicaciones que consiste en publicar en la revista trimestral especializada en comercio exterior, en el Directorio Anual Especializado en Comercio Exterior, y en los Banners en portal y Diario ANIERM notas sobre la empresa.

A continuación, se muestran algunos de los folletos que la compañía empleará:



10.3.- El Stand

Es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone y presenta sus productos o servicios.

El stand es un espacio identificador 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.

Las entidades organizadoras de ferias ponen a disposición de los participantes stands modulares con un diseño estándar. El stand constituye el principal factor de atracción de visitantes por lo que es aconsejable diseñar un stand atractivo y de gran impacto visual para atraer posibles clientes. Un stand grande debe tener varias zonas diferenciadas:



- Mostrador para recepción o atención al cliente.
- Zona amplia y diáfana para recibir a los visitantes en la que se pueden disponer diversos muebles (mesas, sillas, taburetes, etc.) e incluso, una pequeña barra para servir aperitivos.
- Zona reservada, separada por un biombo o mampara para mantener conversaciones privadas con clientes.
- Almacén para guardar los productos, bebidas y material promocional.
- Altílo. Algunos stands grandes cuentan con una superficie adicional ubicada en un segundo piso en donde se atiende a clientes de la empresa fuera del ajetreo del público.

10.3.1.- La importancia del Stand

El propósito principal de acudir con un stand a una feria es ayudar en la estrategia comercial de una empresa y, en particular, acertar en sus comunicaciones. El stand es nuestro medio de promoción en ese momento y por ello su gran importancia para el éxito.

En una feria nos encontramos frente a frente con nuestra competencia, debemos destacar y para ello es primordial un buen diseño que nos represente.

Un diseño útil y representativo, hay que tener en cuenta el espacio disponible para crear el stand acorde a nuestras necesidades junto a la capacidad de albergar todo movimiento posible durante la feria; aparte, personalizar el stand con el símbolo y lema de nuestra marca transmite los principios de la empresa y su distinción del resto.



Un stand es lo primero que verán de ti muchas personas (clientes e inversores) en una feria. Por eso, cabe contar con un diseño que comunique tus valores y te posicione más allá de tu competencia. El diseño de stands es todo un arte, pues, ya que debe ir acorde a lo que queremos representar como empresa.

10.3.2.- Factores Importantes del diseño del Stand

➤ Definir objetivos:

Lo primero que se tiene que tener en cuenta es por qué se quiere participar en una feria ya que según los objetivos, el diseño del stand debería de ser de un tipo u otro.

Si el objetivo es conseguir clientes, estaría bien que hubiese algún espacio privado para cerrar los tratos correspondientes, aparte de cuidar el mostrar el producto de una manera adecuada. Si en cambio, el objetivo es dar a conocer el producto, el diseño del stand será completamente diferente: el producto deberá estar en un sitio preferente y muy visible.

➤ Reflejar la imagen de la empresa

Una vez que se tenga los objetivos definidos y el esquema del stand hecho sólo quedaría el diseño que elijamos. Para eso, en todo momento, el diseño que se elija debe reflejar lo que somos, los aspectos más importantes de la empresa, en definitiva, debería ser el reflejo de la imagen corporativa de la empresa.

➤ Llamar la atención

Con el stand se tiene que llamar la atención de la gente que está lejos, para lograr que se acerquen al nuestro. Para ello, se pueden usar diferentes recursos: que sea llamativo, que tenga colores vivos, música, etc. Gracias a esto, se puede llegar a crear una “conversación silenciosa” entre el individuo y el stand.

➤ Mantener la atención

Sí se ha conseguido crear una “conversación silenciosa” ahora se debe mantener esa atención. Para eso, no se debe descuidar ningún detalle, todo lo que haya en el stand o que debiera haber, se tiene que tener controlado. Siempre hay que estar atentos al cliente, para intentar darle la mejor atención.

➤ Stand llamativo

El stand puede ser llamativo en dos aspectos: visual o en atención. El aspecto visual, hace que el visitante se acerque al stand, bien por el diseño o por la exposición original del producto. Pero este tipo de atracción no sirve de nada si el aspecto de la atención no se cuida. Estos dos aspectos deben de ir de la mano: es stand debe ser llamativo visualmente y también debe ser muy adecuada la atención que se de en él.

➤ Cuidar el servicio

Es muy importante que la gente que este en los stands conozca de primera mano todos los aspectos relevantes de la empresa. Por eso, es necesario que en el caso de que haya azafatas en el stand, tengan muy claro lo que deben decir y transmitir. Es muy importante también, que todo el mundo que transmita el mensaje lo haga bajo los mismos criterios, ya que así se conseguirá que la imagen de la empresa que transmitamos sea intensa y de calidad.

➤ Uso de la actitud de la gente

Los visitantes profesionales que acuden a ferias, tiene un actitud positiva. Los que van a las ferias, es porque tienen un interés concreto en algo y se debería usar este aspecto a favor nuestra, intentando mantener siempre esta actitud positiva.

➤ Ofrecer algo más al cliente

Tanto el cliente como el visitante son los protagonistas del stand y así se debe dar a saber. Para hacerles ver que son los protagonistas se pueden hacer varias cosas: dejar que manipulen el producto, hacer regalos promocionales, hacer algún sorteo etc., es primordial hacerles sentir importantes y demostrarles que es para su beneficio.

➤ Control de los resultados

Aunque controlar este aspecto es bastante difícil, si se consigue mediante algún sorteo o actividad interactiva los datos de todos o de la mayoría que pasa por el stand, podrían tener un dato aproximado de la eficacia de la comunicación. Aunque sobre todo, cuando el objetivo es dar a conocer el producto o la imagen corporativa de la empresa, lo habitual es que los resultados se conozcan más tarde, pues son acciones a largo plazo.

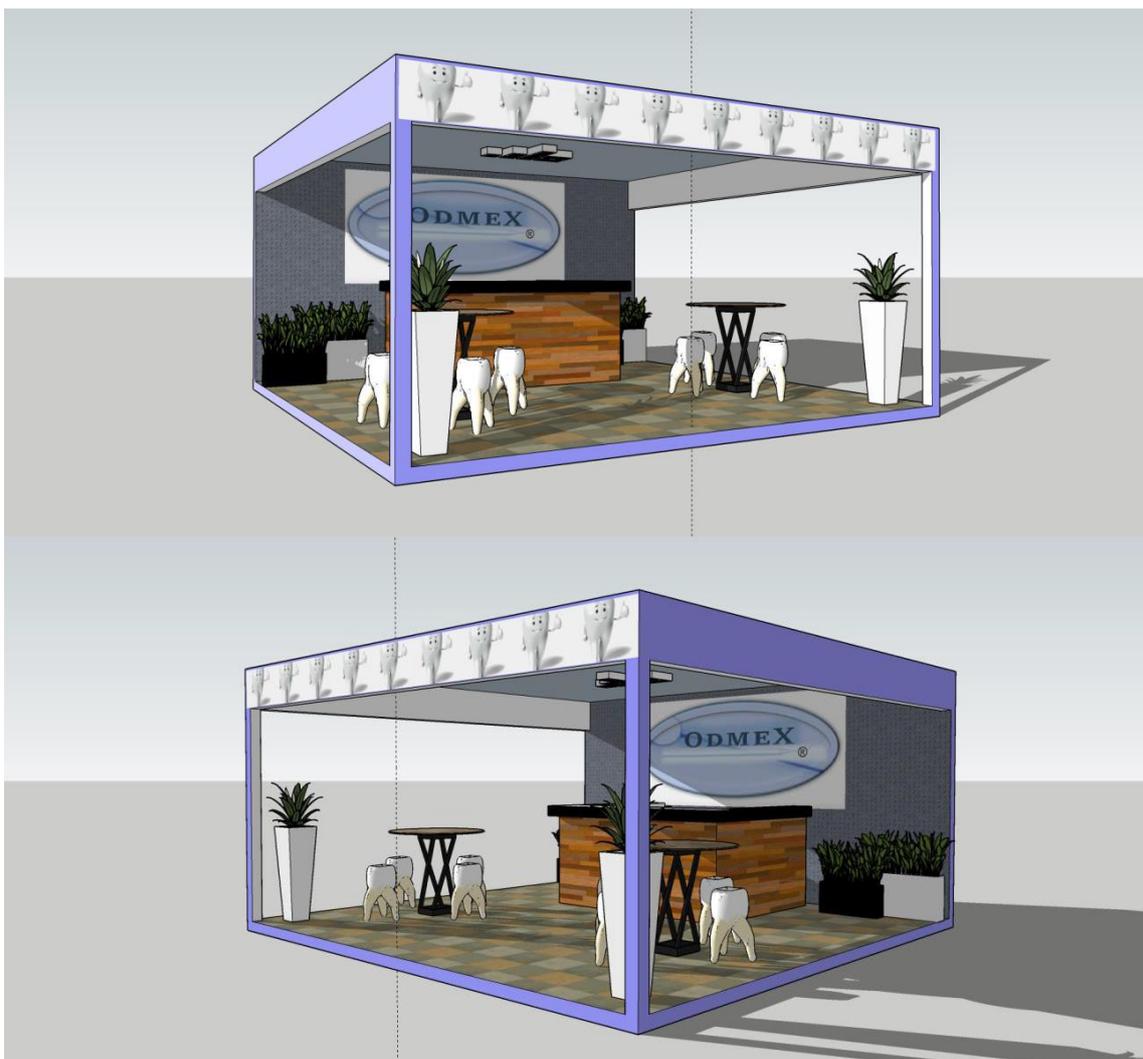
➤ Proceso común

Todos los aspectos anteriormente mencionados deben ser aplicarlos al unísono, ya que así, se logran conseguir los objetivos. Es muy importante que el proceso de diseño y comunicación de un stand, sea un proceso en común, aplicando todos los aspectos.

10.3.3.- Características del Stand

El stand de ODMEX®, será de la siguiente forma.





Las medidas del Stand son de 3.5 metros de largo y 3.5 metros de ancho. El alto es de 3 metros.

El diseño del Stand, será con colores cálidos, y los representativos de nuestra marca; en color azul y el logotipo al fondo.

Se pondrán unas mesas y sillas en forma de diente como representación a nuestros productos, los Kit Odontológicos y como objetivo de llamar la atención de los asistentes a la feria sin resultar extravagante, y con la función de realizar las negociaciones o brindar información más a detalle.

En las mesas se pondrán los Kits de muestra y los suvenirs que se les entregarán por haber asistido y entrado a el Stand de ODMEX®

En la barra del fondo se pondrán folletos e información de contacto con ODMEX®, ahí es donde se atenderán a los asistentes que pasen a el Stand.

El stand será atendido por nosotros, ya que conocemos a la perfección el producto y todo el proceso de la comercialización del mismo.

Además contaremos con un pequeño almacén en la parte trasera del stand para el almacenamiento de nuestras muestras y obsequios

Conclusiones y recomendaciones

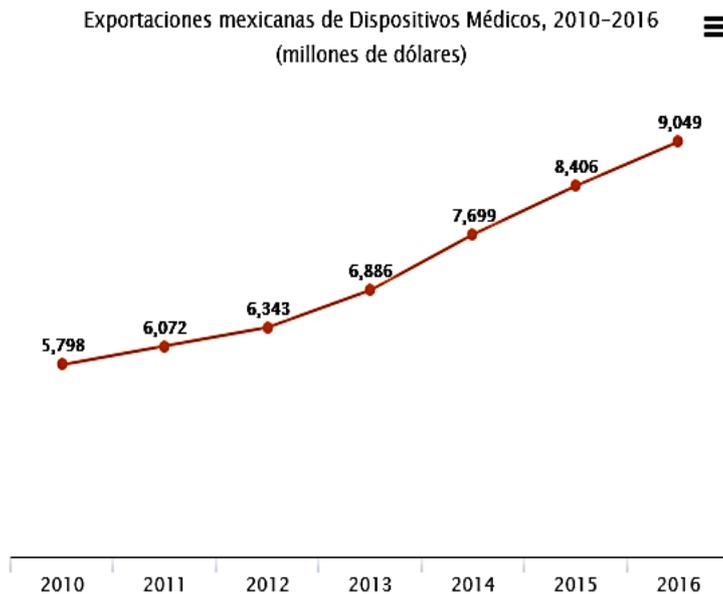
Durante el proceso de la elaboración de esta tesis y después de haber realizado la investigación que se presentó anteriormente, se llegó a la conclusión de que la exportación de Kits Odontológicos ODMEX® a Ottawa Canadá, si es viable, puesto que, los instrumentos médicos y odontológicos, en general, son de gran requerimiento y necesarios para cualquier persona. Se trata de instrumentos que todos en algún momento ocupamos para satisfacer o cubrir una de las necesidades más vitales, nuestra salud, es por ello que son de los bienes que más se importan y se exportan mundialmente. Tanto en hospitales, centros de salud o dentistas siempre van a estar implicados los instrumentos Odontológicos y una de sus muchas razones es para prevenir daños o incomodidades bucales, además de utilizarse también en intervenciones o procedimientos quirúrgicos o dentales y para exploraciones o revisiones dentales. Otra de las ventajas es el mercado meta al que nos dirigimos; Canadá, es un país que invierte mucho en instrumentos médicos y odontológicos y protege la salud de sus habitantes favoreciéndolos con este servicio, y por consiguiente haciendo de este un país con un alto índice de calidad de vida. A esto le sumamos que Canadá cuenta con un muy buen número de empresas importadoras de Instrumentos Odontológicos, lo cual lo hace aún más factible y favorecedor para que el proyecto tenga más éxito y logre el objetivo deseado.

Esta investigación contiene la información más relevante de los temas, de una forma más simplificada y ordenada, haciendo que resulte menos tedioso a la hora de leerla, para hacer de esta, una herramienta con la que puedan apoyarse y complementar en proyectos de investigación y trabajos en materia de Comercio Internacional. Sin embargo, se recomienda hacer una investigación complementaria de algunos temas que, se considera, faltó desarrollar más a fondo. Implementar algunos puntos que no se cubrieron parcial o totalmente con la investigación realizada, insertar más imágenes, tablas y gráficas que ilustraran y simplifiquen más la información desarrollada anteriormente, con el fin de que los lectores comprendan de una forma más clara y precisa los temas presentados.

Anexos

- Anexo 1 conforme a la página 5

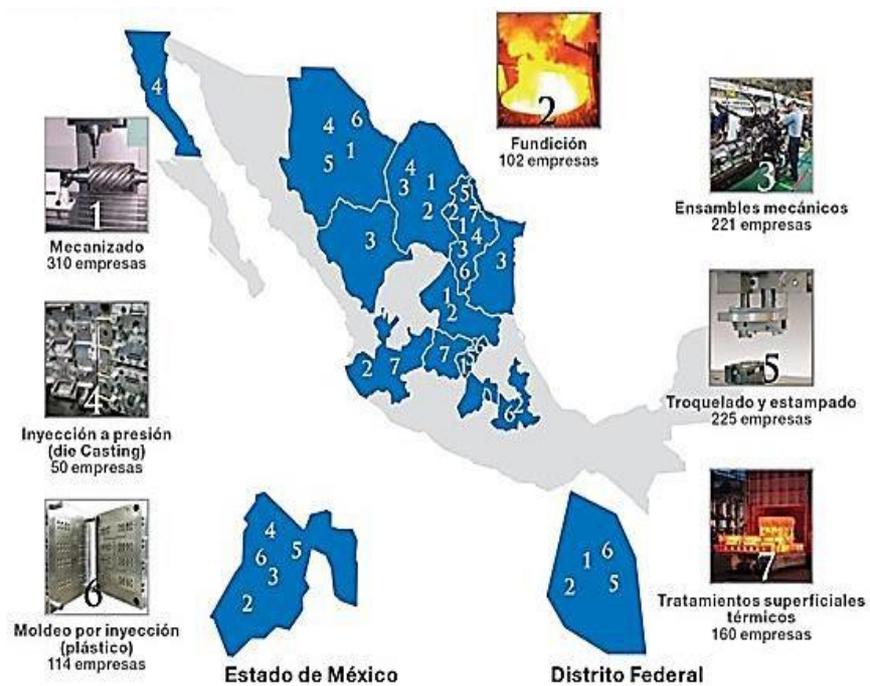
Siguiendo cifras de Global Trade Atlas, en 2016 México exportó 9,049 millones de dólares, ubicándose como el octavo exportador de dispositivos médicos a nivel global, el primer exportador en América Latina.



Fuente: ProMéxico con datos DE Global Trade Atlas, 2017

- Anexo 2 conforme a la página 43

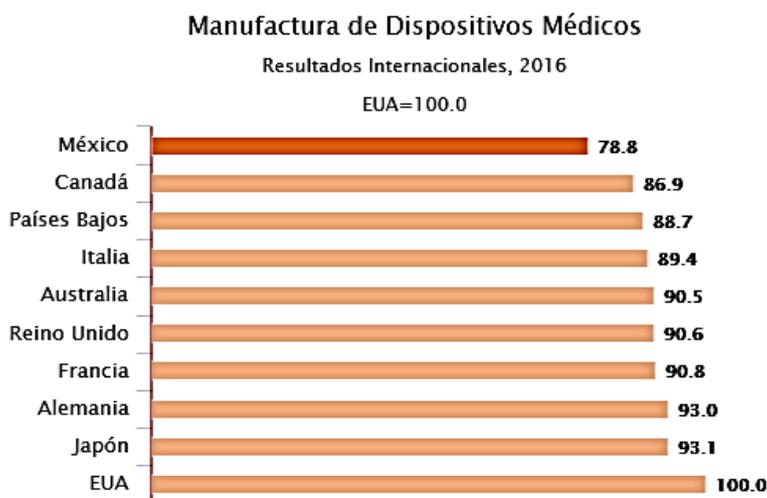
Proveeduría de insumos médicos en México



Fuente: ProMéxico

➤ Anexo 3 conforme a la página 47

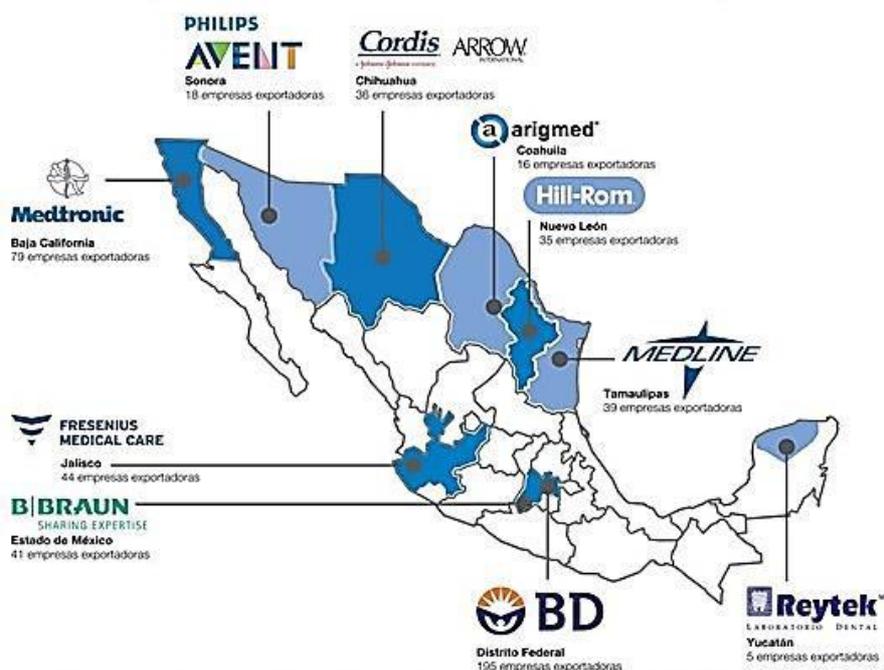
El estudio Competitive Alternatives 2016 de KPMG muestra que México ofrece 21.2% de ahorro en costos de manufactura de instrumentos médicos, en comparación a EUA. Además, México ofrece ventajas de costos en rubros como manufactura de plásticos, componentes metálicos y manufactura de precisión.



Fuente: Competitive Alternatives, KPMG'S guide to international business location 2016 Edition.

➤ Anexo 4 conforme a la página 49

Empresas exportadoras de dispositivos médicos registradas en el año 2014



Fuente: INEGI y Secretaria de Economía

Fe de Erratas: Los documentos aquí presentados contienen información y números que no pueden ser modificados puesto que forman parte de una ley como ejemplo los artículos, así como información tomada de formatos ya predeterminados.

Bibliografía y cibergrafía:

- <http://www.monografias.com/trabajos104/proceso-exportacion/proceso-exportacion.shtml#procesodea#ixzz57ufqj8xV>
- <https://www.kerrdental.com/es-es/productos-para-prevencion/instrumentos-esteriles-dental-instrument-reprocessing>
- <http://www.cofepris.gob.mx/MJ/Documents/AcuerdosCofepris/acuclasificycodif23-03-12.pdf>
- http://www.paho.org/hq/dmdocuments/2010/Perfil_Sistema_Salud-Canada_2000.pdf
- Información general de Canadá, ingresos, tasa de desempleo, etc.
- <http://eprints.ucm.es/11826/1/INSTRUMENTACION.pdf>
- <http://www.promexico.gob.mx/documentos/diagnosticos-sectoriales/dispositivos-medicos.pdf>
- <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/16287-una-cadena-suministro-sincronizada>
- http://www.ajrmexico.com/tramitacion_regulaciones_no_arancelarias.php
- <http://www.x.com.pe/lib160/canada.htm>
- <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/canada/exportacion-de-productos>
- <https://www.gob.mx/tramites/ficha/registro-sanitario-de-dispositivos-medicos-para-productos-con-registro-clase-ii-iii-y-iv-health-canada-acuerdo-de-equivalencia-e-u-a-y-canada/COFEPRIS3688>
- <http://www.monografias.com/trabajos96/documentos-importacion-y-exportacion/documentos-importacion-y-exportacion.shtml#ixzz5DHA3YJ3u>
- <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/documentos-importacion-exportacion>
- <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/preguntas-comercio-exterior/-/preguntas-comercio-exterior/0bab331d-0506-4f97-a40b-91dcd0f27dbc>
- <http://www.derechocomercial.edu.uy/ClaseSeguros01.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos96/documentos-importacion-y-exportacion/documentos-importacion-y-exportacion.shtml#ixzz5DHA3YJ3u>
- <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/documentos-importacion-exportacion>

- <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/preguntas-comercio-exterior/-/preguntas-comercio-exterior/0bab331d-0506-4f97-a40b-91dcd0f27dbc>
- <http://www.derechocomercial.edu.uy/ClaseSeguros01.htm>
- <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- <https://www.lifeder.com/tipos-de-precios/>
- <http://www.inmac.es/2012/12/contratos-de-compraventa-internacional/>
- <http://iofacturo.mx/tips-sobre-facturacion-electronica/forma-de-pago-vs-metodo-de-pago-en-tus-cfdi>
- <http://www.mieconomista.eu/formas-de-pago/>
- <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/preguntas-comercio-exterior/-/preguntas-comercio-exterior/924b5ef8-9b38-483e-9a6a-8f87e7b70823>
- <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/instrumentos-apoyo/ferias-internacionales/Paginas/introduccion.aspx>
- <https://www.marketing-xxi.com/las-ferias-internacionales-156.htm>
- <http://feriasinternacionalesana.blogspot.mx/2011/05/historia-de-las-ferias-internacionales.html>
- <https://connectamericas.com/es/content/c%C3%B3mo-participar-de-una-feria-internacional-en-6-pasos>
- <http://blindajeempresarial.mx/33-noticias/general/154-motivos-para-participar-en-una-feria-o-exposicioaoacuten.html>
- <https://www.gob.mx/tlcan>
- <http://www.marketing-esencial.com/2017/02/16/el-mercado-de-referencia/>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas
- <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>
- <http://www.elempaque.com/temas/Cuando-usar-las-palabras-envase.-empaque-y-embalaje+4040278>
- <http://www.promexico.gob.mx/documentos/pdf/ComoDeterminarElPrecioDeExportacion.pdf>
- http://vinculando.org/mercado/fijacion_de_precios_de_productos_y_servicios_de_exportacion.html
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Estand>
- <http://www.canadainternational.gc.ca/mexico-mexique/canmex.aspx?lang=spa>
- <https://www.gob.mx/sre/acciones-y-programas/mexico-y-canada-una-relacion-amplia-y-profunda-7990?state=published>

- [https://es.wikipedia.org/wiki/Tratado de Libre Comercio de Am%C3%A9rica del Norte](https://es.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_Libre_Comercio_de_Am%C3%A9rica_del_Norte)
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Canad%C3%A1>
- <https://www.dentalcost.es/sondas-exploradores/1007-kit-exploracion-examen-dental-acero-falcon-medical.html>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Pal%C3%A9>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Contenedor>
- <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/P-38.2/>