



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos N°
5 "Benito Juárez"

Estados Unidos Mexicanos exportador de;
"Rines de acero inoxidable a Estados Unidos de América"

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE TÉCNICO EN
COMERCIO INTERNACIONAL

PRESENTAN:

GALICIA HERNÁNDEZ JONATHAN JESÚS
JIMÉNEZ ROSALES ITZA
PINEDA MADRIGAL DULCE BERENICE
LORENZO CHICO AXEL CID FREED

Asesor
Dr. Flores Lara José Luis



Ciudad de México, Mayo de 2018

Prohibición de uso de obra

Instituto Politécnico Nacional
Presente

Bajo protesta de decir verdad el que suscribe Galicia Hernández Jonathan Jesús, Jiménez Rosales Itza, Lorenzo Chico Axel Cid Freed y Pineda Madrigal Dulce Berenice (se anexa copia simple de identificación oficial), manifiesto ser autor (a) y titular de los derechos morales y patrimoniales de la obra titulada México exportador de "Rines de acero inoxidable a Estados Unidos de Norte América, en adelante "La Tesis" y de la cual se adjunta copia para efecto de fines educativos y escolares así mismo limito el uso de dicho ejemplar ya que no vamos a recibir el título de Técnico en Comercio Internacional, eso significa que la tesis no cumple con los parámetros que se deben de cumplir para poder obtener el Título, por lo tanto, no encontramos la finalidad para que alguien más pueda informarse sobre éste proyecto y aprender del mismo, aunque nosotros nos encontramos satisfechos con éste, por lo que, por medio del presente y con fundamento en el artículo 27 de la Ley Federal del Derecho de Autor, se prohíbe el uso y/o explotación de "La Tesis" en las formas y medios descritos en el fundamento legal citado, en virtud de que cualquier utilización por una persona física o moral distinta del autor puede afectar o violar derechos autorales, industriales, convenios o contratos de confidencialidad o en general cualquier derecho de propiedad intelectual de terceros distintos al autor de "La Tesis"


En virtud de lo anterior, "El IPN" deberá reconocer en todo momento mi calidad de autor de "La Tesis" y limitarse a su uso en la forma arriba señalada.

México, D. F., 30 de mayo de 2018.

Atentamente

Galicia Hernández Jonathan Jesús 

Jiménez Rosales Itza 

Lorenzo Chico Axel Cid Freed 

Pineda Madrigal Dulce Berenice 

Agradecimientos...

A mi Madre y Hermana por ser las principales personas que me impulsan a lograr mis sueños, gracias a ellas por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de desvelo, agotadoras noches en las que su compañía era el motor para seguir, gracias a mi Abuelo y Tía por cada apoyo que me sirviera para concluir con esta etapa, siempre fijando un mi ejemplo a seguir; mi hermana.

Les agradezco el apoyo, atención y paciencia a mis profesores que sin su conocimiento y profesionalismo no hubiera logrado el éxito, en especial a Dr. José Luis Flores Lara por la inmensa paciencia que tuvo y cada lección que hizo que este proyecto concluyera.

- Jonathan

A mi familia; abuela, padres y hermana por alentarme a dar lo mejor de mí e inspirarme siempre que lo necesito y a mis amigos Fernando, Miguel y Alejandro por apoyarme, convencerme de mí misma y a enseñarme que nunca hay que rendirse.

- Itza

A mis hermanos Diego y Zoe que a pesar de su corta edad siempre se mantuvieron constantemente apoyándome y en mis ratos de mayor presión siempre los alegraron haciéndome sentir mejor.

- Axel

A mis maestros que me brindaron de su apoyo para la realización de este mismo, a mis compañeros de equipo ya que juntos trabajamos para sacarlo adelante, a todos mis seres queridos por acompañarme a lo largo del tiempo y en especial gracias a mi mamá que me ha aguantado en mis malos ratos y por ella eh llegado hasta esta etapa.

- Dulce

Índice

CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Objetivo General	3
1.3 Objetivos Específicos	3
1.4 Justificación del Estudio	4
1.5 Tipos de Investigación	6
1.6 Técnicas de Investigación	12

CAPÍTULO II MARCO TEORICO

2.1 Globalización	19
2.2 Comercio Exterior	21
2.3 Bloques Económicos	25
2.4 Tratados Internacionales	28
2.5 Exportación	30
2.6 Plan de Exportación	31

CAPÍTULO III DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

3.1 Historia	34
3.2 Tipos	36
3.3 Composición	37
3.4 Usos	38
3.5 Proceso de Producción	39
3.6 Producción Nacional	40
3.7 Producción Internacional	41
3.8 Consumo Mundial	42
3.9 Consumo del País de Destino	43

CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 Planeación estratégica	45
4.2 Evaluación de factores internos	48
4.3 Evaluación de factores externos	49
4.4 Mercados potenciales	50
4.1.1 Matriz 3x3	54
4.5 Selección de Mercado	55
4.6 País meta	57
4.7 Matriz FODA	59

CAPÍTULO V ESTRATEGIA DE MERCADO

5.1 Marca	61
5.1.1 Beneficios de usar o no	65
5.1.2 Registro de la Marca (IMPI)	66
5.1.3 Teoría de los Colores	69
5.1.4 Diseño de la Marca e Interpretación	74
5.2 Slogan	75
5.2.1 Tipos de Slogan	76
5.2.2 Desarrollo de un Slogan	78
5.3 Etiqueta	80
5.3.1 Tipos de Etiquetas	82
5.3.2 Reglamentaciones	84
5.3.3 Características	85
5.4 Embace y Empaque	90
5.4.1 Características	96
5.5 Embalaje	106
5.5.1 Cajas, Contenedores y entarimado	109

CAPÍTULO VI ESTRATEGIA DE PLAZA

6.1 Logística	117
6.1.1 Propuesta de valor logístico	122
6.1.2 Beneficios del servicio logístico	123
6.1.3 Maximización de costos logísticos	124
6.1.4 Procesamiento de pedidos de importación o exportación	129
6.1.5 Sincronización de la cadena de suministros	137
6.2 Canales de distribución	141
6.3 INCOTERMS	146
6.4 Ruta de Distribución	151
6.5 Transporte	155

CAPÍTULO VII ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

7.1 Promoción	19
7.2 Promoción de Ventas	165
7.3 Publicidad	168
7.4 Relaciones Públicas	172

CAPÍTULO VIII LEGISLACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

8.1 Tratados Comerciales	177
8.2 Regulación Arancelaria	180
8.3 Regulación no Arancelaria	182
8.4 Documentos y Trámites	185
8.5 Apoyos Gubernamentales	194
8.6 Apoyos no Gubernamentales	204

CAPÍTULO IX PRECIO DE EXPORTACIÓN

9.1 Formas de pago internacional	209
9.2 Contratos internacionales	215
9.3 Precio	224
9.4 Métodos de fijación de precios	226
9.5 Fijación del precio de exportación	228

CAPÍTULO X FERIAS INTERNACIONALES

10.1 Las ferias internacionales	233
10.1.2 Origen de las ferias internacionales	235
10.1.3 ¿Por qué participar en las ferias?	237
10.1.4 Tipos de ferias	239
10.1.5 Etapas de las ferias	240
10.1.6 Selección y localización de la feria adecuada	242
10.2 Planeación	243
10.2.1 Objetivos de la exposición	245
10.2.2 Identificación del mercado de referencia	246
10.2.3 Planes de publicidad y promoción	247
10.3 El stand	249
10.3.1 La importancia del stand	251
10.3.2 Factores importantes en el diseño del stand	252
10.3.3 Características del stand	255

Abstract

The present investigation shows the process of an Export Company of consumer goods. Produced in Mexico and exported to Michigan, EU. The export product is stainless steel wheels of the brand RINES JADI, a company of Mexican origin, dedicated to the manufacture and sale of wheels. The justification of the study shows that the automotive industry is one of the most dynamic and competitive of Mexico and it has consolidated as an important player of the sector worldwide. The research presents a methodological framework in which the problem that talks about our main commercial partner, the United States, is raised; our general objective is competitiveness in order to export 30,000 wheels in a year, we also adapt to the needs, we satisfy our clients, we have the necessary quality and we have a stable positioning; The types of research that are used: descriptive, documentary, quantitative and basic, the research technique that was used is: the documentary incorporation.

The product of our research are wheels that are required to support the full weight of the vehicles along with the tires, there are different sizes, shapes and dimensions of wheels and are composed of different metals and alloys. Domestic production shows that foreign trade of auto parts has increased with exports to the United States and international production shows Germany as the largest producer. In the 3x3 Matrix we observe that the company that is going to generate a more feasible and competent market is Ford Motors Company. In our company, the mixed type brand is used, since the name of the company and the logo (design) are included jointly. The type of slogan that we use is emotional. Our merchandise is sheltered in an acclimated warehouse and we use metal pallets. The INCOTERM that is used for export is CPT. We use promotion type distributor and physical type advertising. Our company receives governmental support from: BANCOMEXT, Draw Back and ProMéxico and non-governmental Banco Santander. We also talk about the export price and the different ways to international payment, the form of payment that RINES JADI used is an Irrevocable Letter of Credit because of the benefits that it gives. In pricing, we talk about production costs, administration expenses, financial expenses, selling expenses, marketing expenses, export costs utility, expenses of charges, and finally, the company participates in International Fairs of Specialized type and a stand type Costum.

Introducción

En la actualidad México es uno de los principales países de América a nivel mundial en la exportación de rines de acero, aleación y aluminio. La importancia de este producto cobra importancia porque es un elemento que adquieren muchas empresas extranjeras para la fabricación de todo tipo de carros. Estos rines requieren de cuidados especiales y debe someterse a pruebas tecnológicas que ayuden a mejorar la calidad a fin de que el uso que le vayan a dar sea óptimo. Dicho producto es realizado por distintos materiales por lo que son distintos usos y procedimientos para el cuidado, se eligieron los rines de acero inoxidable por el hecho de que son los que se adquieren con mayor frecuencia dentro de la industria automotriz porque es el material neutro que las empresas ensambladoras adquieren debido al gasto que es menor y a la mejor manipulación y adquisición de estos.

Por las investigaciones mercadológicas que hemos realizado durante el tiempo que duro este proyecto hemos podido detectar que las autopartes son el principal producto que consume Estados Unidos y Brasil por medio de las armadoras de autos que se encuentran en dichos país; lo cual la hace una nación bastante exigente en relación con las prácticas del Comercio Exterior. Es por lo que el destino elegido para esta exportación es en los mercados exclusivos de Michigan, Estados unidos de América tales como FORD, Nissan y Toyota por la alta demanda que ya se menciono, dicha distribución se va hace en FORD Motor Company. Esta investigación expone todos los requisitos y procedimientos que fueron requeridos y procedimientos que fueron requeridos para llevar a cado la exportación de este producto, desde la elaboración de una matriz FODA y una investigación de mercado meta a in de evaluar las oportunidades y amenazas que como empresa cuentan, también mencionando el marketing, logística, publicidad, y el cumplimiento puntual y exacto de todos los documentos que son necesarios para una exportación.

CAPÍTULO I

• MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema.

El sector automotriz nacional se ha transformando profundamente desde los años ochenta, ahora presenta una mayor integración con el exterior, se dispone de una especialización más productiva y es más competitiva internacionalmente. Este sector en México ha tenido un gran crecimiento a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, en 2014 su producción creció 971% y sus exportaciones 1 343%. En México se trabaja y estudia la situación y tendencia sobre el intercambio que sucede en actividades de importación y exportación de autopartes automotrices y rines entre México, Estados Unidos y Canadá. El sector de autopartes en México pasó de 7 millones 674 mil dólares a 82 195 millones de dólares y las exportaciones en 2014 pasaron de \$4 470 a \$64 527 mdd lo que significa un crecimiento de más de 1,343% en 20 años.

El principal socio comercial del país ha sido Estados Unidos: hacia allá se exporta 89% de la producción de autopartes y rines, de ahí provienen 57% de las importaciones. Basta recordar que Estados Unidos es la nación con el mercado más preponderante de la industria automotriz y rines por lo tanto es el destino No. 1 de México y es quien compra la mayor parte de su producción. Estados Unidos es uno de los principales importadores de autopartes por México ya que es un país en donde se ensamblan o se generan autos, en este caso nosotros hablaremos de rines ya que Estados Unidos importa principalmente este tipo de autopartes por la cultura que se generó ahí sobre las carreras de autos y ahí se encuentran las principales empresas de ensamblaje de autos al igual que su fabricación. En la actualidad en México, el sector automotriz representa el 6% del PIB nacional y el 18% de la producción de manufactura. Se estima que la industria automotriz Mexicana continuará creciendo en el futuro por lo que queremos lograr que Estados Unidos siga siendo el primer importador de autopartes y rines por parte de México. Los pronósticos indican que la producción alcanzará 4 millones de unidades en 2018 y 5 millones en 2020

1.2 2 Objetivo general:

Ser competitivos en la industria de autopartes principalmente rines exportando 30,000 rines anualmente

1.3 3 Objetivos específicos:

- A. Adaptar nuestro producto a las necesidades del mercado de E.U.A.
- B. Satisfacción de nuestros clientes con nuestro producto.
- C. Tener la calidad que los clientes exijan.
- D. Tomar un de nivel de posicionamiento estable en el mercado extranjero como introducción a ese mercado

1.4 Justificación del Estudio

La industria automotriz es una de las más dinámicas y competitivas de México y se ha consolidado como un jugador importante del sector a nivel global. En las últimas décadas, México ha llamado la atención de los principales actores del sector automotriz debido al crecimiento sostenido en la producción de vehículos y autopartes, así como a la fortaleza y las perspectivas de crecimiento de su mercado interno.

La industria automotriz es una de las principales actividades económicas de México, constituyendo cerca del 3.4% del Producto Interno Bruto del país (PIB). A nivel mundial, es el séptimo productor más importante. Además México se ubica entre los tres países más competitivos a nivel mundial en cuanto a costos para fabricar autopartes.

A diciembre 2015, el sector automotriz era responsable de 875,382 empleos directos, de los cuales 81,927 corresponden a la fabricación de automóviles y camiones, y 793,456 se ubican en el sector de autopartes. De acuerdo a estimaciones del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), las remuneraciones de la industria terminal y de autopartes en México son, en promedio, superiores a las del resto de la industria manufacturera; en el caso de la industria automotriz terminal, los salarios son casi tres veces mayores que en el resto de los sectores. Por otro lado, las remuneraciones de la industria de autopartes registraron un crecimiento de 11.7% entre 2011 y 2014. Con esto se ilustra la alta valoración que tiene la mano de obra automotriz respecto a la de otras manufacturas en México, gracias a su probada calificación y experiencia.

La industria que produce autopartes en México está compuesta por aproximadamente 1 100 empresas: 30% son de capital nacional y la mayor parte son de carácter internacional, sobre todo provenientes de los países con las empresas de autopartes más importantes: Estados Unidos, Japón, Alemania y Francia. Asimismo, de las 100 empresas de autopartes más importantes en el mundo, por valor de producción, 84 producen en México. Cabe señalar que una de ellas es mexicana, Nematik, que en 2011 registró ventas por 3,602 millones de dólares, lo cual la ubicó en el lugar 54 de las empresas mundiales de autopartes, por ventas.

La industria de autopartes se ve apalancada muy fuertemente con los tratados de libre comercio que tiene México. De los productos que exportamos, 95% va a países con los que tenemos celebrados esos tratados. Los principales aliados de la manufactura de autopartes mexicanas son los tratados de libre comercio y la calidad de excelencia que tienen las fábricas mexicanas.

La localización geográfica es la más grande de todas ellas, porque 90 o 95% de nuestra producción se va a Estados Unidos.

En los últimos 20 años, desde que se firmó el Tratado de Libre Comercio de la industria automotriz, ha sido de 42 mil millones de dólares. En 2012, 2013 y 2014 las armadoras han venido a hacer grandes inversiones.

Además, tenemos un crecimiento en los procesos de manufactura. A partir del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, las fábricas mexicanas empezaron a recibir inversiones importantes de capital de las casas matrices y se profesionalizaron tremendamente. Así, desde hace 20 años recibimos un entrenamiento continuo en temas de manufactura que nos llevan a un liderazgo en autopartes.¹

¹ Revista de Mercado, (2017)

1.5 Tipos de Investigación

La investigación es considerada una actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución de problemas o interrogantes de carácter científico.

La investigación científica es el nombre general que obtiene el complejo proceso en el cual los avances científicos son el resultado de la aplicación del método científico para resolver problemas o tratar de explicar determinadas observaciones, de igual modo la investigación tecnológica emplea el conocimiento científico para el desarrollo de tecnologías blandas o duras, así como la investigación cultural, cuyo objeto de estudio es la cultura.

Tipos de investigación según el objetivo:

➤ Investigación aplicada

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

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

Este tipo de investigación utiliza algunas partes de las teorías acumuladas, conocimientos, métodos y técnicas para propósitos específicos. Generalmente utiliza metodologías empíricas.

Como la investigación se lleva a cabo en el mundo real, los protocolos de investigación estrictos muchas veces necesitan ser relajados.

Por ejemplo, las investigaciones aplicadas pueden investigar maneras de:

- Mejorar la producción de un cultivo de agricultura.
- Tratar o curar una enfermedad específica.
- Mejorar la eficiencia de energía en casas, oficinas o modos de transporte.

➤ 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, también es conocida como investigación estadística.

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

En resumen, la investigación descriptiva se preocupa con 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.

Por ejemplo:

- Encontrar la enfermedad más frecuente que afecta a los niños de una ciudad.

El lector de la investigación podrá saber qué hacer para prevenir dicha enfermedad, logrando así que más personas vivan una vida saludable.

➤ Investigación analítica:

Es un procedimiento más complejo que la investigación descriptiva, y consiste fundamentalmente en establecer la comparación de variables entre grupos de estudio y de control. Además, se refiere a la proposición de hipótesis que el investigador trata de probar o invalidar.

Según los datos empleados

➤ Investigación cualitativa:

Desde una perspectiva amplia, todas las investigaciones pueden ser clasificadas en dos grupos: "cualitativas o cuantitativas." 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

Se refiere a las investigaciones sistemáticas y empíricas de cualquier fenómeno vía técnicas estadísticas, matemáticas o computacionales.

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

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

Según el conocimiento que se tiene del objeto de estudio

➤ Investigación explicativa

Busca establecer las causas de hechos, circunstancias o fenómenos que son objeto de estudio, ya sean físicos o sociales.

Su objetivo se focaliza en justificar por qué sucede un hecho, las condiciones en las que se manifiesta y la relación que pudiera existir entre las variables.

Este tipo de estudio es más estructurado que las investigaciones con los demás alcances. La finalidad de la investigación explicativa implica exploración, descripción, correlación o asociación.

➤ Investigación exploratoria

Se realiza para un problema que no han sido definidos claramente, este tipo de investigación ayuda a determinar el mejor diseño de investigación, el mejor método de colección de datos y la selección de sujetos.

Los resultados de la investigación exploratoria usualmente no son útiles para tomar decisiones por sí misma, pero pueden otorgar percepción importante en una situación dada. Adicionalmente, la investigación exploratoria típicamente no es generalizable a la población en general.

Este tipo de investigación puede ser:

- Informal: Apoyándose en información secundaria como la revisión de literatura, acercamientos cualitativos como discusiones informales con consumidores, empleados, administradores o competidores.
- Formal: A través de entrevistas profundas, focus groups, casos de estudio o estudio piloto.

Según el grado de manipulación de variables

➤ Investigación experimental

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

La investigación experimental incluye dos variables:

- Variables independientes: Es la que causa los cambios, observados al término del experimento, en la variable dependiente. Es la variable que se puede manipular, o que puede ser asignada por el investigador.
- Variables dependientes: Es la que recoge los efectos producidos por la variable independiente. Está relacionada con el problema investigado.

Tanto la variable dependiente como la independiente están muy ligadas a la hipótesis del experimento, por lo que la variable independiente en un experimento puede ser dependiente en otro.

- Variables extrañas: Son las que no son ni la variable dependiente ni la independiente.
- Variables contaminantes: son aquellas variables, que sin que el investigador quiera, añade sus efectos a los de la variable independiente falseando los resultados finales que se recogen de la variable dependiente. Para que pueda considerarse contaminante tiene que influir sistemáticamente sólo a algún grupo del experimento.
- Variables controladas: son aquellas que se igualan entre los diferentes grupos que se forman en un experimento para evitar que influyan de forma desigual.

Probablemente su mayor ventaja es que establece relaciones de causa y efecto. Por el otro lado, sus desventajas incluyen que es artificial, poco ética y poco viable.

➤ Investigación cuasi-experimental

Estudia las relaciones causa-efecto, pero no bajo estricto control de las variables, es muy útil para estudios sociales.

Este tipo de diseño permite la manipulación de al menos una variable independiente para observar el efecto que causa o la relación que posee sobre una o más variables dependientes.

Los individuos de estudio en la investigación cuasi-experimental están asociados a grupos intactos; es decir, se formaron o surgieron de manera independiente, por lo cual el investigador no manipula esta variable.

➤ Investigación no experimental

Se encarga de observar fenómenos tal y como se generan en su ambiente natural, para luego analizarlos, se lleva a cabo sin la manipulación deliberada de las variables para generar un efecto sobre otras variables. Es sistemática y empírica.

El investigador no genera situaciones, sino que observa las ya existentes.

En este tipo de investigación las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, el investigador no tiene el control directo sobre las mismas ni puede influenciarlas debido a que ya sucedieron, de igual manera sus consecuencias.

➤ Investigación correlacional:

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

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

Por ejemplo, para probar la hipótesis de 'escuchar música disminuye los niveles de presión arterial' se puede conducir la investigación de dos maneras:

- Experimental: agrupar las muestras y hacer que un grupo escuche la música para luego comparar los niveles de presión arterial.
- Encuesta: preguntar a las personas cómo se sienten y qué tan seguido escuchan música para luego comparar.

Este tipo de investigación tiene tanto ventajas como desventajas, algunas ventajas incluyen:

- Poder recolectar más información de varios sujetos al mismo tiempo.
- Poder estudiar un amplio rango de variables y sus inter relaciones.
- Estudiar variables que no son fácilmente producidas en el laboratorio.

Por su lado, algunas desventajas incluyen:

- La correlación no indica una causalidad (causa y efecto)
- Problemas con el método de auto reporte.

➤ Investigación de observación

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

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

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

➤ Investigación 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 datos para el desarrollo de teorías sobre el comportamiento cultural.

Estudia a 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 los datos.

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

➤ 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. La teoría fundamentada es un tipo de investigación que opera casi de una manera inversa a la investigación tradicional y al principio pudiera parecer como estar en contradicción con el método científico

Esta investigación tiene cuatro etapas:

- Códigos- Identificar las anclas que permitan que los puntos claves de la data puedan ser recolectados.
- Conceptos- Colecciones de códigos de contenido similar que permitan que la data sea agrupada.
- Categorías- Grupos amplios de conceptos similares que se utilizados para generar una teoría
- Teoría- Una colección de explicaciones que explican el sujeto de la investigación (hipótesis).

Según el momento/tiempo de estudio

➤ Investigación longitudinal

Este tipo de diseño se fundamenta de diferencias de grupos, la recolección de datos está basada en categorías, variables, comunidades, contextos, sucesos o sus relaciones en dos o más momentos para hacer inferencias sobre su evolución.

Los diseños de la investigación longitudinal pueden dividirse en tres tipos:

- ✚ Diseños de tendencia
- ✚ Diseños de análisis evolutivo de grupos
- ✚ Diseños de panel.
- Investigación transversal

La investigación transversal, también conocida como transnacional, reúne datos en un momento único del tiempo con la finalidad de describir variables, estudiar su incidencia e interrelación en un momento específico.

Los diseños de la investigación transversal se pueden dividir en tres tipos: diseños transversales exploratorios, diseños transversales descriptivos y diseños transversales correlacionales-causales.

Para esta investigación los tipos que se aplicaran son: La Investigación Descriptiva, Investigación Documental, Investigación Cuantitativa y la Investigación Básica.²

² Jesús Ferrer, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN, (2008)

1.6 Técnicas de Investigación

Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de la operatividad e implementar los métodos de investigación y 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.³

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 que las técnicas son múltiples y variables, que actúan para poder recoger información de manera inmediata.

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, La técnica pretende los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la investigación.
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

En cuanto a las técnicas de investigación, se estudiarán dos formas generales: técnica documental y técnica de campo.

La técnica documental: Permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia.

La técnica de campo: Permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

I. La Observación

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

Es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; 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
- ✚ La observación científica.

³ Técnicas de Investigación: Deymor B. Centy Villafuerte, BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales (2016)

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.

Pasos Que Debe Tener La Observación

- a) Determinar el objeto, situación, caso, etc. (que se va a observar)
- b) Determinar los objetivos de la observación (para qué se va a observar)
- c) Determinar la forma con que se van a registrar los datos
- d) Observar cuidadosa y críticamente
- e) Registrar los datos observados
- f) Analizar e interpretar los datos
- g) Elaborar conclusiones
- h) Elaborar el informe de observación (este paso puede omitirse si en la investigación se emplean también otras técnicas, en cuyo caso el informe incluye los resultados obtenidos en todo el proceso investigativo)

Recursos Auxiliares De La Observación

- Fichas Réconds
- Anecdóticos
- Grabaciones
- Fotografías
- Listas de chequeo de Datos
- Escalas, etc.

Modalidades que puede tener la observación científica

Directa o Indirecta

- Participante o no Participante
- Estructurada o no Estructurada
- De campo o de Laboratorio
- Individual o de Equipo

II. Observación Directa y la Indirecta

Es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o Fenómeno que se trata de investigar.

Es indirecta cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observando a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona. Tal ocurre cuando nos valemos de libros, revistas, informes, grabaciones, fotografías, etc., relacionadas con lo que estamos investigando, los cuales han sido conseguidos o elaborados por personas que observaron antes lo mismo que nosotros.

III. Observación Participante y no Participante

La observación es participante cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado, para conseguir la información "desde adentro".

Al contrario de la observación no participante es aquella en la cual se recoge la información "desde afuera", sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado. Claro está que la gran mayoría de las observaciones son no participantes ya que casi siempre se investiga después de los hechos.

IV. Observación estructurada y no estructurada.

No estructurada también llamada; simple o libre, es la que se realiza sin la ayuda de elementos técnicos especiales.

Estructurada; En cambio esta es la que se realiza con la ayuda de elementos técnicos apropiados, tales como: fichas, cuadros, tablas, etc., por lo cual se la denomina observación sistemática.

V. Observación de campo y de laboratorio

La observación de campo es el recurso principal de la observación descriptiva; se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados. La investigación social y la educativa recurren en gran medida a esta modalidad.

La observación de laboratorio se entiende de dos maneras: por un lado, es la que se realiza en lugares pre-establecidos para el efecto tales como los museos, archivos, bibliotecas y, naturalmente los laboratorios; por otro lado, también es investigación de laboratorio la que se realiza con grupos humanos previamente determinados, para observar sus comportamientos y actitudes

VI. Observación individual y de equipo.

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

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

Cada individuo observa una parte o aspecto de todo

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

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

VII. 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 entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles de conseguir.

Empleo De La Entrevista:

- Cuando se considera necesario que exista interacción y diálogo entre el investigador y la persona.
- Cuando la población o universo es pequeño y manejable.
- Condiciones Que Debe Reunir El Entrevistador
- Debe demostrar seguridad en sí mismo.
- Debe ponerse a nivel del entrevistado; esto puede esto puede conseguirse con una buena preparación previa del entrevistado en el tema que va a tratar con el entrevistado.
- Debe ser sensible para captar los problemas que pudieren suscitarse.
- Comprender los intereses del entrevistado.
- Debe despojarse de prejuicios y, en los posible de cualquier influencia empática.

VIII. La encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

Varios autores llaman cuestionario a la técnica misma. Los mismos u otros, unen en un mismo concepto a la entrevista y al cuestionario, denominándolo encuesta, debido a que en los dos casos se trata de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación.

Riesgos que conlleva la aplicación de cuestionarios

La falta de sinceridad en las respuestas (deseo de causar una buena impresión o de disfrazar la realidad).

La tendencia a decir "sí" a todo.

La sospecha de que la información puede revertirse en contra del encuestado, de alguna manera.

La falta de comprensión de las preguntas o de algunas palabras.

La influencia de la simpatía o la antipatía tanto con respecto al investigador como con respecto al asunto que se investiga.

Tipos de preguntas que pueden plantearse

El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario.

Clasificación de acuerdo con su forma:

- Preguntas abiertas
- Preguntas cerradas
- Preguntas dicotómicas
- Preguntas de selección múltiple
- En abanico
- De estimación
- Clasificación de acuerdo con el fondo:
 - Preguntas de hecho
 - Preguntas de acción
 - Preguntas de intención
 - Preguntas de opinión
 - Preguntas índices o preguntas test

IX. El Fichaje

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

X. El Test

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

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

Características de un buen Test:

- No existe el Test perfecto; no ha sido creado todavía y probablemente no lo sea nunca.
- Debe ser válido, o sea investigar aquello que pretende y no otra cosa. "si se trata de un test destinado a investigar el coeficiente intelectual de un grupo de personas".
- Debe ser confiable, es decir ofrecer consistencia en sus resultados; éstos deben ser los mismos siempre que se los apliquen en idénticas condiciones quien quiera que lo haga. El índice de confiabilidad es lo que dan mayor o menor confianza al investigador acerca del uso de un determinado test. Existen tablas aceptadas universalmente sobre esos índices y ella nos hace conocer que ningún test alcanza in índice de confiabilidad del 100%.
- Va hacer ser objetivo, evitando todo riesgo de interpretación subjetiva del investigador. La objetividad es requisito indispensable para la confiabilidad.
- Debe ser sencillo y claro escrito en lenguaje de fácil comprensión para los investigadores.
- Debe ser económico, tanto en tiempo como en dinero y esfuerzo.
- Debe ser interesante, para motivar el interés de los investigadores.

En el uso de la técnica se emplean muchas herramientas, con el fin de concretar los objetivos de la responsabilidad adquirida. La técnica no puede considerarse una ciencia o parte de ella, en vista de que las técnicas se generalizan para todo campo en el que sea necesario aplicar un procedimiento o reglaje para hacer algo, según la necesidad que se presente la técnica se adaptara a la situación. ⁴

La técnica de investigación que se aplicara para esta investigación es el fichaje documental.

⁴ TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: JESÚS FERRER, Metodología de la investigación (2008)

CAPÍTULO II

• MARCO TEÓRICO

2.1 Globalización

La globalización es un fenómeno inevitable en la historia humana que ha acercado el mundo a través del intercambio de bienes y productos, información, conocimientos y cultura.

En las últimas décadas, esta integración mundial ha cobrado velocidad de forma espectacular debido a los avances sin precedentes en la tecnología, las comunicaciones, la ciencia, el transporte y la industria.

Si bien la globalización es a la vez un catalizador y una consecuencia del progreso humano, es también un proceso caótico que requiere ajustes y plantea desafíos y problemas importantes.



➤ ¿En qué me afecta?

La globalización ha desencadenado uno de los debates más intensos de la última década.

Cuando la gente critica los efectos de la globalización, suele referirse a la integración económica. La integración económica se produce cuando los países reducen los obstáculos, como los aranceles de importación, y abren su economía a la inversión y al comercio con el resto del mundo. Los detractores se quejan de que las disparidades que se producen en el sistema comercial mundial de hoy perjudican a los países en desarrollo.

Los defensores de la globalización señalan que los países como China, Viet Nam, la India y Uganda que se han abierto a la economía mundial han reducido notablemente la pobreza.

Los críticos sostienen que el proceso ha significado la explotación de gente en los países en desarrollo, producido perturbaciones masivas y aportado pocos beneficios.

Para que todos los países puedan beneficiarse de la globalización, la comunidad internacional debe seguir esforzándose por reducir las distorsiones en el comercio internacional (disminuyendo las subvenciones a la agricultura y los obstáculos comerciales) que favorecen a los países desarrollados y por crear un sistema más justo.

Algunos países se han beneficiado de la globalización:

- India: ha reducido a la mitad la tasa de pobreza en las últimas dos décadas.
- China: la reforma ha propiciado la mayor disminución de la pobreza de la historia. El número de pobres en las zonas rurales pasó de 250 millones en 1978 a 34 millones en 1999.

Pero no ha sido así para otros:

- Muchos países de África no se han beneficiado de la globalización. Sus exportaciones han seguido limitándose a unos cuantos productos básicos.
- Algunos expertos señalan que las deficiencias de las políticas y la infraestructura, la debilidad de las instituciones y la corrupción en los organismos públicos han marginado a diversos países.
- Otros creen que algunos aspectos geográficos y climáticos desfavorables han dejado a algunos países fuera del crecimiento mundial.⁵



UNICEF/ México

⁵ Naciones Unidas, <http://www.un.org/es/aboutun/booklet/globalization.shtml> (2015)

2.2 2 Comercio Exterior

El comercio exterior representa el intercambio entre un país y otro, en términos de bienes y servicios, con el fin de que las naciones involucradas puedan cubrir sus necesidades de mercado tanto externas como internas. Está regulado por normas, tratados, acuerdos y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos y busca cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional.

El comercio exterior presenta las siguientes características básicas:

- Por definición, se trata de un comercio fuera de las fronteras del país. Un país puede comerciar con uno o más países.
- Los países que comercian tienen economías abiertas (permiten las transacciones con otros países) o al menos tienen acuerdos de comercio exterior con algún país en particular.
- Suele estar sujeto a una normativa especial (control, proceso, tributos, etc.)
- Los países interesados en intercambiar bienes y servicios con otros suelen suscribir acuerdos o convenios comerciales que buscan facilitar los procesos de intercambio.
- La entrada o salida de productos generará un flujo de divisas. Cuando los países que comercian tienen distintas monedas, el valor de la divisa con respecto a la moneda local se refleja en el tipo de cambio.
- Las fluctuaciones del tipo de cambio pueden afectar los flujos de comercio exterior entre los países que tienen distintas monedas.
- Usualmente existe un organismo público encargado de controlar la entrada y salida de bienes de un país. Este organismo se llama Aduana y está encargado de controlar los flujos de entrada y salida de bienes a través de la frontera y de la aplicación de impuestos (tasas o tributos) que determine la ley.
- El Comercio Exterior va a tener una serie de ventajas y desventajas
 - Ventajas

Una de las mayores ventajas del comercio exterior es la posibilidad de que las personas y empresas puedan acceder a bienes y servicios (incluyendo insumos) más variados y baratos. En efecto, el comercio exterior impulsa la competencia entre distintos países que cuentan con una disponibilidad de recursos diferente. Lo anterior permite que las personas puedan acceder a bienes que no se producen localmente o los mismos bienes locales, pero a un precio reducido.



El comercio exterior permite también complementar a la producción interna cuando esta es insuficiente para poder satisfacer la demanda local.

Además, el comercio exterior impulsa la eficiencia ya que permite que los países aprovechen sus ventajas comparativas, tanto en recursos como en tecnología o ubicación.

➤ Desventajas

El comercio exterior puede ser perjudicial para las empresas locales menos eficientes. En efecto, la mayor competencia de las empresas de otros países puede presionar a la salida de las empresas locales que no son capaces de adaptarse y atraer las preferencias de los clientes. No obstante, esto no es perjudicial para los consumidores ni para la sociedad en general. De hecho, este es el objetivo del libre mercado, promover la competencia para que solo los más eficientes puedan quedarse y satisfacer de la mejor forma posible la demanda de los consumidores (con menores precios y mayor calidad).

Modelos de comercio exterior

En Economía existen diversos modelos que intentan explicar la lógica de los flujos de comercio exterior durante un período de tiempo. Cuáles son los factores determinantes y cómo su variación afecta a los flujos comerciales. A continuación, presentamos brevemente cuatro de los más conocidos:

- Ventaja absoluta de Adam Smith: de acuerdo a este modelo, los bienes se producirán y exportarán desde los países que tengan menores costos absolutos de producción. Así por ejemplo, si el país A tiene menor costo de producción de zapatos que el resto (B, C,...Z), ya sea porque sus insumos son más baratos o es capaz de utilizar menos insumos, los zapatos se producirán en A y se exportarán al resto de los países.
- Ventaja relativa de David Ricardo: según el modelo de Ricardo, lo relevante para determinar que se producirá y se transará un país no son los costos absolutos, sino los costos relativos. De esta forma, aun cuando un país tenga desventaja absoluta de costos con todos los demás, igualmente podrá aprovechar las ventas del comercio exterior enfocando su producción a los bienes en los que es relativamente más eficiente.
- Modelo Heckscher-Ohlin: la propuesta de este modelo es que los países enfocarán su producción a los bienes que son más intensivos en el factor de producción quees más abundante en el país. Así, por ejemplo, si un país cuenta con una abundante mano de obra, entonces tenderá a producir bienes intensivos en mano de obra. Mientras que importará bienes intensivos en capital.



- Modelo de Singer-Prebisch: de acuerdo a este modelo, el comercio exterior genera una relación real de intercambio entre los países desarrollados y no desarrollados que es perjudicial para estos últimos. En efecto, los precios de los insumos o materias primas en los que se suelen especializarse los países más pobres tienden a la baja mientras que los productos más elaborados, propios de los países desarrollados, tienden al alza. Los autores recomiendan a los países no desarrollados a potenciar su producción local y reducir el comercio exterior.

Formas de comercio exterior

Las tres formas básicas de comercio exterior son las siguientes:

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

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

- A. Inversiones internacionales directas.
- B. Operaciones de compensación.
- C. Operaciones de perfeccionamiento.
- D. Fabricación bajo licencia.
- E. Franquicia.
- F. Cooperación.
- G. Compañías de proyectos en el extranjero.
- H. Intermediarios independientes.

Además, los canales de distribución de mercancías en el comercio exterior se clasifican de la siguiente forma:

- Directas: La distribución se realiza directamente entre el productor y el comprador, sin que intervenga ningún intermediario nacional.
- Indirectas: se realizan por medio de empresas especiales dedicadas al comercio exterior que actúan como intermediarios.⁶



⁶ Comercio y Aduanas, <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/116-que-es-comercio-exterior> (2014-2015)

2.3 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 1970.⁷

- 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.

- 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.

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



⁷ Argarwal, P. Trading Blocs, Recuperado de: intelligenteconomist.com, (2013) Economic Cooperation Organisation, Recuperado de: eco.int, (2013)

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.

- 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.

- Globalización

Además, se considera que los bloques comerciales ayudan a la globalización porque facilitan las negociaciones globales entre bloques. Por ejemplo, las negociaciones que hace la Unión Europea son útiles para desarrollar simultáneamente las relaciones comerciales de un grupo completo de países.

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

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.⁸

⁸ Mercosur. ¿Qué es el MERCOSUR? Recuperado de: mercosur.int (2008) Pettinger, T. (2008). Trading Blocks and Globalisation. Recuperado de: economicshelp.org

2.4 Tratados internacionales

Un Tratado Internacional es un acuerdo celebrado por escrito entre Estados, o entre Estados y otros sujetos de derecho internacional, como las organizaciones internacionales, y regido por el Derecho Internacional.

- Tratado de Viena

La denominada Convención de Viena entró en vigor a principios de 1980 y es un acuerdo con carácter internacional en relación con el mercado de compra-venta de mercadería. Se trata de un pacto enmarcado dentro del derecho internacional y que regula los contratos del tráfico mercantil en el conjunto del planeta.

En la actualidad la Convención de Viena es un acuerdo suscrito por más de 80 países del mundo. De una forma sencilla este gran pacto consiste en la exigencia que tiene el vendedor de transmitirle al comprador la propiedad de las mercancías libres de carga. Esto se debe a que de esta manera se evita entrar en conflicto con otras tradiciones legales, las cuales podrían haber obstaculizado una normativa internacional como la de la Convención de Viena.

- Tratados bilaterales

Los Tratados bilaterales regulan cuestiones que sólo interesan a los dos Estados parte; Cuestiones fronterizas, cuestiones de intercambio comercial, cuestiones de paz, etc.

- Tratados multilaterales

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

- . Tratados abiertos y Tratados cerrados

Dentro de los Tratados multilaterales podemos distinguir entre Tratados abiertos (es posible que llegue a ser parte cualquier Estado que lo desee) y Tratados cerrados (solo podrán llegar a ser parte aquellos Estados que tienen determinadas condiciones establecidas en el propio Tratado).

- Tratados que regulan el ejercicio de competencias internacionales de los Estados

Estos Tratados tienen una finalidad de consagración internacional del campo que tratan, como por ejemplo: Derecho del mar, Derecho del espacio aéreo, etc.

- Tratados normativos sobre la estructura de la sociedad internacional

Los Tratados normativos sobre la estructura de la sociedad internacional son normas jurídicas destinadas a aplicarse con criterios de generalidad y abstracción estableciendo derechos y obligaciones generales.

Tratados que crean Organizaciones Internacionales

Es decir, Tratados que crean subsistemas normativos para los Estados miembros (Carta del Consejo de Europa).⁹



VOV5.VN, México

⁹ Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y Tratados de Derechos Humanos,
<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/Tratados/Paginas/default.aspx> y <http://www.derechos.org/nizkor/ley/viena.html> (2017)

2.5 Exportación

Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Junto con las importaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional. Es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización.

El ente físico y órgano gubernamental principalmente encargado de este trámite es la Aduana, por lo que una mercancía debe de salir de determinada aduana en determinada nación o bloque económico y debe de entrar a otro similar en el país receptor. Es importante mencionar, que estas transacciones entre varios estados suelen presentar un importante grado de dificultad a nivel legal y fiscal, ya que varían de un país a otro.

Es un sistema conocido desde la antigüedad la palabra Exportación procede del latín exhortativo, se refiere así al acto de enviar y recibir mercancías y géneros, cuyo resultado final incide en unas ganancias para la empresa o país emisor.

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

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

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

Otro aspecto a tener en cuenta es el comercio ilegal como el tráfico de narcóticos y armas, que evidentemente no puede nunca tipificarse como una "exportación", por encontrarse esta actividad fuera de los marcos legales. Asimismo, también existen exportaciones de bienes no tangibles, como pudieran ser los bancarios.¹⁰



¹⁰ Pro México, <http://www.promexico.mx/es/mx/exportación>. (2017)

2.6 Plan de exportación

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

Para mayor información de cómo desarrollar su plan de exportación, cheque la guía para exportar productos, donde describimos una introducción a la elaboración del plan.

Estructura del Plan de Exportación

La estructura del plan de exportación con sus puntos principales es:

- A. Objetivos del plan
- B. Resumen para exportar (Sumario)
- C. Antecedentes para exportar:
 - Situación de la empresa
 - Hipótesis de la base del plan
 - Datos macro coyunturales
 - Porque la decisión de exportar
- D. Objetivos de la empresa con la exportación (marketing y financieros)
- E. La inteligencia del marketing (creación de fuentes de información)
- F. Identificación y evaluación de oportunidades
 - Oportunidades de mercados existentes
 - Oportunidades de mercados creadas
 - Oportunidades de mercados creadas por la competencia
 - Oportunidades de mercados futuras
 - Evaluación del ambiente del marketing internacional

(Se requiere la elaboración del estudio de mercado para exportación)

- G. Análisis producto/espacio
 - Averiguar y definir la combinación producto/mercado:
 - Que producto
 - Para qué tipo de mercado
 - Con qué cambios
- H. Alternativas de entrada al mercado seleccionado
- I. Instrumentos que serán necesarios (comunicación, estructura interna, recursos, asesorías, etc.)

J. Plan de acción:

- Producto
- Ventas
- Asistencia a la venta
- Promoción

K. Criterios de auditoría

L. Apéndice

Dentro de este proyecto los objetivos del Plan de Exportación los puntos que más vamos a considerar es la identificación del mercado, evaluación de oportunidades y análisis producto/espacio.¹¹

¹¹ Comercio y Aduanas. <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/243-plan-exportacion-estructura>, (2017)

CAPÍTULO III

• DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

3.1 1 Historia

Las ruedas o rines, las ruedas de disco o rines no son solamente son requeridas para soportar el peso integro de los vehículos en conjunto con los neumáticos, si no también para resistir las fuerzas de manejo durante la aceleración, fuerzas de frenado durante la desaceleración, fuerzas laterales durante el giro de las esquinas o de otras fuerzas. Ellos deben también ser livianos en peso.

Este en general se entiende como la misma rueda, que es sus inicios no tenia un recubrimiento especial, fue con el paso del tiempo y por la necesidad de evitar los baches en las calles que se le añadió un neumático,

Los rines o aros para auto son los aros de metal, usualmente acero o aleaciones de aluminio, sobre los cuales se montan los neumáticos o llantas de los automóviles.

Son una parte indispensable de la rueda ya que es donde la llanta reside para que su forma se mantenga. El tamaño y dimensiones de los rines son importantes para el desempeño del automóvil.

El peso de los rines también afecta el desempeño ya que el peso no suspendido (frenos, rines y neumáticos) afecta la manera como los resortes de la suspensión absorben la energía producida por el movimiento hacia arriba y abajo del auto y en las curvas.

Los diferentes diseños de los rines permiten a los usuarios dar un toque personalizado al automóvil, dichos diseño van cambiando a medida que pasan los años, pero hay diseños como el de cinco brazos que aún continúan en uso por su diseño simple.

Desde la invención, afínales del siglo XIX el automóvil ha sufrido muchas innovaciones que han mejorado la aerodinámica, la rapidez, la ligereza la comodidad y la eficiencia, una de los elementos que ha sido testigo de ese progreso son los rines El primer auto del mundo, usaba ruedas que estaban fabricadas de alambre, similares a las que utiliza una bicicleta



-Benz Patent Motorwagen. El vehículo de tres ruedas utilizaba ruedas de alambre similares a las de las bicicletas en 1885

Posteriormente, los rines fueron fabricados de hierro para tener mayor fortaleza y un manejo más cómodo. Después, como siguiente avance, poco a poco fueron inclinándose hacia el acero dado a que este es más fuerte y menos pesado.

En la búsqueda de fabricar un auto más innovador, las compañías automotrices vieron que las propiedades del aluminio eran las ideales para la construcción de los rines. Comparado con el acero, además de una mejor apariencia

el aluminio es mucho más ligero, duro e inoxidable, sin embargo, este es más caro dependiendo de su medida, en lo que el acero es mucho más barato.



Rines de aluminio

Pero la cosa no para en los rines de aluminio, dado a que también están los de aleación, que se constituyen con base en materiales, esencialmente el aluminio con lo que se logra un rin más duro, ligero y con propiedades maleables¹²



“El Ford Modelo T tenía ruedas de madera, seguidas en 1926 y 1927 por ruedas de acero con radios soldada”

¹² El Universal, (2017)

3.2 Tipos

Existen de diversos tamaños, formas y dimensiones; los rines son importantes para el desempeño del auto así como un elemento indispensable de la llanta, pues es la pieza que mantiene su forma y conexión con el automóvil.

No hay un tipo de rin que sea mejor que otro, simplemente debes buscar el rin que más te sirva, si tienes un carro de carreras no necesitas un rin de acero, porque es muy pesado, en este caso requieres uno de aluminio o de aleación que sea muy ligero. Estos elementos ofrecen el control, la estabilidad y la comodidad adecuada al conducir.

Existen de diversos estilos, y también se adaptan al diseño, desempeño y funcionalidad del auto, mientras que unos mantienen un modelo “clásico” otros entran al mercado como una moda para modificar y personalizar, algunos disponibles en colores llamativos o un elemento de diseño diferente.

Sin embargo, lo que permanece en la mayoría de los modelos son los materiales de los que están hechos:

- Rines de acero

Son los más comunes, generalmente se utilizan en autos de gama baja o media. Su costo es económico comparado con los demás, pero elaborados de un material realmente resistente, aunque también son los más pesados. Se producen con acero maleable, pues al ser golpeados se doblarán sin quebrarse y su reparación será fácil.

- Rines de aluminio

El aluminio es ligero y muy resistente. Sin embargo, es menos duro que el acero así que las posibilidades de que se dañe es mayor.

- Rines de magnesio

Son similares a los de aluminio, pero con mayor resistencia y ligereza, lo que quiere decir que no se doblan con facilidad. Lamentablemente, estos suelen ser más caros por sus propiedades. Además, no son recomendados para usarse en caminos y carreteras de terracería, pues tienden a oxidarse.

- Rines de aleación.



Son todos aquellos que se conforman de una combinación de materiales, por ejemplo: aluminio y magnesio. Es un rin de buena calidad por tener las características de ambos elementos, pero debido a su producción, se hacen más costosos.

Se encuentran mayormente en autos de gama alta.¹³

¹³ Carmotion.com (2017)

3.3 Composición

Los rines para autos están compuestos de metales como los antes mencionados: acero, aluminio, magnesio, y de diferentes tipos de aleaciones, estos son fundidos en un molde para que le de forma y dimensiones, algunos productores agregan pintura para hacer diferentes diseños y que este sea más llamativo para el agrado de los consumidores.¹⁴

TIPO	CONCEPTO	EJEMPLO
Aluminio	En la industria automotriz el aluminio es apreciado por ser un material ligero y fuerte a la vez a demás de la duración que ofrece, no es tóxico, es resistente a la corrosión, reciclable	
Acero	El acero en la industria automotriz es caracterizado por ser un material muy resistente a golpes, por otro lado, este material es muy pesado.	
Magnesio	El magnesio se caracteriza por ser un material parecido al aluminio y también es un material muy ligero, pero incluso es tan duro como el acero	
Aleación	Los rines de aleación son rines que mezclan el aluminio con otros materiales como el magnesio para producir rines más resistentes y ligeros. Este tipo de rines se encuentran en autos de gama media alta ya que su costo de producción es más caro	

¹⁴ Axel Lima, DOCTOR AUTO (2017)

3.4 4 Usos

Por su composición y sus estilos existen tres principales formas de uso: offRoad, lujosos, deportivos e Industriales.

- Offroad

Los OffRoad que en español significa “fuera de camino” son un tipo de rines utilizados para autos 4X4 o todo terreno, y camionetas. Estos rines tienen una apariencia más agresiva: Sus brazos son más anchos y su centro más resistente, Este tipo de rines son utilizados comúnmente en la modalidad Rockcrawling (ruta en rocas)

- Lujosos.

Los rines lujosos, además de caros, se caracterizan por la calidad de sus materiales o el proceso con el que fueron fabricados:

- A. Forjados
- B. De una pieza
- C. Aluminio
- D. Fibra de carbono.

Los rines forjados, por ejemplo, ofrecen la ventaja de ser muy resistentes, pero al mismo tiempo ser muy ligeros.

- Deportivos.

Los rines deportivos son más ligeros en materiales, cuentan con brazos más delgados para una mejor aerodinámica y la gran mayoría no tiene labio.

- Industriales.

Son utilizados en automóviles que se dedican al manejo de materiales, por ejemplo: Remolques industriales, transporte de personal, equipo de soporte en tierra, plataformas aéreas, equipos de construcción, entre otros.¹⁵



¹⁵ Llantipros, (2015)

3.5 Proceso de producción

Existen diferentes métodos de producción de rines

➤ Rines de una pieza.

Este es el tipo más común de rines, aros o llantas. Fundir un rin es el proceso de rellenar un molde en forma de rin, con aluminio fundido. Hay diferentes maneras de realizar este proceso, que, aunque parece fácil, realmente es un arte cuando se realiza correctamente.

➤ Fundición por gravedad.

Fundición y gravedad es el proceso básico de colado de aluminio derretido en un molde utilizando la fuerza de gravedad de la tierra. El proceso fundición y gravedad, ofrece costos de producción bastante razonables y es un buen método utilizado para diseños de rines más orientados a lo visual (como lucen), o cuando el peso, no es una consideración importante.

➤ Inyección baja

Inyección baja utiliza presión positiva para mover el aluminio derretido más rápido al molde y lograr un producto final con mejores propiedades mecánicas (más densidad) que el obtenido con el proceso fundición y gravedad. El costo de producción de este proceso es levemente más alto que el proceso de fundición y gravedad. Este es el proceso más común aprobado, para rines de aluminios vendidos en el mercado de Equipo Original. Los rines fabricados con el proceso inyección baja, también ofrecen un buen valor en el mercado de accesorios.

➤ Forjado

El mejor proceso para la fabricación de rines de una pieza, es el proceso forjado (forging). Este, mediante el uso de fuerza hace pasar un lingote de aluminio a través de cavidades, obteniendo un producto final bastante denso, fuerte y al mismo tiempo, liviano. El costo de equipo, herramientas, desarrollo, etc., hace que este tipo de rines sea muy exclusivo y con un precio más caro en el mercado.¹⁶

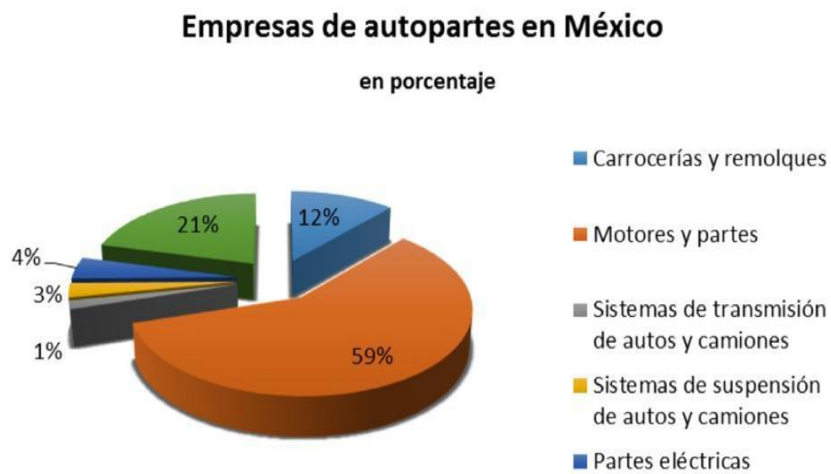
¹⁶ TIRERACK.COM. (2018)

3.6 Producción Nacional.

En 2016 México fue el sexto productor de autopartes solo atrás de Corea del Sur, Alemania, Estados Unidos, Japón y China, con casi 83 mil millones de dólares en producción para un avance de 3.75 por ciento respecto a 2016.

De los cuales México exportó 70 mil millones de dólares en autopartes, de los cuales, 65 mil millones se enviaron a EU.¹⁷

México podría convertirse en uno de los tres países más atractivos del mundo para la inversión automotriz. El crecimiento de la industria terminal beneficia a la industria de autopartes ya que el mercado demandará una alta gama de productos para las líneas de producción de las armadoras, por lo que el número de vehículos comercializados aumentará la demanda de los diferentes segmentos del mercado de repuesto o aftermarket, según Instituto Nacional de Autopartes y Bancomext¹⁸



Elaborado con información del Sistema de Información Empresarial

El comercio exterior de autopartes de México se ha incrementado desde fines de los años setenta porque éste se convirtió en centro de producción y exportación a los Estados Unidos. Inicialmente México fue seleccionado por los Tres Grandes (General Motors, Ford Motor Company y Chrysler) para concretar una estrategia de producción fuera de los Estados Unidos con sus propios modelos y marcas mundiales. González (1989) y Arjona (1990) señalan que la red de valor de autopartes se confirmó como el agrupamiento más dinámico dentro del sector maquilador en los años ochenta, pues a partir de 1982 el sector maquilador de autopartes creció extraordinariamente jugando un papel importante en la industria.

¹⁷ Producción nacional Datos estadísticos Industria Nacional de Autopartes.(2016)

¹⁸ UNAM Facultad de Contaduría, María Virginia Negrete M., (2014)

3.7 Producción internacional

La producción mundial de autopartes en 2014 fue de 881,834 millones de dólares los principales productores mundiales fueron: (Valor en MDD)

Alemania	130,898
Estados Unidos	93,151
China	81,936
Japón	74,705
México	57,833
El resto del mundo	44,331
Total	883,834

Fuente: Pro México con información de Global Trade Atlas

3.8 8 Consumo mundial

Los principales consumidores de autopartes en 2014 fueron Estados Unidos, seguido de Alemania y China el total de importaciones fue de 839,654 millones de dólares en autopartes a nivel mundial según datos de la INA 2014

En 2016 el consumo de Estados Unidos fue de 360,000 millones de dólares en importaciones de automotriz/autopartes los principales países fueron Japón, Canadá, México, China, Corea de sur. y Alemania

Principales exportadores de autopartes y rines a nivel internacional:

Exportaciones			Importaciones		
		%			%
Alemania	123 311	15	Estados Unidos	125 591	16
Japón	81 267	10	Alemania	95 020	12
Estados Unidos	81 005	10	China	45 511	6
China	66 828	8	Canadá	41 104	5
México	45 587	6	Francia	36 707	5
Francia	42 070	5	México	32 332	4
Corea del Sur	37 181	5	Japón	20 621	3
Canadá	20 132	2	Brasil	15 161	2
Brasil	11 915	1	Corea del Sur	13 240	2
Resto del mundo	308 885	38	Resto del mundo	360 480	46
Total	818 181	100	Total	785 767	100

Fuente: Proméxico, 2012, <http://mim.promexico.gob.mx/work/sites/mim/Autopartes.pdf>

3.9 9 Consumo del País de destino

En Estados Unidos los principales países que le venden autopartes son China y México, ya que china le vende 21 mil 150 millones de dólares en total, el segundo país es México ya que según datos de la Industria Nacional de Autopartes le vendió 71 mil millones de dólares en autopartes y rines en 2016.

Estados Unidos es el principal mercado de la industria de autopartes y rines mexicana, ya que 75% de la producción nacional termina en las líneas de producción de las compañías que se encuentran instaladas en el vecino país

Estados Unidos es el principal socio comercial de México, y más activamente en la cadena de partes automotrices, actualmente más del 90% de las exportaciones mexicanas se destinan a ese país. 4 5 Para el caso de Estados Unidos, China ha tomado relevancia convirtiéndose en su primer socio comercial, desplazando a Canadá hacia el segundo lugar.

CAPÍTULO IV

. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



4.1 Planeación Estratégica

Es una herramienta básica de mejora para cualquier negocio. A través de este documento se expresan los objetivos empresariales que se desea alcanzar, a medio o largo plazo, y se detalla el modo en el que se va conseguir.

El objetivo del plan estratégico es diseñar la ruta que se va a seguir para alcanzar las metas y establecer la manera en que esas decisiones se transformen en acciones. Sin embargo, para establecer esta ruta, antes es necesario:

- Analizar y definir las características de la empresa.
- Reflexionar sobre sus puntos fuertes e identificar las posibles amenazas que puedan suponer un problema.
- Meditar sobre cuáles son los objetivos de la empresa y qué mejoras se deben realizar para alcanzarlos.

Elementos que tiene que tener el plan estratégico:

➤ Presentación

El primer paso es definir dónde estamos y dónde queremos llegar realmente. Es necesario que la empresa sepa de donde parte y qué metas quiere conseguir para poder diseñar la estrategia más adecuada para alcanzar sus fines.

➤ Misión, visión y valores

Estos tres elementos son la razón de ser de la empresa. A través de ellos se definen el propósito y la forma de trabajar de la empresa, por eso, ningún plan estratégico debe obviar este apartado.

- A través de la misión se describe el motivo por el que la empresa existe, cuál es su fin, su cometido. es el conjunto de objetivos generales y principios de trabajos para avanzar organización, que se expresa por medio de una declaración de la misión, que resume la misión empresarial en una sola frase, con el objetivo de comunicar la misión a todos los miembros de la organización.
- La visión es aquella habilidad que poseen ciertas personas de percibir el futuro de su empresa a largo plazo, proyectándose en el tiempo, para imaginar nuevos contextos donde deberá funcionar, con nuevas necesidades y recursos, previendo lo necesario para adecuarse a ello, de manera más concreta, qué metas quiere alcanzarla la empresa en un plazo concreto
- Los valores, por su parte, reflejan los principios en los que se sustenta la empresa y que serán a base de su actuación. Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

Los empresarios deben desarrollar virtudes como la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza para ser transmisores de un verdadero liderazgo.

Características de los valores

- Se desarrollan en condiciones muy complejas.
- Son necesarios para producir cambios a favor del progreso.
- Son posibles porque muchos seguimos creyendo en ellos.
- No son ni pueden ser un simple enunciado.

➤ Análisis de empresa y el entorno

El diseño de estrategias para alcanzar los objetivos precisa de un análisis previo para conocer la situación tanto de la empresa como del entorno en el que se ubica.

- El análisis interno, las organizaciones deben indagar, de manera especial, en los procesos que llevan a cabo. El objetivo de esta investigación será detectar los aspectos positivos de la empresa, para sacar el máximo provecho, e identificar aquellos en los que debería mejorar.
- El análisis externo debe ayudar a las organizaciones a conocer cómo los cambios tecnológicos, el mercado o la situación social, política o económica pueden afectar, tanto negativa como positivamente, a la situación de su empresa.

Para llevar a cabo estos estudios existen diversos y efectivos métodos, entre los que cabe destacar el análisis FODA; el diagrama de las 5 fuerzas o la matriz BCG (La matriz BCG es utilizada para realizar el análisis de la posición de un producto/negocio dentro del mercado, o bien de la cartera de negocios de una empresa u organización en el caso de que estos estén diversificados), entre otros.

➤ Líneas estratégicas

En este apartado, las empresas deberán establecer las medidas que se llevarán a cabo para alcanzar las metas planteadas.

Con el diagnóstico inicial se han detectado debilidades y amenazas a las que se debe dar respuesta, pero también oportunidades y fortalezas que hay que aprovechar. Toda esta información recabada se debe tener presente a la hora de formular y priorizar las líneas estratégicas que se van a llevar a cabo.

➤ Plan de actuación

Cada línea estratégica se compone de diferentes planes de actuación, que dan vida a la estrategia definida.

En esta sección del plan estratégico, los encargados de su elaboración deberán definir cada uno de los planes de actuación que se llevarán a cabo y señalar, de cada uno, a qué línea

estratégica pertenece, qué objetivos persigue, las acciones que se llevarán a cabo y los responsables o personas implicadas en el plan.

➤ Evaluación

El último apartado del plan deberá hacer referencia al proceso de evaluación, es decir qué, cómo y cuándo evaluar, tanto el plan como de su puesta en marcha.

Este proceso es imprescindible para comprobar si se está desarrollando el plan según lo previsto, valorar los resultados que se van obteniendo e introducir las modificaciones y mejoras necesarias para alcanzar las metas.¹⁹

Para esta investigación los elementos del plan estratégico que serán utilizados son:

- Presentación

El primer paso es definir dónde estamos y dónde queremos llegar realmente.

- Misión, visión y valores

Estos tres elementos son la razón de ser de la empresa. A través de ellos se definen el propósito y la forma de trabajar de la empresa

- Análisis de empresa y el entorno

El diseño de estrategias para alcanzar los objetivos precisa de un análisis previo para conocer la situación tanto de la empresa como del entorno en el que se ubica

- Líneas estratégicas

En este apartado, las empresas deberán establecer las medidas que se llevarán a cabo para alcanzar las metas planteadas

¹⁹ <https://www.isotools.org/2015/04/14/el-plan-estrategico-empresarial-una-herramienta-para-la-calidad/>, (2016)

4.2 Evaluación de factores internos

Factores	Peso	Calificación	Valor
Fortalezas			
Mayor capacitación y especialización en los trabajadores	0.07	2	0.14
Calidad de excelencia de fábricas mexicanas	0.03	3	0.09
México es uno de los 5 principales productores a nivel mundial	0.05	2	0.1
Actitud positiva por parte de los empleados	0.06	3	0.18
Horarios de atención flexibles	0.02	2	0.04
Mano de obra calificada con experiencia	0.05	1	0.05
Generar facilidades para nuestro cliente de obtener nuestro producto	0.04	3	0.12
Amplio conocimiento en el sector de autopartes	0.06	1	0.06
Mejora del producto	0.08	2	0.16
Buen ambiente laboral	0.07	3	0.21
Debilidades			
Se tiene que importar la materia prima, para transformarla en México	0.01	2	0.02
Necesidad de apoyo a la inversión en investigación y desarrollo	0.04	2	0.08
Problemas en el suministro de insumos	0.05	3	0.15
Elevado costo de producción	0.03	2	0.06
Necesidad de inversión en nuevas tecnologías	0.01	2	0.02
Ausencia de apoyo por parte del sector público	0.09	3	0.27
Somos nuevos en el mercado	0.08	4	0.32
Tamaño de la empresa	0.07	4	0.28
Cantidad de empleados	0.02	2	0.04
Pocos recursos	0.07	3	0.21
TOTAL			2.60

El total ponderado de 2.60 muestra que la posición estrategia interna general está justo encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las fortalezas internas y neutralicen las debilidades.

4.3 Evaluación de factores externos.

Factores Externos	Peso	Calificación	Valor
Oportunidades			
Uso de nueva tecnología	0.07	2	0.14
TLCAN	0.03	4	0.12
Posible Expansión	0.05	2	0.10
Ubicación geográfica privilegiada	0.06	4	0.32
Atracción de inversiones	0.02	2	0.04
Innovación	0.05	1	0.05
Demanda externa	0.04	3	0.12
Necesidad del producto	0.06	1	0.06
Fuerte poder adquisitivo	0.08	2	0.16
Entre más automóviles, más oportunidades de tener clientes	0.07	4	0.28
Amenazas			
Renegociación del TLCAN de los insumos	0.01	4	0.04
Las innovaciones que se introducen se desarrollan fuera de México	0.04	1	0.04
Avance de la competencia en el mercado de autopartes	0.05	2	0.10
Incremento en los costos para el cumplimiento de nuevos estándares ambientales	0.03	3	0.09
Volatilidad del tipo de cambio	0.01	2	0.02
Competencia capacitada	0.09	1	0.09
Aumento del precio de los insumos	0.08	4	0.32
Crisis económica	0.07	3	0.21
Control de costos	0.02	2	0.04
Aumento de la informalidad en el sector	0.07	3	0.21
TOTAL			2.55

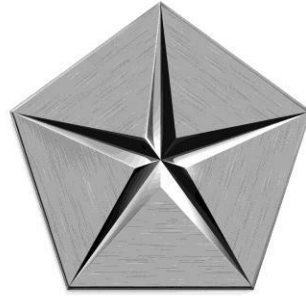
El total ponderado de 2.55, muestra que nuestra empresa está en la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

4.4 Mercados potenciales



Factores	Peso	Calificación	Valor
Calidad	0.14	5	0.7
Imagen	0.07	1	0.07
Crecimiento	0.06	1	0.06
Rentabilidad	0.08	2	0.16
Nivel tecnológico	0.10	3	0.3
Desempeño	0.11	3	0.33
Capacidad productiva	0.12	4	0.48
Canales de distribución	0.10	3	0.3
Participación en el mercado	0.13	4	0.52
Tamaño	0.09	2	0.18
	1.00		3.1

Tabla 1, General Motors



CHRYSLER

Tabla 2, Chrysler

Factores	Peso	Calificación	Valor
Calidad	0.20	3	0.60
Imagen	0.11	4	0.44
Crecimiento	0.03	3	0.09
Rentabilidad	0.15	2	0.30
Nivel Tecnológico	0.08	2	0.16
Desempeño	0.12	1	0.12
Capacidad Productiva	0.05	3	0.15
Canales de Distribución	0.13	1	0.13
Participación en el Mercado	0.04	1	0.04
Tamaño	0.09	2	0.18
Total	1.00		2.21



Ford Motor Company

Tabla 3, Ford Motor Company

Factores	Peso	Calificación	Valor
Calidad	0.15	2	0.3
Imagen	0.09	3	0.27
Crecimiento	0.02	1	0.02
Rentabilidad	0.24	3	0.72
Nivel Tecnológico	0.11	3	0.33
Desempeño	0.08	1	0.08
Capacidad Productiva	0.03	2	0.06
Canales de Distribución	0.13	4	0.52
Participación en el Mercado	0.95	1	0.95
Tamaño	0.05	2	0.10
Total	1.00		3.35

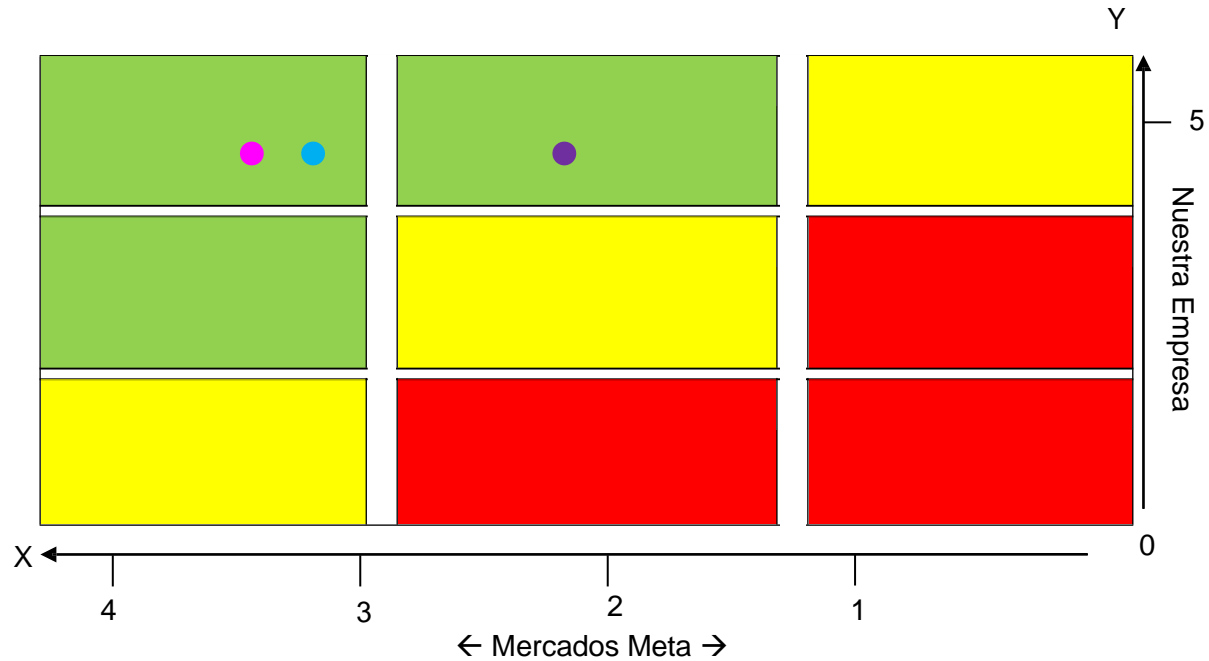
➤ Nuestra empresa

Factores	Peso	Calificación	Valor
Calidad	0.16	4	0.64
Mayor capacitación	0.05	5	0.25
Horarios flexibles	0.07	3	0.21
Facilidades para el cliente	0.06	4	0.24
Nivel Tecnológico	0.12	5	0.60
Actitud positiva de los empleados	0.11	3	0.33
Capacidad Productiva	0.17	4	0.68
Mano de obra calificada	0.08	4	0.32
Mejora del producto	0.15	2	0.30
Conocimiento del mercado	0.03	3	0.09
Total	1.00		3.66

4.4.1 Matriz 3x3

- En los años 60 se la conoció como la matriz tres por tres pues está dividida en nueve cuadrantes distribuidos en tres zonas (Alta, Media y Baja). Hoy se la conoce más como el enfoque de la General Electric o como la matriz de atractivo del mercado-posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios (UEN), enfoque que pertenece a Las Técnicas de Portafolio para el análisis de la competencia.

La siguiente matriz 3x3 es la que se genero en esta investigación:



◆ Invertir
 ◆ Equilibrar
 ◆ Retirarse

● General Motors
 ● Chrysler
 ● Ford Motors Company

En la matriz anterior se observa que la empresa que nos va a generar un mercado con mayor factibilidad y más competente es “Ford Motors Company” ya que quedo ubicado en la posición más alta de los cuadrantes de color verde

4.5 Selección de Mercado

Ford, fue fundada el 16 de junio de 1903 con 28.000 dólares aportados once inversores, entre los que se incluía el socio que le dio nombre a la compañía, Henry Ford, que por aquel



por

entonces contaba con 40 años de edad. En sus primeros años, Ford producía unos pocos coches por día en su fábrica en la avenida Mack en Detroit, Míchigan.

La familia Ford ha mantenido el control de la compañía durante casi 100 años. Ford fue una de las empresas que logró sobrevivir a la crisis o Gran Depresión de los años 30.

En 1908, la Compañía Ford lanzó el modelo Ford T, cuya primera unidad fue fabricada en la planta manufacturera de Piquette. La compañía tuvo que trasladar poco después sus instalaciones de producción a la planta de Highland Park, más grande que la anterior, para poder satisfacer la demanda del nuevo modelo T.

Hacia 1913, la compañía había desarrollado todas las técnicas básicas de línea de producción y producción en masa. Ford creó la primera línea de producción móvil del mundo ese año, la cual redujo el tiempo de ensamblaje del chasis de 12 horas y media a 100 minutos.

El primer modelo diseñado y realizado para Europa fue el Ford Y 8 HP.

La Ford Motor Company (comúnmente conocido simplemente como " Ford ") es una Empresa Multinacional Estadounidense fabricante de automóviles con sede en Dearborn, un suburbio de Detroit. Fue fundada por Henry Ford y se incorporó el 16 de junio de 1903. La compañía vende automóviles y vehículos comerciales bajo la marca Ford y la mayoría de los coches de lujo bajo la marca Lincoln. Ford también posee brasileña SUV fabricante, Troller, y el rendimiento del coche fabricante australiano FPV. En el pasado, también se ha producido tractores y componentes de automoción. Ford posee una participación del 8% en el Aston Martin del Reino Unido, y una participación del 49% en Jiangling de China. También tiene una serie de empresas conjuntas, una en China (Changan Ford), uno en Taiwán (Ford Lio Ho), una en Tailandia (AutoAlliance Tailandia), una en Turquía (Ford Otosan), y uno en Rusia (Ford Sollers). Está inscrita en la Bolsa de Nueva York y está controlada por la familia Ford, aunque tienen la propiedad minoritaria (pero la mayoría de los derechos de voto).

Ford introdujo métodos para la fabricación a gran escala de los coches y la gestión a gran escala de una fuerza de trabajo industrial utilizando secuencias de fabricación elaborada por ingeniería tipificados por movimiento de líneas de ensamble. En 1914, estos métodos fueron conocidos en todo el mundo como el fordismo. Ex filiales británicas de Ford: Jaguar y Land Rover, adquiridas en 1989 y 2000, respectivamente, fueron vendidas a Tata Motors en marzo de 2008. Ford era el dueño del fabricante de automóviles sueco Volvo desde 1999 hasta 2010.

En 2011, Ford suspendió la marca Mercury, en virtud del cual se había comercializado coches de lujo de nivel de entrada en los Estados Unidos, Canadá, México, y el Medio Oriente desde 1938.

Durante la crisis financiera a principios del siglo 21, estuvo cerca de la quiebra, pero desde entonces ha vuelto a ser rentable.

Ford es el segundo mayor fabricante de automóviles con sede en EEUU (precedido por General Motors) y el quinto más grande en el mundo (por detrás de Toyota, Volkswagen, Hyundai-Kia y General Motors) basado en la producción de vehículos del 2015. A finales de 2010, Ford fue el quinto mayor fabricante de automóviles en Europa. Ford es la empresa con sede en América en general clasificado en octavo lugar en el 2010 de Fortune 500 lista, sobre la base de los ingresos globales en 2009 de \$ 118,3 mil millones. En 2008, Ford produjo 5,532 millones de automóviles y empleó a cerca de 213.000 empleados en alrededor de 90 plantas e instalaciones en todo el mundo.

La compañía salió a bolsa en 1956, pero la familia Ford, a través de acciones especiales de Clase B, todavía conservan 40 por ciento de los derechos de voto.²⁰

²⁰ Wikipedia, (2016)

4.6 País meta

Estados Unidos de América es un país situado casi en su totalidad en América del Norte, comprendiendo también un estado en Oceanía. Está conformado por 50 estados y un distrito federal: Washington D.C., que es su capital. El nombre Estados Unidos de América fue propuesto por Thomas Paine y se usó oficialmente por primera vez en la declaración de Independencia, adoptada el 4 de julio de 1776. Se suele decir de forma abreviada Estados Unidos. En ocasiones se le llama incorrectamente Estados Unidos de Norteamérica, derivando en una confusión en su gentilicio. Se encuentra situado en América del Norte, tiene una superficie de 9.831.510 Km², así pues, es uno de los países más grandes del mundo, con una población de 323.127.513 personas, es uno de los países más poblados del mundo 33 habitantes por Km².



Con unos 309 millones habitantes es el tercer país más poblado del mundo, aunque se halla bastante lejos de los dos primeros, China y la India.

Reconocido como el imperio de esta época, es la nación más poderosa de todos los tiempos, surgió como nación independiente en 1776, ha alcanzado un notable desarrollo económico, científico y militar.

Se ha caracterizado por despojar por la fuerza a otras naciones y países de territorios y recursos naturales para ponerlos al servicio de sus empresas y monopolios. Con apenas el 4% de la población mundial, consume el 25% de la energía que se produce.²¹

➤ Gobierno y política

Es una república constitucional, presidencial y federal.

Su forma de gobierno es conocida como "democracia presidencialista" porque hay un presidente. La elección del presidente es indirecta a través de compromisarios y en ellas juegan un papel decisivo las corporaciones que aportan los millonarios fondos para la publicidad electoral.

➤ Sistema electoral

Los poderes del presidente alcanzan no sólo la jefatura del Estado, sino también el poder ejecutivo y la capacidad de veto de algunas decisiones del poder legislativo.

Existen tres niveles del gobierno:

- El nivel federal.
- El nivel estatal.
- El nivel local.

Los líderes de estas administraciones territoriales son elegidos por votantes por sufragio universal o designados por otros oficiales elegidos. Es uno de los países con mayor diversidad del mundo, desde su geografía hasta la composición demográfica.

Su capital es Ciudad de Washington y su moneda Dólares USA.

²¹ https://www.ecured.cu/21Estados_Unidos, (2014)

➤ Economía

Tienen una economía mixta capitalista, que es alimentada por abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada, una alta productividad y el modo en que se benefician de las agresiones militares y la dominación política que ejercen sobre parte del mundo.



Dólar Estadounidense

De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, el PIB los Estados Unidos es de más de \$14 billones de dólares y constituye más del 25,5% del producto bruto mundial a tipos de cambio del mercado y más del 19% del producto bruto mundial en paridad de poder adquisitivo (PPA). Es el PIB nacional más grande en el mundo, siendo inferior al PIB combinado de la Unión Europea. Estados Unidos es una de las 10 economías más importantes del mundo por volumen de PIB. Es el país más endeudado del mundo, con una deuda del 107,11% del PIB, está entre los países con más deuda respecto al PIB del mundo. Su deuda per cápita es de 55.786€ euros por habitante.

Estados Unidos tiene ricos recursos minerales con extensos yacimientos de oro, petróleo, carbón, y uranio. Las industrias agrícolas son los principales productores del país de maíz, trigo, azúcar, y tabaco, entre otras producciones. El sector manufacturero produce, entre otras cosas, automóviles, aviones, armamento y electrónicos. La industria más grande es ahora el sector servicios en el cual trabajan unos tres cuartos de los residentes. La actividad económica varía bastante en las diferentes regiones del país.²²

➤ Cultura

En el siglo XX y lo que llevamos del XXI, los Estados Unidos han sido una gran potencia cultural mundial, pero, a pesar de grandes luminarias tales como William Faulkner, Frank Lloyd Wright o Jackson Pollock, sus grandes aportaciones al patrimonio global (y las que más ha exportado) no han de buscarse en las artes tradicionales, sino en la ciencia, la tecnología, y en tres de las llamadas artes populares, consideradas genuinamente estadounidenses: el cine, la historieta y el Jazz.²³

²²<https://www.datosmacro.com/paises/usa>, (2017)

²³ <http://www.universia.es/estudiar-extranjero/estados-unidos/vivir/cultura-tradiciones/752>, (2017)

4.7 Matriz FODA



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.

La protección que concede la marca es territorial y temporal: territorial, es decir, protege a nivel nacional, y temporal, es decir, por 10 años renovables indefinidamente por periodos iguales, previo pago de la tasa correspondiente.

La Ley de la Propiedad Industrial vigente en su artículo 113 fracción II reconoce cuatro tipos diferentes de marcas:

- A. Nominativas
- B. Innominadas
- C. Mixtas
- D. Tridimensionales

A diferencia de algunos países la Ley Mexicana no admite los registros de marcas consistentes en sonidos y esencias, los colores se incluyen en las marcas innominadas o mixtas, aunque un color no puede ser registrado per se.

- Marca Nominativa

Se refiere a las palabras que distinguen los productos o servicios que se desean proteger, en este tipo de registro el Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial establece que su titular se reserva el derecho de usar cualquier tipo o tamaño de letra, por ello no es necesario informar ninguna tipografía ni tamaño, solo el nombre.

- Marca Innominada

Se refiere única y exclusivamente al diseño, dibujo, holograma o logo que distinga productos o servicios, este tipo de registros no incluye palabras, en este tipo de registros se pueden considerar colores, tipografías y demás distintivos, cualquier cambio en este tipo de marcas es importante tomar en cuenta para no perder sus registros por las modificaciones que pueda sufrir.

Por ejemplo:

- ✓ Un cocodrilo verde es de Lacoste
- ✓ La "M" gigante pertenece a Mc Donald's
- ✓ Un Sr. de barba blanca que vende pollo pertenece a Kentucky Fried Chicken
- ✓ El Sr. Pelón con brazos cruzados y arete pertenece a Maestro Limpio
- ✓ Un Dr. gordo con pelo blanco pertenece a Farmacias Similares
- ✓ Tres búhos postrados en una rama pertenecen a Sanborns
- ✓ La cara de un niño bebé en un frasco de alimento pertenece a Gerber.



Tabla 1 Marca Inominada, IMPI

- Marca Mixta

Se refiere a la(s) palabra(s) y al logo, dibujo o diseño o logo de manera conjunta, en una sola marca



- Marca Tridimensional

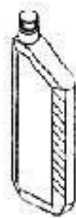
Son aquellas marcas que por su forma o dimensión son distintivas, como lo son empaques, formas, envolturas, envases, forma o presentación de un producto, botellas para perfumes, este tipo de registro debe ser sumamente distintiva para poder ser objeto de registro.



Marca registrada
No. 689376



Marca registrada No.
479599



Marca Registrada No.
513435



Marca Registrada No.
515789

Los Imagotipos son aquellos que están compuestos por su tipografía o texto y una imagen o símbolo, estos unidos en un mismo concepto pero por separados, es decir la imagen arriba y el texto en la parte de abajo, o la imagen en la parte izquierda y el texto a continuación en su parte derecha, no la tipografía encima de su imagen.



Los Isologos manejan un concepto similar a los Imagotipos, están compuestos de igual forma por texto e imagen, pero a diferencia de los imagotipos, estos están unidos en una sola imagen y no se deben separar su imagen del texto.



Los Isotipos son aquellos que son representados de forma simbólica y expresan o comunican la marca sin necesidad de mencionarla de forma tipográfica o con textos, estos están divididos en 6 Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial, Firma y Pictograma

* Monograma: Es la imagen representante de una marca conformada por una o varias iniciales de manera libre, creando una nueva imagen partiendo de las iniciales.

* Anagrama: Conformados por la unión de varias sílabas, los anagramas son muy utilizados para marcas con nombres muy largos y que buscan reducir el nombre para dar un impacto mayor de recordación en los clientes.

* Sigla: Similar al Monograma, es la utilización de las iniciales de la marca, pero en este caso de forma legible, de manera que se puedan mencionar de forma separada.

* Inicial: Representa la marca utilizando solo la primera letra de su nombre

* Firma: La firma puede parecer en su estructura al Logotipo pero su diferencia con este, es la autenticidad que maneja la firma al momento de ser plasmada, es distinto tu firma personal a una firma hecha con una tipografía de tipo Script.

* Pictograma: Los pictogramas son básicamente aquellas figuras simbólicas de tipo abstracta o figurativa que acompañan al logotipo de una marca; Pueden ser presentadas solas o acompañadas con una tipografía indicada.



En nuestra empresa se utilizara la marca mixta, ya que incluiremos el nombre de la empresa y el logotipo (diseño) de manera conjunta

5.1.1 Eneficios de usar o no usar una marca

VENTAJAS DE USAR MARCA

Entre más arduamente trabaje una empresa en su marca e identidad, en la mayoría de los casos, mayor será la percepción que logra

Entre más vea un cliente tu marca en el mercado, más frecuentemente la considerará para compra. Si la marca e identidad se mantienen realmente constantes, el cliente estará más dispuesto a sentir que la calidad es consistente y convertirse en un seguidor leal de la marca. Sin embargo, esto significa que el producto debe mantener una consistencia que refleje la imagen también

DESVENTAJAS DE USAR MARCA

Pueden volverse nombres de uso común o genérico

Muchas marcas luchan por ser la No. 1 en las mentes de los consumidores.

Aunque el objetivo de una marca es convertirse en lo estándar de una categoría, no es el propósito convertirse en el término genérico de una línea de productos.

Si un producto o servicio experimenta un evento negativo, éste se verá ligado a la marca. Por ejemplo, una retirada masiva o una campaña publicitaria ofensiva no intencionada puede empañar la marca e imagen de una compañía, causando que la empresa necesite construir una marca e identidad totalmente nueva para retomar su lugar en el mercado.

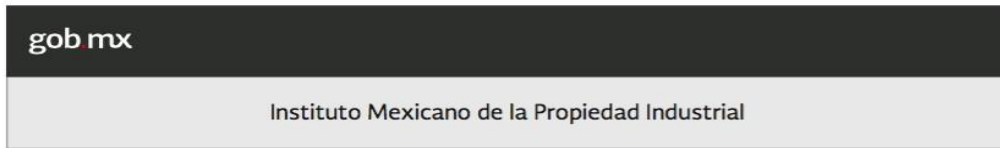
VENTAJAS DE NO USAR MARCA

No será parte esencial en el diseño de la identidad corporativa de la empresa

DESVENTAJAS DE NO USAR MARCA

No transmitirás confianza y calidad en los productos y servicios de la empresa

5.1.2 registro de la Marca



Hoja adicional complementaria "Datos Generales de los Solicitantes"

(Use esta hoja en caso de que la solicitud sea presentada por dos o más personas físicas o morales)

Datos generales de los solicitantes

Personas físicas	Personas morales
CURP (opcional): GAHJ990524HDFLRN08	RFC (opcional): XAXX010101000
Nombre(s): JONATHAN JESÚS	Denominación o razón social: RINES JADI S.A
Primer apellido: GALICIA	
Segundo apellido: HERNANDEZ	
Nacionalidad: Mexicana	Nacionalidad: Mexicana
Teléfono (lada, número, extensión): (55) 26383608 Ext.0399	Teléfono (lada, número, extensión): 01 (044) 5567782990
Correo electrónico: jonathanhernandez99@outlook.com	Correo electrónico: rines_jadi@gmail.com

Datos generales de los solicitantes

Personas físicas	Personas morales
CURP (opcional):	RFC (opcional):
Nombre(s):	Denominación o razón social:
Primer apellido:	
Segundo apellido:	
Nacionalidad:	Nacionalidad:
Teléfono (lada, número, extensión):	Teléfono (lada, número, extensión):
Correo electrónico:	Correo electrónico:

Datos generales de los solicitantes

Personas físicas	Personas morales
CURP (opcional):	RFC (opcional):
Nombre(s):	Denominación o razón social:
Primer apellido:	
Segundo apellido:	
Nacionalidad:	Nacionalidad:
Teléfono (lada, número, extensión):	Teléfono (lada, número, extensión):
Correo electrónico:	Correo electrónico:

Datos generales de los solicitantes

Personas físicas	Personas morales
CURP (opcional):	RFC (opcional):
Nombre(s):	Denominación o razón social:
Primer apellido:	
Segundo apellido:	
Nacionalidad:	Nacionalidad:
Teléfono (lada, número, extensión):	Teléfono (lada, número, extensión):
Correo electrónico:	Correo electrónico:

	<p>Contacto: Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, México, D.F. Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10180, 10181 y 10088. Correo electrónico: dm@impi.gob.mx</p>
--	---

Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos



Homoclave del formato IMPI-00-001	Folio 00101227-CAXXCATBMX
---	-------------------------------------

*Fecha de publicación del formato en el DOF 31 / 04 / 2018	Fecha de solicitud del trámite DD / MM / AAAA 1 / ENERO / 2018
--	---

Datos generales del o de los solicitante(s)

Personas físicas	Personas morales
CURP (opcional): GAHJ990524HDFLRN08 Nombre(s): JONATHAN JESÚS Primer apellido: GALICIA Segundo apellido: HERNANDEZ Nacionalidad: Mexicana Teléfono (lada, número, extensión): 0155 67762990 Correo electrónico: jonathanhernandez99@outlook.com	RFC (opcional): 240599-RJADI Denominación o razón social: RINES, JADI S.A. Nacionalidad: Mexicana Teléfono (lada, número, extensión): 01 5526383608 Correo electrónico: rines_jadi@gmail.com
<input type="radio"/> Continúa en anexo	<input type="radio"/> Continúa en anexo

Domicilio del solicitante	
Código postal: 00510	
Calle: Cuautla <small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior: 150	Número interior: 150
Colonia: Condesa <small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial: CDMX	Localidad:
Entidad federativa: CDMX	Entre calles (opcional): Alfonso Reyes y Michoacan
País: Mexico	Calle posterior (opcional): Cuernavaca

Domicilio para oír y recibir notificaciones	
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>	
Municipio o demarcación territorial:	Localidad:
Entidad federativa:	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.	

Datos del signo distintivo

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

Registro de Marca
 Registro de Aviso Comercial
 Registro de Marca Colectiva
 Publicación de Nombre Comercial

Tipo de marca:
Marcar con una X sólo una casilla

Nominativa (denominación formado por letras, palabras y/o números)
 Innominada (diseño, logotipo o figura)
 Mixta (denominación y diseño)
 Mixta (diseño y forma tridimensional)
 Tridimensional (forma en tres planos)
 Mixta (denominación y forma tridimensional)
 Mixta (denominación, diseño y forma tridimensional)

Fecha de primer uso:

DD / MM / AAAA No se ha usado

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

Continúa en anexo

Denominación:
(Sólo marcas mixtas con denominación)

Leyendas o figuras no reservables:

Continúa en anexo

Ubicación del establecimiento

Código postal:

Calle:

(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)

Número exterior: Número interior:

Colonia:

(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)

Localidad:

Municipio o demarcación territorial:

Entidad federativa:

Entre calles (opcional):

Calle posterior (opcional):

País:

Signo distintivo:
Anote, reproduzca o adhiera el signo distintivo que desea proteger



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

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.

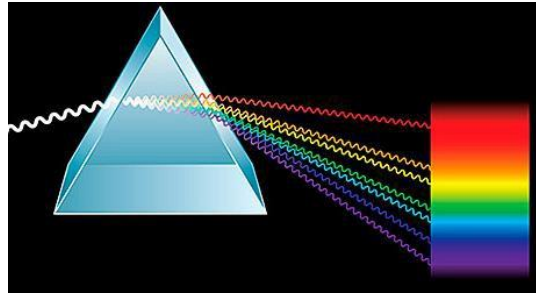
Nombre y firma del solicitante o de su representante

*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).

5.1.3 Teoría de los Colores

No podemos entender totalmente los colores sin entender qué es y cómo funciona la luz, el color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz.

Todo el mundo que nos rodea es de colores siempre y cuando haya luz.



La luz está constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 km por segundo, esa luz no viaja en línea recta sino en forma de ondas. Es lo que se conoce como el carácter ondulatorio de la luz.

Cada una de esas ondas tiene una longitud de onda diferente que es lo que produce los distintos tipos de luz, como la luz infrarroja, la luz ultravioleta o el espectro visible.

El espectro visible es aquel en el que la longitud de la onda está comprendida entre los 380 y los 770 nanómetros ya que el ojo humano sólo es capaz de percibir ese tipo de luz.



Gracias a las propiedades de la luz los objetos devuelven los rayos que no absorben hacia su entorno. Nuestro cerebro interpreta esas radiaciones electromagnéticas que los objetos reflejan como lo que llamamos Color.

La percepción de la forma, de la profundidad o de la textura de los objetos está estrechamente ligada a la percepción de los colores de los mismos.

Podemos hablar de un caso el cual es muy visible cuando el cambio climático cambia tan repentinamente; el Arcoíris.

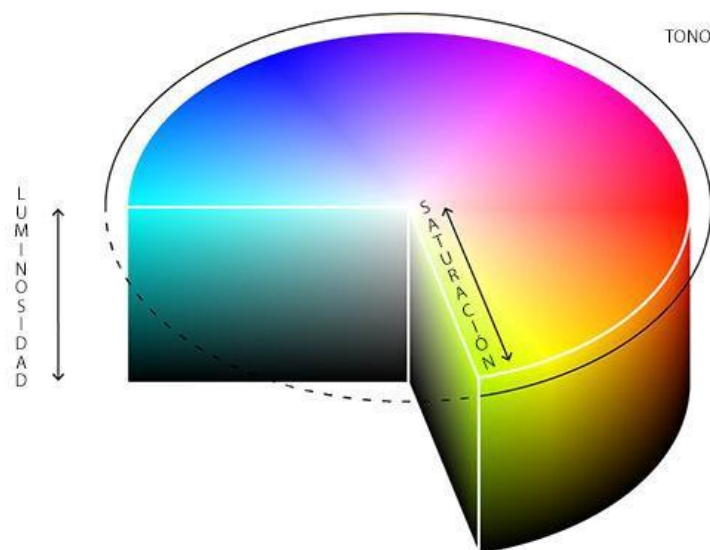
Un arcoíris, arco iris o iris es un fenómeno óptico y meteorológico que tiene todos los colores del espectro solar y produce la aparición de un espectro de frecuencias de luz continuo en el cielo cuando los rayos del sol atraviesan pequeñas gotas de agua contenidas en la atmósfera terrestre. La forma es la suma de un arco multicolor con el rojo hacia la parte exterior y el violeta hacia la interior. Menos frecuente es el arco iris doble, el cual incluye un segundo arco más tenue con los colores invertidos, es decir el rojo hacia el interior y el violeta hacia el exterior.²⁴ Esta teoría fue demostrada por Isaac Newton que, a pesar de descomponer la luz nunca llegó a comprender ¿Por qué?



Arcoíris en el monte Santiago de Chile, (2011)

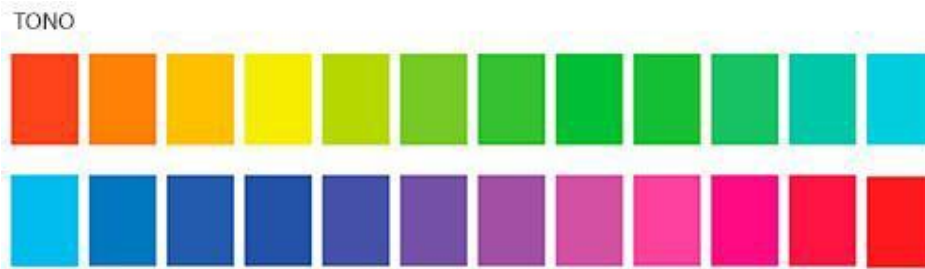
- Propiedades del color

Son aquellos atributos que cambian y hacen único a cada color. Estos atributos son tres: El tono, la saturación y el brillo.



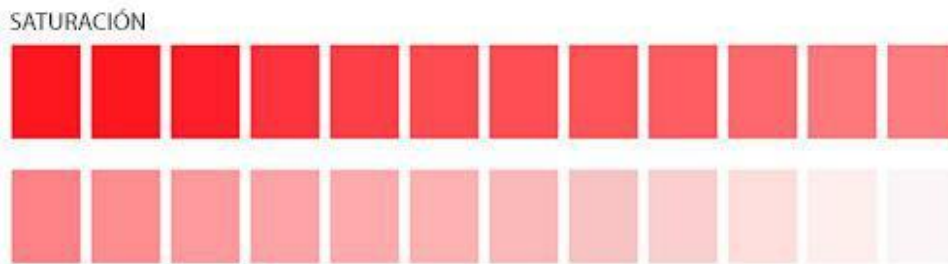
²⁴ María Camila Rodríguez León COLEGIO MUNICIPAL TEODORO AYA VILLAVECE, (2012)

El Tono también es conocido como matiz, tinte, croma o su nombre en inglés, Hue. Es la propiedad que diferencia un color de otro y por la cual designamos los colores: verde, violeta, rojo, etc.



Hace referencia al recorrido que hace un color en el círculo cromático adquiriendo matices, como por ejemplo el rojo anaranjado o el amarillo verdoso.

La Saturación representa la intensidad cromática o pureza de un color. En otras palabras, es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene.



La saturación de los colores cambia a medida que ese color tiene más o menos cantidad de gris. A mayor cantidad de gris, más pálido y menos saturación.

La luminosidad es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

En la teoría del color, la luminosidad hace referencia a cuánto de oscuro o de claro es un color. A mayor luminosidad de un color mayor luz reflejará.

El color tiene importancia también en lo que respecta a la distinción social ya que durante muchas épocas y en muchas sociedades ciertos grupos sociales eran obligados a utilizar determinados colores o directamente ellos eran elegidos voluntariamente. El negro por ejemplo siempre es visto como un color de luto mientras que el amarillo es un color históricamente mal visto, despreciado.



Además, el color sirve para distinguir nuestra identidad de la de otros y esto es especialmente

significativo en el mundo corporativo: se recomienda que cada empresa, cada producto cuente con su propio logo y color especialmente elegido para representar mejor lo que se intenta vender. Este es el trabajo central de los diseñadores gráficos, quienes buscan transmitir no sólo a través de mensajes sino también de la combinación de colores una idea clara y concisa.

Finalmente, también podemos agregar cómo el color tiene importancia en las pequeñas cosas de la vida.

Por ejemplo, cuando elegimos pintar la pared de nuestro cuarto de un color porque pensamos que nos representa mejor o porque creemos que servirá mejor para el fin que le queremos dar a esa habitación. Los colores del semáforo señala la diferencia entre la precaución y la libertad, etc.²⁵



²⁵ <http://www.fotonostra.com/grafico/circulocromatico.htm>

También existe una teoría de colores para el lado mercadológico y esta consiste en:

- Rojo

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

- Amarillo

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

- Verde

Los clientes que seleccionan el color verde-azulado son analíticos y de carácter tranquilo.

- Azul

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

COLOR	INSPIRA:	MARCAS QUE LO UTILIZAN
ROJO	Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligro	
NARANJA	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión	
AMARILLO	Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, atemporalidad.	
VERDE	Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad	
AZUL	Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia	
MORADO	Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico	
ROSA	Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto	
CAFÉ	Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico	

5.1.4 Diseño de la Marca e Interpretación

El nombre de la marca surge a partir de la idea que propuso uno de los empresarios, su propuesta fue; combinar una de las iniciales de alguno de los nombres de los cuatro creadores de la empresa. Así es como surgió el nombre de Rines "JADI" (Jonathan, Axel, Dulce e It a) Nuestra marca representa a nuestra empresa; con un rin y un neumático que conforme avanza va creando y dejando rastro con llamas de fuego porque nuestra empresa avanza significativamente dejando huella.

- Las llamas de color naranja en nuestra empresa representan: amabilidad, alegría e innovación.
- El círculo de color negro significa la elegancia y que nuestra empresa no va a tener un límite para seguir creciendo.
- El blanco significa la pureza y bondad con que se manejará nuestra empresa.



5.2 Slogan

Es un término derivado del inglés, slogan, cuyo origen etimológico es del gaélico, sluagh-ghairm (pronunciado 'slo-gorm'), donde sluagh significa ejército y ghairm corresponde a lloro o grito. Sluagh-ghairm sería entonces el "grito de guerra" que identificaba a un determinado grupo. 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, etc. como frase identificativa y para formar confianza.

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 por lo que es ampliamente utilizado en los anuncios en la televisión, en Internet, en los carteles publicitarios, y en otros medios de comunicación.

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.

Existen eslóganes famosos y otros que no, debido al modo de publicitarlo por la empresa, o por ser muy largo, o difícil de memorizar, etc.

5.2.1 Tipos de Slogan

- Se conoce como eslóganes directos a aquellos que sencillamente muestran de qué se trata el producto, como el siguiente: *Parker, 'la escritura'*.
- Los eslóganes descriptivos son aquellos que hablan específicamente del producto, aunque con una valoración incluida, por ejemplo el de PlayStation: 'vive en tu mundo, juega en el nuestro'.
- Los eslóganes emocionales son los que no tienen asociación alguna emoción con el producto, sino un contenido que apela a la motivación del receptor; quizá el más famoso es el de la firma Adidas, con el 'Impossible is nothing'

- ✓ Nike: "Just Do It" (Simplemente ha lo)

El mensaje de Nike no tardó mucho en tener repercusión. La marca se volvió más que un símbolo de ropa deportiva: comenzó a representar una actitud mental. Te alienta a pensar que no necesitas ser un atleta para estar en forma o sortear un obstáculo. Si quieres hacerlo, just do it. Eso es todo.

Pero es poco probable que Kennedy & Weiden, la agencia publicitaria responsable de este eslogan, supiera desde el principio que Nike lograría promocionar su marca de esta manera. De hecho, los productos de Nike solían atraer casi exclusivamente a maratonistas, que se encuentran entre los atletas más duros que existen. La campaña "Just Do It" amplió el embudo, y no cabe duda de que algunas marcas deben dedicar tiempo a crear un eslogan que refleje su mensaje y resuene el público objetivo.



en

- ✓ Apple: "Think Different" (Piensa diferente)

La primera vez que se utilizó este eslogan fue en el anuncio publicitario de Apple llamado "Here's to the Crazy Ones, Think Different" (Este es un homenaje a los locos. Piensa diferente). Se trataba de un tributo a todos los visionarios consagrados que desafiaron el statu quo y cambiaron el mundo. La frase en sí hace referencia a la campaña de IBM, "Think IBM" (Piensa en IBM), que se usaba en ese momento para promocionar el producto ThinkPad.

Poco después, el eslogan "Think Different" ya acompañaba a todos los anuncios de Apple, aunque en esa época, la empresa aún no había lanzado ningún producto nuevo destacable. De repente, la gente comenzó a notar que Apple no era simplemente un equipo informático: era algo tan poderoso y tan simple que hacía que cualquier usuario no experto se sintiera innovador y a la última en tecnología.

Según Forbes, el precio de las acciones de Apple se triplicó durante el año siguiente al lanzamiento del anuncio publicitario. Aunque desde entonces el eslogan ya no aparece, muchos usuarios de Apple aún tienen una sensación de pertenencia por estar entre aquellos que “piensan diferente”.



✓ McDonald's: I'm lovin' it

La campaña "I'm lovin' it" se lanzó allá por el año 2003 y aún hoy se encuentra vigente. Es un ejemplo excelente de un eslogan que resuena entre el público objetivo de la marca. La comida de McDonald's podría no ser la opción más saludable, pero estar sano no es el beneficio que McDonald's promete: es que te encantará su sabor y comodidad. Dato curioso: El famoso gancho del jingle "ba da ba ba ba", fue cantado originalmente por Justin Timberlake.



5.2.2 desarrollo de un Slogan

A. Piense primero su negocio, y luego su slogan:

Un slogan es la síntesis de toda la estrategia de Marketing. Para hallar las 3-4 palabras adecuadas, es necesario que Ud. conozca su mercado, su producto y su competencia:

- Mercado: conocer a quién se dirige y cuál es el tipo de discurso que sus clientes comprenden.
- Producto: conocer las características de su producto /servicio y los beneficios percibidos por sus clientes.
- Competencia: conocer los impulsores de diferenciación de su producto.

Estos aspectos están articulados en su Estrategia de Marketing. Para comunicar su estrategia con éxito, es necesario que haya sido desarrollada previamente. Una vez que se tenga un posicionamiento de empresa / producto / servicio definido, encontrará más fácilmente el concepto a comunicar, y finalmente el slogan que comunique su posicionamiento.

B. Si no es breve y recordable, no es un slogan:

Los slogans extensos generan numerosos conflictos, tanto desde un punto de vista gráfico como semántico. Aplicar un slogan extenso en tamaño pequeño es gráficamente dificultoso, y perjudicial para la apariencia de la pieza a diseñar.

Durante el proceso de diseño de su logotipo, la inclusión del slogan impacta en la disposición (layout) del diseño. Un slogan extenso obliga al diseñador a adecuar el tamaño del nombre de empresa para mantener su prominencia. Consecuentemente, el isotipo (el "símbolo") debe proporcionarse al nombre y al slogan. Como resultado, el isologotipo queda condicionado por el slogan, en lugar de ser diseñado para comunicar el concepto de su empresa / producto.

Comunicacionalmente, un slogan extenso no genera el impacto buscado, porque incrementa su complejidad lingüística y sintáctica. El slogan se convierte en un objeto de desciframiento que acentúa la mediatización propia del lenguaje. Al desviarse el foco de atención del logotipo al slogan, la "idea" atrás del slogan devora al logotipo.

C. Es mejor bueno después, que malo ahora:

La creación de un slogan exige consideraciones y definiciones previas. Si no dispone de un slogan al momento de generar una pieza de comunicación, es preferible no incluirla en ella. Se evitará correcciones posteriores, desperdicio de impresos y principalmente, sus clientes no verán un cambio de mensaje que usualmente es interpretado como un indicio de improvisación y falta de profesionalismo.

El tipo de eslogan que nuestra empresa empleara es el que se muestra a continuación y este es de tipo "Emocional" ya que me da la emoción de alcanzar el éxito mediante el uso de RINES JADI.



5.3 Etiqueta

Cada que vamos a una tienda o un supermercado, ¿has visto que estamos rodeados de un sin fin de productos y todos tienen diferentes tipos de etiquetas?

Normalmente es así como identificamos algún producto, por la etiqueta. Es lo primero que notamos cuando estamos eligiendo algún artículo y probablemente, como se ve o lo que dice en la etiqueta es lo que nos impulsa a comprarlo.

En la actualidad, es una parte fundamental del producto, sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.

La etiqueta es una parte 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.

Lamb, Hair y McDaniel, plantean que por lo general la etiqueta asume una de dos formas:

- **Etiquetas Persuasivas:** Aquellas que se centran en un tema o logotipo promocional, y la información al cliente es secundaria. En este tipo de etiquetas suelen incluirse declaraciones promocionales como: nuevo, mejorado, súper, etc.
- **Etiquetas Informativas:** Tienen como objeto de ayudar a los consumidores a que seleccionen adecuadamente los productos y a reducir su disonancia cognoscitiva después de la compra.

Un aspecto a señalar es que un producto o el empaque de un producto puede incluir ambas formas de etiquetas (persuasiva e informativa), por ejemplo, como el caso de los cereales, que en la parte frontal suelen incluir una etiqueta persuasiva (el logotipo y frases promocionales) y en los costados, una etiqueta informativa. (Con información nutricional, ingredientes, forma de preparación, etc...).

Para Stanton, Etzel y Walker, hay tres clases principales de etiquetas:

- **Etiqueta de Marca:** Es sencillamente la etiqueta sola aplicada al producto o al empaque. Por ejemplo, la etiqueta de una prenda de vestir.
- **Etiqueta Descriptiva:** Es la que da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes. Por ejemplo, la etiqueta de productos nutricionales y medicamentos
- **Etiqueta de Grado:** Identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra. Por ejemplo, los duraznos enlatados tienen etiquetas de grados A, B o C y el maíz y el trigo ostentan etiquetas de grados 1 y 2

Según Fisher y Espejo, la etiqueta se clasifica en:

- Etiqueta obligatoria: Es uno de los medios de que disponen los gobiernos para proteger al consumidor en lo concerniente a a salud y seguridad; se le protege de los informes engañosos y se garantiza una información precisa que permita una elección racional entre los productos cada vez más numerosos y complejos que se ofrecen
- Etiqueta no obligatoria: Tiene dos categorías:
 - Etiqueta sistemática: Informa sobre la composición y las propiedades de los productos
 - Etiqueta concebida y aplicada por los productores y vendedores: La mayor parte de las etiquetas no obligatorias entran en ésta categoría ya que describen el contenido en forma total o parcial

A continuación, veremos algunas características generales de la etiqueta:





- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etcétera
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final
- Debe estar perfectamente adherida al producto o al empaque para evitar que se desprenda y genere confusión al pegarse accidentalmente en otro artículo
- Debe contener la información en el formato exigido por las leyes, normativas o regulaciones del sector, si éstas hubiesen; caso contrario, deben incluir información que el cliente necesita para tomar decisiones adecuadas.
- Su diseño debe diferenciarlo de otros productos al mismo tiempo que capta la atención del público.
- Debe incluir datos de contacto, como: teléfonos, fax, dirección, sitio web, número de línea gratuita de atención al cliente, etcétera; de tal manera, que el cliente sepa cómo comunicarse con el fabricante o distribuidor para expresar sus quejas, dudas o sugerencias.
- Dependiendo el caso, puede incluir un "plus" para el cliente, por ejemplo, consejos, tips, recetas, entre otros.²⁶

²⁶ Tipos de etiquetas María Escobar, (2016)

5.3.1 Tipos de Etiquetas

Aunque parezca que sólo hay un tipo de etiqueta, existen diferentes tipos de etiquetas y cada una tiene un propósito distinto, dependiendo de las necesidades del fabricante, del producto o incluso del mercado en el que se encuentra el artículo.

Según su función:

- Informativa: Su función es que los consumidores accedan al producto sabiendo que es lo están comprando, es decir que no sean engañados. 
- Persuasiva: En este tipo de etiquetas lo más importante es el logo, en segunda instancia se encuentra la información. Generalmente se busca captar la atención del cliente a través de palabras como: “renovado”, “último”, ya que se sabe que una gran cantidad de compras son impulsivas e incentivan este tipo de compras. 
- Marcas: no posee mucha información, normalmente son colocadas al producto. Un claro ejemplo son las que son colocadas en la ropa. 
- Grado: la calidad del producto queda precisada a través de un número o letra, impreso en dicha etiqueta.
- Seguridad: Este tipo de etiquetas proporcionan un mayor nivel de seguridad a los envases o embalajes, para evitar que sean abiertos antes de que lleguen al consumidor final. También con estas etiquetas se disminuye la falsificación del artículo. Al ser desprendidas dejan una marca para indicar que el producto ha sido abierto. 
- Precio: Sólo indican el costo del producto
- No obligatoria: pueden diferenciarse dos tipos:
 - Aquellas que son colocadas por aquellos que producen y venden el producto, la información puede ser explicada de manera parcial o completa.
 - Aquellas que explican de manera sistémica las propiedades y de que está hecho el producto.
- Obligatoria: los gobiernos utilizan esta herramienta para proteger a los potenciales compradores. Lo que se intenta resguardar es la seguridad y salud de los ciudadanos ya que pueden existir etiquetas que puedan engañarlos. Es por eso que los datos deben claros y correctos usualmente por ley.

Según el tipo de impresión:

- Goma: en general estas etiquetas están hechas de plástico, papel metálico, blanco, entre otros. Resultan bastante rápidos y económicos, aunque los costos pueden variar.
- Auto adherible: generalmente están hechos de papel blanco, holograma o plástico. Si bien pueden resultar menos económicos son muy prácticos, ya que pueden ser colocados de manera manual o gracias a máquinas
- Impresa en el envase: estas pueden ser impresas en cualquier tipo de papel y sobre botellas. El valor es muy variable, ya que depende de los colores utilizados. Además de ser muy prácticos son bastante ecológicos ya que producen muy pocos desperdicios.
- Funda: estos se caracterizan por adaptarse a los envases. No son muy caras. Suelen ser utilizadas en botellas y medicamentos.

5.3.2 Reglamentaciones

- Embalar el producto en contenedores fuertes, que absorban la humedad
- Distribuir el peso del producto uniformemente
- Utilizar una protección adecuada y un anclaje dentro del contenedor
- Utilizar contenedores transatlánticos o paletas para el embalaje para asegurar un fácil manejo
- Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado: El inglés es obligatorio y los otros idiomas son optativos.
- Unidades de medida autorizadas: Unidades métricas de medida y peso.
- Marcado de origen "Hecho en": Es obligatorio.
- Normativa relativa al etiquetado

Todos los productos importados deben tener una etiqueta indeleble que mencione su país de origen. Dependiendo del producto, aplican especificaciones particulares. Los productos alimentarios deben nombrar todos los ingredientes que contienen en el orden siguiente: de mayor a menor prevalencia. Además, se debe listar toda la información nutricional del producto. Los productos textiles y la ropa deben indicar el contenido de sus fibras y las instrucciones de cuidado de la tela. Para más información, consulte la Administración de Comida y Droga (Food and Drug Administration), la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission) y el Departamento de Agricultura (Department of Agriculture - USDA).

- Reglamentos específicos:

Para ciertos productos alimenticios (alimentos, fármacos, aparatos médicos) y productos textiles, aparatos eléctricos y bienes para el consumidor.

Cuando un producto se fabrica en el extranjero, el importador es siempre el responsable de asegurar que un producto sea etiquetado de acuerdo a las regulaciones relevantes. Esta responsabilidad no puede delegarse al fabricante extranjero – incluso si ellos tienen la culpa.

Los requisitos de etiquetado de la FHSA aplican esencialmente a todos los productos que cumplen con alguna de estas afirmaciones:

- Si un producto puede causar daños o enfermedad al ser ingerido/ absorbido por la piel
- Si el producto es un altamente sensible
- Si el producto es “extremadamente inflamable”, “inflamable” y “combustible”²⁷

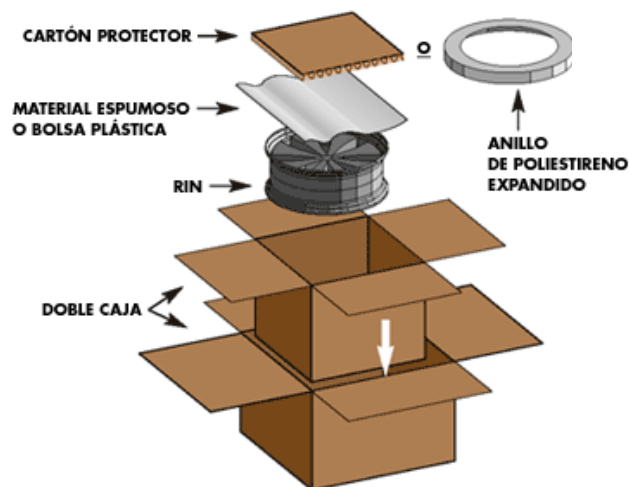
²⁷ Santander Trade, (2018)

5.3.3 aracterísticas




En RINES JADI vamos a empaquetar los rines garantizando una llegada en optimas condiciones para su posterior uso, para esto vamos a ocupar:

- Cajas de cartón corrugado grueso de 45CM x 25CM
- Colchones de espuma combinado con el poliespán de 45CM x 25CM con un grosor de 2CM ya que este material es un aislante térmico y también un buen amortiguador. Es un material que también se utiliza en muros de estudios de grabación, cabinas de radio y demás espacios que requieren de una buena acústica.
- Un Anillo de Polietileno para que fije bien el rin sin que se genere un movimiento dentro de la caja
- Los Birlos van empaquetados en bolsas de 15cm x 15cm empaquetados al vacio para evitar rozaduras entre ellos mismos

Al momento de empezar a empacar se pondrá doble caja para mejorar el rendimiento al momento de las maniobras del producto o algún accidente que pueda ocurrir, al momento de que las dos cajas queden ensambladas se pondrá un colchón de espuma en la parte de hasta abajo con bolitas de poliespán y bolsas desecantes para evitar la humedad dentro de nuestro productos una vez colocado eso se posiciona el rin encima de lo antes ya mencionado cubriéndolo con otro colchón de espuma junto con el anillo de de polietileno y un recuadro del mismo cartón y una vez terminado ese proceso se cierra la caja y se sella con cinta de garantía y de la empresa.






Etiqueta para el producto, impresa en papel auto adherible, mate en color blanco con medidas de 30 x 15 CM cada una, esta etiqueta se encontrara en lo ancho del RIN.

	LOTE		
	N°. 50	AB12345678910	
EMPAQUE NO.	MODELO.		
2016050211	1-2405H/JJ		
TIPO	TAMAÑO.		
3G	17"		

30CM


15 CM

	<i>RIN "FAST AND FURIOUS"</i>		
	LOT		
N°. 50	AB12345678910		
PACKING NO.	MODEL		
2016050211	1-2405H/JJ		
TYPE	SIZE		
3G	17"		

30CM

15 CM

Etiqueta para el empaque (caja) que cubrirá al producto, impresa en papel encerado auto adherible, mate y con medidas de 40 x 15 CM cada etiqueta, esta etiqueta va colocada en la parte trasera de la caja de empaque y centrada.



RIN "FAST AND FURIOUS"

MODELO 1-2405H/JJ
TAMAÑO 17"

*Rin cromado de Acero Inoxidable
Tipo 3G
5 Birlos de Acero
Offset Negativo
17" X 7.5", 12.6 Lbs /5.71 Kgs*


CONTENIDO 1PZ

HECHO EN MEXICO

RINES_JADI@GMAIL.COM

40CM

15 CM



RIN "FAST AND FURIOUS"

MODEL: 1-2405H/JJ
SIZE: 17"

*Rin chrome stainless steel
Type 3G
5 Birlos of steel
Offset Negativ
17" X 7.5", 12.6 Lbs /5.71 Kgs*

CONTENT 1PZ

HECHO EN MEXICO

RINES_JADI@GMAIL.COM

AB12345678910

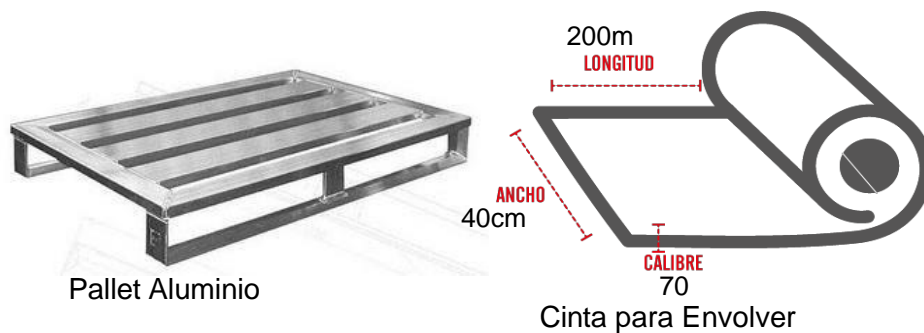
40CM

15 CM

Etiqueta para las cajas de embalaje, estas serán colocadas en los costados de cada caja, centradas de tal forma que al empaletizar se alcance a ver nuestra marca.



En el caso del embalaje, una vez las cajas ya selladas se apilarán 10 x 5 cajas en una pallet de aluminio y cuando la mercancía este lista, todos los perfiles de las cajas quedaran protegidos por unas barras de aluminio y así la mercancía se envolverá con una cinta de un calibre 70 y para una mejor seguridad se ataran cinturones de seguridad de extremo a extremo para que al momento de la descarga con carro elevador ocurra algún percance.





Cada caja de embalaje llevara los siguientes sellos en el costado posterior al del logotipo para garantizar un manejo adecuado de la mercancía:



- ✚ Manipular con precaución ✚ Estibar
- ✚ Frágil
- ✚ Proteger de la humedad



5.4 Envase y Empaque

Se entiende como envase al material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. En forma más estricta, el envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo, también se le conoce como “Embalaje Primario”.

➤ ¿Para qué sirve?

Ayudan a alargar la vida de almacenamiento y protegen la calidad, integridad e higiene de los productos, desde pequeñas pastillas en blísteres hasta mercancías peligrosas en contenedores para granel. 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.

Los envases son un producto extremadamente versátil que puede modificarse con gran rapidez para ajustarse a los cambios en los gustos de los consumidores. En este sentido, hay que tener en cuenta que las zonas de cooperación económica no paran de aumentar y que, con ello, las barreras comerciales se están eliminando. Este proceso facilita el acceso a nuevos mercados y grupos de consumidores, y fomenta la demanda de nuevos tipos de envases. Además, el papel de los envases como instrumento de comunicación y vehículo para la proyección de la imagen de marca está cobrando cada vez más importancia.

Los envases tienen otros objetivos, como podrían ser:

- Identificar el producto.
- Facilita el manejo, almacenaje, manipulación y distribución de los productos.
- Preserva las características del producto y su calidad en el tiempo.
- Informa sobre las características del producto. Como podrían ser la fecha de caducidad o los elementos con los que está compuesto, entre otros.
- Dependiendo del envase, puede ayudar a dosificar la cantidad exacta del producto.
- Refuerza la imagen del producto y de la propia marca.
- Un adecuado diseño de envase puede conseguir distinguir el producto de sus competidores

➤ Tipos de envases

A. Envase primario

Es el envase con el que tiene contacto directo el producto a envasar, se puede decir que es el contenedor inmediato del producto.

B. Envase Secundario

Es el envase unitario de uno o varios envases primarios. Su función es contenerlos, protegerlos, identificarlos y comunicar e informar sobre las cualidades del producto. Lo más frecuente es que este envase sea desechado cuando el producto se va a usar o consumir.

C. Envase terciario

Es el contenedor que sirve para unificar varios envases secundarios, proteger y distribuir el producto a lo largo de la cadena comercial.

Es probable que la manera más fácil para entender un envase que se comporte como un sistema es el analizar una caja de cereal “para el desayuno” en donde el producto es colocado en la cantidad exacta en peso dentro de una bolsa que puede ser de laminado plástico o metalizado o de papel encerado (envase primario). El sistema de envasado actúa con la bolsa que contiene al producto, protegiéndolo directa y efectivamente del medio ambiente (humedad, contaminación por gases, mohos y bacterias, insectos, etc.), de la pérdida de olor y sabor, etc.

➤ Tipos de envase según su resistencia a la compresión

- I. Envase rígido: tiene una forma definida que no puede alterarse, su rigidez da oportunidad de estibar productos sobre el mismo sin sufrir daños.
- II. Envase semirrígido: tiene una resistencia a la compresión menor a la de un envase rígido, y bajo esfuerzos de compresión su aspecto puede ser similar a la del envase rígido.
- III. Envase flexible: fabricado de películas plásticas, papel, hojas de aluminio, laminaciones y otros materiales; se deforma al manipularlo manualmente; no resiste productos estibados.

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:

MATERIAL			CARACTERISTICAS			IMAGEN		
ENVASES	Metales	<ul style="list-style-type: none"> Resistencia mecánica Ligereza Estanqueidad y hermeticidad Opacidad a la luz y a las radiaciones Conductividad térmica Reciclable 						
	Vidrio	<ul style="list-style-type: none"> Transparencia Inercia química Estanqueidad y hermeticidad Compatibilidad con microondas Reciclable Posibilidad de reutilización 						
	Plásticos y complejos	<ul style="list-style-type: none"> 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 Versatilidad de formas y dimensiones 						
	Papel y Cartón	<ul style="list-style-type: none"> Ligereza Fácil comprensión Versatilidad de formas y dimensiones Facilidad de impresión Degradable Fácil reciclar 						
	Madera	<ul style="list-style-type: none"> Resistencia mecánica Versatilidad de formas Reciclable Degradable 						

➤ Empaque

Es cualquier material que encierra o protege un artículo con o sin envase con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. También se le conoce como “Embalaje Secundario”.

➤ Función y características

El empaque es el recipiente o la envoltura de un producto que tiene la finalidad de contener, envolver y proteger el núcleo del producto, así como facilitar su manipulación, transporte y almacenamiento.

Pero además de estas funciones, el empaque cumple un papel importante en la promoción del producto, ya que permite hacerlo más atractivo, diferenciarlo de los demás productos de la competencia, y hacerle publicidad adicional.

Veamos a continuación algunos requisitos que debe cumplir un buen empaque:

I. Debe proveer información del producto

Cuando el consumidor encuentra un producto en un punto de venta, suele ser el empaque, a través de la información que pueda contener, el único capaz de comunicarse con él.

Por lo que un buen empaque debe proveerle información importante del producto al consumidor; por ejemplo, debe comunicarle de qué trata el producto, cuáles son sus principales características, para qué sirve, cómo se usa, etc.

II. Debe facilitarle la vida al consumidor

Otro requisito para un buen empaque es que le facilite la vida al consumidor; es decir, debe facilitarle o simplificarle el uso, traslado y almacenamiento del producto.

Por ejemplo, debe ser fácil de abrir y cerrar, debe permitir que el producto se vierta fácilmente, debe evitar que el producto se desperdicie, debe contar con un diseño que permita una fácil manipulación, debe estar hecho de un material liviano, etc.

III. Debe ser atractivo

Un buen empaque también debe ser atractivo y captar la atención del consumidor en el punto de venta, tanto a través de su diseño como a través de sus ilustraciones.

Por ejemplo, debe contar con un diseño original y novedoso (sin perder su funcionalidad), debe contar con gráficos e imágenes atractivos, debe contar con colores llamativos, debe contar con mensajes que capten el interés del consumidor, etc.

IV. Debe diferenciarse del resto

En un mismo punto de venta un producto puede llegar a ser exhibido junto a decenas de productos similares, por lo que un requisito para que pueda competir con estos productos, es que su empaque se diferencie del resto.

Contar con un diseño poco común, contar con gráficos e imágenes llamativos, y contar con una combinación de colores diferente a la de los demás competidores, son algunas formas que tiene un empaque de destacar sobre el resto.

V. Debe estimular la compra

Finalmente, un buen empaque debe estimular la compra; es decir, debe persuadir al consumidor a que adquiera el producto.

Para ello, además de ser atractivo y captar la atención del consumidor, y diferenciarse del resto, debe resaltar las principales características, atributos y beneficios del producto, y comunicarle al consumidor por qué debería escoger el producto antes que a los demás productos de la competencia.

➤ Tipos

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.²⁸



²⁸ Empaques y Embalajes De México, Noviembre (2017)

5.4.1 Almacenamiento y manejo de la mercancía

Un almacén es un lugar o espacio físico para el almacenaje de bienes. Los almacenes son una infraestructura imprescindible para la actividad de todo tipo de agentes económicos (transportistas, importadores, exportadores, comerciantes, intermediarios, consumidores finales, etc.) Constituyen una parte habitual de las fábricas, polígonos industriales e instalaciones industriales de todo tipo.)

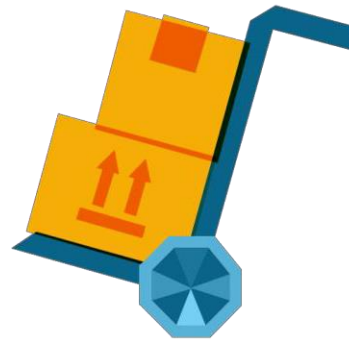
El almacenaje o almacenamiento es una parte de la logística que incluye las actividades relacionadas con el almacén; en concreto, guardar y custodiar existencias que no están en proceso de fabricación, ni de transporte. Para ello, es necesario programar un flujo de mercancías y en la organización del almacén se establecen varios objetivos, entre los que destacan:

- Accesibilidad a todos los artículos haciendo el menor número de traslados.
- Rotación controlada del stock.
- Facilidad a la hora de llevar a cabo los recuentos, el inventario y conocer el estado en el que se encuentran los productos.
- Máximo aprovechamiento de la capacidad de almacenaje tanto en superficie como en altura.

La actividad específica del almacenaje de mercancías consiste en ubicar las mercancías en las zonas destinadas a depósito y conservación.

La distribución de las mercancías depende básicamente de dos factores:

- La forma en la que se colocan los productos.
- La utilización del espacio disponible.



➤ Métodos para el almacenamiento de mercancías

En cuanto a la logística de mercancías, existen 4 métodos para la colocación de las mismas:

- Almacenaje en bloque
- Almacenaje a granel
- Almacenaje ordenado
- Almacenaje desordenado o caótico

➤ Almacenaje en bloque

Consiste en apilar las mercancías sin dejar espacios, unas junto a otras.

Se formarán bloques en función de los productos diferentes que haya, asegurando de esta forma que los productos de una misma referencia estén siempre juntos, tomando en cuenta reglas de paletización para saber cuántos se pueden apilar.



➤ Almacenaje a granel

Mediante el almacenaje a granel, los artículos no se agrupan en cajas, bultos o unidades de carga. Las mercancías almacenadas a granel son colocadas de tal manera que forma montones adosados a las paredes o en el centro del almacén.

➤ Almacenaje ordenado

Con el almacenaje ordenado, se destina un espacio concreto para cada referencia.

La principal ventaja de este tipo de almacenaje que la manipulación, el control y el recuento del stock son más fáciles. Por el contrario, no es un almacenaje flexible y no optimiza el espacio disponible del almacén ya que este no se puede llenar al máximo.



es

➤ Almacenaje desordenado o caótico

Este es utilizado cuando las áreas destinadas para el almacenamiento de mercancías permiten flexibilidad y son adecuadas para todos los artículos que se reciben en el almacén. Cuando se produce la recepción de las mercancías se van colocando en huecos vacíos, de tal forma que se puede llenar al máximo el almacén. Por lo tanto, es difícil mantener un control, ya que la mercancía puede encontrarse almacenada en distintos lugares.



➤ Almacenamiento de mercancías en función del espacio disponible

La logística de almacenaje tiene como objetivo conseguir una utilización óptima del espacio disponible para el almacenamiento, motivo por el cual analiza la superficie y el volumen.

La superficie de almacenaje es la que se destina al depósito exclusivo de las mercancías, se mide en metros cuadrados y se obtiene restando del total de la superficie edificada las zonas destinadas a la recepción, zona de picking y expedición.

Se utilizan dos sistemas para la optimización de la superficie:

✚ Almacenaje sin pasillos: se forman bloques de productos apilados con o sin paleta o plataforma de apoyo, de forma que entre ellos no exista ningún espacio perdido.

✚ Almacenaje con pasillos: los productos se apilan sobre paletas, dejando entre dos cargas unitarias un pasillo de acceso cuya anchura está en función del medio que se utilice para el apilado.



➤ Almacenamiento de mercancías en bloques apilados

Este tipo de almacenaje consiste en formar bloques de productos de una misma referencia, formando pasillos de acceso mediante el apilamiento de las mercancías.

Este sistema de almacenaje se puede utilizar para unidades de carga paletizada o de gran volumen, almacenando grandes cantidades de cada referencia.

• Ventajas del almacenaje de mercancías en bloques apilados:

✚ Al reducirse los pasillos a los mínimos necesarios, aprovechamos la superficie del almacén.

- ✚ La manipulación y el almacenaje se pueden llevar a cabo a través de medios mecánicos sencillos. La inversión en instalaciones y equipos es pequeña.
- Inconvenientes del almacenaje de mercancías en bloques apilados:
 - ✚ No se puede emplear el método FIFO, las primeras unidades en entrar suelen estar debajo.
 - ✚ Se puede producir inestabilidad de las cargas e incluso aplastamiento, ya que se encuentran colocadas unas encima de otras.
 - ✚ Se aconseja utilizar el almacenaje en bloque apilados cuando el stock está formado por un número reducido de productos y el local es de altura limitada.²⁹

➤ Manipulación de mercancías.

Los equipos con movimiento y sin traslados son aquellos que se fijan al suelo. A este grupo de equipos pertenecen todos los tipos de cinta transportadora, dentro de las cuales las más utilizadas son:

- Cinta transportadora de banda: Constituida por una plataforma deslizante o banda sin fin.
- Cintas transportadoras de rodillos: Está formada por una pista de rodillos que a su vez están montados sobre rodamientos.
- Cintas transportadoras mixtas: Están constituidas por las cintas de bandas y las de rodillos.
- Grúas aéreas: Son equipos de transporte que están fijados al techo y generalmente en la parte más elevada del almacén, lo que permite el transporte de la mercancía desde una parte a otra del local.

Los equipos con movimiento y capacidad de trasladarse tienen capacidades motoras que les permiten desplazarse de un lugar a otro del almacén, al mismo tiempo que transportan la mercancía. En general, no requieren de instalación, pero si necesitan que el suelo reúna condiciones especiales.

Los equipos para la manipulación de las mercancías dentro del almacén o fuera para poder hacer las maniobras de carga y descarga se pueden clasificar en:

- Equipos de almacenamiento estático: Dentro de esta categoría se destacan los silos, que se utilizan para el almacenamiento de mercancías a granel. Éstos tienen un orificio de entrada, que se encuentra en la parte superior y un orificio de salida, que se encuentra en la parte inferior.

²⁹ NOEGAshop, Logística de almacenaje, (2017)

- Equipos de almacenamiento dinámico: Los equipos dinámicos que podemos utilizar para manipular y almacenar las mercancías se dividen en 2 grupos:
 - a) Equipos con movimiento y sin traslados
 - b) Equipos con movimiento y capacidad para trasladarse.
- Equipos con movimientos y sin traslados.

Son aquellos que se fijan al suelo; a este grupo de equipos pertenecen todos los tipos de cinta transportadora, dentro de las cuales las más utilizadas son:

Cinta transportadora de banda: Constituida por una plataforma deslizante o banda sin fin.

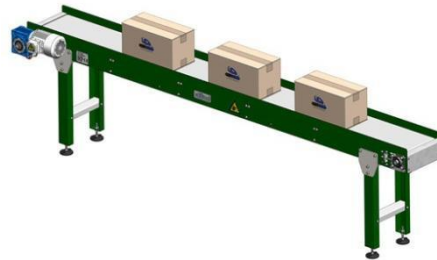
Cintas transportadoras de rodillos: Está formada por una pista de rodillos que a su vez están montados sobre rodamientos.

Cintas transportadoras mixtas: Están constituidas por las cintas de bandas y las de rodillos.

- Equipos con movimiento y capacidad de trasladarse.

Tienen capacidades motoras que les permiten desplazarse de un lugar a otro del almacén, al mismo tiempo que transportan la mercancía. En general, no requieren de instalación, pero si necesitan que el suelo reúna condiciones especiales. Los más utilizados son:

- Cinta transportadora de banda: Constituida por una plataforma deslizante o banda sin fin. Es muy utilizada para el transporte de productos a granel, como los agroalimentarios (naranjas, manzanas, etcétera), minería, arena, etcétera.



- Cintas transportadoras de rodillos: Está formada por una pista de rodillos que a su vez están montados sobre rodamientos y en función de la separación existente entre los rodillos se puede utilizar para un tipo u otro de mercancía.

- Si la separación entre rodillos es pequeña, permite transportar embalajes de superficie suave como cajas de cartón.

- Si la separación entre rodillos es mediana, permite transportar paletas de madera.

- Si la separación entre rodillos es grande, se utiliza para paletas de acero o contenedores.



- Cintas transportadoras mixtas: Están constituidas por las cintas de bandas y las de rodillos.

- Grúas aéreas. Son aparatos utilizados para actuar dentro de un área limitada con grandes pesos. Su adquisición supone una inversión muy dura. Su uso está muy extendido en los puertos. Son equipos de transporte que están fijadas al techo o pórtico y generalmente en la parte más elevada del almacén, permiten el transporte de la mercancía de una parte a otra local.



Son muy utilizados en el transporte de automóviles, láminas de mármol, vigas de acero, etc. Hay varios tipos:

1. Puentes grúa: equipos de elevación de carga que se desplaza por un carril formado por raíles, los cuales están sujetos en la parte superior del almacén.



2. Grúas pórtico: Es una variante del puente grúa. El carril de desplazamiento del carro de polipasto está soportado por un pórtico rectangular.



Estos elementos de transporte interno presentan la ventaja de mantener despejado el suelo del almacén mientras que la mercancía se traslada de un lugar a otro; pero, por otra parte, para su instalación se requiere que los techos del edificio sean muy altos y resistentes

- Equipos con movimiento y capacidad de trasladarse.

Tienen capacidades motoras que les permiten desplazarse de un lugar a otro del almacén, al mismo tiempo que transportan la mercancía. En general, no requieren de instalación, pero sí necesitan que el suelo reúna condiciones especiales. Los equipos más utilizados son:

- Las transpaletas: son medios mecánicos capaces de transportar y elevar una paleta. Se suelen utilizar en almacenes pequeños con dimensiones reducidas sin demasiada altura. Para que sean eficaces, las distancias a recorrer no deben ser superiores a los 40 m. Son elementos de transporte importante por la función que desempeñan en las zonas de recepción, expedición y almacenamiento. Se encuentran generalmente en los muelles de carga y descarga. Entre los diferentes tipos podemos distinguir entre:

A. Transpaleta manual: Es un medio que para su movimiento y elevación requiere de la fuerza de una persona. Se caracteriza por su facilidad de manejo y mantenimiento mínimo. El almacén debe disponer de suelos lisos



El operario introduce las dos horquillas en las oberturas inferiores de los palets y, posteriormente, el levantamiento de la mercancía se realiza hidráulicamente accionando el mástil hacia arriba y para abajo. Su capacidad máxima, en todos los casos es de 2000 kilogramos. Las funciones de las transpaletas manuales son las siguientes:

- ✚ Carga y descarga de camiones.
- ✚ Traslado a cortas distancias (no más de 25 metros)
- ✚ Medio de apoyo en el “picking”
- ✚ Medio de intercambio entre otros sistemas de manutención

B. Transpaleta motorizada: Son las que generalmente precisan de un sistema eléctrico para poder moverse y elevar la mercancía. Su uso va en desplazamientos de 25 a 100 metros. Si las transpaletas motorizadas superan este baremo se ha de optar ya por las carretillas contrapesadas. Suele ser más pesada que la manual debido a que en ésta se incorpora el motor eléctrico y las baterías para el arranque. En el interior del almacén se la utiliza para la carga de vehículos en muelles y la agrupación de pedidos. También se la emplea para la carga de toda clase de paletas y cajas-paleta. Tiene una capacidad de carga de 1800 a 3000 kgs



C. Apiladoras: Presentan características similares a la transpaleta, pero incorporan un mástil por donde discurren las horquillas que sujetan las paletas y permite elevarlas hasta cierta altura. Son medios de manutención que permiten elevar y apilar cargas, actividad que no se puede realizar con las transpaletas. Son muy parecidos a la transpaleta, pero llevan incorporado un mástil por donde discurren las horquillas que sujetan las paletas y permite elevarlas hasta cierta altura.



Al igual que las transpaletas, existen apiladoras manuales o eléctricas.

Estos equipos se utilizan para carga y descarga de estanterías ubicadas en las áreas de recepción y expedición, empleándose también como elevador auxiliar. Las cargas que podemos manejar con este apilador pueden oscilar entre 200 y 760 kg de peso.

D. Las carretillas elevadoras: Pues bien, las carretillas elevadoras están diseñadas de manera que giran fácilmente sobre radios muy pequeños, de forma que las maniobras de almacenaje, carga, descarga y otras funciones se pueden desempeñar en espacios muy pequeños. Según sus funciones podemos diferenciar las siguientes carretillas elevadoras:

- Carretilla retráctil: Elemento de transporte mecánico que es capaz de manipular en pasillos estrechos, gracias al sistema que le permite variar el centro de gravedad de la carga. El uso de esta carretilla se está expandiendo muchísimo ya que resulta muy útil su productividad. El operario va sentado de lado de modo que puede controlar los dos sentidos de la marcha. Se utiliza para la manipulación de mercancías en el interior del almacén. Tiene una capacidad de carga de hasta 2040kg.



- Carretilla trilateral: Es un modelo de carretilla cuyas horquillas pueden recoger una paleta y girarla a derecha o izquierda. Tiene la ventaja de almacenar la mercancía a ambos lados del pasillo, sin necesidad de maniobrar toda la carretilla. La diferencia fundamental con respecto a otras carretillas es que no tiene movimiento de giro, por lo que el espacio para maniobrar en las operaciones de estiba y desestiba se limita al propio equipo. Tienen una capacidad de carga entre 1000 y 1500kg.



- Carretilla recoge pedidos: Está compuesta por una cabina donde se sitúa el conductor, delante de la cual se encuentran las horquillas fijas que se elevan hasta la altura deseada para ir recogiendo la mercancía para depositarla posteriormente en la paleta que descansa sobre las horquillas. La capacidad de carga está entre 500 y 1000kg.



E. Transelevadores: Son equipos preparados para transportar y apilar carga a una altura máxima de 30 metros, en pasillos estrechos y a gran velocidad, efectuándose el desplazamiento sobre carriles guía o raíles. Éstos se emplean para extraer y colocar paletas completas de forma automatizada.



F. Los equipos guiados: Éstos se emplean para extraer y colocar paletas completas de forma automatizada. Son medios de transporte interno que no requieren conductor (son los denominados inteligentes).



En el caso de nuestra empresa nuestra mercancía será resguardada en un almacén acimatado porque los rines a pesar de que son de acero inoxidable con la humedad de los lugares cerrados o la humedad natural llegan a dañarse con un pequeño grado de oxidación, la mercancía será apilada con 10 cajas de altura por 6 cajas de ancho, colocadas sobre tarimas de aluminio por la resistencia que tienen estas ante el peso que se genera con la mercancía ya empaletizada y porque la mercancía no puede estar en contacto directo con el piso por algún tipo de plaga que se pueda generar y afecten al empaque, así como estas serán colocadas de forma ordenada dentro de los estantes del almacén dejando al frente los sellos que indican que es mercancía frágil por lo tanto se debe manejar con precaución y se puedan seguir las precauciones debidas para que quien maneje la carretilla trilaterial por los pasillos lo tome en cuenta y poder realizar las maniobras de carga y descarga de la mercancía así como desplazarse fácilmente por los pasillos.



Ejemplo de las maniobras que se realizarán con la carretilla trilaterial dentro del almacén

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, colisión...), 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.

Embalaje Vs envase

Debemos tener claro qué es el embalaje y en qué se diferencia del envase. El primero trata sobre el procedimiento para preparar la carga de la manera más segura en el transporte o almacenamiento y está más orientado hacia la logística. Mientras que el envase se refiere al recipiente que contiene, protege y realiza la presentación comercial de la mercancía, es decir, la disposición del producto para la venta y, en este caso, se orienta hacia el marketing y está en contacto directo con el producto.

En la estructura del embalaje podemos diferenciar tres niveles; primario, secundario y terciario. El empaque primario es el que está en contacto directo con el producto, el secundario es el que contiene uno o varios empaques primarios, y el terciario es el que agrupa y unifica a los anteriores en un contenedor para protegerlos durante el proceso de distribución.

Tipos de materiales para embalaje

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.

Como decimos, preservar la calidad de los productos y proteger la carga es la función principal del embalaje y, además, se trata de un factor decisivo para que las ecommerce puedan ganar confianza y fidelidad en sus clientes.

Si quieres más información sobre el mundo del embalaje puedes ponerte en contacto con nosotros y te asesoraremos acerca de las mejores opciones para tu caso. También puedes descargar gratis nuestro manual sobre el embalaje con solo pinchar en este enlace.



5.5.1 Cajas, Contenedores y Entarimado

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

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

- 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.
- La caja de plástico encuentra su principal consumidor en el mercado agrícola
- La caja de plástico conductivo protege su contenido de la Descarga electrostática
- Las cajas con film son unas cajas de plástico que están compuestas de un material altamente resistente en resina K, poli esterol o polipropileno 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.
- La caja de plástico serie "odette" es una caja normalizada y de uso generalizado en la industria del automóvil
- La caja de cartón ondulado es el embalaje más habitual para el transporte de mercancías
- El cartoncillo se utiliza como envase primario en forma de estuche o caja de pequeñas dimensiones para diferentes sectores: perfumería, alimentación, tabaco, juguetes, etc.
- La caja metálica proyecta características de calidad y protección a los objetos que contiene destinándose a mercados elitistas y exclusivos: delicatessen, dietética, joyería, etc.

➤ Estructuras

Las cajas pueden adoptar diversas estructuras en función de su destino. Las más habituales son:

- Caja de solapas, También denominada caja plegable, es un embalaje de cuatro caras laterales que se cierra tanto en la parte superior como inferior por medio de cuatro solapas. Además, posee una gran versatilidad y alta resistencia al apilamiento de cajas. La fabricación de este tipo de cajas se basa en el uso de una sola pieza de cartón que se une mediante sistemas de grapado o encolado.
- Caja con tapa, es una caja que lleva una cubierta incorporada en su propia estructura
- Caja de tapa y fondo, es un embalaje compuesto por dos piezas independientes: una bandeja en la que se introduce el producto y una tapa que la cubre
- Caja dispensadora de líquidos, es una caja que contiene una bolsa estanca y un grifo para verter bebidas u otros productos líquidos.
- 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.

Permite que una gran cantidad de carga sea agrupada en una sola unidad

Los contenedores pueden utilizarse para transportar objetos voluminosos o pesados: motores, maquinaria, pequeños vehículos, 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 entre 2 y 5 metros.

Existen diferentes medidas para contenedores variando en largo y alto:

- El ancho se fija en 7,9 pies (2,35 m)
- El alto varía entre 8 pies y 6 pulgadas (2,62 m) y 9 pies y 6 pulgadas (2,92 m).
- El largo varía entre 8 pies (2,44 m), 10 pies (3,05 m), 20 pies (6,10 m), 40 pies (12,19 m), 45 pies (13,72 m), 48 pies (14,63 m) y 53 pies (16,15 m).

Los más utilizados a nivel mundial son los equipos de 20 y 40 pies de largo, con un volumen interno aproximado de 32,6 m³ y 66,7 m³ respectivamente. Las marcas de identificación de los contenedores están reguladas por la norma ISO 6346.

Características de los contenedores

En cuanto a las características de los contenedores destacar que suelen estar 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 existen ejemplares recientes donde el suelo es de bambú. Interiormente llevan un recubrimiento especial anti-humedad, previsto para evitar las humedades e incumbencias del tiempo a lo largo del trayecto. Otra característica distintiva de cualquier contenedor es que cuentan con unos enganches en cada esquina (twistlocks) que permiten ser enganchados por grúas especiales, así como su trincaje tanto en barcos como en camiones.

En cuanto a la identificación informar que lógicamente todos los contenedores llevan una identificación alfanumérica para hacer seguimientos y evitar su pérdida. Estos códigos suelen ser cuatro letras y siete números. A modo de ejemplo: MSCU 150670 4.

La carga máxima de un contenedor varía generalmente según la naviera encargada de realizar el transporte y el tipo de contenedor. Los contenedores más normalizados internacionalmente de 20 pies tienen un peso bruto máximo de unas 29 toneladas – incluyendo la carga más el peso del propio contenedor - y los más grandes de 40 pies tienen un peso bruto máximo de 32 toneladas.

➤ 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; su característica principal es su sobre altura (9,6 pies).
- Reefer: Contenedores refrigerados, ya sea de 40 o 20 pies, pero que cuentan con un sistema de conservación de frío o calor y termostato. Deben ir conectados en el buque y en la terminal, incluso en el camión si fuese posible o en un generador externo, funcionan bajo corriente trifásica.
- Open Top: de las mismas medidas que los anteriores, pero abiertos por la parte de arriba. Puede sobresalir la mercancía pero, en ese caso, se pagan suplementos en función de cuánta carga haya dejado de cargarse por este exceso.
- Flat Rack: carecen también de paredes laterales e incluso, según casos, de paredes delanteras y posteriores. Se emplean para cargas atípicas y pagan suplementos de la misma manera que los open top.
- Open Side: su mayor característica es que es abierto en uno de sus lados, sus medidas son de 20 o 40 pies. Se utiliza para cargas de mayores dimensiones en longitud que no se pueden cargar por la puerta del contenedor.
- Tank o Contenedor cisterna: para transportes de líquidos a granel. Se trata de una cisterna contenida dentro de una serie de vigas de acero que delimitan un ortoedro cuyas dimensiones son equivalentes a las de un dry van. De esta forma, la cisterna disfruta de las ventajas inherentes a un contenedor: pueden apilarse y viajar en cualquiera de los medios de transporte típicos del transporte intermodal.
- Flexi-Tank: para transportes de líquidos a granel. Suponen una alternativa al contenedor cisterna. Un flexi-tank consiste en un contenedor estándar (dry van), normalmente de 20 pies, en cuyo interior se fija un depósito flexible de polietileno de un solo uso denominado flexibag.

<p>20' Dry Freight Container</p> <p>Payload: 38,600 lbs. 17,508 kgs.</p> <p>Cubic Capacity: 1,164 cu. ft. 32.96 cbm.</p> <p><u>Interior Specifications</u> Length: 19' 5" Width: 7' 8 3/8" Height: 7' 9 5/8"</p> 	<p>40' High Cube Container</p> <p>Payload: 45,200 lbs. 20,502 kgs.</p> <p>Cubic Capacity: 2,700 cu. ft. 76.46 cbm.</p> <p><u>Interior Specifications</u> Length: 39' 3/8" Width: 7' 8 3/8" Height: 8' 8"</p> 
<p>20' Open Top Container</p> <p>Payload: 38,100 lbs. 17,282 kgs.</p> <p>Cubic Capacity: 1,126 cu. ft. 31.88 cbm.</p> <p><u>Interior Specifications</u> Length: 19' 5" Width: 7' 8 1/8" Height: 7' 9 5/8"</p> 	<p>40' Open Top Container</p> <p>Payload: 45,250 lbs. 20,525 kgs.</p> <p>Cubic Capacity: 2,295 cu. ft. 64.99 cbm.</p> <p><u>Interior Specifications</u> Length: 39' 6 1/8" Width: 7' 8 3/4" Height: 7' 5 7/16"</p> 
<p>20' Collapsible Flat Rack</p> <p>Payload: 39,160 lbs. 17,762 kgs.</p> <p><u>Interior Specifications</u> Length: 19' 6" Width: 7' 5" Height: 6' 9 3/4"</p> 	<p>40' Collapsible Flat Rack</p> <p>Payload: 55,600 lbs. 25,219 kgs.</p> <p><u>Interior Specifications</u> Length: 39' 7" Width: 8' 0" Height: 6' 9 3/4"</p> 
<p>20' Reefer Container</p> <p>Payload: 38,118 lbs. 17,290 kgs.</p> <p>Cubic Capacity: 950 cu. ft. 26.90 cbm.</p> <p><u>Interior Specifications</u> Length: 17' 10" Width: 7' 4 1/16" Height: 7' 3 1/2"</p> 	<p>40' High Cube Reefer Container</p> <p>Payload: 57,120 lbs. 25,909 kgs.</p> <p>Cubic Capacity: 1,942 cu. ft. 54.99 cbm.</p> <p><u>Interior Specifications</u> Length: 38' 0" Width: 7' 6" Height: 8' 4"</p> 

➤ Pallets

Los pallets son plataformas rígidas portátiles que se usan para consolidar envíos y permitir el fácil traslado de carga. Los pallets de calidad están hechos generalmente de madera o plástico y pueden pesar entre 9 y 31 kilogramos. Los pallets deben ser lo suficientemente grandes para acomodar el envío sin que sobresalga. Cualquier objeto que sobresalga de las orillas del pallet puede sufrir daño causado por perforaciones, abrasiones o compresión.

➤ Tipos de pallets según sus características

Los dos tipos de pallets más utilizados actualmente son los llamados europeo (1200x800mm) y americano (1200x1000mm), que deben su nombre a las zonas en las que predomina cada uno. Ambas dimensiones se encuentran entre las seis medidas estandarizadas que recoge la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), para el manejo internacional de mercancías. El resto de ellas son: 1016x1219mm, 1165x1165mm, 1067x1067mm y 1100x1100mm.

Algunas de ellas se usan especialmente en algunos sectores o en algunas áreas geográficas, como es el caso del pallet de 1016x1219mm, empleado en Estado Unidos en muchos supermercados. Además de estas medidas, hay otras no estandarizadas, como el medio palé que se emplea en España (600x800mm). Hay que tener en cuenta que las medidas se eligen por motivos funcionales. Por ejemplo, los pallets europeos se ajustan a las cajas de los tráiler, entrando en filas de tres o de dos, según se orienten.

Número de entradas

El número de entradas es la cantidad de lados por los que se puede introducir la máquina con la que se va a mover el pallet. En este caso hay dos tipos de pallets: de dos entradas y de cuatro entradas. Los de dos entradas tienen dos lados abiertos –opuestos el uno frente al otro– y los otros dos, cerrados. Por su parte, los pallets de cuatro entradas son accesibles desde cualquiera de sus costados, lo que supone una mayor facilidad a la hora de trabajar con ellos. Especialmente si usamos herramientas como las transpaletas manuales.

➤ Ciclo de vida de pallet

El ciclo depende sobre todo del tipo de gestión que elija la empresa usuaria. Los términos utilizados son los siguientes:

- Pallet a fondo perdido. El pallet se compra y se utiliza para un único servicio.
- El proveedor envía la mercancía a su cliente y se olvida del pallet. A partir de ese momento el cliente dispone del pallet para volverlo a utilizar, mandarlo reparar o enviarlo al vertedero.
- Pallet de segunda mano o recuperado. Se trata de un pallet que se ha utilizado y posteriormente ha sido reparado para volver a las actividades de distribución y almacenaje.
- Recuperación, reparación y reciclaje de pallets. Se trata de empresas que se dedican a recoger y a reparar, si es posible, los pallets que se estropean. Si no es posible, reciclan el material dándole la mayor utilidad o beneficio posible. Los pallets reparados vuelven al mercado, tratándose de pallets de segunda mano.

➤ Materiales de los pallets.

- Pallet de madera.

Representa entre el 90% y 95% del mercado de pallets. Actualmente, la normativa internacional obliga a tratar la madera que se destina a exportación. El pallet puede, pues, perder su hegemonía en los transportes intercontinentales ya que sólo existen dos formas de tratamiento, ninguna de las cuales es sencilla de aplicar para grandes volúmenes: o Aplicar calor a al menos 56° de temperatura durante 30 minutos. o Fumigar mediante bromuro metálico.



- Pallet de plástico.

Con menor presencia, se presenta como una alternativa al pallet de cartón en envíos internacionales. Generalmente, es el pallet escogido por la constancia de su peso y su higiene. Se destina generalmente a nichos de mercado del sector de la logística industrial donde es muy conveniente para los almacenes automatizados.



- Pallet de cartón

Presente en los catálogos de los principales cartoneros, se escoge por sus garantías de higiene al tratarse de un producto desechable. Son de un solo uso y se destinan mayoritariamente al mercado agrícola o agroalimentario. Están fabricados en cartón ondulado, encoladas unas partes a otras con lo que no emplean ni grapas ni clavos.



- Pallets de fibra de madera

Están hechos de viruta de madera y resina amino. La viruta se obtiene de manera industrial residual y de los propios pallets de fibra de madera que son reciclables que posteriormente se encola. No presenta clavos ni tornillos ni grapas.

Están disponibles en varias medidas y capacidades que van desde 250 hasta 1.250 kilos. Respecto a su eliminación es similar a los pallets de madera. La viruta se puede reutilizar para hacer nuevos pallets y otros productos de manera prensada.



- Pallets de metal

Mucho menos utilizados, ofrecen los mayores valores de resistencia a la carga. Están hechos principalmente de acero aunque también se hacen en aluminio. Es el de mayor duración de los existentes en el mercado, y aunque su precio es bastante alto esta inversión inicial se recupera debido a su larga vida útil. Principalmente se emplean en sectores en los que funcionan sistemas



En RINES JADI utilizaremos los pallets de metal porque por el tipo de mercancía se necesita un mejor soporte ya que estas nos aseguran una mejor estabilidad una vez que la mercancía se ponga sobre las tarimas y mayor seguridad.

CAPÍTULO VI

• ESRATEGIA DE PLAZA

6.1 Logística

En sus principios la logística no era más que tener el producto justo, en el sitio justo, en el tiempo oportuno, al menor costo posible, en la actualidad estos conjuntos de actividades han sido redefinidas y hoy en día son todo un proceso. La misión fundamental de la Logística empresarial es colocar los productos adecuados (bienes y servicios) en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, contribuyendo lo máximo posible a la rentabilidad de la firma. La logística tiene como objetivo la satisfacción de la demanda en las mejores condiciones de servicio, costo y calidad. Se encarga de la gestión de los medios necesarios para alcanzar este objetivo (superficies, medios de transportes, informática...) y moviliza tanto los recursos humanos como los financieros que sean adecuados. La logística es el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución

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

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

Funciones de la logística empresarial

La logística empresarial engloba todo un entramado de elementos y procesos que, de no gestionar de manera adecuada, la empresa posiblemente acabaría en la quiebra. La organización y planificación eficaz de la logística empresarial permite a las empresas optimizar procesos y reducir costes.

Entre las funciones y actividades que comprende la logística empresarial, podemos destacar las siguientes:

a) Servicio al cliente. Gracias a la logística el departamento de ventas puede gestionar los productos y servicios en función de las necesidades de los clientes. Además, los tiempos de respuesta se reducirán y serán de mayor calidad. Una buena organización permite aligerar cualquier proceso.

b) Diseñar y planificar rutas de transporte más adecuadas y óptimas, así como el modo y el medio que se debe emplear para distribuir los productos a los clientes.

c) Gestión de inventarios. Almacenamiento tanto de materias primas, como productos intermedios como productos acabados. El almacenamiento de materiales se hará en función de los sistemas de venta de la empresa, de los productos más demandados por los clientes, o los más perecederos. El sistema de almacenamiento entre una empresa y otra puede distar

muchísimo. Son muchos elementos los que hay que tener en cuenta: tipo de producto, tamaño, espacio y lugar de almacenamiento, etc. En definitiva, llevar un exhaustivo control del stock.

d) Procesamiento de pedidos. La buena gestión y planificación del stock, permite procesar los pedidos de manera muy rápida, satisfaciendo la demanda de los clientes de forma eficaz.

e) Gestión de datos, conociendo mejor nuestro propio producto y sistema de almacenamiento. Podemos obtener gran cantidad de información, referente a pedidos, horarios de mayor concentración de dichos pedidos, detección de errores e incidencias, etc.

La logística determina y coordina en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto, el lugar correcto y el tiempo correcto. Si asumimos que el rol del mercadeo es estimular la demanda, el rol de la logística será precisamente satisfacerla.

Solamente a través de un detallado análisis de la demanda en términos de nivel, locación y tiempo, es posible determinar el punto de partida para el logro del resultado final de la actividad logística, atender dicha demanda en términos de costos y efectividad.

La logística no es por lo tanto una actividad funcional sino un modelo, un marco referencial; no es una función operacional, sino un mecanismo de planificación; es una manera de pensar que permitirá incluso reducir la incertidumbre en un futuro desconocido.

Las actividades claves son las siguientes:

- Servicio al cliente.
- Transporte.
- Gestión de Inventarios.
- Procesamiento de pedidos.

En conjunto estas actividades lograrán la satisfacción del cliente y a la empresa la reducción de costos, que es uno de los factores por los cuales las empresas están obligadas a enfocarse a la logística.

Otros factores que intervienen en la evolución de la logística son:

- Aumento en líneas de producción.
- La eficiencia en producción, alcanzar niveles altos.
- La cadena de distribución quiere mantener cada vez menos inventarios.
- Desarrollo de sistemas de información.
- Estrategias de JIT.

Todo esto en conjunto traerá los siguientes beneficios:

- c) Incrementar la competitividad y mejorar la rentabilidad de las empresas para acometer el reto de la globalización.
- d) Optimizar la gerencia y la gestión logística comercial nacional e internacional.
- e) Coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.

- f) Ampliación de la visión Gerencial para convertir a la logística en un modelo, un marco, un mecanismo de planificación de las actividades internas y externas de la empresa.
- g) La definición tradicional de logística afirma que el producto adquiere su valor cuando el cliente lo recibe en el tiempo y en la forma adecuada, al menor costo posible.

En logística, servicio al cliente implicará:

- Grado de certeza: No es tan necesario llegar rápido con el transporte, como llegar con certeza, con el mínimo rango de variación.
- Grado de confiabilidad: Una cadena se conforma de diferentes eslabones. Eso es una cadena logística. Si se agregan algunos que no están relacionados, se segmentan las responsabilidades; el cliente final pierde la confianza, al parecer mayores errores de interpretación y responsables difusamente identificables. El cliente debe poder manifestar cuál es su criterio de confiabilidad, cómo entiende que deberían ser atendidos.
- Grado de flexibilidad: Implica que el prestador pueda adaptarse eficientemente a los picos de demanda. Un operador logístico que considera excesivo la solicitud de eficiencia cuando se da un salto por estacionalidad, desconoce qué es valor para su cliente.
- Aspectos cualitativos: Se trata aquí, no de la calidad del producto, sino del servicio, del cual debe buscarse su homogeneidad en toda la cadena logística. En muchos casos, se cuida minuciosamente el proceso productivo, se diseña con cuidado el packaging (empaquetado), se llega hasta decir cómo debe transportarse y almacenar en el depósito. Pero son pocas las empresas que cuidan de cómo llegarán hasta el cliente esos productos. La mejora continua: Día a día deben replantearse los parámetros que se manifiesten mal, de acuerdo a los objetivos pensados, pero también aquellos que están bien. Es mucho más saludable cuestionar internamente lo que aparentemente resulta bien, a que lo haga el mercado. La mejora de las variables logísticas se deben entender como una exigencia.

La distribución física y la gerencia de materiales son procesos que se integran en la logística, debido a su directa interrelación, la primera provee a los clientes un nivel de servicio requerido por ellos, optimizando los costos de transporte y almacenamiento desde los sitios de producción a los sitios de consumo, la segunda optimizará los costos de flujo de materiales desde los proveedores hasta la cadena de distribución con el criterio JIT.

El JIT forma parte de las actividades logísticas.; es una filosofía de administración que se esfuerza en eliminar desperdicio por producir la parte correcta en el lugar correcto en el tiempo

correcto. El desperdicio resulta de alguna actividad que agrega costo sin agregar valor JIT (también conocido como apoyo de producción).

Los componentes de la administración logística, empiezan con las entradas que son materias primas, recurso humano, financiero e información, éstas se complementan con actividades tanto gerenciales como logísticas, que se conjugan conteniendo salidas de logística, que son todas las características y beneficios obtenidos por un buen manejo logístico.

Para lograr el buen funcionamiento de la administración logística se necesitan ciertas características de los líderes en el manejo logístico como son las siguientes:

- Que exista una organización logística formal.
- Logística a nivel Gerencial.
- Logística con el concepto de valor agregado.
- Orientación al cliente.
- Alta flexibilidad para el manejo de situaciones inesperadas.
- Out sourcing como parte de la estrategia empresarial.
- Mayor dedicación a los aspectos de planeación logística que a lo operativo.
- Entender que la logística forma parte del plan estratégico.
- Alianzas estratégicas.

Otro aspecto importante en el manejo logístico son los sistemas de información, ya que la información es lo que mantiene el flujo logístico abierto, a su vez la tecnología de la información parece ser el factor más importante para el crecimiento y desarrollo logístico, un sistema de órdenes es el enlace entre la compañía, los proveedores y clientes, sin embargo la información como cualquier recurso empresarial está sujeta al análisis de transacciones, a su vez la simulación permite tomar decisiones rápidas y efectivas. Las consideraciones generales en logística son que todo cambio en el entorno tiene repercusiones en la logística de las organizaciones, toda organización hace logística, también la interrelación natural de los elementos empresariales, internos y externos, de los mercados mundiales, de las economías de los países hacen que la logística cobre cada vez más importancia, los cambios tecnológicos han tenido gran influencia en la logística, otra consideración importante es la protección del ambiente.³⁰

Para nuestra empresa la logística que se llevara a cabo es:

- a. Nuestros productos siempre estará listo para cualquier compra que se haga, sin dejar de lado la calidad que nos identifica por producir más vamos a dejar la calidad a un lado, cada compra que se haga se abastecerá del almacenamiento por lo cual siempre tendremos la mercancía en el tiempo que así se le requiera

³⁰ Emprende PYME, (2016)

- b. En el almacén de nuestra empresa siempre se va tener las mercancías ordenadas para que se pueda hacer el inventario de mercancía de forma más fácil y practica y evitar que se genere una sobreproducción y tengamos perdidas.
- c. A pesar de que nuestra mercancía no tiene un alto nivel de fragilidad o es muy costoso nos esforzamos para que el almacén este en optimas condiciones para poder estar utilizándolo de manera frecuente, contratando gente con el conocimiento en el manejo de elevador trilateral para así evitar cualquier desperfecto.
- d. Una vez que la mercancía pase a almacenamiento se generara un nuevo inventario para evitar los fraudes con la mercancía y también, para maximizar la eficiencia y facilitar el trabajo de búsqueda y detección de cualquier producto que necesitemos.
- e. Como empresa de nueva creación necesitamos lograr un alto impacto en los usuarios por lo que la entrega de la mercancía formal y puntual es parte de nuestra logística para evitar demoras o inconformidades innecesarias de parte del cliente porque a nosotros como vendedores no nos conviene que el pedido que nos realicen se entregue de manera informal debido a que eso nos genera altos costes.
- f. Jamás debemos de perder de vista nuestro mercado meta para que el éxito de la empresa siga creciendo, siempre innovando para que esa sección de mercado en la que nos encontramos sigan constantes adquiriendo nuestra mercancía.
- g. Tener una maximización de costes es la mejor opción que podemos llevar acabo al momento en el que cuando la empresa se encuentre en una estabilidad económica y en dado caso de que exista algún declive de nuestra economía nosotros tener como sobrellevar ese tipo de desperfectos, sin renunciar a calidad y condiciones de nuestro producto.

6.1.1 Propuesta del valor logístico

La logística de una empresa es el arma con el cual la empresa y el cliente van de la mano, con una buena logística el estado de la empresa puede ir siendo estable o puede empezar el declive por eso es necesario que se piense muy bien maximizando costos para que la empresa lleve un proceso de ahorro pero siempre llevando el producto de manera eficaz.

En RINES JADI hemos trabajado en nuestra logística buscando disminuir al máximo los costos de distribución ofreciendo un servicio de excelencia y eficaz en Michigan, EU. Contamos con una nave de 1,900 m² que en esta se va a generar el almacenamiento de la mercancía, tiene capacidad para 1,500 Pallets y 3,000 cajas; está ubicado en Calle Cuautla 150, Hipódromo Condesa 10050, Ciudad de México, ofreciendo a nuestros clientes la forma más fácil como lo siguiente:

- A. Procesamiento de pedidos: En el que nos encargaremos de asegurar el pedido con exactitud.
- B. Transporte: Se verificará cual es la mejor opción que conlleve el mejor costo y tiempo según la necesidad del pedido.
- C. Almacenamiento: Almacenar la mercancía adecuadamente para que sea más fácil realizar el inventario de la misma y así llevar un mejor control.
- D. Disponibilidad de los productos: Tener el producto en el momento que el cliente realice el pedido.
- E. Mercado meta: Que este por medio de la compra de nuestro producto nos permita crecer para así seguir innovando nuestro producto.
- F. Rutas de distribución: Que nuestras rutas estén bien definidas para que la transportación del pedido sea más segura y así evitar demoras.

6.1.2 Beneficios del servicio logístico.

Para las empresas actuales es muy importante contar con la logística necesaria para cubrir diferentes áreas de la empresa y aumentar la productividad. Para ello, la externalización de las funciones logísticas pasa por elegir a una empresa del sector global que aporta atención y rapidez en transporte urgente.

Veamos algunas de sus ventajas:

- Reducción de costes. Al contratar una empresa de logística ahorramos costes en diversas funcionalidades que no tiene porque hacer la misma organización. Así podemos dedicarnos al negocio en si y centrar esfuerzos en aumentar la productividad general.
- Gestión hacia los clientes. Las empresas de paquetería actuales son rápidas y muy eficaces. Esto asegura que todo lo que tengamos que enviar llegará a tus clientes y su atención personalizada será un plus para tu organización.
- Mejora de calidad y nivel de servicio. Una gestión logística eficiente nos evita errores. Con ello aumentamos la calidad de nuestros servicios para ofrecer productos siempre atractivos y adaptados a nuestros clientes potenciales.
- Aprovechar la red de distribución de los operadores. Nuestros operadores logísticos nos ofrecen una red amplia que puede ser nacional o bien internacional. Aprovechar estas sinergias nos ayudará a ser más potentes también fuera de las fronteras en caso de que operemos en otros países.
- Acceso a sistemas avanzados. Una empresa logística fuerte tiene amplia capacidad para el transporte urgente y utiliza sistemas avanzados que la empresa puede aprovechar.
- Elección de la empresa de logística adecuada. El proveedor de esta actividad debe ser importante en distintos ámbitos y poseer la experiencia suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes. En este caso, es mejor que nos decantemos por un operador que tenga otras empresas del mismo sector que el nuestro al poder hablar lenguajes comunes.
- Certificaciones y calidad. Además, deben contar con las certificaciones de calidad necesarias que acrediten un trabajo excelente. En este sector, es de destacar la ISO 9000.³¹



³¹ UOC, (2018)

6.1.3 Maximización de costos logísticos

➤ Principios Básicos de los Costos Logísticos

Uno de los principios básicos de los Costos Logísticos es que dicho sistema debería reflejar el flujo material es decir debería ser capaz de identificar los costos que resultan de proporcionar servicios al cliente en el mercado. Un segundo principio es que el sistema debe ser capaz, de permitir efectuar análisis separados de Costos e Ingresos por tipo de clientes y por segmentos de mercado o canal de distribución. Para poder aplicar estos principios se requiere una nueva concepción de los costos, es decir que en primer lugar se debe definir el SL y luego identificar los costos asociados.

➤ Importancia de los costos

En el campo de la logística, los costos también son de mucha importancia y se corrobora a nivel nacional y mundial por su inclusión oportuna en el producto interno bruto PIB, que actualmente alcanza porcentajes importantes, que para una empresa de cualquier tamaño, con los costos logísticos alcanza desde el 45 hasta el 12% del volumen de sus ventas.

➤ Tipos de Costos Logísticos

Los Costos logísticos agrupan todos los costos adheridos a las funciones de la empresa, que controlan y gestionan los flujos materiales y sus flujos informativos asociados. Se debe expresar, que el desarrollo de los costos es una de las actividades más crítica en el diseño y operación de los sistemas logísticos y es también la que presenta la mayor dificultad, en parte por la falta de definición o entendimiento acerca de la estructura de los costos que afectan la conducta de un sistema. Entre ellos tenemos:

➤ Costo unitario

Surge de dividir el costo total por un número de unidades fabricadas o servicios brindados. En el costo total está incluido los costos de transporte, de almacenamiento, de mano de obra, de materiales, etc.

➤ Costo de almacenamiento

Se refiere al costo por mantener o prolongar la duración de un producto hasta que llegue al consumidor. Los costos de almacenamiento se pueden clasificar en tres categorías:

El costo que habrá que pagar por depositar el producto en almacén.

Los costos relacionados con el mantenimiento de la calidad del producto mientras esté almacenado, como por ejemplo, el de los productos químicos.

Los gastos relacionados con las pérdidas de calidad y de cantidad mientras el producto permanece almacenado. De los gastos de almacenamiento, el más importante es el aprovechamiento de su capacidad. Cuando un almacén es utilizado con frecuencia, y se aprovecha plenamente su capacidad, el costo por unidad almacenada será bajo, mientras que si permanece vacío durante mucho tiempo, los gastos serán elevados.

➤ Costo de aprovisionamiento.

Se refiere al costo en que incurre el transporte de los materiales/mercancías, desde su origen (proveedores), hasta sus respectivos destinos (clientes).

➤ Factores para la eficiencia en logística

Bajo este contexto, hemos identificado cinco claves que pueden contribuir a reducir los costos en logística:

A. 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 le permite a las empresas compartir gastos.

B. 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.

C. 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 “vo ” 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 tiene un impacto inmediato en incremento de productividad de entre el 15% y 30%.

D. 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, 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 comercio. 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.

E. 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. Una Visión Estratégica

Es necesario reconocer la experiencia del proveedor. Aquel capaz de integrar redes, dispositivos móviles, aplicaciones y tecnología de administración de acuerdo a los niveles de adopción de cada compañía, y adaptar toda la integración a las estrategias de incremento de productividad, rentabilidad y eficiencia de cualquier tipo de empresa, será el más conveniente.

No sólo se trata de entregar a las empresas soluciones conformadas por equipos, infraestructura, aplicaciones y funcionalidades avanzadas, que posibilitan un acceso ininterrumpido y compartido a la información de la empresa y agilizan los procesos de la misma, sino de brindar herramientas robustas capaces de soportar condiciones de trabajos exigentes, que den movilidad a los trabajadores, que les permitan capturar y compartir datos en tiempo real de manera ágil y segura, asegurando el flujo de información dentro de las zonas de trabajo

El sector logístico exige no sólo ahorro en costos operativos, sino un retorno de la inversión contundente y esto sólo se logra mediante la entrega de una robusta y puntual plataforma de soluciones tecnológicas que ayuden a la captura de datos, faciliten el acceso de actores clave a datos específicos de una entrega, tales como, camión, conductor y carga determinando de esta forma quién conduce qué, dónde y cuándo; Hoy en día, la reducción del costo logístico integral es un reto para todas las organizaciones y cada vez es más notorio cómo la cadena de logística y de distribución representa un factor diferencial entre una compañía y otra. Por ello, al implementar la cultura lean, que nos permita un control más eficaz del costo logístico integral, permitirá un excelente servicio al cliente un mejor performance económico para cualquier organización.

Un buen proveedor de tecnología debe obtener información mediante sus soluciones y misma que tiene que convertirse en datos inteligentes justo en el momento en que mediante la visibilidad precisa de traslados y entregas se pueden tomar decisiones informadas sobre cualquiera de los procesos de la cadena de suministro y evitar así, pérdidas, robos y mermas, al tiempo de hacer más eficiente la logística de los procesos productivos.³²

Una vez que revisamos los factores en RINES JADI hemos creado nuestra maximización de costos logísticos que es la siguiente:

- Trazabilidad:

La trazabilidad en el ámbito logístico hace referencia a los procedimientos que nos permiten seguir el proceso de evolución de los productos en cada una de sus etapas. Es algo que los clientes demandan por aspectos legales además de ser un valor añadido para cualquier empresa.

- Uso de la tecnología móvil:

Su uso es cada vez más extendido y son cada vez más las empresas que recurren a aplicaciones y herramientas tecnológicas móviles. Esto permitirá que nuestro operador tenga toda la información que necesita, mejorando la productividad y reduciendo los costes operativos y de personal.

- Enfocarse en la optimización de los sistemas de almacenamiento:

Más importante que aumentar el espacio físico del almacén, es utilizarlo de forma inteligente. De esa forma, todo el proceso de almacenamiento puede ser optimizado, reduciendo costos.

- Escoger el mejor modo de transporte:

Para elegir el medio de transporte más adecuado, es necesario tener en cuenta aspectos tales como la distancia que hay que recorrer, el volumen de las entregas, el precio de cada modo de transporte, entre otros.

- Racionalizar las rutas de entrega:

Esta racionalización permite que la empresa economice, pues ayuda a identificar prácticas más económicas e incluso situaciones con errores y gastos innecesarios.

³² Logisticamx, (2016)

6.1.4 Procesamiento de pedidos de importación y exportación

- Primera fase: Informarse
 - Es de vital importancia contar con buena información de mercados y productos antes de lanzarse a un proyecto de exportación/importación.
 - ¿Clientes?
 - ¿Precios?
 - ¿Competidores?
 - Otros
- Segunda fase: Formación/asesoría
 - Las actividades de comercio exterior constituyen una disciplina técnica que exige tener conocimientos en la materia y/o contar con asesores expertos en comercio exterior.
 - Entre las cuestiones que hay que dominar se encuentran:
 - Marketing Internacional e investigación de mercados
 - Transporte internacional (INCOTERMS)
 - Aduanas, aranceles y trámites aduaneros
 - Documentación para la exportación
 - Medios de pago y cobro
 - Contratos internacionales
- Tercera fase: Mentalizarse
 - Una vez superadas las fases anteriores, es necesario mentalizarse de que la actividad exportadora es una actividad que normalmente no genera resultados hasta medio/largo plazo.
 - Para ello es necesario que la iniciativa empresarial sea compartida por el conjunto de la empresa/organización sea contrastada con potenciales clientes y proveedores y se materialice en un Plan de Negocio Internacional.
- Cuarta fase: Actuar
 - Investigación de Mercados
 - Establecimientos de Contactos Comerciales
 - Realización de pedidos
 - Cobro y pagos³³

-Costes e impuestos a considerar en la operativa de comercio exterior.

Las actividades de importación/exportación cuentan con unos costes adicionales con respecto a las operaciones dentro de un propio mercado que hay que tener muy en cuenta antes de lanzar una iniciativa empresarial de este tipo.

33 ICEX, http://www.icex.es/Documentos/TRAMITES%20Y%20DOCUMENTOS%20DE%20EXPORTACION%20_JULIO%202009_2_.pdf

Asimismo, la cuantía de los costes en los que se vaya a incurrir va a depender tanto del tipo de producto, la cantidad, peso, etc. así como del país con el que se comercie.

Por lo tanto, el cálculo de los costes que se vaya a realizar tendrá que ser individualizado para cada proyecto empresarial de importación/exportación. Se recomienda ser lo más riguroso posible en este ámbito.

Las principales partidas o tipos de costes que hay que considerar son los siguientes:

- Costes de transporte y logísticos
- Derechos y trámites para la exportación (Documentos de exportación...)
- Trámites aduaneros
- Aranceles
- Gastos financieros asociados e incertidumbre asociada al cobro
- Seguros: de transporte, de crédito, de riesgo de cambio
- Impuestos
- Otros (Certificaciones, homologaciones...)

A continuación, se va a explicar un poco más en detalle dos de las partidas de coste, los aranceles y si bien no son estrictamente costes, los impuestos.

- Partidas arancelarias y Aranceles

Uno de los aspectos a considerar son las partidas arancelarias de los productos que se quieren exportar/importar, y el correspondiente arancel que recae sobre ellos.

-Medios de pago internacionales

La forma de pago de transacciones internacionales es bastante compleja, aunque existen entidades especializadas y siempre conviene contar con entidades bancarias con experiencia de trabajo con los países con los que se trabaje.

En todas las transacciones comerciales y, más aún en aquellas de carácter internacional, siempre se determina el modo de realizar el pago. El vendedor pretenderá asegurarse al máximo el cobro de su venta y el comprador tratará de asegurarse la entrega de la mercancía en el momento y forma acordados. El grado de confianza condiciona la elección del medio de pago a convenir. Presentamos un resumen de las opciones más habituales.

Cheque bancario

Se recomienda que sea "cruado", para que solamente se pueda cobrar mediante su abono en la cuenta corriente del beneficiario. Así se demuestra que se ha recibido el pago.

Orden de pago simple.

Se trata de un mandato de pago que cursa el importador a su banco para que ponga determinada cantidad (importe de la operación) a disposición del exportador, bien directamente, bien a través de un tercer banco. Normalmente, el importador emite la orden cuando la mercancía ya se encuentra en su poder, una vez esté conforme con el albarán de entrega.

La orden de pago difiere de la transferencia porque no se abona directamente en la cuenta del exportador, hasta que el importador cursa instrucciones en tal sentido.

El exportador debe indicar siempre el nombre del banco y el lugar (“plaza”) en la que quiere recibir la orden de pago al objeto de que la transmisión sea directa, evitando así la mediación de otro banco que solamente aportaría retraso en el cobro.

Crédito documentario.

Estos comprenden todo convenio, por medio del cual un banco (banco emisor), actuando con las instrucciones de un cliente (ordenante del crédito), debe hacer un pago a un tercero (beneficiario) siempre y cuando se cumplan los términos y las condiciones del crédito.

Es un medio de pago que proporciona absoluta confianza al exportador, que sabe que cobrará siempre que presente documentos conformes, si el banco emisor es solvente y no existe riesgo país.

Solamente supone un riesgo operativo de que los bancos son muy rigurosos en el examen de los documentos, por lo que se debe extremar el cuidado en cumplir al pie de la letra todas las condiciones del crédito.

Remesas

Se trata de una operación bancaria por la cual el exportador encarga a un banco la gestión del cobro de unos documentos financieros (letras de cambio, pagares, cheques...) y/o no financieros (facturas, documentos de embarque, control fitosanitario...), contra la aceptación o pago al contado del importador. En función de que los documentos sean financieros o/y no financieros, la remesa será simple o documentaria.

Ordenante: Es el exportador quien va a tomar la iniciativa en la operación y va a ceder los documentos financieros y no financieros a su banco para que gestione el cobro de los mismos siendo una vez cobrados el beneficiario de los fondos.

Banco remitente: Es el banco del exportador, a quien este confía la gestión del cobro de la remesa. Remite los documentos a un banco que indique el exportador.

Banco cobrador: Debe ser distinto del banco remitente. Recibe los documentos de este y se los presenta al importador (librado) para su aceptación o pago.

Librado: Es el importador a quien se presenta los documentos para que los acepte o pague.

Formas de Cobro en el Comercio Electrónico

Para pequeños volúmenes existen varias modalidades de pago, desde Giro Postal hasta PayPal.

Las formas de cobro en el comercio electrónico están vinculadas al uso de tarjetas de crédito, a través de plataformas seguras de las entidades financieras, y de otros sistemas de pago seguros para el que vende y seguros para el que compran.



Ford Motor Company

Itza Jiménez R.
Director(a) de ventas

Rines JADI S.A
PRESENTE

Estimada (o) Itza Rosales,

Una vez analizado el catalogo virtual que nos han proporcionado hemos decidido adquirir algunas piezas.

Por este motivo, le solicito tenga la presente carta como un pedido formal de los siguientes productos:

- 1,000 Piezas de Rines de acero inoxidable de 17 pulgadas de modelo 1-2405H/JJ

Como es habitual y se ha manejado, el pago de la mercancía se hará por transferencia bancaria, una vez que se confirme que se recibió el pedido.

Por su atención, gracias

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ubaldo Martínez".

Ubaldo Martínez
Director de Compas
FORD Motor Company
+1 (313) 322-3000



Michigan, EU April 8th, 2018

Ford Motor Company

Itza Jiménez R.
Managing Director
-Rines JADI S.A

Dear Itza Rosales,

Once we have analyzed the virtual catalogue that you have had given to us, we have decided to buy some pieces.

That is why, I request you to have this letter as a formal order of the following products:

- 1000 Pieces of Stainless Steel rims of 17 ins model 1-2405H/JJ

As it is usual and we have managed it, the pay of the products will be via bank transfer, once you confirm that you have received the order.

We thank your attention

Sincerely

Ubaldó Martínez
Purchasing Manager
FORD Motor Company
+1 (313) 322-3000



Ciudad de México a 10 de abril de 2018

Ubaldo Martínez
Director de Compas
FORD Motor Company

PRESENTE

Estimado (a) Ubaldo Martínez

Hemos revisado el pedido que nos fue realizado por este medio de:

- 1,000 Piezas de Rines de acero inoxidable de 17 pulgadas de modelo 1-2405H/JJ

Por eso el motivo de este correo, para avisarle que contamos en existencia con el producto en su totalidad cubriendo todo el pedido que se no ha realizado*

*Anexamos Cotización de la mercancía para fines explicativos.

Por su atención, gracias
Atentamente

Itza Jiménez R.
Director(a) de ventas
Rines JADI S.A
+52(044)5567782990
rines_jadi@gmail.com



Ubaldo Martínez
Purchasing Manager
FORD Motor Company

Dear Ubaldo Martínez,

We have checked the order that you have made, it is:

- 1,000 Pieces of Stainless Steel rims of 17 ins model 1-2405H/JJ

That is why we are sending this mail, to tell you that we already have the full product making the order possible, order that you have not done yet*

*We annex the Quotation of the product in order to explain you

We thank your attention,
Sincerely,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Itza Jiménez R.", written in a cursive style.

Itza Jiménez R.
Managing Director
Rines JADI S.A
+52(044)5567782990
rines_jadi@gmail.com

Calle Cuautla 150
México, 00150
Ciudad de México a 10 de abril, 2018



FOLIO: 3624

La mercancía solicitada es aprobada por el Departamento de Ventas y se anexa la cotización del producto:

IMPORTADOR

Ubaldo Martinez
Director de Compras
FORD Motor Company
Calle Commerce Dr.
48120 Dearborn, MICHIGAN
+1 (313) 322-3000

EXPORTADOR

Jiménez Rosales Itza
Departamento de Ventas
RINES JADI S.A
Cuautla 150, Hipódromo Condesa
00150, Ciudad de México
+52 (044) 5567782990

Cantidad	Descripción del Producto	Peso	Valor Unitario	Valor Total
1000	Rines, acero inoxidable Modelo 1-2405H/JJ en color plata	7000 Kg	\$3,047.30	\$3'047,300
Total			\$3,047.30	\$3'047,300
La mercancía sale de almacén el 12 de abril de 2018				
El día de llegada de la mercancía hasta punto convenido es el 15 de abril				

La mercancía partirá de
Hipódromo Condesa, Ciudad de
México 00550

INCOTERM
El incoterm que se utilizara en esta
exportación por parte de RINES
JADI es "Carriage Paid To (CPT)"

Gracias por darnos la oportunidad de ofrecerle este presupuesto, esperando que el producto este cumpliendo con las condiciones de calidad que manejan y siendo así seguimos a sus órdenes.

ATENTAMENTE
Departamento en Ventas
RINES JADI
Jiménez R. Itza



Cuautla 150 Street
México, 00150
Mexico City April 10th, 2018.



FOLIO: 3624

The products ordered is passed by the Sales Department and we annex you the quotation of the product:

IMPORTER

Ubaldo Martinez
Purchasing Manager
FORD Motor Company
Commerce Dr.
48120 Street Dearborn, MICHIGAN
+1 (313) 322-3000

EXPORTER

Jiménez Rosales Itza
Managing Director
RINES JADI S.A
Cuautla 150 Street, Hipódromo Condesa
00150, Mexico City
+52 (044) 5567782990

Quantity	Product Description	Load	Unit Value	Total Value
1000	Stainless Steel rims of 17 ins model 1-2405H/JJ silver color	7000 Kg	\$3,047.30	\$3'047,300
Total			\$3,047.30	\$3'047,300
The products go out of the storeroom on April 12th, 2018.				
The products will get to the agreed point on April 15th, 2018.				

The products will get off in
Hipódromo Condesa, Ciudad de
México 00550

INCOTERM
The INCOTERM that is going to be
used for this export in RINES JADI
is "Carriage Paid To (CPT)"

Thank you for giving us the opportunity of extending you this quotation, hoping that the product fills the quality contions that you manage and we are glad to attend you.

Sincerely,
Managing Director RINES
JADI
Jiménez R. Itza

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Jiménez R. Itza", written over a horizontal line.

6.1.5 Sincronización de la cadena de suministros

Consiste en una estructura logística centralizada, en la cual todos los miembros efectúan pedidos de modo coordinado. Los miembros se transmiten información en tiempo real sobre sus niveles de inventario, productos en tránsito y datos de ventas al consumidor. El proveedor emite las órdenes de producción en función de la demanda del mercado y considerando todos los inventarios de la cadena como un único inventario. Alcanza gestionando todos los inventarios como una sola entidad. Adoptando la estrategia desincronización se eliminan el efecto látigo y se reducen los niveles de inventario y los costes relativos hasta un 50% sin comprometer el servicio al cliente. Esta reducción del tiempo promedio de permanencia de un bien en el almacén se traduce en una significativa disminución del riesgo de obsolescencia y de inversión en capital activo

El nuevo entorno de competitividad y exigencia del mercado en el que se encuentran envueltas las empresas, requiere de modelos de administración de la cadena de suministros que proporcionen un mayor nivel de respuesta a los requerimientos del cliente, y mantenga altos niveles de rentabilidad , optimizando la utilización de los recursos a lo largo de la cadena. Al mismo tiempo, que consideren el aspecto de la globalización y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de información en el nuevo modelo de negocios.

La compañía Benchmarking Partners (1996) analiza el modelo sincrónico de la cadena de suministro, mencionando que las empresas de clase mundial están migrando a un esquema de sincronización de los planes, programas y actividades de la cadena de suministro. Están rompiendo las barreras de la jerarquía organizacional para crear estructuras de colaboración centradas en satisfacer los requerimientos del cliente y mejorar la rentabilidad de la empresa

El modelo sincrónico de la cadena de suministro requiere romper el paradigma de enfoque funcional, optimización local y estructura lineal para migrar a un esquema de colaboración en la solución de problemas, con una visión de procesos global y un enfoque de optimización total.

La tecnología de información juega un papel predominante en la migración hacia las nuevas estructuras orgánicas de colaboración. Los sistemas de información para el soporte de decisiones y la administración de la cadena de suministro habilitan los siguientes principios fundamentales en la migración hacia un nuevo modelo de negocios:

Flexibilidad (respuesta).

La flexibilidad consiste en la posibilidad de ajustar la planeación y los procesos fácil y rápidamente de acuerdo a los cambios en la demanda y el suministro. De tal manera que se puede mantener un alto nivel de servicio al mercado, costos bajos de operación y una alta utilización de activos a lo largo de la cadena.

Visibilidad.

La visibilidad consiste en hacer disponible, en forma oportuna, la información de demanda, inventario, suministro y capacidad de recursos a los participantes internos y externos para soportar la toma de decisiones efectiva a lo largo de la cadena.

Optimización.

El principio de optimización consiste en la creación de planes y programas de inventario, distribución, transporte, producción y compras factibles basadas en capacidad y disponibilidad de recursos y óptimas sobre la base de objetivos globales de maximización de rentabilidad o minimización de costos de operación y de oportunidad.

Colaboración.

Consiste en sincronizar las actividades internas y externas a través de procesos de colaboración con clientes, proveedores, transportadores y socios de negocio, reduciendo el impacto del efecto látigo.

Coordinación.

La coordinación de las actividades a lo largo de la cadena, se basa en la ejecución y control de órdenes en tiempo real.

Algunas de las ventajas del modelo sincrónico se pueden entender a través del análisis del fenómeno conocido como efecto látigo y de la solución que las empresas de clase mundial están dando a este problema. El efecto látigo, que fue, por primera vez, estudiado por Forrester (1961), consiste en un incremento de la variabilidad de la demanda a lo largo de las localidades de la cadena de suministro conforme esas localidades se alejan más del punto de demanda (consumidor) final.

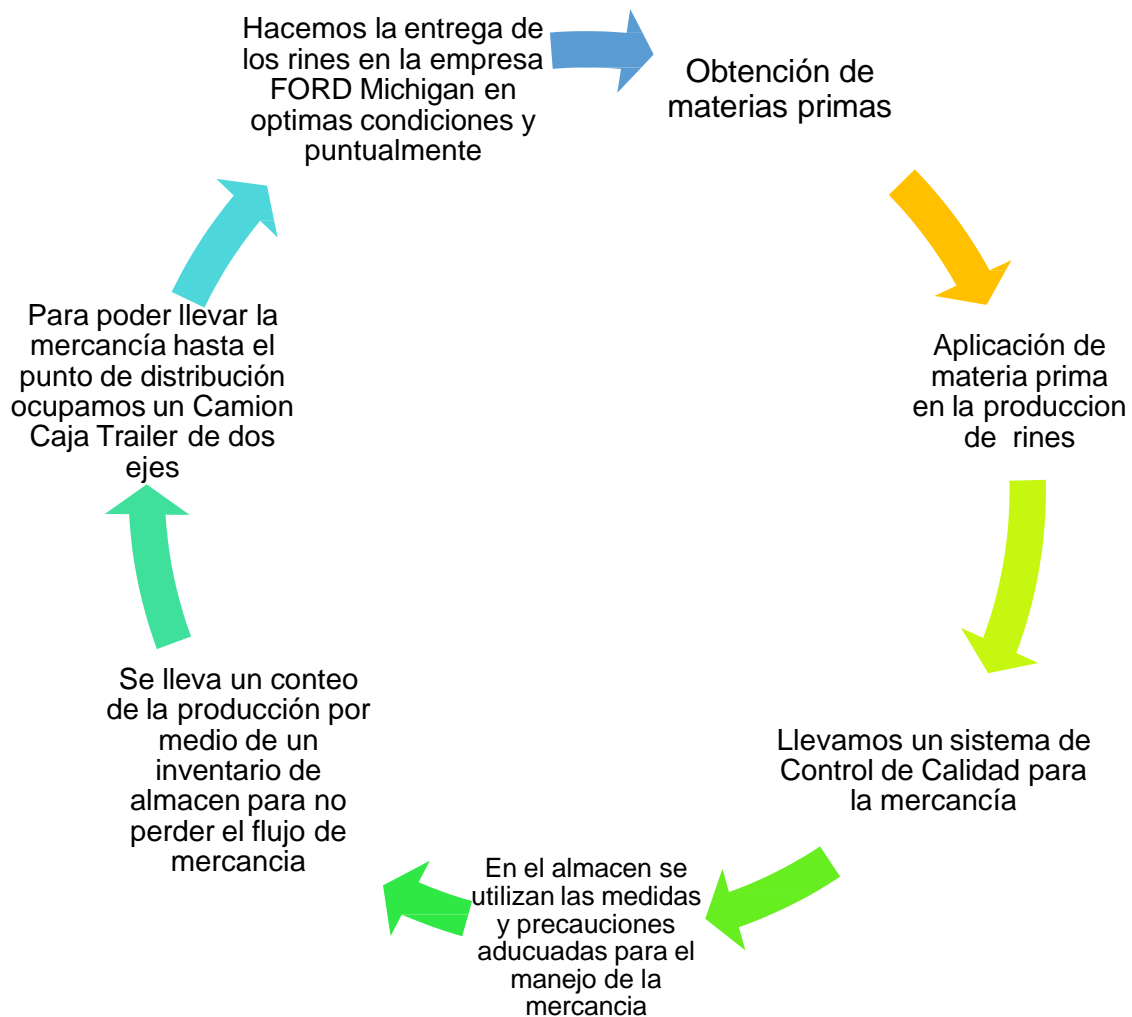
La distorsión de la información de inicio a fin de la cadena de suministro, causado por el efecto látigo, puede resultar en algunas ineficiencias: alta inversión en inventarios, bajo nivel de servicio a clientes, ventas perdidas, planes de capacidad erróneos, transporte poco efectivo y programas de producción incumplidos.

Hau L. et al. (1977) señalan que el efecto látigo es causado no solo por decisiones que se toman de forma aislada e inconsciente, sino en gran medida por decisiones enfocadas a una optimización local, sin tomar en cuenta el efecto global de esta sobre la cadena de suministro.

Las empresas han empezado a implementar iniciativas de colaboración y coordinación para mitigar los problemas del efecto látigo. Hau L. Lee (1997) agrupa las distintas iniciativas utilizadas por las empresas para reducir el impacto de este, en tres categorías: compartir información, alineación de canales y eficiencia operativa. Al compartir información, la información de demanda en una localidad de la cadena es transmitida en forma oportuna a los proveedores. La alineación de canales consiste en la coordinación de precio, transporte, planeación de inventario y propiedad entre clientes y proveedores en la cadena de suministro. Eficiencia operativa se refiere a actividades de mejora del desempeño.

Un efecto similar ocurre dentro de las cuatro paredes de la empresa donde las barreras organizacionales promueven la búsqueda de objetivos locales y limitan la colaboración entre distintas áreas. Como resultado se tienen planes y programas de producción no alineados a la demanda, programas de embarques no sincronizados con los planes de producción, planes de compras que no satisfacen los planes de producción, solo por mencionar algunos ejemplos. Las consecuencias son obvias: altos niveles de inventario, faltantes, altos costos de operación, baja utilización de recursos, etc.

El esquema de colaboración en el que los integrantes de la cadena de suministro rompen las barreras organizacionales e interempresariales, compartiendo información y trabajando en forma integrada para sincronizar los planes, actividades y recursos a lo largo de la cadena de suministro, con un enfoque de orientación hacia el consumidor y optimización de la cadena, ha jugado un papel importante en la eliminación de las ineficiencias en la operación y el nivel de servicio al cliente, en la generación de valor económico y ventaja competitiva para las empresas.



6.2 2 Canales de distribución

Dentro del capítulo del mercado, es necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial. Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

Canal	Recorrido			
Directo	Fabricante	----->		Consumidor
Corto	Fabricante	----->	Detallista ----->	Consumidor
Largo	Fabricante	----->	Mayorista ----->	Consumidor
Doble	Fabricante	----->Agente exclusivo----->	Mayorista ----->	Consumidor

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Cuando una empresa o fabricante se plantee la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:

- ¿Qué control quiero efectuar sobre mis productos?

- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?
- ¿Tengo gran capacidad financiera?
- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?
- ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?
- ¿Cómo es mi infraestructura logística?
- ¿Qué nivel de información deseo?
- ¿Deseo estar en el mercado los 365 días y las 24 horas?
- Etcétera.
- Ejemplos de canales
 - Directos: bancos, seguros, internet, industriales, cupón ONCE, etc.
 - Cortos: *e-commerce*, muebles, grandes almacenes, grandes superficies, coches, etc.
 - Largos: hostelería, tiendas de barrio, etc.
 - Dobles: máster franquicias, importadores exclusivos, etc.
- Funciones de los canales de distribución
 - Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
 - Participan en la financiación de los productos.
 - Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte...
 - Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
 - Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
 - Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
 - Participan activamente en actividades de promoción.
 - Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
 - Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
 - Colaboran en la imagen de la empresa.
 - Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
 - Reducen los gastos de control.
 - Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
 - Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.³⁴

³⁴ Marketing XXI. Rafael M, enero (2018)

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución: 1) Canales para productos de consumo y 2) Canales para productos industriales o de negocio a negocio. Luego, ambos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.

A.- Canales de Distribución Para Productos de Consumo:

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro *tipos de canales*:

- Canal Directo o Canal (del Productor o Fabricante a los Consumidores): 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
- Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.
- Canal Detallista o Canal (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.
- Canal Mayorista o Canal (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios:
 - Los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y
 - Los *detallistas* (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor [3] ni a todos los detallistas.

B.- Canal Agente/Intermediario o Canal (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este canal contiene tres niveles de intermediarios:

- El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen)
- Los mayoristas
- Los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos

En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.

B.- Canales Para Productos Industriales o de Negocio a Negocio:

Este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución:

- Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial): Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas.
- En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.
- Distribuidor Industrial o Canal (del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial): Con un nivel de intermediarios (los distribuidores industriales), este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También, es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas.
- Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

- Canal Agente/Intermediario o Canal (Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales): En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales. Este canal se utiliza, por ejemplo, en el caso de productos agrícolas.
- Canal Agente/Intermediario - Distribuidor Industrial o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales): En este canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales ³⁵

Nuestra empresa utilizara el canal de distribución corto ya que en este se mantiene trato entre fabricante , un minorista que en nuestro caso es FORD Motor Company el cual adquirirá con nosotros los rines puros y él se encargará del tipo de técnicas que se utilicen para que el consumidor tenga acceso a esta mercancía



³⁵ Promonegocios.net "Tipos de distribución", enero (2007)

6.3 INCOTERMS

Incoterms (international commercial terms, 'términos internacionales de comercio') 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.

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 es el CISG, mencionado más arriba. 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.

Además de las estipulaciones propias de cada incoterm, un contrato de compraventa internacional de mercancías puede admitir otras condiciones adicionales. Estos casos se deben establecer cuidadosamente porque los incoterms están redactados con gran armonía y recogen la práctica de infinitas experiencias comerciales internacionales.

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 transitario, 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. Por ejemplo, en una entrega FAS (*Free Alongside Ship*, Franco al costado del buque), acordada en Valencia entre el 1 y el 15 de abril, si la mercancía queda depositada el 27 de marzo y se siniestra el 28, los riesgos son por cuenta del vendedor; en cambio, si se siniestra el 2 de abril, los riesgos son por cuenta del comprador aunque el barco contratado por éste no haya llegado.

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 transitario 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).

✓ EXW

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador. El incoterm EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos (conocido como transporte multimodal).

✓ FCA

El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitario, una estación ferroviaria... (este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen. El incoterm FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal. Sin embargo, es un incoterm poco usado

✓ CPT

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

El incoterm CPT se puede utilizar con cualquier modo de transporte incluido el transporte multimodal (combinación de diferentes tipos de transporte para llegar a destino).

✓ CIP

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

El incoterm CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos (transporte multimodal).

✓ DAT

Se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAP. Reemplaza el incoterm DEQ.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se coloca en a la terminal definida. También asume los riesgos hasta ese momento.

El Incoterm DEQ se utilizaba notamente en el comercio internacional de graneles porque el punto de entrega coincide con las terminales de graneles de los puertos. (En las versiones anteriores a Incoterms 2000, con el Incoterm DEQ, el pago de la aduana de importación era a cargo del vendedor; en la versión actual, es por cuenta del comprador).

✓ DAP

El Incoterm DAP se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos Incoterms 2010 con DAT. Reemplaza los Incoterms DAF, DDU y DES.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.

✓ DDP

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.

✓ FAS

El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o de carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle.

El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana de exportación (en las versiones anteriores a Incoterms 2000, el comprador organizaba el despacho aduanero de exportación). El incoterm FAS sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

✓ FOB

El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un transitario o un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador. El incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías, no utilizable para granel. se utiliza exclusivamente para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

✓ CFR

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. Se debe utilizar para carga general, que no se transporta en contenedores; tampoco es apropiado para los graneles.

Sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

✓ CIF

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador. Como en el incoterm anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. El incoterm CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa.² Se debe utilizar para carga general o convencional, pero no se debe utilizar cuando se transporta en contenedores. Se utiliza para cualquier transporte, pero sobretodo barco, ya sea marítimo o fluvial.³⁶

³⁶ Mexicoport, noviembre (2011)

El incoterm que se utilizara en esta exportación por parte de RINES JADI es “Carriage Paid To (CPT)” porque este indica que nosotros como vendedores nos haremos cargo de todos los costes hasta que la mercancía llegue al punto acordado con el comprador porque de ahí la responsabilidad se pasa al mismo, además de que este INCOTERM no especifica el tipo de transporte a utilizar.

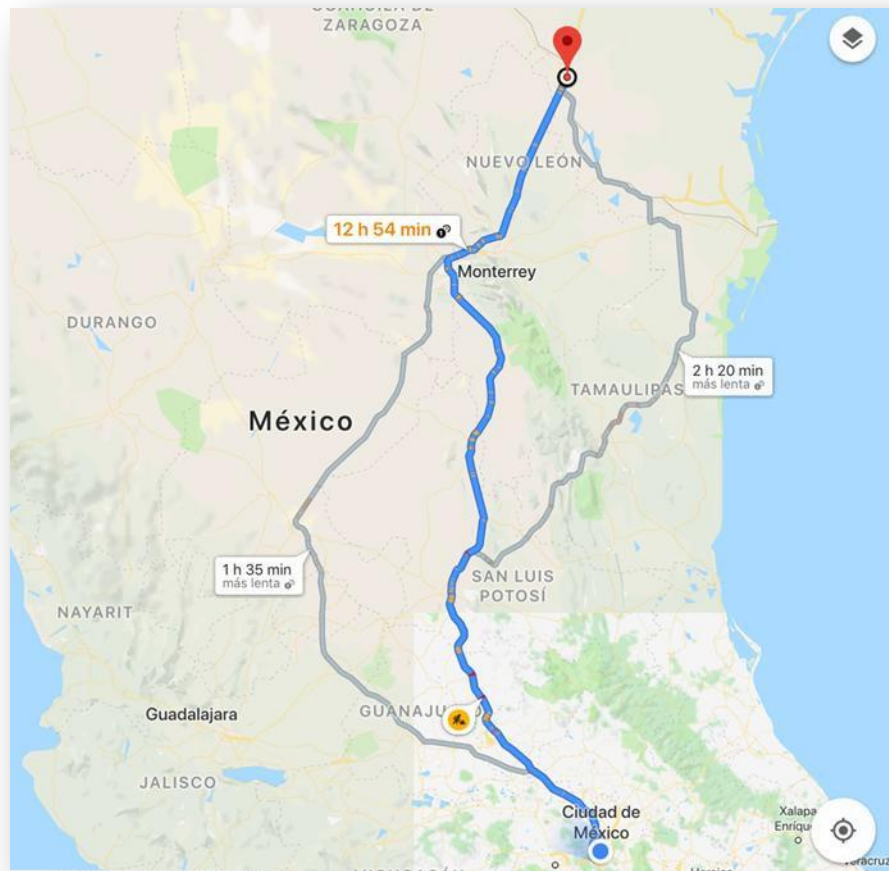
También porque la empresa está consciente de las responsabilidades y gastos que adquirimos nosotros como vendedores al utilizar el INCOTERM ya mencionado, dichas responsabilidades son:

Costes de almacenaje, Manipulación y Almacenaje de la mercancía, Trámites aduaneros, Gastos de transporte en transporte principal, Gastos de carga y descarga en punto convenido.

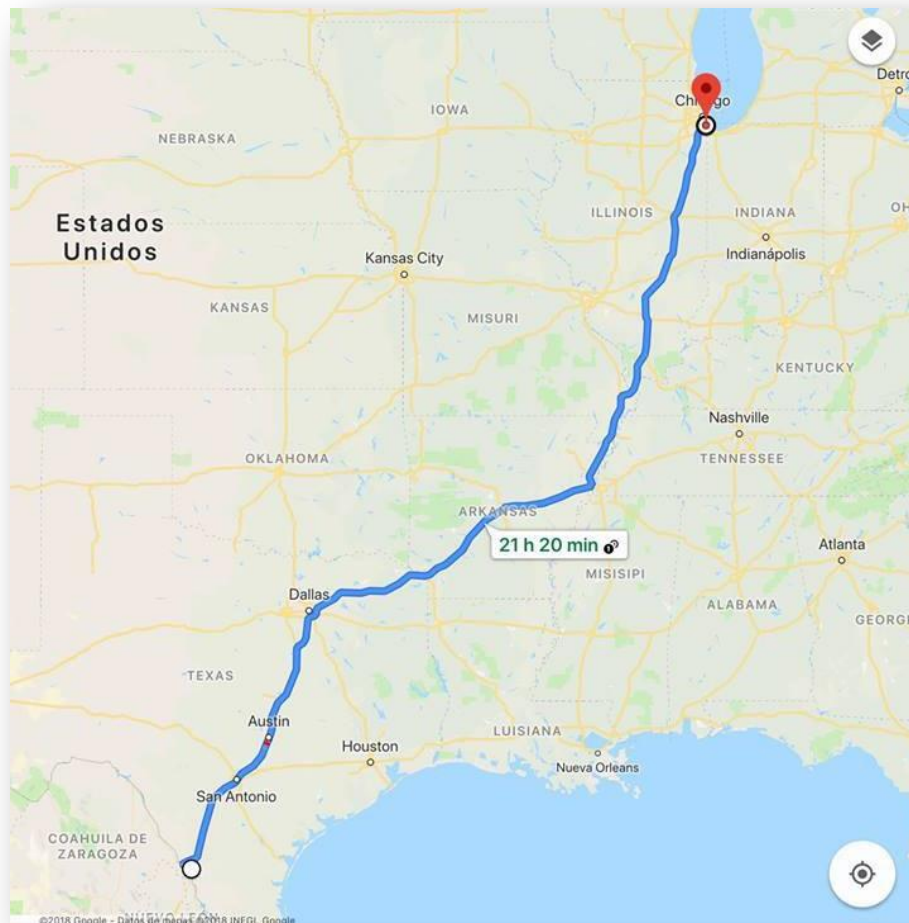
Incoterms® 2010 de la Cámara de Comercio Internacional (ICC)	Embalaje, verificación control	Licencias, autorizaciones, otras formalidades	PAÍS, CIUDAD, LUGAR DE ORIGEN				TRANSPORTE PRINCIPAL			PAÍS, CIUDAD, LUGAR DE DESTINO		
			Carga al contenedor en fábrica o almacén	Transporte interior país de origen, De fábrica al punto de embarque o a terminal de transporte	Formalidades aduaneras exportación	Costes manipulación terminal origen, Puerto, aeropuerto, etc.	Transporte principal internacional	Seguro mercancía	Seguro transporte	Costes manipulación terminal destino, Puerto, aeropuerto, etc.	Formalidades aduaneras importación, Puerto, aeropuerto, etc.	Transporte interior país de destino, De puerto, aeropuerto o terminal a fábrica o lugar de destino
Incoterms® 2010 ICC - REGLAS PARA CUALQUIER MODO O MODOS DE TRANSPORTE												
EXW Ex Works Fabrica/Entrega	A	Coste										
		Riesgo										
FCA Free Carrier Transportador	B	Coste										
		Riesgo										
CPT Carriage paid to Transportador pagado hasta	C	Coste										
		Riesgo										
CIP Carriage and Insurance paid Transportador y seguro pagado hasta	D	Coste										
		Riesgo										
DAT Delivered at terminal Entregado en terminal	E	Coste										
		Riesgo										
DAP Delivered at place Entregado en lugar	F	Coste										
		Riesgo										
DDP Delivered duty paid Entregado con impuestos pagados	G	Coste										
		Riesgo										
Incoterms® 2010 ICC - REGLAS PARA TRANSPORTE MARÍTIMO Y VÍAS NAVEGABLES INTERIORES												
FAS Free Alongside Ship Puesto al costado del buque	H	Coste										
		Riesgo										
FOB Free on Board Puesto a bordo	I	Coste										
		Riesgo										
CFR Cost and Freight Coste y flete	J	Coste										
		Riesgo										
CIF Cost, Insurance and Freight Coste, seguro y flete	K	Coste										
		Riesgo										

■ Vendedor ■ Comprador ■ El vendedor debe proporcionar la documentación necesaria para la exportación y el comprador la de importación a petición riesgo y a expensas del demandante. ■ Dependiente del lugar de entrega pactado * Obligatorio ■ Recomendaciones generales ■ Recomendaciones particulares

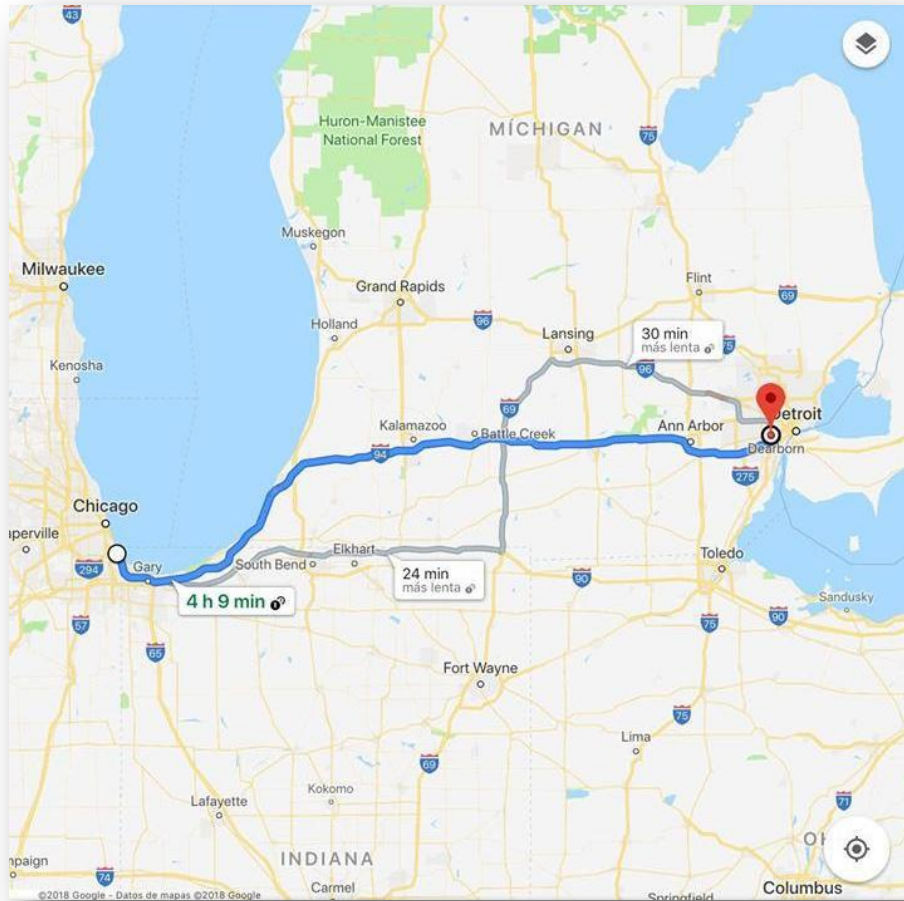
6.4 4 Ruta de Distribución



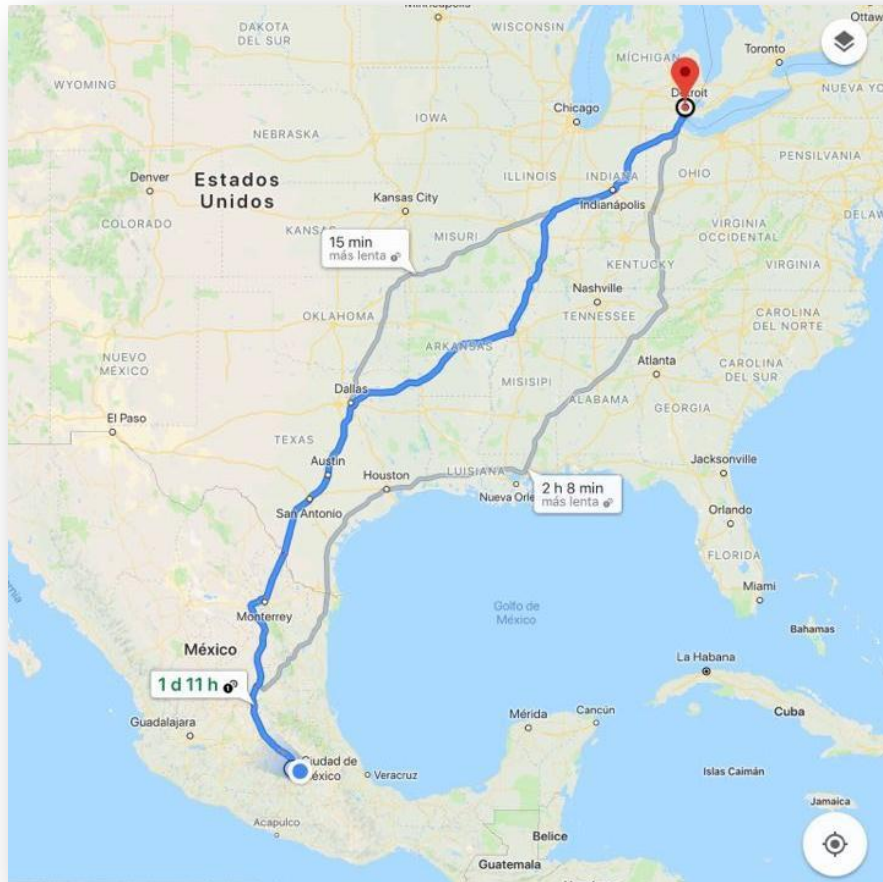
El transporte con la mercancía saldrá del Hipódromo Condesa, Cuautla 150 CDMX dirigiéndose por Circuito Interior hacia la carretera Querétaro/México tomando la salida San Luis Potosí después la salida a Matehuala Zacatecas, continuando por esa carretera hasta encontrar la salida a Monterrey y así continuar derecho hasta el Servicio Aduanero de Nuevo Laredo, se va a tomar la ruta más rápida con 12hrS 54min recorriendo 1105 KM.



Una vez que al camión en el que viaja la mercancía le den paso a Estados Unidos de América por el Puente Internacional Comercio Mundial se deberá dirigir por la carretera TX-255 E recto hasta poder incorporarse a la carretera 1-35E siguiendo las señales de Interstate 35E/Dallas tomando la salida de la Ave N/95th St N. la cual nos dirige de forma más directa a la Aduana Dr. Glen G. Aduana, MD de Chicago Million en donde se hará el segundo reconocimiento de la mercancía. Hasta ahora utilizamos la ruta más corta y directa viajando 21hrs con 20 min recorriendo 2,265 Km



Por último, una vez ya culminados los trámites aduaneros en la Aduana Dr. Glen G, Aduana MD el tráiler se va a dirigir al punto convenido para la entrega de la mercancía continuando por la Ave hacia E91st St, tomando la salida 21 hacia I-94E en dirección a Detroit, manteniéndose por la carretera M-39N/Southfield hasta Michigan Ave dando vuelta en American Rd para poder llegar a FORD Motor Company World Headquarters que es el punto convenido por el comprador para la entrega y des consolidación de la mercancía. Se tomo la ruta más corta y sin problemas de demoras recorriendo 465 km en 4hrs 9min



Mapa del recorrido total que hace la caja tráiler con la mercancía saliendo desde nuestra empresa que se encuentra en Cuautla 150, Hipódromo Condesa Ciudad de México hasta el domicilio del cliente en 15031 S Commerce Dr, 48120 Dearborn, Michigan, aproximadamente la entrega de la mercancía tarda 1 día 12hrs en completarse de forma formal, sin contar tiempos de demoras externos a la empresa.

6.5 Transporte

Las personas precisamos de los transportes para poder desplazarnos de un lado a otro con facilidad, sobre todo en las grandes ciudades. En ellas, es muy frecuente ver a la gente cogiendo el metro, diferentes trenes, el autobús, o incluso la bicicleta en el caso de las personas más activas y/o preocupadas por el medio ambiente.

Los transportes nos sirven para ir de un lado a otro, ya sea por placer o por necesidad. Por eso, y dependiendo de qué tipo de distancia sea la que queremos recorrer, estaremos hablando de transportes de corta, media o larga distancia.

Los medios de transporte son muy importantes en el desarrollo de las comunidades ya que además de transportar personas hacia el lugar al que necesiten ir a comprar o a trabajar, también mueven productos y mercancías fundamentales para el comercio. Los transportes permiten que en una ciudad o pueblo pequeño se pueda ir a comprar pescado, carne, productos lácteos, textiles...sobre todo, en el caso de que en dichas zonas o localidades no exista la producción y/o comercialización de esos productos.

La clasificación de transporte más básica es:

- Transportes terrestres: bicicleta, moto, autobús, tractor, tren, coche, camión, metro...
- Transportes aéreos: parapente, globo aerostático, teleférico, helicóptero, avión, cohete, nave espacia, etc.
- Transportes acuáticos: piragua, moto acuática, barco pesquero, barco velero, canoa, buque, ferri, submarino, etc.

Marítimo

- Se contrata puerto a puerto a través de agentes de carga o embarcadores.
- La carga se embarca en contenedores especializados para lo cual debe ser consolidada.
- No tiene restricciones para productos peligrosos.
- Es el menos costoso.
- Documento de transporte: conocimiento de embarque (B/L)

Aéreo

- Se contrata de aeropuerto a aeropuerto a través de agentes de carga aérea.
- La carga es suelta y se embarca por cupos o posiciones.
- Tiene restricciones para productos peligrosos.
- Es el más costoso.
- Documento de transporte: guía aérea (AWB)

Terrestre por carretera

- Se contrata puerta a puerta a través de agentes de carga.
- La carga se transporta en contenedores especializados de acuerdo a sus características.

- No tiene restricciones para productos peligrosos.
- Según las distancias puede ser menos costoso que el aéreo, pero más costoso que el marítimo.
- Documento de transporte: carta porte (CMR)

Terrestre por tren

- Aplica únicamente para el transporte por vías férreas.
- Se contrata terminal a terminal a través de agentes de carga.
- La carga se transporta en contenedores especializados de acuerdo a sus características.
- No tiene restricciones para productos peligrosos.
- Documento de transporte: carta porte (CIM)

Multimodal o Intermodal

- El término aplica al combinar dos o más medios de transporte para mover la carga de un país a otro.
- Se contrata a través de operadores de transporte multimodal-OTM.
- Puede tener restricciones para productos peligrosos.
- Puede bajar costos porque se hace un solo contrato de carga con el operador hasta su destino final.
- Documento de transporte: según los medios de transporte utilizados.



Para poder exportar nuestra mercancía utilizaremos transporte terrestre por carretera porque debido a las diferentes rutas que existen en el Comercio Internacional es la apropiada y es así que casi en su casi totalidad de exportaciones e importaciones entre México y Estados Unidos son por este medio. Este transporte es el más conveniente y el más adecuado por el tipo de mercancía que llevamos ya que no es peligrosa ni de un alto valor comercial y es la opción más económica a la que podemos acudir; el transporte que se utilizara es un Camión Caja Tráiler de dos ejes pequeño que se rentara por GRUPO CASTORES de ya que tiene mayor ampliación en cuanto a paquetes de protección de mercancía al igual este nos permite hacer la movilidad de la mercancía por las características que este tiene.

PESOS Y MEDIDAS							
TIPO	DISTRIBUCIÓN MÁXIMA DE CARGA POR EJE	DESCRIPCIÓN	PESO MÁXIMO PERMITIDO (Ton.)	LONGITUDES MÁXIMAS PERMITIDAS (metros)			
				Largo	Ancho	Alto	
2 D			CAMIÓN DE 2 EJES PEQUEÑO	7	5,00	2,60	3,00
2DA			CAMIÓN DE 2 EJES MEDIANOS	10	7,50	2,60	3,50
2DB			CAMIÓN DE 2 EJES GRANDES	18	12,20	2,60	4,10
3-A			CAMIÓN DE 3 EJES	27	12,20	2,60	4,10
4-C			CAMIÓN DE 4 EJES	31	12,20	2,60	4,10
4-0 OCTOPUS			CAMIÓN CON TAMDEN DIRECCIONAL Y TAMDEN POSTERIOR	32	12,20	2,60	4,10

CAPÍTULO VII

• ESRATEGIA DE PLAZA

7.1 Promoción

La promoción se trata de una herramienta de marketing que tiene como objetivo principal persuadir e incitar al consumidor a comprar un determinado producto. La empresa trata de influir en la actitud y comportamiento del cliente a través de toda una serie de herramientas para, en definitiva, motivar a la gente a que compre más y, por ende, incrementar su cifra de ventas.

También se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* (La palabra inglesa “target” no es otra cosa que “objetivo” y



cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones) determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

- ¿Para qué sirve?

Sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Muchos piensan que la venta y la mercadotecnia son sinónimas. En realidad, la venta no es más que uno de los componentes de la mercadotecnia. Para muchos, la venta sólo sugiere la transferencia de los derechos o las actividades de los representantes de ventas, pero sin que se incluyan la publicidad u otros métodos que estimulan la demanda, la promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas.

En esencia, la promoción es un ejército de información, persuasión y comunicación. Estas tres actividades están relacionadas entre sí, pues informar es persuadir y a la inversa, una persona a quien se convence, está informada también. Y así la información y persuasión llega a ser eficaz mediante alguna forma de comunicación.

- Necesidad de la promoción.

En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado.

Una vez que los intermediarios entran en el patrón o modelo de la mercadotecnia, no basta que el



productor se comunique sólo con el consumidor final o los usuarios industriales. Es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos. A su vez los mayoristas deben promoverlos entre los detallistas, y éstos han de comunicarse con los consumidores. En otras palabras, hasta el producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe dónde se vende. El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información: hacer que los clientes potenciales lo conozcan.

La gran competencia entre las diversas industrias, así como entre empresas individuales, ha ejercido presiones muy fuertes sobre los programas promocionales de cada vendedor. En la economía moderna basada en la abundancia, el deseo de satisfactores ha sustituido en general la necesidad de satisfacer únicamente las necesidades fisiológicas. De ahí que los clientes seleccionen mejor sus compras y, por lo mismo, que se requiera un buen programa promocional para llegar a ellos.

- Tipos de Promoción.

Las promociones pueden ser clasificadas según a quien está orientada:

- Distribuidores: Estas son implementadas por los productores (destinado a los distribuidores o minoristas) o por los distribuidores (hacia lo minoristas). Son utilizadas cuando se lanzan al mercado nuevos productos o los mismos son relanzados, para aumentar la cantidad de ventas, para que no disminuya el stock en determinadas épocas del año, disminuir la competencia o incentivar mejores relaciones comerciales. Generalmente para aplicarse estas promociones se realizan descuentos, es decir que disminuyen los precios, pero también pueden ser utilizados sorteos, concursos, etc.
- Consumidor: Estas técnicas son implementadas por los productores, es usual que se realicen descuentos sobre ciertos productos en un determinado período de tiempo. Suelen ser muy efectivas, pero se han registrado casos donde los consumidores finales no acceden al descuento, si no que queda a favor de los distribuidores.

Las promociones dirigidas a los consumidores: Existen diferentes tipos de promociones que se dirigen a los consumidores con el fin de obtener una compra inmediata.

Entre los diferentes tipos de promociones para los consumidores se encuentran las siguientes:

- Las muestras
- Descuentos en el precio
- Cupones
- Devoluciones de dinero
- Regalos o Promocionales
- Concursos

El reparto de muestras: Su costo es elevado, aunque facilita la prueba del producto, sobre todo cuando se lanzan nuevos productos. Se usa sobre todo cuando es un producto de compra frecuente, su distribución es en volumen grande o si los consumidores perciben algún riesgo económico o social en el producto.

El reparto de muestras se puede realizar de la siguiente forma:

- Distribución puerta por puerta.
- Envío por correo directo.
- Muestras ofrecidas en los anuncios.
- Muestra en la tienda, puntos de gran afluencia.
- Venta de la muestra a un costo barato.
- Muestra que se ofrece en compañía de otro producto de la misma empresa.

Descuento en el precio. Es un descuento especial que brinda la empresa al comprar algún producto suyo o varios productos. Se usa cuando la competencia está acaparando el mercado y entonces es una manera de promocionar más barato el producto para conseguir su venta. El descuento puede ser directo al consumidor o puede ir dirigido al detallista que tendrá un incentivo en empujar la venta del producto.



Cupones. Estos conceden un descuento determinado a los consumidores al momento de efectuar la compra del producto. Los cupones le dan un plus a la publicidad, aumentando su eficacia. Los cupones captan la atención de los consumidores, resulta un estímulo para ellos y provocan que repitan varias veces su compra.



Devoluciones de dinero. Este tipo de promoción busca estimular al consumidor para repetir la compra, aumentar su frecuencia. La devolución puede ser una parte del costo o el costo total.



Regalos o Promocionales. Son artículos que se brindan gratuitamente al consumidor o en algunos casos a un costo muy bajo. Con estos se busca estimular las comprar por impulso. Los regalos que se entregan más tarde, estos se pueden enviar por correo, también se brindan como pruebas del producto. Los llamados regalos de continuidad son aquellos donde el cliente va recibiendo vales con un determinado valor o va reuniendo puntos que se pueden intercambiar por esos regalos que con seguridad se encuentran en algún catálogo.

Concursos. Estos incitan a los consumidores a participar para ganarse un premio, mediante la puesta en práctica de sus habilidades, también están aquellos que realizan sorteos o juegos de azar para ganar el premio. Todo ello estimula la competencia, la venta y la participación.

- **Fuerza de Ventas:** son utilizadas con el fin de aumentar la venta de ciertos productos, también a determinadas áreas o clientes. Los medios por los cuales son utilizados es a través de entrega de viajes o recompensas.

- También pueden ser clasificadas según los medios utilizados:
- I. Muestras: en este caso se hace entrega de pequeñas presentaciones, exponiendo los beneficios del producto. También se realizan degustaciones.
 - II. Personal: junto a los productos expuestos, hay un enviado a de la marca para promocionarlos.
 - III. Tickets: se hace entrega de tickets o cupones con el fin de tener descuentos en el precio final de determinado productos
 - IV. 2 X 1: en este caso con la compra de un producto se puede acceder a otro de manera gratuita. También es común que con la compra de un producto el segundo tendrá un descuento, por ejemplo, del diez, veinte, cincuenta por ciento.
 - V. Presentaciones: se modifican la presentación de los productos, como por ejemplo su embalaje.
 - VI. Regalos: dentro de los embalajes puede haber sorpresas o regalos.
 - VII. Canjes: su envoltorio o alguna parte del mismo puede ser utilizado para el intercambio por un producto igual o algún regalo

Para que RINES JADI tenga una mejor promoción, conocimiento y reconocimiento dentro del área de lo automotriz vamos a buscar un lugar como expositores en Ferias Internacionales y Exposiciones, en las cuales vamos a asistir con edecanes especializadas en el idioma y en el tema de autopartes ofreciendo propaganda, tazas, plumas, termos, souvenirs, llaveros, gorras y pelotas todo esto como ya mencionamos para la mejor proyección de la empresa.

A la exposición con que con mayor frecuencia asistimos es a Washington Auto Show debido al gran impacto que esta feria tiene con respecto a las autopartes, en esta es en donde más se generan clientes.

Al igual que cada año se les enviara a los trabajadores de nuestras empresas clientes un kit con souvenirs promocionales.



7.2 Promoción de Ventas

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Según The Economic Times, “las promociones en ventas son el conjunto de actividades de marketing orientadas a despegar las ventas de un producto o servicio. Por lo general, incrementan los niveles de ventas durante el tiempo en que están activas y si bien una vez que la promoción termina las ventas caen, en el terreno estable se mantienen más altas que en el periodo anterior a la promoción.”

La promoción de ventas suele confundirse con la publicidad, pero a pesar de que se pueden complementar muy bien al ser parte de la misma campaña o plan de marketing, mientras la primera busca una reacción inmediata (a corto plazo), la otra busca posicionar en la mente y corazón de los clientes y se tomará todo el tiempo que sea necesario para tal objetivo.

- ¿Para qué sirve?

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo.
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo.
- Lograr la prueba de un producto nuevo.
- Romper la lealtad de clientes de la competencia.
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente.
- Reducir existencias propias.
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta.
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas.



- Tipos de Promoción de Ventas

Promociones hacia el consumidor:

- Reembolsos: consisten en compensaciones que las empresas reembolsan por correo a los compradores de un producto, eso sí, cumpliendo ciertas condiciones.
- Premios: son los regalos que una empresa entrega, de manera gratuita, a los consumidores o que ofrece a bajo precio, sin cargar un margen significativo al regalo.
- Precios de paquetes: son agrupamiento de artículos que temporalmente se ofrecen al consumidor a menor precio.
- Sorteos de regalos: los ganadores de los regalos son elegidos aleatoriamente.
- Promociones conjuntas: en este tipo de promociones participan diferentes marcas, de una o varias empresas.
- Prueba: es la disposición (libre o subvencionada) de un producto para que los consumidores lo prueben.
- Concursos: se trata de sorteos o juegos en donde los ganadores se determinan por las reglas previamente definidas.



Caracteres	MONETARIO	NO MONETARIO
Inmediato	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos Inmediatos. • Cupones Instantáneos • Cantidad extra de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestras • Promociones juntas • Premios inmediatos
Diferido	<ul style="list-style-type: none"> • Cupones diferidos • Reembolsos 	<ul style="list-style-type: none"> • Premios diferidos • Concursos y sorteos • Programas de continuidad

En RINES JADI utilizamos una promoción de tipo distribuidor ya que por el tipo de mercancía que vamos a ocupar no podemos usar la promoción de consumidor debido a que nosotros estamos dirigidos a los consumidores indirectos con el fin de poder terminar el proceso de armamento de un auto y pueda ser vendido al público por lo que nosotros como distribuidores vamos a ofrecer un descuento por adquirir un cierto número de mercancía, por ejemplo: Este cupón será enviado por vía email a nuestros clientes con el fin de que estén enterados del cupón y puedan hacer uso de el mismo



Con este otro cupón se les proporcionara cuando el cliente genere compras mayores a una cierta cantidad, al adquirir el producto se les hace la mención de este para que vean los beneficios que tienen al comprar con nosotros; el cupón se enviara por e-mail a quien sea el responsable de la empresa cliente.



7.3 Publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, es decir, que el mensaje llega al público objetivo mediante medios no personales pero masivos como la televisión, radio, periódicos, revistas, internet, gigantografías, volantes, entre otros. A diferencia de la venta personal, en la que una persona (el vendedor) entrevista, contacta o visita personalmente a cada cliente (uno por uno).

Es pagada por un patrocinador identificado, que puede ser una empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual.

Tiene por objetivo informar, persuadir y/o recordar. Por ejemplo, en el caso de un nuevo producto se puede utilizar la publicidad para informar al público objetivo la existencia de ese producto, sus beneficios, ventajas, dónde adquirirlo, etc... En el caso de un producto con cierto tiempo en el mercado y que es ya conocido por el público objetivo se puede utilizar la publicidad para persuadir a que éste realice compras repetitivas del producto. Finalmente, si el producto es conocido y es adquirido por el público objetivo, se podría que utilizar la publicidad para recordar o mantener viva la imagen de marca.

Se puede utilizar para promover tanto productos tangibles como servicios, lugares, ideas, proyectos, personas (políticos). Por tanto, se puede utilizar la publicidad para atraer tanto a compradores como a usuarios, seguidores, espectadores, volantes, etc.

Las características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

- a) La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.
- b) La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.



- c) La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc...
- d) La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.
- e) La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

- ¿Para qué sirve?

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos.

- Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología
- Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales.

- Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
- Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
- Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes: a) extender la temporada de un producto, b) aumentar la frecuencia de reemplazo o c) incrementar la variedad de usos del producto.
- Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

Tipos de Publicidad

- Publicidad impresa

Es la publicidad que se realiza en cualquier medio impreso, ya sean periódicos, revistas o folletos. Los periódicos y las revistas tienen una gran tasa de fidelidad (quien compra el periódico suele optar siempre por el mismo), aunque su tasa de alcance está disminuyendo por la crisis de los medios. Las revistas ofrecen la posibilidad de segmentación según temática (hay revistas de deporte, salud, cine...).

- Publicidad online

La publicidad online es aquella que se hace a través de internet. Pueden ser banners insertados en un sitio web, anuncios en el buscador que aparecen cuando los usuarios hacen una determinada búsqueda o anuncios en las redes sociales. Por su relativo bajo coste y su audiencia potencialmente enorme, la publicidad online está experimentando un fuerte crecimiento.

- Anuncios de radio

Las cuñas radiofónicas son los anuncios que se escuchan en las pausas publicitarias de los programas de radio. Quizás es el tipo de publicidad que más rápidamente está cayendo en desuso. No obstante, la radio sigue siendo uno de los medios de referencia para las personas mayores, por lo que anunciarse es una buena forma de llegar a ese nicho.

- Anuncios de televisión

La televisión sigue siendo uno de los medios favoritos de las empresas para anunciarse. Tiene un gran alcance, y permite anuncios de impacto que combinan imagen y sonido. Son particularmente útiles si se necesita a demostrar cómo funciona un producto o servicio. Una de sus principales desventajas es el precio, pues un anuncio en televisión suele ser mucho más caro que en cualquier otro medio.

- Publicidad exterior

Una publicidad que nunca pasa de moda es la publicidad exterior, es decir, aquella que aparece en lugares públicos. Los elementos publicitarios más habituales en publicidad exterior son carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas.

La publicidad que utilizaremos es de tipo física que significa que es impresa, en nuestro caso será publicada en la revista AUTOPASION en la sección de autopartes y en EVO en la sección de tecnologías para tu auto y en espectaculares que serán distribuidos en las diferentes agencias de FORD que hay en Estados Unidos.

- Publicidad en espectaculares:



- Publicidad en Revistas:



RINES JADI S.A. **LA RUEDA**



"CALIDAD Y EXCELENCIA EN CADA VUELTA"

Empresa  en autopartes




PÁG. 1

Las ruedas o rines, las ruedas de disco o rines no son solamente son requeridas para soportar el peso integro de los vehiculos en conjunto con los neumáticos, si no también para resistir las fuerzas de manejo durante la aceleración, fuerzas de frenado durante la desaceleración, fuerzas laterales durante el giro de las esquinas o de otras fuerzas. Ellos deben también ser livianos en peso.

RINES JADI S.A. **THE RIMS**



"QUALITY AND EXCELLENCE IN EACH ROUND"

Enterprise  In auto parts




Page. 1

The wheels or rims, the disc wheels or rims are not only required to bear the intact weight on the vehicles with the tires, it is in order to resist the driving forces during the acceleration, braking forces during the deceleration, lateral forces during the turn of the corners or other forces. It must be lightweight.

7.4 4 Relaciones Públicas

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

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

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

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

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

Para mejorar el posicionamiento de una empresa, las relaciones públicas deben tener en cuenta aspectos empresariales como:

- **Identidad:** Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto.
- **Filosofía:** Objetivo global de la organización, forma de llegar a él. Relacionado con la misión, los valores y la visión.
- **Cultura:** Hace referencia a los valores que se fomentan en la empresa.
- **Imagen:** Representación que la organización desea construir en los stakeholders con los que se relaciona.
- **Reputación:** Representación mental que el público tiene sobre una organización basándose en las experiencias que haya tenido con esta

¿Para qué sirven Las relaciones Públicas?

El objetivo de las relaciones públicas con el público primordialmente es la formación del llamado “grupo empresa”, es decir que la totalidad de las personas que la integran desde el más elevado ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico constituyan un grupo, puesto que constituirán un conjunto de personas con el mismo objetivo.

- Internas:

Las relaciones públicas internas son, en definitiva, un importante medio para mejorar la cuenta de resultados.

Las relaciones públicas internas, constituyen una parte importante en toda empresa, para el buen funcionamiento de los planes y objetivos; ya que al haber una buena comunicación dentro de la organización, se dirigen de mejor manera los recursos, y existe una mejor coordinación en las actividades.

La convivencia entre el personal permite la optimización y mejora la condición del ambiente laboral. A medida que aumenta la importancia de la interacción de los grupos humanos y se multiplican los medios de comunicación, el cambio está siempre presente, existiendo una necesidad de servicios de comunicación persuasiva. Es muy importante resaltar que el sentido de pertenencia es fundamental entre cada individuo de la organización pues esto genera lealtad y confianza, transmitiendo esta imagen al público externo.

- Externas

Implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración. Las relaciones públicas externas, también son importantes, principalmente el público de la empresa, ya que son ellos los que deciden si una empresa es buena o no. También los proveedores constituyen un punto importante, ya que son los que ofrecen el punto de partida para la producción de bienes y servicios.

Tipos de Relaciones Públicas:

Existen diferentes formas en que una empresa puede hacer relaciones públicas, veamos a continuación las principales:

- Participar en eventos:

Una forma que tiene una empresa de hacer relaciones públicas es participando en eventos o actividades tales como eventos culturales, eventos deportivos, actividades festivas, seminarios, congresos, conferencias, exposiciones, desfiles de modas, labores sociales, obras de caridad, etc. Por ejemplo, al donar sus productos para una actividad recaudadora de fondos, al ofrecer sus productos o servicios como premios para un campeonato o concurso local, al patrocinar a un equipo deportivo local, etc.

El participar en eventos no sólo le permite a una empresa mejorar su imagen y credibilidad ante el público, sino que también le permite publicitar sus productos, por ejemplo, al incluir su marca o logotipo en las camisetas del equipo deportivo que patrocina.

- Organizar eventos

Así como puede participar en eventos promovidos por otros, para hacer relaciones públicas una empresa también puede optar por organizarlos. Por ejemplo, podría organizar un concurso relacionado con su giro de negocio en donde los premios estén constituidos por sus productos, un seminario empresarial que incluya la exposición de un reconocido empresario, una conferencia de prensa en donde explique algún malentendido, etc.

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

- Enviar notas de prensa

Otra forma de hacer relaciones públicas consiste en enviar notas o comunicados de prensa a medios de comunicación tales como programas de televisión, estaciones de radios, diarios, revistas, sitios web, blogs, etc. Una nota de prensa podría consistir en una noticia relacionada con la empresa (por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo producto), la aproximación de un evento (por ejemplo, la inauguración de un nuevo local), una historia o anécdota divertida de la empresa, etc.

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

- Crear un blog de empresa

Otra forma que tiene una empresa de hacer relaciones públicas consiste en crear un blog de empresa o blog corporativo, y publicar en éste sus propias notas de prensa. Por ejemplo, en su blog de empresa podría publicar artículos relacionadas con sus actividades diarias, publicar noticias sobre los eventos que organiza o en donde participa, contar sobre sus acciones destinadas a la mejora de la comunidad, dar sus puntos de vista sobre temas de actualidad, etc. Un blog de empresa con contenidos atractivos, actualizado constantemente, y en donde se promueva la participación de los lectores, puede llegar a convertirse en una efectiva herramienta de relaciones públicas.

- Participar en redes sociales

Finalmente, otra forma que tiene una empresa de hacer relaciones públicas que también implica el uso de Internet, consiste en participar en redes sociales tales como Facebook, Twitter y YouTube. Por ejemplo, al publicar una nota en Facebook relacionada con alguna de sus actividades, al publicar un mensaje en Twitter en donde de su opinión sobre algún suceso importante, al publicar un video ingenioso en YouTube relacionado con sus productos, etc.

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

Para poder tener buenas relaciones publicas tomaremos lo siguiente, lo primero que se revisara es una proyección de la imagen de nuestra empresa porque consideramos que es de suma importancia la imagen ya que por medio de esta daremos a conocer ante las demás personas incluso ante las empresas y así ir generando una imagen pública para esto se necesitan buenas técnicas de publicidad porque un cliente es lo primero que capta así como hacer eventos en los que nuestra empresa genere un impacto buenísimo. Con el tiempo vamos a ir difundiendo mediante la prensa objetivos, planes, metas y proyectos siempre buscando que nuestros clientes puedan seguirnos para obtener el reconocimiento que buscamos

En otra parte de las Relaciones públicas nos incluiremos en eventos importantes dos veces al año, por ejemplo, en AAPEX que es la Feria más importante de Estados Unidos en la sección de las partes automotrices y en Washington Auto Show como participantes inactivos por el tamaño y desempeño que tiene nuestra empresa.



Creamos un blog de ventas en redes sociales con el fin de interactuar más con el cliente



CAPÍTULO VIII

• LEGISLACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

8.1 Tratados comerciales

- TLCAN

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte o TLCAN es un acuerdo comercial celebrado entre los tres países de América del Norte: Canadá, Estados Unidos de América y México.

También se le conoce como NAFTA, que corresponde a las siglas en inglés de "North American Free Trade Agreement."

El tratado fue firmado en noviembre de 1993 por el presidente estadounidense George H.W. Bush, por el primer ministro canadiense Brian Mulroney, y por el presidente mexicano Carlos Salinas de Gortari, y así es como entró en vigor el 1° de enero de 1994.

El TLCAN tiene como propósito:

- Favorecer la apertura comercial de América del Norte a través de la eliminación sistemática de la mayoría de las barreras arancelarias y no arancelarias del comercio y la inversión entre Canadá, Estados Unidos y México.
- Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio.
- Proteger los derechos de propiedad intelectual en los tres países miembros.
- Establecer procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del Tratado y para la solución de controversias.
- Promover la cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios del Tratado.
- Eliminar obstáculos al comercio.
- Facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios entre los territorios de los tres países firmantes.
- Aumentar las oportunidades de inversión en los tres países miembros.
- El TLCAN establece entre los territorios de los tres países una "zona de libre comercio", porque las reglas disponen cómo y cuándo se eliminarán las barreras arancelarias para conseguir la libre circulación de los productos y servicios entre las tres naciones; esto es, cómo y cuándo se eliminarán los permisos, las cuotas y las licencias, y particularmente las tarifas y los aranceles.
- El TLCAN es un acuerdo que establece reglas sobre el intercambio comercial de bienes y servicios entre Canadá, Estados Unidos de América y México.
- Existen una serie de instituciones que tienen a su cargo la responsabilidad de vigilar el cumplimiento del TLCAN y su tarea consiste en garantizar la adecuada interpretación e implementación de sus disposiciones.
- Desde que entró en vigor el TLCAN, los niveles de comercio e inversión de las tres naciones se han incrementado, generando un crecimiento económico sólido y constante,

- la creación de nuevos puestos de trabajo y una mayor variedad de servicios y bienes de consumo a mejores precios.
- Todo esto ha beneficiado a las empresas, los consumidores, las familias y los trabajadores de los tres países miembros.
 - El comercio entre los países del TLCAN creció 128% desde que el acuerdo entró en vigor, lo que significó pasar de 297.000 millones de dólares en 1994 a 676.000 millones de dólares en 2000. Las tres naciones comercian trilateralmente 1.800 millones de dólares cada día.
 - La zona de libre comercio creada por el TLCAN representa un mercado potencial de 406 millones de habitantes que producen más de 11 billones de dólares en bienes y servicios. La progresiva eliminación de barreras al comercio y la apertura de los mercados han favorecido el crecimiento económico y la prosperidad en los tres países.
 - El TLCAN brinda a las empresas de América del Norte un mejor acceso a los insumos, materia prima, las tecnologías, los capitales de inversión y los talentos disponibles en toda la región.
 - La eliminación progresiva de los aranceles a las importaciones dentro de la zona del TLCAN ha propiciado la reducción de los precios de bienes de consumo e insumos para la producción, lo que beneficia a empresas y familias. La liberalización comercial beneficia a las empresas productoras, pues favorece su competitividad frente al resto del mundo al gozar de una oferta mayor de insumos a mejores precios: durante los primeros siete años del TLCAN la producción en América del Norte creció más de 30 %, comparado con el incremento de casi 20 por ciento en los siete años previos a la entrada en vigor del Tratado.
 - El TLCAN ha disminuido costos e incrementado las opciones de los consumidores en Canadá, Estados Unidos de América y México. La reducción arancelaria beneficia a las familias, quienes pagan menos por los productos que compran. Desde 2003, prácticamente todo el comercio trilateral está libre de aranceles, expandiendo aún más los beneficios del libre comercio.³⁷

ÍNDICE

- PRIMERA PARTE: ASPECTOS GENERALES

Capítulo I Disposiciones iniciales

Capítulo II Definiciones Generales

- SEGUNDA PARTE: COMERCIO DE BIENES

Capítulo III Trato Nacional y acceso de bienes al mercado

Capítulo IV Sector agropecuario y medidas fitosanitarias y zoonosanitarias

³⁷ www.gob.mx. Tratado de Libre Comercio de America del Norte, (2017)

Capítulo V Reglas de origen

Capítulo VI Procedimientos aduaneros

Capítulo VII Medidas de salvaguarda

Capítulo VIII Disposiciones en materia de cuotas compensatorias

- TERCERA PARTE: COMERCIO DE SERVICIOS

Capítulo IX Principios generales sobre el comercio de servicios

Capítulo X Entrada temporal de personas de negocios

CUARTA PARTE: BARRERAS TECNICAS AL COMERCIO

Capítulo XI Medidas de normalización

- QUINTA PARTE: COMPRAS DEL SECTOR PUBLICO

Capítulo XII Compras del sector público

- SEXTA PARTE: INVERSION

Capítulo XIII Inversión

- SEPTIMA PARTE: PROPIEDAD INTELECTUAL

Capítulo XIV Propiedad Intelectual

- OCTAVA PARTE: DISPOSICIONES ADMINISTRATIVAS

Capítulo XV Publicación, notificación y garantías de audiencia y legalidad

Capítulo XVI Administración del Tratado

- NOVENA PARTE: SOLUCION DE CONTROVERSIAS

Capítulo XVII Solución de controversias

- DECIMA PARTE: OTRAS DISPOSICIONES

Capítulo XVIII Excepciones

Capítulo XIX Disposiciones finales³⁸

El tratado una vez ya mencionado (TLCAN) aplica para el caso de nuestra mercancía y país destino por las regulaciones arancelarias y no arancelarias que tenemos que cubrir, procedimientos aduaneros, reglas de origen y las restricciones de control y calidad; todo esto mencionado en los capítulos III al VIII del documento oficial del Tratado de Libre Comercio de América del Norte así como también en anexo 300-A se menciona las condiciones de importación del sector automotriz. Nosotros como empresa para poder concebir y permanecer con un buen posicionamiento dentro del mercado extranjero nos tenemos que regir bajo este tratado.

³⁸ <http://www.economia-snci.gob.mx/sicait/5.0/doctos/TLCAN.pdf>

8.2 2 Regulación arancelaria

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

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

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

Cabe mencionar que los aranceles podrán adoptar las siguientes modalidades:

- a) Arancel-cupo. Cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías exportadas o importadas, y una tasa diferente a las exportaciones o importaciones de esas mercancías que excedan dicho monto.
- b) Arancel estacional. Cuando se establezcan niveles arancelarios distintos para diferentes períodos del año.
- c) Las demás que señale el Ejecutivo Federal.

Finalmente, cabe señalar que las regulaciones arancelarias tienen como finalidad incrementar el ingreso fiscal o proteger a un sector de actividad nacional contra la competencia extranjera, y se aplican en la aduana.

- Clasificación arancelaria en México:

Sección:	XVII	Material de transporte
Capítulo:	87	Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres; sus partes y accesorios
Partida:	8708	Partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 87.01 a 87.05.
SubPartida:	870870	- Ruedas, sus partes y accesorios.
Fracción:	87087007	Rines de aluminio y de aleaciones de aluminio con diámetro superior a 57.15 cm (22.5 pulgadas).

- Clasificación Arancelaria en Estados Unidos de América:

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
8708 (con.)		Parts and accessories of the motor vehicles of headings 8701 to 8705 (con.):				
8708.70		Road wheels and parts and accessories thereof:				
		For tractors (except road tractors):				
		For tractors suitable for agricultural use:				
8708.70.05	00	Road wheels	No.	Free		Free
8708.70.15	00	Parts and accessories	No.	Free		Free
		For other tractors:				
8708.70.25	00	Road wheels	No.	Free		27.5%
8708.70.35	00	Parts and accessories	No.	Free		27.5%
		For other vehicles:				
8708.70.45		Road wheels		2.5%	Free (A,AU,B,BH, CA,CL,CO,E,IL, JO,KR,MA,MX, OM,P,PA,PE,SG)	25%
	30	For vehicles of subheading 8701.20 or heading 8702, 8704 or 8705	No.			
		Other:				
	45	Of aluminum	No.			
	60	Other	No.			
8708.70.60		Parts and accessories		2.5%	Free (A,AU,B,BH, CA,CL,CO,E,IL, JO,KR,MA,MX, OM,P,PA,PE,SG)	25%

8.3 3 Regulación no arancelaria

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:

- Permisos previos
- Cupos máximos
- Marcado de país de origen
- Certificaciones
- Cuotas compensatorias

Las medidas arancelarias tienen por objeto incrementar los ingresos fiscales o proteger a un sector de actividad nacional contra la competencia extranjera, y se aplican en el momento en que los productos cruzan la frontera de un territorio aduanero. Estas medidas aumentan los costos de las importaciones en un porcentaje o monto fijo, calculados respectivamente sobre la base del valor, en cuyo caso se denominan derechos de aduana ad valorem, o de la cantidad física, llamándose entonces derechos específicos.

Las barreras no arancelarias son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o sea para preservar los bienes de cada país en lo que respecta a medio ambiente, sanidad animal y vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena calidad de las mercancías que están adquiriendo o darles a conocer las características de las mismas. Estas resultan, por su naturaleza, más difíciles de conocer, interpretar y cumplir, lo que ocasiona que en muchos casos no sean tan transparentes, ya que se originan en varias fuentes y no siempre resulta fácil su interpretación y, al igual que los aranceles, pueden ser modificadas en tiempos relativamente cortos.

No obstante que el número de regulaciones no arancelarias existentes en los diferentes mercados es muy amplio, algunas son más conocidas y se emplean con mayor frecuencia en el comercio internacional de mercancías.

Es importante tener en consideración que, en muchos casos, aunque el exportador pueda obtener una preferencia arancelaria parcial o total para su producto, al llegar a la aduana del país importador, la mercancía puede ser detenida por no cumplir con alguna regulación no arancelaria, incluso en los casos de naciones incluidas en los diversos Tratados de Libre Comercio que México ha firmado con otros países. De ahí la importancia de conocer estas disposiciones antes de exportar, para saber si pueden ser cumplidas.

Estas regulaciones se dividen en dos clases: Cuantitativas y Cualitativas

- Cuantitativas:

- Permisos de exportación e importación

- Cupos

- Precios oficiales

- Medidas contra prácticas desleales de comercio internacional: dumping y subvenciones

- Cualitativas:

- Regulaciones de etiquetado

- Regulaciones sanitarias

- Regulaciones de envase y embalaje

- Normas técnicas

- Normas de calidad

- Regulaciones de toxicidad

- Regulaciones ecológicas

- Marcado de país de origen

Restricciones para RINES JADI

El "Permiso de Exportación" y la "Aprobación de Exportación" son necesarios, aunque sólo hacen referencia a bienes internacionalmente reconocidos que puedan estar sujetos a esas restricciones (armas, energía nuclear, misiles, etc.).

Impuestos a la exportación

Despacho de aduana de mercancías

Requiere la adhesión a un proceso específico establecido en la Normativa de Administración de la Exportación (Export Administration Regulations, EAR). Según la EAR, el exportador es el responsable de una adecuada utilización del producto, su clasificación, licencias, así como los requisitos de exportación correspondientes.

La documentación apropiada sobre la exportación, rigurosamente completada, debe acompañar a la operación de exportación. El incumplimiento del proceso anterior puede resultar en pago de impuestos, en retención o confiscación de la mercancía, en errores en la exportación,

sanciones, inspecciones por parte del gobierno, así como en publicidad adversa. Los documentos descritos a continuación son los que se requieren para la exportación:

- Factura comercial
- Lista de embalaje
- Declaración de Exportación del Remitente

El Formulario 7525-V de la Declaración de Exportación del Remitente (Shippers Export Declaration, SED), se utiliza para compilar estadísticas oficiales estadounidenses y se requiere para exportaciones autorizadas por el Ministerio de Comercio. Es un formulario obligatorio requerido para todas las exportaciones provenientes de los Estados Unidos. No se precisa la SED para la exportación de artículos con un valor inferior a 2.500 USD, excepto si los artículos caen en alguna excepción de licencias.

Los exportadores deben mantener registros por un período de 5 años desde la fecha de la exportación, o de la última exportación o re-exportación.

Declaraciones necesarias

Introducir mercancía es un proceso de dos partes que consiste en: rellenar los documentos necesarios para determinar qué mercancía puede ser liberada de la custodia de las aduanas, y rellenar los documentos que contengan información para la evaluación de los impuestos y para contabilizar la estadística. Estos dos procesos se pueden llevar a cabo electrónicamente mediante el programa de Interfaz de Agentes Automatizado de los Sistemas Comerciales Automatizados.

- Facturas
- Cada embalaje se marca y se numera para que pueda ser identificado con respecto a la factura.
- Una descripción detallada de la mercancía en cada embalaje se encuentra en la factura.
- El país de origen debe aparecer resaltado.
- Se ha de cumplir cualquier ley que pueda aplicar al caso. Las mercancías como la alimentación, medicinas, cosméticos, alcohol, entre otras, entrarán a menudo en esta categoría.

8.4 4 Documentos y trámites

- Inscripción al padrón de exportadores



Solicitud para el padrón de exportadores sectorial.



A) FECHA EN QUE SE PRESENTA:

DIA 27 MES 04 AÑO 2018

MARQUE CON UNA "X" EL TRAMITE QUE SOLICITA

SOLICITUD DE INSCRIPCION

DEJAR SIN EFECTOS DLA SUSPENSION

MODIFICACION DDE DATOS

CLAVE DEL RFC

PERSONA FISICA

PERSONA MORAL

V E C J 4 2 4 4 2 4 2 4 6

DATOS DE IDENTIFICACION ACTUAL
RINES JADI SA

C)
SECTORES

APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE (S), O DENOMINACION O RAZON SOCIAL

CUAUTLA 150

CALLE

NUMERO Y/O LETRA EXTERIOR

NUMERO Y/O LETRA INTERIOR

HIPÓDROMO CONDESA

06140

5582322161

COLONIA

CODIGO POSTAL

TELEFONO

CUAUHTÉMOC

CIUDAD DE MÉXICO

LOCALIDAD

MUNICIPIO

ENTIDAD FEDERATIVA

VENTA DE RINES DE ACERO INOXIDABLE

GIRO O ACTIVIDAD PREPONDERANTE:

MARCAR CON UNA "X" SI ES

100% EXPORTADOR

ENAJENADOR (VENDEDOR) EN TERRITORIO NACIONAL, DE LAS MERCANCIAS INDICADAS EN LOS SECTORES SOLICITADOS

INDICAR CON UNA "X" SI ES

PRODUCTOR

ENVASADOR

COMERCIALIZADOR

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

1) ALCOHOL, ALCOHOL DESNATURALIZADO Y MIELES INCRISTALIZABLES.

5) BEBIDAS ALCOHOLICAS DESTILADAS (LICORES).

2) CERVEZA.

6) CIGARROS Y TABACOS LABRADOS.

3) TEQUILA.

7) BEBIDAS ENERGETIZANTES, ASI COMO CONCENTRADOS POLVOS Y JARABES PARA PREPARAR BEBIDAS ENERGETIZANTES.

4) BEBIDAS ALCOHOLICAS FERMENTADAS (VINOS).

8) MINERALES DE HIERRO Y SUS CONCENTRADOS.

9) ORO, PLATA Y COBRE.

DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA

IBARRA ROSALES SAMARA

I B A R R 4 7 3 8 3 7 3 6

APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S)

CORREO

samaibaros@gmail.com

ELECTRONICO:

CLAVE DEL RFC

TELEFONO: 5520834356

- Factura Proforma

FACTURA PROFORMA / PRO FORMA INVOICE

Fecha:
Date:

Remitente/Sender

Nombre / Name **Itza Rosales**
Dirección / Address **Cuatla 150 Condesa, CDMX**
Código Postal / Postal Code **06140**
Ciudad/City **Ciudad de México**
País / Country **México**
N.I.F. / V.A.T. Num. **848949**
Teléfono / Phone number **5582322161**

Destinatario/Consignee

Nombre / Name **Fernando Acevedo**
Dirección / Address **North St 45 Michigan EU**
Código Postal / Postal Code **72839**
Ciudad/City **Michigan**
País / Country **United States of America**
N.I.F. / V.A.T. Num. **7478948**
Teléfono / Phone number **04473948**

Cantidad Item num.	Descripción de la mercancía Description of the goods	Valor DLLS Value	Medidas Dimensions	Peso Weight
3120	Rines de acero inoxidable	\$152.89	17" x 7.5"	66 kg

SIN VALOR COMERCIAL / NO COMMERCIAL VALUE

Valor declarado únicamente a efectos de aduana / Value for Customs only
Valor consignado a efectos estadísticos / Value for Customs purposes
Mercancía no destinada a la venta / Not for sale or resale
Sin cargo al destinatario / Without charge to consignee

Póliza / Policy

Nombre / Name

Puesto / Position

Firma y sello / Signature



• Factura Comercial

Ag. Aduanal/Broker: Fernando Acevedo

De / From :Itza Rosales

A / To: Karla Luvianos

Tel. /Phone: 5582322161

Asunto: Exportación a USA

Fecha / Date: 25/04/2018

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/
Carrier: Peso Neto/
Net. Weight: 1600 Kg No. Bultos/
Bundles:
Teléfono:

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

Contenedor Tipo/
Número de contenedor ó caja de trailer: Tamaño Contenedor/
48' IMMEX:

Sello p/contenedor de Planta:
Regimén: # 222936 Placas del Trailer:
VIN:
Clave de pedimento:

No.de Parte	Producto/Pro duct	Cantidad/Quant ity Bultos	U.M.	Factura/Invoi ce Incoterms	Lista de Empaque/ Packing List	Régimen
CXC009	Rines de acero inoxidable	15 Pallets	3120 Pz	K22009 CIF	XC0001	Definitivo
					Total: \$3,047.30	\$ 152.89

Valor agregado de la mercancía: _____ Valor comercial de la mercancía: _____

EN CASO DE OPERACIÓN MARITIMA: QUIEN HARA LA MANIOBRA DE INGRESO: Miguel Ortiz Chávez

TRANSPORTISTA A DOCUMENTAR: Castores S.A

TRAILER.: APLUX-401920 ETA.: 18 Hrs.

RESERVACION / BOOKING

NUMBER: 254785965445

ADUANA DE SALIDA: _____ Nuevo Ladero, México _____ ADUANA DE

DESTINO: _____ Chicago,Million

FECHA DE CIERRE DE LA DOCUMENTACION:30/04/2018.

La mercancía será despachada por el

Ag. Aduanal Mexicano/Fernando Acevedo:

Ag. Aduanal en Destino Final/ Karla

Luvianos:

A.A. DICEX
18 DE MARZO #605, FRACC. TANGAMANGA
NUEVO LAREDO, MX.
TEL. 01 (444) 811-81-46



INSTRUCCIONES ESPECIALES:

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

Atentamente:

Representante de RINES JADI

- Encargo Conferido



(Cuautla 150, 5582322161, Jonathan Hernández)

Fecha 27/Abril/2018


LISTA DE EMPAQUE
(Rines Acero Inoxidable)

No. BULTOS	CONTENIDO	DIMENSIONES	PESO	VOLUMEN
24	Rines de acero inoxidable	17" x 7.5"	5.75 kg	17" x 25.4 = 431.8mm



PESO BRUTO: 66 kg

VOLUMEN TOTAL: 1'347,216 mm

- Carta de instrucciones al Agente Aduanal.

1. Nombre y Domicilio del Exportador: Rines JADI Cuautla 150 Condesa, CDMX		2. Periodo que cubre <u>25/ 04 / 2018</u> <u>30 / 04 / 2018</u> Día Mes Año Día Mes Año			
3. Nombre y Domicilio del Productor: Rines JADI Cuautla 150 Condesa, CDMX		4. Nombre y Domicilio del Importador: 3930 Franklin St, Michigan City, IN 46360, EE. UU.			
5. Descripción de (los) bien(es)	6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio para Trato Preferencial	8. Productor	9. Costo Neto	10. País de Origen
Rines de acero inoxidable	Partida: 8702 Sección: XVII Capítulo: 87 Subpartida: 870870 Fracción: 8708.70.07		Rines JADI S.A	\$3,047.30	México
11. Declaro bajo protesta de decir verdad que: -La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha o relacionada con el presente documento. -Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente Certificado, así como notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente Certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. - Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401: - Este Certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus Anexos					
Firma Autorizada: 			Empresa: Rines JADI SA		
Nombre: Itza Rosales			Cargo: Directora General		
D D M M A A Fecha: <u>2</u> / <u>5</u> / <u>0</u> / <u>4</u> / <u>1</u> / <u>8</u>		Teléfono: 5523513587		Fax: 934152051	

- Lista de Empaque

DOCUMENTO DE CONTROL ADMINISTRATIVO PARA LA REALIZACIÓN DE TRANSPORTE PÚBLICO DE MERCANCÍAS POR CARRETERA (Orden FOM/2861/2012, BOE nº 5, de 5 de enero de 2013)	
DATOS DEL CARGADOR CONTRACTUAL (cargador efectivo u otro operador que contrate el transporte o intermedie en su contratación)	
Art.6a)	
Nombre o denominación social: Cargadores SA NIF: 873939 Domicilio: Ignacio Zaragoza 45 CDMX	
Observaciones del cargador:	
DATOS DEL TRANSPORTISTA EFECTIVO (Titular de la autorización de transporte)	
Art.6b)	
Nombre o denominación social: Castores SA NIF: 7394830	
Observaciones del transportista:	
LUGAR DE ORIGEN Art. 6 c)	LUGAR DE DESTINO Art. 6 c)
Ciudad de México	Michigan, EU
<i>DATOS DE LA MERCANCÍA:</i>	
Art.6d)	
NATURALEZA: Rines de acero inoxidable	PESO: 66 kg
FECHA DEL ENVÍO:	27/04/18
Art. 6 e)	
MATRÍCULAS DE LOS VEHÍCULOS QUE INTERVIENEN EN EL TRANSPORTE Art.6 f)	
Vehículo tractor:VYA-394	Remolque o semirremolque : DJT-385
En caso de cambio de vehículo indicar matrículas de otros vehículos:	
Vehículo tractor:	Remolque o semirremolque :
Vehículo tractor:	Remolque o semirremolque :
OTRA INFORMACIÓN NO OBLIGATORIA :	
DESTINATARIO O CONSIGNATARIO: Nombre o denominación social: Ford Company NIF: 274939 Domicilio: Million St 45 Michigan EU	
Firma del cargador 	Firma del transportista 

• Pedimento



Pedimento.



PEDIMENTO													Página 1 de 1			
NUM. PEDIMENTO: 18 30 3220 8001450 EXD					T. OPER EXP CVE. PEDIMENTO: A1					REGIMEN:			CERTIFICACIONES			
DESTINO: 9			TIPO CAMBIO: 20.00		PESO BRUTO: 1262.390			ADUANA E/S: 300					***PAGO ELECTRONICO** * HSBC, MEXICO S.A OP: 7975467504 12/10/18 ACUSE:34UR059 G90			
MEDIOS DE TRANSPORTE ENTRADA/SALIDA: 3 ARRIBO: 7 SALIDA: 7					VALOR DOLARES: 3,047.30 VALOR ADUANA: PRECIO PAGADO/VALOR COMERCIAL:											
DATOS DEL IMPORTADOR /EXPORTADOR																
RFC: CMT246100CP05					NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL: RINES JADI S.A DE C.V											
CURP: DOMICILIO: Cuautla 150, Hipodromo Condessa CP. 1050. Ciudad de México																
VAL. SEGUROS			SEGUROS		FLETES		EMBALAJES			OTROS INCREMENTABLES						
			1		1		16			0						
CODIGO DE ACEPTACION: T4TPKRX3				CODIGO DE BARRAS				CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO: 300								
MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS: MSKU902344 y b/ MASTER numero MSKUT 254667849																
FECHAS ENTRADA: PAGO: 13/10/18					TASAS A NIVEL PEDIMENTO											
					CONTRIB. DTA		CVE. T. TASA 1			TASA 140.00						
CUADRO DE LIQUIDACION																
CONCEPTO		F.P.	IMPORTE		CONCEPTO		F.P.	IMPORTE		TOTALES						
DTA		O	140.00							EFECTIVO		3,047.30				
										OTROS		0				
										TOTAL		3,047.30				
DATOS DE COMPRADOR O VENDEDOR																
ID FISCAL:					NOMBRE, DONOMINACION FICAL O RAZON SOCIAL: GENERAL MOTORS COMPANY, S. DE R.L. DE C.V.					DOMICILIO: 767 5th Ave, New York, NY 10153, EE. UU.					VINCULACION: NO	
NO. DE FACTURA: 2104798			FECHA: 16/04/18		INCOTERM: CIF		MONEDA FACT: USD		VA. MON. FACT:		FACTOR MON. FACT		VAL. DOLARES			
NUMERO/TIPO										56						
CLAVE/COMPL IDENTIFICADOR					EX		COMPLEMENTO 1:			COMPLEMENTO 2:			COMPLEMENTO 3:			
OBSERVACIONES																
SE NEXEA CERTIFICADO DE ORIGEN TLCAN																
PARTIDAS																
FRACCION	SUBD.	VINC.	MET VAL	UMC	CANTIDAD UMC		UMT	CANTIDAD UMT		P. V/C	P. O/D					
SEC	DESCRIPCION (RENGLONES VARIABLES SEGUN SE REQUIERA)										CON.	TASA	T.T.	F.P.	IMPORTE	
VAL ADU/USD		IMP. PRECIO PAG.		PRECIO UNIT.		VAL AGREG.										
MARCA			MODELO				CODIGO PRODUCTO									

AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O DE ALMACEN NOMBRE O RAZ. SOC: RFC: HEGT710903JLV CURP:GAHJ990524HDFLRN08 MANDATARIO/PERSONA AUTORIZADA NOMBRE: Jonathan Jesús Galicia Hernández RFC: GAHJ990524JLV CURP: GAHJ990524HDFLRN08					DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA: PATENTE O AUTORIZACION:									
NUMERO DE SERIE DEL CERTIFICADO:														
FIRMA ELECTRONICA AVANZADA:														

- Seguro

			PÓLIZA DE SEGUROS DE CAUCIÓN PARA GARANTIZAR OPERACIONES ADUANERAS																				
			F. 870																				
CONDICIONES PARTICULARES																							
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th colspan="3">TRANSACCIÓN AFIP N°</th> </tr> <tr> <td style="width: 33%;">SE/II</td> <td style="width: 33%;">SUG</td> <td style="width: 33%;">SIM</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>			TRANSACCIÓN AFIP N°			SE/II	SUG	SIM				<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>DEPENDENCIA DGA N°</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>	DEPENDENCIA DGA N°		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>PÓLIZA N°</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>	PÓLIZA N°		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>RENOVACIÓN</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>	RENOVACIÓN		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>ENDOSO</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>	ENDOSO	
TRANSACCIÓN AFIP N°																							
SE/II	SUG	SIM																					
DEPENDENCIA DGA N°																							
PÓLIZA N°																							
RENOVACIÓN																							
ENDOSO																							
TOMADOR (IMPORTADOR/ EXPORTADOR)																							
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>RAZÓN SOCIAL / APELLIDO Y NOMBRE</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>		RAZÓN SOCIAL / APELLIDO Y NOMBRE		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>DOMICILIO FISCAL</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>		DOMICILIO FISCAL		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>C.U.I.T.</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>		C.U.I.T.													
RAZÓN SOCIAL / APELLIDO Y NOMBRE																							
DOMICILIO FISCAL																							
C.U.I.T.																							
DESPACHANTE																							
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>RAZÓN SOCIAL / APELLIDO Y NOMBRE</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>		RAZÓN SOCIAL / APELLIDO Y NOMBRE		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>C.U.I.T.</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>				C.U.I.T.															
RAZÓN SOCIAL / APELLIDO Y NOMBRE																							
C.U.I.T.																							
COMPañÍA DE SEGUROS (ASEGURADOR)																							
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>RAZÓN SOCIAL / APELLIDO Y NOMBRE</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>		RAZÓN SOCIAL / APELLIDO Y NOMBRE		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>DOMICILIO LEGAL</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>		DOMICILIO LEGAL		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>R.E.E.G. N°</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>		R.E.E.G. N°													
RAZÓN SOCIAL / APELLIDO Y NOMBRE																							
DOMICILIO LEGAL																							
R.E.E.G. N°																							
PRODUCTOR																							
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>RAZÓN SOCIAL / APELLIDO Y NOMBRE</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>		RAZÓN SOCIAL / APELLIDO Y NOMBRE		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>MATRÍCULA N°</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>		MATRÍCULA N°		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>C.U.I.T.</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>		C.U.I.T.													
RAZÓN SOCIAL / APELLIDO Y NOMBRE																							
MATRÍCULA N°																							
C.U.I.T.																							
OPERACIÓN GARANTIZADA																							
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th colspan="2">MOTIVO</th> </tr> <tr> <th>DESCRIPCIÓN</th> <th>CÓDIGO</th> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		MOTIVO		DESCRIPCIÓN	CÓDIGO			<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th colspan="2">CLASE DE GARANTÍA</th> </tr> <tr> <th>DESCRIPCIÓN</th> <th>CÓDIGO</th> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		CLASE DE GARANTÍA		DESCRIPCIÓN	CÓDIGO			<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>DESTINACIÓN ADUANERA</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>		DESTINACIÓN ADUANERA					
MOTIVO																							
DESCRIPCIÓN	CÓDIGO																						
CLASE DE GARANTÍA																							
DESCRIPCIÓN	CÓDIGO																						
DESTINACIÓN ADUANERA																							
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th colspan="2">SUMA MÁXIMA ASEGURADA</th> </tr> <tr> <th>IMPORTE</th> <th>MONEDA</th> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		SUMA MÁXIMA ASEGURADA		IMPORTE	MONEDA			<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th colspan="2">GASTOS DE ADQUISICIÓN</th> </tr> <tr> <th>IMPORTE</th> <th>MONEDA</th> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		GASTOS DE ADQUISICIÓN		IMPORTE	MONEDA			<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th colspan="2">GASTOS DE EXPLOTACIÓN</th> </tr> <tr> <th>IMPORTE</th> <th>MONEDA</th> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		GASTOS DE EXPLOTACIÓN		IMPORTE	MONEDA		
SUMA MÁXIMA ASEGURADA																							
IMPORTE	MONEDA																						
GASTOS DE ADQUISICIÓN																							
IMPORTE	MONEDA																						
GASTOS DE EXPLOTACIÓN																							
IMPORTE	MONEDA																						
COASEGURADORES																							
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>C.U.I.T.</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>		C.U.I.T.		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>C.U.I.T.</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>		C.U.I.T.		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>C.U.I.T.</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>		C.U.I.T.													
C.U.I.T.																							
C.U.I.T.																							
C.U.I.T.																							
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>N° REEG</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>		N° REEG		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>N° REEG</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>		N° REEG		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>N° REEG</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>		N° REEG													
N° REEG																							
N° REEG																							
N° REEG																							
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>PÓLIZA N°</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>		PÓLIZA N°		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>PÓLIZA N°</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>		PÓLIZA N°		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>PÓLIZA N°</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>		PÓLIZA N°													
PÓLIZA N°																							
PÓLIZA N°																							
PÓLIZA N°																							
<p>El Asegurador, con arreglo a las Condiciones Generales que forman parte de esta póliza y a las particulares que seguidamente se detallan, asegura a la ADMINISTRACIÓN FEDERAL DE INGRESOS PÚBLICOS (el Asegurado), con domicilio en Hipólito Yrigoyen 370, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el pago en efectivo de hasta la suma máxima asegurada correspondiente a los tributos generales y adicionales vigentes a la fecha de producción del hecho imponible, con más los intereses y demás accesorios previstos en el párrafo siguiente, que resulte obligado a efectuarle el Tomador por aplicación de las disposiciones legales y/o reglamentarias vigentes en materia aduanera e impositiva, como consecuencia de la operación garantizada.</p> <p>Queda especialmente convenido que el Asegurador responderá con los mismos alcances y en igual medida en que resulte obligado el Tomador o proponente de acuerdo con las leyes o reglamentaciones aduaneras vigentes, causa eficiente del presente seguro y que la suma máxima asegurada no comprenderá a los intereses previstos en los artículos 794 y 797 del referido Código Aduanero y artículos 37 y 52 de la Ley N° 11.683 (t.o. en 1998 y sus modificaciones) según corresponda, los cuales deberán abonarse aún en el caso que excedieran la misma.</p> <p>El presente seguro regirá desde la fecha de inicio de vigencia hasta la extinción de las obligaciones del tomador.</p>																							
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>Lugar y fecha de emisión</th> </tr> <tr> <td>Buenos Aires,</td> </tr> </table>			Lugar y fecha de emisión	Buenos Aires,	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>Inicio de vigencia</th> </tr> <tr> <td> </td> </tr> </table>			Inicio de vigencia															
Lugar y fecha de emisión																							
Buenos Aires,																							
Inicio de vigencia																							
<p><i>Los asegurados podrán solicitar información ante la Superintendencia de Seguros de la Nación con relación a la situación económico financiera de la entidad aseguradora, dirigiéndose personalmente o por nota a la Avenida Julio A. Roca 721 (C.P. 1067), Ciudad Autónoma de Buenos Aires o telefónicamente al N° 4338-4000 o por Internet a www.ssn.gov.ar</i></p> <p><i>Esta póliza ha sido aprobada por la Superintendencia de Seguros de la Nación</i></p>																							



PÓLIZA DE SEGUROS DE CAUCIÓN PARA GARANTIZAR OPERACIONES ADUANERAS

F. 870

TRANSACCIÓN AFIP N°			DEPENDENCIA DGA N°	PÓLIZA N°	RENOVACIÓN	ENDOSO
SETI	SLG	SIM				

CONDICIONES GENERALES

LEY DE LAS PARTES CONTRATANTES

Art. 1º - Las partes contratantes se someten a las Condiciones de la presente póliza como a la ex misma. Las disposiciones de los Códigos Civil, de Comercio, Procesal Civil y Comercial de la Nación y demás leyes, solamente se aplicarán en las cuestiones no contempladas en esta póliza en cuanto ello sea compatible. En caso de discordancia entre las Condiciones Generales y las Particulares predominarán éstas últimas.

VINCULO Y CONDUCTA DEL TOMADOR

Art. 2º - Las relaciones entre el Tomador y el Asegurador se rigen por lo establecido en la solicitud accesorio a esta póliza, cuyas disposiciones no podrán ser opuestas a la ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS. Los actos, declaraciones, acciones y omisiones del Tomador de la póliza no afectarán en ningún modo los derechos de la ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS frente al Asegurador. La presente póliza mantiene su plena vigencia aún cuando el Tomador no hubiere abonado el premio en las fechas convenidas. La utilización de esta póliza por parte del Tomador implica su ratificación de los términos de la solicitud.

DETERMINACION Y CONFIGURACION DEL SINISTRO

Art. 3º - El siniestro se tendrá por configurado cuando exista resolución definitiva del servicio aduanero notificada al deudor o responsable y al asegurador. A los fines de este artículo, se considerarán resoluciones definitivas, las siguientes:

- a) Liquidación de tributos consentida expresamente o no impugnada en tiempo y forma legales (artículos 786 y 1053, 1055 y concordantes del Código Aduanero).
- b) Corrida de vista consentida expresamente o con plazo vencido sin presentación de descargo (artículos 1094 inciso d, 1101, 1004 y concordantes del Código Aduanero).
- c) Resolución o fallo dictado por el servicio aduanero en los procedimientos de impugnación y para las infracciones, consentidos expresamente o no apelados en tiempo y forma (artículos 1066, 1112, 1139 y concordantes del Código Aduanero).
- d) Sentencia confirmatoria de la liquidación de tributos y accesorios dictada por el Tribunal Fiscal de la Nación en los recursos interpuestos contra las resoluciones dictadas en el procedimiento de impugnación (artículos 1132, 1166, 1172 y concordantes del Código Aduanero).
- e) Sentencia confirmatoria de la liquidación de tributos y accesorios dictada por el Tribunal Fiscal de la Nación o por el juez federal competente en los recursos interpuestos contra las resoluciones dictadas en el procedimiento establecido para las infracciones (artículos 1132, 1166, 1172 y concordantes del Código Aduanero).

CARGAS DEL ASEGURADO

Art. 4º - Cuando de conformidad con lo establecido por las normas del Código Aduanero, deba observarse un procedimiento reglado para la liquidación de los tributos o para determinar la existencia del incumplimiento y/o la responsabilidad del deudor o responsable, el área competente deberá notificar también al asegurador (artículos 786 y 1092 del Código Aduanero), quien revestirá el carácter de parte en las actuaciones respectivas. La falta de cumplimiento de este requisito obstará a la prosecución de las actuaciones hasta tanto se subsane la omisión. El asegurador podrá esgrimir todas las defensas que correspondan al Tomador y las propias a que hubiere lugar.

PAGO DE LA INDEMNIZACION Y EFECTOS

Art. 5º - Configurado el siniestro, conforme los términos del artículo tercero, el Asegurador procederá a hacer efectivo a la ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS el importe pertinente, hasta la suma máxima fijada en las condiciones particulares, con más los intereses que resulten corresponder, dentro de los quince (15) días denunciado de dicha configuración. Los derechos que corresponden a la ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS contra el tomador, en razón del siniestro cubierto por esta póliza, se transfieren al Asegurador hasta el monto de la indemnización pagada por éste.

EJECUCION JUDICIAL DE LA INDEMNIZACION

Art. 6º - En caso de falta de pago de la indemnización en las condiciones fijadas en el artículo anterior, la ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS queda facultada para emitir el certificado de deuda a que se refiere el artículo 1127 del Código Aduanero, al que las partes reconocen fuerza ejecutiva, y para demandar al Asegurador y/o al Tomador (Artículos 461 y 462 del Código Aduanero).

La ejecución judicial de la presente garantía se realizará por el procedimiento previsto en el artículo 92 de la Ley 11.683 (t.o. en 1998 y sus modificaciones), en virtud de lo dispuesto en el segundo artículo incorporado a continuación de dicha norma por la Ley N° 25.795, en el artículo 1126 del Código Aduanero y en el primer artículo incorporado por el Decreto N° 65/2005 a continuación del art. 62 del Decreto N° 1397/79 y sus modificaciones.

PRESCRIPCION LIBERATORIA

Art. 7º - La prescripción de las acciones contra el Asegurador se producirá cuando prescriban las acciones de la ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS contra el Tomador, de acuerdo con las disposiciones específicas del Código Aduanero.

COMUNICACIONES Y TERMINOS

Art. 8º - Toda comunicación entre la ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS y el Asegurador deberá realizarse por carta postal certificada con aviso de recibo, telegrama colacionado u otro medio de comunicación que resulte suficiente al efecto conforme los artículos 1013 y 1127 bis del Código Aduanero (texto según Ley N° 25.986). Todos los plazos de días indicados en la presente póliza se computarán en días hábiles.

DOMICILIO LEGAL - JURISDICCION

Art. 9º - A todos los efectos legales el Asegurador constituye domicilio en el domicilio legal vigente a la fecha del reclamo en el Registro de Entidades Emisoras de Garantías, consentiendo expresamente la prórroga de la competencia territorial en favor de la Justicia Federal en cuya jurisdicción se encuentre la dependencia de la ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS que tenga a su cargo la ejecución judicial de la deuda reclamada, con renuncia a cualquier otro fuero que pudiera corresponderle (Art. 1º del CPCCN).

FIRMA: La presente póliza ha sido remitida a la AFIP con CLAVE FISCAL, en un todo de acuerdo con lo especificado en las Resoluciones Generales N° 1345 (AFIP), sus modificaciones y N° 1912

CUIT USUARIO CLAVE FISCAL	XXXXXXXXXXXX
---------------------------	--------------

8.5 Apoyos gubernamentales.

El Gobierno Federal cuenta diversos programas de apoyo para el desarrollo de proyectos empresariales y productivos, estos programas otorgan apoyos complementarios, subsidios y créditos para incentivar el crecimiento y desarrollo económico y social.

Consciente de la necesidad de apoyar la vinculación entre los diversos eslabones de las cadenas productivas, la Secretaría de Economía, conjuntamente con otras dependencias del Gobierno Federal, ha instrumentado diversos apoyos destinados a fortalecer y desarrollar el ramo productivo del país, entre el que destaca PROSEC (Programas de Promoción Sectorial), el cual otorga aranceles preferenciales para empresas productoras, con el objeto de que adquieran insumos y maquinaria, necesarios para sus procesos productivos a precios competitivos.

Fomento a las exportaciones

Los programas de fomento a las exportaciones están orientados a promover la productividad y la calidad de los procesos que elevan la competitividad de las empresas y permiten su incorporación adecuada al mercado mundial. Lo anterior, con base en la reducción de cargas arancelarias para los insumos, partes y componentes que se incorporarán en el producto de exportación y la simplificación de trámites administrativos por parte del gobierno federal.

Estos programas los administra la Dirección General de Comercio Exterior, y son los siguientes:

- a) Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX)
- b) Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)
- c) Empresas de Comercio Exterior (ECEX)
- d) Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores (Draw Back)



- IMMEX

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

Beneficiarios:

La Secretaría de Economía (SE) podrá autorizar a las personas morales residentes en territorio nacional a que se refiere la fracción II del artículo 9 del Código Fiscal de la Federación, que tributen de conformidad con el Título II de la Ley del Impuesto sobre la Renta, un solo Programa IMMEX, que puede incluir las modalidades de controladora de empresas, industrial, servicios, albergue y 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 en la Federación el 1 de noviembre de 2006.

Beneficios:

El Programa IMMEX brinda a sus titulares la posibilidad de importar temporalmente libre de impuestos a la importación y del IVA, los bienes necesarios para ser utilizados en un proceso industrial o de servicio destinado a la elaboración, transformación o reparación de mercancías de procedencia extranjera importadas temporalmente para su exportación o a la prestación de servicios de exportación.

Estos bienes están agrupados bajo las siguientes categorías:

- a) Materias primas, partes y componentes que se vayan a destinar totalmente a integrar mercancías de exportación; combustibles, lubricantes y otros materiales que se vayan a consumir durante el proceso productivo de la mercancía de exportación; envases y empaques; etiquetas y folletos.
- b) Contenedores y cajas de tráiler.
- c) Maquinaria, equipo, herramientas, instrumentos, moldes y refacciones destinadas al proceso productivo; equipos y aparatos para el control de la contaminación; para la investigación o capacitación, de seguridad industrial, de telecomunicación y cómputo, de laboratorio, de medición, de prueba de productos y control de calidad; así como aquéllos que intervengan en el manejo de materiales relacionados directamente con los bienes de exportación y otros vinculados con el proceso productivo; equipo para el desarrollo administrativo.

- ALTEX.



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

Beneficiarios:

- 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.
- e) Para gozar de dichos beneficios, los usuarios de este programa deberán presentar, ante las Dependencias de la Administración Pública Federal correspondientes, una copia de la Constancia ALTEX expedida por esta Secretaría y, en su caso, la ratificación de vigencia.

- ECEX

El registro de Empresas de Comercio Exterior (ECEX) es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo.

Beneficiarios:

Empresas que se dediquen únicamente a la comercialización de productos en el exterior, que cumplan con los requisitos previstos en el Decreto para el establecimiento de Empresas de Comercio Exterior.

Beneficios:

- 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.

Modalidades:

- a) Consolidadora de exportación. Persona moral cuya actividad principal señalada en su acta constitutiva sea la integración y consolidación de mercancías para su exportación, que cuente con un capital social suscrito y pagado mínimo de 2,000,000 de pesos y que realice exportaciones de mercancías de cuando menos cinco empresas productoras.
- b) Promotora de exportación. Persona moral cuya actividad principal señalada en su acta constitutiva sea la comercialización de mercancías en los mercados internacionales, que cuente con un capital social suscrito y pagado mínimo de 200,000 pesos y que realice exportaciones de mercancías de cuando menos tres empresas productoras.

Vigencia:

La vigencia del Registro de Empresa de Comercio Exterior es indefinida y estará sujeta al cumplimiento de lo establecido en el Decreto.

- Draw Back

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

insumos, materias primas, partes y componentes, empaques y envases, combustibles, lubricantes y otros materiales incorporados al producto exportado o por la importación de mercancías que se retornan en el mismo estado o por mercancías para su reparación o alteración.

El monto de la devolución se determina tomando como base la cantidad pagada por concepto del impuesto general de importación en moneda nacional entre el tipo de cambio del peso con respecto al dólar de los Estados Unidos de América vigente a la fecha en que se efectuó dicho pago. El resultado de esta operación se multiplica por el tipo de cambio vigente de la fecha en que se autoriza la devolución.

El monto de los impuestos de importación devuelto es depositado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en la cuenta del beneficiario del programa, establecida en alguna de las instituciones bancarias autorizadas.

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

Por lo que a partir del 2001, el Programa de Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores se sujeta a lo siguiente:

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

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

- a) Bienes no originarios la empresa debe indicar si hizo o no uso de la preferencia arancelaria que le brindan los tratados al exportar sus productos a algún país de la Región TLCUE o TLCAELC.

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

Beneficiarios:

Las personas morales residentes en el país, que cumplan con los requisitos previstos en el Decreto que establece la Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores.

- Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. (Bancomext)



Tiene por objeto contribuir al desarrollo y generación de empleo en México, por medio del financiamiento al comercio exterior mexicano. Entre sus principales funciones destacan:

- Financiamiento a las exportaciones mexicanas.
- Financiamiento a las importaciones.
- Internacionalización de las empresas mexicanas.
- Apoyo a la inversión extranjera.
- Integración de las empresas mexicanas a las cadenas globales de valor.
- Aumento del contenido nacional en las exportaciones mexicanas.
- Financiamiento para impulsar las actividades generadoras de divisas como turismo y energía. Apoyos Directos
- Crédito directo para necesidades financieras mayores a 3 millones de dólares.
- Factoraje Internacional de exportación e importación.
- Cartas de crédito.
- Seguros de crédito a la exportación a través de CESCEMEX, empresa en la que Bancomext es accionista.
- Apoyos mediante Intermediarios Financieros
- Financiamiento a PyMEx mediante intermediarios financieros bancarios con créditos hasta por 3 millones de dólares.
- Garantía comprador.

- Nacional Financiera, S.N.C., (NAFIN) Institución de Banca de Desarrollo Nacional Financiera



Es una Sociedad Nacional de Crédito, Institución de Banca de Desarrollo con personalidad jurídica y patrimonio propios.

Objeto NAFIN tiene por objeto promover el ahorro y la inversión, así como canalizar apoyos financieros y técnicos al fomento industrial y, en general, al desarrollo económico nacional y regional del país. Con el fin de fomentar el desarrollo integral del sector industrial y promover su eficiencia y competitividad, en el ejercicio de su objeto canalizará apoyos y recursos, y estará facultada para:

Promover, gestionar y poner en marcha proyectos que atiendan necesidades del sector en las distintas zonas del país o que propicien el mejor aprovechamiento de los recursos de cada región;

Establecer programas de financiamiento para apoyar actividades económicas que propicien la creación de empleos, en las empresas u organizaciones indígenas; que permitan la incorporación de tecnologías que les ayuden a incrementar su capacidad productiva, así como para asegurar el acceso equitativo de las mismas a los sistemas de abasto y comercialización;

- Promover, encauzar y coordinar la inversión de capitales.
- Crédito Joven (Mi primer Crédito)
- PyME
- Crédito para Crecer Juntos (RIF)
- Cadenas Productivas y Factoraje
- Microcrédito
- Financiamiento de Contratos
- Créditos Especializados para la Industria de
- Construcción, Cuero y Calzado, Automotriz,
- Sustentables y de Tecnologías de la información.
- Capital Semilla y de Riesgo.

- ProMéxico



Internacional:

- Certificaciones y Registros de Marca
- Envío de Muestras al Extranjero
- Estudios Especializados
- Eventos Promocionales y Ferias Internacionales

Nacionales:

- Mercadotecnia para exportación
- Viajes y Encuentros de Negocios ³⁹

Apoyos	Exportación	Internacionalización
Asesoría en empaque y embalaje	*	
Asesoría legal internacional	*	*
Asesoría para la formación de consorcios de exportación (REDEX)	*	
Asesoría técnica en procesos productivos	*	*
Centros de distribución	*	*
Certificaciones internacionales	*	*
Consultoría para registro de marca internacional (IMPI)	*	*
Desarrollo de estrategia de e-commerce y marketing digital	*	*
Ferias tipo B	*	
Ferias tipo C	*	*
Formación de ejecutivos en comercio exterior	*	*
Misiones estratégicas de comercio (Exportadores)	*	*
Misiones estratégicas de comercio (Compradores)	*	*
Programa de promoción internacional: Gerente de redes de exportación (REDEX)	*	

³⁹ PROMEXICO.mx, (2018)

RINES JADI recibe algunos apoyos como los ya mencionados y en nuestro caso con::

- **BANCOMEXT:**

Brinda apoyo financiero dirigido a empresas del sector automotriz, en industria terminal o dentro de la cadena de proveeduría por lo tanto nos otorgan el crédito PyMEx que es menor a los 3 mdd por lo tanto el financiamiento que recibimos es de 300,000 mil dólares .

- **Draw Back:**

En este apoyo que recibimos nos regresan el impuesto general de importación generado por la importación de insumos y materias primas y otros componentes integrados en nuestro producto siempre y cuando exportamos nuestro producto que en este caso son los rines .

- **ProMéxico:** Nos brinda;

Asesoría legal internacional

Asesoría técnica en procesos productivos

Certificaciones internacionales



8.6 Apoyos No Gubernamentales

Organizaciones que no son parte de las esferas gubernamentales ni son empresas cuyo fin fundamental es el lucro. Por lo general son conformadas y se encuentran a cargo de ciudadanos comunes que comparten una visión y misión común.



El apoyo que recibimos es por parte de Banco Santander.

- Financiamiento a la Exportación

Es una operación de Crédito mediante la cual, el banco anticipa una cantidad determinada, en cualquier divisa con cotización oficial, a un exportador, para que éste pueda cobrar al contado el importe de las ventas con pago a plazo que realizó a un importador extranjero

En este proceso se destaca la participación de tres figuras:

- Entidad Financiera
- Exportador
- Importador Extranjero



- Existencia de un acuerdo comercial de compraventa entre el Exportador Mexicano y el Importador en el Extranjero
- El Exportador entrega la mercancía al Importador en el Extranjero comprometiéndose al pago a una fecha futura
- La Entidad Financiera Anticipa al Exportador en la divisa local, o cualquier otra divisa, el importe de la operación

- A su vencimiento, el Importador paga el importe de la compra
- El Exportador amortiza el Anticipo con el reembolso del Importador.
- Características del Financiamiento a la Exportación
- Plazo de contratación El plazo del Financiamiento coincidirá normalmente con el plazo de pago concedido al importador o receptor del servicio. En caso de que los plazos no coincidan existen dos alternativas:

- Pre-financiamiento: El Banco financia al Exportador la fabricación de la mercancía.

- Post-financiamiento (Anticipo): El Banco anticipa, total o parcialmente, el importe de la operación una vez que la mercancía haya sido expedida. Se suele aconsejar que el plazo sea superior en 10/15 días al vencimiento de la operación, debido a las demoras que en algunos casos tienen los reembolsos del exterior.

El importe máximo que puede financiarse coincide con el valor de las Facturas de las mercancías que serán pagadas por el Importador.

La moneda del Financiamiento puede ser en cualquier divisa con cotización oficial. Es aconsejable que la divisa de las Facturas coincida con la de la Disposición para evitar el riesgo de cambio.

La(s) amortización(es) se recomienda sea al vencimiento para no afectar los flujos del Exportador, pero queda sujeto a lo autorizado por el comité de crédito de la Institución

Financiera.

- Tipo de Interés

El tipo de interés de referencia dependerá de la divisa en que se financie la operación.

- Riesgo de Cambio

Cuando la moneda del Financiamiento y la del valor de las Facturas no coincidan, se genera un riesgo de cambio ante el cual, el Exportador puede actuar de dos formas: asumirlo o cubrirlo contratando un Seguro de Cambio o una Opción en divisas

Santander México pone a su disposición una amplia gama de Financiamientos de Comercio Exterior a la medida de su operativa internacional.

- Financiamiento COMEX Pre-exportación

Si cuenta con pedidos del extranjero financie su proceso productivo de mercancías de exportación a través de nuestra oferta crediticia de comercio exterior dirigida a actividades de pre-exportación.

- **Financiamiento COMEX Exportación**

Financie sus ventas al extranjero y continúe otorgando plazo de pago a sus clientes en el exterior cubriendo sus necesidades de capital a través de nuestros Financiamientos diseñados a la medida de su operativa de exportación.

- **Financiamiento COMEX Pre-importación**

Financiamiento de Largo Plazo que, en la mayoría de los casos le permite dar un anticipo de pago a sus proveedores en el extranjero para cubrir la fabricación o el ensamble de la maquinaria y equipo a adquirir en el exterior.

- **Financiamiento COMEX Importación**

Liquide el total del pago de sus compras de mercancías o insumos de importación en moneda nacional o dólares a sus proveedores en el extranjero y obtenga el plazo de pago con Banco Santander México.

Financie la importación de bienes de capital (maquinaria y equipo) con nuestros créditos a largo plazo de acuerdo a las condiciones de su operación.

- **Financiamiento COMEX en Línea**

Solicite y disponga vía internet, a través de nuestro Sistema de Negocio Internacional en Línea, sus financiamientos de corto plazo para exportación e importación en moneda nacional y en dólares, gozando de los siguientes beneficios:

- Fácil formalización, un sólo trámite
- Facilita la disposición de sus recursos vía electrónica
- Posibilidad de contar con su dinero mismo día.*
- *Sujeto a horario de envío de la solicitud de disposición por parte del cliente.
- Descuento de importación
- Obtenga mayor plazo con sus proveedores en el extranjero anticipando el pago de su facturación de importación de manera fácil y sencilla a través de nuestro esquema de Draft Discount.
- Descuento de Cartas de Crédito
- Anticipe el pago de sus exportaciones mientras continúa ofreciendo plazo de pago a sus compradores en el extranjero solicitando el descuento de las Cartas de Crédito recibidas a su favor.

- Financiamientos a PyME

Financiamientos de exportación e importación dirigidos a las necesidades de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyME) con actividad de comercio exterior y que buscan ampliar su presencia en los mercados internacionales.

Con el Crédito en Línea PYMES/COMEX su empresa puede solicitar una línea de crédito revolvente en Moneda Nacional o en Dólares y en 48 hrs. obtener respuesta sobre su aprobación.⁴⁰

⁴⁰ www.SANTANDER.com.mx

CAPÍTULO IX

•PRECIO DE EXPORTACIÓN

9.1 Formas de pago internacional

Dentro de una negociación internacional la forma y el pago es uno de los varios acuerdos que se deberán negociar para concretar una venta o compra en los mercados internacionales. Por esto las empresas deben evaluar la forma de pago que más le convenga para asegurarse de que recibirán o realizarán el pago con toda oportunidad. En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos internacionales de las mercancías.

A continuación se describen las principales formas de pago internacional:

- Cheque
- Giros Bancarios
- Órdenes de Pago
- Cobranza Documentaria
- Cartas de Crédito

Estas modalidades que a continuación se describen, son las más comunes dentro del Comercio Internacional, pero, es importante desatacar que aunque éstas formas de pago internacionales son las más aplicadas, las empresas “idean” sus propias formas de pago, como es contra aceptación de documentos de embarque u otros documentos, que de igual manera mencionaré:

- ✓ Cheque.

Es un documento en forma de orden de pago para que una persona cobre la cantidad asignada de los fondos que el expedidor tiene en una cuenta bancaria.

Es muy común que en el comercio internacional las transacciones internacionales sean realizadas a través del cheque, aunque esta forma de pago tiene sus inconvenientes tales como que la empresa reciba un cheque sin fondos, o que la persona que firma el cheque no está autorizada para hacerlo.

Cuando se toma esta forma de pago, es cuando entre el importador y el exportador tienen la suficiente confianza para hacerlo.

- ✓ Giro Bancario

Es un título de crédito nominal, en virtud de que debe expedirse invariablemente a nombre de una persona física o moral, pues no debe tenerse giros al portador.

Esta forma de pago tiene una gran aceptación en el comercio internacional, ya que se puede emitir giros en la mayoría de las divisas existentes en los mercados internacionales, a demás de que no debe tenerse cuenta con ningún banco..

Este documento se caracteriza por su negociabilidad restringida, esto significa que solo los bancos la recibe para ser abonados en cuenta, por esto el beneficiario del giro no recibe el pago en efectivo sino en una cuenta será abonada la cantidad que en dicho giro sea mencionada y el

banco solicitará al beneficiario que se identifique a satisfacción de la institución bancaria para realizar dicho trámite.

Las empresas que pretendan utilizar esta modalidad de pago deberán investigar que el banco del importador, con los cuales pretendas realizar las transacciones, pueda emitir los giros con cargo del banco acreedor (del exportador), para que de esta forma dicha transacción sea más ágil para ambas partes.

✓ Orden de pago.

Esta forma de pago es muy utilizada dentro del comercio internacional, en la cual es necesaria que el exportador tenga una cuenta bancaria a fin de que los recursos sean abonados a dicha cuenta.

Las partes que por lo general intervienen en esta forma de pago son las siguientes:

- Ordenante: Persona o empresa que compra la orden de pago. (importador)
- Beneficiario: Persona o empresa que recibirá en la cuenta previamente establecida el importe de la operación.(exportador)
- Banco Ordenante: Es el banco que recibe en sus ventanillas el importe de la operación por parte del importador.
- Banco Pagador: Es el banco que acepta efectuar el pago mediante depósito a uno de sus cuenta-habiente. (exportador)

✓ Cobranza Documentaria Internacional.

Los exportadores pueden emplear el servicio de cobranza documentaria internacional el cual ofrecen las instituciones financieras para gestionar aquéllas a su nombre.

La Cobranza Bancaria Internacional se dividen en:

- Cobranza Simple: en la cual se manejan exclusivamente documentos financieros, como cheques, letras de cambio y pagarés.
- Cobranza Documentaria: que es la más usual en el comercio internacional, y la más recomendada para el GANI dentro del área de tráfico, y en la que acompañan, además de los documentos financieros, los documentos comerciales, factura(s), conocimiento de embarque, etc., o la aceptación de un título de crédito, cuya fecha de vencimiento sea diferida.

✓ Carta de Credito

Son muy utilizadas en el comercio internacional, tanto que las instituciones financieras aceptan y expiden dichas cartas y se especializan en éstas. Son, por su naturaleza, operaciones independientes de los contratos en los que pueden estar basadas y a los bancos no les afecta ni están vinculados por tales contratos, pero es muy importante que en una cláusula del

contrato se estipulen los acuerdos a que hayan llegado las partes para el manejo de las cartas de crédito.

Los participantes para una carta de crédito son los siguientes:

- A. Exportador o “beneficiario”, el cual su intervención inicia cuando negocia en un contrato los términos y condiciones de la carta de crédito.
- B. Importador o “ordenante”, quien es el que pone en marcha los trámites para establecer la carta de crédito.
- C. Banco Emisor, es el banco que emite o abre la carta de crédito a petición del ordenante o importador.
- D. Banco Intermediario, este se divide en: Notificador, si únicamente avisa del crédito y Confirmador: si entrega la confirmación del crédito a su cliente (exportador o beneficiario)


Las modalidades de las cartas de crédito son las siguientes:


- Revocables: El banco emisor puede en cualquier momento modificar o cancelar las cartas de crédito revocables, sin que sea necesario avisar en forma anticipada al beneficiario, Sin embargo el banco emisor está obligado a reembolsar a cualquier otro banco que haya intervenido, antes de la modificación o cancelación de la carta de crédito, en la transacción para cualquier pago, aceptación o compromiso contraído por pago diferido, siempre que los documentos estuvieran conformes con las condiciones de la carta de crédito original.
- Irrevocables: Tiene como característica principal que el banco emisor se compromete en forma total y definitiva a pagar, aceptar, negociar o cumplir con los pagos diferidos a su vencimiento, siempre que los documentos respectivos cumplan con los términos y condiciones. La única forma de cancelarlos o modificarlos es cuando todas las partes que intervienen en la operación expresan su consentimiento para ese efecto.
- Notificada: Es la carta de crédito que exime a los bancos distintos al emisor de todo compromiso de pago ante el beneficiario, ya que solo se limitan a notificar al beneficiario los términos y las condiciones de la operación; el único banco que se compromete a pagar es el emisor.
- Confirmada: Esta carta de crédito proporciona al exportador o beneficiario la seguridad absoluta del pago.

- Por su disponibilidad de pago: Todos los créditos deben indicar claramente si se utiliza para pago a la vista, para pago diferido, aceptación o negociación, un gran número de cartas de crédito se clasifican como a la vista, lo cual significa que el beneficiario obtendrá el pago tan pronto como presente la documentación en orden y el banco pagador los haya revisado en su entera satisfacción.
- Revolventes: Una carta de crédito expira cuando se ha cumplido el acuerdo establecido en la carta de crédito, en el caso de que tanto el importador como el exportador, por sus relaciones comerciales, tienen operaciones continuamente desean restablecerlas, es recomendable utilizar este tipo de carta de crédito.
- Transferibles: Es aquel que da derecho al beneficiario total o parcialmente a uno o más segundos beneficiarios; normalmente el beneficiario del crédito es el vendedor de las mercancías; sin embargo, por convenio entre las partes el crédito puede estar a favor de un tercero.
- Stand by: Son utilizadas para garantizar el pago a un acreedor, si su deudor incumple sus obligaciones contractuales; el único requisito para que el beneficiario pueda cobrarle es el que compruebe, normalmente con un documento certificado por un tercero, que su deudor no le pagó en su oportunidad.⁴¹

Para el caso de la exportación que va a realizar RINES JADI S.A se va a pagar mediante una Carta de Crédito Irrevocable por los beneficios que esta ofrece y que siempre se toma la consulta y consentimiento de ambas partes (exportador e importador) para cualquier movimiento que se vaya a realizar.

⁴¹ Eumed.net, ENCICLOPEDIA VIRTUAL, (2017)

 BANCOMEXT Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. Banca de Desarrollo									
CARTA DE CRÉDITO IRREVOCABLE									
R.F.C. 240599-RJADI			DÍA/ MES/ AÑO 01/05/2018				No. DE C. C. L. 89015648896		
F. A. SKJ45642			No. DE CLIENTE 04				REFERENCIA DEL CLIENTE		
EXPORTACIÓN			DOMÉSTICA NOTIFICADA				CONFIRMADA X		
MOTORS FORD COMPANY Avda. de Europa, 2 2ª Pl. 28922 Alcorcon.			RINES JADI S.A Cuautla 150, Col. Hipódromo Condesa, Del. Cuauhtémoc C. P. 15050 Ciudad de México, CDMX						
VENCIMIENTO O DE CCI: 19-Julio -18			POR CUENTA DE: IMPORTADOR						
MONEDA O IMPORTE	MAXIMO	APROX %							
DLLS									
DISPONIBLE POR EL BENEFICIARIO		A LA VISTA		MEDIANTE LETRA DE CAMBIO A PLAZO DE 30 DÍAS					
CONTRA LA PRESENTACIÓN DE LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS			19-07-18		FECHA EMBARQUE	FECHA FACTURA 19-may-18			
CONOCIMIENTO DE EMBARQUE LIMPIO EN <u>1</u> ORIGINAL Y <u>3</u> COPIAS DEL MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO									
CAMIÓN	x	FERROCARRIL			AVIÓN		MARÍTIMO	MULTIMODAL	
MOSTRANDO EMBARQUE DESDE ADUANA NUEVO LAREDO Aduana Chicago									
HASTA	Ilinios, Michigan CON DESTINO FINAL								
CONSIGNADO A: FORD MOTORS COMPANY									
PARA NOTIFICAR A: UBALDO MARTINEZ									
MOSTRANDO FLETE		PAGADO X				POR COBRAR			

 BANCOMEXT Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. Banca de Desarrollo		CREDIT CARD IRREVOCABLE					
R.F.C. 240599-RJADI		DAY/MONTH/YEAR 01/05/2018			No. DE C. C. L. 89015648896		
F. A. SKJ45642 89		No. OF CLIENT 04			REFERENCE OF CL		
EXPORT		DOMESTIC		NOTIFY		CONFIRMED x	
BENEFICIARY: MOTORS FORD COMPANY Avda. de Europa, 2 2ª Pl. 28922 Alcorcon.		BY ORDEN OF: RINES JADI S.A Cuautla 150, Col. Hipódromo Condesa, Del. Cuauhtémoc C. P. 15050 Ciudad de México, CDMX					
EXPIRATION OF CCI:		19-july -18		BY BEHALF OF:			
CURRENCY OR IMPORT	MAXIMUM	APPROX %		IMPORTADOR			
DLLS							
AVAILABLE BY THE BENEFICIARY		IN SIGHT		BY BILL OF EXCHANGE FOR A PERIOD OF 30 DAYS			
PRESENTATION OF THESE DOCUMENTS	19-Aug-06			BOARDING DATE	INVOICE DATE 19-may-18		
BILL OF LADING IN <u>1</u> ORIGINAL AND <u>3</u> COPIES OF THE MEANS OF TRANSPORT USED							
TRUCK	x	RAILWAY		AIRPLANE		MARÍTIME	
SHOWING BOARDING FROM CUSTOMS PORT MARITIME MANZANILLO, COLIMA							
UNTIL	CHICAGO		FINAL DESTINATION	MICHIGAN, ILINIONS			
CONSIGNED TO: ACCIONA S. A,							
TO NOTIFY: UBALDO MARTINEZ							
SHOWING FREIGHT:		PAID OUT: x		COLLECT			

9.2 2 Contratos internacionales

En general un contrato internacional es un acuerdo de voluntades pactado entre dos o más partes que tienen su domicilio o residencia en Estados distintos.

El contrato internacional se caracteriza porque afecta a dos o más ordenamientos jurídicos diferentes. Esto es así porque los elementos que conforman el contrato (las partes, el objeto del contrato y el lugar de conclusión) se encuentran en países distintos.

Los elementos o requisitos fundamentales de un contrato internacional son de tres tipos:

- Elementos personales: se trata de las partes o personas físicas o jurídicas que intervienen en la relación contractual. Con respecto a éstos, será necesario conocer su capacidad para contratar y su representación legal o voluntaria por otras personas. Es importante que en un contrato internacional se identifiquen las partes con precisión en cuanto a datos de localización (nombre completo, tipo de sociedad, dirección, ciudad y país) como fiscales y de los representantes que firman en nombre de la empresa. Todo ello conviene verificarlo con escrituras de constitución y de apoderamiento aportadas por las partes respectivas.
- Elementos formales: no existe ninguna obligatoriedad en cuanto a la forma de los contratos internacionales. Así se deduce del Convenio de Viena sobre venta internacional de mercaderías de 11 de abril de 1980, al establecer que los contratos no están sometidos a ningún requisito de forma, ni siquiera el escrito, y que podrán probarse por cualquier medio, incluso por testigos.
- Elementos reales: son los bienes o servicios a intercambiar por las partes. El objeto del contrato serán cosas y servicios que estén dentro del comercio y que sean posibles, lícitos y determinados.

Los contratos internacionales, al ser un medio de creación de obligaciones entre las partes deben de cumplir una serie de características de entre las cuáles las más importantes son las siguientes:

- Redacción precisa en cuanto a claridad, concisión, congruencia y concreción, eliminando y excluyendo los términos ambiguos, genéricos y equívocos en la asunción de las obligaciones. Este aspecto es esencial en la redacción de contratos internacionales ya que las diferencias culturales e idiomáticas entre las partes implican siempre dificultades de comunicación y entendimiento que deben reducirse al máximo a la hora de interpretar los términos del contrato.
- Adaptación a la cultura jurídica de la otra parte, especialmente cuando quien inicia la relación comercial busca clientes, distribuidores, o socios, desde una posición de menor

poder de negociación. Así por ejemplo en países de cultura anglosajona (Reino Unido, Alemania, Estados Unidos), los contratos suelen ser más extensos y prolijos que países asiáticos o de América Latina.

- Búsqueda de la cooperación entre las partes, tratando de redactar el contrato más desde una perspectiva de acuerdo en cuanto a la forma de proceder y regular las relaciones comerciales, que como un instrumento de cobertura jurídica en los riesgos que puedan acaecer. Esta característica es especialmente importante cuando se hacen negocios con empresas de ciertos países emergentes en los que no existe la cultura de respeto a los pactos que se realizan en contratos con empresas extranjeras, ni tampoco protección legal al respecto.
- Uso de contratos en versión bilingüe (español-inglés, español-francés, español-alemán) cuando no exista un idioma común entre las partes. En el caso de países como China o Rusia es habitual que las empresas extranjeras realicen contratos en inglés-chino o inglés-ruso. Por el contrario en India, prácticamente la totalidad de los contratos que se realizan con empresas extrajeras son únicamente en inglés. Cuando se hacen contratos bilingües debe incluirse una cláusula de “idioma” en la cual se determina cual es el idioma prioritario para la interpretación del contrato en caso de conflicto.
- Formación del contrato: la realización de un contrato internacional implica cumplir una serie de fases entre las que se encuentran, la preparación, oferta, formación y ejecución.

Contratos Internacionales más utilizados:

En las relaciones comerciales entre empresas de distintos países se utilizan una serie de modelos de contratos que cubren la mayor parte de las operaciones. Estos modelos, salvo excepciones, pueden aplicarse en la mayoría de los países. Los más utilizados con los siguientes:

- Contrato de Compraventa Internacional:

Se utiliza cuando las empresas están situadas en diferentes países para vender y comprar mercancías. El exportador (Vendedor) se obliga a entregar determinados productos y el importador (Comprador) a adquirirlos en las condiciones de pago, entrega y plazo que se pacten.

Es el único contrato internacional que está sometido a una legislación supranacional como es la Convención de Viena de 1980 sobre Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías.

- **Contrato de Distribución Internacional:**

Cuando la empresa exportadora nombra a un distribuidor para que distribuya sus productos en un determinado país o zona geográfica. El distribuidor actúa como intermediario, revendiendo los productos a los clientes finales. Normalmente en el ámbito internacional se concede la exclusividad al distribuidor, si bien sometida al cumplimiento de unos objetivos de venta.

- **Contrato de Agencia Comercial Internacional:**

En este contrato una parte (Principal) encarga a otra, bien sea persona física o jurídica (Agente), la promoción de operaciones de comercio exterior de forma continuada, como intermediario independiente, sin asumir el riesgo de las operaciones. La remuneración del agente se establece mediante comisiones sobre ventas, si bien, en algún caso, pueden acordarse ciertos gastos en concepto de viajes o actividades de promoción.

- **Contrato de Representación Comercial Internacional:**

Es similar al contrato de agencia, si bien en este contrato existe la posibilidad de que el Representante negocie y concluya operaciones en nombre de la empresa. No obstante, al negociar con los clientes, el Representante ofrecerá los productos o servicios, estrictamente de acuerdo a las cláusulas y condiciones de venta que la empresa le haya indicado.

- **Contrato Internacional de Servicios:**

Regula las relaciones comerciales en la prestación de servicios entre una parte que presta el servicios ("Prestador") y otra que lo recibe ("Cliente"), situadas en países diferentes. Se utiliza para la exportación de una amplia gama de servicios (gestión empresarial, ingeniería, tecnología, software y servicios web, publicidad y diseño, investigación de mercados, enseñanza y formación, etc.) en mercados internacionales.

- **Contrato de Alianza Estratégica Internacional:**

Regula las relaciones entre dos empresas que desean lograr beneficios mutuos mediante la creación de una Alianza Estratégica que puede tener distintos objetivos: llevar a cabo un proyecto de investigación, diseñar y fabricar nuevos productos, prestar servicios complementarios, compartir clientes y redes comerciales, etc. La Alianza se basa en un acuerdo de colaboración que no implica la creación de una sociedad ya que en ese caso sería más adecuado utilizar un contrato de Joint Venture.

- **Contrato de Joint Venture Internacional:**

Se utiliza cuando dos empresas de diferentes países que constituyen una sociedad, generalmente en el país de residencia de una de ellas, para realizar conjuntamente una actividad que puede tener distintos objetivos: investigación, comercialización, producción, etc. En el contrato se establecen todos los acuerdos necesarios para poner en marcha y gestionar la Joint Venture, y en aquellos aspectos que tienen mayor trascendencia (objeto y capital social, valoración de aportaciones, organización y administración, toma de decisiones, solución de controversias, etc.).

Entre (Rines JADI) en adelante “Proveedor”, con domicilio en Cuautla 150 Condesa CDMX y (FORD Company) en adelante el “distribuidor” con domicilio en Billion St 45, Michigan se conviene en celebrar el presente contrato de distribución, conforme a las siguientes cláusulas:

Primera: Proveedor designa al distribuidor, como el único y exclusivo importador y distribuidor de los productos de Proveedor, que se detallan en la cláusula segunda (en adelante: los “productos”), para todo el territorio de Michigan, EU (en adelante: “ el territorio”). El distribuidor no podrá vender, directa ni indirectamente, ninguno de los productos a persona, sociedad o entidad alguna con domicilio o residencia permanente fuera del territorio, ni podrá vender ninguno de los productos a persona, sociedad o entidad alguna con domicilio o residencia permanente dentro del territorio con vistas a la re exportación a ningún otro país, zona o territorio, sin el consentimiento escrito previo de Proveedor

Segunda: Proveedor venderá al distribuidor libre a bordo (FOB) o CIF, según se convenga, los productos mencionados en ésta cláusula, a los precios que determine.

Tercera: El distribuidor se compromete a adquirir a Proveedor las cantidades mínimas anuales que se indican a continuación: 5,000 rines de acero inoxidable. De no adquirirse, darán derecho a Proveedor a rescindir, a su sola opción el presente contrato –salvo razones de fuerza mayor debidamente probadas-, sin tener que abonar por ello al distribuidor indemnización alguna.

Cuarta: Proveedor se reserva el derecho de modificar los precios mencionados en la cláusula segunda a su solo y exclusivo criterio, total o parcialmente, notificando tal circunstancia por escrito al distribuidor con una anticipación mínima de 15 días corridos. Queda entendido que durante el aludido periodo de 15 días corridos el distribuidor no podrá comprar productos en cantidades superiores al promedio individual mensual por producto de los últimos seis meses anteriores a la fecha en que comunique la respectiva modificación.

Quinta: El distribuidor conviene en pagar a Proveedor todas sus compras de productos mediante la apertura de cartas de crédito confirmadas e irrevocables, pagaderas contra la presentación de los respectivos documentos de embarque, en instituciones bancarias a satisfacción de Proveedor y emitidas con anterioridad a las fechas de los respectivos embarques previstos en las diferentes ordenes de compra o pedidos. El distribuidor se hará cargo de los eventuales gastos consulares.

Sexta: El distribuidor se compromete a realizar y mantener vigentes, a su exclusivo costo, pero en todos los casos por cuenta y orden de o de quien Proveedor indique, los registros (comerciales, sanitarios, licencias, permisos, inscripciones) y todo otro trámite que fuese necesario para comercializar los productos en el territorio. Todos los gastos del caso serán por cuenta exclusiva del distribuidor.

Séptima: Proveedor no podrá realizar ventas directas de los productos a ningún cliente domiciliado o con residencia permanente en el territorio, salvo que medie autorización escrita y prevista del distribuidor.

Octava: El distribuidor no podrá, durante la vigencia del presente, representar, importar, vender o intermediar, ni directa ni indirectamente, a ningún otro producto similar, comparable o equivalente, del mismo tipo y clase, de procedencia de México (país del exportador). El distribuidor informará mensualmente a Proveedor sobre la evolución del mercado y de las ventas, detallando precios mayoristas y minoristas y tipo de compradores, evolución de los productos de la competencia y suministrando a Proveedor las aclaraciones o ampliaciones adicionales que este requiera. Todos los gastos de promoción o publicidad estarán a cargo exclusivo del distribuidor.

Novena: La vigencia de este contrato será como sigue: a) comenzará a regir a partir del 27 de mayo de 2018; b) su duración será de 2 años contados desde la fecha indicada bajo a. El plazo de duración se prorrogará por escrito de común acuerdo, por un nuevo periodo de 2 años, en la forma que se convenga, con noventa días de anticipación a la finalización de dicho periodo de duración de un año. Cualquiera de las partes podrá, a su sola opción, dentro de dicho periodo de noventa días, notificar a su contraparte su decisión de no prorrogar el presente.

Si vencido el plazo de noventa días, el mismo no se hubiese prorrogado de común acuerdo por las partes, convenido la prórroga de este convenio, entonces el presente terminara y se considerara rescindido.

Décima: Queda expresamente entendido que el presente no importa en modo alguno vinculación societaria entre Proveedor y el distribuidor, ni significará la existencia de relaciones de índole laboral o de dependencia entre las partes o su personal. El distribuidor no podrá comprometer, en modo alguno, el crédito de Proveedor, ni emitir garantía alguna en relación con los productos, ni recibir pagos por cuenta de Proveedor, sin la autorización escrita, previa y expresa de Proveedor.

Undécima: Proveedor garantiza que los productos a ser vendidos son adecuados y seguros para ser empleados, consumidos, etc., según lo requieren las leyes y reglamentaciones que corresponden y (del país exportador o importador según lo convenido), no será responsable de ningún reclamo, daño, pasivo, pérdida y/o gasto incurrido o sufrido por el distribuidor o terceros atribuibles a hechos o circunstancias ocurridos luego del despacho de los productos.

Duodécima: A todos los efectos del presente contrato, las partes constituyen los domicilios especiales mencionados mas arriba, a dónde serán válidas las notificaciones que se cursaran con motivo del contrato o como consecuencia de él.

Décima tercera: Las partes no podrán ceder ni total ni parcialmente, sus derechos y obligaciones bajo este contrato, sin previa autorización escrita de la respectiva contraparte.

Décima cuarta: A la terminación de este convenio, el distribuidor cesará inmediata y automáticamente de utilizar o distribuir productos con nombre o marcas que, en la opinión de Proveedor violen o afecten los nombres o marcas de Proveedor, o que , en la opinión de Proveedor, posean una semejanza con cualquier nombre o marca de Proveedor o de sus empresas asociadas que pueda engañar o inducir a engaño o confundir voluntaria o involuntariamente al publico consumidor.

Décima quinta: La falta de cumplimiento por una de las partes de cualquier obligación en el presente contrato, será dispensada en caso de incumplimiento ocasionado por circunstancia fortuita o fuerza mayor.

Décima sexta: El presente contrato contiene todos los términos y el total acuerdo entre las partes y todos los convenios, contratos, acuerdos o términos anteriores, sean escritos u orales, expresos o implícitos entre las partes, quedan reemplazados por este convenio y carecen de vigencia o efecto.

Décima séptima: El presente contrato está sujeto íntegramente a las leyes de México y las partes se someten expresamente a la jurisdicción de los tribunales en lo comercial de la Ciudad de México en forma exclusiva y con expresa renuncia a cualquier otro fuero o jurisdicción que pudiera corresponder.

En testimonio de lo cual, las partes, luego de leído, firman el presente en dos ejemplares.



Proveedor



Distribuidor

Between (Rines JADI) hereinafter "Provider", with domicile in Cuautla 150 Condesa CDMX and (FORD Company) hereinafter the "distributor" domiciled in Billion St 45, Michigan agrees to enter into this distribution agreement, in accordance with the following clauses:

First: Supplier designates the distributor, as the sole and exclusive importer and distributor of the Supplier's products, which are detailed in the second clause (hereinafter: the "products"), for the entire territory of Michigan, USA (hereinafter: " the territory"). The distributor may not sell, directly or indirectly, any of the products to any person, company or entity with a permanent address or residence outside the territory, nor may sell any of the products to any person, company or entity with permanent residence or residence within of the territory with a view to re-export to any other country, zone or territory, without the prior written consent of the Supplier

Second: Supplier shall sell to the free distributor on board (FOB) or CIF, as appropriate, the products mentioned in this clause, at the prices determined.

Third: The distributor agrees to acquire from Supplier the minimum annual quantities indicated below: 5,000 stainless steel wheels. If they are not acquired, they shall give the right to the Supplier to rescind, at their sole option, this contract - except for duly proven reasons of force majeure - without having to pay the distributor any compensation.

Fourth: Supplier reserves the right to modify the prices mentioned in the second clause to its sole and exclusive criterion, in whole or in part, notifying such circumstance in writing to the distributor with a minimum of 15 calendar days in advance. It is understood that during the aforementioned period of 15 calendar days, the distributor will not be able to buy products in quantities greater than the individual monthly average per product of the last six months prior to the date on which he communicates the respective modification.

Fifth: The distributor agrees to pay Supplier all its purchases of products by opening confirmed and irrevocable letters of credit, payable against the presentation of the respective shipping documents, in banking institutions to the satisfaction of the Supplier and issued prior to the dates of the respective shipments foreseen in the different purchase orders or orders. The distributor will take care of the possible consular expenses.

Sixth: The distributor undertakes to make and keep valid, at its sole cost, but in all cases on behalf of and from whom the Supplier indicates, the records (commercial, health, licenses, permits, inscriptions) and all other procedures that was necessary to market the products in the territory. All the expenses of the case will be the exclusive account of the distributor. In all cases Supplier, or whoever Provider indicates, will be the owner of the registration of the brands or labels or labels of the products in the territory, all registration and maintenance costs being borne by the distributor.

Seventh: Supplier will not be able to make direct sales of the products to any client domiciled or with permanent residence in the territory, unless there is written and planned authorization from the distributor.

Eighth: The distributor may not, during the term hereof, represent, import, sell or intermediate, directly or indirectly, any other comparable, comparable or equivalent product of the same type and class, origin of Mexico (country of exporter). The distributor will inform Supplier monthly about the evolution of the market and sales, detailing wholesale and retail prices and type of buyers, evolution of the competitors' products and supplying the Supplier with the clarifications or additional extensions that this requires. All promotional or advertising expenses will be at the exclusive expense of the distributor.

Ninth: The validity of this contract will be as follows: a) it will become effective as of May 27, 2018; b) its duration will be 2 years from the date indicated under a. The period of duration shall be extended in writing by mutual agreement, for a new period of 2 years, in the manner agreed upon, ninety days in advance of the end of said period of one year. Either party may, at its sole option, within that period of ninety days, notify its counterpart of its decision not to extend this. If the term of ninety days has expired, it has not been extended by mutual agreement by the parties, the extension of this agreement being agreed, then the present shall terminate and be considered rescinded.

Tenth: It is expressly understood that the present does not matter in any way corporate relationship between Supplier and distributor, nor mean the existence of labor relations or dependency between the parties or their staff. The distributor can not compromise, in any way, the Supplier's credit, nor issue any guarantee in relation to the products, nor receive payments on behalf of the Supplier, without the written, prior and express authorization of the Supplier.

Eleventh: Supplier guarantees that the products to be sold are adequate and safe to be used, consumed, etc., as required by the laws and regulations that apply and (from the exporting or importing country as agreed), will not be responsible for any claim , damage, liability, loss and / or expense incurred or suffered by the distributor or third parties attributable to events or circumstances that occurred after the products were shipped.

Twelfth: For all purposes of this contract, the parties constitute the special addresses mentioned above, where will be valid notifications that are made due to the contract or as a result of it.

Tenth: The parties may not assign, either totally or partially, their rights and obligations under this contract, without prior written authorization from the respective counterparty.

Fourteenth: Upon the termination of this agreement, the distributor will immediately and automatically cease to use or distribute products with names or brands that, in the opinion of Supplier, violate or affect the names or brands of the Supplier, or that, in the opinion of the Supplier. , have a similarity with any name or brand of Supplier or its associated companies that may deceive or mislead or confuse the public consumer voluntarily or involuntarily.

Fifteenth: The failure of one of the parties to comply with any obligation in this contract shall be waived in case of non-compliance caused by fortuitous circumstance or force majeure.

Sixteenth: This contract contains all the terms and the total agreement between the parties and all agreements, contracts, agreements or previous terms, whether written or oral, express or implied between the parties, are replaced by this agreement and are not valid. or effect.

Seventeenth: This contract is fully subject to the laws of Mexico and the parties expressly submit to the jurisdiction of the commercial courts of Mexico City exclusively and expressly waiving any other jurisdiction or jurisdiction that may correspond .

In testimony of which, the parties, after reading, sign the present in two copies.



Provider



Distributor

9.3 Precio

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios. Existe una teoría económica que sirve para representar ese equilibrio entre compradores y vendedores. Es la llamada ley de la oferta y la demanda.

Los precios realizan dos funciones importantes:

-Racionar los bienes y servicios y los factores

- Los precios garantizan que los recursos se repartan de manera eficiente y que se pueda alcanzar un equilibrio de mercado. Si aumenta la demanda de un bien o disminuye la oferta, no habrá suficiente oferta del bien para cubrir toda la demanda, por lo que el precio subirá. De esta manera, la demanda se reducirá y volverá a haber un equilibrio de mercado.
- Los precios van a permitir a los compradores indicar la cantidad de producto que desean comprar a cada precio y a los empresarios determinar la cantidad de producto que desean vender a cada precio. Si aumenta el precio (inflación), se estimula a las empresas a que aumenten la producción, ya que obtendrían un mayor beneficio y se atrae a nuevas empresas.

-Servir de incentivo a empresarios y propietarios de los factores

Los precios permiten que las empresas obtengan dinero con el que después pueden pagar sus costes de producción (compra de materias primas, pago del sueldo de empleados, logística, etc).⁴²

Las estrategias de precios más comunes se basan en fijar precios menores, mayores o iguales a los precios de mercado, dependiendo de la intención de la empresa y la imagen que quiera trasladar a los consumidores.

Según este criterio, las estrategias que se pueden elegir en términos de precio son:

- Penetración: Con precios por debajo del valor de mercado con el objetivo de crear atracción y estimular al cliente a elegir el producto. Es muy habitual en productos de nuevo lanzamiento.
- Alineamiento: Es la forma más sencilla debido a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan.

⁴² Economipedia, Alfonso Peiró y Andrés Sevilla (2015)

- Selección: En esta estrategia se ofrece un producto con precio superior al de mercado, y del cual los consumidores tienen un valor otorgado muy superior. Los artículos de lujo o exclusivos suelen estar promocionados mediante de este tipo de práctica de marketing.

Dentro de este esquema de estrategias básico, las empresas tiene la posibilidad de desarrollar múltiples variantes a la hora de establecer sus precios. No hay que olvidar que la principal finalidad de este tipo de mecanismos de marketing es la consecución de objetivos o, en otras palabras, aumentar su beneficio lo máximo posible.

Determinar el precio de un producto va más allá de aplicar una formula. El precio de venta no se debe ceñir solo a la rentabilidad que deseamos.

✚ Precio de venta a la competencia:

Si estableces un precio de venta muy superior al de la competencia sin aportar una propuesta de valor a tu producto o servicio, lo más seguro es que comiences a perder clientes.

✚ Precio de venta psicológico:

Es una estrategia que todos hemos observado en tiendas de diferente categorías. Ejemplo: Un precio de venta “normal” ser a 100 dólares el precio de venta psicológico puede ser 99.5 dólares. Este precio da la impresión de ser más bajo que 100 dólares; de hecho lo es, pero lo es tan solo en centavos de dólar.

La misma estrategia se aplica para atacar el precio de venta de la competencia. Tu competencia vende camisas a 50 dólares tu puedes colocar un precio de 49.4 dólares.

El precio de venta influye en la imagen de tu producto:

Ten cuidado en establecer precios de venta muy bajos. Si lo haces tú producto puede ser percibido como de baja calidad. Si colocas un precio alto, tu producto subirá en estatus, las personas lo perciben como algo exclusivo y de calidad. Es una estrategia de precios de venta que se acopla muy bien a negocios de bolsos, ropa, productos de belleza y todo aquello que las personas compran para mejorar su imagen personal.

✚ Precio de venta con descuentos:

Una estrategia de ventas es ofrecer descuentos u ofertas (Por ejemplo: pague dos, lleve tres) en temporadas especiales, por esta razón maneja una rentabilidad que te permita seguir obteniendo ganancias una vez apliques descuentos al precio de venta de tu producto.

✚ Precio de venta para distribuidores:

Algunos negocio además de realizar ventas al por menor, también realizan ventas al por mayor a sus distribuidores.⁴³



⁴³ EL GRAN NEGOCIO, “Como calcular el precio”, (2018)

9.4 Métodos de fijación de precios

✓ Pricing

También llamado asignación de precios, es un patrón o política seguido para determinar el precio de venta de un bien o servicio.

El precio es uno de los factores que más influyen en la variabilidad de las ventas de productos y servicios. Sin embargo, pocas empresas saben aplicar las políticas adecuadas para manejar con inteligencia este parámetro. Reducir los precios no siempre genera beneficios, y en la mayoría de los casos, incluso es una decisión que lleva a una severa quiebra económica para la compañía si no sabe tomar las decisiones adecuadas.

El primer paso para un "pricing" adecuado consiste en comprender cuáles son los costos relevantes. Costos fijos (como alquileres) no deben ser tenidos en cuenta en la fijación de precios. Posteriormente se procede a las matemáticas avanzadas: estimar la sensibilidad de los clientes a diferentes niveles de precios.

Es bien sabido que el precio es uno de los elementos del marketing mix, o mezcla de mercadotecnia. El "pricing" es una estrategia importante ya que está relacionada con el posicionamiento del producto. Sin embargo, va más allá pues afecta otros elementos de la mezcla de marketing, tales como características del producto, decisiones relativas a los canales de distribución, y la promoción.

Aunque no existe una fórmula única para determinar el "pricing", la siguiente es una secuencia general de los posibles pasos a seguir para desarrollar el precio ("pricing" de un nuevo producto):

- A.- Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia (Realizar análisis de mercadotecnia, segmentación, "targeting" y posicionamiento)
- B.- Tomar decisiones de la mezcla de mercadotecnia (Definir el producto, la distribución y las tácticas de promoción)
- C.- Estimar la curva de demanda (Comprender como la cantidad demandada varía con el precio)
- D.- Calcular costo (incluir costos fijos y variables asociados con el producto)
- F.- Comprender factores ambientales (Evaluar acciones probables de la competencia y estar al tanto de temas legales del mercado)
- G.- Establecer los objetivos del "pricing" (Estabilización del precio, margen de ganancia, maximización del ingreso)
- H.- Determinar el "pricing" (Con la información obtenida de los puntos anteriores, seleccionar un método de pricing, desarrollar una estructura de pricing y definir descuentos)

✓ Costing

En español llamada costeo o también ABC (Activity Based Costing / Costeo Basado en la Actividad o Costeo por actividad) es una estrategia que tiene su fundamentación en la Teoría General del costo la cual plantea la posibilidad de tener una Base de Datos que contenga campos de información suficientes para el uso, aprovechamiento y aplicación de los factores a los resultados u objetivos que permitan brindar informes adecuados según quién sea el usuario de dicha información.

Una base de datos enriquecida con clasificaciones relativas a los costos (directización y variabilidad), relativas a la naturaleza de los factores (bienes intermedios, bienes de consumo diferido, capital, servicios, recursos humanos y recursos naturales) , a características de los factores (compromiso de adquisición, divisibilidad, transferibilidad en tiempo y espacio); y que a la vez permita, como fuente de datos, el establecimiento de relaciones entre acciones-factores-resultado u objetivos.

Es decir, una base de datos que permita, con la menor cantidad de restricciones posibles, la interpretación adecuada de los hechos económicos, a efectos de generar información que permita múltiples aplicaciones en las organizaciones.⁴⁴



⁴⁴ ENSAYOS, Juana Pozo; Junio (2015)

9.5 Fijación del precio de exportación

En los Costos de Producción se habla de los gastos que son necesarios para producir un bien. Este costo está formado por todas las inversiones que RINES JADI realizó para poder tener el buen funcionamiento que hasta ahora tiene y poder solventar lo que se comercializa.

Descripción	Precio unitario en M.N	Precio unitario en DLLS	Precio total en M. N	Precio total en DLLS
Costos de Producción				
<i>Materia Prima:</i>				
Aluminio	\$37.29	\$1.90	\$55,935	\$2,851.49
Chatarra	\$33.34	\$1.70	\$50,000	\$2,548.93
<i>Servicios:</i>				
Luz	\$1.34	\$0.067	\$2,000	\$100
Agua	\$1.50	\$0.076	\$2,250	\$114.70
<i>Mano de obra:</i>				
80 Trabajadores (6,000 mensuales)	\$286.67	\$14.61	\$480,000	\$1,022.98
Etiquetas (1500 piezas)	\$6.25	\$0.32	\$9,375.	\$477.92
Empaque (1500 piezas)	\$20.60	\$1.05	\$30,900	\$1,575.24
Embalaje	\$8.15	\$0.420	\$12,225	\$623.21
TOTALES	\$396.14	\$20.14	\$642,685	\$9,314.47

Los Gastos Administrativos son en los que incurre RINES JADIE que no están directamente vinculados a una función elemental como la fabricación, la fabricación y/o las ventas, estos gastos van relacionados con la organización en conjunto de la empresa

Descripción	Precio unitario en M.N	Precio unitario en DLLS	Precio total en M. N	Precio total en DLLS
Gastos de Administración				
Papelería	\$6.330	\$0.32	\$9,495	\$484.98
Telefonía	\$33.420	\$1.70	\$50,130	\$2,555.56
IMPI	\$1.39	\$0.07	\$2,080	\$107.47
TOTALES	\$41.14	\$2.13	\$61,705	\$3,188.25

Esa parte forma parte de los gastos deducibles de la actividad económica, tanto autónomo como con sociedades. Se entiende Gastos Financieros a todos aquellos a los que incurre la empresa para el uso de capital

Descripción	Precio unitario en M.N	Precio unitario en DLLS	Precio total en M. N	Precio total en DLLS
Gastos Financieros				
Carta crédito	\$14.43	\$0.73	\$21,645	\$1,105.57
Contrato Compra Venta	\$3.66	\$0.19	\$5,490	\$280.42
Seguro	\$128	\$6.54	\$192,000	\$9,806.88
TOTALES	\$146.09	\$4.46	\$219,135	\$11,192.87

Descripción	Precio unitario en M.N	Precio unitario en DLLS	Precio total en M. N	Precio total en DLLS
Gastos de Venta				
Renta de Almacén	\$30	\$1.53	\$45,000	\$4,595.61
Comisiones de venta al exterior	\$550	\$28.08	\$826,485	\$42,202.22
TOTALES	\$580	\$29.61	\$871,485	\$46,797.83

Son todos los gastos necesarios para la buena venta de nuestro producto tales como: Marketing, Publicidad, Comisiones, Viáticos, etc.

Descripción	Precio unitario en M.N	Precio unitario en DLLS	Precio total en M. N	Precio total en DLLS
Gastos de Comercialización				
Viáticos	\$150	\$7.66	\$225,000	\$11,489.02
Publicidad	\$18.46	\$0.94	\$27,690	\$1,413.91
Promoción	\$11.30	\$0.58	\$16,950	\$865.51
Ferias Internacionales	\$250	\$38.30	\$375,000	\$57,468.06
Conferencias	\$75	\$3.83	\$112,500	\$5,744.51
TOTALES	\$504.76	\$26.08	\$757,140	\$39,120.81

Estos gastos pueden ser identificados como los que están objetivamente ligados con los procesos de exportación

Descripción	Precio unitario en M.N	Precio unitario en DLLS	Precio total en M. N	Precio total en DLLS
Gastos de Exportación Directos				
Transporte (local/foráneo)	\$43.48	\$2.22	\$65,220	\$3,330.28
Contenedores	\$2.20	\$0.11	\$3,300	\$168.51
Maniobras	\$3.066	\$0.16	\$4,599	\$234.84
Comisión Agente Aduanal	\$15	\$0.77	\$22,500	\$1,148.90
Pallets	\$4.20	\$0.21	\$6,300	\$321.69
TOTALES	\$67.94	\$3.47	\$101,919	\$5,204.22

Descripción	Precio unitario en M.N	Precio unitario en DLLS	Precio total en M. N	Precio total en DLLS
Gastos de Exportación Indirectos				
Comisiones bancarias	\$32.50	\$1.66	\$48,750	\$2,489.29
Honorarios del Agente Aduanal	\$92	\$4.70	\$138,000	\$7,046.60
TOTALES	\$124.50	\$6.36	\$186,750	\$9,535.88

Descripción	Precio unitario en M.N	Precio unitario en DLLS	Precio total en M. N	Precio total en DLLS
Utilidad				
15% sobre valor del INCOTERM	\$82.70	\$4.26	\$127,906.95	\$6,395.35
TOTALES	\$82.70	\$4.26	\$127,906.95	\$6,395.35

Descripción	Precio unitario en M.N	Precio unitario en DLLS	Precio total en M. N	Precio total en DLLS
Gastos de Gravámenes				
Derechos	\$180.20	\$9.20	\$180,200	\$9,201.43
Contribuciones	\$120	\$6.13	\$144,000	\$7352.97
TOTALES	\$300.20	\$15.33	\$324,200	\$16,554.40

Suma de costos y gastos:

Descripción	Precio unitario en M.N	Precio unitario en DLLS	Precio total en M. N	Precio total en DLLS
Costos de Producción	\$396.14	\$20.14	\$642,685	\$9,314.47
Gastos de Administración	\$41.14	\$2.13	\$61,705	\$3,188.25
Gastos Financieros	\$146.09	\$4.46	\$219,135	\$11,192.87
Gastos de Venta	\$580	\$29.61	\$871,485	\$46,797.83
Gastos de Comercialización	\$504.76	\$26.08	\$757,140	\$39120.81
Gastos de Exportación Directos	\$67.94	\$3.47	\$101,919	\$5,204.22
Gastos de Exportación Indirectos	\$124.50	\$6.36	\$186,750	\$9,535.88
Gastos de Utilidad	\$82.70	\$4.26	\$127,906.95	\$6,395.35
Gastos de Gravámenes	\$300.20	\$15.33	\$324,200	\$16,554.40
TOTALES	\$2,782.31	\$621.94	\$4'651,595.95	\$188,096.53

Suma de costos y gastos + Impuesto:

Descripción	Precio unitario en M.N	Precio unitario en DLLS	Precio total en M. N	Precio total en DLLS
Suma de Costos y Gastos	\$2,782.31	\$621.94	\$4'651,595.95	\$188,096.53
IVA 16%	\$445.17	\$23	\$445,170	\$23,001.57
TOTALES	\$3,227.48	\$166.76	\$5'096,765.95	\$263,345.74

Resta de los incentivos promocionales:

Descripción	Precio unitario en M.N	Precio unitario en DLLS	Precio total en M. N	Precio total en DLLS
Suma de costos y gastos + Impuesto:	\$3,227.48	\$ 165.18	\$4'841,220	\$ 246752.07
Incentivos (Draw Back)	\$180.18	\$9.22	\$270,270	\$ 13832.53
TOTALES	\$3,047.30	\$155.96	\$4'570,950.00	233943.15

De acuerdo con todo el proceso para la adecuada determinación del precio y tomando en cuenta el tipo de cambio de dólar que para este caso se tomó de \$20, por lo cual el precio de exportación queda de la siguiente forma:

<i>Descripción</i>	Precio unitario en M.N	Precio unitario en DLLS	Precio total en M. N	Precio total en DLLS
TOTALES	\$3,047.30	\$155.96	\$4'570,950	\$233,943.15

CAPÍTULO 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.

Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. 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.



Está dirigido a todos los actores que pueden aprovechar las ventajas de estar presentes en un evento ferial como:

- Empresarios que actúen como expositores o visitantes.
- Cámaras, asociaciones, y otras entidades vinculadas a la promoción del comercio. Comunas y municipios.

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.
- 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.⁴⁵

Las ferias actúan como un marketing diferenciado, con una política de imagen global, que puede 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.

⁴⁵ MARKETING XXI, Rafael Muñoz (2018)

10.1.2 rigen de las Ferias Internacionales

Las ferias empezaron en los tiempos del Imperio Romano. Esas ferias se celebraban en el Norte de Europa, con el objeto de promover el comercio en aquellas distintas provincias en las que imperaba la Pax Romana. Cuando a finales del siglo V de C, el Imperio Romano de Occidente se desintegro, toda la actividad comercial en Europa desapareció por completo hasta el siglo VII.

El comercio renació en tiempos del emperador Carlomagno, durante el Sacro Imperio Romano-Germánico, y las ferias volvieron a surgir en aquellas poblaciones en las que se cruzaban las principales rutas comerciales de caravanas o en las que numerosas personas se reunían para celebrar sus actos religiosos. Las prácticas y hábitos comerciales consolidados en esas ferias se extendieron rápidamente por Europa y, finalmente, llegaron a convertirse en una especie de ley consuetudinaria europea para la práctica de los negocios.

Las ferias más grandes de aquella época, se convirtieron en las más importantes durante el siglo XI. Por ejemplo, la feria de Saint-Denis en Paris, había adquirido una gran prominencia en el siglo VII.

Desde mediados del siglo XII y hasta varios siglos después, las ferias de Champagne (Francia), Leipzig (Alemania, desde el año 1165 d.C.) y Frankfurt (Alemania, desde el año 1240 d.C.) se contaron entre las más importantes de Europa. En ellas se comercializaban productos de todo tipo: pieles de Rusia,



especias de oriente, lino del sur de Alemania entre otros. La decadencia de las ferias se inicio 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.⁴⁶



Exposición en Londres, 1851

⁴⁶ Las ferias mundiales y la fascinación con la ciencia y el progreso, Victoria Galicia (2010)

10.1.3 ¿Por qué participar en las ferias?

I. Ventas

Son una gran oportunidad de ver concentrado la mayor cantidad de clientes y potenciales clientes en un mismo lugar, además de un medio ideal para que los futuros compradores conozcan nuestros productos e incrementar nuestras ventas.

Poder mantener reuniones cara a cara con futuros clientes y conocerlos se convierte en una pieza fundamental, donde existe una interacción directa entre comprador y vendedor. En este caso es el cliente el que va hacia ti, está más predispuesto a escuchar lo que tienes que decir, analizar tu producto y elegirlo.

II. Promoción

Son un medio importante para dar a conocer productos o servicios. Es el lugar ideal donde se concentran la oferta y la demanda. Es un canal muy receptivo, ya que el comprador va directamente a nuestro stand, quiere conocer nuestro producto.

Ser visto y oído por potenciales clientes es una de las necesidades básicas sobre todo para una PyME. Esto le permite situarse en igualdad de condiciones con una gran empresa, por lo que todo depende de un buen plan estratégico previo.

III. Hacer nuevos contactos

Las ferias son una de las mejores y más eficaces fórmulas para entrar en contacto con nuevos y potenciales clientes de todas partes del mundo.

Los asistentes a la feria suelen ser profesionales (empresas, distribuidores, importadores) interesados de alguna manera en nuestro producto.

IV. Reforzar la relación con el cliente

Tenemos la oportunidad de reunirnos con nuestros clientes en un entorno profesional, donde ellos pueden ver, tocar y conocer en persona nuestro producto. También es una buena ocasión para consolidar nuestra relación.

V. Analizar la competencia

Nos permite conocer y aprender algo más de los competidores, buscar nuevas ideas y evaluar las diferencias entre la propia empresa y los competidores

VI. Potenciar la marca

Son una buena ocasión para reforzar la imagen de la empresa, ya que el stand se convierte en una extensión de nuestra empresa. Se puede aprovechar la presencia en la feria para realzar la imagen de la compañía y su prestigio frente a los competidores.

VII. Lanzar nuevos productos

No hay mejor ocasión para el lanzamiento de nuevos productos que hacerlo a gran escala en una feria. Los asistentes van en busca de nuevas ideas y en estos eventos podemos causar gran impacto.

VIII. Conocer el mercado

Otra ventaja fundamental es la oportunidad de conocer el mercado y las tendencias del sector. No olvidemos que en las ferias se concentran la mayor cantidad de profesionales expertos de la industria a la que pertenecemos.

IX. Medio de comunicación

Nos puede servir como instrumento de comunicación, ya que tenemos la posibilidad de ser vistos y de destacar a través de la prensa general y especializada interesada en nuestros productos. Es vital hacer relaciones públicas con los medios y aprovechar la publicidad que podamos obtener de nuestra participación en las ferias.

X. Creación de las asociaciones/partnerships

Las ferias tienen mucho más valor que la captación de potenciales clientes. Son el lugar de reunión de profesionales de nuestro sector y a menudo el mejor lugar para forjar y renovar alianzas con los socios.⁴⁷



⁴⁷ VIPEX Consulting, Eduardo M. (2015)

10.1.4 Tipos de Ferias

a) 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.

b) 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, estas sirven para explorar un mercado específico.

c) 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.

d) 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.

e) Ferias Monográficas. Son aquellas especializadas en productos y/o servicios de un sector productivo.

f) Ferias Generales. Son aquellas en las que se presentan productos y/o servicios de diversos sectores productivos.

g) 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.⁴⁸

⁴⁸ MARKETING XXI, Ferias Internacionales

10.1.5 Etapas de las ferias

Pre-Feria

La participación en la feria ha de prepararse con unos 4-5 meses previos, si se expone y 1-2 si se visita y antes de asistir se ha de tener en cuenta:

- Metas / Objetivos: Es muy importante que la empresa defina cuáles son sus metas a alcanzar. Una vez definidos, se hará una reunión con el equipo de la feria para ponerlos en común.
- Escoger el equipo de trabajo adecuado: Personal especializado, con poder de decisión y formación técnica, con conocimiento del idioma del país que se visita. Es muy importante que el personal que asista conozca muy bien el producto.
- Analizar el mercado y el público objetivo que asiste a la feria para poder definir el argumento de venta y los productos a promocionar.
- La empresa debe estar capacitada para atender la posible demanda y las consultas que se realicen tras la feria.
- Determinar un espacio de stand suficiente y bien localizado
- Elaboración de un presupuesto; valor de la inscripción, valor del stand, servicios, coste de transporte del producto, gastos de aduana, pago de impuestos, gastos de hospedaje, alimentación, traslado y personal.
- Elaboración de material promocional, avisos en medios de difusión y a los clientes habituales y potenciales.
- Crear una lista y localización de clientes potenciales en el mercado y contactar los días previos para tener reuniones personales en la feria.

En Feria

Durante la feria, hay que aprovechar lo máximo posible el tiempo para rentabilizar parte de la inversión y cumplir los objetivos marcados, por ello hay que:

- Tener bien identificados y presentados los productos.
- Tener una presentación preestablecida de la empresa.
- Hacer demostraciones y distribuir material promocional, de forma selectiva, evitando el reparto masivo de folletos.
- En horarios flexibles, hacer visitas a otros stands para estudiar a otros expositores.

Post-feria

La evaluación de la post-feria dependerá del objetivo marcado en la reunión inicial con el equipo de trabajo. Es necesario llevar a cabo dos tipos de análisis una vez se ha clausurado el evento.

- Análisis cuantitativo: Retorno de la inversión efectuada, número de contactos realizados, pedidos firmados, contactos convertidos en ventas...
- Mediciones cualitativas: Informes del personal involucrado evaluando aspectos positivos, negativos, impresión general, posibles mejoras, conocimiento de la competencia y evaluación de los visitantes.

Lo más importante en la post-feria es el seguimiento de los contactos realizados, esta contactación debe hacerse tan pronto como se pueda, ya que de lo contrario la relación podría enfriarse y hacer que los clientes potenciales pierdan el interés.

Si la feria ha sido exitosa y se han cumplido los objetivos marcados, lo adecuado es seguir participando en futuras ediciones para consolidar relaciones y mantener la presencia en el mercado⁴⁹

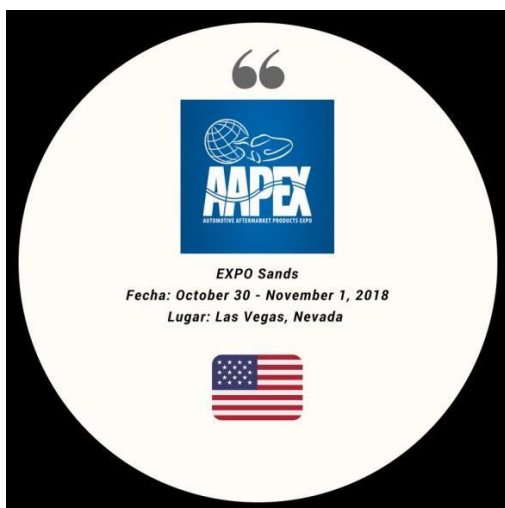
⁴⁹ PRACTICALteam, Participación con éxito en una feria, (2015)

10.1.6 Selección y localización de la feria adecuada

RINES JADI por ser una empresa que va logrando un buen posicionamiento dentro del mercado decidimos participar en una Feria Internacional, en la cual nosotros buscamos un mayor reconocimiento por el sector automotriz solo dando a conocer nuestro producto.

Por lo tanto nos dimos cuenta que debemos de participar en una Feria Internacional Especializada porque nosotros tenemos mercado meta establecido que es el Sector Automotriz y Autopartes, por ser la primer feria en la que nos presentaremos no planteamos objetivos cuantificables o dirigidos a una inversión dentro de la feria, solo buscamos nuevos clientes para que así se pueda trabajar conjuntamente y ahora si planear los objetivos de inversión

Participaremos en:



10.2 Planeación

Para que RINES JADI tenga un mayor número de visitas en nuestro stand dentro de las ferias debemos de contar con una planeación acertada para poder lograr objetivos como empresa asistente.

Cuando RINES JADI paga los derechos por asistir a dicha feria es cuando se empieza la planeación con 4 o 5 meses de anticipación en los cuales decidimos lo siguiente:

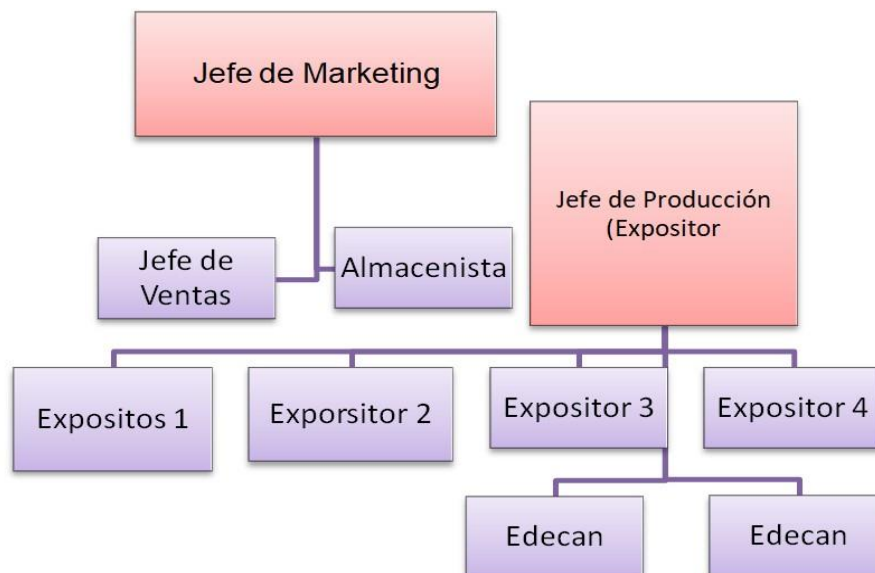
- Metas/objetivos:

- A. Que los clientes conozcan y reconozcan a la marca
- B. Mostrar mediante conferencias el buen funcionamiento de nuestro producto
- C. Captar y considerar el seguimiento de los clientes interesados
- D. Analizar a las competencias directas
- E. Analizar en campo a los clientes satisfechos

La exposición del producto será encabezada y abordada por el Jefe de Producción de la empresa que es quien en relación más directa con la producción del producto, este cuenta con un nivel de ingles nativo por lo tanto la explicación la podrá dar en dos idiomas (español e ingles) por las necesidades que tienes los diferentes clientes y este irá acompañado un traductor al de señas por políticas de inclusión de la empresa.

Al mismo tiempo van a ir 4 expositores generalizadores bilingües quienes podrán dar informes sobre cualquier tema ya sea relacionado con la empresa o el producto Por ultimo 2 edecanes bilingües ofreciendo tarjetas de presentación y folletos durante toda la feria.

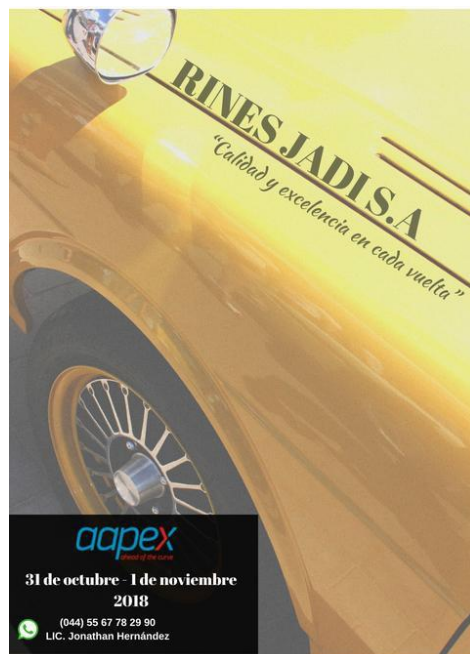
- Organigrama Stand.



- Tarjeta de Presentación



- Folleto



- Edecán RINES JADI

Durante todo el tiempo en el que estemos presentes en las ferias tendremos cuatro exposiciones físicas del producto (4 Rines) para que el cliente tenga más contacto y conocimiento del mismo. Esta exposición va acompañada de 2 pantallas en las cuales de manera breve se mostrara el proceso de fabricación de los rines. Se contara con la publicidad y promoción necesaria sin perder el objetivo de la feria en la cual estemos presentes.

Se llevara un registro de los clientes interesados en el producto lo cual nos permitirá que al término de dichas Ferias nos demos a la tarea de revisar la bitácora de los clientes registrados para poder darles seguimiento y poder vender de manera exitosa.

10.2.1 bjetivos de la exposición

RINES JADI cuenta con varios objetivos que debe de aplicar en cada Feria/Exposición a la que asiste para cuidar sus ventas y reconocimiento, entre ellos:

- Dar a conocer la empresa

Este punto es fundamental para poder llevar a cabo todos los demás puntos, ya que este es el objetivo general que desempeñamos en cada exposición.

- Crear una imagen de la empresa

Una vez que la empresa se haya dado a conocer, se buscará el posicionamiento de la misma con un buen reconocimiento.

- Captación de nuevos clientes

Además la feria nos permite la captación de nuevos clientes.

- Analizar a la competencia

Asimismo, analizamos a la competencia para evitar caer en errores en los que posiblemente la competencia haya caído, entre otras cosas como sus estrategias de ventas, posicionamiento de mercado, etc.

10.2.2 Identificación del mercado de referencia

Nuestro producto va dirigido a las diferentes y principales ensambladoras de autos de Estados Unidos de América a continuación podemos mostrar una lista con las que RINES JADI va a trabajar:

- ✓ Ford (Kansas City Assembly Plant en Claycomo, MO)
- ✓ Ford (Dearborn Truck Plant, Dearborn, MI)
- ✓ Nissan (Nissan North America, Smyrna, TN)
- ✓ Toyota (Georgetown, KY)
- ✓ General Motors (Fort Wayne, Roanoke, IN)
- ✓ Honda (Marysville Auto Plant, Marysville, OH)
- ✓ General Motors - (Lordstown Complex, Warren, OH)
- ✓ General Motors - (Fairfax Assembly Plant, Kansas City, KS)
- ✓ General Motors - (Lansing Delta Township, Lansing, MI)
- ✓ General Motors (Arlington, TX)
- ✓ Honda - (Honda Manufacturing of Alabama, Lincoln, AL)
- ✓ Ford - (Chicago Assembly Plant, Chicago)

10.2.3 Planes de Publicidad y Promoción

Además de tener un buen stand, llevar el mejor producto, tener a los mejores expositores e incluso a las mejores edecanes debemos de contar con una buena promoción y publicidad ya que el marketing menciona que teniendo un buen stand y haciendo conjunto con expositores, edecanes y todo lo que conlleva estar en una Feria o Exposición vamos a ir viendo que el reconocimiento de la empresa ante los clientes se irá dando de manera espontanea e logrando de manera más asertiva los objetivos ya planteados, para esto en RINES JADI pensamos en ofrecer carteles, tarjetas de presentación, folletos e incluso algunos regalos para que el/los clientes nos tengan presentes.

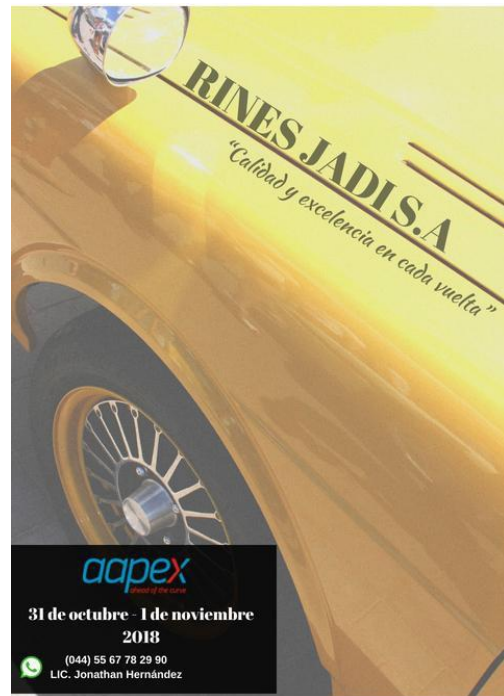
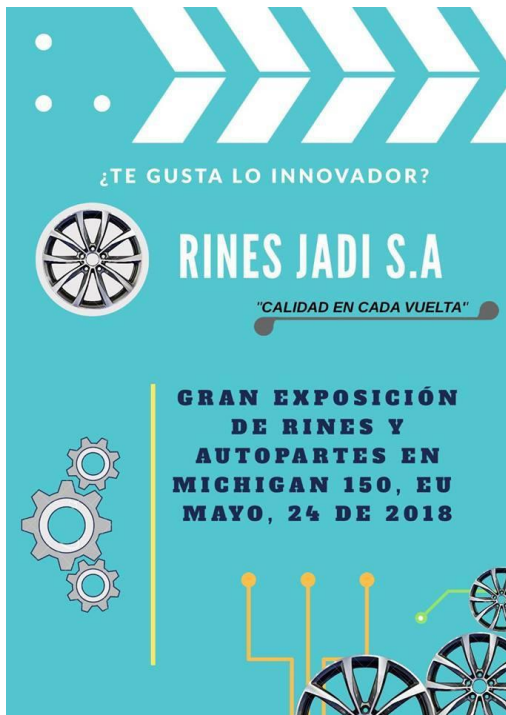
- Tarjeta de Presentación:



- Publicidad en espectaculares:



- Folletos:



- Regalos:



10.3 Stand

El stand es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone sus productos o servicios, es un espacio identificativo de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales, El stand debe constituir el espacio en que la empresa se presenta ante sus clientes y ante su competencia por lo que debe reflejar fielmente su filosofía e imagen corporativa constituyendo a su vez un entorno ameno y atractivo. La cantidad de superficie escogida en el recinto ferial depende en gran medida del presupuesto asignado así como del tipo de producto o servicio que se quiere exponer y de los objetivos marcados para el evento. El estand 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.⁵⁰

Las entidades organizadoras de ferias ponen a disposición de los participantes estands modulares con un diseño estándar si bien éstas pueden encargar la fabricación de uno particular, lo que es recomendable cuando se trata de empresas de prestigio o de espacios de una cierta envergadura.

Algunos elementos decorativos presentes en los stands son:

- Pantallas de plasma en las que se proyectan imágenes o vídeos corporativos.
- Cajas de luz, letreros retro iluminados en los que se muestran fotografías, logotipos, mensajes publicitarios, etc.
- Tótems, o displays en los que se exhibe publicidad de la firma o de algún producto en particular.
- Carteles luminosos o banderolas.
- Elementos móviles como cubos giratorios.
- Muebles: mesas, sillas, banquetas altas, etc.
- Plantas y otros elementos de ornamentación.

Tipos de Stand

- Stand Portátil

Se trata de un soporte gráfico fácilmente transportable este tiene una limitación a nivel de comunicación.



⁵⁰ Stand. Diccionario de la lengua española (23.ª edición). Madrid

- Stand Modular

Estructuras de aluminio con paneles plastificados. Se instalan normalmente en recintos feriales. Aportan un coste bajo y una versatilidad de implantación óptima. Limitan enormemente la capacidad de distinguirnos de nuestra competencia ya que son uniformes cromáticamente y normalmente de reducidas dimensiones.



- Stand de diseño libre

Proyecto global en el que no hay limitaciones a la creatividad.

Conseguimos captar la atención del cliente y distinguirnos de nuestros competidores. Son obras de mayor envergadura y coste.⁵¹

- Stand custom.

Fabricados en madera o materiales flexibles, permiten una personalización total. Son empleados por marcas como Vodafone o Coca-Cola. Dentro de este apartado, podríamos encuadrar el stand de diseño libre. Y es que cuando se trata de añadir un valor diferencial y captar la atención de miles de personas lo mejor es optar por este tipo de stands. Se trata de un proyecto global, de mayor coste y envergadura, que permite crear distintos ambientes y zonas de trabajo, reunión o entrega de información.



⁵¹ Definición y tipos de Stand, Mayra Juárez (2015)

10.3.1 La importancia del stand

Más que un buen diseño, el objetivo de un buen stand es que tenga la comunicación adecuada, siempre se debe tener en cuenta si el stand comunica bien la filosofía de la empresa o si ofrece un servicio adecuado.

Hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a) El objetivo: se debe tener bien claro el por qué se quiere o es importante participar en una feria, exposición, congreso, etc., ya que el diseño del stand depende del objetivo.
- b) Reflejar la imagen de la empresa: tomando en cuenta los aspectos más importantes de la empresa, en resumen, la imagen corporativa es de suma importancia.
- c) Llamar la atención: el diseño debe hacer que la gente que está lejos voltee a verlo y se acerquen.

El stand puede ser llamativo en dos aspectos:

- Visual: hace que el visitante se acerque al stand por el diseño original y creativo, pero este tipo de atracción no sirve de nada si el aspecto de la atención al cliente no se cuida.
- Atención: debe ir de la mano con el visual, por eso el stand debe ser llamativo visualmente a su vez debe ser muy adecuada la atención que se brinde en él.
- Ofrecer un plus al cliente: ya que estos son los protagonistas del stand, así debemos hacérselo saber, la mejor opción son los artículos promocionales y sorteos, es de suma importancia demostrarles que lo que se hace es para su beneficio.

Las ferias, congresos, exposiciones, entre otros, son un medio de comunicación altamente destacado, ya que se puede alcanzar un contacto estrecho entre los 11 expositores y los visitantes, estas son de gran valor porque ayuda a desarrollar relaciones de negocios duraderas, es decir de ahí siempre nace una buena relación.

Beneficios:

- Ofrecen concentración de mercado seleccionado
- Apertura de nuevos mercados
- Promueven el intercambio masivo de información
- Generan cierre de negocios

En resumen, el estar presentes en cualquier evento de estos, es el mejor instrumento de marketing, ya que es una inversión a futuro, sobre todo porque en estos tiempos, las comunicaciones son cada vez más difíciles, los mercados más amplios y los usuarios cada vez son más exigentes.

10.3.2 Factores importantes en el diseño del stand

I. Definir objetivos:

Lo primero que tenemos que tener en cuenta es por qué queremos participar en una feria ya que según nuestros objetivos, el diseño del stand debería de ser de un tipo u otro.

Si nuestro 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.

II. Reflejar la imagen de la empresa

Una vez que tengamos los objetivos definidos y el esquema del stand hecho sólo quedaría cubrirlo con “papel de regalo”. Para eso, en todo momento, el papel que elijamos debe reflejar lo que somos, los aspectos más importantes de la empresa, en definitiva, debería ser el reflejo de la imagen corporativa de nuestra empresa.

III. Llamar la atención

Una gráfica publicitaria debe ser un puñetazo para el que lo ve, debe ser un puñetado visual para el receptor. Con los stands, ocurre lo mismo: con el stand tenemos que llamar la atención de la gente que está lejos, para lograr que se acerquen al nuestro. Para ello, podemos usar diferentes recursos: que sea llamativo, que tenga colores vivos, música... Gracias a esto, se puede llegar a crear una “conversación silenciosa” entre el individuo y el stand. Es decir, el stand le ha ofrecido algo diferente al individuo, algo que le ha llamado la atención y a raíz de esto, se ha producido un “proceso de acercamiento” por parte de la persona.

IV. Mantener la atención

Si hemos conseguido crear una “conversación silenciosa” ahora debemos mantener esa atención. Para eso, no debemos descuidar ningún detalle, todo lo que haya en el stand o que debiera haber, lo tenemos que tener controlado. Siempre debemos estar atentos al cliente, para intentar darle la mejor atención.

V. 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.

Es importante que el stand sea llamativo para el público desde el exterior y atractivo desde el interior. Para ello, se aconseja colocar en zona alta y bien visible el logotipo y marca de la compañía y que los colores predominantes correspondan a los de su imagen corporativa. Es importante que la decoración del stand mantenga una relación con el producto o servicio comercializado y que así se refleje a partir de los materiales y objetos presentes en el mismo e, incluso, en su propia decoración y estructura.

La iluminación es otro de los elementos dentro de un stand debiendo ser abundante y homogénea para permitir una correcta visibilidad del producto y del resto de los elementos promocionales

VI. 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. No podemos permitirnos que un cliente que se acerque al stand pidiendo información se vaya sin ella. 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 conseguiremos que la imagen de la empresa que transmitamos sea intensa y de calidad.

El 80% de los visitantes que acuden a ferias recuerdan el trato que han recibido del personal. Por eso debemos cuidarlo, pues lo habitual es que recuerde el trato negativo.

VII. 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 deberíamos usar este aspecto a favor nuestra, intentando mantener siempre esta actitud positiva.

VIII. Ofrecer algo más al cliente

Tanto el cliente como el visitante son los protagonistas del stand y así debemos dárselo a saber. Para hacerles ver que son nuestros protagonistas podemos hacer varias cosas: dejar que manipulen nuestro producto, hacer regalos promocionales, hacer algún sorteo...Es primordial hacerles sentir importantes y demostrarles que lo que hacemos es para su beneficio.

IX. Control de los resultados

Aunque controlar este aspecto es bastante difícil, si conseguimos mediante algún sorteo o actividad interactiva los datos de todos o de la mayoría que pasa por el stand, podríamos tener un dato aproximado de la eficacia de nuestra comunicación. Aunque sobre todo, cuando nuestro objetivo es dar a conocer el producto o la imagen corporativa de nuestra empresa, lo habitual es que los resultados los conozcamos más tarde, pues son acciones a largo plazo.

X. Proceso común

Todos los aspectos anteriormente mencionados debemos aplicarlos al unísono, ya que así, logramos conseguir nuestros objetivos. Es muy importante que el proceso de diseño y comunicación de un stand, sea un proceso en común, aplicando todos los aspectos.

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. En esta zona se muestra el producto y se pone a disposición del visitante la documentación promocional.
- Zona reservada, separada por una mampara para mantener conversaciones privadas con clientes.
- Almacén para guardar los productos, bebidas y material promocional.⁵²

Por último, es fundamental colocar en lugar destacado una buena selección de productos o, en su defecto, fotografías, maquetas o catálogos explicativos de los mismos debiendo figurar en primer término las novedades o últimos lanzamientos de la compañía. En este sentido, se aconseja que los productos estén accesibles a los visitantes para que puedan tocarlos y observarlos en detalle. En caso de presentaciones de maquinaria o productos mecánicos resulta aconsejable además realizar demostraciones físicas de los mismos.

El adecuado diseño y producción de un stand de diseño requiere de la contratación de una empresa especializada, que garantice que la comunicación del mismo responda a los criterios básicos predeterminados

⁵² Espacio Creativo. STANDS, Naiara Olague (2008)

10.3.3 Características del stand

RINES JADI utiliza un stand de tipo custom ya que permite una personalización total y causar en los visitantes una percepción de mayor autenticidad y exclusividad tanto de la empresa como del producto, dándonos un mayor reconocimiento. El producto deberá estar en un sitio preferente y muy visible.

Las medidas que tendrá dicho stand serán de 3.50 metros de alto, 9 metros de largo y 7 metros de ancho y se distribuirá de la siguiente manera:

- Mostrador para recibir al visitante y ofrecerles una mayor información.
- Una zona amplia que servirá como recibidor de los visitantes en la que se colocaran diversos muebles como mesas, sillas, taburetes, etc. En esta zona se mostrara los rines que se lleven a exponer, una vez que el visitante pase a esta área se les brindara las tarjetas de presentación y folletos.
- Zona reservada para mantener conversaciones privadas con posibles clientes.
- Almacén para guardar los productos y material promocional.
- Algunos elementos decorativos y de apoyo que se incluirán en el stand:

Pantallas de plasma en las que se proyectan imágenes o vídeos del corporativo.

Plotters con diversas imágenes

iPads en las que de manera didáctica podrán conocer la composición de los rines.

- Letreros retro iluminados en los que se muestran fotografías, logotipos, mensajes publicitarios, etc.

A continuación se muestra una representación del stand de RINES JADI:



Conclusión

Una vez concluida la investigación ya mencionada sobre la propuesta de exportación a Estados Unidos de América. En la industria automotriz los rines son una de las partes importantes del auto ya que estos le dan estabilidad al neumático. A pesar de que existen otros usos de rines como también existen competidores en este proyecto de investigación se utilizan Rines de Acero Inoxidable ya que es uno de los materiales más comunes y resistentes a algunos tipos de corrosión cuando estén expuestos al agua, sol, nieve, etc. Nos percatamos que México es un país con mucha expectativa dentro del sector automotriz ya que dentro del territorio mexicano se encuentran algunas de las empresas realizadoras de rines debido a que en Estados Unidos se encuentran algunas de las armadoras de automóviles tales como FORD, Nissan, Honda y Toyota por eso es que la industria automotriz mexicana tiene un mercado potencial muy amplio en el extranjero, lo cual hace que nuestro producto cuente con un buen candidato para colocarse como exportador de rines de acero y al ser este país se fijo el Tratado de Libre Comercio De América del Norte que hace que sea aun más fácil poder realizar esta exportación porque va a permitir impulsar a proyectos e inversiones comerciales entre los miembros de los Estados Unidos Mexicanos hacia Estados Unidos de América.

Concluimos que este proyecto y pasamos a evaluar los resultados arrojados por esta investigación y así poder considera que la exportación de Rines de Acero es viable ya que la demanda de este sector, como ya se había mencionado por las armadoras de la Ciudad de México. Sin embargo se recomienda que se realicen estudios, pruebas, investigaciones, etc. Mucho más exhaustivas sobre el rango de precios para poder llevar a cabo un mercado más competente todo se debe de realizar para que RINES JADI siga con el proyecto.

Bibliografía

1. Guía básica del exportador, BANCOMEXT, 12av. Edición, 2007
2. ACOSTA, Felipe. *Glosario de Comercio Exterior*. Ediciones Fiscales ISEF, México: 2002
3. MÁRQUEZ, Javier, Comercio Internacional. Ed. FCE, España: 2009

Cibergrafía

1. <http://www.bancomext.com>
2. <http://www.shcp.gob.mx>
3. <http://www.promexico.gob.mx>
4. <http://www.sat.gob.mx>
5. <http://es.wikipedia.org/wiki/rines>
6. <http://www.promexico.gob.mx/documentos/sectores/autopartes.pdf>
7. <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-investigacion-educativa/>
8. <http://www.un.org/es/aboutun/booklet/globalization.shtml> (
9. <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/116-que-es-comercio-exterior>
10. <https://www.recursosdeautoayuda.com/bloques-economicos/>
11. <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/Tratados/Paginas/default.aspx>
12. <http://www.derechos.org/nizkor/ley/viena.html>
13. <http://www.promexico.mx/es/mx/exportación>
14. <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/243-plan-exportacion-estructura>
15. <http://www.roshfrans.com/todo-sobre-los-rines-de-aleacion/>
16. <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/en-record-produccion-de-autopartes-en-2014>
17. <https://www.vanguardia.com.mx/articulo/mexico-provee-estados-unidos-40-de-autopartes>

