



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL

**CENTROS DE ESTUDIOS CIENTÍFICOS Y
TECNOLÓGICOS CECYT 5**

“BENITO JUÁREZ”

**México exportador de autos eléctricos al
Reino de los Países Bajos**

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
Técnico en Comercio Internacional

PRESENTA:

Saúl Eduardo Trujillo Vidal

ASESOR:

Lic. José Luis Flores Lara



Formato de autorización

Autorización de uso de obra

**Instituto Politécnico Nacional
P r e s e n t e**

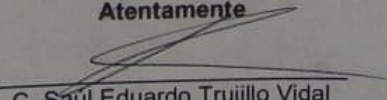
Bajo protesta de decir verdad el que suscribe *Saúl Eduardo Trujillo Vidal* manifiesto ser autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la obra titulada *México exportador de autos eléctricos al país del Reino de los Países Bajos*, en adelante "La Tesis" y de la cual se adjunta copia, por lo que por medio del presente y con fundamento en el artículo 27 fracción II, inciso b) de la Ley Federal del Derecho de Autor, otorgo a el Instituto Politécnico Nacional, en adelante El IPN, autorización no exclusiva para comunicar y exhibir públicamente total o parcialmente en medios digitales *de uso informativo y consultivo* "La Tesis" por un periodo de *permanencia definitiva* contado a partir de la fecha de la presente autorización, dicho periodo se renovará automáticamente en caso de no dar aviso expreso a "El IPN" de su terminación.

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

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

México, D. F., 30 de Mayo de 2020.

Atentamente


C. Saúl Eduardo Trujillo Vidal

Identificación



Agradecimiento

Para realizar esta tesis tuve la ayuda de muchas personas desde familiares hasta docentes del plantel del CECYT 5 “Benito Juárez”, que me ayudaron a cruzar y finalizar mis estudios en nivel medio superior, porque sin ellos no puede haber logrado este logro que es muy importante para mí. Este logro se realizó con mucho esfuerzo, desde mi inicio en el bachillerato a distancia se me hizo complicado llegar hasta al final, sin la ayuda de mi padre Eduardo Trujillo Camacho, de mi madre Yadira Vidal Martínez y de mi hermana Fátima Sofía Trujillo Vidal, que me apoyaron incondicionalmente económica y emocionalmente, también si no hubiera recibido ayuda de los docentes del CECYT 5 en especial de Lic. Melina, Lic. Mara Claudia y Prof. José Luis; quienes dedicaron su tiempo en ayudarme, gracias a todos ustedes por ayudarme a concluir este ciclo de mi vida, para seguir adelante ahora con mi trayecto profesional. También debo agradecer a Dios por la ayuda que siempre recibo de él, desde el inicio de mi vida hasta el punto de mi vida que me encuentro hoy en día, agradezco a Dios lo bueno y lo malo que me da en mi vida. “Hay dos cosas importantes en la vida de una persona el día de su nacimiento y el día en el que descubre porque nació”. En conclusión, esta tesis y este título como técnico son muy importantes para mí, significa el sudor y las lagrimas que derrame durante todo este trayecto. Luchare, fracasare, pero rendirme es un privilegio que no tengo.

¡Muchas gracias ¡

Saúl Eduardo Trujillo Vidal

Índice

Agradecimiento

Capítulo I: Marco Metodológico

1.1 Problema del país y producto	1
1.2 Objetivo general	2
1.3 Objetivo de Estudio	2
1.4 Justificación de Estudio	3
1.5 Tipos de investigación	4
Capitulo II: Marco Teórico	9
2.1 Globalización	10
2.2 Comercio Exterior	13
2.3 Bloques Económicos	14
2.4 Tratados Internacionales	19
2.5 Exportación	21
2.6 Plan de exportación	23
Capitulo III: Descripción del producto	24
3.1 Historia	25
3.2 Tipos	33
3.3 Composición	33
3.4 Usos	34
3.5 Proceso de producción	34
3.6 Producción Nacional	38
3.7 Producción Industrial	41

3.8 Consumo Mundial	49
3.9 Consumo del país destino.....	50
Capítulo IV: Investigación de mercados	51
4.1 Planeación estratégica	52
4.2 Matriz FODA	57
4.3 Evaluación de factores internos	58
4.4 Evaluación de factores externos	60
4.5 Mercados potenciales.....	61
4.6 Selección de mercados.....	63
4.7 Pis meta	65
Capítulo V: Estrategia del producto	70
5.1 Tipos de marca	71
5.1.1 Beneficios de usar o no	74
5.1.2 Registro de la marca (IMPI)	75
5.1.3 Teoría de los colores	76
5.1.4 Diseño de la Marca e Interpretación	82
5.2 Slogan	83
5.2.1 Tipos de Slogan	83
5.2.2 Desarrollo de un eslogan.....	85
5.3 Etiquetas	86
5.3.1 Tipos de etiquetas	88
5.3.2 Reglamentaciones	91
5.3.3 Características	91
5.4 Envase y empaque.....	92
5.4.1 características.....	93

5.4.2 Almacenamiento y manejo de materiales	94
5.5 Embalaje	95
5.5.1 Cajas, contenedores y entarimado	98
Capítulo VI: Estrategia de plaza	100
6.1 Logística	101
6.1.1 Propuesta de valor logístico	104
6.1.2 Beneficios del servicio logístico.....	105
6.1.3 Maximización de costos logísticos.....	106
6.1.4 Procesamiento de pedidos de importación o exportación	108
6.1.5 Sincronización de la cadena de suministros	115
6.2 Canales de distribución	116
6.3 INCOTERMS	118
6.4 Ruta de distribución	121
6.5 Tipos de transporte	125
Capitulo VII: Estrategia de promoción	146
7.1 Promoción	147
7.2 Promoción de ventas	148
7.3 Publicidad	155
7.4 Relaciones publicas	159
Capitulo VIII: Legislación y documentación	161
8.1 Tratados Comerciales	162
8.2 Regulación arancelaria	164
8.3 Regulación no arancelaria	166
8.4 Documentos y Tramites.....	170
8.5 Apoyo gubernamentales	194

8.6 Apoyos no gubernamentales	197
Capitulo IX: Precio de exportación.....	200
9.1 Formas de pago internacional	201
9.2 Contratos internacionales	204
9.3 Precio	212
9.4 Método de fijación de precios	214
9.5 Fijación de precios de exportación	218
Capitulo X: Ferias Internacionales	221
10.1 Las Ferias Internacionales	222
10.1.2 Origen de las ferias internacionales	223
10.1.3 ¿Por qué participar en las ferias?	226
10.1.4 Tipos de ferias.....	226
10.1.5 Etapas de las ferias	230
10.1.6 Selección y localización de la feria adecuada.....	231
10.2 Planeación	233
10.2.1 Objetivos de la exposición	235
10.2.2 Identificación del mercado de referencia	235
10.2.3 Planes de publicidad y promoción.....	236
10.3 El stand	239
10.3.1 La importancia del stand.....	242
10.3.2 Factores Importantes en el diseño del stand	243
10.3.3 Características del stand	245
Conclusiones y recomendaciones	
Anexos, mapas y cuadros	
Bibliografía	

Executive Summary

Start the elaboration of this thesis tube that will investigate a product of manufacture and the country of destination; choosing the product was not easy, since it had to be something innovative and change the world in the following years. I started to investigate environmental pollution, I discovered that Holland is getting renewable energy and I found out that electric cars have a very high growth rate in that country, since Holland is a country that takes great care of its environment, to the extent that they are developing a law that prohibits the sale of combustion cars. Once I had the product and the country began to develop my thesis on electric cars, also on the country, in chapter one I talk about the country's problem and the objectives to be met when exporting electric cars. In chapter two I talk about globalization, economic blocks, international treaties, also about how these help in international realizations between countries to facilitate the export and importation of products without having to go through so many tariff barriers and can reach the final consumer .

In chapter three I talk about how it is produced, its history, its consumption worldwide and its consumption in the country of destination. In chapter four I talk about potential markets, internal and external factors, a SWOT analysis was carried out to find out the strengths, opportunities, weaknesses and threats that the company has, also about the competition that the product will have with the other companies that manufacture and They sell electric cars. In chapter five I talk about labels and logos, I also make the company logo and the slogan, why I use those colors and the company logo, why each color. To finish the thesis in chapter ten I talk about the international fair for them to attend and why to participate in them, also about the different types of stand, I also talk about the material that I will use at the fair and the design of the stand inside the fair. .

Introducción

La realización de esta tesis es solamente para dar uso informativo y de consulta a la persona que lea esta tesis sobre la elaboración y exportación de los autos eléctricos de México a los Países Bajos de la Unión Europea. El principal objetivo de esta tesis es determinar si la empresa VIDALECTRIC, S.A en base a distintas investigaciones en fuentes electrónicas si puede llegar a tener éxito en los Países Bajos, donde se consume mucho las tecnologías amigables con el medio ambiente, se realizó una investigación con el fin de saber sobre el consumo de los carros eléctricos, poder adaptar nuestro producto al mercado de los Países Bajos. Para poder entrar al mercado de holandés, se considero que ellos cuidan mucho su medio ambiente, que tienen gran preferencia por productos que no contaminen su medio ambiente, así que el carro electrónico es un buen producto para entrar al mercado holandés.

En el mercado teórico se tocaron temas de relevancia como el tipo de investigación que se le dará a esta tesis, también el caso de la globalización que es, los bloques económicos, el tratado internacional que tiene México con la Unión Europea como se benefician los empresarios al querer exportar al mercado Europeo, también se habla sobre la estrategia del producto, de la teoría de los colores sobre como influye en una persona para que le atraiga el producto y lo dese comprar, también como el slogan puede llegar a hacer a atractivo para que un persona adquiera cierto producto, se habla sobre la publicidad que se le dará a los autos eléctricos, la documentación que se debe realizar para poder exportar los autos eléctricos de México a los Países Bajos , también se abarca sobre los precios de exportación la forma de pagos internacional que se utilizara, por último se habla sobre los diferentes tipos de stand, para que sirven, las ferias internacionales como ayudan, la publicidad que usara la empresa VIDALECTRIC, S.A durante el stand en el evento de la feria y por último se muestra la realización del stand que se usara durante las feria.

CAPITULO I
MARCO
METODOLOGIA

1.1 Problema del País y producto

Holanda tiene un plan denominado “Plan de acción de aire limpio”, el congreso de la capital holandesa decidió dar por terminado el uso de vehículos de combustión y gasolina, debido a que la capital de Ámsterdam fue decretada por el ministerio de la salud, con niveles de contaminación muy altos de dióxido de nitrógeno y emisión de partículas que causan enfermedades respiratorias y reducen la esperanza de vida. Por lo anterior el plan de acción consisten en que para el año 2030 todos los vehículos que circulen en este país deberán ser eléctricos. Ante esta situación creemos que es factible empezar a exportar autos eléctricos a este país, ya que es el segundo país con ventas elevadas en carros eléctricos después de Noruega.

El carro eléctrico el cual se desea comercializar en el extranjero, debido a que es el futuro, se pronostica que para el año 2050 todo el mundo tendrá un carro eléctrico e hibrido, dejando obsoleto el carro con motor de combustión, el carro eléctrico es importante hoy en día, debido a que es un cambio muy drástico en la humanidad y el medio ambiente. Mi hipótesis es que el carro eléctrico ayudara a no seguir contaminando con dióxido de carbono la Ciudad de Ámsterdam en la cual como ya mencione hay enfermedades por la contaminación, teniendo como variables la sustentabilidad ambiental y la leyes ambientales de Holanda, las cuales son muy severas en ese país como la ley más severa en el mundo la cual busca reducir el dióxido de carbono al 49% en el año 2030 y para el 2050 haber reducido el 95%, por estas variables pienso exportar carros eléctricos a Países Bajos.

1.2 Objetivo general

Es realizar un proyecto de exportación de 1,000 unidades de vehículos eléctricos al país de Holanda en el año 2021.

1.3 Objetivo específico

- Investigar la demanda del vehículo eléctricos en este país para saber si tiene aceptación del producto en el mercado automovilístico.
- Conocer el mercado meta: características culturales, comportamiento del comprador, restricciones legales, etc.
- Establecer un plan logístico para exportar el producto.
- Definir la intercom a utilizar.
- Analizar si las características de vehículos eléctricos se adaptan a las necesidades del mercado meta.
- Investigar cuales son los requerimientos que el país de Holanda pide para exportar un vehículo eléctrico.
- Tener presente el arancel que se paga.
- Saber cuál es la competencia internacional como nacional de vehículos eléctricos.
- Aprovechar los tratados internacionales, aplicables para la exportación del vehículo eléctrico a Holanda.
- Definir el precio de exportación y que convenga a la compañía.

1.4 Justificación de Estudio

México es un país en donde sus principales ciudades tiene problemas de contaminación, sobre todo en la ciudad de México, por lo que se ha dado a la tarea de fabricar carros eléctricos. En México empresas extranjeras y mexicanas que fabrican autos eléctricos, en esta ocasión hablaremos de las mexicanas como son:

- VUHL: Su origen se encuentra en Querétaro, la empresa VUHL fue creada por los hermanos Guillermo e Iker Echeverría, ellos se dedican específicamente a diseñar, ensamblar y producir su carro deportivo VUHL 05. Su vehículo más reciente es el modelo VUHL 05RR lanzado en julio del 2016. Sus autos están hechos con materiales de fibra de carbono, titanio, aluminio y aceros con aleaciones de materiales, estos vehículos están cotizados aproximadamente en 2 millones 227 mil 960 pesos mexicanos.
- Ron automóviles: Esta empresa se encuentra en Guadalajara, Jalisco con sus prototipos de RON RXX, CERO, son los modelos más recientes que ha sacado al mundo esta compañía, se dedica al diseño y fabricación de vehículos.
- Biomotion: Es un proyecto que está en desarrollo, en cuál se proyecta sacar al mercado un carro eléctrico urbano mexicano llamado ALUX que es una palabra en maya que hace referencia a pequeños espíritus que se encuentran asociados a bosques, cuevas, cenotes, etc., está dirigido por el diseñador Alejandro Castañeda conocido por el proyecto SST-77. No se ha confirmado su producción.

Estas empresas se han creado debido a que el país cuenta con la tecnología suficiente, las instalaciones necesarias y el personal capacitado para desarrollar este tipo de autos eléctricos.

1.5 Tipos de Investigación

La investigación es la manera en la que se usan los métodos de investigación que se aplicaran para conocer una situación o un problema y van generando conocimientos del área de la que se habla.

Es una herramienta que sirve para el avance científico, permite realizar o descartar hipótesis también saber si son fiables o no, garantizando que en la contribución de los campos de investigación puedan ser respaldados y comprobados.

Diferentes tipos de investigación:

- ❖ Investigación pura: La investigación pura tiene como objetivo principal obtener conocimiento de diferentes indoles, sin tener en cuenta la aplicabilidad de conocimientos obtenidos. Esta investigación pura podemos extraer conocimientos de ella y establecer otros tipos de investigación.
- ❖ Investigación aplicada: La investigación aplicada se centra en hallar diferentes mecanismos o estrategias que ayuden a lograr un objetivo en concreto. Esta investigación no trata de explicar una variedad de situaciones, más bien se centra de abordar un problema en específico.
- ❖ Investigación exploratoria: La investigación exploratoria analiza e investiga aspecto en concreto, que en realidad aún no ha sido investigadas e analizadas a profundidad. Realmente la investigación trata de explorar por primera vez investigaciones posteriores que puedan distinguirse a un análisis de la temática tratada.
- ❖ Investigación descriptiva: Esta investigación se centra en establecer una descripción lo más completa posible de un fenómeno, sin buscar, ni causas, ni consecuencia de este, Observa las características de la configuración y los procesos que componen los fenómenos.
- ❖ Investigación explicativa: Este tipo de investigación se utiliza para intentar determinar la cusas y consecuencias de un fenómeno en concreto. Busca no

solo el que, sino el porqué de las cosas y como llegaron a ese estado en cuestión.

- ❖ Investigación cualitativa: Es una investigación que se centra en la obtención de datos en principio no cuantificados, basándose en la observación, ofrece mucha información de los datos obtenidos, son subjetivos y poco controlables y no da una explicación clara de los fenómenos y solamente los describe.
- ❖ Investigación cuantitativa: Este tipo de investigación, se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición, permite un mayor control e inferencia que otros tipos de investigación, pudiendo realizar experimentos y obteniendo explicaciones concretas partiendo de una hipótesis. Esta investigación se basa en la estadística y son generalizados.
- ❖ Investigación experimental: La investigación experimental trata sobre la manipulación de las variables en situaciones altamente controladas, replicando un fenómeno en concreto y observando el grado de las variables implicadas y manipulándolas producen un efecto determinado. Esta investigación puede establecer diferentes hipótesis y contrastarlas a través de un método científico.
- ❖ Investigación cuasiexperimental: Esta investigación se parece a la investigación experimental desde que también trata de manipular una o varias variables concretas, con la diferencia de que no se puede controlar en un total todas las variables, por ejemplo, como los aspectos vinculados al tipo de muestra que se presenta al experimento.
- ❖ Investigación no experimental: Esta investigación se enfoca en fundamentar en la observación, en ella hay diferentes tipos de variables que forman parte de una situación o sucesos determinados que no son controlados.
- ❖ Investigación de modo deductivo: La investigación se basa en un estudio de la realidad y en la búsqueda de verificación o falsación de unas premisas

básicas a comprobar, partiendo de la ley general se considera que ocurrirá en una situación particular.

- ❖ Investigación de modo inductivo: Esta investigación es utilizada para la obtención de conclusiones a partir de la observación de hechos, y con la observación y análisis permite extraer conclusiones más o menos verdaderas, pero no ayuda a establecer generalizaciones o predicciones.
- ❖ Investigación de método hipotético-deductivo: La investigación se considera verdaderamente científica, ayuda a generar hipótesis partiendo de hechos observados mediante la inducción, hipótesis que van generando teorías que deberán ser comprobadas y falseadas mediante la experimentación.
- ❖ Investigación longitudinal: Este tipo de investigación realiza un seguimiento a unos mismos sujetos o procesos a lo largo de un periodo concreto, Ayuda en las características y variables observadas para ver su evolución.
- ❖ Investigación transversal: La investigación se basa en la comparación de determinadas características, o con diferentes situaciones y sujetos en un momento en concreto, compartiendo todos los sujetos de la misma temporalidad.

La metodología que se utilizará es la investigación exploratoria, porque esta investigación permitido en lo largo de la realización de esta tesis, debido a que analiza a profundidad la investigación y trata de explorar por primera vez investigaciones posteriores que puedan distinguirse a un análisis de la temática tratada.

1.6 Técnicas de investigación

La técnica de investigación es una herramienta y procedimientos que ayudan a investigar para obtener datos e información, pero no garantizan que la interpretación o conclusiones obtenidas sean verídicas y por esto último se necesita una metodología.

- ❖ Documentales: En esta se almacena la información buscada en fuentes bibliográficas previas como investigaciones ajenas y se emplean las herramientas encontradas en dichas fuentes, añadiendo conocimiento a lo existente sobre el tema de investigación.
- ❖ De campo: Esta técnica ayuda al estudio de un elemento o contexto dado, a través de la observación directa y las va clasificando en opiniones, se van adaptando a ellos sus herramientas que extraen información en el mismo lugar donde se hace el estudio.
- ❖ Experimentales: Busca estudiar los fenómenos naturales partiendo de la producción y de un ambiente controlado, se emplean herramientas y conocimientos tanto prácticos como teóricos, documentales y se registra lo observado para saber la verdad de cómo y porque ocurren las cosas.
- ❖ Entrevista: Se basa en entrevistar a un sujeto o sujetos de estudio, mayormente haciéndoselas en un lugar aislado, con el fin de obtener una aproximación de lo que piensa, siente o ha vivido, después esa información se estudia y procesa, para así saber la verdad.
- ❖ Observación: Es un principio científico, que consiste en estudiar el fenómeno que se desea comprender y describir, se toma notas de sus características.
- ❖ Cuestionarios: Es parecida a la entrevista, su lugar también es en el campo donde también se encuentran a los sujetos de estudio y se realizan una serie de preguntas que van a responder y con la información obtenida se construyen datos porcentuales, aproximaciones estadísticas y se obtienen conclusiones.

- ❖ Experimento: Se basa en recrear un fenómeno natural observado, pero de manera controlada, de tal manera de observar, medir y reproducir sus efectos, y así entender sus causas y consecuencias, minimizando las variables desconocidas o imprevistas.

La técnica de investigación que elegí es la documental, porque esta técnica se acomoda perfectamente con la investigación que debo de seguir para realizar esta tesis, partiendo de libros, páginas web para ir obteniendo conocimientos o información sobre el carro eléctrico y tener información que respalde la información de esta tesis.

CAPITULO II
MARCO
TEORICO

2.1 Globalización

La globalización es una escala mundial que se desarrolla en lo económico, tecnológico, político, social y cultural, que consiste en la comunicación e interpretación entre los países del mundo, uniendo sus mercados social y culturalmente, es una serie de transformaciones políticas que le da un carácter global.

La globalización sirve para tener acceso a los diferentes productos de todos los países comerciando sus productos entre cada país.

Debido a la gran apertura en el sector comercio e inversión los bienes y servicios llegan a cualquier país del mundo, lo cual implica que un producto compita con todos los mercados del mundo entregando cada vez mejores productos a un costo más bajo.

Historia.

Los inicios de la Globalización se dio con los romanos, cuando éstos articularon un imperio, construyendo caminos y canales de riego, impusieron su sistema legal, forzaron el uso de su moneda y protegieron el comercio contra los piratas.

Más tarde en los siglos XIV y XV. Se descubrieron nuevos continentes y fue abierto el camino a la India y a la China. Sin embargo, el comercio internacional en marcha fue interrumpido frecuentemente por guerras religiosas y los enfrentamientos de las monarquías europeas. Después en el siglo XIX las guerras napoleónicas. Fue el siglo en el que el liberalismo se impuso sobre el mercantilismo y comienza a prosperar el sistema democrático de gobierno. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial la globalización surge más fuerte con el surgimiento de instituciones como las Naciones Unidas, Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial y principalmente del GATT (Acuerdo General de Comercio y Tarifas), que impulsaron la apertura de globalización de la economía y o mundialización del capital economías.

Tipos de capital que se movilizan

- Capital comercial: Es el capital que se utiliza en la comercialización de bienes y servicios en el mercado mundial, para obtener ganancias.
- Capital productivo: Es el capital que se invierte en la compra de factores de producción para fabricar bienes y servicios.
- Capital financiero: Es todo el dinero que se invierte en otro país en forma de inversión directa extranjera o por medio de créditos.

Agentes económicos de la globalización.

- Bancos multinacionales: Se forman con capital extranjero participan en operaciones financieras de inversión, su objetivo es incrementar su capital apoyando a las multinacionales en sus inversiones en diferentes países.
- Empresas multinacionales: Son empresas que venden bienes y servicios en el extranjero, o también producen bienes y servicios en el extranjero en sus diferentes filiales.
- Instituciones internacionales: Son organismos que facilitan las transacciones comerciales y financieras entre los actores de la globalización. Son entidades como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, la Organización Mundial del Comercio, entre otros.

Ventajas de la globalización.

- Conocimiento y acceso rápido a la nueva tecnología.
- Acceso al mercado mundial a través de las nuevas tecnologías.
- Mayor competencia y por lo tanto mejor calidad del producto.
- Aprovechamiento de la economía a escala.

Desventajas de la globalización.

- Privatización de las empresas.
- Desempleo, se cambia la mano de obra por máquinas industrializadas.

- Pobreza porque ya no hay solidaridad entre ciudadanos comienza una lucha individual, en la negociación ganan las empresas más equipadas tecnológicamente y con solidez económica.

Riesgos de la globalización.

- Hay que competir con más empresas y productos: Las empresas compiten con todos los productores del mundo debido a la desregulación y fácil acceso a los diferentes mercados del mundo. Eso obliga a ser más competitivas, puesto que se compite con todo tipo de empresas.
- Los consumidores son más exigentes: Debido a las mejoras observadas en los procesos de comunicación, los consumidores se encuentran mejor informados.
- Menos margen de utilidad: A mayor competencia, más se reduce la diferencia entre el costo de producción y el precio de venta del producto.
- Innovación permanente: La innovación es un requerimiento de prioridad en los mercados actuales, porque la empresa que no innova desaparece del mercado.

La globalización propicia una mayor desigualdad dentro de cada nación y entre los distintos países, atentando contra la identidad particular de cada pueblo. El Fondo Monetario comenta, “las oportunidades que ofrece la globalización tienen como contrapartida el riesgo de la volatilidad de los flujos de capital y la posibilidad de deterioro de la situación social, económica y ambiental; para que todos los países se beneficien de la globalización, la comunidad internacional debería esforzarse por ayudar a las naciones más pobres a integrarse en la economía mundial, respaldando reformas que fortalezcan el sistema financiero mundial para lograr un crecimiento más rápido y garantizar la reducción de la pobreza”.

2.2 Comercio exterior

Comercio exterior es el intercambio de bienes y servicios entre países, para que puedan cubrir las necesidades de los habitantes los países en el mercado externo e interno. Estos intercambios entre distintos países o distintas zonas geográficas han ido en aumento gracias a la liberalización comercial y a la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias.

Tipos de economías en el comercio internacional.

- Economías abiertas. Las economías abiertas son aquellas regiones o naciones cuyo comercio está abierto al exterior. Lo que quiere decir que compran bienes y servicios del exterior (importaciones) y venden bienes y servicios fuera de sus fronteras (exportan). Dentro de las economías abiertas existen distintos grados de proteccionismo. Aquellas cuyos aranceles son de menor cuantía, son más cercanas al librecambismo. Por el contrario, aquellas que imponen aranceles altos se conocen como proteccionistas.
- Economías cerradas. Las economías cerradas no realizan intercambios con el exterior y, por tanto, no participan en el comercio internacional.

Importancia del comercio internacional.

- ❖ Estimula la economía global.
- ❖ Contribuye a fomentar el empleo global.
- ❖ Provee de mayor variedad de bienes a los países.
- ❖ Aumenta el nivel de vida de las sociedades.

Historia

La historia del comercio data de la antigüedad, pero empezó a adquirir importancia a partir del siglo XVI con la creación de imperios coloniales en Europa, el comercio se

convierte en un instrumento de política empresarial, en esa época un país era rico por la cantidad de oro, plata y joyas preciosas que tenía. Un imperio buscaba riquezas a un bajo costo, este modo de comercio se le conoció como mercantilismo y predominó durante los siglos XVI a XVII, también durante esa época los gobernantes descubrieron el comercio exterior proporcionando el aumento de riquezas y el poder de su país.

Durante 1868 a 1913 Inglaterra utilizó el sistema monetario internacional que era regido por el patrón oro, los países que acogieron este sistema expresaban su moneda en una cierta cantidad de oro fija., la ventaja de este sistema era que no presentaba devaluación, un problema era que los países pobres en vía de desarrollo limitaban su dinero en circulación a sus reservas de oro que aumentaban el desequilibrio entre países y su dependencia económica, al finalizar la segunda guerra mundial se crea la ONU y se crean acuerdos entre países.

2.3 Bloques económicos

Son la agrupación de un conjunto de países con el fin de obtener beneficios con el comercio internacional generando crecimiento en su economía. Estos son creados con el fin de facilitar el comercio entre los países miembros. Adoptando la reducción o exención de impuestos o aranceles, tratan de buscar soluciones a los problemas comunes de negocios internacionales. Estas agrupaciones o uniones entre países se realizan a través de la firma de tratados internacionales de son de distintos tipos:

- *Área de preferencia comercial:* Es un área de preferencia social entre países para comercializar un libre cambio de productos, bienes, servicios, etc., entre los países que estén dentro del acuerdo de integración.
- *Zona de libre comercio:* Es cuando un país quiere atraer nuevos negocios e inversiones extranjeras, a través de la eliminación de barreras arancelarias y cuotas y se reducen los trámites burocráticos.

- *Unión aduanera:* En esta unión solamente hay aranceles únicos para intercambiarse productos entre los países que conforman la bloque., también hay otros aranceles para la comercialización de productos con otros países que no forman parte del bloque.
- *Integración económica:* Se benefician mutuamente los países a través de la eliminación progresiva de las barreras de comercio.

Ventajas de los bloques económicos.

- ❖ Crecimiento del comercio. El acceso a mercados internacionales permite reemplazar los productos locales por importaciones más económicas, lo que produce una reducción en los costos lo cual implica una disminución en los precios y se consigue mayor demanda por lo tanto hay un crecimiento en el comercio.
- ❖ Crecimiento de la economía. Se favorece el comercio entre los países del bloque.
- ❖ Globalización. Se considera que los bloques comerciales ayudan a la globalización porque facilitan las negociaciones globales entre bloques.

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. Cuando se establecen acuerdos comunes entre distintas naciones, es posible perder en cierta medida la independencia con la que cada nación decide.
- Interdependencia económica. Se promueve 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

Principales bloques económicos en el mundo.

Unión europea: La Unión Europea (UE) se formalizó en 1992, a través del Tratado de Maastricht. Este bloque se compone de los siguientes países: Alemania, Francia, Reino Unido, Irlanda, Holanda (Países Bajos), Bélgica, Dinamarca, Italia, España, Portugal, Luxemburgo, Grecia, Austria, Finlandia y Suecia. Este bloque tiene una sola moneda (el euro, €), un sistema financiero y una política bancaria común. Los ciudadanos de los países miembros también son ciudadanos de la UE y por lo tanto pueden moverse libremente y establecer su residencia en los países geográficos que componen la alianza.



Unión Europea

NAFTA: Es un tratado de libre comercio de América del Norte y está formada por Canadá, México y Estados Unidos que entró en vigor en el año 1994.



North American Free Trade Agreement

MERCOSUR: Mercosur (Mercado Común del Sur) fue establecida oficialmente en marzo de 1991. Se compone de los siguientes países de América del Sur: Brasil, Paraguay,

Uruguay y Argentina. En estudios futuros se plantea la entrada de nuevos miembros, como Chile y Bolivia. Es un proceso abierto y dinámico, tiene como objetivo propiciar oportunidades comerciales e inversiones a través de la integración competitiva de las economías nacionales al mercado internacional.



Mercado Común del Sur

GRUPO DE LOS SIETE (G-7): Es un foro político y económico en el cuál pertenecen los países más industrializados del mundo los cuales son Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Reino Unido y Estados Unidos.



Grupo de los siete

PACT ANDINO: Comunidad Andina de Naciones Otro bloque de América del Sur está formado por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Fue creado en 1969 para integrar a los países económicamente miembros. Las relaciones comerciales entre los países miembros alcanzan valores importantes, aunque Estados Unidos es el principal socio económico del bloque.



Pacto Andino

ASEAN: (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático) se estableció el 8 de agosto de 1967. Se compone de diez países del Asia Occidental (Tailandia, Filipinas, Malasia, Singapur, Indonesia, Brunéi, Vietnam, Myanmar, Laos, Camboya).



Asociación de Naciones del Sudeste Asiático

SADC:(Comunidad de Desarrollo del África Austral) se creó el 17 de octubre de 1992, y se compone de 15 países de África meridional.



Comunidad de desarrollo del África Austral

MCCA: Creado en 1960, el MCCA (Mercado Común Centroamericano) bloque comercial es la región de Centroamérica, cuyo objetivo principal es la integración económica entre los países miembros (Nicaragua, Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica).



ALIANZA DEL PACÍFICO: Creado en junio de 2012, este bloque latinoamericano se compone de México, Colombia, Perú y Chile.



2.4 Tratados internacionales

Los tratados internacionales de comercio son acuerdos establecidos entre dos o más países para mejorar el intercambio comercial y sus relaciones económicas. Cuando son tratados de libre comercio (TLC) se establecen unas reglas para realizar un intercambio de productos y de servicios, eliminando los obstáculos (arancelarios, impuestos...) en las

importaciones y las exportaciones. En las características de estos tratados comerciales se incluyen:

- Acceso a mercados más amplios
- Competitividad y acceso a un mayor número y tipología de productos y servicios
- Desaparición de las condiciones y barreras comerciales entre dos o más países
- Intercambio de tecnología de un estado a otro

Los tratados internacionales sirven para promover el intercambio de bienes y servicios, así como el movimiento de capitales y personas. Igualmente, los tratados internacionales buscan acabar con la elusión y evasión de contribuciones.

Tipos de tratados.

Hay seis diferentes tipos de tratados los cuales son:

- De acuerdo con el tipo de organizaciones que participan: Estados u organismos internacionales.
- De acuerdo con su materia o asunto: tratados humanitarios, tratados políticos, tratados culturales, etc.
- De acuerdo con la duración: tratados de tiempo determinado o indeterminado.
- De acuerdo con la participación en las negociaciones: tratados abiertos y cerrados.
- De acuerdo con el tipo de obligaciones: tratados ley y tratados contrato.
- De acuerdo con el tipo de conclusión: conclusión solemne y conclusión simplificada.

Congreso de Viena de los Tratados.

La Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados fue suscrita en Viena Austria el 23 de mayo de 1969 y se hizo vigente el 27 de enero de 1980

Se celebró una conferencia internacional reunida en la capital austriaca y fue elaborada sobre la base de un proyecto preparado durante más de quince años de trabajo por la

comisión de Derecho Internacional de las Naciones Unidas, con el fin de regular los tratados de derecho internacional en el mundo.

La Convención de Viena se puso en marcha para minimizar las posibles interpretaciones en las relaciones comerciales de compra – ventas internacionales.

La Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados celebrados entre Estados y Organizaciones Internacionales o entre Organizaciones Internacionales (conocida en inglés por su acrónimo VCLTIO, de Vienna Convention on the Law of Treaties between States and International Organizations or Between International Organizations) es un tratado internacional de 1986 redactado para complementar la anterior Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados, de 1969, permite llenar el vacío legal dejado por la anterior Convención en cuanto a los acuerdos entre Estados y organizaciones internacionales.

2.5 Exportación

Las exportaciones son bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Es básicamente todo bien y/o servicio propio del país productor o emisor (el exportador) el cual envía como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización.

El órgano gubernamental encargado de este trámite es la aduana, por lo que una mercancía debe de salir la aduana de una nación o bloque económico y debe de entrar a otro similar en el país receptor. Presentan un grado de dificultad a nivel legal y fiscal, ya que varían ostensiblemente de un país a otro.

La importancia de las exportaciones de un país son las siguientes:

Crecimiento económico. – Las exportaciones son un componente del PIB; por lo tanto, si hay un incremento de exportaciones hay un aumento en el PIB lo cuál induce a un crecimiento económico.

Aumento de la productividad. - Cada país exporta bienes y servicios en lo que muestra una ventaja en la producción, las mayores ganancias por las ventas en el extranjero de estos bienes y servicios a traen recursos productivos (trabajadores, inversiones, maquinaria, equipo e investigación).

Mejora de la calidad de los productos. - Cuando hay una demanda extranjera para la exportación de un producto exige mayor cantidad y calidad en los bienes que se exportan.

Aumento de empleo. - Cuando un país tiene demanda de exportaciones aumenta el empleo, ya que reasigna su fuerza laboral a las empresas más productivas.

Historia

Desde la antigüedad podemos observar que el comercio es muy importante porque ha permitido el desarrollo de la población mundial, este proceso se inicia desde los imperios coloniales ya que era importante satisfacer las necesidades que tenían las poblaciones, también ayudo a que las comunidades puedan compartir cada uno de los rasgos culturales que tenían. Desde el inicio del comercio las poblaciones intercambiaban algunos productos por medio del trueque lo cual les permitía acceder a productos que no tenían en su comunidad.

Al surgir el intercambio de productos surgen las aduanas que nacen como un a necesidad de control y de cobro de tributos, estas aduanas se fueron adecuando a las necesidades y requerimientos de los pueblos del comercio en las diferentes épocas y naciones hasta llegar a la actualidad.

El primer tipo de exportación fue la terrestre; sin embargo, la exportación fluvial y marítima pronto llego a ser el más importante en la época antigua.

Se considera dentro del mundo antiguo a los pioneros de comercio exterior a los pueblos mesopotámicos, egipcios, fenicios, griegos, romanos, ciudades como Arabia, India y España.

En la actualidad los países dependen del comercio internacional para su desarrollo económico, como mencionamos antes fue el trueque, ahora el comercio se realiza a través de importaciones y exportaciones, las cuales se realizan mundialmente y participan diferentes países.

2.6 Plan de exportación

Es la herramienta apropiada para equilibrar los requerimientos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto o servicio que la empresa desea ofrecer. Asimismo, provee de los elementos que le permitirán programar las adecuaciones tanto administrativas que deberán concretarse como los apoyos financieros necesarios para garantizar la viabilidad del proyecto. La elaboración de un Plan de Exportación contempla el realizar un análisis sobre: producto/servicio; mercado objetivo y, su evaluación financiera.

CAPITULO III

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

3.1 Historia

El primer carro eléctrico de la historia se inventó en 1834 y su comercialización comenzó en 1852, estos primeros carros eléctricos no usaban baterías recargables. Estas baterías fueron inventadas en el siglo XIX por los franceses Gaston Plante y Camille Faure.

El poder recargar la batería hizo que el coche eléctrico se impusiera como el automóvil de excelencia a principio del siglo XIX.

En 1890 el fabricante austriaco de carruajes Jacob Lohner quedó convencido que la época de los carruajes llegó a su fin y decidió empezar a fabricar automóviles eléctricos y de combustión interna. Por lo que le encargó a un ingeniero llamado Ferdinand Porsche la creación de lo que sería un coche eléctrico. Lohner pensaba que se vendería mejor un coche eléctrico, porque a muchos clientes no les gustaba los humos y el ruido del motor, y en 1898 inventa su primer coche eléctrico, EL Egger-Lohner P1 era capaz de alcanzar 34 km/h y recorrer hasta 79 km en una carga, fue todo un éxito, le seguirían una multitud de modelos eléctricos e incluso híbridos, como el Sempervivus fruto de la colaboración de Ferdinand Porsche con Lohner.



Lohner Porsche eléctrico (y tracción delantera) de 1898.

El líder indiscutible del mercado de la época era Fritchle, fundada por Oliver O. Fritchle, un químico instalado en Denver. Fritchle ganó fama al arreglar las baterías de los automóviles de la zona, pero también se dio cuenta que podría mejorar las baterías que le traían y por tanto crear un mejor coche.

Fritchle vendió su primer coche en 1906 y en 1908 la Oliver P. Fritchle Company abrió su primera tienda en Colfax Avenue, Denver. Para darse a conocer, Fritchle aseguraba que su coche podía recorrer hasta 100 millas (160 km) en llano tras recargar su batería toda la noche. Como nadie le creyó, se montó su particular road-trip demostrando así la veracidad de su anuncio. Los pedidos para el “One Hundred Mile Fritchle” empezaron a llegar desde todos los rincones del país.

Fritchle había diseñado su coche pensando en las damas de la alta sociedad de las Rocky Mountains. Y es que, dicen, que las mujeres preferían los coches eléctricos a los de gasolina porque eran sencillamente más limpios. Así, el coche de Fritchle era espacioso y podía subir las fuertes pendientes de la región de Denver. De ahí su excelente autonomía de hasta 100 millas en llanuras.

En 1912, Fritchle abrió una tienda en la Quinta Avenida de Nueva York. Su factoría todavía no había empezado a producirlos en serie que ya había una lista de espera para hacerse con un modelo. Eso sí, los Fritchle eran coches de lujo. Mientras que un Ford con motor de combustión de la época costaba el equivalente de 14.000 dólares actuales, un Fritchle costaba el equivalente de unos 105.000 dólares actuales.



Oliver P. Fritchle frente a unos de sus coches (Foto: Historia Colorado)

El avance del carro eléctrico en la historia se hicieron patentes con el récord de velocidad del belga Camille Jenatzy y su coche eléctrico “La Jamais Contente” conseguido en 1899: fue el primer ser humano en superar los 100 km/h y a partir de ahí empezaría una lucha por ser el más rápido sobre ruedas. En 1900 se fabricaron 4.192 coches en Estados Unidos y el 28 % de esa producción eran coches eléctricos.

En 1908 Ford presentó su Modelo T fabricado en serie y lo cambió todo. La fabricación en serie permite bajar el precio de venta de forma notable de cualquier producto y fue también el caso del Model T. El motor de arranque eléctrico inventado por Charles Kettering mejoró además el confort de uso de los coches de gasolina, aunque arrancar el motor con manivela siguió siendo la norma en muchas marcas. La batería de hierro-níquel de 1910 inventada por Edison no fue suficiente para que el coche eléctrico se mantuviese como la opción preferida.

En la década de los años 20, los coches de gasolina son más asequibles y sobre todo superan en autonomía práctica a los eléctricos.



Ford Modelo T Coupé 1926

El coche eléctrico cayó en el olvido. En los años 50 y 60 algunos fabricantes, como Renault, BMW, Nissan u Opel desarrollaron algunos tímidos vehículos eléctricos a modo de prototipos, pero sin realmente apostar por ese tipo de movilidad. A partir de los años 60 se percibe un intento de volver al coche eléctrico. En todo caso, algunas empresas estadounidenses lo intentaron. Por ejemplo, la Henney Motor Company de Nueva York que propuso un Renault Dauphine convertido a coche eléctrico bajo el nombre de Henney Kilowatt en 1959. Otro ejemplo, quizá más famoso, es el de la Electric Fuel Propulsion Corp. de Michigan que convertía los Renault Dauphine y Renault 10 en MARS I y MARS II, respectivamente, con algo más de éxito que la Henney Motor Co.



Puntos de cargas y baterías MARS II

Los Renault Dauphine y Renault 10 eran ideales para esas conversiones gracias a su enorme maletero delantero y vano motor trasero. Y es que permitían así repartir de forma equilibrado el peso de las baterías, de plomo-cobalto en el caso del MARS II. Según las fuentes, se fabricaron entre 45 y 47 unidades del MARS II. Se llegaron incluso en 1967 a instalar cargadores rápidos en cinco hoteles Hollyday-Inn entre Chicago y Detroit que permitían recargar al 80 % en 46 minutos.

El coche eléctrico que mejor se vendió fue en los años 70 el CitiCar de Sebring-Vanguard. Entre 1974 y 1976, esta empresa de Florida consiguió vender 2.000 unidades de lo que era básicamente un carrito de golf con una carrocería digamos peculiar, puertas, pilotos e intermitentes.



Sebring-Vanguard CitiCar de 1979

En 1990, California adoptó la norma del “Zero Emission Vehicle (ZEV)” que imponía que para 1998 al menos el 2 % de las ventas en California de un gran fabricante debían realizarse con coches de emisiones cero hasta llegar a una cuota de 10 % en 2003. General Motors fue el primero de los grandes fabricantes en atreverse comercialmente con un coche eléctrico, el EV1. En realidad, era una prueba piloto en la que solo los clientes de California, Arizona y Georgia podían acceder al EV1 mediante leasing vía concesionarios Saturn. En 1996 comenzó la fabricación del EV1. Hasta 2003, se fabricaron tan sólo 1.117 unidades.

Posteriormente, con la llegada de Tesla y su roadster (con chasis de Lotus Elise) que acaparó tantos titulares y el posterior lanzamiento del Model S acompañado de los

Superchargers, la movilidad eléctrica volvía a ser una realidad viable, aunque solo para los más pudientes.

En la actualidad, casi todos los fabricantes de automóviles tienen o tendrán en breve un coche eléctrico. La razón no es otra que política y la necesidad de cumplir con las normas anticontaminación en China y en Europa.

La Unión Europea es así otra impulsora de facto de la movilidad eléctrica. Si los fabricantes quieren lograr la media de 95 g/km de CO₂ para su flota en 2021 acordada por la UE no les queda otra que apostar por el coche eléctrico. Y es que 95 g/km de CO₂ para un turismo supone un consumo medio de 4,1 l/100 km en un gasolina y 3,5 l/100 km en un diésel.

3.2 Tipos

Solamente hay cuatro tipos de carros eléctricos los cuales son:

- Coche eléctrico de baterías o Battery Electric Vehicle (BEV)
- Coche eléctrico de autonomía extendida o Extended Range Electric Vehicle (EREV)
- Coche híbrido enchufable o Plug-in Hybrid Electric Vehicle (PHEV)
- Coches híbridos.

Coche eléctrico de baterías o Battery Electric Vehicle (BEV):

Es el primer carro eléctrico de baterías, por definirlo como un carro puro, debido a que el único motor o motores que funcionan exclusivamente gracias a la energía de batería, que a su vez se recargan enchufándolas a la red de electricidad.



El Renault Zoe es un coche eléctrico de batería

Coche eléctrico de autonomía extendida o Extended Range Electric Vehicle (EREV):

Este tipo de carro eléctrico es un carro de autonomía extendida, es muy similar al carro eléctrico de baterías, pero lo único que se diferencia es de que lleva un motor de combustión interna, con la finalidad es de recargar la batería, es decir que el motor de combustión se activa sin que el conductor se entere o lo indique.



El Chevrolet Volt es un coche eléctrico de autonomía extendida

Coche híbrido enchufable o Plug-in Hybrid Electric Vehicle (PHEV):

Los carros híbridos enchufables son carros eléctricos que cuentan con un motor eléctrico y uno de combustión interna, que también se recarga enchufándose a la red eléctrica.



El BMW i8 es coche híbrido enchufable

Coches híbridos:

Para los más puristas, estos coches no deberían constar en esta clasificación de coches eléctricos, ya que, en ellos, la conducción eléctrica solo es posible a velocidades bajas o como apoyo en la aceleración. Son coches cuyo sistema se compone de un motor de combustión interna, y otro eléctrico, el cual puede funcionar en serie, en paralelo o mixto al motor de combustión. La única manera de que la batería que alimenta al motor eléctrico se recargue es mediante la energía que se genera en la frenada.



El Toyota C-HR cuenta con versión híbrida no enchufable

3.3 Composición

Un coche eléctrico se compone de los siguientes elementos:

Motor eléctrico: El motor eléctrico puede tener dos corrientes alterna o corriente continua, en los cual también puede tener uno o más motores dependiendo de su diseño.

El carro eléctrico también puede tener un motor síncrono y asíncrono.

El motor síncrono tiene una corriente alterna, esta se caracteriza por la velocidad de rotación directamente proporcional a la frecuencia de la red eléctrica alterna que lo alimenta. Este tipo de motores funcionan como generadores.

El motor asíncrono es un tipo de motor es de corriente alterna que está formada por un rotor por el cual puede ser de dos tipos: jaula de ardilla o bobinado y un estator que se encuentran las bobinas inductoras.

Batería: Son de iones de litio, las cuales almacenan la energía proveniente del cargador en forma de corriente continua. Esta batería se encarga de alimentar mediante su energía almacenada al carro eléctrico.

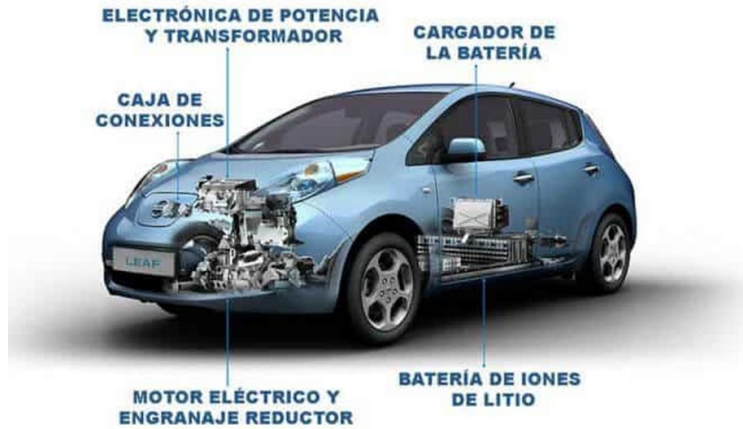
Cargador: Es el encargado de absorber la electricidad de forma alterna directamente desde la red externa y este la transforma en corriente continua.

Hay cargadores de carga rápida y de carga lenta, en función a la velocidad de carga y el tiempo que tarda en cargar la batería del carro eléctrico.

Transformadores: Son los encargados de convertir la corriente alterna, que es suministrada por la red eléctrica, en corriente continua, la cual permite ser almacenada por las baterías.

Inversores: Los inversores son los encargados de transformar la corriente continua en corriente alterna, cuando se trata motores de corriente alterna.

Controladores: Son los encargados de comprobar el correcto funcionamiento por eficiencia y seguridad y regulan la energía que recibe o recarga el motor.



Elementos de un carro eléctrico

3.4 Usos

Los usos que se le da al auto eléctrico es transportar personas a diferentes lugares con un recorrido de 330 km hasta 550 km, puede soportar hasta 75 kg de equipaje, pero también depende mucho del vehículo.

3.5 Proceso de producción

El proceso de elaboración está considerado en el diseño; este diseño incluye artesanía y simplificación, así como unos enfoques de alta tecnología. Los ensambladores trabajan en equipo de estaciones en apoyo mutuo, las piezas se almacenan en unidades modulares llamadas bastidores de tubos flexibles de plástico flexible y juntas que son fáciles de llenar y remodelar para diferentes partes.

Por el lado de alta tecnología, cada estación está equipada con una llave dinamométrica con múltiples cabezales, cuando el ensamblador se bloquea en el tamaño apropiado de

la cabeza, los controles de la computadora para la máquina seleccionan la configuración de torque correcta para los sujetadores que se ajustan a esa cabeza.

Taller de carrocería

El cuerpo del automóvil eléctrico está hecho a mano en seis estaciones de trabajo en las cuales se hace:

- Las partes del marco espacial de aluminio se unen en secciones llamadas subconjuntos que están contruidos con piezas prefabricadas que están soldadas o pegadas. El pegamento es un material adhesivo de unión, y proporciona una conexión que es más duradera y rígida que la soldadura. A medida que se completan los subconjuntos para el tren de rodaje del automóvil, se unen entre sí hasta que se termina toda la parte inferior del cuerpo.
- Los subconjuntos de la parte superior del cuerpo también están unidos para formar secciones más grandes. Las secciones completas se sueldan o pegan de manera similar hasta que se termina el marco del cuerpo. El cuerpo se agrega a los bajos. El adhesivo utilizado en todo el montaje por etapas del marco se cura transportando el cuerpo a través de un horno de dos etapas.
- El techo está unido. Como otras partes del exterior, ya ha sido pintado. La parte inferior del cuerpo y el resto del marco están recubiertos con selladores protectores, y el cuerpo terminado se mueve al área de ensamblaje general.

Ensamble General

El ensamblaje general de los componentes operativos y el interior del automóvil eléctrico se completa en otras ocho estaciones de trabajo.

- En la primera estación de ensamblaje, se instala el primer conjunto de componentes electrónicos complejos del automóvil eléctrico. Esto incluye el cableado del cuerpo y el asiento de la bahía de electrónica de potencia que contiene el módulo de control de propulsión, la unidad de accionamiento integrada y un pequeño radiador. La unidad de accionamiento integrada consta del motor de inducción de corriente alterna y una reducción y diferencial de engranajes de dos etapas. Estas unidades están todas premontadas en sus viviendas propias. Los componentes de la consola de control también están instalados.
- El interior está equipado. Los pisos, los asientos, las alfombras y la consola y el tablero se colocan en el automóvil. El proceso es simple porque el panel de instrumentos y la cubierta de la consola están hechos de uretano moldeado reforzado con fibra de vidrio que ha sido recubierto con más uretano de calidad de acabado y con una superficie no reflectante. Estas dos piezas son fuertes y no necesitan otros soportes, soportes o placas de montaje. El montaje es sencillo y el rendimiento es superior porque menos piezas reducen las posibilidades de traqueteos y chirridos.
- En la tercera estación de trabajo, se inserta el sistema de aire acondicionado, calefacción y circulación, y se llena el sistema.
- Se agrega la batería. La unidad en forma de T se asienta levantando el paquete pesado con un polipasto especial dentro del automóvil. El paquete está unido al chasis, al igual que los ejes completos con ruedas y neumáticos. Con ambas baterías y la unidad de propulsión en su lugar, ya no es necesario mover el automóvil de una estación a otra en plataformas rodantes especialmente diseñadas. En cambio, se conduce a las estaciones de trabajo restantes. El sistema se enciende y verifica antes de pasar al siguiente equipo.
- Se instala el parabrisas y se agregan y comprueban otros fluidos. Los sistemas de puertas (completos con interiores de vinilo, apoyabrazos, componentes electrónicos y ventanas) también están conectados, y todas las conexiones se completan y se verifican. Se añaden los paneles exteriores. Al igual que el techo

y las puertas se han preparado y pintado antes de llevarlos a la estación de trabajo. El adorno final se adjunta para completar el exterior superior.

- En la estación de trabajo final, la alineación se verifica y ajusta, y el panel debajo del cuerpo se atornilla en su lugar. El proceso concluye con el último control exhaustivo de control de calidad. Se rocía agua presurizada en el vehículo durante ocho minutos, y se verifica que todas las juntas no tengan fugas. En una pista de prueba especializada, el auto se revisa para detectar ruidos, chirridos y traqueteos en una prueba de manejo basada en la calidad. Una inspección visual larga y exhaustiva concluye la auditoría de calidad.

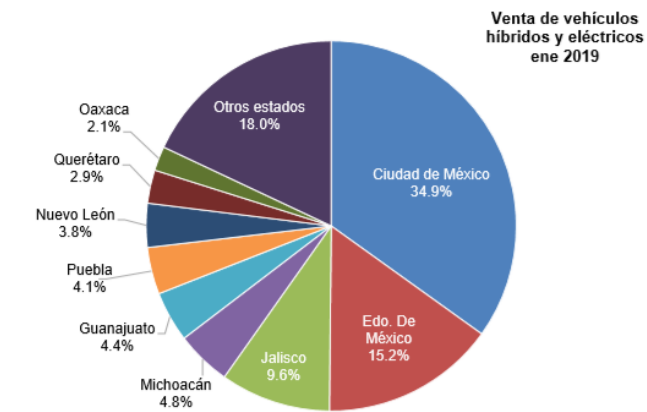


El proceso de fabricación

3.6 Producción Nacional

Enero

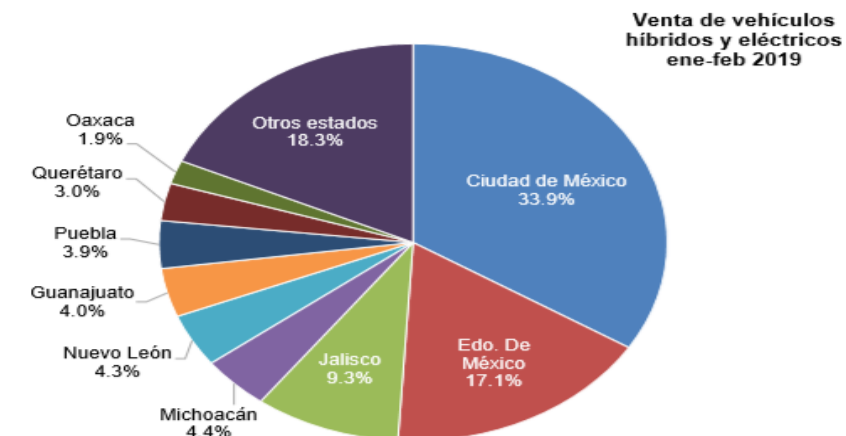
De acuerdo con las cifras de INEGI la venta de vehículos eléctricos y híbridos durante el mes de enero fue de 1,928 unidades.



Fuente: AMIA – 2019

Febrero

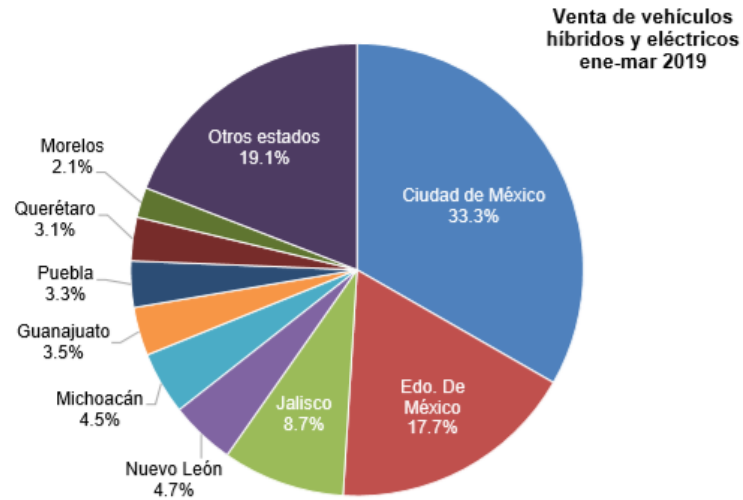
De acuerdo con las cifras de INEGI la venta de vehículos eléctricos y híbridos durante el mes de febrero fue de 1,455 unidades.



Fuente: AMIA - 2019

Marzo

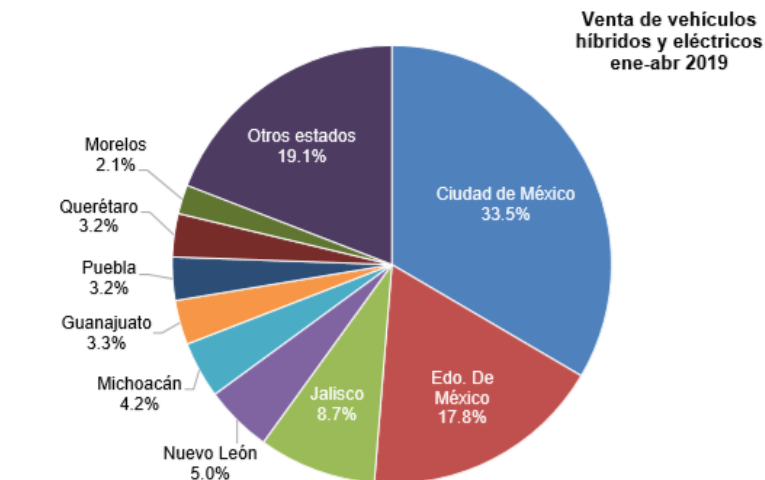
De acuerdo con las cifras de INEGI la venta de vehículos eléctricos y híbridos durante el mes de marzo fue de 2,160 unidades.



Fuente: AMIA - 2019

Abril

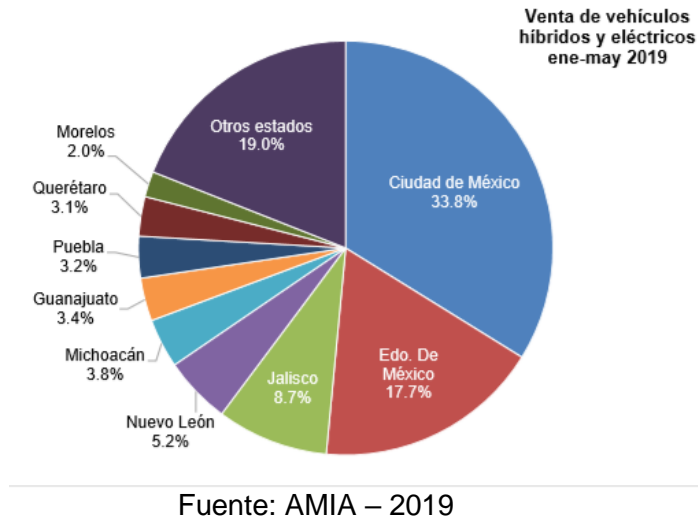
De acuerdo con las cifras de INEGI la venta de vehículos eléctricos y híbridos durante el mes de abril fue de 1,250 unidades.



Fuente: AMIA - 2019

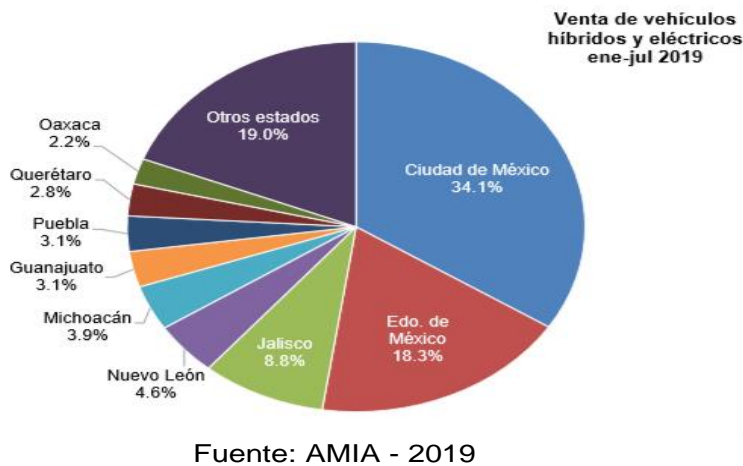
Mayo

De acuerdo con las cifras de INEGI la venta de vehículos eléctricos y híbridos durante el mes de mayo fue de 1,135 unidades.



Junio

De acuerdo con las cifras de INEGI la venta de vehículos eléctricos y híbridos durante el mes de julio fue de 2,068 unidades. ¹



¹ <http://www.amia.com.mx/descargarb2.html>

3.7 Producción Industrial

La venta de carros eléctricos se concentra en 10 países, el mercado mundial de las ventas se realiza en tan solo diez países: China, Estados Unidos, Japón, Canadá, Noruega, Gran Bretaña, Francia, Alemania, los Países Bajos y Suecia.

Noruega:

En Noruega hay más de 200.000 vehículos eléctricos registrados a finales de diciembre del 2017, convirtiendo al país en el número uno con mayores vehículos enchufables en el mundo. La flota de coches eléctricos de Noruega es una de las más limpias del mundo, porque casi el 100% de la electricidad generada en el país proviene de la energía hidroeléctrica.

Países Bajos:

Países bajos tiene un total de 121.542 de vehículos y furgonetas eléctricas que fueron registradas el 31 de diciembre de 2017, en lo que consiste en 21.1145 vehículos eléctricos, 98.217 de autonomía extendida e híbridos enchufables y 2.210 de furgonetas utilitarias totalmente eléctricas. Cuando los autobuses, camiones, motos, cuatriciclos y vehículos de tres ruedas se toman en cuenta, la flota holandesa de propulsión eléctrica se eleva a 123.499 unidades. La cantidad de vehículos eléctricos del país llega a 165.886 unidades cuando se contabilizan los vehículos eléctricos propulsados a hidrógeno (FCV), motocicletas eléctricas, bicicletas eléctricas y micro coches.

Japón:

Japón es uno de los gigantes de la industria automotriz con ventas de 150.000 vehículos eléctricos en el año 2009, las ventas mundiales en el año 2012 de vehículos eléctricos Japón tubo una cuota de mercado del 28% de las ventas totales. Japón ocupa el segundo lugar, en términos de participación de ventas de híbridos en 2012, con un 12% de las ventas mundiales. En el 2013 Japón vendió un total de 30.587 de vehículos eléctricos, en 2014 las ventas se mantuvieron estables con 30.3390 unidades vendidas, con una cuota en el mercado de 1,06% del total de ventas de vehículos nuevos en el país.

Canadá:

En Canadá las ventas de vehículos eléctricos supero la marca de 20.000 unidades para mayo de 2016. Chevrolet lanzo en 2011 un vehículo eléctrico llamado Volt que tiene mayor índice de ventas en país, con ventas de 6.387 unidades hasta en mayo de 2015, lo que representa el 30% de todos los vehículos enchufables que se venden en el país.

El segundo lugar con mayor índice de ventas en el país es el Tesla Model S con 4.160 unidades vendidas hasta abril de 2016, seguida por Nissan Leaf con 3.692 unidades entregadas.

Se vendieron un total de 1.969 coches en 2012, las ventas subieron un 57.7% en 2013 a 3.106 unidades y en 2014 aumentaron un 63%, alcanzando ventas de 10.658 coches hasta diciembre de 2014. La cuota de mercado creció un 0.03% en 2011 a 0%12 en 2012 y alcanzo el 0.27% de ventas de vehículos eléctricos nuevos en el país en 2014.

Francia:

En enero del 2012 se registró un total de 86,909 vehículos eléctricos ligeros que han sido registrados hasta en abril de 2016, que consisten en 54,066 vehículos eléctricos de pasajeros, 22,473 furgonetas eléctricas y 10,370 híbridos. Además, 5.175 camionetas de servicios eléctricos se registraron en 2013, un aumento del 42% a partir de 2012, representando una participación del mercado de 1.4% de todos los vehículos eléctricos comerciales vendidos en 2013.

Las ventas de vehículos eléctricos y furgones ascendieron a 13.954 unidades en 2013, capturando una participación del mercado combinada de 0.65% de estos dos segmentos.

Al contabilizar juntas las ventas de vehículos eléctricos puros y vehículos utilitarios ligeros, Francia fue el líder europeo de vehículos totalmente eléctricos en 2012 y 2013.

Un total de 15.045 coches totalmente eléctricos y furgonetas se registraron en 2014, hasta el 7,8% de 2013. Con 10.560 vehículos matriculados en 2014, un 20,3% más que el año anterior, las ventas de vehículos completamente eléctricos superaron el hito de 10.000 unidades en la primera hora. Esta cifra se elevó a 10.968 unidades con el BMW.

Las furgonetas continuaron siendo una parte significativa del segmento totalmente eléctrico con 4.485 unidades registradas en 2014, pero por debajo del 13,3% a partir de 2013. Todos los coches totalmente eléctricos capturaron una cuota de mercado del 0,59% de los 1,7 millones de coches nuevos registrados en Francia en 2014, mientras que los vehículos eléctricos ligeros alcanzaron una cuota de mercado del 1,22% de su segmento. Combinados ambos segmentos representaron una cuota de mercado del 0,70 % de las nuevas matriculaciones en el país en 2014.

Gran Bretaña:

Más de 212.000 vehículos eléctricos han sido registrados en el Reino Unido hasta diciembre de 2018, incluyendo los híbridos enchufables y coches totalmente eléctricos y cerca de 10.000 furgonetas comerciales enchufables. Esta cifra incluye un número significativo de coches eléctricos y furgonetas enchufables locales que no eran elegibles para los planes de subvenciones. Para junio de 2016, había 1.467 coches eléctricos y furgonetas registradas que no eran elegibles para el programa de subvenciones de eléctricos. Además, antes de la introducción de vehículos de producción en serie, se registraron entre 2006 y diciembre de 2010 un total de 1.096 vehículos totalmente eléctricos. Desde el lanzamiento del coche Grant en enero de 2011, un total de 60,755 autos elegibles se han registrado hasta abril el año 2016. Las ventas de automóviles eléctricos aumentaron de 138 unidades en 2010 a 1,082 unidades durante el año 2011. Antes de 2011, el G-Wiz, un cuadríciclo pesado, aparece como el vehículo eléctrico más vendido durante varios años.

Durante el año 2012, un total de 2.254 coches eléctricos se registraron en el Reino Unido, de los cuales, 1.262 eran eléctricos puros. Las ventas fueron dirigidas por el Nissan Leaf con 699 unidades, seguido por el Toyota Prius y el Vauxhall Ampera, con 470 y 455 unidades vendidas, respectivamente, en el año 2012. Los vehículos eléctricos Car Grant registraron cerca del 0.1% del total de las ventas de 2012.

Durante 2013, se registraron un total de 3.586 coches eléctricos enchufables, hasta el 59,0 % a partir de 2012. De éstos, 2.512 eran coches eléctricos puros, hasta el 99,0 %

entre 2012, y 1074 fueron híbridos enchufables, un 8,1 % a partir de 2012. Las ventas de automóviles representan una cuota de mercado del 0,16% del total de las ventas de automóviles nuevos en el Reino Unido en 2013. El coche eléctrico de venta superior durante el 2013 fue el Nissan Leaf, con 1.812 unidades vendidas, y el Prius PHV terminó 2013 como el híbrido enchufable de venta superior con 509 unidades vendidas, un 8,5 % a partir de 2012.

Las ventas de Nissan Leaf alcanzaron para septiembre de 2014 un récord de 851 unidades, por encima de 332 unidades al mismo mes de 2013, lo que representa no solo las mejores ventas mensuales en el Reino Unido de la historia, sino también el mayor volumen de Nissan Leaf se hayan fabricado en un mes en una país europeo. El récord europeo anterior fue alcanzado por Noruega en marzo de 2013, con 703 Leaf que se vendieron en ese mes. El Outlander P-HEV fue uno de los nuevos modelos con un efecto significativo en el mercado, lanzado en abril de 2014, se capturó una cuota de mercado del 35,8 % de las ventas totales de autos enchufables en el primer semestre de 2014.

Suecia:

Hasta diciembre de 2017, un total de 50.304 vehículos eléctricos enchufables se han registrado en Suecia desde 2011, que consta de 36.405 híbridos enchufables, 12.223 coches totalmente eléctricos y 1.676 furgonetas totalmente eléctricas de servicios públicos. Para noviembre de 2014, el auto enchufable de mayores ventas eléctrico fue el Mitsubishi Outlander P-HEV con 2.385 unidades registradas, seguido por el PHEV Volvo V60 con 1.388 unidades y el Toyota Prius con 1.085. Los híbridos enchufables representaron el 71% de la población de coche eléctricos registrados en Suecia. El vehículo completamente eléctrico con mayores ventas fue el Nissan Leaf con 884 unidades registradas. El Renault Kangoo Z.E. es el líder en el segmento de servicio comercial de vehículos enchufables con 718 unidades vendidas a través de diciembre de 2014. La cuota de mercado de vehículos eléctricos se elevó de 0,57 % en 2013 para el 1,53% de las ventas de automóviles nuevos en el país en 2014. Durante 2014 las

matriculaciones de vehículos nuevos aumentaron 201% desde 2013, mientras que las matriculaciones de turismos nuevos aumentaron un 12,7%.

Estados Unidos:

Hasta junio de 2016, Estados Unidos tiene la mayor flota de vehículos eléctricos en el mundo, con cerca de 450.000 carros eléctricos enchufables con capacidad de transitar por carretera, vendidos desde el lanzamiento al mercado del Tesla Roadster en 2008.⁷ Para mayo de 2016, el valor de vehículos enchufables estadounidenses representó el 33 % de la población mundial de vehículos eléctricos enchufables de poca potencia.⁵ Las ventas de automóviles enchufables en todo el país pasaron de 17.800 unidades en 2011 a 53.200 en 2012 , y alcanzaron 97.100 unidades entregadas en 2013, un 83 % respecto al año anterior. Durante 2014 las ventas de automóviles eléctricos enchufables ascendieron a 123,347 unidades, un 27,0 % desde 2013, y se redujo a 114,248 unidades en 2015, un 7,4 % a partir de 2014. La cuota de mercado de los vehículos turísticos eléctricos enchufables aumentó de 0,14 % de las ventas de automóviles nuevos en 2011 al 0,37% en 2012, 0,62 % en 2013 , y alcanzó el 0,75 % de las ventas de automóviles nuevos en 2014. Como complemento de las ventas de automóviles se redujo, durante el año 2015, la cuota de mercado del segmento, que cayó a 0,66 % de las ventas de automóviles nuevos, con el segmento totalmente eléctrico hasta plana en 0,42 % , mientras que los híbridos enchufables se redujo a 0,25 % desde 0,34 % en 2014.

Para junio de 2016, hay 26 coches enchufables de carretera con capacidad disponibles en el mercado estadounidense para las ventas al por menor de más de una docena de fabricantes de automóviles, además de varios modelos de motocicletas eléctricas, furgones y vehículos eléctricos de barrio. Para junio de 2016, las ventas acumuladas son guiadas por el Chevrolet Volt con 92.737 unidades, seguido por el coche totalmente eléctrico, el Nissan Leaf, con 92,522 unidades entregadas.

China:

El gobierno chino aprobó en 2009 un plan para dejar atrás la tecnología automotriz actual y aprovechar el creciente mercado de vehículos nuevos para ser de los líderes mundiales en la fabricación de vehículos totalmente eléctricos e híbridos. El apoyo político del gobierno para la adopción de vehículos eléctricos tiene cuatro objetivos: crear una industria líder en el mundo que producirá empleos y exportaciones; la seguridad energética para reducir su dependencia del petróleo que viene del Oriente Medio; Reducir la contaminación del aire urbano y reducir sus emisiones de carbono.

En junio de 2012, el Consejo del Estado de China publicó un plan de desarrollo de la nueva industria energética de los vehículos de ahorro de energía doméstica y el plan establece un objetivo de ventas de 500.000 vehículos de nueva energía en 2015 a 5 millones para el año 2020. A medida que las ventas fueron mucho menores de lo previsto inicialmente y la mayoría de la población de vehículos eléctricos nuevos ha sido comprado por el gobierno para las flotas públicas, nuevos incentivos monetarios fueron emitidas en 2014 y el gobierno nacional estableció un objetivo de ventas de 160.000 unidades para el 2014. Aunque no se logró el objetivo, las ventas de nuevos vehículos de nueva energía en 2014 ascendieron a 74,763 unidades, un 324% más a partir de 2013. El aumento de la demanda continuó en 2015, con un total de 331,092 vehículos eléctricos vendidos en el año 2015, el aumento de 343% año con año. La Asociación China de Fabricantes de Automóviles (CAAM) espera que las ventas de vehículos nuevos de energía lleguen a más del doble de 2015 y a 700.000 nuevos en 2016.

Alemania:

Hasta diciembre de 2017, un total de 129.246 carros eléctricos enchufables han sido registrados en Alemania desde 2010. La marca de 50,000 vehículos eléctricos fue superada al final de 2015. Alrededor del 73% de los cerca de 50.000 coches registrados en el país a finales de 2015, fueron registrados durante los últimos dos años, 13.049 unidades registradas en 2014 y 23.464 en 2015.

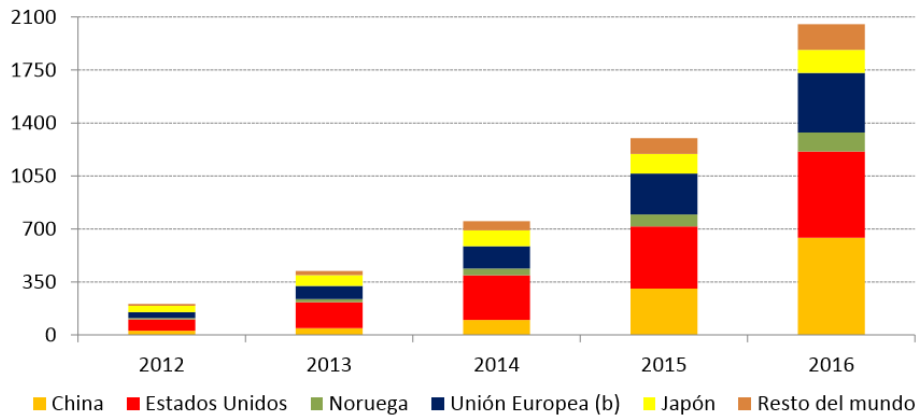
Un total de 7.436 coches eléctricos se registraron en Alemania en 2013, que consta de 6.051 coches totalmente eléctricos y 1.385 híbridos enchufables. Para el final de 2013, se alcanzó un total de 12,156 unidades registradas. El Smart Electric Drive lideró los registros con 2,146 unidades, seguido del Renault Zoe con 1,019, el Nissan Leaf con 855 unidades y el BMW i3 con 559. Durante el primer semestre de 2014 se registraron un total de 5,763 unidades, con el BMW i3 como el líder del segmento con 1.378 unidades registradas, seguido por el Volkswagen E-Up con 884 y el Smarts ED con 645. El BMW i3 terminó como el líder de ventas con 2,233 unidades registradas. Contabilizando los registros de coches eléctricos entre enero de 2010 y junio de 2014, el modelo líder fue el Smart ED con 3.959 unidades, con un número significativo en el uso de los servicios de uso compartido de vehículos, seguido por el BMW i3 con 1.937 unidades, Nissan Leaf con 1.693 unidades, Renault Zoe con 1.532, y Opel Ampera, con 1.450 unidades.²

² [https://es.wikipedia.org/wiki/Automóvil_eléctrico_\(uso_por_país\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Automóvil_eléctrico_(uso_por_país))

Estadísticas de producción internacional de carro eléctrico.

El avance tecnológico, principalmente en baterías, esta impulsando la electromovilidad

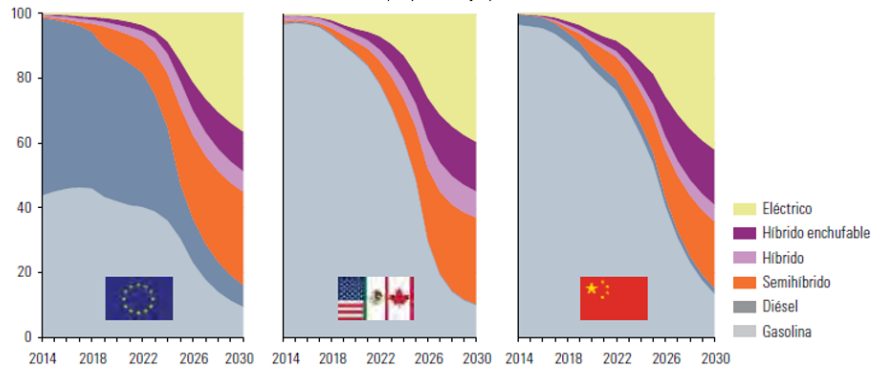
Evolución del número total de vehículos eléctricos en el mundo, por países y regiones seleccionadas, 2012-2016
(En miles de unidades)



Fuente: Cepal

Medioambiente y eficiencia energética: los nuevos focos del esfuerzo innovador de las OEM y sus proveedores

Unión Europea, América del Norte y China: participación de los sistemas de propulsión en las ventas de vehículos, 2014 -2030
(En porcentajes)

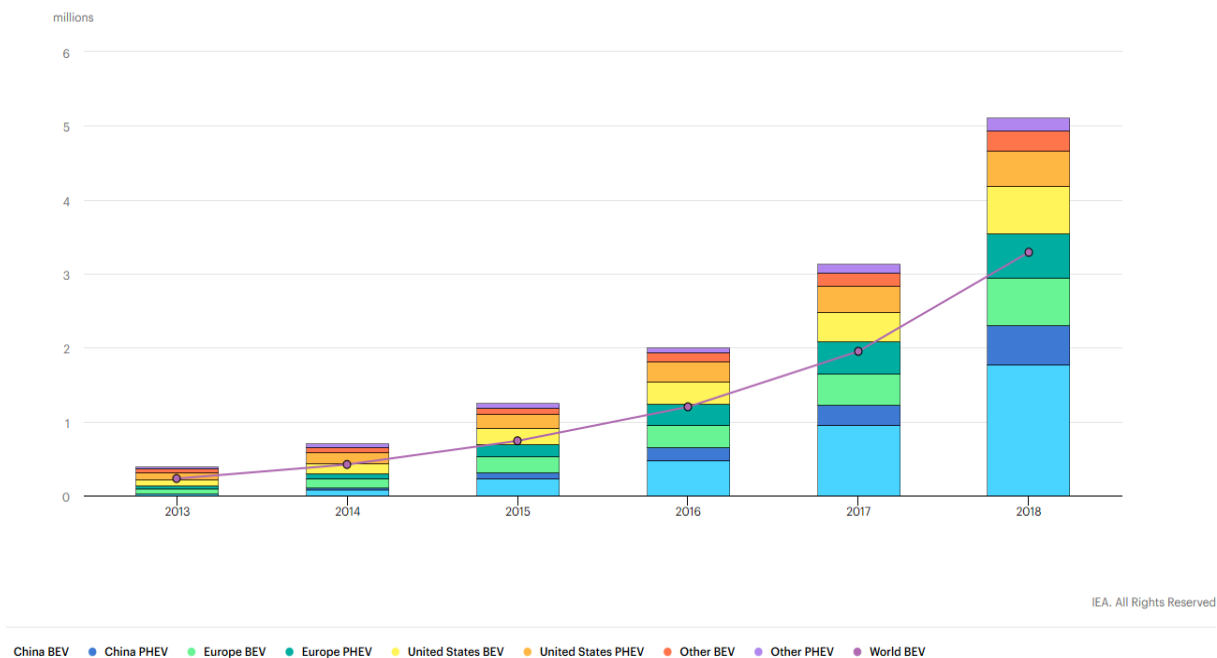


Fuente: PWC

3.8 Consumo Mundial

En el mundo se abastecieron 5 millones de vehículos eléctricos de pasajeros en 2018, con un aumento del 65% respecto al año 2017, alrededor del 45% de los vehículos eléctricos se encontraban en las carreteras de China en 2018, un total de 2.3 millones, en comparación con el 39% en 2017. En Europa se presentó una flota global del 24% y en los Estados Unidos un 22%.

Despliegue de vehículos eléctricos en países seleccionados, 2013 - 2018



Fuente: Global EV Outlook 2019

Nota:

BEV: vehículo eléctrico con batería

PHEV: vehículo eléctrico híbrido enchufable.

3.9 Consumo del país destino

Como podemos observar el consumo del auto eléctrico en el mercado de Holanda tubo incremento en el año 2019 de 17.800 unidades vendidas con un porcentaje valorado del +118%.³



Fuente: Jato - 2019

³ <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>

CAPITULO IV
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 Planeación estratégica

La planeación estratégica es una gestión que permite establecer un camino que debe recorrer una empresa para alcanzar sus metas previstas, tomando en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido, nos sirve como una herramienta fundamental para tomar decisiones al interior de cualquier empresa. Es decir, la planeación estratégica es un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos y de los planes de acción que conducirán a alcanzar sus objetivos.

Características de un plan estratégico

En un plan estratégico se debe de incluir los siguientes factores:

- Cuantitativo: Traducir en cifras el objetivo que quieres conseguir.
- Personalizado: Definir que personal va a realizar la tarea.
- Descriptivo: Definir concreta mente las tareas a realizar.
- Temporal: Indicar la fecha y el plazo para realizar las tareas.

Pasos de un plan estratégico

Los pasos de un plan estratégico son los siguientes:

- Misión, visión y valores de la empresa.
- Análisis interno y externo.
- FODA – CAME
- Objetivos.
- Estrategias.
- Plan de acción.
- Plan financiero.

MODELOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Balanced Scorecard

Se divide en cuatro áreas las cuáles son: la perspectiva financiera, perspectiva del cliente, perspectiva de los procesos y la perspectiva del aprendizaje y conocimiento, que permiten definir el funcionamiento de una empresa. Estas cuatro áreas son entendidas como tarjetas independientes pero interconectadas, en cada tarjeta que plantean los objetivos estratégicos y los temas que deben prestar atención.

Balanced Scorecard

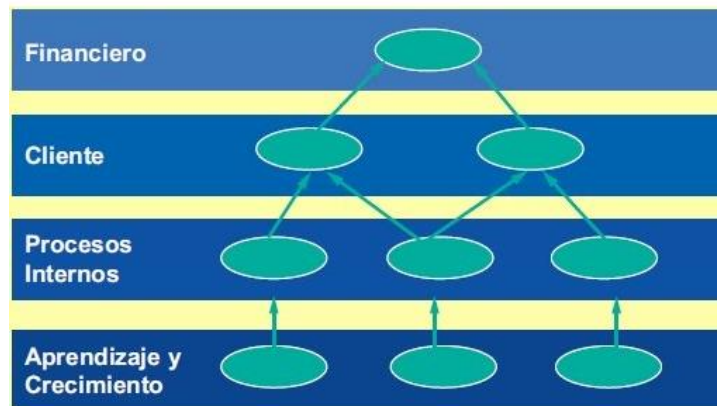


Fuente: Pensemos

Mapa estratégico

Esta diseñado como un organigrama jerárquico, que sirve para comunicar el plan estratégico de la empresa, basándose en las misma cuatro áreas que en el balanced scorecard, de cada una de estas se depende una línea de vínculo que determina quién fue primero y quién fue después.

Mapa Estratégico



Fuente: Pensemos

Análisis FODA

Su nombre proviene de las siglas de los cuatro elementos que busca evaluar en cualquier empresa: fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas. Las dos primeras iniciales atañen a lo interno y las dos últimas iniciales a lo externo.



Fuente: Pensemos

Análisis PEST

Su abreviatura viene de las palabras: Política, economía, sociocultural y tecnológico, estas cuatro áreas estratégicas que propone este modelo para comprender cualquier organización; este análisis es ideal para entornos industriales y suele representarse estos cuatro factores mediante círculos concatenados.



Fuente: Pensempos

Misión

Somos una empresa mexicana que fabricamos autos eléctricos para venderlos a nivel nacional y expórtalos también al mundo, nuestra misión es dejar obsoleto el carro de combustión en dos décadas ayudando en los niveles de contratación en las grandes ciudades, trabajamos para el bienestar de las personas y de nuestro planeta.

Visión

Ser la empresa número uno en el país, siendo líderes en tecnología, calidad, infraestructura y capital humano. Convirtiéndonos en la mejor opción del mercado y superando las expectativas de nuestros clientes, empleados y proveedores.

Valores de la empresa

Dentro del ámbito personal y profesional respetaremos a las personas en cualquier situación que acontezca, tanto dentro como fuera de la organización

Nuestra lealtad va dirigida a las personas, a nuestros compromisos con los clientes y en general a nuestra empresa.

4.2 Matriz FODA

Fortalezas

- Personal capacitado
- Calidad de producto
- Beneficios al medio ambiente
- Disminución de enfermedades provocadas por la contaminación
- Mejor kilometraje
- Recarga de la bacteria más rápido
- Tecnología de punta
- México es el país con el menor costo de mano de obra para la fabricación y autos eléctricos
- Atención con el cliente
- Contar con proveedores

Debilidades

- Ser una empresa nueva en el mercado.
- Tamaño de la empresa
- Dificultades al exportar
- Capital limitado
- Escasa publicidad
- Falta de experiencia al exportar
- Mayor consumo del carro de combustión
- Falta de capacidad para cubrir la demanda del producto
- Menor productividad y aumento de costos por el coronavirus
- Desconocimiento de la mecánica de exportación

Oportunidades

- Facilitación de puntos de recargas en Holanda
- Leyes que prohíben el consumo de carros de combustión
- Necesidad del producto
- Tratados con la Unión Europea
- Crecimiento de energías renovables
- Fabricación de autopartes en México
- Entrada a nuevos mercados
- Mercado mal atendido
- Acceso a nuevos mercados.
- Atracción del cliente potencial

Amenazas

- Competidores del mismo sector
- Cambio en la legislación
- Acuerdos internacionales
- Competidores con experiencia en el mercado meta
- Disminución del consumo del país meta
- Pérdida de mercancía
- Deterioro de la mercancía
- Cambios tecnológicos que disminuyen la competitividad
- Extrema diversificación de los mercados.
- Falta de planificación

4.3 Evaluación de factores internos

La evaluación de factores internos nos sirve para evaluar la denominada Matriz EFI, este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Para realizar la evaluación de los factores internos primero:

Se elabora una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría interna, de la lista anterior se seleccionan fortalezas y después las debilidades. Se le otorga un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito de la empresa. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Después se le da una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.

Posteriormente se multiplica el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Para obtener el total del peso ponderado de la empresa se suman las calificaciones ponderadas de cada una de las variables.

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta fortaleza como lo señala la calificación.

Factores	Peso	Calificación	Ponderado
Fortalezas			
Personal Capacitado	0,06	4	0,24
Calidad del producto	0,07	4	0,28
Beneficios al medioambiente	0,06	3	0,18
Disminución de enfermedades provocadas por la contaminación	0,05	3	0,15
Mejor kilometraje	0,06	4	0,24
Recarga de la bacteria más rápido	0,06	4	0,24
Tecnología de punta	0,06	3	0,18
México es el país con el menor costo de mano de obra para la fabricación y autos eléctricos	0,07	4	0,28
Atención con el cliente	0,06	4	0,24
Contar con proveedores	0,05	4	0,20
Debilidades			
Ser una empresa nueva en el mercado.	0,05	2	0,10
Tamaño de la empresa	0,04	3	0,12
Dificultades al exportar	0,02	2	0,04
Capital limitado	0,04	2	0,08
Escasa publicidad	0,04	1	0,04
Falta de experiencia al exportar	0,06	1	0,06
Mayor consumo del carro de combustión	0,03	1	0,03
Falta de capacidad para cubrir la demanda del producto	0,04	2	0,08
Menor productividad y aumento de costos por el coronavirus	0,04	2	0,08
Desconocimiento de la mecánica de exportación	0,04	2	0,08
Total	1,00		2,94

La tabla anterior muestra un promedio ponderado de 2.94 lo cual indica que la posición estratégica interna general de la empresa está por arriba de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que incrementen las fortalezas internas y acoten las debilidades de la empresa.

4.4 Evaluación de factores externos

La matriz de factores externos tiene como objetivo de esta matriz es permitir resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio.

Para evaluar esta tabla se hacen los mismos pasos que en la tabla anterior de evaluación de factores internos, para obtener un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

Factores	Peso	Calificación	Ponderado
Oportunidades			
Facilitación de puntos de recargas en Holanda	0,06	4	0,24
Leyes que prohíben el consumo de carros de combustión	0,07	4	0,28
Necesidad del producto	0,06	3	0,18
Tratados con la Unión Europea	0,05	3	0,15
Crecimiento de energías renovables	0,06	4	0,24
Fabricación de autopartes en México	0,06	4	0,24
Entrada a nuevos mercados	0,06	3	0,18
Mercado mal atendido	0,07	4	0,28
Atracción del cliente potencial	0,05	4	0,20
Acceso a nuevos mercados	0,07	4	0,28
Amenazas			
Competidores del mismo sector	0,05	2	0,10
Cambio en la legislación	0,05	3	0,15
Acuerdos internacionales	0,06	2	0,12
Competidores con experiencia en el mercado meta	0,02	2	0,10
Barreras arancelarias y no arancelarias	0,04	1	0,06
Disminución del consumo del país meta	0,06	1	0,06
Perdida de mercancía	0,02	1	0,02
Deterioro de la mercancía	0,04	2	0,08
Falta de planificación	0,03	2	0,06
Cambios tecnológicos que disminuyen la competitividad	0,02	2	0,10
Total	1,00		3,12

En esta tabla se muestra un promedio ponderado de 3.12 indica que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

4.5 Mercados potenciales

Tesla

Atractivo del mercado

Factores	Peso	Calificación	Valor
Nivel de tecnología	0,15	5,00	0,75
Capacidad productiva	0,10	4,00	0,40
Impacto ambiental	0,10	5,00	0,50
Intensidad de la competencia	0,15	4,00	0,60
Diversidad de mercado	0,06	2,00	0,12
Crecimiento de mercado	0,08	2,00	0,16
Tamaño del mercado	0,05	3,00	0,15
Rentabilidad de la industria	0,12	3,00	0,36
Canales de distribución	0,07	3,00	0,21
Capacidad de los proveedores	0,12	4,00	0,48
Total	1,00		3,73

Nissan

Atractivo del mercado

Factores	Peso	Calificación	Valor
Nivel de tecnología	0,1	5,00	0,5
Capacidad productiva	0,15	4,00	0,6
Impacto ambiental	0,1	5,00	0,5
Intensidad de la competencia	0,06	4,00	0,24
Diversidad de mercado	0,1	2,00	0,2
Crecimiento de mercado	0,08	2,00	0,16
Tamaño del mercado	0,1	3,00	0,3
Rentabilidad de la industria	0,12	3,00	0,36
Canales de distribución	0,07	3,00	0,21
Capacidad de los proveedores	0,12	4,00	0,48
Total	1		3,55

Chevrolet

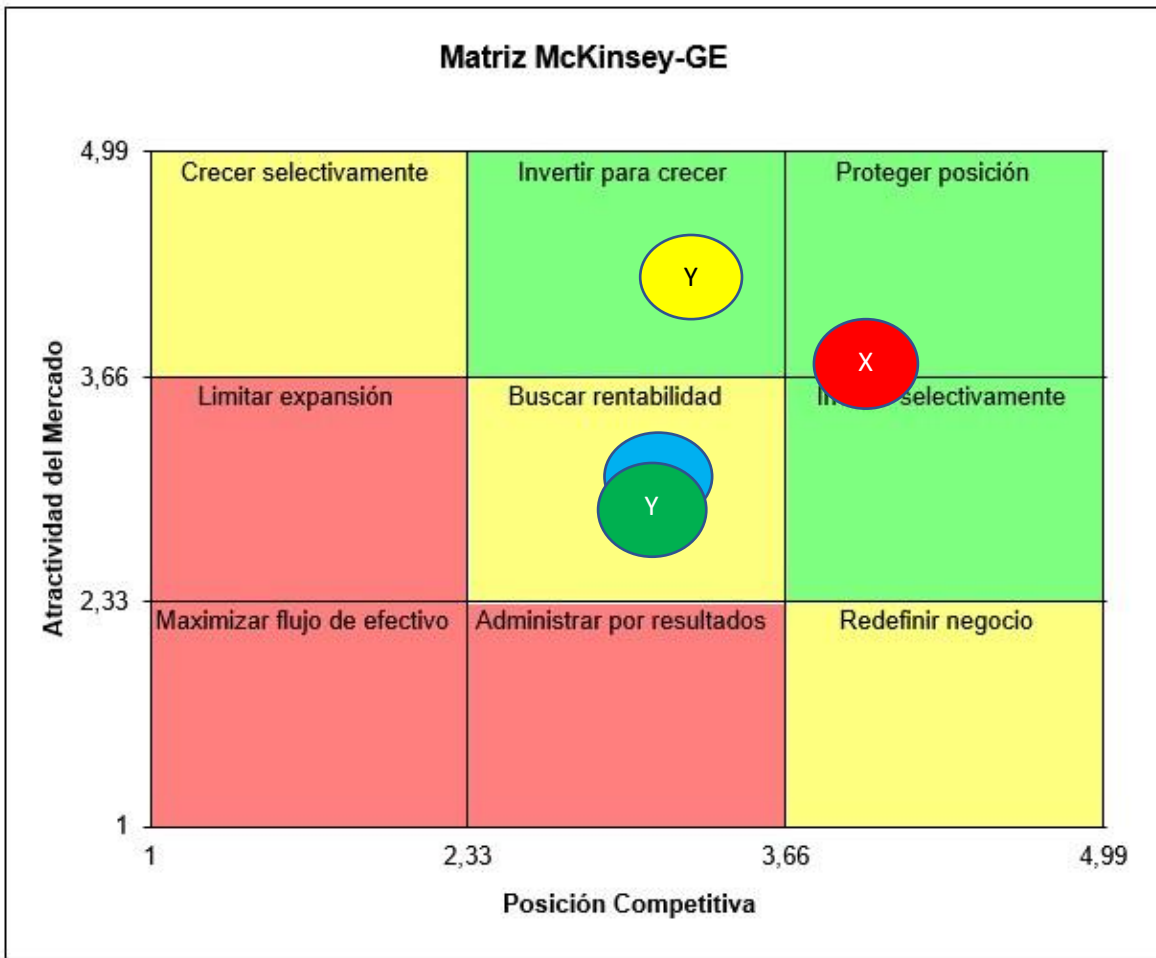
Atractivo del mercado

Factores	Peso	Calificación	Valor
Nivel de tecnología	0,10	5,00	0,50
Capacidad productiva	0,10	4,00	0,40
Impacto ambiental	0,10	5,00	0,50
Intensidad de la competencia	0,06	4,00	0,24
Diversidad de mercado	0,10	2,00	0,20
Crecimiento de mercado	0,09	2,00	0,18
Tamaño del mercado	0,10	3,00	0,30
Rentabilidad de la industria	0,12	3,00	0,36
Canales de distribución	0,09	3,00	0,27
Capacidad de los proveedores	0,14	4,00	0,56
Total	1,00		3,51

Electric Vidal

Posición competitiva

Factores	Peso	Calificación	Valor
Nivel de tecnología	0,15	5,00	0,75
Capacidad productiva	0,12	4,00	0,48
Impacto ambiental	0,10	5,00	0,50
Intensidad de la competencia	0,08	4,00	0,32
Diversidad de mercado	0,10	2,00	0,20
Crecimiento de mercado	0,06	2,00	0,12
Tamaño del mercado	0,10	3,00	0,30
Rentabilidad de la industria	0,06	3,00	0,18
Canales de distribución	0,10	3,00	0,30
Capacidad de los proveedores	0,13	4,00	0,52
Total	1,00		3,67



4.6 Selección de mercados

Tesla fue fundada en 2003 por un grupo de ingenieros que querían demostrar que es posible conducir con energía eléctrica sin necesidad de hacer concesiones y que los vehículos eléctricos pueden ser mejores, más rápidos y divertidos de manejar que los autos a gasolina. Hoy en día, Tesla no solo construye vehículos totalmente eléctricos, sino que también fabrica productos de almacenamiento y generación de energía limpia que pueden ampliarse de manera ilimitada. Tesla cree que el mundo estará mejor entre más pronto dejemos de depender de los combustibles fósiles y avancemos hacia un futuro con cero emisiones.

Cuando se presentó en 2008, el Roadster reveló la tecnología de punta de las baterías y el sistema de propulsión eléctrico de Tesla. A partir de entonces, Tesla diseñó desde cero el primer sedán de lujo totalmente eléctrico del mundo, el Model S que se ha convertido en el mejor auto de su clase en todas las categorías, el Model S ha transformado las expectativas en torno a los autos del siglo XXI, actualizaciones inalámbricas de software que lo mejoran cada vez más y una aceleración récord de 0 a 60 mph (96.5 km/h) en 2.28 segundos, además, para completar el "Plan maestro secreto" de su director ejecutivo, Elon Musk, Tesla anunció en 2016 el Model 3: un vehículo eléctrico de bajo precio y producción masiva que empezó a fabricarse en 2017.

Todos los vehículos Tesla se producen en su fábrica de Fremont, California, donde también se fabrica la gran mayoría de sus componentes.⁴



Empresa Tesla

⁴ https://www.tesla.com/es_MX/about

4.7 País meta

Historia

El país de Holanda también llamado Países Bajos es un reino que consta de las islas del Caribe que son las Antillas Neerlandesas y Aruba. El nombre de Holanda significa país de la madera y se deriva de la palabra “hotland”, por esta denominación es, en realidad, el nombre de las dos provincias costeras occidentales Holanda Meridional y Holanda Septentrional.

Holanda es el nombre de una región en la zona centro occidental de los Países bajos. Holanda fue una provincia del Sacro Imperio Romano y luego el miembro principal de la República de las Siete Provincias Unidas de Las Tierras-Bajas (1581-1795). Debido a su importancia histórica en la región, el nombre Holanda se usa frecuentemente como el nombre del país, aunque no es el nombre oficial. Sin embargo, hubo una época en la que, en efecto, este país llevaba el nombre Reino Napoleónico de Holanda.

El origen de Holanda viene ligado de otros países como Bélgica, Luxemburgo y una parte del norte de Francia, forman la región denominada Países Bajos. Los primeros ocupantes de estas tierras llegaron tras la retirada de los últimos glaciares, y entre ellos se cuentan desde los cazadores y recolectores de alimentos hasta las culturas más elaboradas que encontraron los romanos. Al llegar los romanos, en el último siglo antes de la era cristiana, la región estaba habitada por celtas y germanos. El Imperio nunca pudo ocupar la zona de los frisones, al norte del Rin, y se estableció en el delta, donde formó las provincias de Bélgica y Germania Inferior.

La decadencia del Imperio Carolingio trajo gran inestabilidad hasta el siglo X, cuando surgieron en esta región varios principados, en una relación feudal con los reinos de Alemania y Francia. Los frisones permanecieron sin autoridades soberanas.

Surgieron principados seculares en Flandes (Vlaanderen), Henao (Hainaut), Namur, Loon, Holland, Zeeland y Güeldres (Guelders), y ducados en Brabante y Limburgo. En los principados de Utrecht y Lieja (Liège), la autoridad secular coincidía con la religiosa.

Los principados buscaban mayor libertad de la autoridad real. Flandes fue pionero en establecer una eficiente administración, seguido por Brabante, Henao y Namur. La designación de sus obispos marcó el fin de la influencia alemana y estrechó los lazos entre los principados.

Francia intentó someter a Flandes, pero fue derrotada en la Batalla de los Espolones, en 1302. El equilibrio de fuerzas entre Francia e Inglaterra permitió a la región preservar su autonomía.

El crecimiento de la población forzó la apertura de nuevas tierras para explotar. En la costa, los monjes de Cister y Premonstraten fueron muy activos en la construcción de diques, que primero sirvieron para defenderse de las mareas y luego se usaron para ganar terreno al mar.

El siglo XVII es llamado la Edad de Oro en la historia de Holanda, porque el país estuvo en el centro de los acontecimientos, alternando con las potencias de la época. Se habló del nacimiento de una nación grande y orgullosa, de lo cual no se dudó sino hasta fines de ese mismo siglo. La prosperidad holandesa no provino sólo del comercio continental, sino también de sus colonias. En 1602 se creó la Compañía de las Indias Orientales, con bases en Ceilán, India e Indonesia, donde actuaba con poderes de soberanía, tal como hacían Inglaterra y Francia con empresas análogas.

La compañía tuvo primero las bases imprescindibles para el comercio, pero el control de la región y de ciertas mercaderías la llevó a ocupar territorios. La administración colonial era autónoma y los holandeses preferían gobernar por medio de acuerdos con los líderes locales. En 1621 se fundó la Compañía de las Indias Occidentales, cuyos mayores beneficios provenían del comercio de esclavos y de la piratería, que operaba fuera de Zeeland, sobre todo contra barcos españoles. Holanda hegemonizó el tráfico de esclavos durante el siglo XVII.

En 1648, los holandeses tenían tres grandes asentamientos en América: en el norte, para el comercio de pieles; en la costa atlántica, sus bases para el tráfico de esclavos y el

contrabando con las colonias españolas; y en parte de Brasil y de Suriname. De ellos, en 1700 quedaban los puestos comerciales de Curaçao, San Eustaquio (St. Eustatius) y San Martín (St. Maarten), las plantaciones en la Guayana holandesa y Elmina como puerto de esclavos.

El poder naval holandés se debilitó en el siglo XVIII, sobre todo después de la guerra con Inglaterra (1780-1784). El país usó parte de sus capitales para comprar bonos de gobiernos extranjeros. La banca de Ámsterdam estaba entonces entre las más poderosas de Europa.

En 1806, Francia anexó el estado al Imperio, con el nombre de Reino de Holanda. Cinco años después, Bonaparte incorporó Holanda al reino de Francia, hasta el colapso del imperio. En 1814, llamado por los líderes de Holanda, el príncipe Guillermo I de Orange restauró la monarquía. En el Congreso de Viena, las potencias victoriosas dieron a Guillermo I la soberanía sobre todos los Países Bajos. Durante su gobierno se produjo la revolución belga de 1830.

La segunda mitad del siglo XIX marcó la liberalización del gobierno bajo el impacto de las revoluciones que habían sacudido a Europa. La constitución de 1848 se convirtió en la base de la actual democracia holandesa. Bajo su normativa ya no fue posible el gobierno autocrático del monarca y los miembros de la primera cámara del parlamento, que anteriormente eran designados por el rey, pasaron a ser electos por asambleas provinciales. Los miembros de la asamblea y de la segunda cámara del parlamento eran electos por todos los que pagaran un impuesto estipulado.

Hacia fines del siglo, el sufragio fue gradualmente extendido y la agitación en pro de la reforma social aumentó significativamente. El encumbramiento de un fuerte partido laborista y de la organización de los trabajadores en sindicatos llevó a que se realizaran reformas. El sufragio universal masculino fue aprobado en 1914 y las mujeres sólo lo obtendrían después de la Segunda Guerra Mundial. Tras décadas de debate sobre la escuela, protestantes y católicos se aliaron contra los liberales y en 1888 obtuvieron la apertura de escuelas privadas. Surgieron nuevos partidos, en torno a ideas religiosas y

las ideologías de la época. Al Liberal, el Protestante y el Católico, se agregaron el Conservador Protestante, el Socialista y el Comunista. Como ninguno era capaz de reunir una mayoría, las coaliciones se hicieron frecuentes.

En la Primera Guerra Mundial, Holanda se declaró neutral y los partidos acordaron una tregua, para dedicarse a la economía interna y el comercio. La marina mercante había experimentado una recuperación y la industria creció, en especial la textil, la eléctrica y la química.

Holanda integró en la posguerra la Sociedad de Naciones, pero reafirmó la neutralidad, cuyo símbolo fue la sede de la Corte Internacional de Justicia establecida en La Haya. Durante las negociaciones de Versalles, Bélgica reavivó sin éxito una antigua reclamación territorial contra Holanda.

En la Segunda Guerra Mundial, Alemania atacó Francia a través de Holanda. La reina Guillermina formó un gobierno en Londres. En la resistencia antinazi participaron todos los sectores políticos. La represión alemana fue dura y, al final de la guerra, en el país se padeció hambre.

En 1945, gobierno, empresarios y sindicatos firmaron un acuerdo, que duró veinte años, para controlar precios y salarios. Indonesia conquistó la independencia rápidamente y Suriname en 1975. Holanda tuvo una industrialización acelerada, en especial en la siderúrgica, la electrónica y la petroquímica.

Hay capitales holandeses que dominan grandes firmas transnacionales como la petrolera Royal Dutch Shell y Unilever, la mayor productora mundial en el ramo de alimentos y jabones, con filiales o empresas que usan sus patentes en casi todo el mundo. Entre las principales transnacionales holandesas figuran también Philips (artículos electrónicos), AKZO (química), ABN AMRO (banca internacional), ING (banca internacional y seguros) y Heineken (cervecera).

En la posguerra, predominó en el gobierno una alianza de laboristas (exsocialistas) y católicos. Holanda abandonó la neutralidad; se integró a la OTAN y a la Comunidad

Económica Europea. Asimismo, junto con Bélgica y Luxemburgo formó la alianza económica llamada Benelux.

En la década de 1960, las manifestaciones juveniles de protesta contra el sistema adquirieron un alto grado de violencia. Los matrimonios en la familia real se convirtieron también en un tema de controversia pública. La fragmentación por razones ideológicas y religiosas afectó a todas las instituciones holandesas.

Economía

En 2019, el PIB holandés crecerá alrededor del 1,7% y en 2020 volverá a crecer fuerte (2,4%). La tasa de paro es alrededor del 3.5%, lo que hace que el empleo foráneo sea un pilar más del mercado laboral neerlandés. Además, las cuentas públicas holandesas han alcanzado un superávit fiscal público de más del 1%.⁵

⁵ <http://www.holandatina.com/historia.htm>

CAPITULO V

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

5.1 Marca

La marca es un símbolo complejo, que son atributos de un producto, su nombre, termino, diseño, símbolo o cualesquiera características que identifique sus bienes y servicios del vendedor de su competencia.

La marca la podemos definir como la reputación que tiene la empresa en el mercado, y que se traduce a una sola imagen que es la percepción de los clientes, a su vez se diferencia de su competencia en el valor competitivo en la venta y precios altos en el mercado.



Diferentes tipos de marcas

Tipos de marcas

Marcas nominativas

Estas marcas se identifican por su servicio o producto a través de más letras, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos. Constituyen un conjunto legible y/o pronunciable.



Marcas nominativas

Marcas figurativas

Son marcas que tienen una sola figura o un signo visual “logotipo”. Se caracteriza por su configuración o forma particular que es totalmente impronunciable. La marca figurativa puede incluir o no puede incluir un concepto en la gráfica, podría ser una manzana que lleva un concepto directamente vinculado o también podría ser un conjunto de líneas que no represente ningún concepto en particular.



Marcas Figurativas

Marcas mixtas

Es la combinación de unos o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos gráficos de color o tridimensionales que podrían limitarse a la presentación denominaciones con un tipo especial de letra y/o color.



Marcas mixtas

Marcas Tridimensionales

Consiste en la forma de los productos, sus envases y empaques. Al cotar con volumen pueden ser percibidas por el sentido del tacto.



Marcas tridimensionales

5.1.1 Beneficios de usar o no

Beneficios de usar marca

- Convertirla en un activo intangible: Muchas veces la marca que protege un producto o servicio se convierte en el activo más importante de la empresa; si no se registra debidamente se puede arriesgar a perderla y ser registrada por otra persona.
- Extender su protección a toda la República Mexicana: Al ser registrada “Hecho en México” de manera adecuada se protege el uso de esta a lo largo y ancho del país.
- El derecho a utilizar el símbolo R. o MR: Para distinguirla y protegerla frente a otras marcas no registradas.
- Gana prestigio: Al globalizar una marca se busca ganar prestigio para esta valiéndose en la utilización de otros nombres que están bien posicionados en el mercado.

Beneficios de no usar una marca

- En materia económica: No contar con una marca registrada representa un alto riesgo para las inversiones en publicidad y mercadeo, debido a la vulnerabilidad de esa inversión al no poseer un derecho de propiedad.
- Una marca no registrada: Esta libre para que alguien más haga la solicitud ante el organismo competente de registro de la marca.
- Otra de ventaja de no poseer un registro de marca: ES que no pueden asociarse a dicha marca, en los balances, estados financieros y los beneficios económicos que esta produce.

5.1.2 Registro de la marca (IMPI)

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial																													
Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center; background-color: #e0e0e0;">Homoclave del formato</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">IMPI-00-001</td> </tr> </table>	Homoclave del formato	IMPI-00-001	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center; background-color: #e0e0e0;">Folio</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">201605012</td> </tr> </table>	Folio	201605012																								
Homoclave del formato																													
IMPI-00-001																													
Folio																													
201605012																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center; background-color: #e0e0e0;">*Fecha de publicación del formato en el DOF</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">28 / 07 / 2015</td> </tr> </table>	*Fecha de publicación del formato en el DOF	28 / 07 / 2015	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center; background-color: #e0e0e0;">Fecha de solicitud del trámite</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">DD</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">/</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">MM</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">/</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">AAAA</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">27</td> <td></td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">07</td> <td></td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">15</td> </tr> </table> </td> </tr> </table>	Fecha de solicitud del trámite	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">DD</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">/</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">MM</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">/</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">AAAA</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">27</td> <td></td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">07</td> <td></td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">15</td> </tr> </table>	DD	/	MM	/	AAAA	27		07		15														
*Fecha de publicación del formato en el DOF																													
28 / 07 / 2015																													
Fecha de solicitud del trámite																													
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">DD</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">/</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">MM</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">/</td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">AAAA</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">27</td> <td></td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">07</td> <td></td> <td style="text-align: center; border: 1px solid black;">15</td> </tr> </table>	DD	/	MM	/	AAAA	27		07		15																			
DD	/	MM	/	AAAA																									
27		07		15																									
Datos generales del o de los solicitante(s)																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">CURP (opcional):</td> <td>TUVS010602HDFRDLA7</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Nombre(s):</td> <td>Saúl Eduardo Trujillo Vidal</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Primer apellido:</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Segundo apellido:</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Nacionalidad:</td> <td>Mexicana</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Teléfono (opcional):</td> <td>55 0236 869</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Correo electrónico:</td> <td>Saul_trujillo@gmail.com</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="radio"/> Continúa en anexo</td> </tr> </table>	CURP (opcional):	TUVS010602HDFRDLA7	Nombre(s):	Saúl Eduardo Trujillo Vidal	Primer apellido:		Segundo apellido:		Nacionalidad:	Mexicana	Teléfono (opcional):	55 0236 869	Correo electrónico:	Saul_trujillo@gmail.com		<input type="radio"/> Continúa en anexo	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">RFC (opcional):</td> <td>TUVS010602-R1</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Denominación o razón social:</td> <td>Carros Eléctricos</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Nacionalidad:</td> <td>Mexicana</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Teléfono (opcional):</td> <td>55 2236 014</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Correo electrónico:</td> <td>Carelectric@outlook.com</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="radio"/> Continúa en anexo</td> </tr> </table>	RFC (opcional):	TUVS010602-R1	Denominación o razón social:	Carros Eléctricos	Nacionalidad:	Mexicana	Teléfono (opcional):	55 2236 014	Correo electrónico:	Carelectric@outlook.com		<input type="radio"/> Continúa en anexo
CURP (opcional):	TUVS010602HDFRDLA7																												
Nombre(s):	Saúl Eduardo Trujillo Vidal																												
Primer apellido:																													
Segundo apellido:																													
Nacionalidad:	Mexicana																												
Teléfono (opcional):	55 0236 869																												
Correo electrónico:	Saul_trujillo@gmail.com																												
	<input type="radio"/> Continúa en anexo																												
RFC (opcional):	TUVS010602-R1																												
Denominación o razón social:	Carros Eléctricos																												
Nacionalidad:	Mexicana																												
Teléfono (opcional):	55 2236 014																												
Correo electrónico:	Carelectric@outlook.com																												
	<input type="radio"/> Continúa en anexo																												
Domicilio del solicitante																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Código postal:</td> <td colspan="3">02693</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Calle:</td> <td colspan="3">Av. Mar caribe</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Número exterior:</td> <td>25</td> <td style="background-color: #e0e0e0;">Número interior:</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Colonia:</td> <td colspan="3">Col. Cristóbal Cruz</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Municipio o Delegación:</td> <td colspan="2">Del. Miguel Hidalgo</td> <td style="background-color: #e0e0e0;">Localidad:</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Estado o Distrito Federal:</td> <td colspan="2">Del. Miguel Hidalgo</td> <td style="background-color: #e0e0e0;">Entre calles (opcional):</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">País:</td> <td colspan="2">México</td> <td style="background-color: #e0e0e0;">Calle posterior (opcional):</td> </tr> </table>		Código postal:	02693			Calle:	Av. Mar caribe			Número exterior:	25	Número interior:		Colonia:	Col. Cristóbal Cruz			Municipio o Delegación:	Del. Miguel Hidalgo		Localidad:	Estado o Distrito Federal:	Del. Miguel Hidalgo		Entre calles (opcional):	País:	México		Calle posterior (opcional):
Código postal:	02693																												
Calle:	Av. Mar caribe																												
Número exterior:	25	Número interior:																											
Colonia:	Col. Cristóbal Cruz																												
Municipio o Delegación:	Del. Miguel Hidalgo		Localidad:																										
Estado o Distrito Federal:	Del. Miguel Hidalgo		Entre calles (opcional):																										
País:	México		Calle posterior (opcional):																										
Domicilio para oír y recibir notificaciones																													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Código postal:</td> <td colspan="3">02693</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Calle:</td> <td colspan="3">Av. Mar Caribe</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Número exterior:</td> <td>25</td> <td style="background-color: #e0e0e0;">Número interior:</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Colonia:</td> <td colspan="3">Col. Cristóbal Cruz</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Municipio o Delegación:</td> <td colspan="2">Del. Miguel Hidalgo</td> <td style="background-color: #e0e0e0;">Localidad:</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;">Estado o Distrito Federal:</td> <td colspan="2">Distrito Federal</td> <td style="background-color: #e0e0e0;">Entre calles (opcional):</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e0e0e0;"></td> <td colspan="2"></td> <td style="background-color: #e0e0e0;">Calle posterior (opcional):</td> </tr> </table>		Código postal:	02693			Calle:	Av. Mar Caribe			Número exterior:	25	Número interior:		Colonia:	Col. Cristóbal Cruz			Municipio o Delegación:	Del. Miguel Hidalgo		Localidad:	Estado o Distrito Federal:	Distrito Federal		Entre calles (opcional):				Calle posterior (opcional):
Código postal:	02693																												
Calle:	Av. Mar Caribe																												
Número exterior:	25	Número interior:																											
Colonia:	Col. Cristóbal Cruz																												
Municipio o Delegación:	Del. Miguel Hidalgo		Localidad:																										
Estado o Distrito Federal:	Distrito Federal		Entre calles (opcional):																										
			Calle posterior (opcional):																										
<p style="font-size: small;">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.</p> <p style="font-size: x-small;">Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial.</p> <p style="font-size: x-small;">Marque con una X, sólo si está de acuerdo.</p> <p><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.</p>																													

5.1.3 Teoría de los colores

La teoría del color son reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos. El conocimiento que tenemos del uso del color y que hemos adquirido sobre este hace referencia al color pigmento que proviene de las enseñanzas de la antigua Academia Francesa de Pintura que consideraba los colores primarios al rojo, amarillo y el azul que son aquellos que por mezcla producirán todos los demás colores.

El color es una impresión visual que tiene una persona del objeto. En consecuencia, es el resultado de un proceso múltiple donde intervienen distintos elementos, factores y procesos como físicos, biológicos y neuro-psicológicos.

La luz es una “forma de radiación electromagnética similar al calor radiante, las ondas de radio o los rayos X”.

La luz corresponde a oscilaciones extremadamente rápidas de un campo electromagnético, en un rango determinado de frecuencias que pueden ser detectados por el ojo humano. El espectro lumínico se puede apreciar al pasar un rayo a través de un cristal o prisma, como resultado de la refracción se descompone y esparce en toda su gama. La luz blanca es la suma de todas estas vibraciones cuando sus intensidades son aproximadamente iguales. En toda radiación luminosa se pueden distinguir dos aspectos: uno cuantitativo, su intensidad, y otro cualitativo, su cromaticidad”. Partiendo de la luz blanca, de su percepción a través de la vista y de la relación asociativa que realiza el cerebro en función de lo percibido, el fenómeno se desarrolla consecutivamente, siempre y cuando seamos capaces de percibir la reflexión de la luz en la materia. Observemos esta definición amplia del fenómeno:

Color, fenómeno físico de la luz o de la visión, asociado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético. Como sensación experimentada por los seres humanos y determinados animales, la percepción del color es un proceso neurofisiológico muy complejo. Los métodos utilizados actualmente para la especificación

del color se encuadran en la especialidad llamada colorimetría, y consisten en medidas científicas precisas basadas en las longitudes de onda de tres colores primarios.

Matiz (Hue)

Tono (hue) o matiz es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado. Es el estado puro del color, sin el blanco o negro agregados, y es un atributo asociado con la longitud de onda dominante en la mezcla de las ondas luminosas. El Matiz se define como un atributo de color que nos permite distinguir el rojo del azul, y se refiere al recorrido que hace un tono hacia uno u otro lado del círculo cromático, por lo que el verde amarillento y el verde azulado serán matices diferentes del verde. Los 3 colores primarios representan los 3 matices primarios, y mezclando estos podemos obtener los demás matices o colores. Dos colores son complementarios cuando están uno frente a otro en el círculo de matices (círculo cromático).

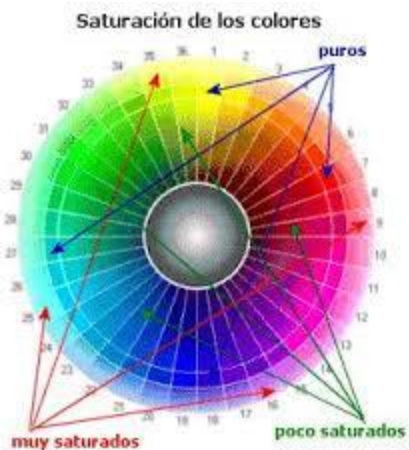


Saturación o Intensidad

Saturación es la intensidad cromática o pureza de un color Valor es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.

También llamada Croma, este concepto representa la pureza o intensidad de un color particular, la viveza o palidez del mismo, y puede relacionarse con el ancho de banda de

la luz que estamos visualizando. Los colores puros del espectro están completamente saturados. Un color intenso es muy vivo. Cuanto más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo.



Saturación o Intensidad

Brillo

Cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

Es un término que se usa para describir que tan claro u oscuro parece un color, y se refiere a la cantidad de luz percibida. El brillo se puede definir como la cantidad de "oscuridad" que tiene un color, es decir, representa lo claro u oscuro que es un color respecto de su color patrón.

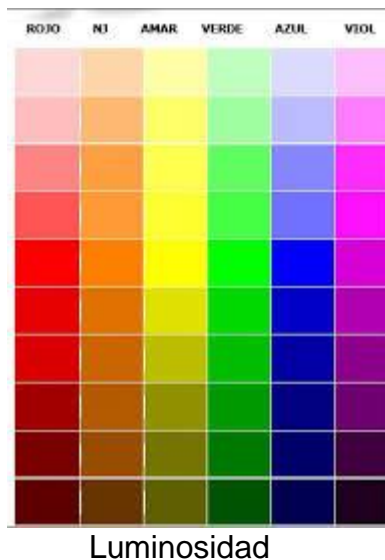


Brillo

Luminosidad

Cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

Estas propiedades del color han dado lugar a un sistema especial de representación de estos, tal como hemos visto en el apartado anterior, sistema HSV. Para expresar un color en este sistema se parte de los colores puros, y se expresan sus variaciones en estas tres propiedades mediante un tanto por ciento. Podemos usar estas propiedades en la búsqueda de las gamas y contrastes de colores adecuados para nuestras páginas, siendo posible crear contrastes en el matiz, en la saturación y en el brillo, y es tal vez este último el más efectivo.



Rojo (Personalidad/Emociones)

- Evoca Emociones fuertes
- Estimula el apetito
- Incrementa la pasión y la intensidad

Rojo (Marketing)

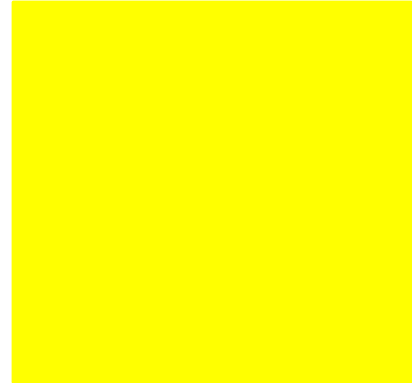
- Incrementa el ritmo cardiaco



- Usado por restaurantes para estimular el apetito
- Crea sentido de urgencia, visto con frecuencia en anuncios promocionales
- Usado para compras por impulso

Amarillo (Personalidad/Emociones)

- Incrementa la alegría y el efecto
- Causa fatiga y tensión en los ojos
- Estimula procesos mentales y el sistema nervioso
- Incrementa la comunicación



Amarillo (Marketing)

- Representa optimismo y juventud
- Usado para llamar la atención en las vitrinas
- Muestra claridad

Azul (Personalidad/Emociones)

- Asociado con agua y paz
- Más preferido por los hombres
- Representa calma y serenidad
- Disminuye el apetito
- Conocido como un color frío
- Percibido constantemente en la vida humana, por ser los colores del cielo y del mar
- Incrementa la productividad



Azul (Marketing)

- Es el color más usado en las empresas por ser productivo y no invasivo
- Crea Sensaciones de seguridad y confianza en una marca

Naranja (Personalidad/Emociones)

- Refleja emoción y entusiasmo
- Muestra calidez
- Símbolo de precaución



Naranja (Marketing)

- Significa agresión
- Crea un llamado a la acción: Comprar, Venta y Suscribirse
- Presente en compradores impulsivos
- Representa una marca amigable, alegre y confiable.

Verde (Personalidad/Emociones)

- Asociado con salud y tranquilidad
- Simboliza el dinero
- Denota naturaleza
- Alivia depresión
- Es utilizado en gafas de visión nocturna porque el ojo humano es más sensible y capaz de desceñir los contrastes y las sombras
- Representa un nuevo crecimiento

Verde (Marketing)

- Usado para relajar en las tiendas
- Asociado con riqueza
- Ha sido un símbolo de fertilidad

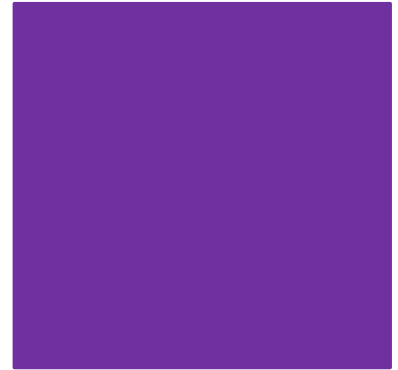


Violeta (Personalidad/Emociones)

- Asociado con realeza, éxito y sabiduría
- Usado en los trajes de los reyes

Violeta (Marketing)

- Usado con frecuencia en productos de belleza
- Usado para calmar y apaciguar
- Representa una marca creativa, imaginativa y sabia



5.1.4 Diseño de la Marca e Interpretación



La interpretación de la imagen de la marca es la siguiente; se usaron colores amarillo y violeta, porque el amarillo incrementa la alegría y presenta optimismo y juventud, el color violeta se usó porque está relacionado con la sabiduría, el éxito y también representa una marca creativa e imaginativa.

Se uso en el logo de la marca un rayo y una tuerca, porque el rayo para mi representa la electricidad y la velocidad, la tuerca haciendo referencia a la mecánica de fabricación de los autos eléctricos.

Por último el nombre de la empresa lo saque de dos palabras, eléctrico y Vidal, la palabra eléctrico el pase del español al inglés que es electric y Vidal que es el apellido materno que mi madre me dio al nacer, y mezcle las dos palabras para el nombre de mi empresa que es VIDALECTRIC.

5.2 Slogan

El eslogan – en inglés, slogan – es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación, Idealmente el slogan es un texto corto, de no más de siete palabras, y debería hablar no tanto de las características del producto, como del beneficio que este le produce a nuestro consumidor o cliente. Los slogans que mejor funcionan, como todo, son aquellos que se centran en el usuario.

5.2.1 Tipos de Slogan

Descriptivos. Algunos eslóganes nos describen la actividad que tiene la empresa o del producto.

Informativos. Estos suelen dar algún tipo de información sobre el producto o servicio que se publicita.

Consejos. Estos, como su propio nombre indica, los usan las marcas para aconsejar el uso del producto. Es una manera de crear eslogan de marcas.

Diferenciadores. La empresa, a través de este tipo de eslogan, intenta diferenciar su producto de los demás.

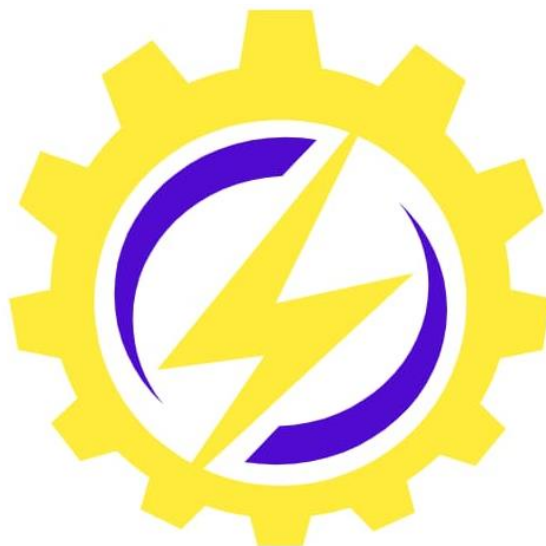
Prometedores. Aquellos que tratan de convencerte que su producto solventa algún problema.



NOKIA
Connecting People

Slogan

5.2.2 Desarrollo de un eslogan



VIDALECTRIC

“Los vehículos eléctricos especialmente diseñados para ti.”

El slogan se ha creado para comercializar los autos eléctricos de la marca “Electric Vidal” haciendo referencia a las energías renovables, la importancia de estas energías renovables en el mundo actual y de un crecimiento mayor en el futuro, debido a que, diversos países han implementado diversos métodos ecológicos que hacen sustentable el uso de los autos eléctricos.



VIDALECTRIC

“The electric Vehicle specially designed for you”

Se traducirá en inglés para que el productor, como la marca puedan entrar al mercado global de una manera más sencilla, compitiendo con otros mercados

5.3 Etiquetas

La etiqueta tiene diferentes usos y significados, se trata de una señal, marca, rotulo o marbete que se adhiere a un objeto para su identificación, clasificación o valoración. La etiqueta sirve para describir el contenido de envases, recipientes y paquetes con mayor facilidad. Con el tiempo más allá de su función básica de identificación, las etiquetas empezaron utilizarse como objetos decorativos con la intención de realzar la imagen del producto y resultar más atractivo para el consumidor.

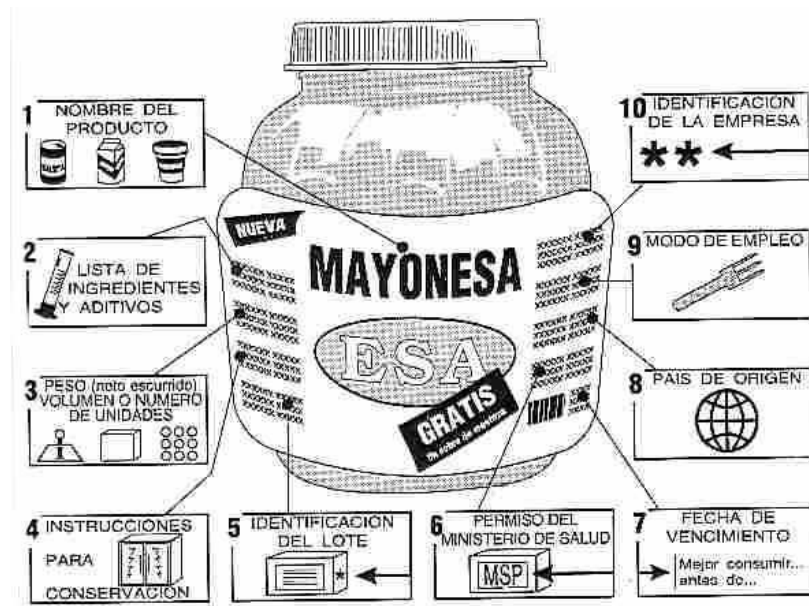


Etiqueta

Características de una etiqueta

Las características de la etiqueta son las siguientes:

Nombre del producto, lista de ingredientes y aditivos, peso volumen o números de unidades, Instrucciones para conservación, identificación del lote, permiso del ministerio de salud, fecha de vencimiento, país de origen, modo de empleo e Identificación de la empresa.



Características de una etiqueta

5.3.1 Tipos de etiquetas

Descriptiva

Estas etiquetas incluyen información acerca del producto. La descripción es detallada e incluye características como materiales, ingredientes, nombre, marca, indicaciones de uso, nutrientes, país de origen, fecha de vencimiento, precauciones, forma de aplicación, etc.

No precisamente tienen todas las características ya mencionadas, pues cada producto es diferente y tal vez no posea alguna de las categorías. Proporciona la información suficiente para que el comprador pueda saber y decidir entre las otras características de los demás productos si lo compra o no.



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.



Promocionales o Persuasivas

Se utilizan para atraer a los posibles compradores, ya sea con imágenes que llamen su atención, frases que exaltan cierta característica del producto o alguna promoción que se puede obtener al comprar el producto. Aquí la información no es lo principal, es captar el mayor número de personas y que se sientan atraídas al ver la etiqueta.



Hay otro tipo de etiquetas, pero con menos información o son específicamente para un dato estas son:

Marca

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



Precio

Sólo indican el costo del producto.



5.3.2 Reglamentaciones

El embalaje

Los Países bajos respetan la normativa de la UE relativa al envasado. Existen diferencias en el envasado de los productos agrícolas y alimentarios.

Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado

El etiquetado tiene que estar en un idioma que los consumidores puedan entender fácilmente; en la práctica son los idiomas oficiales del Estado miembro. En la UE se permite incluir etiquetados en varios idiomas.

Unidades de medida autorizadas

Todos los productos importados, al igual que los documentos de transporte, deben presentar unidades métricas de peso y medida.

Marcado de origen "Hecho en"

En el caso de la comida y la bebida.

5.3.3 Características

La etiqueta de VIDAELECTRIC, S.A, se creó con las siguientes características:

- Se creó con material resistente para que dure durante la salida del producto de la fábrica hasta al país destino.
- Posee un diseño que la diferencia de las demás.
- Incluye donde fue hecho el producto y que empresa lo fabricó.
- Esta perfectamente adherida al empaque.

Se uso una etiqueta no obligatoria debido a que es la más concisa y efectiva.

Etiqueta en español

← Largo: 15 cm →

<p>↑ Ancho: 7 cm ↓</p>	Código:  AB12345678910	
	País de Origen: 	Exportación: Exportaciones VIDALECTRIC, S.A
	Registro: EFR-1095-ZX	Producto: Automóvil Eléctrico
	Fecha de entrada: 15 de diciembre de 2018	Clave: 1276840
	Pedimento No. Mex-2018/45887-03-M16 Agente aduanal: No. 0756	

Etiqueta en Ingles

← Long: 6 plgd →

<p>↑ Width: 2.7 plgs ↓</p>	Code:  AB12345678910	
	Country of origin: 	Export: Exports VIDALECTRIC, S.A
	Registration: EFR-1095-ZX	Product: Automóvil Eléctrico
	Date of manufacture: December 15, 2018	Key: 1276840
	Motion No. Mex-2018/45887-03-M16 Agente aduanal: No. 0756	

5.4 Envase y empaque

Es el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. En forma más estricta, el envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.

Envase:

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

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”.

Embalaje:

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



Envase y empaque

5.4.1 Características

Para el embalaje de los autos eléctricos se utilizará una cubierta especial que va a proteger al auto de cualquier raspadura o maltrato que pudiera sufrir el auto durante su traslado y exportación dentro del buque. Con las medidas del embalaje de la cobertura de: ancho 1.735m, largo 1.735m y altura: 1.517m.



La etiqueta se va a apegar debajo de en el parabrisas para que sea fácil de ubicar.



5.4.2 Almacenamiento y manejo de materiales

Para el almacenamiento es importante la seguridad del producto, por lo que es necesario transportar nuestro producto de la mejor manera para evitar cualquier tipo de pérdida, tanto de clientes como del producto y de esta manera el producto y pueda llegar a su destino en las condiciones adecuadas. Para lograr este manejo y almacenamiento del producto se hará uso de los símbolos de mercado.

Almacenamiento

- Se embarcarán los autos dentro de un barco especial para carros.
- Se mantendrá en un ambiente seco para evitar algún deterioro en el carro.
- Se almacenará en un lugar seguro y vigilado para evitar pérdidas o robos.
- Evitar los movimientos bruscos para que el producto no sufra daños.
- Los carros se estacionarán en los cajones designados al país destino dentro del barco para así evitar cualquier anomalía durante el desembarque en los diferentes países.
- Asegurará el producto para así evitar que no se maltrate y no se moverá durante su transporte.
- Se usará un barco especialmente para transportar autos.

5.5 Embalaje

El embalaje es una forma de empaque que envuelve, contiene, protege y conserva los productos envasados y/o empaquetados. El embalaje va más orientado a la protección del producto durante el transporte logístico. El embalaje no necesariamente debe ser una caja, también el embalaje puede ser el plástico que ponemos alrededor de un producto envasado o empaquetado.

Tipos

Embalaje primario

Es aquel envoltorio que está en contacto con el producto y lo protege de forma directa. Es muy importante que en los economicos este tipo de empaquetado resulte atractivo puesto que, será el que reciba el cliente. Un tipo de embalaje primario serían los envases de cartón o plástico, las botellas o bolsas de plástico que guardan mercancía.



Embalaje primario

Embalaje secundario

Este tipo de formato está destinado a crear una unidad de carga que ayude a la reserva y traslado del producto. Un ejemplo de ello serían las cajas de carga, para almacenamiento o transporte. Aunque también están dentro de este nivel las cajas plegables, el cartón corrugado, etc.

Generalmente el packaging secundario incluye al embalaje primario como refuerzo de protección y contención en la manipulación de la mercancía. Pero también puede ser utilizado para ofrecer el producto al público, o a los clientes, como ocurre en los supermercados o grandes superficies comerciales.



Embalaje secundario

Embalaje terciario

Es una caja de gran tamaño que en su interior contiene paquetes o cajas más pequeñas que contienen el producto en grandes cantidades, y son almacenados hasta su venta o traslado. Debido a que abarca al el embalaje primario y secundario, este embalaje está hecho con material resistente como los diferentes tipos de cartón ondulado, de los que existen varios grosores, o los contenedores de madera.

También podemos incluir como embalaje terciario algunos productos como los propios pallets, las cantoneras, el filme de plástico y todos aquellos elementos que permitan mantener una estructura unitaria de una carga para el transporte o el almacenamiento de los productos.



Embalaje terciario

Embalaje que se utilizara

Se utilizarán cubiertas personalizadas hechas a mano que se ajustan como un guante para mejor protección, a medida para los vehículos para reemplazar la envoltura de plástico que se usa comúnmente para proteger los durante el envío. Las cubiertas de los vehículos personalizada serán fáciles e instalar y quitar, protegerán mejor los vehículos durante el largo trayecto que puede abarcar cambios de clima, el tiempo de desembarco en un puerto y en un barco.

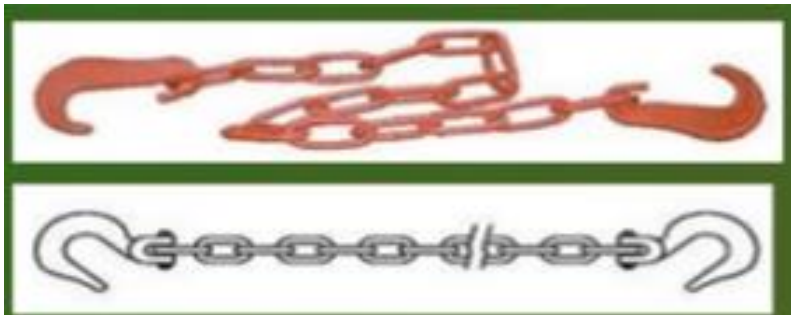


Embalaje Covercars

5.5.1 Cajas, contenedores y entarimado.

En el caso de la transportación de los carros eléctricos dentro del buque se usarán trincas de bandas textil con ganchos se usarán para sujetar el auto en la trincaje y las cadenas se usarán para más eficiencia al sujetar el auto, así evitar daños en los autos durante su transporte marítimo.

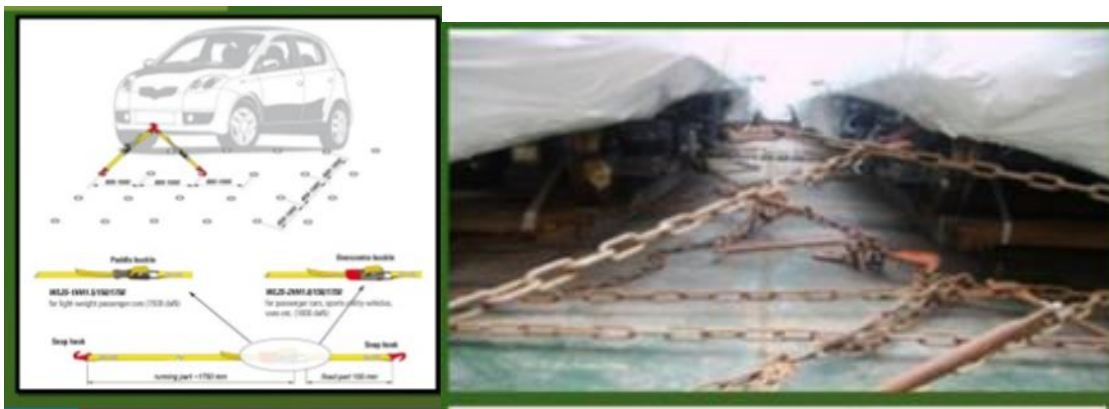
Cadenas con gancho:



Bandas textiles con gancho:



Uso de que se le dará a las bandas textiles junto con las cadenas:



CAPITULO VI

ESTRATEGIA DE PLAZA

6.1 Logística

Es conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o servicio, especialmente la distribución, pero la logística integral es el conjunto de procedimientos y procesos que una empresa lleva a cabo para hacer llegar su producto o servicio al consumidor final.

La logística se refiere a lo que pasa dentro de una compañía, incluyendo la compra y la entrega de materiales, el empaquetado, envío y transporte de bienes a los distribuidores, por ejemplo. Mientras que el manejo de la cadena de suplementos se refiere a una conexión más grande de organizaciones que trabajan juntas para entregar productos a los consumidores, incluyendo vendedores, proveedores de transporte, centro de llamadas, proveedores de almacén, y otros.

Componentes de la logística

El manejo de la logística puede involucrar algunas o todas de estas funciones:

- El transporte que entra
- El transporte que sale
- Gestión de flotas
- Almacenamiento
- Manipulación de materiales
- Cumplimiento de orden
- Manejo de inventario
- Planeación de la demanda

Los pasos que se realizarán para realizar nuestra logística:

- Creación del producto, revisión del embalaje y carga en origen: Se llevará a cabo la producción de los carros eléctricos, después se realizará una correcta revisión

del embalaje de los carros eléctricos para que sea posible montarlos y asegurarlos dentro un camión especialmente diseñado para carros.

- Transporte y accesorio de salida: En este paso una vez que los carros eléctricos este montados en el camión, este mismo los transportara hasta la aduana de salida en el muelle.



Camión para autos

- Aduana salida: Los carros eléctricos llegaran a la aduana de salida y esta será consolidada, también se realizará el despacho aduanero.
 - Primero: la mercancía será depositada en el recinto fiscal.
 - Segundo: se elaborará y se hará una prevalidación del pedimento por el agente aduanal.
 - Tercero: la mercancía pasara al mecanismo de selección automatizada para saber si es desaduana miento libre reconocimiento aduanal.
 - Cuarto: Una vez que indique desaduana miento libre, los carros eléctricos serán llevados al embarque para que sean cargados dentro del buque.



Buque Roll on/off

- Aduana llegada: El buque llegara al puerto de destino, donde será desconsolidada y realizara el despacho aduanero.
 - Primero: se nos notificara cuando la mercancía arribo a la aduana.
 - Segundo: se revisará que los carros eléctricos no estén dañados y también que no halla extravíos.
 - Tercero: la mercancía pasara al mecanismo de selección automatizada para saber si es desaduana miento libre reconocimiento aduanal.
 - Cuarto: Una vez que indique desaduana miento libre, los carros eléctricos serán montados dentro del camión para salir de la aduana.



Terminal de autos

- Transporte y accesorio de llegada: Una vez que los carros eléctricos están montados en el camión, este mismo los transportara rumbo a uno de los almacenes de la empresa Tesla.



Camión porta autos

- Descarga en el almacén: se entregará perfecta y correctamente la documentación, los carros eléctricos serán descargados en el almacén del almacén automotriz Tesla, por último, se entregará la documentación correcta.



Almacén

6.1.1 Propuesta de valor logístico

Dentro de las etapas principales de la logística, en la fase de aduana de salida es la que va a tener más relevancia dentro todos los pasos de nuestra logística para lograr nuestro objetivo. Debido a que esta fase es la más importante en nuestra exportación rumbo a Holanda, porque se realizara el despacho aduanero correspondiente en la revisión del etiquetado, embalaje, aseguramiento de los carros por si hay perdidas y la documentación que le corresponde a la mercancía para que pueda ser exportada,

después se embarcara y asegurara los autos dentro del buque, este los transportara dentro de 2 meses hasta llegar al puerto de destino en el país de Holanda.

6.1.2 Beneficios del servicio logístico

Para tener beneficios del servicio logístico debemos contratar una empresa que tenga experiencia, maquinaria necesaria para cargar el producto y transporte necesario para mover el producto del punto de origen al punto de llegada para mi estos son los servicios o beneficios que te debe contar una empresa de logístico:

Reducción de costes

Al contratar una empresa de logística ahorramos costes en diversas funcionalidades que no tiene por qué hacer la misma organización. Así podemos dedicarnos al negocio en sí y centrar esfuerzos en aumentar la productividad general.

Gestión hacia los clientes

Las empresas de logística actuales son rápidas y muy eficaces. Esto asegura que todo lo que tengamos que enviar llegará a los clientes. Además, de que la atención será personalizada.

Mejora de calidad y nivel de servicio

Un servicio de logística eficiente nos evita errores. Con ello aumentamos la calidad de nuestros servicios para ofrecer nuestros autos eléctricos siempre atractivos y adaptados a nuestros clientes potenciales.

Aprovechar la red de distribución de los operadores

Los operadores logísticos nos ofrecen una red amplia que puede ser nacional o bien internacional. Por lo que provechar estas sinergias nos ayudará a ser más potentes también fuera de las fronteras.

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.

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.

6.1.3 Maximización de costos logísticos

En economía, la maximización de las ganancias es el proceso a corto o largo plazo mediante el cual una empresa puede determinar el precio, la entrada y los niveles de producción que conducen a la mayor ganancia. La economía neoclásica, actualmente el enfoque general de la microeconomía usualmente modela a la empresa como maximizando la ganancia.

Una empresa puede ser clasificado en dos grupos: costos fijos y costos variables . Los costos fijos, que ocurren solo en el corto plazo, son incurridos por la empresa en cualquier nivel de producción, incluida la producción cero. Estos pueden incluir el mantenimiento del equipo, el alquiler, los salarios de los empleados cuyos números no se pueden aumentar o disminuir a corto plazo y el mantenimiento general. Los costos variables cambian con el nivel de producción, aumentando a medida que se genera más producto. Los materiales consumidos durante la producción a menudo tienen el mayor impacto en esta categoría, que también incluye los salarios de los empleados que pueden ser contratados y despedidos en el lapso a corto plazo considerado. Costo fijo y costo variable, combinado, igual costo total .

Para la maximización de los costos para a la empresa VIDALELCTRIC. S.A de transporte se va a ocupar todo el espacio del transporte de vehículos para minimizar los costos de transporte.

6.1.4 Procesamiento de pedidos de importación o exportación

Carta de Solicitud:

Español

Gabriel de México S.A de C.V
54070 Ciudad de México
(55) 5321 0200

Ciudad de México, el 25 de enero de 2018

VIDALELECTRIC S.A
Av. Mar Caribe, No. 25
Col. Cristóbal Cruz C.P 02693
Servicio de asistencia

Estimados señores:

Debido al incremento de ventas del bimestre anterior la empresa VIDALELECTRIC se ve en la necesidad de hacer los siguientes pedidos:

- 6.000 amortiguadores de regulación de dirección
- 2.000 bolsas de aire

Con el fin de garantizar los suministros para la fabricación de nuestros autos, les agradecemos que nos fijen los plazos de entrega

Reciba un particular saludo.]



Mario Loret Hernández

Ingles:

Gabriel de México S.A de C.V
54070 Mexico City
(55) 5321 0200

Mexico City, 25 January, 2018

VIDALECTRIC S.A
Av. Mar Caribe, No. 25
Col. Cristóbal Cruz C.P 02693
Assistance service

Dear Sirs:

Due to the increase in sales of the previous two months, the company VIDALECTRIC finds itself in the need to make the following orders:

- 6,000 steering regulation dampers
- 2,000 airbags

In order to guarantee the supplies for the manufacture of our cars, we thank you for setting the delivery times.

Receive a greeting.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'M' followed by a surname that appears to be 'Lorete Hernandez'.

Mario Lorete Hernandez

Respuesta a la carta de solicitud:

Español

Respuesta a la carta de pedido

Ciudad de México, 03 de febrero del 2018

Gabriel de México, S.A de C.V
54070 Ciudad de México
55 5321 0900

VIDALETRIC S.A
AV. Mar Caribe, No. 25
Col.Cristobla Cruz C.P. 02693

Estimado Cliente:

El pasado 25 de enero de presente año recibimos una solicitud de pedido, dándonos a conocer que esta solicitando 6.000 amortiguadores de regulación de dirección y 2.000 bolsa de aire.

Le informamos que nuestros almacenes cuentan con las autopartes que solicita para cubrir su pedido de forma inmediata, procediendo lo antes posible para tramitar el pedido en el momento que se confirme la satisfacción del precio indicado en la carta de cotización

Se prepara el pedido en el momento que se conforme la solicitud, en las próximas horas se le enviara la dirección habitual de entrega.

Sin más por el momento, agradecemos su confianza.



Carmen de la luz Gonzales
Departamento de logística

Ingles:

Response to order letter

Mexico City, February 03, 2018

Gabriel de México, S.A de C.V
54070 Mexico City
55 5321 0900

VIDALETRIC S.A
AV. Mar Caribe, No. 25
Col. Cristobal Cruz C.P. 02693
Dear Customer:

On January 25 of this year we received an order request, informing us that it is requesting 6,000 steering regulation dampers and 2,000 airbags.

We inform you that our warehouses have the auto parts you request to cover your order immediately, proceeding as soon as possible to process the order at the time that the price indicated in the quote letter is confirmed.

The order is prepared at the time the request is satisfied; in the next few hours, the usual delivery address will be sent to you.

Without further ado for the moment, we appreciate your trust.

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a stylized name.

Carmen de la luz Gonzales

Logistics department

Cotización:
Español / Ingles

No. Referencia: 000023

COTIZACION

Fecha:
Date: 04/03/18

Impotador / Vendedor
Importer / Seller

Importador / Comprador
Importer / Buyer

Nombre/Name:
Gabriel de México, S.A de C.V
Dirección/Adress:
Calle de los Reyes No.10-12
Industrial Puentes de Vigas
Los Resyes, Tlanepantla
Código Postal/Postal Code:
54070
Ciudad/City:
Ciudad de México
País/Country:
México
Teléfono/Phone number:
55 5321 0900

Nombre/Name:
VIDALECTRIC, S.A
Dirección/Adress:
Av. Mar Caribe, No. 25
Col.Cristobal Cruz
Código Postal/Postal Code:
02693
Ciudad/City:
Ciudad de México
País/Country:
México
Teléfono/Phone number:
55 2236 0014

Cantidad Item Num.	Descripción de la mercancía Description of the goods	Valor \$ Value	Total Value MX \$
6.000	Amortiguadores de regulación de dirección / seeting regulation dampers	\$3.00	\$2,214,000.00
2.000	Bolsas de aire / Airbags	\$328.00	\$656,000.00
	Total		\$2,870,000.00

País origen de la mercancía/ Contry of origin

Ciudad de México / México

INCOTERMS

DAP (Delivered at Place)
Entrega en el lugar de destino acordado

Nombre/Name

Carmen de la Luz Gonzales

Contestación a cotización:

Español

VIDALECTRIC, S.A

Presente

Asunto: Pedido

Es agradable darle a conocer que su carta de cotización enviado el pasado 04 de febrero de año presente por su empresa nos ha interesado y nos dirigimos a su empresa con el fin de formalizar la compra y llegar a un buen acuerdo.

El pedido realizado es el siguiente:

6.000 amortiguadores de regulación de dirección

2.000 Bolsas de aire

Confirmamos que su pedido esta completo sobre los materiales que esta solicitando, en cuanto a los precios referidos en la carta de cotización y esperamos que lo que solicita se cumpla.

Quedamos a sus órdenes. Favor de comunicarse para cualquier duda o aclaración.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Alonso Balderas Niño

Administrador de Gabriel de México, S.A de C.V

Ingles:

VIDALECTRIC, S.A

Present

Subject: Order

It is nice to let you know that your quote letter sent last February 4 of this year by your company has interested us and we go to your company in order to formalize the purchase and reach a good agreement.

The order placed is as follows:

6,000 steering regulation dampers

2,000 airbags

We confirm that your order is complete on the materials you are requesting, regarding the prices referred to in the quote letter and we hope that what you request is fulfilled.

We are at your service. Please contact for any questions or clarification.

Attentively

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Alonso Balderas Niño

Administrator of Gabriel de México, S.A de C.V

6.1.5 Sincronización de la cadena de suministros

La cadena de gestión de suministro es el ciclo de vida del servicio de un producto, desde que se concibe hasta que se consume, un sistema de organización que se planifica de los eslabones de suministros, proveedores, fabricación, distribución y clientes de la mercancía o productos.

Fases del canal de suministros:

Suministros. Cómo y de dónde obtenemos las materias primas

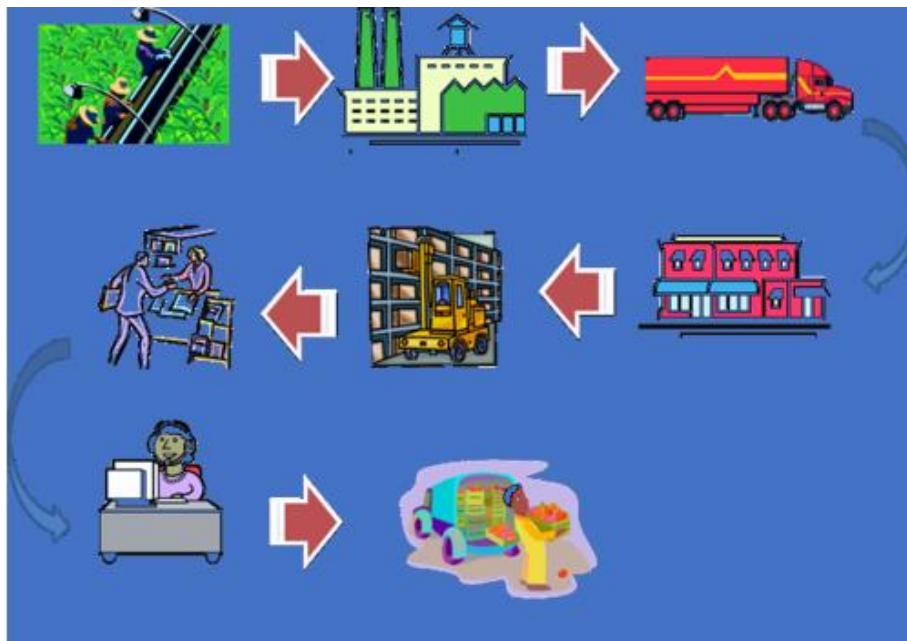
Proveedores. Son de quienes se obtiene las materias primas.

Fabricación. Convertir dichas materias primas en productos terminados.

Distribución. Traslada el producto final hasta los comercios, factorías y lugares de venta para que pueda ser adquirido por el consumidor.

Clientes. Son quienes adquieren y consumen el producto terminado.

Este es un flujo de materiales, información y recursos, dentro y fuera de la organización y diseñados para cubrir los requerimientos del cliente.



Canal de suministros |

Sincronización de la cadena de suministro de la empresa VIDAELECTRIC, S.A

- La producción de los autos eléctricos lo realizará “VIDAELECTRIC, S.A”, la cual supervisará que lleve un adecuado control de la producción.
- Se establece un contrato de 1,000 autos eléctricos.
- Se establece un transporte terrestre de la empresa “VIDAELECTRIC, S.A”, hasta el puerto de Veracruz, en un buque porta autos.
- Flete Marítimo del puerto de Veracruz hasta el puerto de destino en Holanda.
- La mercancía es consolidada al buque, donde termina la responsabilidad del vendedor por el motivo del INCOTERM CFR (Cost and freight) costo y flete.
- Se hace uso del transporte marítimo. (Buque porta autos)
- La mercancía arriba al puerto de destino en Holanda.
- La mercancía ingresa a la aduana en Holanda para realizar el despacho aduanero.
- Se hace el pago de los impuestos por parte de la empresa Importadora en el puerto.
- Cuando la mercancía tenga desnudamiento libre, se trasladará la mercancía directamente a la empresa “Tesla” y con el medio de transporte terrestre que tiene la empresa.
- Se entregará exitosamente la mercancía al mercado meta o empresa meta.

6.2 Canales de distribución

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. Los canales de distribución están conformados por empresas prestadoras de servicios que investigan el mercado, promocionar los productos y negocian con clientes potenciales sobre precios, modalidades de entrega e inventarios sobre la cantidad de producto que necesitan.

En un canal de distribución participan tres actores importantes:

- Los productores
- Los mayoristas
- Los minoristas

Estos participantes pueden ser almacenes, empresas de transporte, comercios, entre otros.

Tipos de canales:

Los canales de distribución se clasifican según diversas características.

1. Canal directo

Se trata de una unidad de trabajo que pertenece a la misma empresa productora y son ellos quienes directamente se encargan de hacer llegar la mercancía a sus clientes.

Esto implica, además, que la empresa debe contar con espacio para almacenar la mercancía y medios de transporte para hacer las entregas. También, mantienen contacto directo con los clientes.

2. Canal indirecto

Son terceras empresas que se encargan de prestar este servicio. Este tipo de distribuidores dividen el trabajo en función de los costes, precios, el tipo de mercado y la forma de comercializar el producto.

Estas mismas razones definen que los que canales sean:

Doble

Intervienen tres agentes distribuidores, un mayorista, un minorista y un distribuidor de carácter exclusivo que, además, tienen participación en la comercialización del producto.

Largo

En este caso son solo dos agentes. La mercancía va directamente desde el distribuidor mayorista al minorista y este finalmente entrega al consumidor. Esta cadena de distribución generalmente se aplica en comercios pequeños.

Corto

Es el formato de distribución en el que el producto va directo desde el fabricante al minorista y este lo lleva al destino final. Empresas como Amazon aplican estos procesos de distribución.

Canal de distribución elegido

El canal de distribución que se eligió es el canal indirecto corto, porque es el método más fácil y el menos complicado para la distribución del auto eléctrico al país destino.

6.3 INCOTERMS

EXW (Ex Works) En Fabrica	El vendedor solo es responsable de entregar las mercancías en sus instalaciones propias o externas designadas por el mismo. El comprador asume todo el riesgo desde allí hasta el destino.
FCA (Free Carrier) Franco Porteador	Necesario concretar punto de entrega de la mercancía. Si el mismo es en las instalaciones del vendedor, la mercancía se entrega con su carga en los medios de transporte dispuestos por el comprador. Si el lugar designado es otro, la mercancía se entrega cuando está preparada para la descarga sobre los medios de transporte del vendedor en el punto acordado. El riesgo se transmite con la entrega de la mercancía.
FAS (Free Alongside Ship) Franco al costado del buque	El vendedor entrega la mercancía al comprador cuando la mercancía se coloca al costado del buque (o barcaza) designados por el comprador en el puerto de embarque. A partir de este punto, el riesgo lo asume el comprador.

FOB (Free on board) Franco Abordo	El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque. El riesgo se transmite cuando las mercancías están a bordo del buque.
CFR (Cost and Freight) Costo y Flete	El vendedor asume el costo y el flete, derechos no pagados, hasta el puerto de destino convenido. La entrega se produce y el riesgo se transmite cuando las mercancías están a bordo del buque.
CPT (Carriage paid to) Transporte pagado hasta	El vendedor paga el transporte hasta el destino acordado, pero entrega las mercancías al comprador (con transmisión del riesgo) poniéndola en poder del porteador contratado por dicho vendedor.
CIF (Cost, insurance and Freight) Costo, Seguro y flete	El vendedor asume el coste del seguro y flete, derechos no pagados, hasta el puerto de destino convenido. La entrega se produce y el riesgo se transmite cuando las mercancías están a bordo del buque. Este Incoterm exige al vendedor que contrate una cobertura de seguro limitada en las condiciones ICCC o similar.
CIP (Carriage and insurance paid to) Transporte y seguro pagado hasta	El vendedor paga el transporte hasta el destino acordado, pero entrega las mercancías al comprador (con transmisión del riesgo) poniéndola en poder del porteador contratado por dicho vendedor. Este Incoterm exige al vendedor que contrate una cobertura de seguro en las condiciones ICCA o similar.
DAP (Delivered at place) Entregar en el lugar de destino convenido	El vendedor entrega la mercancía, con transmisión del riesgo, cuando ésta se pone a disposición del comprador en los medios de transporte preparada para la descarga en el lugar de destino acordado.
DPU (Delivered at place unloaded) Mercancía entregada y descargada	El vendedor entrega la mercancía, con transmisión del riesgo, cuando ésta, una vez descargada de los medios de transporte, se pone a disposición del comprador en el lugar de destino acordado.

DDP (Delivered Duty Paid) Entregado con los derechos pagados	El vendedor entrega la mercancía, con transmisión del riesgo, cuando la pone a disposición del comprador despachada para la importación en los medios de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar de destino acordado.
--	--

INCOTERM elegido

El INCOTERM que se va a utilizar es CFR (Costo y Flete), ya que se realizará el costo y flete desde la fábrica de origen hasta el puerto de destino convenido, y la entrega se hará hasta el puerto marítimo en Holanda y se almacenará. Durante el trayecto se contratará un seguro de mercancías para el cubrimiento de pérdidas durante el trayecto desde México hasta Holanda.

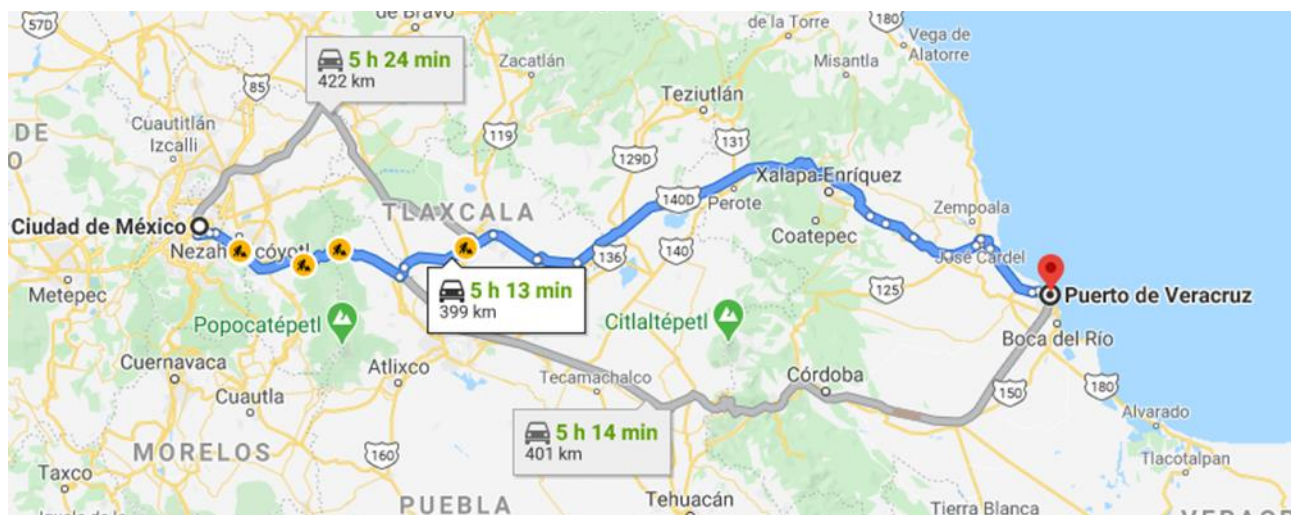


6.4 Ruta de distribución

Ruta Terrestre:

Como se puede ver hay tres tipos de rutas terrestres diferentes con diferentes tiempos, unos con más kilómetros y otras con menos kilómetros por recorrer hasta el puerto de Veracruz.

Como se puede ver en esta ruta hay puntos amarillos que son obras en construcción, así que por la distancia y seguridad del valor de la mercancía se tomara esta ruta desde la Ciudad de México hasta que la mercancía llegue al puerto de Veracruz



En la siguiente imagen se muestra por donde va a pasar la mercancía con tiempo y los kilómetros que se han recorrido.

5 h 13 min (399 km)



por México 140D

Esta ruta tiene peajes.

Ciudad de México

Cd. de México

- > Accede a Viad. Río de la Piedad en Algarín desde Simón Bolívar, Fray Servando Teresa de Mier/Eje 1 Sur y Calz. San Antonio Abad.

10 min (4,0 km)

- > Toma Autopista México - Puebla/México 150D hacia San Martín Texmelucan - Tlaxcala/México 117D. Toma la salida México 117D de Autopista Arco Nte./México 57D.

1 h 15 min (96,3 km)

- > Accede a México 140D desde México 117D y Apizaco-Huamantla/México 136.

1 h 2 min (77,4 km)

- > Continúa por México 140D hacia Veracruz.

1 h 41 min (154 km)

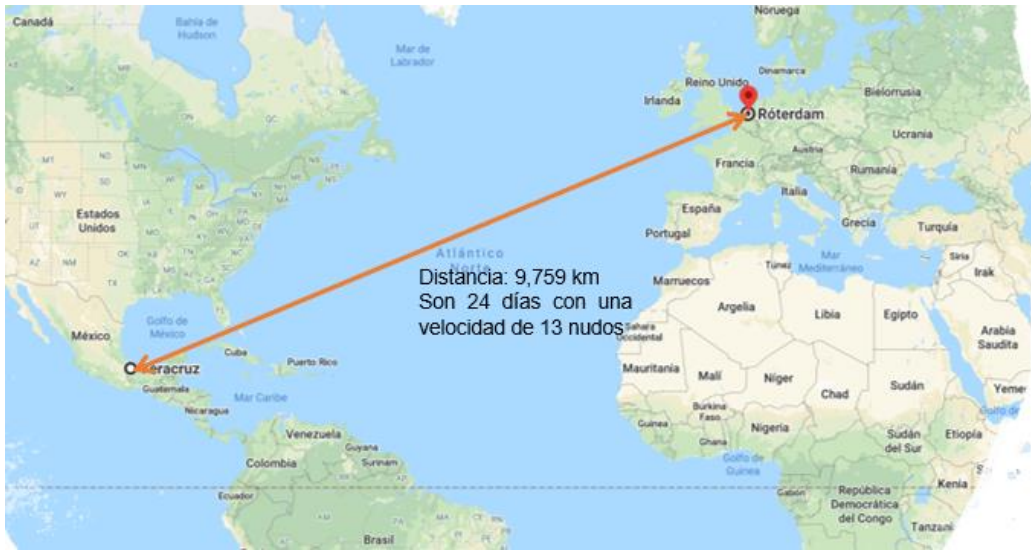
- > Continúa por Xalapa-Boca del Río/México 140. Toma México 180, Lib. de Cardel y Veracruz-Cardel hacia Calle Mariano Arista en Faros, Veracruz.

1 h (67,4 km)

Puerto de Veracruz

Ruta marítima:

Después del embarco en la aduana de salida en el puerto de Veracruz, los autos se subirán a un buque porta autos llamado "ROLL ON / ROLL OFF" que se encargará de transportar los autos hasta el puerto Rotterdam en Países Bajos con la mercancía.

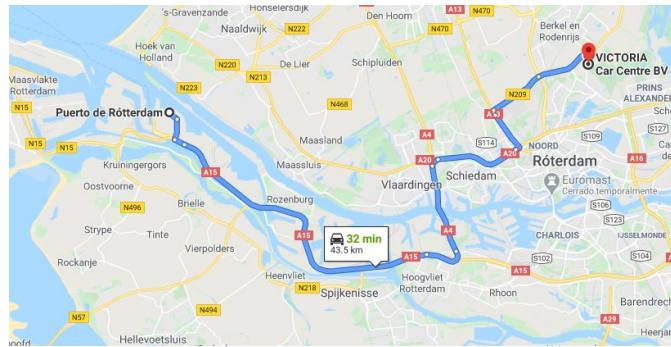


En el siguiente tabal se muestra la distancia y el tiempo que transcurrirá durante la salida del puerto de Veracruz hasta el puerto en Holanda.

Distance & Time	
Direct service ^	
•	Heroica Veracruz 1.72 mi (3.19 km) ⌚ Transit Time: 5 minutes ⚙️ Average Speed: 22 mp/h (35 km/h)
•	Veracruz 5065.51 mi (9381.33 km) ⌚ Transit Time (Direct): 10 days 13 hours ⚙️ Average Speed: 20 knots
•	Rotterdam 2.70 mi (5.00 km) ⌚ Transit Time: 8 minutes ⚙️ Average Speed: 22 mp/h (35 km/h)
•	Rotterdam




Transporte terrestre:

Una vez que los autos se han desembarcados que estacionaran en una terminal para autos, después de su despacho aduanero se montaran en el camión porta autos y serán llevados a un almacén para su distribución.



En la siguiente imagen se ve el tiempo y de los kilómetros que se hará de su traslado del puerto al almacén.

← desde Puerto de Róterdam, 3198 LK Europoort Rotter...
a: VICTORIA Car Centre B.V., Bergweg Zuid 163, 2661 ...

32 min (43,5 km)   

por A15
La ruta más rápida, el tráfico habitual

Puerto de Róterdam
3198 LK Europoort Rotterdam, Países Bajos

- > Accede a A15.
3 min (2,4 km)
- > Continúa por A15. Toma A4 y A20/E25 hacia Doenbrug/N209 en Overschie, Rotterdam. Toma la salida 11-Berkel en Rodenrijs de A13.
22 min (33,8 km)
- > Sigue por N209 hacia Bergweg Zuid en Bergschenhoek.
8 min (7,2 km)

VICTORIA Car Centre B.V.
Bergweg Zuid 163, 2661 CT Bergschenhoek, Países Bajos

6.5 Tipos de transporte

El transporte es utilizado para el acto y consecuencia de trasladar algo de un lugar a otro. También sirve para llevar personas o mercancías desde un determinado sitio a otro.

Existen cuatro maneras de transporte, estas son:

- Marítima
- Aérea
- Ferrocarril
- Carretera

El transporte marítimo es el medio de transporte más utilizado en el comercio internacional debido a su menor coste y mayor capacidad a la hora de hacer una operación de exportación. Este tipo de transporte tiene dos grandes especializaciones: el transporte de “carga fraccionada”, que normalmente lo realizan los buques de línea regular, y el de “carga masiva”, que se realiza entre dos puntos de poco tráfico marítimo, generalmente en los llamados “buques tramp”.

El transporte aéreo tiene la gran ventaja de la velocidad y menos tiempo de transporte, es una vía muy utilizada para llegar a mercados poco accesibles y para el transporte de productos perecederos o de gran valor en relación con su peso.

Es el más caro de los medios en relación con el peso y se utiliza frecuentemente para el transporte de muestras. Por su rapidez en relación con los otros medios de transporte, este presenta varias ventajas:

- Ahorro de costes financieros de capital inmovilizado.
- Reducción del coste de transporte y logística internacional, embalaje y de seguro.
- Menor riesgo de demoras y robos.

También su utilización es relativamente sencilla y la logística es menos compleja que la del transporte marítimo. Se entrega la mercancía a la terminal de carga de la línea aérea con la que se ha reservado el espacio y ésta se encarga del transporte principal. Muchas

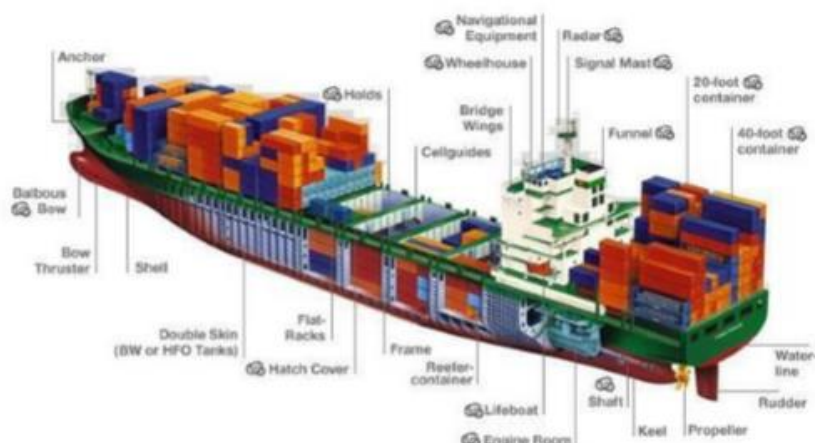
líneas aéreas tienen su propio servicio de recogida de mercancías hasta la terminal. Según las instrucciones dadas, la línea aérea, una vez que llega la carga al aeropuerto de destino, notificara al destinatario dicha llegada o bien esperará que la carga sea recogida por éste. El transporte aéreo ésta sometido a limitaciones en cuanto a las dimensiones, tanto en tamaño como en peso, debido al tamaño de las puertas de acceso de los aviones y al peso máximo por superficie

Tipos de transporte marítimo:

Buque portacontenedores

Su diseño es de una sola cubierta y una bahía de carga, con la característica de poder realizarse adaptaciones de celdas para el acomodo de contenedores.

Su tamaño es de 350 metros de eslora con una capacidad para casi 9,000 contenedores, aunque aún no han finalizado su crecimiento en tamaño.



Buque portacontenedores

Buque Carga General

Construido con una sola bahía de carga puede configurarse de varias maneras para el transporte de carga seca, se utilizará en muchos casos para transporte de grandes dimensiones y sobrepeso, contiene compartimientos para adaptar contenedores líquidos y refrigerados, normalmente llevan grúas en el centro para su propia carga y descarga.



Buque Carga General

Buque Petrolero

Son los buques de mayor tamaño, siendo grandes cajones sin finos en la proa y popa. Su principal característica es la presencia a lo largo de la cubierta aparece despejada. Posee dos pequeñas grúas situadas en el escribtor y babor, encargadas de moer las mangueras que se conectan al muelle o a la plataforma para su carga y descarga.



Buque petrolero

Buque Químico

Se dedican al transporte de productos químicos como el fenol, amoniaco, gasolina y demás derivados, el tamaño es más bien pequeño, aunque pueden llegar a los 50.000 TPM.

Pueden Cargar diferentes tipos de productos y se clasifican, según el tipo de agresividad o riesgo de su carga, en tres clases tipo 1, 2 y 3, la tendencia es que se construyan para las tres.



Buque químico

Buque Gasero

Son buques de transporte de gas natural o gas licuado, se identifican rápidamente, ya que en su cubierta asoman grandes tanques esféricos, cilíndricos o una elevada cubierta para el nuevo sistema de transporte conocido por “Sistema Technigaz”.



Buque gasero

Buque frigorífico

Se caracteriza exteriormente por tener una cubierta con unas casetas que sobresalen de esta y varias grúas de no más de 5/10 TM que se encargaran de mover la mercancía de las bodegas. Normalmente van pintados de color blanco por la reflexión de los rayos de

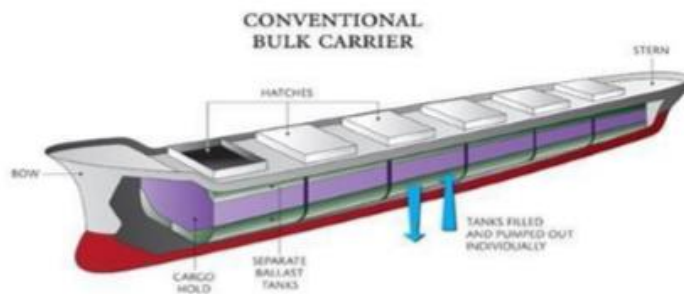
sol y no absorción de temperaturas como ayuda a mantener las bajas de temperaturas. Tiene unas líneas finas y una elevada potencia para alcanzar altas velocidades, inusuales en otro tipo de buques.



Buque frigorífico

Buque carga granel

Son fácilmente identificados por tener una única cubierta corrida con varias escotillas normalmente impares y unas correderas a uno o ambos lados por donde corren la tapa o tapas de las escotillas. Pueden transportar cereales, minerales o cargas mixtas, cargas secas y curdo, en el caso del transporte de cargas pesadas, sus bodegas están reforzadas para resistir golpes.



Buque carga granel

Buque Rodar dentro / Rodar fuera

“Rodar dentro – Rodar fuera” transportan únicamente mercancías con ruedas que son cargadas y descargadas mediante vehículos tractores en varias cubiertas comunicadas mediante rampas o ascensores.

Se caracterizan por tener una gran puerta abatible en la popa o proa que hacen las veces de rampa, así como una superestructura muy alta y larga.

Su aspecto es el de un gran cajón flotante, los contenedores RORO a menudo tienen rampas construidas en el barco o fijas en tierra que permiten descargar el cargamento y cargarlo al barco desde el puerto.



Buque Rodar adentro / rodar afuera

Tipos de transporte Aéreo:

Mixtos: transportan carga y pasajeros

Airbus 319, 320 y 321

El Airbus 320 y el 321 poseen un rango operativo de 3,500 a 5,600 Km. Esta aeronave puede cargar una línea de pallets con el mismo tamaño base que una mayor aeronave, pero con una altura más reducida.

El Airbus 319 es una aeronave sólo para carga suelta.



Airbus 319, 320 y 321

Airbus 330 y 340

El Airbus 340 posee 4 turbinas y un rango de 12, 000 a 15,000 Km, posee amplias bahías de carga para pallets, así como una bahía trasera de carga a granel, está equipado con amplias puertas de carga en su parte delantera y posterior, para carga de pallets o contenedores de 88° x 125° o 96° x 125°



Airbus 330 y 340

Boeing 737

El Boeing 737 posee dos bahías centrales de carga y alcanzara un rango operativo de 2,700 a 4,600 Km dependiendo del tipo de nave.



Boeing 737

Boeing 777 – 200

El Boeing 777 – 200 alcanza un rango de 12,000 Km con bahías de carga delante y detrás para carga de pallets de 88° y 125° o 96° x 125°.

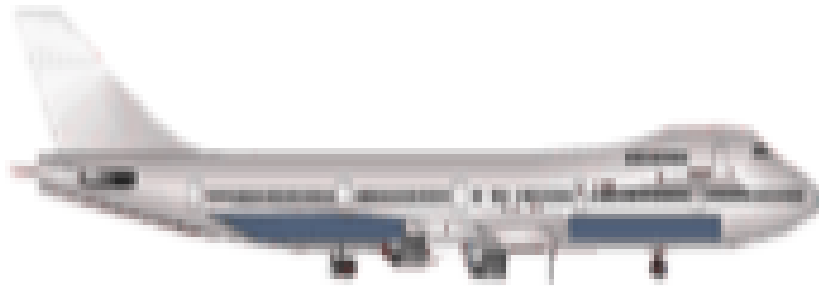
El comportamiento para carga suelta está localizado en la parte trasera de la aeronave.



Boeing 777 - 200

Boeing 747

El estándar Boeing 747 funciona de manera mixta entre carga y pasajeros, con un rango operativo de hasta 13,300 Km para el modelo 400 el Boeing 747 posee bahías de carga para pallets en sus partes delanteras y posteriores.



Boeing 747

Boeing 747 – 400 ERF

Desde un punto de vista comercial esta aeronave ofrece importantes diferencias con sus predecesores, ya que posee un mayor volumen de carga de hasta 112 toneladas, cuenta también con mayor capacidad, particularmente con los pallets adicionales en la cubierta

principal y un 40% más de rango operativo a su máxima capacidad de carga, también permite la posibilidad de seis asientos por vuelo para clientes que acompañan a su carga.



Boeing 747 – 400 ERF

Boeing 747 F Freighter

Diseñado como avión de carga, el Boeing 747 F tiene el suelo de cabina reforzado y poco se parece al Boeing 747 de pasajeros standard.

La nave está equipada con una puerta lateral o en su nariz dependiendo del modelo, y puede cargar veintinueve 96° x 125° pallets o contenedores en la cubierta principal, nueve pallets en las inferiores y carga suelta a granel.



Boeing 747 F Freighter

Airbus 300 – 600 ST

Esta clase de avión diseñado para transportar cargas de grandes dimensiones. Si se necesita transportar un Helicóptero o incluso un avión, se necesita un super transportador.



Airbus 300 – 600 ST

Airbus 225 Mriya

El transportador más grande del mundo. Con una capacidad de carga de más de 250 toneladas, puede llevar no solo uno si no 3 o 4 tanques militares, pose un rango de vuelo con 200 toneladas de carga de 4,000 Km.



Airbus 225 Mriya

Tipos de transporte terrestre (Camión y ferrocarril):

Camiones

Camión rígido

Estos camiones efectúan el transporte terrestre generalmente en ciudad, debido a su tamaño más pequeño. Su estructura es de una sola pieza, la cabina del conductor y el remolque son parte indivisible de una misma estructura. Debido a su tamaño más pequeño, se suelen emplear para transporte urbano y paquetería.



Camiones rígidos

Trailer

Este tipo de camión es empleado para realizar el transporte internacional de mercancías. Compuesto por una parte llamada tractocamión y otra denominada semirremolque. La primera de ellas corresponde a la cabeza (cabina, que no sirve para cargar, sino para remolcar) y la segunda es la que contiene el remolque con la carga, también denominado plataforma.



Trailer

Camión tren de carretera

Es compuesto por un camión con uno o más semirremolques. La diferencia respecto del anterior es que puede transportar la mercancía sin necesidad del remolque, el cual sólo

se añade en el caso de necesitar un espacio extra. Uno de los grandes retos para este tipo de vehículos es que debido a sus dimensiones tienen dificultades para transitar por algunas carreteras, ya que no están pensadas para albergar vehículos tan alargados.



Camión tren de carretera

Camión plataforma abierta

La plataforma va al aire libre, de forma que esta plataforma va abierta, aunque dependerá de la mercancía ya que muchas plataformas cuentan con puertas laterales para que la mercancía no se mueva en el camión, el camión con plataforma se suele utilizar para mercancía que es pesada, normalmente para la construcción.



Camión plataforma abierta

Camión lona o tauliner

Es la opción más habitual, normalmente son tráiler, los remolques se encuentran con los laterales cubiertos con lonas, de forma que se puede correr o ser quitadas por arriba y por abajo. Esto facilita la carga y descarga de las mercancías.



Camión lona o tauliner

Camión frigorífico

Son encargados del transporte terrestre de mercancía que tiene que estar refrigerada y/o con temperatura, en función de contar con refrigeración o cuentan con aislamiento térmico, pueden ser refrigerados, frigoríficos o isoterms. La mercancía habitual en este camión suele ser alimentaria.



Camión frigorífico

Camión cisterna

Se suelen utilizar para mercancía con ADR, aunque es habitual el uso de estas para transportar líquidos, gases y químicos.



Camión cisterna

Camión con caja cerrada

Los camiones con caja cerrada cuentan con una estructura rígida en el compartimento de la carga. Por lo que la única manera de cargarlos es por la parte trasera, en cambio un camión lona puede cargar por la parte trasera y por los laterales.



Camión con caja cerrada

Camión porta coches

Este tipo de camión está diseñado para transportar vehículos generalmente coches, hay dos tipos de porta coches: el abierto y el cerrado. Normalmente el cerrado se usa cuando no se quiere que los vehículos sean visibles, normalmente cuando son más caros.



Camión porta coches

Tipos de carros de carga ferroviaria:

Los furgones se emplean para transportar productos que requieren protección contra la intemperie. Algunas variaciones incluyen amortiguadores para transportar carga frágil como pueden ser obras de arte, componentes electrónicos, o mercancías sensibles a la vibración y movimientos bruscos. Sin control de temperatura.

Longitud: 50' 60" | Longitud con coples: 58' 5 1/2. | Altura: 17' 0" | Capacidad cúbica: 6,197 ft³ | Peso neto sin carga: 75,000lb.



Furgón 50

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

Longitud: 60' 9 3/4. | Longitud con coples: 66' 1 1/2. | Altura: 17' 0" | Capacidad cúbica: 7,598 ft³ | Peso neto sin carga: 83,200lb.



Furgón 60

Las góndolas son carros descubiertos que transportan todo tipo de material que no necesita protección contra el medio ambiente. Estos carros están diseñados para facilitar la carga y descarga por medio de grúas de volteo de carros o magneto.

Longitud: 64' 4. | Longitud con coples: 8' 11 1/2" | Altura: 9' 0" | Capacidad cúbica: 3,242 ft³ | Peso neto sin carga: 72,000lb



Góndola

Las cajas de tráiler pueden ser movidas por ferrocarril en carros plataforma, reduciendo el costo de transporte en distancias largas. También existen variaciones para control de temperatura ambiente en las mercancías que así lo requieran.

Longitud: 53' 00. | Longitud con coples: 8' 6" | Altura: 9' 6" | Capacidad cúbica: 3,864 ft³ |
Peso neto sin carga: 56,220lb.



Caja de Trailer para tren

Las tolvas graneleras se utilizan para el transporte de productos industriales que no requieren protección contra el medio ambiente, como el carbón. Posee compuertas en la parte inferior que facilita la descarga de productos a granel.

Longitud: 62' 0. | Longitud con coples: 64'7 7 1/2". | Altura: 15' 6" | Capacidad cúbica: 5,800 ft³ | Peso neto sin carga: 63,300lb.



Tolva granelera (mineral)

Las tolvas graneleras se utilizan para el transporte de productos agroindustriales que requieren protección contra el medio ambiente, como café, o maíz o trigo. Poseen compuertas en la parte superior e inferior que facilitan la carga y descarga de productos a granel.

Longitud: 62' 0. | Longitud con coples: 64'7 7 1/2" | Altura: 15' 6" | Capacidad cúbica: 5,800 ft³ | Peso neto sin carga: 63,300lb.



Tolva granelera (agrícola)

Este tipo de tolvas son utilizadas para transportar productos que requieren protección contra el medio ambiente. Poseen compuertas inferiores para la descarga del producto.

Longitud: 39' 3 1/2. | Longitud con coples: 41' 11" | Altura: 15' 1" | Capacidad cúbica: 3,000 ft³ | Peso neto sin carga: 56,000lb.



Tolva cementera

Los carros tanque poseen cierre hermético para evitar fugas o posibles contaminaciones, y se utilizan para el transporte de productos líquidos o gaseosos como puede ser vino, jugos, hidrógeno u oxígeno líquido.

Longitud: 50' 26" | Altura: 14' 27" | Capacidad de carga: 90,719 ft³



Carro tanque

Las plataformas se utilizan para el transporte de carga en general o carga pesada que no requiere protección contra el medio ambiente.

Poseen aditamentos que permiten asegurar la carga durante su transporte.

Longitud: 304' 11. | Longitud con coples: 58' 4" | Altura: 57" | Capacidad cúbica: 586,500 lb | Peso neto sin carga: 215,500 lb



Pallets dos niveles para autos

Estos carros son utilizados para el transporte de automóviles nuevos, Existen variación de abiertos y cerrados, para garantizar la integridad del producto.

Longitud: 72' 11 1/2" | Ancho: 10' 8" | Altura: 20' 2" | Capacidad automotriz máxima: 24 unidades.



Tri nivel automotriz

Transporte que usara la empresa VIDAELECTRIC, S.A:

El transporte que se utilizara va a ser el camión porta autos y el buque rodar dentro / rodar afuera en toda la operación.

El camión porta autos se utilizara en la Ciudad de México desde la empresa hasta el puerto de Veracruz, después de la salida de la mercancía de la aduana y cargada dentro del buque rodar dentro / rodar afuera se empezara el trayecto del puerto de Veracruz hasta el puerto de Roterдам en los Países bajos, una vez que el buque llegue al puerto de Roterдам se descargara la mercancía y llevara a una terminal para autos, un vez terminado el chequeo de la mercancía se cargara nuevamente al camión porta autos para sí llevarla a un almacén para su distribución.

CAPITULO VII

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

7.1 Promoción

La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. A esto añaden algo a tomar en cuenta: La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto

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 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.

Estas son herramientas que ayudan en la promoción:

Publicidad: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

Promoción de ventas: Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

Eventos y experiencias: Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

Relaciones Públicas: Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

Venta Personal: Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

Marketing Directo: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

Estrategia de VIDALECTRIC, S.A:

La estrategia de promoción de ventas que se usara son las promociones personales que son las demostraciones las cuales se usaran para hacer demostraciones de conducción de los autos eléctricos (Test drive) para así darle seguridad al cliente y que crea en nuestro criterio de que tenemos calidad al fabricar los autos eléctricos.



Test drive

7.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas es una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo a los consumidores, a los miembros de canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra de sus productos o servicios.

Igualmente es una herramienta de la mezcla de la promoción mix (precio, producto, plaza y promoción) que se emplea para apoyar a la estrategia publicitaria y a las ventas personales; de tal manera que la mezcla comunicacional resulte más efectiva hacia el consumidor. Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la

promoción de ventas, las características que la distinguen, su nicho de mercado, el target group, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

Hay tres tipos de promoción de ventas para darle promoción a un producto están son:

- Promoción de precio
- Promoción de regalos
- Promociones personales

Dentro de estas promociones hay puntos de partida de cada una los cual se van a mostrar y a explicar.

- Promoción de precio

Dentro de las promociones al consumidor final la acción de promoción más básica (y más usada) es la oferta de precio, que consiste en usar, dentro del mix de marketing, al precio como estímulo de ventas.

- Precios de lanza miento

La promoción de precio por lanzamiento es cuando se anuncia un precio especial por el lanzamiento de un producto. Esto no quiere decir que el precio es más bajo que lo que será normalmente, simplemente anuncia que será un precio especial.

- Precio rebajado

En este caso sí hay una reducción en el precio, y es la típica promoción de los supermercados en las que vemos un precio tachado con el precio actual debajo del anterior. También se le llama “precio de promoción” u oferta de promoción.

- Oferta de reembolso

Los reembolsos son un clásico. Para aplicarlos, se exige una muestra de que se consumió el producto (como las tapas de las gaseosas). Puede ser un reembolso inmediato, por la primera compra o por la segunda compra.

- Multi pack 2x1

El sistema de multi pack tiene una diferencia entre la teoría y la práctica. Si nos fijamos en los libros teóricos de promociones como el de Henryk Salen, nos dice que el multi pack consiste en dos o más marcas que ofrecen un 2x1, como por ejemplo un acuerdo comercial entre Pepsi y Lays para vender dos productos juntos.

- Sistema de puntos y colecciones

Estos sistemas de promoción consisten en la colección de puntos para obtener una recompensa a cambio, pueden ser puntos o premios. Lo vemos en aerolíneas o librerías, por ejemplo. Una marca que implementó este sistema fue Starbucks con su programa Starbucks Rewards.

- Promoción de regalo

Esta estrategia de promoción incluye siete acciones para la promoción de un producto, que se caracterizan por hacer un regalo al consumidor, son Regalo de producto gratuito, de producto diferente pero relacionado, auto pagable, como valor añadido, partnership, regalo de premio diferido y por último juegos y concursos.

- Regalo de producto gratuito

A este tipo de promoción también se la conoce por el nombre de “promoción jirafa”, en la que el mismo producto trae un % de producto gratis. La marca Fargo usa esta promoción con su pan lactal, en la que aseguran que te regalan un 30% más del producto con un envase más grande al mismo precio.

- Regalo de producto diferente pero relacionado

En este caso, el regalo consiste en un producto distinto pero que tiene relación con el producto principal. Siguiendo el caso del pan lactal Fargo, una promoción de este tipo puede ser que te regalen dos cuchillos untadores.

- Regalo auto pagable.

Estos regalos para promoción no son tan “regalados” porque en realidad el consumidor lo está pagando al comprar el producto, lo explico mejor: el cliente compra un determinado producto, y si accede a pagar una suma de dinero determinada, se lleva el regalo.

- Partnership

Esta promoción es muy similar al multi pack 2x1 que vimos en promociones de precio, con la diferencia que acá se pagan los 2 productos, y se suele hacer con productos complementarios. Pueden ser, por ejemplo, papas fritas con gaseosa, o maní con cerveza. En ambos casos, pagas un precio determinado por 2 productos (en teoría, uno de los dos es un regalo, por eso la incluyo en esta clasificación de Promociones de regalos).

- Regalo con valor añadido

Este tipo de promoción es una de las más usadas en marketing. Consiste en un regalo de un producto que no tiene nada que ver con el producto principal (como el Regalo de producto diferente pero relacionado), con la diferencia de que en este caso ni siquiera está relacionado con el principal. Por ejemplo, en los puestos de diarios es común ver una revista con una pequeña agenda de regalo.

- Regalo de premio diferido

Este es el tipo de promoción consiste en un talonario mediante el cual vas coleccionando compras del producto en forma de lo que la empresa decida (estampillas o sellos, por ejemplo), y al llegar a determinado número tenés el producto gratis.

- Juegos y concursos

Este es el último tipo de promoción dentro del grupo Promociones de regalos. Los juegos y concursos le permiten a un número limitado de ganadores seleccionados conseguir ventajas sustanciosas y diversificadas, por lo general, premios en forma de regalos.

La selección del ganador depende del azar y de la capacidad intelectual de los participantes (dependiendo de qué técnica se utilice), dentro de las más comunes se encuentran los sorteos (con ganador al azar), los concursos (donde gana el que cumpla el requisito que impone el organizador/empresa) y juegos (acertijos o adivinanzas).

- Promociones personales

Este tipo de promoción al consumidor, también llamado promociones personales, también es directo al consumidor como los demás grupos de promociones, con la diferencia de que interactúan personas de parte de las empresas. No tiene como meta principal la venta directa. Dentro de este grupo se encuentran las demostraciones, la distribución de muestras gratis y las muestras con impulso comercial.

- Demostraciones

Sirven para introducir un nuevo producto en el mercado, y es muy común en la industria de los automóviles con los famosos “Tests drive”, en los que puedes dar una vuelta en el auto que te interesa a fin de probarlo. También se usa en la venta por catálogo, como en el caso de las cremas, las ollas o los electrodomésticos. ¡Es importante tener en cuenta que una demostración no es una muestra gratis!

- Muestra gratis

Las muestras gratis son geniales. Dar para recibir, y no sólo eso, sino que también inspiran más humanidad o predisposición de la marca. Es muy común ver en los supermercados stands de jugos con promotoras que nos ofrecen una muestra gratis del último lanzamiento en un vaso de plástico para que tomemos mientras hacemos las compras.

- Cupones

Esta técnica de promoción no incluye varias acciones de promoción como las anteriores, pero sí varios objetivos que pueden usarse.

Los cupones son pequeños vales con un valor simbólico que pueden significar una ventaja a favor (un descuento en precios, sumatoria de puntos o productos gratis, por ejemplo). En este caso, vamos a ver los distintos objetivos de los cupones hacia el consumidor final.

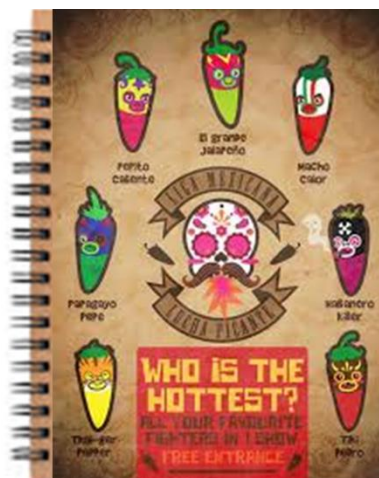
Estrategia de VIDALECTRIC, S.A:

La estrategia que se usará será promoción de regalo la cual consiste en regalar artículos como llaveros, cuadernos, pelotas de esponja y termos.

Llaveros tradicionales



Cuadernos



Pelotas de esponja



Termos



Todos estos artículos de regalo se introducirán en una caja en vuelta como regalo.



7.3 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, también la publicidad inserta una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorando la imagen de una marca o producto en la mente de un consumidor, a través de la investigación el análisis y estudio de numerosas disciplinas tales como la psicología, la neuroanatomía, la sociedad, la antropología, la estadística y la economía, que son halladas en el estudio de mercado. Desde el punto de vista del vendedor desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio, esta porción de personas que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público, objetivo o target.

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, marquesina. La publicidad exterior se usa por si sola o, en muchas ocasiones, como complemento a otros tipos de publicidad.

- Publicidad below the line

Entre los tipos de publicidad es quizá el más novedoso. La publicidad below the line o publicidad no convencional no tiene un soporte fijo, se trata de fabricar una idea nueva, nunca vista, para publicitar una marca. Es difícil enmarcar este tipo de comunicación publicitaria debido a que actúa de diferentes maneras, desde performances en la calle que buscan repercusión en los medios hasta anuncios en soportes no convencionales como los anteriores.

La publicidad que utilizara VIDAELECTRIC, S.A:

La publicidad que se utilizara la publicidad impresa y la publicidad online, se escogieron estos dos tipos de publicidad, ya que son las más comunes se explicaran a continuación.

Publicidad impresa

La publicidad impresa se usará para dar a conocer las demostraciones gratis de los autos eléctricos.

Español

**Demostración de
autos eléctricos**

Por la empresa
VIDAELECTRIC, S.A

En la dirección:
**Av. Mar Caribe, No. 25
Col. Cristóbal Cruz**

En un horario de lun a sab
de 9:00 a 17:30 hrs

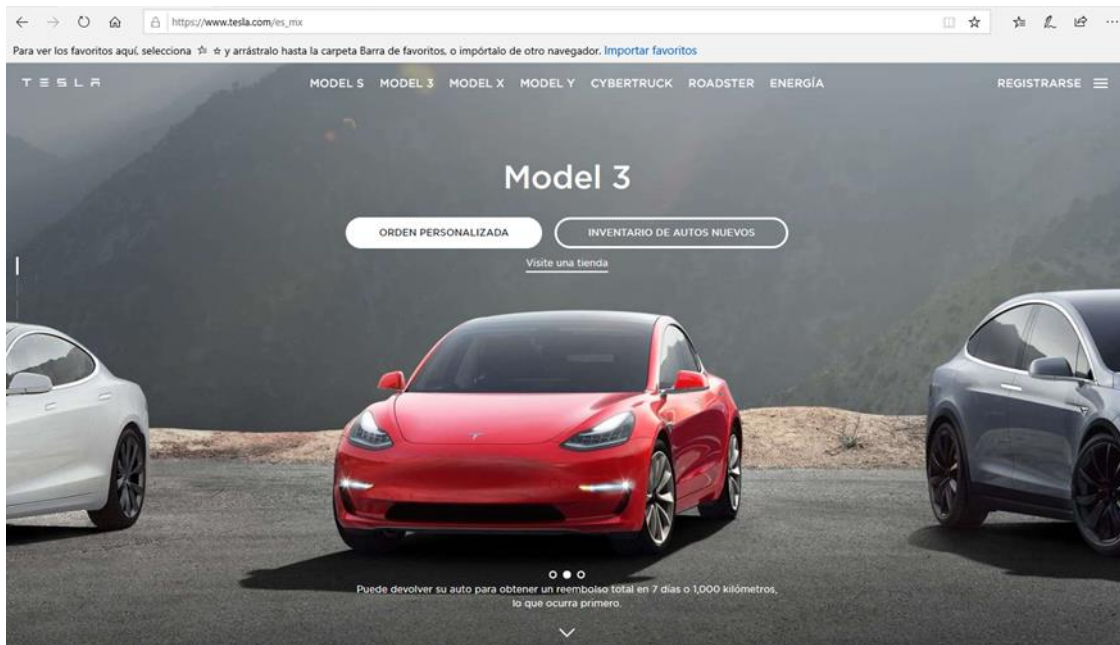
A photograph of a light blue Nissan Leaf electric car parked next to a white charging station. The car is facing forward, and the charging station is to its left. The car's license plate is visible and reads '17 323'. The background is a plain, light-colored wall.

Ingles



Publicidad online

La publicidad online se utilizará para crear una página de web para dar más información detallada de los autos eléctricos, se tomará como ejemplo la página web de la empresa Tesla.



7.4 Relaciones publicas

Las relaciones públicas son una serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidos.

Las relaciones públicas es una herramienta de comunicación empresarial, en las empresas, el director de comunicación es el encargado de acometer y desarrollar esta serie de estrategias para lograr una base de la comunicación coherente y de forma integrada.

La principal clasificación de las relaciones públicas, atendiendo al público objetivo al que se dirige, se divide en dos: RRPP internas y RRPP externas.

- Relaciones públicas internas: es importante que el clima de trabajo dentro de la empresa sea el adecuado, pero, sobre todo, que las relaciones entre los empleados sean lo más agradables posibles. El perfil de las relaciones públicas se encarga de esto; mediante herramientas como reuniones, tabloneros de anuncios, comunicación a través del correo electrónico interno, revistas internas tratan de fomentar que los lazos entre trabajadores sean fructíferos. Son los trabajadores los que han de ser los mejores informados y los primeros en difundir las actividades que se realicen en la empresa. Si se logra esto, es muy probable que todo el trabajo de la empresa funcione y avance de una manera mucho más positiva.
- Relaciones públicas externas: la empresa ha de comunicarse también con el exterior. La imagen corporativa se genera en parte gracias a este tipo de comunicación. La búsqueda de nuevos clientes, o la fidelización de los que ya lo son, se realiza mediante estas relaciones. Las relaciones públicas se encargarán de organizar actividades para este sector, como pueden ser concursos, ruedas de prensa, congresos, visitas guiadas a la empresa, exposiciones etc.

En este sector externo se incluyen a su vez:

- Relaciones públicas empresariales: la comunicación con otras compañías. Se organizan actividades como campañas benéficas en conjunto con otras empresas para posicionar a la empresa a favor de ideas de compromiso social.
- Relaciones públicas institucionales: con instituciones gubernamentales. El concurso de Miss Universo es un ejemplo de este tipo de relaciones públicas.
- Relaciones públicas políticas: con partidos políticos y sus representantes. En este caso se hace uso de los medios de comunicación de masas.

Relación Publica de VIDALECTRIC, S.A:

La empresa VIDALECTRIC, S.A ha decidido tener una reunión con la empresa TESLA para dar conocer lo que ofrece VIDALECTRIC, S.A con el objetivo de llegar a un acuerdo y una postura donde especifique el tipo de relación que se llevara durante la negociación y se demostrara a la empresa TESLA la calidad y fabricación de los autos eléctricos que produce la empresa.

También para la imagen externa de la empresa que va a ir dirigida al público general, participaremos en el expo de e-movilidad con sede en Santa Fe, Ciudad de México en los días 05 al 08 de noviembre de 2020, haciendo exposiciones de los autos su calidad y dando información general de los autos eléctricos que producimos, haciendo crecer la imagen y dando a conocer el nombre de la empresa VIDALECTRIC, S.A.

CAPITULO VIII
LEGISLACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

8.1 Tratados Comerciales

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

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

Este tratado tiene como principal objetivo:

- Fomentar el desarrollo de los intercambios de bienes y servicios
- Liberación preferencial, progresiva y recíprocamente el comercio de bienes y servicios.
- Dinamizar la actividad comercial y económica.
- Al traer insumos y tecnología para la empresa mexicana.
- Generar mayores empleos.
- Promover la inversión directa.
- Incrementar las oportunidades y alianzas estratégicas para la empresa mexicana.

Consta de once capítulos que explican cómo se llevarán a cabo las actividades comerciales entre los mismos, los cuáles son:

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

Se eliminarían gradual y recíprocamente los aranceles a la importación.

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

Para productos industriales quedaría:

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

- En los onces capítulos de las actividades comerciales del TLCUEM, los capítulos que se relacionan con la empresa VIDALECTRIC, S.A son el acceso a mercados, reglas de origen y propiedad intelectual, ya que el acceso a nuevos mercados antepone las reglas para atribuir aranceles, cargos, restricciones en cantidad, cuotas, cupos, licencias, permisos y requisitos en cuanto a precios en importaciones y exportaciones, también se especifica el tipo de mercado que tendrá acceso y será posible ser comercializado. Las reglas origen un trato preferencial a aquello que se desee destinar a un despacho de mercancías para lo cual es preciso cumplir. La propiedad intelectual es la protección de los derechos de autor, patentes, marcas, diseños industriales, invenciones, entre otros para lo cual elimina la discriminación de disponibilidad y goce de derechos de la propiedad intelectual.

Estos capítulos del TLCUEM son los que corresponde a la empresa VIDALECTRIC, S.A.

8.2 Regulación arancelaria

Las regulaciones arancelarias se refieren a los impuestos (aranceles) que se aplican por la entrada o salida de las mercancías. Estos aranceles pueden ser:

Tipos de aranceles:

- **Ad Valorem:** Es el que se calcula como un porcentaje del valor de la importación CIF, es decir, del valor de la importación que incluye costo, seguro y flete.
- **Específicos:** Es el que calcula como una determinada cantidad de unidades monetarias por unidad de volumen de importación.
- **Mixtos:** Es el que está compuesto por un arancel Ad Valorem y un arancel específico.

Están regulaciones arancelaria están fijadas dentro de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación (LIGIE), también son conocidas como barreras

arancelarias, son medidas de protección que sirven para evitar enfermedades y plagas, cuando se importa y exporta productos alimenticios, están regulaciones arancelarias también nos sirven para regular y restringir para reducir la entrada de productos extranjeros al mercado mexicano para no afectar los productos nacionales; en teoría esto permite que utilicemos nuestros recursos, y en consecuencia mejorar la economía mexicana.

Partidas arancelarias de México para autos.

Está exento pagar aranceles de exportación de autos en México.

Sección:	XVII	Material de transporte
Capítulo:	87	Vehículos automóbiles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres; sus partes y accesorios
Partida:	8706	Chasis de vehículos automóbiles de las partidas 87.01 a 87.05, equipados con su motor.
SubPartida:	870600	Chasis de vehículos automóbiles de las partidas 87.01 a 87.05, equipados con su motor.
Fracción:	87060002	Chasis para vehículos de la partida 87.03 o de las subpartidas 8704.21 y 8704.31.

	Resto del Territorio		Frontera		Region	
UM: Pza	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	20%*	16%				16%
Exportación	Ex.	0%				0%

OPINIÓN DEL COMITÉ DE CLASIFICACIÓN ARANCELARIA (CCA-CAAAREM)

RESTRICCIONES:

A la Importación:

A PARTIR DEL 15 DE JUNIO DE 2018, SE RESTRINGE LA IMPORTACIÓN DE ESTA MERCANCÍA que tenga como salida : LA REPUBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA DE COREA (Art. 8 del "Acuerdo mediante el cual se prohíbe la exportación o la importación de diversas mercancías a los países, entidades y personas que se indican")

Permiso previo de la Secretaría de Economía (Únicamente usados, cuando se importen en definitiva. Se exceptúa a:

a) Vehículos usados cuyo NIV corresponda al de fabricación o ensamble del vehículo en México, EUA o Canadá y su número de serie o año modelo sea por lo menos anterior al señalado en el **Numeral 6 del Anexo**. Los criterios y requisitos para otorgar el permiso están contenidos en el **Numeral 5 del Anexo 2.2.2 del Acuerdo** por el que la SE emite reglas y criterios de carácter general en materia de comercio exterior)

b) Vehículos usados señalados en el **Numeral 11 del Anexo**.

c) Vehículos automotores usados que PF importen en definitiva al amparo del "Acuerdo por el que se establece el programa para que los gobiernos locales garanticen contribuciones en la importación definitiva de vehículos automotores usados destinados a permanecer en la franja y región frontera norte", DOF 11/IV/2011, modificado el 10/V/2011, siempre y cuando su año-modelo sea al menos 5 años anterior a la fecha en que se realice la importación y su NIV corresponda al de fabricación o ensamble en México, EUA, Canadá, países de la Unión Europea o Japón, Punto Sexto del Acuerdo ;

A la Exportación:

A PARTIR DEL 15 DE JUNIO DE 2018, SE RESTRINGE LA EXPORTACIÓN DE ESTA MERCANCÍA, que tenga como destino : LA REPUBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA DE COREA (Art. 8 del "Acuerdo mediante el cual se prohíbe la exportación o la importación de diversas mercancías a los países, entidades y personas que se indican").

Información sobre los aranceles de autos en la Unión Europea

Información TARIC [Mostrar toda la información]

La fecha de referencia es 07-05-2020
Última actualización de TARIC: 06-05-2020

Código de las mercancías: 8706001100

Tipo de medida:

Número de orden:

La fecha de inicio de la publicación de la medida debe ser posterior a:

La fecha de inicio de la publicación de la medida debe ser anterior a:

Base legal:

SECCIÓN XVII MATERIAL DE TRANSPORTE

CAPÍTULO 87 VEHÍCULOS AUTOMÓVILES, TRACTORES, VELOCÍPEDOS Y DEMÁS VEHÍCULOS TERRESTRES, SUS PARTES Y ACCESORIOS (TN701)

- 8706** **Chasis de vehículos automóviles de las partidas 8701 a 8705, equipados con su motor :** (TN701)
(TN702)
- Chasis de tractores de la partida 8701; chasis de vehículos automóviles de las partidas 8702, 8703 y 8704, con motor de émbolo (pistón) de encendido por compresión (diésel o semidiésel), de cilindrada superior a 2 500 cm³, o con motor de émbolo (pistón) de encendido por chispa, de cilindrada superior a 2 800 cm³ :
- 8706 00 11** ▾ - - De vehículos automóviles de la partida 8702 o de vehículos automóviles de la partida 8704

Méjico (MX)

→ Preferencias arancelarias (01-07-2016 -) : 0 %

[D0415/00](#)

Los aranceles de los Países Bajo no tienen medidas arancelarias de exportación.

8.3 Regulación no arancelaria

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 estas. 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.

Las Restricciones No Arancelarias sirven como medida de carácter administrativo, financiero, cambiario o de otra naturaleza, mediante la cual un Estado Parte impide o dificulta, por decisión unilateral, el comercio recíproco. Las barreras, también llamadas técnicamente restricciones o regulaciones no arancelarias, son todos los requerimientos que un país aplica en la importación de mercancías a su país, además del tratamiento arancelario. Las barreras, restricciones o regulaciones no arancelarias son de dos clases:

CUANTITATIVAS:

- Permisos de importación o exportación
- Cuotas
- Precios oficiales
- Impuestos antidumping
- Impuestos compensatorios

NO CUANTITATIVAS

- Regulaciones sanitarias
- Requisitos de empaque
- Regulaciones de toxicidad
- Marcas de origen
- Normas técnicas
- Regulaciones fitosanitarias
- Requisitos de etiquetado

- Normas de calidad
- Regulaciones ecológicas

Las barreras no arancelarias en la Unión Europea (restricciones cuantitativas)

Además de las barreras arancelarias, otros instrumentos de política comercial pueden obstaculizar la libre circulación de mercancías: licencias de importación o exportación, requisitos de contenido local etc. El acuerdo entre México y la Unión Europea, en su capítulo II (Medidas no Arancelarias) prohíbe todas las restricciones cuantitativas al comercio entre las dos partes desde su entrada en vigor.

El Tratado permitirá una apertura recíproca y gradual al comercio de productos comunitarios y mexicanos, al reconocer la diferencia en el nivel de desarrollo con un trato asimétrico a favor de México. Se trata de la eliminación de aranceles más ambiciosa que ambas partes nunca hayan negociado. En la práctica, a partir de la entrada en vigor del citado Tratado, el 48% de las exportaciones de la UE y el 82% de las exportaciones mexicanas tendrán libre acceso a los mercados mutuos.

Ya a partir del año 2003, el 100% de los productos industriales mexicanos ingresarán al mercado comunitario libres de arancel, y a partir del año 2007 será el 100% de los productos industriales de la Unión que ingresarán libres de arancel al mercado mexicano.

En lo que se refiere a la eliminación de aranceles de productos agrícolas, se reconocen las condiciones especiales del sector, y se establece una desgravación paulatina de diez años, cuotas de importación y una lista de espera para productos en los que la UE otorga importantes apoyos a la producción y a la exportación

Barreras no arancelarias en México

Medidas de regulación y restricción no arancelarias

Estas medidas se establecen a través de acuerdos expedidos por la autoridad competente (SAGARPA, SEMARNAT, SEDENA, SS, SEP, etc.), pudiendo establecerse en los siguientes casos: Para corregir desequilibrios de la balanza de pagos. Para regular

la entrada de productos usados, de desecho o que carezcan de mercado sustancial en su país de origen o procedencia. Conforme a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que México sea parte. Como respuesta a las restricciones a exportaciones mexicanas aplicadas unilateralmente por otros países. Cuando sea necesario impedir la concurrencia al mercado interno de mercancías en condiciones que impliquen prácticas desleales de comercio internacional. Cuando se trate de situaciones no previstas por las normas oficiales mexicanas en lo referente a seguridad nacional, salud pública, sanidad Fito pecuaria o ecología. Estas medidas deben someterse a la opinión de la Comisión de Comercio Exterior de la SE y publicarse en el Diario Oficial de la Federación, siempre y cuando no se trate de medidas de emergencia. En todo caso, las mercancías sujetas a restricciones y regulaciones no arancelarias se identificarán en términos de sus fracciones arancelarias y nomenclatura que le corresponda de acuerdo con la Tarifa de la Ley del Impuesto General de Importación y de Exportación.

8.4 Documentos y Tramites

Alta de RFC

CEDULA DE IDENTIFICACION FISCAL	
	
	
TUVS010602HB1 Registro Federal de Contribuyentes	
Saúl Eduardo Trujillo Vidal Nombre, denominación o razón social	
IdCIF: 14020014212 VALIDA TU INFORMACIÓN FISCAL	
	
CONSTANCIA DE SITUACIÓN FISCAL	
Lugar y Fecha de Emisión CENTRO , TABASCO A 03 DE AGOSTO DE 2015	
Datos de Identificación del Contribuyente:	
RFC:	TUVS010602HB1
CURP:	TUVS010602HDFRDLA7
Nombre (s):	Saúl Eduardo
Primer Apellido:	Trujillo
Segundo Apellido:	Vidal
Fecha inicio de operaciones:	01 DE DICIEMBRE DE 2004
Estatus en el padrón:	ACTIVO
Fecha de último cambio de estado:	01 DE DICIEMBRE DE 2004
Nombre Comercial:	
Datos de Ubicación:	
Código Postal:8	08040
Tipo de Vialidad:	Avenida
Nombre de Vialidad:	Av. Apatlaco
Número Exterior:	28
Número Interior:	
Nombre de la Colonia:	Carlos Zapata Vela
Nombre de la Localidad: V	B
Nombre del Municipio o Delegación:	Iztacalco
Página 1 de 3	
	
Contacto Av. Hidalgo 77, col. Guerrero, c.p. 06300, México, D.F. Atención telefónica: 01 800 46 36 728. Desde Estados Unidos y Canadá 1 877 44 88 728. denuncias@sat.gob.mx	

Solicitud para el padrón de exportadores



Solicitud el padrón de exportadores sectorial



LLENAR CLARAMENTE LOS CAMPOS QUE SE INDICAN:
A) FECHA EN QUE SE PRESENTA:

DÍA MES AÑO

MARQUE CON UNA "X" EL TRAMITE QUE SOLICITA

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN

DEJAR SIN EFECTOS LA SUSPENSIÓN

MODIFICACIÓN DE DATOS

CLAVE DEL RFC

PERSONA FÍSICA PERSONA MORAL

Trujillo Vidal Saúl Eduardo		DATOS DE IDENTIFICACION ACTUAL	
APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE (S), O DENOMINACION O RAZON SOCIAL		C. Pericu No. Exterior 28	
CALL	NUMERO Y/O LETRA EXTERIOR	NUMERO Y/O LETRA INTERIOR	
Carlos Zapata Vela			
COLONIA	CODIGO POSTAL	TELEFONO	
	08040 552285638		
LOCALIDAD	MUNICIPIO	ENTIDAD FEDERATIVA	
Iztacalco	Ciudad de México		
GIRO O ACTIVIDAD PREPONDERANTE:			
MARCAR CON UNA "X" SI ES			
100% EXPORTADOR	<input checked="" type="checkbox"/>	ENAJENADOR (VENDEDOR) EN TERRITORIO NACIONAL, DE LAS MERCANCIAS INDICADAS EN LOS SECTORES SOLICITADOS	<input type="checkbox"/>
INDICAR CON UNA "X" SI ES			
PRODUCTOR	<input checked="" type="checkbox"/>	ENVASADOR	<input type="checkbox"/>
		COMERCIALIZADOR	<input type="checkbox"/>

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

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

C) SECTORES

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

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

D)

DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA	
Saúl Eduardo Trujillo Vidal	<input type="text" value="T"/> <input type="text" value="U"/> <input type="text" value="V"/> <input type="text" value="S"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="H"/> <input type="text" value="B"/> <input type="text" value="1"/>
APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S)	CLAVE DEL RFC
	552285638
CORREO ELECTRONICO:	TELEFONO:
DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS ASENTADOS SON REALES Y EXACTOS	
FIRMA AUTOGRAFA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL	

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

INSTRUCCIONES PARA LLENAR ESTA SOLICITUD AL REVERSO.

Anverso

Factura Comercial

Expedidor / Shipper: Saúl
 Eduardo Trujillo Vidal
 Dirección / Adress:
 Av. Mar Caribe No. 25
 C.P 02693 Ciudad de México

RUC, No. 20155688935
 Factura / Invoice
 No. 001 / 000001

Fecha / Date
 14 /12 /18

Importador / Impoter:
 Gerrit Verhoeven
 Dirección / Adress:
 Carrer del Rosselló, 257, 08008
 Países Bajos.

No. ítem	Cantidad / Quantity	Unidad / Unity	Descripción / Description	Peso / Weight	Unidad de precio / Unity Price (EURO)	Precio total / Total Price (EURO)
1	50 autos	Tonelada métrica (Tm)	Auto eletrico Exporatción Modelo: OLET Marca: VIDAELECTRIC año: 2019	340 Tm	990,495.00	990,495.00€
Subtotal / Subtotal						990, 495.00 €
Costo adicional / Additional cost						0.00
Impuesto de venta / Sales tax						0.00
Precio total / Total Price						990,495.00 €

Encargo conferido



Encargo conferido al agente aduanal para realizar operaciones de comercio exterior o la revocación del mismo.



PADRON DE IMPORTADORES.		5	02	19
C. AGENTE ADUANAL.		DIA	MES	ANO
2. CLAVE DEL RFC:				
TUVS010602HB1				
3. DATOS DE IDENTIFICACION DEL IMPORTADOR:				
Truillo		Vidal		Saúl Eduardo
APELLIDO MATERNO APELLIDO MATERNO Y NOMBRE (S) O DENOMINACION O RAZON SOCIAL				
Pericu		28		
CALLE		NUMERO Y/O LETRA EXTERIOR		NUMERO Y/O LETRA INTERIOR
Carlos Zanata Vela		08040		55 6923 5476
COLONIA		CODIGO POSTAL		TELEFONO (Indicar clave Lada)
LOCALIDAD		MUNICIPIO O DELEGACION		ENTIDAD FEDERATIVA
Iztacalco		Iztacalco		Ciudad de México
4. ENCARGO QUE SE CONFIERE (Llenar este rubro cuando se requiera habilitar al agente aduanal para que realice operaciones de comercio exterior, utilizando un solo formato por cada agente aduanal). DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 59, FRACCION III DE LA LEY, INFORMO QUE ENCOMIENDO AL AGENTE ADUANAL PARA EFECTUAR EL DESPACHO DE LAS MERCANCIAS DE COMERCIO EXTERIOR A NOMBRE DE MI REPRESENTADA, AL C.:				
NOMBRE DEL AGENTE ADUANAL		NUMERO DE PATENTE		
Rubén Francisco Herrera García		2577		
CON VIGENCIA: (MARQUE CON UNA "X" SOLO UNA OPCION)		INDEFINIDO	<input checked="" type="checkbox"/> UN AÑO	OTRA <input type="checkbox"/>
				(INDIQUE FIN DE VIGENCIA: DD/MM/AAAA)
5. REVOCACION DEL ENCARGO CONFERIDO (Este rubro se debe llenar únicamente cuando se requiera dar de baja a un agente aduanal encomendado anteriormente). DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN LA REGLA 1.2.6., INFORMO A USTED QUE REVOCO LA ENCOMIENDA AL AGENTE ADUANAL PARA EFECTUAR EL DESPACHO DE LAS MERCANCIAS DE COMERCIO EXTERIOR A NOMBRE DE MI REPRESENTADA, AL C.:				
NOMBRE DEL AGENTE ADUANAL		NUMERO DE PATENTE		
REVOCAR A PARTIR DE:		(ESPECIFIQUE FECHA: DD/MM/AAAA)		
6. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL:				
APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S)		CLAVE DEL RFC DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA		
CORREO ELECTRONICO:				
BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD MANIFIESTO QUE TODOS LOS DATOS ASENTADOS SON REALES Y EXACTOS, QUE LA REPRESENTACION LEGAL CONFERIDA AL SUSCRITO NO HA SIDO REVOCADA, NI MODIFICADA TOTAL O PARCIALMENTE A LA FECHA DE EXPEDICION DEL PRESENTE Y ME COMPROMETO A DAR A CONOCER AL MENCIONADO AGENTE ADUANAL DE MANERA OPORTUNA, EL PRESENTE FORMATO, ASI COMO, EL O LOS CAMBIOS DE DOMICILIO QUE PRESENTE ANTE EL RFC PARA EL CORRECTO LLENADO DE LOS PEDIMENTOS Y, EN SU CASO, LA REVOCACION DEL PODER QUE ME FUE CONFERIDO COMO REPRESENTANTE LEGAL.				
NOMBRE Y FIRMA AUTOGRAFA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL				
ACREDITACION DEL REPRESENTANTE LEGAL CONFORME AL ARTICULO 19 DEL CFF:				
NUMERO DE ESCRITURA PUBLICA		NOMBRE Y NUMERO DEL NOTARIO PUBLICO		
CIUDAD		FECHA		

Carta de instrucciones

CARTA DE INSTRUCCIONES

Ciudad de México, a 4 de enero de 2019

Emilio López Rodríguez

Adscrito a la aduana marítima de Veracruz, Ver.

Benito Juárez No. 17847 Col. Centro,

C.P 91700, Veracruz, Ver.

Presente.

Por medio de la presente, el que se suscribe Saúl Eduardo Trujillo Vidal, con RFC TVRA690714-760, en mi carácter como representante legal de la empresa VIDAELECTRIC, S.A personalidad que acredito con la copia del poder notarial No. 88872001 que anexo, señalando como domicilio para oír y recibir notificaciones el ubicado en CALLE. CINCO DE MAYO, No. 17847, COLONIA CENTRO, C.P.91700, VERACRUZ, VER, formulado a usted CARTA DE INSTRUCCIONES, requiriendo formalmente sus servicios para llevar a cabo y a favor de mi representada el despacho aduanero ante la aduana marítima de Veracruz a la que se encuentra adscrito, para lo cual le manifiesto que:

- La duración de esta carta de instrucciones será por un período de seis meses, lapso en el cual se le faculta bajo carácter de mandatario en términos del artículo 40 de la Ley Aduanera, para llevar a cabo las gestiones jurídicas necesarias ante la autoridad para el despacho de las mercancías, según el régimen aduanero solicitado.
- Los documentos (conocimientos de embarque, guías aéreas, cartas porte, certificado de origen, la relativa al cumplimiento de Normas Oficiales Mexicanas y regulaciones no arancelarias, entre otros) que conformen a la legislación aduanera en vigor mi representada esté obligada a exhibir ante la autoridad aduanera digitalizada y transmitida electrónicamente vía Ventanilla digital, para la tramitación de los despachos aduaneros que deriven de la presente encomienda con veraces.

Sin más por el momento y agradecimiento a la atención prestada, quedaos a sus ordenes

Atentamente

Saúl Eduardo Trujillo Vidal

Lista de empaque



Lista de empaque / Packing
list

Dirección / Adress

Av. Mar Caribe No. 25 Col. Cristobal Cruz
C.P. 02693 Ciudad de México / México City

Fecha / Date: 05 / 01/ 2019

Autos Eléctricos / Electric Car

Cantidad / Quantity	Descripción de la mercancía / Merchandise description	Dimensiones / dimensions	Peso / Weight (Tm)
50 autos	Auto eletrico Exporatción Modelo: OLET Marca: VIDAELECTRIC año: 2019	Largo / long: 4.399 mm Ancho /width: 1.735 mm Altura / height:1.517mm	340 Tm

Certificado de Origen

1.- Nombre y Domicilio del Exportador: Saúl Trujillo, Av. Mar Caribe No. 25 C.P. 02693 Ciudad de México		2.- Nombre y domicilio del Importador: Gerrit Verhoeven, Carrer del Rosselló, 257, 08008 Países Bajos	
Número de Registro Fiscal:		Número de Registro Fiscal:	
3.- Clasificación arancelaria:	4.- Descripción de la mercancía, cantidad y unidad de medida: 50 Autos eléctricos Auto eléctrico Exportación Modelo: OLET Marca: VIDALECTRIC año: 2019	5.- Criterio de Origen: México	6.- Numero de Factura: 31080346
7.- Observaciones:			
8.- VALIDACION DEL CERTIFICADO DE ORIGEN (EXCLUSIVO PARA USO OFICIAL)		9.- DECLARACION DEL EXPORTADOR	
(País, lugar y fecha, nombre, firma y sello)		El que suscribe declara que las mercancías arriba descritas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado.	
		Lugar y fecha: 12 de enero de 2019	
		Firma	
		Nombre: Saúl Trujillo	
		Empresa: VIDALECTRIC, S.A	
		Cargo: Dueño	
Teléfono/Fax: 55 2236 0014		Correo electrónico: Vida_electric@gmail.com	

Documento de transporte (Marítimo)

**BILL OF LADING
CONOCIMIENTO DE EMBARQUE**

1. SHIPPER / EXPORTER (Complete name address) Embarcador Saúl Trujillo Av. Mar Caribe No. 25 CP.02693, Ciudad de México		3. BOOKING N° (Reserva N°) 2596		3(a) BILL OF LADING N° 55643	
		3(b) DATE (fecha) 11/01/19			
		4. EXPORT REFERENCE (referencias de exportación) Autos eléctricos			
5. CONSIGNEE TO (Consignado a) Agente aduanal. Hector Ramos Rojas			6. FORWARDING AGENT (agente embarcador) Héctor Ramos Rojas		
7. NOTIFY PARTY (notifíquese a) Saúl Trujillo			8. DOMESTIC ROUTING / EXPORT INSTRUCTIONS (ruta domestica / instrucciones de exportación) Del puerto de Veracruz a al puerto de Rotterdam		
9. VESSEL (nave)	10. PLACE OF RECEIPT BY CARRIER (carga recibida en)	11. RELAY POINT puerto de conexión	12. POINT AND COUNTRY OF ORIGIN (lugar y país de origen)		
VOYAGE (viaje)	13. PORT OF LADING (puerto de carga)	14. LOADING PIER (terminal / muelle)	15. TYPE OF MOVE (tipo de movimiento)		
FLAG (bandera)	17. PLACE OF DELIVERY BY CARRIER (lugar de entrega de la carga)	18. ORIGINALS TO BE RELEASED AT (originales para entregarse en)			
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER contenido según el embarcador					
19. MARKS AND NUMBERS (marcas y números)	20. NUMBERS OF PACKAGES (número de bultos)	21. DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOOD (descripción de mercancías)	22. WEIGHT (libras / kilos)	23. MEASUREMENTS (medidas)	
La marca es el logotipo de la empresa, sin número	50 piezas de autos eléctricos	50 autos eléctricos Modelo: OLET Año: 2019 Marca: VIDALECTRIC, S.A	340 Tm	Largo: 4.399m Ancho: 1.735m Altura: 1.517	

Pedimento

PEDIMENTO							Página 1 de N
NUM. PEDIMENTO: 184325778000133 T. OPER: EXP CVE. PEDIMENTO: A1 REGIMEN: EXD							CERTIFICACIONES
DESTINO: TIPO CAMBIO: PESO BRUTO: ADUANA E/S: 9 20 4,200 43 0							
MEDIOS DE TRANSPORTE ENTRADA/SALIDA: 1 ARRIBO: 7 SALIDA: 1				VALOR DOLARES: 103,126 VALOR ADUANA: 0 PRECIO PAGADO/VALOR COMERCIAL: 2'062,512.12			
DATOS DEL IMPORTADOR /EXPORTADOR							
RFC: JLHD000717PB3 NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL: PANEMEX SA DE CV							
CURP: HEDL000717HDFRVS A1							
DOMICILIO: C-2 ROBERTO KOCH, DELEGACIÓN IZTACALCO.							
VAL. SEGUROS SEGUROS FLETES EMBALAJES OTROS INCREMENTABLES VIDAELECTRIC; S.A							
0 0 0 0							
ACUSE ELECTRONICO CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO: 43 0 DE VALIDACION: EAD07011151 VERACRUZ, VERACRUZ, VERACRUZ.							
MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS: S-M, S-N, 20 CAJAS.							
FECHAS			TASAS A NIVEL PEDIMENTO				
ENTRADA: 29/04/2018 PAGO: 29/04/18			1 DTA 50 partes autos Eléctricos 15 PR 20 MT		TASA 4 2 2		TASA 317 230 20
CUADRO DE LIQUIDACIÓN							
CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	CONCEPTO	F.P.	IMPORTE	TOTALES	
DTA	0	317	IGE	0	0	EFFECTIVO	607
PREV	0	230				OTROS	0
MT	0	60				TOTAL	607
DATOS DEL PROVEEDOR O COMPRADOR							
ID. FISCAL	NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL			DOMICILIO: August boekstraat, Marchtem		VINCULACION	
2587922541	MENAPY SA DE CV.			Belgica, 561785		NO	
NUM. FACTURA	FECHA	INCOTERM	MONEDA FACT	VAL. MON. FACT	FACTOR MON. FACT	VAL. DOLARES	
G1L387	29/04/2018	FOB	U.S.D	103,126	1.00000000	103,126	
TRANSPORTE		IDENTIFICACION: CSUA			PAIS: MEX		
NUMERO (GUIA/ORDEN EMBARQUE) / ID:		GESU5512236 Tesala,, S.A					
NUMERO / TIPO DE CONTENEDOR:		1					
CLAVE / COMPL IDENTIFICADOR		ED					

Contrato de seguro



PÓLIZA DEL SEGURO DE TRANSPORTES DE MERCANCÍAS. COBERTURA AMPLIA

SECCIÓN PRIMERA

DISPOSICIONES PARTICULARES

Cláusula 1a. Bienes Asegurados. Transporte Terrestre, Marítimo y Aéreo

Seguros VCL México, S.A., en adelante denominada “la Aseguradora”, de conformidad con las Disposiciones Particulares, Disposiciones Generales y Endosos de esta Póliza del Seguro de Transporte de Mercancías. Cobertura Amplia, ampara los bienes (**50 Autos Eléctricos**) descritos en la Carátula y/o Especificación de la Póliza en favor de la empresa **VIDALECTRIC, S.A.** en adelante denominada “el Asegurado”, que demuestre tener un interés asegurable al momento del siniestro y que se encuentre mencionado en la Carátula y/o Especificación de la Póliza, por la pérdida o daño físico directo que sufran los bienes sólo a consecuencia de los riesgos amparados en las coberturas contratadas que aparezcan como tal en la Carátula y/o Especificación de la Póliza, y siempre y cuando ocurra durante el curso normal del viaje entre el origen y destino especificados en la Carátula y/o Especificación de la Póliza.

Cláusula 2a. Riesgos Cubiertos. Transporte Terrestre y Marítimo.

Solo se cubrirán los bienes asegurados que cuenten con empaque o embalaje adecuado acorde a la naturaleza de la mercancía. En el caso de transporte marítimo, sólo quedará cubierta la mercancía si es transportada bajo cubierta, a menos que la misma se encuentre dentro de un contenedor cerrado y que a su vez este sea transportado en un buque porta contenedores. Las coberturas que la Aseguradora otorga a través del presente contrato, son únicamente contra los siguientes riesgos:

Riesgos Ordinarios de Tránsito

Transporte Terrestre

- La pérdida y/o los daños materiales causados directamente por Incendio, Rayo o Explosión.
- La pérdida y los daños materiales causados directamente por el descarrilamiento del carro de ferrocarril, colisión o volcadura del vehículo de transporte empleado.

- La pérdida y los daños materiales causados directamente a la mercancía por rotura de puentes, desplome o hundimiento de éstos o de embarcaciones durante su empleo para complementar el tránsito terrestre.

Transporte Marítimo

- La pérdida y/o los daños materiales causados a los bienes directamente por Incendio, Rayo o Explosión.
- La pérdida y/o los daños materiales causados a los bienes por varadura, hundimiento, colisión o abordaje del buque porteador.
 - La pérdida y/o los daños materiales causados a los bienes mientras sean transportados hasta o desde el buque principal en embarcaciones auxiliares, y se consideran asegurados separadamente, mientras se encuentren a bordo de éstas. El Asegurado no se perjudicará por cualquier convenio que exima de responsabilidad al porteador de las embarcaciones auxiliares.
 - Avería gruesa y salvamento, ajustados o determinados de acuerdo con el Contrato de fletamento y/o leyes y prácticas que rigen este Seguro, los cuales hayan sido efectuados para prevenir o tratar de evitar pérdidas provenientes de cualquier causa, excepto las excluidas en esta Cláusula o en cualquier otra parte de esta Póliza.
- Echazón; se cubre la pérdida o daño de los bienes asegurados cuando éstos son arrojados intencionalmente al mar por órdenes del Capitán de la embarcación por un Acto de Avería Gruesa, siempre que tales circunstancias queden asentadas en el cuaderno de bitácora del buque en que están siendo transportados, al igual que las causas que la originaron.
- Barredura sobre cubierta por las olas, para esta cobertura no obstante lo establecido al principio de esta Cláusula y cuando las ordenanzas marítimas permitan que se transporte mercancía sobre cubierta o cuando las mercancías sean transportadas en contenedores.

Robo Total Se cubren los bienes asegurados contra la falta de entrega total del embarque a consecuencia de robo con violencia o asalto, entendiéndose por robo con violencia el perpetrado por personas que dejen señales visibles de violencia en los empaques o en el medio de transporte y por asalto el uso de la fuerza o violencia sobre las personas sea moral o física.

Robo Parcial. Se cubren los bienes asegurados contra la pérdida parcial del embarque a consecuencia de robo con violencia o asalto, entendiéndose por robo con violencia el perpetrado por personas que dejen señales visibles de violencia en los empaques o en el medio de transporte y por asalto el uso de la fuerza o violencia sobre las personas sea moral o física.

Mojadura. Se cubren los bienes asegurados contra daños materiales directos causados a los mismos por mojadura imprevista, ya sea por agua dulce, salada

o ambas. Lo anterior exceptuando la mojadura por agua dulce durante las maniobras de carga y descarga.

Manchas. Se cubren los bienes asegurados contra los daños materiales directos que sufran por manchas, cuando éstas afecten sus propiedades o características originales, únicamente a consecuencia de un Riesgo Ordinario de Tránsito, aclarándose que no quedarán cubiertos los bienes que carezcan de empaque.

Oxidación. Se cubren los bienes asegurados contra los daños materiales directos causados a los mismos por oxidación resultante de la rotura del empaque y/o el embalaje protector en el que están siendo transportados. No se cubren los bienes que carezcan de empaque y/o embalaje.

Contaminación por Contacto con Otras Cargas. Se cubren los bienes asegurados contra los daños materiales directos causados por contaminación al entrar en contacto con otras cargas. No se cubren los bienes que carezcan de empaque.

Rotura o Rajadura. Se cubren los bienes asegurados contra rotura o rajadura, no se cubren los bienes que carezcan de empaque.

Abolladura, Raspadura, Dobladura y Desportilladura. Se cubren los bienes asegurados contra abolladura, raspadura, dobladura o desportilladura, no se cubren los bienes que carezcan de empaque.

Merma o Derrame. Se cubren los bienes asegurados contra pérdidas o daños causados directamente por merma o derrame únicamente cuando éstos sean causados por la rotura del envase, empaque o contenedor en que estén siendo transportados.

Cláusula 3a. Definiciones

1. Asegurado La persona física o moral, en adelante denominada “el Asegurado”, que demuestre tener un interés asegurable al momento del siniestro y que se encuentre mencionado en la Carátula y/o Especificación de la Póliza, como ha quedado establecido en la Cláusula 1a: Bienes Asegurados - Transporte Terrestre, Marítimo Y Aéreo.

2. Aseguradora Seguros VCL México, S.A.

3. Bienes Fungibles Son los bienes que se consumen con el uso, es decir, aquellos bienes de que no puede hacerse el uso adecuado a su naturaleza sin consumirlos y aquellos en reemplazo de los cuales se admite legalmente otro tanto de igual calidad.

4. Razonable o Razonablemente En cualquier lugar de esta Póliza donde se encuentre, la palabra razonable o razonablemente significa “el comportamiento esperado de una persona normal o de la mayoría de las personas, que sea adecuado y/o pertinente a la situación o coyuntura a la que se refiere este

término y que no sea consecuencia de una actitud de conveniencia unilateral o caprichosa”.

5. Suma Asegurada Es la cantidad máxima por Póliza que la Aseguradora se obliga a responder en caso de ocurrir un siniestro cubierto por esta Póliza.

6. Límite Máximo por Embarque Es la cantidad máxima por embarque que la Aseguradora se obliga a responder en caso de ocurrir un siniestro cubierto por esta Póliza.

7. Póliza Es el testimonio del Contrato celebrado entre la Aseguradora y el Asegurado el cual se integra por la Póliza, sus endosos, anexos, la solicitud del Seguro y cualquier otro documento firmado por el Asegurado relacionado con el Seguro.

8. Prima en Depósito Será la resultante de aplicar la cuota que corresponda sobre los embarques estimados en un año de vigencia. La prima en depósito se ajustará de conformidad con cada declaración de embarques efectivamente realizados, hecha por el Asegurado, cuando se contrate la Póliza en la modalidad de pronóstico de embarques.

Cláusula 4a. Exclusiones

Quedarán excluidas de cobertura las siguientes circunstancias, materias y eventos:

- Extravío, faltantes y desaparición.
- Cuando los vehículos de transporte terrestre con mercancía abordo sean dejados en la vía pública, o estacionados en la vía pública en espera de ser recibidos por el consignatario o por cualquier otra razón y hayan sido dejados sin vigilancia armada, a menos que se deba a la falla súbita e imprevista del medio de transporte, en cuyo caso no podrán abandonarse por más de ocho horas naturales.
- Daños a la carga por sobrepasar las dimensiones del vehículo transportador o su capacidad de carga; o por negligencia en la estiba y amarre de los bienes a ser transportados.
- Para la cobertura de oxidación se excluye la pérdida o daño por humedad del medio ambiente, sudoración o condensación del aire dentro del empaque, embalaje, contenedor o de la bodega donde hayan sido estibados los bienes.
- En la cobertura de mojadura se excluyen los daños causados a los bienes asegurados por humedad del medio ambiente, por condensación del aire dentro del empaque o de la bodega donde hayan sido estibados, o bien, cuando dichos bienes viajen estibados sobre la cubierta del buque (a menos que los bienes viajen dentro de contenedores y en buques apropiados) o en furgón de ferrocarril y/o camiones abiertos o cualquier otro vehículo que no reúna las características de protección adecuadas.

- Para la cobertura de contaminación por contacto con otras cargas, se excluye aquella que sea ocasionada por residuos o materiales extraños a la mercancía asegurada, provenientes de residuos de cargas previas en envases, dispositivos de manejo o medios de transporte.

- Uso de medios de transporte en mal estado.

En ningún caso este seguro cubrirá pérdidas, daños o gastos que provengan:

1. Para el caso de transporte marítimo. Innavegabilidad del barco o embarcación, cuando el asegurado o sus empleados hayan tenido conocimiento previo de tal innavegabilidad al cargarse en el barco o embarcación los bienes asegurados;
2. Que el barco, embarcación, medio de transporte o furgón sea inapropiado para la transportación segura de los bienes asegurados, cuando el asegurado o sus empleados hayan tenido conocimiento previo de tal impropiedad al cargarse en el barco o embarcación los bienes asegurados;
3. La aseguradora renuncia al derecho de impugnar cualquier incumplimiento de las garantías implícitas de navegabilidad del barco y de reunir ésta los requisitos para transportar el bien asegurado, a menos que el asegurado o sus empleados hayan tenido conocimiento previo de tal innavegabilidad o impropiedad del barco para efectuar dicha transportación.

2. Para el caso de transporte terrestre:

- Del empleo de un medio transportador inadecuado, obsoleto o con fallas o defectos que no pudiesen ser ignorados por el asegurado, sus agentes, empleados o mandatarios, o que sean por consecuencia de la culpa grave del asegurado.

- Infracciones.

Exclusión de guerra. En ningún caso este seguro cubrirá pérdidas, daños o gastos causados por:

Guerra civil, guerra, revolución, rebelión, insurrección que surja de las mismas, o cualquier acto hostil de o contra un poder beligerante;

- Captura, incautación, arresto, restricción o detención (excepto piratería) y las consecuencias de tales acciones o cualquier intento de las mismas;

- Minas, torpedos o bombas u otras armas de guerra abandonadas en el mar.

Exclusión de huelgas En ningún caso este seguro cubrirá pérdidas, daños o gastos causados por o provenientes de:

- Huelguistas, trabajadores en suspensión forzada por cierre patronal o personas que tomen parte en disturbios obreros, motines o conmociones civiles;

- Huelgas, cierres patronales, disturbios laborales, motines o conmociones civiles;
- Cualquier terrorista o persona que actúe por motivaciones políticas.

Cláusula 5a. Tránsito (Duración de la Cobertura)

5.1 Este Seguro entra en vigor a partir del momento en que el vehículo ya cargado con los bienes inicia el tránsito del embarque cubierto, en el lugar de origen establecido en la Carátula y/o Especificación de la Póliza, continúa durante el curso ordinario del tránsito y termina ya sea:

5.1.1 A la entrega de dichas mercancías en el almacén de los Consignatarios u otro almacén fi o lugar de almacenaje en el destino especificado en la Carátula y/o Especificación de la Póliza.

5.1.2 A la entrega de dichas mercancías en cualquier otro almacén o sitio de almacenaje, sea antes del destino indicado en la Carátula y/o Especificación de la Póliza o bien en el que el Asegurado elija usar, sea

5.1.2.1 Para almacenamiento,

5.1.2.2 para asignación o distribución,

5.1.2.3 al cumplirse treinta (30) días de haber terminado la descarga de las mercancías, aquí aseguradas, al costado del buque transportador en el puerto final de descarga.

Lo que en primer término suceda.

5.2 Este Seguro, una vez terminado de acuerdo con lo establecido en la Cláusula anterior, no podrá extenderse.

5.3 Este Seguro permanecerá en vigor (sujeto a terminación como se establece más arriba y a las estipulaciones de la Cláusula 6ª: Terminación del Contrato de Transporte) durante toda demora fuera del control del Asegurado, así como durante cualquier desviación, descarga forzosa, reembarque o transbordo, o cualquier variación de la aventura que provenga del ejercicio de la libertad otorgada a los navieros, armadores o fletadores bajo el Contrato de fletamento.

Cláusula 6a. Terminación del Contrato de Transporte

Si debido a circunstancias fuera del control del Asegurado, el transporte es terminado en un puerto o lugar distinto del destino especificado en el Contrato, o si el tránsito es de otro modo terminado antes de la entrega de las mercancías como se establece en la Cláusula 5a: Tránsito (Duración de la Cobertura) que antecede, el Seguro terminará, a menos que el Asegurado tan pronto tenga conocimiento de los hechos, y en un plazo máximo de 5 días, dé aviso a la Aseguradora y le solicite la continuación de la cobertura. En estas condiciones el Seguro, sujeto a la aceptación de la Aseguradora y al pago de la prima adicional si así fuera requerido, seguirá en vigor, ya sea:

6.1 Hasta que las mercancías sean entregadas en un nuevo puerto designado por el Asegurado, o

6.2 Hasta que transcurra un lapso de 30 días adicionales a efecto de que el transporte sea terminado de conformidad con las estipulaciones de la Cláusula 5a: Tránsito (Duración de la Cobertura) que antecede, para que las mercancías sean despachadas dentro de dicho periodo hacia el destino original aquí especificado o a cualquier otro destino establecido por el Asegurado.

Cláusula 7a. Cambio de Viaje

Si el Asegurado cambia el destino después de que este Seguro entre en vigor, las mercancías quedarán amparadas mediante el pago de la prima adicional correspondiente y condiciones a convenir, sujeto a que se dé aviso a la Aseguradora en un lapso no mayor a 72 hrs. a partir de que el Asegurado tenga conocimiento del cambio.

Cláusula 8a. Procedimiento en Caso de Siniestro

1. Deberes del Asegurado.

Es deber del Asegurado y de sus empleados o agentes, en relación con la pérdida o daño recuperables bajo la presente Póliza:

1.1 Medidas de Salvaguarda o Protección. El Asegurado está obligado a tomar todas las providencias necesarias para prevenir el siniestro o disminuir los daños, salvar o recuperar los bienes asegurados o conservar sus restos, entendiéndose que el cumplimiento de las antedichas obligaciones no lo privará del derecho de hacer abandono cuando corresponda. La intervención del Asegurado o sus representantes en el cobro, salvamento o preservación de los objetos asegurados tampoco implica aceptación del abandono. La Aseguradora además de cualquier otra suma con la que indemnice los daños o pérdidas que sufran las mercancías aseguradas, reembolsará al Asegurado el importe de tales gastos incurridos. En todo caso, el importe de tales gastos no puede exceder el valor del daño evitado.

1.2 Aviso El Asegurado deberá informar inmediatamente por escrito, telefónicamente o en persona a la Aseguradora, dentro de un plazo de cinco (5) días a partir de la fecha en que haya tenido conocimiento de la existencia de una pérdida. La falta oportuna de este aviso podrá dar lugar a que la indemnización sea reducida, a la cantidad que originalmente hubiere importado el siniestro, si la Aseguradora hubiere tenido inmediato aviso sobre el mismo.

Si el Asegurado incumple las obligaciones mencionadas en los puntos 1.1. y 1.2, la Compañía podrá reducir la indemnización hasta el valor a que ascendería si dichas obligaciones se hubieran cumplido, pero no perderá el derecho a la indemnización.

1.3 Reclamación Contra Porteadores. El Asegurado deberá vigilar que todos los derechos contra transportadores, depositarios y otras terceras partes sean debidamente preservados y ejercidos. La Aseguradora reembolsará al

Asegurado además de cualquier pérdida o daño recuperable bajo la presente Póliza, cualquier gasto en que incurriese en el cumplimiento de estas obligaciones.

El Asegurado deberá reclamar por escrito directamente al porteador dentro del término que fije la ley, en el Contrato de fletamento, carta de porte, guía aérea o conocimiento de embarque y cumplirá con todos los requisitos que el mismo establezca para dejar a salvo sus derechos.

El Asegurado, sus funcionarios, socios, dependientes o empleados, harán dicha reclamación antes de darse por recibido sin reserva de los bienes.

En caso de incumplimiento, la Aseguradora podrá liberarse en todo o en parte de sus obligaciones, si la subrogación es impedida por hechos u omisiones que provengan del Asegurado, según lo dispone el Artículo 111 de la Ley Sobre el Contrato de Seguro.

1.4 Certificación de Daños. El Asegurado deberá solicitar el reconocimiento de las pérdidas o daños a la Aseguradora en el lugar en que se requiere la inspección.

En los lugares del extranjero o en aquellos en que la Aseguradora no tuviese representantes, bastará con un certificado de reconocimiento expedido por un perito designado por la Aseguradora, a falta de éstos y previa autorización de la Aseguradora podrá acudir ante un notario público, a la autoridad judicial, a la postal y a la autoridad política local. Deberá hacer los arreglos necesarios para que un representante del transportista o Asegurado se encuentre durante el reconocimiento de las pérdidas.

El derecho a resarcimiento de las pérdidas o daños sufridos, queda específicamente condicionado a que el Asegurado, sus funcionarios, socios, dependientes o empleados cumplan con lo establecido en esta Cláusula.

2. Metodología para la Indemnización

2.1 Interés Asegurable

2.1.1 Para poder recuperar pérdidas o daños amparados bajo esta Póliza, el Asegurado debe tener un interés asegurable en el objeto material asegurado, al momento de la pérdida; 2.1.2 Sujeto al punto 2.1.1 que antecede, el Asegurado tendrá derecho a recuperar las pérdidas o daños ocurridos a los bienes asegurados durante la vigencia de esta Póliza.

2.2 Límite Máximo de Responsabilidad por cada Embarque. La responsabilidad máxima de la Aseguradora con motivo de un Accidente indemnizable bajo las condiciones de la presente Póliza no podrá ser superior al límite máximo de responsabilidad por cada embarque indicado en la Carátula y/o Especificación de la Póliza.

En caso de que se requiera cubrir embarques mayores a los límites indicados, el Asegurado deberá solicitarlo por escrito a la Aseguradora con al menos 3 días hábiles antes de la salida del embarque, sujeto a la aprobación de la

Aseguradora y se deberá pagar la prima correspondiente determinada por la misma.

En caso de no dar aviso en dicho plazo, y en caso de siniestro se aplicará la Proporción Indemnizable, conforme a la Cláusula 11a: Proporción Indemnizable de las Disposiciones Particulares de este Contrato.

Se entenderá por Límite Máximo por Embarque el valor máximo de los bienes asegurados bajo una o más facturas, dirigidos a uno o a varios consignatarios que estén a bordo de un mismo vehículo en un solo viaje y/o depositados en un sólo lugar.

2.3 Valor para el Seguro. El valor asegurable corresponde al valor de los bienes y/o mercancías en el lugar y al momento de inicio de viaje, de acuerdo con las bases señaladas en la Carátula y/o Especificación de la Póliza.

En caso de siniestro, el valor indemnizable corresponderá al valor de los bienes y/o mercancías más todos los gastos y/o egresos (a menos que se indique un porcentaje máximo en la especificación de la Póliza), que correspondan bajo esta Póliza, incurridos hasta el momento de ocurrencia del siniestro, debidamente comprobados.

2.4 Comprobación.

Dentro de los sesenta (60) días naturales siguientes al aviso del siniestro, de acuerdo con lo establecido en el punto 1. Deberes del Asegurado, inciso 1.2 Aviso de esta Cláusula, el Asegurado deberá someter a la Aseguradora por escrito su reclamación pormenorizada acompañada de los siguientes documentos:

2.4.1 La constancia o el certificado de averías obtenidos de acuerdo con el inciso 1.4 Certificación de Daños del punto 1. Deberes del Asegurado.

2.4.2 Originales de factura comercial y listas de empaque.

2.4.3 Originales del Contrato de fletamento, conocimiento de embarque, carta de porte o guía aérea. 2.4.4 Copia de la reclamación ante los porteadores.

2.4.5 Contestación original de la reclamación ante los porteadores, si la hubiere.

2.4.6 Copia certificada de la protesta del capitán del buque en su caso y/o copias de los certificados de descarga.

2.4.7 Cuando proceda, pedimentos de importación o exportación y documentos probatorios de gastos incurridos.

2.4.8 A solicitud de la Aseguradora, cualesquier otros documentos relacionados con la reclamación o con el siniestro.

2.4.9 Declaración por escrito, en su caso, respecto a cualquier otro Seguro que exista sobre los bienes cubiertos por esta Póliza.

2.4.10 Copia certificada de las actuaciones practicadas por el ministerio público o por cualquier otra autoridad que hubiere intervenido en la investigación, con

motivo de la denuncia que debió presentar el Asegurado acerca del siniestro o de hechos relacionados con el mismo.

La Aseguradora realizará el pago de cualquier indemnización en el transcurso de los 30 días siguientes a la fecha en que haya recibido toda la documentación e información solicitada en concordancia con los términos de esta Póliza.

2.5 Medidas que Puede Adoptar la Aseguradora en Caso de Siniestro

En caso de siniestro que destruya o perjudique los bienes o mientras no se haya fijado definitivamente el importe de la indemnización correspondiente, la Aseguradora podrá hacer examinar, clasificar y valorizar los bienes donde quiera que se encuentren, para determinar la extensión del siniestro, pero en ningún caso la Aseguradora está obligada a encargarse de la venta o liquidación de los bienes o de sus restos, ni el Asegurado tendrá derecho de hacer abandono de los mismos a la Aseguradora.

Cláusula 9a. Moneda

La moneda que se aplica para este Seguro, estará indicada en la Carátula y/o Especificación de la Póliza.

Si tanto el pago de la prima como de la indemnización a que haya lugar por esta Póliza son liquidables en Moneda Nacional, éstos se realizarán en los términos de la Ley Monetaria vigente en la fecha de pago y en nuestras oficinas.

Cláusula 10a. Terminación Anticipada del Contrato

No obstante el término de vigencia del Contrato, si la Aseguradora y el Asegurado así lo convienen, éste podrá darse por terminado anticipadamente mediante notificación por escrito.

Cuando el Asegurado lo dé por terminado, la cancelación surtirá sus efectos desde el momento en que la Aseguradora reciba la notificación. En éste sólo se devolverá la prima no devengada.

Cuando la Aseguradora lo dé por terminado, lo hará mediante notificación por escrito al Asegurado, surtiendo efecto la terminación del Seguro, después de 15 días de practicada la notificación respectiva. En este caso la prima devengada será la resultante de aplicar a los embarques realmente efectuados, durante el periodo asegurado, las cuotas correspondientes.

En lo que respecta a la cancelación de las coberturas de Guerra y Huelgas, Alborotos Populares y Conmoción Civil, se requerirá un aviso de sólo 7 días de anticipación, en cualquier momento, excepto a lo que se refiere a envíos o viajes desde, hacia o que transiten por Estados Unidos de América donde estará sujeto a un aviso de cancelación de sólo 48 horas.

En ambos casos el cobro o la devolución de primas se llevarán a cabo en el momento en que se conozcan los embarques realmente efectuados. Ninguno de los embarques realizados con anterioridad a la fecha de cancelación se verá afectado.

Cláusula 11a. Proporción Indemnizable

Salvo convenio en contrario, si el valor de los bienes transportados es superior a los límites máximos por embarque establecidos en la Carátula y/o Especificación de la Póliza, la Aseguradora responderá de manera proporcional al daño causado (Artículo 92 de la Ley Sobre el Contrato de Seguro).

SECCIÓN SEGUNDA

DISPOSICIONES GENERALES

Cláusula 1a. Prima

La prima de esta Póliza será la suma de las correspondientes a cada cobertura contratada y vence en el momento de la celebración del Contrato.

Si el Asegurado opta por el pago fraccionado de la prima, las exhibiciones deberán ser por periodos de igual duración, no inferiores a un mes y vencerán al inicio de cada periodo pactado aplicándose la tasa de fi vigente en el momento de inicio del periodo de la cobertura, la cual se le dará a conocer por escrito al Asegurado.

El Asegurado gozará de un periodo de gracia de treinta (30) días naturales para liquidar el total de la prima o la primera fracción de ella en los casos de pagos en parcialidades; los efectos del Contrato cesarán automáticamente a las doce horas del último día de dicho periodo en caso de que no se pague la prima.

La prima convenida deberá ser pagada en las oficinas de la Aseguradora, contra la entrega del recibo correspondiente.

En caso de siniestro, la Aseguradora deducirá de la indemnización, el total de la prima vencida pendiente de pago, o las fracciones de ésta no liquidadas hasta completar la totalidad de la prima correspondiente al periodo del Seguro contratado.

Cláusula 2a. Rehabilitación

No obstante lo dispuesto en la Cláusula 1a: Prima de estas Disposiciones Generales, el Asegurado podrá, dentro de los treinta (30) días siguientes al último día del periodo de gracia señalado en dicha Cláusula o dentro de los treinta (30) días siguientes al día de pago de la parcialidad que corresponda, según sea el caso, pagar la prima originalmente acordada para este Seguro; en este caso, por el solo hecho de realizar el pago mencionado, los efectos del Seguro se rehabilitarán a partir de la hora y día señalados en el comprobante de pago y la vigencia original se prorrogará automáticamente por un lapso igual al comprendido entre el último día del mencionado plazo de gracia y la hora y el día en que surte efecto la rehabilitación.

Sin embargo, si a más tardar al hacer el pago de que se trate, el Asegurado solicita por escrito que este Seguro conserve su vigencia original, la Aseguradora ajustará y, en su caso, devolverá de inmediato a prorrata la prima correspondiente al periodo durante el cual cesaron los efectos del mismo

conforme al Artículo 40 de la Ley Sobre el Contrato de Seguro, cuyos momentos inicial y terminal se indican al final del párrafo precedente.

En caso de que no se consigne la hora en el comprobante de pago se entenderá habilitado el Contrato desde las doce horas de la fecha de pago.

Sin perjuicio de sus efectos automáticos, la rehabilitación a que se refiere esta Cláusula, deberá hacerla constar la Aseguradora para fines administrativos, en el recibo que se emita con motivo del pago correspondiente y en cualquier otro documento que se emita con posterioridad a dicho pago.

La Aseguradora responderá por todos los Siniestros ocurridos solamente a partir de la fecha de rehabilitación.

Cláusula 3a. Vigencia del Contrato

La vigencia del Contrato de Seguro principia y termina en las fechas indicadas en la Carátula de la Póliza, a las doce horas del lugar en que se encuentren las propiedades Aseguradas.

Cláusula 4a. Modificaciones al Contrato

Las Disposiciones Particulares, Disposiciones Generales y los Endosos respectivos de esta Póliza, sólo podrán modificarse previo acuerdo entre el Asegurado y la Aseguradora, quien lo hará constar mediante endosos o Cláusulas registradas ante la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, como lo previene el Artículo 19 de la Ley Sobre el Contrato del Seguro. Se entenderá que existe acuerdo entre las partes Contratantes si una vez enviada la propuesta de modificación al Contrato de Seguro por la Aseguradora a la Asegurada, dentro del plazo previsto en el Artículo 25 de la Ley Sobre el Contrato de Seguro, la Asegurada no manifiesta su inconformidad.

En consecuencia, los agentes o cualquier otro empleado de la Aseguradora no autorizado no tendrán facultad alguna para acordar concesiones, modificaciones, ni recibir comunicaciones a nombre de la Aseguradora.

Cláusula 5a. Omisiones y Falsas Declaraciones

El Asegurado está obligado a declarar por escrito a la Aseguradora, de acuerdo con los cuestionarios relativos, todos los hechos importantes para la apreciación del riesgo, que puedan influir en las condiciones convenidas, tal como los conozca o deba conocer en el momento de la celebración del Contrato. La omisión o inexacta declaración de los hechos importantes a que se refiere esta Cláusula facultará a la Aseguradora para considerar rescindido de pleno derecho el Contrato, aunque no hayan influido en la realización del siniestro.

Cláusula 6a. Fraude, Dolo, Mala Fe o Culpa Grave

Las obligaciones de la Aseguradora quedarán extinguidas:

Si el Asegurado, el Beneficiario o sus representantes con el fin de hacerla incurrir en el error, disimulan o declaran inexactamente hechos que excluirían o podrían restringir dichas obligaciones.

- Si con igual propósito, no entregan en tiempo a la Aseguradora la documentación que en su caso requiera para la correcta tramitación del pago del siniestro, tomando como base lo establecido en la Cláusula 8ª “Procedimiento en Caso de Siniestro” de la Sección 1 Disposiciones Particulares.
- Si hubiere en el siniestro o en la reclamación dolo o mala fe del Asegurado, del Beneficiarios de los causahabientes o de los apoderados o representantes de cualquiera de ellos.
- Si el siniestro se debe a culpa grave del Asegurado.

En caso de haber realizado el pago de un siniestro en las condiciones antes señaladas, la Aseguradora tendrá derecho de reclamar la devolución de la suma que haya pagado a título de indemnización, incluyendo todos los gastos en los que haya incurrido.

Cláusula 7a. Terminación Anticipada

No obstante, la vigencia del Contrato de Seguro, las partes convienen en que éste podrá darse por terminado mediante notificación por escrito. En este caso, la Compañía cobrará o devolverá la parte de la prima en forma proporcional al tiempo no transcurrido, según corresponda.

Cuando la Aseguradora solicite la terminación del Contrato, lo hará mediante notificación escrita al Asegurado, surtiendo efecto la terminación del Seguro después de 15 días de realizada la notificación, sin cuyo requisito se tendrá por no hecha.

Cuando el Asegurado la dé por terminado, la Compañía tendrá derecho a la parte de la prima que corresponda al tiempo durante el cual el Seguro hubiere estado en vigor.

Cláusula 8a. Prescripción

Todas las acciones que se deriven de este Contrato de Seguro prescribirán en dos años, contados a partir de la fecha en que se originaron, en los términos del Artículo 81 de la Ley Sobre el Contrato de Seguro, salvo los casos de excepción consignados en el Artículo 82 de la misma Ley.

La prescripción se interrumpirá no sólo por las causas ordinarias, sino también por aquellas a las que se refiere la Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros.

Artículos conducentes de la Ley Sobre el Contrato de Seguro:

“Artículo 81.- Todas las acciones que se deriven de un Contrato de Seguro prescribirán: I. En cinco años, tratándose de la cobertura de fallecimiento en los Seguros de vida. II. En dos años, en los demás casos”.

En todos los casos, los plazos serán contados desde la fecha del acontecimiento que les dio origen”.

“Artículo 82.- El plazo de que trata el Artículo anterior no correrá en caso de omisión, falsas o inexactas declaraciones sobre el riesgo corrido, sino desde el día en que la empresa haya tenido conocimiento de él; y si se trata de la realización del siniestro, desde el día en que haya llegado a conocimiento de los interesados, quienes deberán demostrar que hasta entonces ignoraban dicha realización. Tratándose de Beneficiarios se necesitará, además, que éstos tengan del derecho constituido a su favor”.

Cláusula 9a. Competencia

En caso de controversia, el reclamante podrá hacer valer sus derechos ante la Unidad Especializada de Atención de Consultas y Reclamaciones de la Aseguradora o en la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), pudiendo a su elección, determinar la competencia por territorio, en razón del domicilio de cualquiera de sus delegaciones, en términos de los Artículos 50 Bis y 68 de la Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros y 277 de la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas. Lo anterior dentro del término de dos años contados a partir de que se suscite el hecho que le dio origen o en su caso, a partir de la negativa de la Institución Financiera a satisfacer las pretensiones del Usuario.

De no someterse las partes al arbitraje de la CONDUSEF, o de quien ésta proponga, se dejarán a salvo los derechos del reclamante para que los haga valer ante el juez del domicilio de dichas delegaciones. En todo caso, queda a elección del reclamante acudir ante las referidas instancias o directamente ante el citado juez.

Unidad Especializada de Atención de Consultas y Reclamaciones de Seguros VCL México, S.A. : Av. Paseo de la Reforma No. 100, Piso 10, Colonia Juárez, Alcaldía Cuauhtémoc, C.P. 06600, Ciudad de México. Teléfono: 800 115 116 Correo electrónico: segvcl@gmail.com Horarios de Atención: Lunes a Jueves de 8:30 a 17:00 horas y Viernes de 8:30 a 14:00 horas.

Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) Av. Insurgentes Sur #762, Col. Del Valle, C.P. 03100, Ciudad de México. Correo electrónico: asesoria@condusef.gob.mx Teléfonos: En la Ciudad de México: 55 5340 0999 En el territorio nacional: 800 999 8080

Cláusula 10a. Comisiones o Compensación a Intermediarios

Durante la vigencia de la Póliza, la Asegurada y/o Contratante podrá solicitar por escrito a la Aseguradora le informe el porcentaje de la prima que, por concepto de comisión o compensación directa, corresponda al intermediario o persona moral por su intervención en la celebración de este Contrato. La Aseguradora proporcionará dicha información por escrito o por medios electrónicos, en un plazo que no excederá de diez (10) días hábiles posteriores a la fecha de recepción de la solicitud.

Cláusula 11a. Artículo 25

Si el contenido de la Póliza o sus modificaciones no concordaren con la oferta, la Asegurada podrá pedir la rectificación correspondiente dentro de los treinta (30) días que sigan al día en que se reciba la Póliza. Transcurrido este plazo se considerarán aceptadas las estipulaciones de la Póliza o de sus modificaciones.

considerarán aceptadas las estipulaciones de la Póliza o de sus modificaciones.

Unidad Especializada de Atención de Consultas y Reclamaciones de Seguros VCL México, S.A. : Av. Paseo de la Reforma No. 100, Piso 10, Colonia Juárez, Alcaldía Cuauhtémoc, C.P. 06600, Ciudad de México.

En cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 202 de la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas, la documentación contractual y la nota técnica que integran este producto de seguro, quedaron registradas ante la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, a partir del día 09 de Septiembre de 2007 con el número CNSF-S0088-0907-2007/CONDUSEF-004025-08.

EL PRESENTE CONTRATO SE FIRMA EN LA CIUDAD DE MEXICO A 12 DE ENERO DE 2019

C. Saúl Eduardo Trujillo Vidal

Representante Legal de VIDALECTRIC, S.A.

Lic. Manuel Acuña López

Representante legal de Seguros VCL México, S.A.

8.5 Apoyo gubernamentales

Los apoyos gubernamentales son organismos y dependencias que pertenecen al gobierno, sirven para brindar ayuda a emprendedores, proyectos productivos, y brindar asesoría en todos los trámites legales o requisitos con los que se deben cumplir para obtener el apoyo por parte de una dependencia.

Existen apoyos gubernamentales que solamente los administra la dirección general de comercio exterior, son los siguientes:

- a) Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX)
- b) Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)
- c) Empresas de Comercio Exterior (ECEX)

Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX)

El Programa de Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX) es un instrumento de fomento a las exportaciones, mediante el cual se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación o empresas que prestan servicios destinados a la exportación, importar temporalmente diversos bienes (materias primas, insumos, componentes, envases y empaques, así como maquinaria y equipo) para ser utilizados en la elaboración de productos de exportación, sin cubrir el pago del impuesto general de importación, del impuesto al valor agregado y de las cuotas compensatorias, en su caso. A fin de gozar de los beneficios de un programa IMMEX, la empresa deberá registrar ventas anuales al exterior por un valor superior a 500,000 dólares de los Estados Unidos de América, o su equivalente en otras divisas, o bien, facturar productos de exportación cuando menos por el 10% de sus ventas totales. La Industria IMMEX se ha consolidado como un importante motor del desarrollo industrial en México, mostrando un crecimiento acelerado constatado por los indicadores positivos de empleo, número de establecimientos, saldo de la balanza comercial y captación de inversión extranjera, lo cual le ha permitido figurar como la segunda fuente generadora de divisas, sólo superada por las exportaciones petroleras.

Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)

El Registro de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX) permite a personas físicas y morales la devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA), que tengan a su favor por la exportación de mercancías, la posibilidad de obtener esos saldos en un plazo máximo de 20 días hábiles.

Empresas de Comercio Exterior (ECEX)

El registro de Empresas de Comercio Exterior (ECEX) es un instrumento de promoción a las exportaciones, mediante el cual las empresas comercializadoras podrán acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo, con el propósito de conjuntar la oferta nacional de mercancías para posiciones en el extranjero, de acuerdo con la demanda internacional.

Beneficios:

- Expedición automática de la constancia de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX), que le garantiza la devolución inmediata de sus saldos a favor de impuestos al valor agregado (IVA).
- Autorización en su caso de un Programa de Importaciones Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX) en su modalidad de proyecto específico.
- Descuento del 50% en el costo de los productos y servicios no financieros que Bancomext determine.
- Asistencia Y apoyo financiero por parte de Nacional Financiera para la consecución de sus proyectos, así como servicios especializados de capacitación y asistencia técnica, este beneficio se otorgará tanto a la empresa ECEX como a sus proveedores.

Modalidades:

- Consolidadora de exportación: Persona moral cuya actividad principal señalada en su acta consecutiva sea la integración y consolidación de mercancías para su exportación, que cuente con un capital social y suscrito y pagado mínimo de 2,000,000 de pesos y que realice exportaciones de mercancías de cuando menos cinco empresas productoras.
- Promotora de exportaciones: Personan 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 200,000pesos y que realice exportaciones de mercancías de cuando menos tres empresas.

Otro esquema de apoyo a las exportaciones es el de Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores, conocido intencionalmente como Draw Black, mediante el cual se reintegra al exportador el valor de los impuestos causados por la importación y posterior mente la exportación de:

- Materias primas, partes y componentes, empaques envases, combustibles, lubricantes, y otros materiales incorporados al producto exportado.
- Para la importación de mercancías que se retoman al extranjero en el mismo estado en que fueron importadas y mercancías importadas para su respiración o alteración.

Este esquema opera siempre que las importaciones definitivas se hayan realizado dentro del plazo de un año y las exportaciones realizadas dentro de los dos meses anteriores a la solicitud.

VIDALECTRIC, S.A hará uso del apoyo gubernamental ECEX debido a que las empresas podrán acceder a los mercados internacionales con facilidades administrativas y apoyos financieros de la banca de desarrollo con el propósito de que las mercancías se posicionen en el extranjero. La modalidad que se usará será promotora de exportación,

ya que la actividad principal de la empresa es comercializar mercancías en los mercados internacionales requisito indispensable para el apoyo gubernamental.

8.6 Apoyos no gubernamentales

Dentro de los apoyos no gubernamentales se encuentra las empresas privadas que son organizaciones que pertenecen a inversiones privadas, por lo general estas organizaciones son conformadas por un conjunto de socios, aunque existen casos donde la propiedad total de la empresa es de un solo inversionista, estas empresas por lo general suelen ser el pilar fundamental de la economía de un país y trabajan en paralelo a las empresas estatales (publicas).

Existen varios tipos de empresas privadas entre las cuales encontramos a:

- **CANACINTRA:** La Cámara Nacional de la Industria de Transformación es el organismo empresarial que representa los intereses legalísimos del Sector Industrial de México, considerada por su cobertura, representatividad e infraestructura, como la más importante a nivel Latinoamérica, que le permite atender eficazmente las necesidades de sus industrias afiliadas.

Objetivos:

- Realizar un modelo de planeación estratégica con alcance regional y sectorial para CANACINTRA.
- Identificar el potencial y vocaciones productivas presentes y futuras de las regiones.
- Inducir los conceptos y modelos de articulación estratégica, integración productiva y los sistemas regionales de innovación.
- Revisar los conceptos de los ecosistemas de innovación para proyectos productivos integrales.

- Concertar una red de acuerdos de sector regionales de articulación estratégica para el proyecto de competitividad sector regional de CANACINTRA vinculadas a la región.

- CONCAMIN: Es un organismo de representación empresarial efectivo, reconocido por su liderazgo y capacidad plena para desarrollar a través de sus comisiones de trabajo proyectos e iniciativas que contribuyen a lograr el desarrollo sostenido de la industria mexicana.

De acuerdo con lo establecido por la Ley de Cámara de Empresariales y sus Confederaciones somos un órgano de consulta y colaboración del estado, mantenemos una relación estratégica, armónica, y propositiva con los tres niveles de gobierno y los poderes de nación.

- American Chamber: AmCham promueve el libre comercio, la transparencia y las mejoras practicas dentro y fuera del sector empresarial, ayudando a sus socios a mejorar y hacer crecer sus negocios, mantenimiento una voz propositiva que contribuya a facilitar el intercambio entre México y Estados Unidos.

Lo que defendemos:

- Estado de derecho
- Ética empresarial
- Libre comercio
- Responsabilidad social
- Banco Privados (Bancos como Citibanamex, Santander, entre otros.):

El Banco Nacional de México (Banamex), nació un 2 de junio de 1884 con la función del Banco Mercantil Mexicano y del Banco Nacional Mexicano, más de un siglo después, en agosto de 2001, surgió Grupo Financiero Banamex como resultado de la venta de Grupo Financiero Banamex-Accival a Grupo Financiero Citigroup. Desde el primer momento no esforzamos para crear una trayectoria llena de constancia, dedicación y orgullo.

En apoyo al comercio exterior de México, Banamex pone a disposición diversos esquemas y opciones de financiamiento de corto y largo plazo, en dólares americanos para la exportación e importación.

- Acceso a la red bancaria más grande del mundo y a la experiencia de una institución global.
- Las mejores condiciones a través de un sinnúmero de productos de comercio internacional, que le ofrecen la solución ideal a sus necesidades de financiamiento internacional.
- Aprovechamiento de las oportunidades puntuales del mercado.
- Asesoría especializada de un ejecutivo que le brindara las mejores y más diversas alternativas y esquemas.

Requisitos:

- Ser cliente de Banamex
- Contar con una línea de crédito

La empresa VIDALECTRIC, S.A utilizara como apoyo no gubernamental el crédito de comercio exterior otorgado por la empresa bancaria Citibanamex, ya que el programa fue diseñado para instituciones de gobierno y empresas privadas que tienen operaciones de comercio exterior, estos generalmente se otorgan cuando son operaciones que necesitan un financiamiento en condiciones ventajosas y que vendan a corto o largo plazo, simplificando los trámites administrativos y aumentando la competitividad de los mercados exteriores.

CAPITULO IX

PRECIO DE EXPORTACIÓN

9.1 Formas de pago internacional

Las formas de pago internacional son los diferentes acuerdos entre comprador y vendedor para determinar el momento del pago las mercancías o servicios, ese momento de pago está en relación con el embarque y/o entrega del bien o servicio.

Las formas de pago sirven para negociar acuerdos y 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 realizara el pago con toda oportunidad.

Tipos de formas de pago:

- **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.

- **Giros Bancarios:**

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.

- **Órdenes de Pago:**

Esta forma de pago es muy utilizada dentro del comercio internacional, en la cual es necesario que el exportador tenga una cuenta bancaria a fin de que los recursos sean abonados a dicha cuenta.

- **Cobranza Documentaria:**

Los exportadores pueden emplear el servicio de cobranza documentaria internacional el cual ofrecen las instituciones financieras para gestionar aquéllas a su nombre.

- **Cartas de Crédito:**


Son muy utilizadas en el comercio internacional, tanto que las instituciones financieras aceptan y expiden dichas cartas y se especializan en éstas, aunque la ausencia de normas ante importante materia, la Cámara de Internacional de Comercio, organización no gubernamental al servicio del comercio mundial, cuyo países integrantes son más de 120 representan a millares de compañías y organismos comerciales trabajan para hacer una compilación de reglas conocidas mundialmente como “Reglas y Usos Uniformes Relativos a los Créditos Documentarios” (Uniforms Customs and Practice for Documentary Credits) UCP-500.

Las UCP-500 rigen las relaciones entre exportadores e importadores y banqueros en todos los aspectos de créditos documentarios.

Las Cartas de Crédito 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.

El tipo de forma de pago que se usara la empresa VIDALECTRIC, S.A es la carta de crédito, debido a que los bancos son muy estrictos con este tipo de pago, también porque es el método de pago más utilizado en comercio internacional y porque elimina la desconfianza y riesgos que puedan existir entre la empresa importadora y la empresa exportadora.

Carta de crédito de VIDALECTRCI, S.A

			
CARTA DE CRÉDITO IRREVOCABLE			
R.F.C. GOSF881906MDFNRT1		DÍAS/MES/AÑO 12-ENE-19 8	
F. A. SKJ45642 89		No. DE CLIENTE 142003	
EXPORTACIÓN <input checked="" type="checkbox"/> DOMÉSTICA		No. DE C. C. L. 89015648896	
BENEFICIARIO:		REFERENCIA DEL CLIENTE	
Tesla Carrer del Rosselló, 257, 08008		Av. Mar Caribe No. 25 C.P 02693 Ciudad de México	
VENCIMIENTO DE CCI: 12-jul-19		POR CUENTA DE:	
MONEDA O IMPORTE DLS Canadiense		APROX %	
DISPONIBLE POR EL BENEFICIARIO A LA VISTA		MEDIANTE LETRA DE CAMBIO A PLAZO DE 30 DÍAS Y	
CONTRA LA PRESENTACIÓN DE LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS		29-JUL-06 FECHA EMBARQUE	
CONOCIMIENTO DE EMBARQUE LIMPIO EN 1 ORIGINAL Y 3 COPIAS DEL MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO		FECHA FACTURA 29-Jun-18	
CAMIÓN		AVIÓN	
FERROCARRIL		MARÍTIMO <input checked="" type="checkbox"/>	
MULTIMODAL			
MOSTRANDO EMBARQUE DESDE Puerto Rotterdam, NL		ADUANA PUERTO MARITIMO VERACRUZ	
HASTA CA		CON DESTINO FINAL PI Puerto Rotterdam, NL A	
CONSIGNADO A: Tesla, Inc			
PARA NOTIFICAR A:			

Louis No'ah					
MOSTRANDO FLETE		PAGADO <input checked="" type="checkbox"/>		POR COBRAR	
EMBARQUES PARCIALES		PERMITIDOS <input type="checkbox"/>		PROHIBIDOS	
FACTURA COMERCIAL EN 1 ORIGINAL Y 3 COPIAS		A NUESTRO NOMBRE		A NOMBRE DE:	
POR IMPORTE DEL 100% DEL VALOR DE LA MERCANCÍA SEÑALANDO (EN SUCESO) QUE _____ % FUE PAGADO COMO ANTIPO AMPARANDO (DESCRIPCIÓN EN FORMA GENÉRICA DE LA MERCANCÍA Y GRADO DE INTEGRACIÓN NACIONAL (G.I.N.); INDICANDO EL NÚMERO DE PEDIDO, CONTRATO O FACTURA PROFORMA ESTABLECIDA ENTRE EL ORDENANTE Y EL BENEFICIARIO					
50 autos eléctricos					
PEDIDO No. 1 , FACTURA PROFORMA UNA					
CLASIFICACIÓN ECONÓMICA DE LA MERCANCÍA		SERVICIOS		BIENES DE CAPITAL	
LISTA DE EMPAQUE EN 1 ORIGINAL Y 3 COPIAS		BIENES INTERMEDIOS <input checked="" type="checkbox"/>			
OTROS DOCUMENTOS					
CARTA DE PORTE, PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN					
PLAZO PARA PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS: 30 DÍAS DESPUÉS DEL EMBARQUE					
TODAS LAS COMISIONES Y GASTOS BANCARIOS ORIGINADOS EN EL EXTRANJERO SERÁN POR CUENTA DE				BENEFICIARIO <input checked="" type="checkbox"/>	
TÉRMINOS DE VENTA					
EXW (EN FÁBRICA) FLETE Y SEGURO POR CUENTA DEL ORDENANTE					
<input checked="" type="checkbox"/> FOB (LIBRE A BORDO) FLETE POR COBRAR Y SEGURO POR CUENTA DEL ORDENANTE					
CFR (COSTO Y FLETE) FLETE POR CUENTA DEL BENEFICIARIO Y SEGURO POR CUENTA DEL ORDENANTE					
CIF (COSTO SEGURO Y FLETE POR CUENTA DEL BENEFICIARIO) SOLICITAR PÓLIZA DE SEGURO POR EL 110% DEL VALOR DE LA MERCANCÍA DE BODEGA A BODEGA CUBRIENDO TODO RIESGO Y...					
OTRO					

9.2 Contratos internacionales

Los contratos internacionales, es un contrato que se presenta puntos de conexión con dos o más países, es decir, con dos más ordenamientos jurídicos. Un contrato internacional es un acuerdo de voluntades pactados entre dos o más partes que tienen sus domicilios residencias en Estado distintos.

Los contratos internacionales sirven para fijar los derechos y obligaciones que corresponden a cada una de las partes a las que se refiere. Este actuará como método de previsión y cobertura de riesgos, evitando así posteriores complicaciones que puedan hacer peligrar la debida ejecución de la relación comercial.

Hay diferentes tipos de contratos internacionales, son los siguientes:

- Contrato de compraventa internacional

Este tipo de contrato es un acuerdo entre operadores económicos que residen en países distintos y por el cual una parte se compromete a entregar a la otra una mercadería en el lugar convenido, en el plazo determinado y al precio pactado. Su origen fue en el Congreso de Viena, el 11 de abril de 1980, sobre la compraventa internacional de mercaderías.

- Contratos de intermediación o colaboración

Los principales tipos de este modelo de contrato son el contrato de agencia, el de distribución y el de franquicia. Un aspecto imprescindible para el exportador es la correcta elección de los canales para establecer sus productos en el mercado internacional. Ya que, es importante elegir las vías de entrada más competitivas.

- Contrato de agencia

Este tipo de contrato es la alianza por la cual una persona física o jurídica está obligada frente a otra, todo ello a cambio de una remuneración, a promover actos u operaciones de comercio por cuenta ajena o a promoverlos y concluirlos por cuenta y en nombre

ajenos como intermediario independiente. Y todo sin asumir el riesgo de las operaciones realizadas.

- Contrato de distribución

Este contrato es aquel, el cual una empresa se compromete a vender sus productos a otra con carácter exclusivo o en un determinado territorio y con fines de reventa (en el mismo estado en que fueron comprados).

En estos contratos la exclusividad territorial se suele conceder a cambio de un compromiso por parte del distribuidor para solicitar un volumen mínimo de pedidos o de ventas.

- Contrato de Franquicia

Es cuando una parte cede a otra el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados productos o servicios a cambio de una contraprestación económica. Es una forma de colaboración comercial entre empresas, tiene como finalidad fijar una red de distribución con identidad común y mediante inversiones limitadas.

- Contrato de transferencia de tecnología

Es un contrato mediante el cual una persona física o jurídica proporciona a otra un acceso a la tecnología o know-how (transferencia tecnológica) a cambio de una remuneración.

La transferencia de tecnología es una vía de acceso a los mercados exteriores con la que cuenta el exportador, bien cuando existan barreras que dificulten la importación de sus productos, aranceles, homologaciones, etc., bien cuando no quieran asumir los elevados costes y riesgos que supone una implantación productiva en el exterior.

- Contrato Leasing

Este contrato tiene por objeto exclusivo la cesión de uso de bienes inmuebles para el desarrollo de una actividad económica a cambio de una contraprestación consistente en el abono periódico de cuotas.

El leasing suele tener un propósito financiero y una serie de ventajas fiscales. En su modalidad de exportación, es una forma de financiación al importador extranjero.

- Contrato Factoring

Con origen en el comercio de ultramar de Inglaterra, es el acuerdo por el cual una empresa vendedora transfiere los créditos derivados de su actividad comercial a una sociedad especializada que se encarga de gestionar su cobro a cambio de una remuneración.

El factoring no ha alcanzado un gran desarrollo y ocupa un porcentaje pequeño respecto al nacional.

Contrato de la empresa VIDALECTRIC, S.A

Contrato Internacional de compra – venta de VIDALECTRIC, S.A.

Nombre del vendedor:

VIDALECTRIC, S. A

Nombre del

comprador:

Tesla

Objeto del contrato:

Venta de 50 autos eléctricos

Modelo: OLET

Descripción de la mercancía:

4.399 mm de largo, 1.735 mm de ancho y 1.517 mm de altura.

Artículo 1. Suministros

-VIDALECTRIC, S.A. quien desde este momento será nombrado vendedor, la parte vendedora o exportador se compromete y se obliga a entregar a Tesla quien será nombrado desde este momento como comprador, parte compradora o importador, 50 autos eléctricos, con un peso de 6,8 Tm cada auto, con un embalaje de una cubierta protectora, los autos se encontrarán estacionados en el aérea que le corresponde a VIDALECTRIC, S.A dentro del buque asignado para la exportación de los autos eléctricos.

- El vendedor se obliga a entregar los productos objeto del contrato en el puerto de Rotterdam, Países Bajos para su efectiva exportación dentro del plazo estipulado.
- El vendedor se obliga a realizar al acondicionamiento de los autos eléctricos para su transporte asegurado, así como la entrega de los autos eléctricos en buen estado en

el punto anteriormente acordado deslindándose de toda responsabilidad una vez entregada la mercancía al importador o a cualquier representante que lo avale.

- El comprador se obliga y se compromete a recibir los 50 autos eléctricos descritos con anterioridad en este documento enviados por el vendedor, se obliga también (el importador) a avisar de inmediato al vendedor sobre problemas referentes a cantidades, calidad, características técnicas y documentación.

Artículo 2. Precios.

Los precios se entienden de acuerdo con lo establecido en la cotización en conformidad con el "INCOTERM" utilizado (Termino de comercio internacional). Cualquier revisión del INCOTERM utilizado, así como también las características técnicas del producto, embalaje, emisión de certificados no previstos en la cotización, estarán sujetos a revisión de los precios.

El vendedor se compromete a informar con un previo aviso de 30 día, antes de la entrada en vigor de eventualidades, alteraciones de en lista de precios.

Artículo 3. Condiciones de pago

La condición de pago al vendedor correrá a cargo de una carta de crédito irrevocable, previa negociaciones entre el importador y el exportador. Todavía será estudiada una eventual alteración en caso de que fuera justificada. En el caso de que la mercancía quede almacenada en espera de instrucciones de embarque, por parte del comprador, se cobrará un interés del 12% sobre el valor del pedido, o parte de él.

Artículo 4. Plazo de entrega

- Sera contado a partir de la recepción del aviso de abertura de la carta de crédito, en un plazo de 30 día hábiles.
- Durante el avance del pedido hay algún cambio solicitado por el comprador, el plazo será contado a partir de la fecha del último cambio del pedido.

- Habrá también cambio de plaza en el caso de que el comprador no entregue las instrucciones necesarias en tiempo, o no efectúe los pagos conforme lo establecido, El plazo podrá sufrir cambios por causas de fuerza mayor, inconformidad con cuanto esté establecido por la cámara internacional.

Artículo 5. INCOTERMS

El INCOTERM utilizado en esta negociación entre VIDALECTRIC, S.A y la empresa compradora será CFR (Costo y Flete), ya que se realizará el costo y flete desde la fábrica de origen hasta el puerto de destino convenido, y la entrega se hará hasta el puerto marítimo en Holanda y se almacenará.

Artículo 6. Cancelación del pedido

El vendedor podrá estudiar la factibilidad de aceptar la cancelación del pedido hasta el 15/01/19, de la entrega prevista, solicitando al comprador el pago del 50% del valor total para costear del avance del pedido hasta entonces.

Artículo 7. Reclamaciones

Las reclamaciones que se pudieran suscitar en esta negociación podrían presentar en cualquier parte contratada tomando en cuenta que los riesgos se pueden presentar en cualquier momento del transporte, embarcación de la mercancía, o en algún trayecto de la operación; afectado así de la misma manera a ambas partes.

Las partes pueden estar de acuerdo en eventualmente los objetivos de venta para el año siguiente:

- Las partes se empeñarán por alcanzar los objetivos de venta.
- Las partes podrán estar de acuerdo en mínimos de ventas y consecuencias por falta de logro de objetivos.

Artículo 8. garantía

El vendedor ofrece una garantía de que nuestros autos eléctricos son de alta calidad, cubriendo las características acordadas en la oferta de cotización antes realizada.

Artículo 9. Límite de responsabilidad

La responsabilidad de las partes contratantes en esta operación de comercio exterior inicia desde la firma de presente documento y concluye, para el exportador, en el momento de entregar las mercaderías en el puerto de destino (Rotterdam) al importador, la responsabilidad de este inicia cuando recibe la mercancía y desde ese instante corre bajo su propio riesgo lo que pueda ocurrir en el traslado de sus almacenes.

Cada parte tomara las medidas necesarias para el producto sufra algún daño, especialmente el vendedor que en el inicio de sets contrato se compromete a entregar íntegramente la mercancía al comprador.

Artículo 10. Rescisión

Cualquier infracción grave a las cláusulas establecidas en la cotización y/o a las cláusulas establecidas en el presente contrato podrá ser motivo de rescisión o cancelación del presente contrato. En el caso de que las partes no llegaran a un acuerdo, será sometido al arbitraje internacional.

Artículo 11. Alteración

Ninguna alteración podrá ser efectuada en este contrato sin el acuerdo por escrito de las dos partes.

Artículo 12. Idiomas

El presente Contrato será elaborado en los idiomas del vendedor y comprador. Para eventuales discrepancias, será el inglés el idioma acordado.

Artículo 13. Fórum

Queda elegido el fórum de ambos países que será competente para dirimir eventuales disputas.

Artículo 14. Legislación

Será considerada la legislación de ambos países (México y Países Bajos) para evitar cualquier discrepancia en la presente negociación.

Artículo 15. Fecha y Valides

La validez de este contrato cuenta desde la fecha de la firma de ambas partes (o de la última firma) y estará en vigor por el plazo de necesario al cumplimiento de todas las obligaciones en el establecidas, no superior a cualquier caso a 1 año.

Elaborado en México, Ciudad de México a 12 de Enero de 2019

Lic. Javier Alfaro Rodríguez.

VIDALECTRIC, S.A

Tesla

9.3 Precio

El precio es el valor en que se estima el costo de un producto, bien o servicio.

El precio suele medirse por unidades monetarias, a las cuales se les ha asignado un valor específico que varía de país a país, y que son empleadas para en la compraventa de bienes y mercancías.

Diferentes tipos de precio:

Precio alzado

Precio alzado es un concepto relativo al ámbito presupuestario para efectuar el cálculo o estimación del costo de una obra, tomando en cuenta el índice inflacionario del país. Es típico de trabajos cuya duración será considerable (meses, años), por lo cual en el presupuesto son consideradas las fluctuaciones de los precios de los materiales, servicios y mano de obra.

Precio bruto

Como precio bruto se denomina aquel en cuyo importe no se ha deducido ninguna cantidad de dinero, ya sea por concepto de rebaja, descuento o impuesto.

Precio de costo

Como precio de costo se conoce aquel cuya venta no tiene ningún tipo de margen de beneficio para el vendedor, es decir, quien vende a precio de costo no percibe ninguna ganancia.

Precio de demanda

Precio de demanda es aquel que los consumidores están dispuestos a pagar a cambio de obtener determinado producto, bien o servicio.

Precio en Derecho

En el área del Derecho, el precio es un concepto que designa una contraprestación monetaria, entendida literalmente como dinero, y es válido como tal en contratos de compraventa o arrendamiento.

Precio de equilibrio

El precio de equilibrio es aquel que un bien alcanza en el mercado como resultado de la interacción entre la oferta y la demanda, es decir, el precio a que los productores están dispuestos a ofertar una determinada cantidad de bienes, y que a su vez los consumidores están dispuestos a comprar. Este tipo de precio no se encuentra regulado por organismos oficiales.

Precio fijo

Como precio fijo se conoce el valor que se le ha asignado a un producto o mercancía y que no está sujeto a rebajas o regateos.

Precio FOB

Precio Free On Board o FOB, por sus siglas en inglés, significa 'precio franco a bordo'. Como tal, es un acrónimo utilizado en comercio internacional, y más específicamente en aquel que emplea barcos como medio de transporte, sea marítimo o fluvial, y se refiere al valor estipulado para la venta de una mercancía cuyos costos de transporte, aranceles, riesgos de traslado, y demás gastos hasta la puesta en venta de la mercancía en cuestión, corren a cargo del comprador.

Precio de lista o de venta

El precio de lista, conocido también como precio de venta, es el costo en que se ha estimado el valor de un producto para la venta, sin considerar deducciones por descuentos ni adiciones por impuestos. Como tal, es el precio que el fabricante sugiere al comerciante y que le reporta a este último un margen de ganancias.

Precio de mercado

Como precio de mercado se designa aquel al que ocurrieron operaciones de compraventa reales.

Precio neto

El precio neto es aquel que un consumidor paga por un producto o servicio al que ya se le han realizado las deducciones y rebajas, y descontado los impuestos.

Precio de oferta

Como precio de oferta se designa aquel que un vendedor ha establecido para la venta de sus mercancías o productos.

Precio unitario

El precio unitario es aquel que se le ha asignado a cada unidad de producto para su venta detallada.

9.4 Método de fijación de precios

Los métodos de fijación de precio es una forma en la que se calcula el precio de un bien y servicio al considerar todos los factores, como los costos de producción y distribución, la competencia, el objetivo público, las estrategias de posicionamiento, etc., que influyen en el establecimiento de precios.

Existen varios métodos para fijar el precio del producto. Cada uno de estos métodos tiene sus puntos positivos y negativos, al igual que su aplicabilidad.

Tipos de método de fijación de precios.

Precios basados en el costo

Se refiere a un método de fijación de precios donde se le agrega al costo del producto un cierto porcentaje deseado de margen de ganancia para obtener así el precio final. La fijación de precios basada en el costo puede ser de dos tipos:

Precios costo plus

Es el método más simple para determinar el precio de un producto. En el método de fijación de precios costo plus, para establecer el precio se suma al costo total un porcentaje fijo de ese costo total, también llamado porcentaje de recargo, que será la ganancia.

En economía, la fórmula general para establecer el precio en el caso de la fijación de precios con costo plus es la siguiente:

$P = CVP + CVP(r)$, donde:

CVP = Costo Variable Promedio.

r = porcentaje de recargo.

$CVP(r)$ = margen de utilidad bruta.

Para determinar el costo variable promedio, el primer paso es estimar el volumen de producción para un período de tiempo determinado, tomando en cuenta la producción planificada o el nivel normal de producción.

El segundo paso es calcular el Costo Variable Total (CVT) de lo producido. El CVT incluye todos los costos directos, como los costos en materiales, mano de obra y electricidad.

Una vez que se calcula el CVT, el CVP se obtiene dividiendo el CVT entre la cantidad producida (C): $CVP = CVT / C$.

Luego se fija el precio agregando como margen de ganancia algún porcentaje del CVP:

$P = CVP + CVP(r)$.

Precio por recargo

Se refiere a un método de fijación de precios donde se agrega al precio del producto una cantidad fija o un porcentaje del costo del producto para obtener el precio de venta. Se expresa principalmente mediante las siguientes fórmulas:

Recargo como porcentaje del costo = $(\text{Recargo} / \text{Costo}) * 100$.

Recargo como porcentaje del precio de venta = $(\text{Recargo} / \text{Precio de venta}) * 100$

Por ejemplo, un producto se vende por \$500, cuyo costo fue \$400. El recargo como porcentaje del costo es igual a $(100/400) * 100 = 25\%$. El recargo como porcentaje del precio de venta es igual a $(100/500) * 100 = 20\%$.

Precios basados en la demanda

Se refieren a un método de fijación de precios donde el precio de un producto se fija de acuerdo con su demanda. Si la demanda de un producto es mayor, una organización preferirá establecer precios altos para que los productos obtengan ganancias.

Por otro lado, si la demanda de un producto es menor, se cobrarán precios bajos para atraer a los clientes. Los precios basados en la demanda ayudan a la organización a obtener más ganancias si los clientes aceptan el producto a su precio más que a su costo.

Precios basados en la competencia

Se refieren a un método en el que una organización considera los precios de los productos de la competencia para establecer los precios de sus propios productos.

La organización puede cobrar precios más altos, más bajos o iguales en comparación con los precios de sus competidores.

Método elegido por la empresa VIDALECTRCI, S.A:

El método de fijación precio elegido por la empresa VIDALECTRIC, S.A es el método de precios basados en la demanda, pues debido a que si la demanda de los autos eléctricos

es mayor podemos establecer precios altos, pero si la demanda de los autos eléctricos es baja se cobrarán precios bajos para atraer a los clientes.

9.5 Fijación de precios de exportación

	Precio unitario M.N.	Precio unitario dólares	Precio por 50 autos eléctricos en M.N.	Precio por 50 autos en dólares
Gastos de producción	448,281.00	22,414.05	22,414,050.00	1,120,702.50
Materiales	251,101.00	12,555.05	12,555,050.00	627,752.50
Manos de obra	108,000.00	5,400.00	5,400,000.00	270,000.00
Ingeniería de diseño	89,180.00	4,459.00	4,459,000.00	222,950.00
Gastos de administración	63,562.00	3,178.10	3,178,100.00	158,905.00
Costos de recursos humanos	45,430.00	2,265.00	2,271,500.00	113,250.00
Publicidad	18,132.00	9,066.00	906,600.00	453,300.00
Gastos de comercialización	45,300.00	2,265.00	2,265,000.00	113,250.00
Ferías internacionales	20,000.00	1,000.00	1,000,000.00	50,000.00
Publicidad	15,500.00	775.00	775,000.00	38,750.00
Promoción	9,800.00	490.00	490,000.00	24,500.00
Gastos financieros	2,200.00	110.00	110,000.00	5,500.00
Comisiones Bancarias por créditos bancarios.	2,200.00	110.00	110,000.00	5,500.00
Impuestos	0	0	0	0
IVA 16%	0	0	0	0
Gastos de exportación directos	53,250.00	2,662.50	2,662,500.00	133,125.00

Embalaje	9,800.00	490.00	490,000.00	24,500.00
Fletes nacionales e internacionales	30,000.00	1,500.00	1,500,000.00	75,000.00
Maniobra carga y descarga	1,300.00	65.00	65,000.00	3,250.00
Almacenaje	2,000.00	100.00	100,000.00	5,000.00
Gastos por la obtención de la documentación internacional	800.00	40.00	40,000.00	2,000.00
Gastos despacho aduanal	50.00	2.50	2,500.00	125.00
Gastos agentes aduanal	800.00	40.00	40,000.00	2,000.00
Certificado de origen	500.00	25.00	25,000.00	1.250.00
Pedimento	100.00	5.00	5,000.00	250.00
Seguro	7,000.00	350.00	350,000.00	17,500.00
Gastos de exportación indirectos	108.00	5.4	5,400.00	270.00
INCOTERM CFR	596,670.00	29,833.50	29,833,500.00	1,491,675.00
Total gastos de exportación indirectos	596,670.00	29,833.50	29,833,500.00	1,491,675.00
Utilidad				
10% del valor de la incoterm	59,667.00	2,983,350.002	2,983,350.00	149,167.50
Total de utilidad	59,667.00	2,983.35	2,983,350.00	149,167.50

Costo de producción.

El costo de producción será la suma de los costos fijos más los costos variables entre las unidades producidas:

$$CP = \frac{CV + CF}{U}$$

$$CP = \frac{3,178,100 + 22,414,050}{2,983,350} = \frac{25,592,150}{2,983,350} = 8.58$$

COSTO DE PRODUCCIÓN ES \$8.58 POR UNIDAD

$$P = \frac{CX}{1 - (GI + U)}$$

$$P = \frac{8.58 + 53,250}{1 - (0.1044 + 0.10)} = \frac{510,139.65}{0.1044} = 510,139.65$$

El precio de venta de exportación será de \$ 510,139.65 por auto eléctrico.

CAPITULO X

FERIAS INTERNACIONALES

10.1 Las Ferias Internacionales

Las ferias internacionales son espacios comerciales, sirven para que los empresarios tengan la oportunidad de exhibir y comercializar sus productos o servicios, así como conseguir contactos de potenciales compradores, conocer la competencia, las tendencias de los mercados, así como nuevos productos, todo ello en un breve tiempo.



Ferias Internacionales

Las ferias por sus características se pueden dividir en cuatro tipos:

- Ferias generales. Son ferias en las que pueden participar todo tipo de sectores, que dependiendo de su amplitud y ámbito geográfico se dividen en: Internacionales, nacionales del mismo país sede, regionales y locales.
- Ferias especializadas. Agrupan a expositores de un determinado sector comercial o industrial; o bien, a productos o servicios específicos. Son una buena herramienta para participar en mercados perfectamente definidos y para quien pretende comercializar nuevos productos o servicios, mostrando plenamente las características técnicas como parte de un plan integral de venta; además, éstas sirven para explorar un mercado específico.
- Ferias dirigidas a los consumidores. Estas ferias tienen la característica de estar ampliamente familiarizadas con los consumidores finales de los productos o servicios que

se pretenden ofrecer, en general las visitan todo tipo de público, son recomendadas para los productos y empresas locales.

- Ferias virtuales o virtual shows. El uso de la tecnología hoy en día se ha vuelto una necesidad indispensable y no podía faltar por consiguiente que ya se empezaran a realizar ferias virtuales, las empresas pueden recibir visitas de clientes desde cualquier parte del mundo a cualquier hora del día y durante todo un año o el tiempo que dure el evento.

Las ferias Internacionales son las siguientes:

- Ferias Monográficas. Son aquellas especializadas en productos y/o servicios de un sector productivo.

- Ferias Generales. Son aquellas en las que se presentan productos y/o servicios de diversos sectores productivos.

- 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.

10.1.2 Origen de las ferias internacionales

Las ferias empezaron en los tiempos del Imperio Romano. Esas ferias se celebraban en el Norte de Europa, con el objeto de promover el comercio en aquellas distintas provincias en las que imperaba la Pax Romana. Cuando a finales del siglo V de C, el Imperio Romano de Occidente se desintegró, toda la actividad comercial en Europa desapareció por completo hasta el siglo VII.

El comercio renació en tiempos del emperador Carlomagno, durante el Sacro Imperio Romano-Germánico, y las ferias volvieron a surgir en aquellas poblaciones en las que se cruzaban las principales rutas comerciales de caravanas o en las que numerosas personas se reunían para celebrar sus actos religiosos.

Las prácticas y hábitos comerciales consolidados en esas ferias se extendieron rápidamente por Europa y, finalmente, llegaron a convertirse en una especie de ley consuetudinaria europea para la práctica de los negocios.

Las ferias más grandes de aquella época se convirtieron en las más importantes durante el siglo XI. Por ejemplo, la feria de Saint-Denis en París, había adquirido una gran prominencia en el siglo VII.

Desde mediados del siglo XII y hasta varios siglos después, las ferias de Champagne (Francia), Leipzig (Alemania, desde el año 1165 d.C.) y Frankfurt (Alemania, desde el año 1240 d.C.) se contaron entre las más importantes de Europa. En ellas se comercializaban productos de todo tipo: pieles de Rusia, especias de oriente, lino del sur de Alemania entre otros.

La decadencia de las ferias se inició paulatinamente a finales de la Edad Media y a medida que el comercio iba siendo regulado, el transporte se iba organizando y las ciudades crecían lo suficiente como para justificar mercados diarios sin necesidad de recurrir a ferias periódicas.

Durante la Revolución Industrial la viabilidad de las grandes ferias tradicionales estaba ya agotada; muchas desaparecieron y otras tuvieron que cambiar su estilo. En algunas ocasiones evolucionaron hacia festivales religiosos o se transformaron en lugares de entretenimiento y diversión.

La primera feria de carácter internacional que se celebró en la Edad Contemporánea fue la Gran Exposición de Londres de 1851(Crystal Palace, Londres; 1 de mayo de 1851). Fue visitada, durante sus cinco meses de duración, por seis millones de personas de todo el mundo. Los expositores fueron agrupados por país de origen y, dentro de cada país, reagrupados por sectores industriales (materias primas, maquinaria, textiles, metales, cerámica, bellas artes, etc).

Después de la Segunda Guerra Mundial, se produjo una explosión industrial que provocó el desarrollo de las nuevas tecnologías con motivo de la aplicación de los adelantos de

la industria de guerra. Este hecho provocó que las ferias tuvieran un nuevo enfoque mediante la celebración de los salones especializados, en los que se presentaba la oferta de un solo sector industrial. En Europa, esta nueva orientación se inició en la década de los cincuenta; España siguió este camino en los primeros años de la década de los sesenta, siendo las primeras ferias especializadas las relacionadas con el sector de la confección, hogar, náutica, embalaje, etc.

Por tanto, el desarrollo industrial ha ayudado a promover la creación de los salones o ferias especializadas y a su vez, a la reducción de la importancia de las ferias generales en los países desarrollados. En el contexto de la economía occidental, y como medio de adaptación a las nuevas circunstancias de la industria ferial, la mayoría de las ferias generales se han ido convirtiendo en ferias plurisectoriales; tal es el caso de las ferias de Hannover, Barcelona o Valencia.

En el siglo XXI, el factor que más está condicionando la evolución de las ferias es su creciente internacionalización, ya que éstas cada vez son un elemento más importante para el incremento de los intercambios comerciales entre distintos países; en este sentido podemos destacar algunos hechos que están acentuando progresivamente el proceso de globalización: el final del sistema comunista y la fructífera transformación del sistema económico planificado hacia una economía orientada al mercado, prepararon el camino para intensificar el comercio e incrementar el intercambio de información; la creación de regiones de cooperación económica como la UE, ASEAN, MERCOSUR, NAFTA o CUFTA, posibilitan un mayor intercambio de bienes, servicios e ideas; y la liberación del mercado chino, que está apoyando este desarrollo.

10.1.3 ¿Por qué participar en las ferias?

Beneficios de participar en las ferias, nos permite:

- Conocer mejor a la competencia comparando precios, calidad y condiciones.
- Conocer tendencias y novedades del mercado.
- Podemos realizar negocios con expositores y clientes en el corto, mediano y largo plazo.
- Podemos encontrar nuevos proveedores.
- Las ferias nos dan la oportunidad de difundir la información de la empresa, los productos o servicios y lanzar un nuevo producto.
- Participar en eventos paralelos como expositores y conferencias.

10.1.4 Tipos de ferias

Las ferias comerciales se pueden clasificar en tres grandes grupos, ferias industriales, ferias para consumidores y ferias dirigidas a ambos, industria y consumidores. Las ferias comerciales son también conocidas como Expos.

Ferias de Casas Editoriales:

La industria editorial participa en las ferias que presentan nuevos libros para los dueños de librerías. Estas ferias son organizadas para el mercado de libros infantiles, libros de cocina, obras de ficción o no ficción. Pocas veces las ferias comerciales de la industria editorial se abren al público. Sin embargo, los propietarios de los establecimientos minoristas no tienen necesariamente que tener sus propias librerías, sólo tienen que vender libros para asistir. Además de las casas editoriales, los vendedores minoristas de estanterías y otros accesorios para las librerías son posibles expositores.



Ferias de Casas Editoriales

Ferias de Restaurantes:

Hay ferias que proveen a la industria gastronómica de alimentos específicos, equipos y proveedores de servicios. Demostraciones elaboradas por equipos especializados de ventas se realizan a menudo para atraer pedidos de los artículos presentados en este tipo de eventos. Los proveedores de servicios para la industria de restaurantes, tales como las agencias de seguros y agencias de publicidad, son expositores frecuentes en estas ferias.



Ferias de Restaurantes

Exposiciones de Casa y Jardín:

Las ferias de hogar y jardín suelen dirigirse a los propietarios de viviendas. Comúnmente exhiben hasta 400 expositores de accesorios para la construcción y remodelación de viviendas, tales como toldos, cortinas, caminos y pisos interiores. Se pueden encontrar a menudo en las exposiciones de hogar y jardín exhibiciones de jardín que ofrecen fuentes de agua, garajes portátiles, plantas y flores.



Exposiciones de Casa y Jardín

Ferias de Artesanías y Arte:

Los propietarios de galerías de arte, propietarios de tiendas minoristas y consumidores son el mercado objetivo de los artistas y de los artesanos. Las ferias de artesanías y arte difieren de las ferias de regalos las cuales están dirigidas a los minoristas que venden artículos de regalo. Los artesanos también son expositores habituales en las ferias de casa y jardín y venden de todo, desde joyas hechas a mano hasta muebles pintados a mano.



Ferias de Artesanías y Arte

Ferias para la Industria de salones de belleza:

Las ferias organizadas por los profesionales de la industria de salones de belleza frecuentemente reciben a los profesionales de la industria y a los consumidores. Productos de cuidado persona tales como productos para el cabello, maquillaje y productos para la piel son demostrados en la feria.



Ferias para la Industria de salones de belleza

Ferias Comerciales de Tecnología:

Nuevas tecnologías de computación como hardware, programas de software y servicios de negocios se comercializan a los consumidores y tiendas minoristas en las ferias de tecnología.



Ferias Comerciales de Tecnología

10.1.5 Etapas de las ferias

Sus objetivos son:

Facilitar la promoción, comercialización y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, logrando el desarrollo económico local de una región o un país, a través del uso de herramientas de apoyo a la búsqueda de nuevos mercados.

Ser un instrumento de utilidad para asesores, gobiernos locales, instituciones, organizaciones empresariales y actores locales, para la promoción de uno o diversos sectores productivos a nivel regional, nacional o internacional.

Dar a conocer los pasos para la planificación, organización, ejecución, evaluación y monitoreo de las ferias.

Estas son las tres etapas por las cuales debe pasar una feria para lograr el impacto positivo como herramientas de apoyo a la comercialización, las cuales se describen a continuación.

1ra. Etapa: Prefería (planificación y organización).

Describe la forma de cómo planificar y organizar este tipo de eventos previo a su ejecución. Especialmente, trata de las actividades concretas que debe realizar cada una de las comisiones asignadas. Así mismo, se definen las funciones o roles de cada uno de los miembros que integran el comité organizador, patrocinadores y comunidad.

2da. Etapa: Feria (ejecución).

En este capítulo se habla de la ejecución del evento, se toma en cuenta una lista de chequeo de todas las actividades pendientes a desarrollar, y las que hay que tomar en cuenta, ya que la falta de una de ellas podría ser algo muy lamentable para los organizadores y para el éxito de una feria.

3ra. Etapa: Postearía (evaluación y monitoreo).

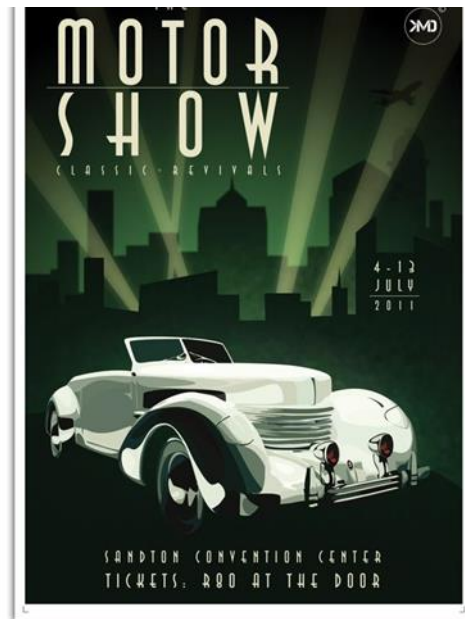
Son las actividades que se llevan a cabo después de la ejecución del evento. Permite definir el impacto de la feria. Este impacto tendrá que ser medido tomando en cuenta las metas que las empresas participantes y los organizadores se fijaron al planificar la actividad. Para los patrocinadores esta tercera etapa es de suma importancia, porque les permitirá visualizar si la inversión les ha generado los resultados esperados.

10.1.6 Selección y localización de la feria adecuada

La empresa “VIDALECTRIC, S.A” ha tomado la decisión de participar en ferias especializadas solamente en autos eléctricos, debido a que este tipo de ferias agrupan a expositores de un determinado sector comercial o industrial, o bien a productos o servicios específicos. El sector que la empresa “VIDALECTRIC, S.A” piensa participar

son en las energías renovables debido a que los autos eléctricos son considerados energías renovables o energías verdes.

En la feria que se participara tiene como nombre “Paris Motor Show”, en esta feria es donde regularmente debutan muchos autos, prototipos y automóviles de producción nuevos. En celebra en un salón que actualmente se lleva a cabo en Paría expo Porte de Versailles.



Feria de “Paris Motor Show”

Historia del evento

El espectáculo fue la primera demostración de motor en el mundo, se inició en 1898 por el pionero de la industria, Albert de Dion. Después de 1910 se celebró en el Grand Palais en el Campos Elíseos.

Durante la primera guerra mundial fueron suspendidas salones del automóvil, lo que significa que el programa del mes de octubre 1919 es solamente el 15 "Salón". No había ningún nuevo Salón de París en 1925, la sede de haber sido reservado lugar para una exposición de artes decorativas. En octubre de 1926, el Salón del Automóvil regresó, siendo este el 26 de París Salón del Automóvil.

El estallido de la guerra intervino de nuevo en 1939, cuando el 33º Salón del Automóvil fue cancelado a corto plazo. La normalidad de un tipo devuelto unos seis años más tarde y la 33 "Salon" por fin se abrió en octubre de 1946.

En enero de 1977, se anunció que ningún motor de París se llevaría a cabo ese año, debido a la "situación económica actual": al mismo tiempo, los organizadores confirmaron que un 1978 Salón del Automóvil de París fue planeado. El 65º Salón de París debidamente abrió el 15 de octubre de 1978 en los edificios modernos del parque de exposiciones en el extremo suroeste del centro de París en la Porte de Versailles, donde el espectáculo se había celebrado desde 1962.

10.2 Planeación

La empresa "VIDALECTRIC, S.A" va a participar en la feria internacional Paris Motor Show, para participar en este tipo de eventos realizo una adecuada planeación para este evento, la cuál es necesaria para el éxito de atracción de nuevos clientes para la empresa. La empresa "VIDALECTRIC, S.A" siguió su plan de preparado para alcanzar sus objetivos en esta feria, los cuáles son los siguientes:

➤ Elección del evento:

La empresa VIDALECTRIC eligió el evento "Paris Motor Show" debido a que es una feria adecuada para el producto que se quiere vender. Esta feria se centra en la exhibición de autos y por tal motivo es la feria adecuada para promover los autos eléctricos.

➤ Preparación previa:

La empresa empezó su preparación previa hace 6 meses antes, debido a que se realizó un análisis de los costos que conlleva la participación en esta feria, como el costo del hospedaje, el transporte, el costo del stand, etc.

➤ Exhibición:

Para explicar sobre los autos eléctricos que se darán a conocer en este evento, será necesario contratar un personal capacitado con experiencia en estos eventos y que este bien informados sobre los autos eléctricos exhibidos. Debido al espacio se debe planear el lugar donde se pueda exhibir el auto y se pueda hacer negocios. La imagen que se proyecte en el stand es muy importante, así que el personal contratado debe cuidar su presentación al igual que la del auto exhibido.

➤ Stand:

El primer día es importante reunir al personal a primera hora para planear y coordinar las actividades. Durante el evento hay que supervisar constantemente su labor y revisar que la información que se esté dando sea la correcta. El stand es lo más importante en la feria, porque es la imagen de la empresa VIDALELCTRIC, S.A y la de los autos eléctricos, así que se acondicionará de tal manera que estará en óptimas condiciones y organizada de manera estratégica para la atracción de los clientes.

➤ Recorrida:

Se analizará y estudiará a los competidores, los productos sustituidos y las posibles apariciones de productos complementarios a los propios con los que se puedan realizar alianzas estratégicas, se recorre la feria en busca de beneficios y novedades en tecnología y procesos.

➤ Cierre:

Una vez terminada la feria personas capacitada se ocupará de desmantelar el stand del carro usado y del material utilizado, también se enviarán comunicaciones de agradecimiento y seguimiento a los contactos hechos durante la feria y finalmente se reunirán con el personal que participo en el stand para poder recolectar observaciones, sugerencias y recomendaciones para así mejorar las futuras exhibiciones.

10.2.1 Objetivos de la exposición

Los objetivos para cumplir de la empresa VIDAELECTRIC, S.A durante la exposición de los autos eléctricos en la feria de Paris Motor Show son los siguientes:

- Reforzar la imagen de la empresa
- Construir o ampliar la lista de clientes potenciales
- Potenciar el proceso de venta de los autos eléctricos
- Reafirmar las relaciones con los futuros y actuales clientes
- Estudiar el mercado y proceso de decisión de compra de los visitantes
- Estudiar a la competencia
- Conocer nuevas tecnologías para utilizarlas en los autos de la empresa.
- Cerrar negociaciones de forma indirectas con los actuales y futuros clientes.
- Aumentar el conocimiento sobre las ferias internacionales y obtener experiencia para futuras participaciones en ferias.

Para considerar que la participación en la feria internacional fue exitosa, la empresa tendrá que cumplir con todos los objetivos de manera positiva y para lograrlo tendrá que contar con personal altamente capacitado y con un stand apto para las necesidades de la empresa.

10.2.2 Identificación del mercado de referencia

La empresa “VIDAELECTRIC, S.A” selecciono el Reino de los Países Bajos como su mercado debido a que es un país de primer mundo, donde existen una gran diversidad de empresas automotrices con un alto nivel económico, también se escogió este país debido a que en los últimos años ha estado implementando energías renovables en sus ciudades, por tal motivo al incrementar su demanda aumento las oportunidades de venta de los autos eléctricos para la empresa VIDAELECTRIC, S.A.

En realidad, el plan implementado en la provincia de los Países Bajos es prohibir la venta de combustible y la producción de los autos de combustión, debido a que se observó al

incremento de uso de estas energías renovables, la empresa VIDALECTRIC tomo la decisión de invertir en el Reino de los Países Bajos y futuramente en el país de Noruega, ya que en este país tiene la capacidad económica para que su gente pueda adquirir con facilidad este tipo de autos eléctricos.

10.2.3 Planes de publicidad y promoción

La empresa VIDALECTRIC, S.A está obligada a promocionar la marca y su producto de forma llamativa debido a que es su primera feria internacional, se hará publicidad de los autos eléctricos. La publicidad constara de un trípode, dos pantallas planas que transmitirán anuncios sobre los autos eléctricos de la empresa VIDALECTRIC, S.A y un auto eléctrico de exhibición.

La demostración de publicidad que se usara es la siguiente:

- Trípode



- Pantalla plana



- Auto eléctrico de exhibición

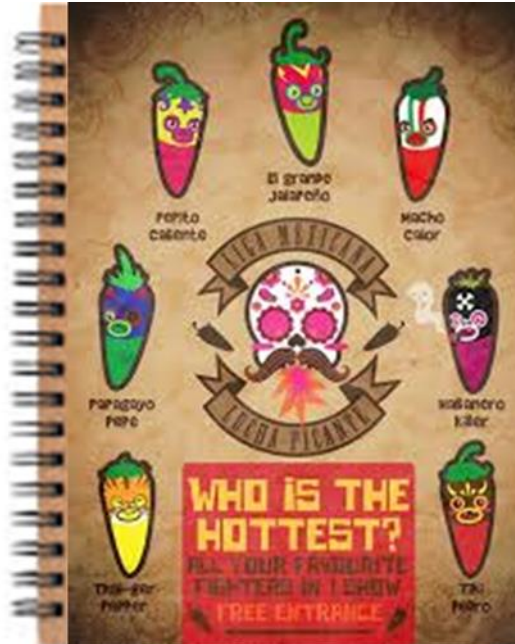


Y finalmente se regalarán artículos, los cuáles serán de ayuda para atraer a las personas para dar a conocer la marca y poder hacer negocios, por tal motivo se darán los siguientes artículos:

Llaveros tradicionales de la vestimenta mexicana.



Cuadernos con logotipos mexicanos



Propaganda publicitaria de demostración que se distribuirá durante la feria.



10.3 El stand

Un stand es un espacio utilizado dentro de un salón o feria en donde las empresas exponen sus servicios o productos para que los clientes los conozcan, en donde se acogen a los visitantes dentro de un espacio determinado dentro de la feria o del salón. El tamaño y el diseño del stand dependerá del presupuesto que tenga la empresa en la participación de la feria o salón.

Lo que sí se puede determinar es que la empresa que tenga los mejores o más novedosos stands será la que incrementará las miradas de los clientes y por ende será muy beneficioso para la empresa. Ya que la inversión se regresa con el margen de ganancias que se obtendrán después de finalizada la feria.

Beneficios de los stands:

- Atraer a los clientes para que vean el producto: entre más grande y llamativo es el stand mayor serán los beneficios que esto aportará a la empresa, en cuanto a sus ventas y ganancias.

- Fomenta la fidelidad que muestran los clientes hacia la empresa: hay muchos clientes que tienen mucho amor de marca y cuando ven que el stand lleva el logo o el nombre de la empresa les llama la atención.
- Ofrecen el producto: llaman la atención del cliente provocándolo a que compre lo que se está promocionando de acuerdo con sus gustos y preferencias.

Tipos de stands:

- Stand custom

Normalmente se fabrica en materiales flexibles o madera para facilitar la personalización del ambiente y es utilizado por marcas líderes con un diseño libre. Para captar la atención del consumidor es importante añadir valor diferencial al espacio, optando por este tipo de stand.



Stand custom

- Stand modular

Combina el diseño y montaje de stands con paneles plastificados o estructuras de aluminio que son sencillas, versátiles y originales, para diferenciarte entre la competencia. Casi siempre con medidas más reducidas, es especial para las ferias de artesanía o libros, ya que constituye una propuesta creativa y utiliza materiales como: melaminas delgadas, corplast, tovicel, polipropileno y otros sustratos propios del sector de los paneles.



Stand modular

- Stand portátil

Transportable y rápido de instalar, este tipo de stand es el preferido para crear un soporte gráfico que permita visualizar tu imagen corporativa. Cumple las funciones básicas del stand, con limitaciones en la capacidad comunicativa, pero con la ventaja de que reduce notablemente el presupuesto comparado con el stand custom.



Stand portátil

- Stand temático

En la actualidad está considerado como el más avanzado y requiere un diseño y un montaje profesionales, de gran precisión en todas las estructuras. Podrás convertir este espacio en una pequeña bodega de vino, por ejemplo, o presentar una marca de hornos de leña, entre las muchas posibilidades que ofrece su montaje. Recrea tu bar, establecimiento o restaurante en la feria con este diseño de stands y personaliza tu idea con un coste más elevado que los anteriores modelos, pero a la vez más rentable.



Stand temático

10.3.1 La importancia del stand

La importancia del stand es su imagen, la presentación que la empresa le quiere dar los clientes sobre de ella, por ende, el stand debe de lucir impecable, tiene que ser llamativo los productos o alimentos que se exhiben deben de estar perfectos, porque el stand va a hablar sobre la imagen de la empresa.

El propósito principal del stand en la feria es ayudar en la estrategia comercial de la empresa, el stand es le medio de promoción en ese momento y por ello su gran importancia para el éxito. El presentante en la feria debe darse a conocer tanto a nuevos

compradores, así como a la competencia, por lo tanto, se debe sobresalir para llamar la atención de los dichos compradores.

10.3.2 Factores Importantes en el diseño del stand

Para tener éxito en la feria, se den considerar factores importantes en el diseño del stand que son:

➤ Definir objetivos:

Definir por qué participar en una feria según nuestros objetivos, el diseño del stand debería de ser de un tipo u otro, el objetivo es conseguir clientes estaría bien que hubiese algún espacio privado para cerrar los tratados correspondientes, aparte de mostrar el producto en buen estado y de manera adecuada.

➤ Reflejar la imagen de la empresa:

Para ello el stand debe de estar adornado, correctamente con los colores y el logo la empresa muy llamativa mente para así poder atraer a los dichos clientes.

➤ Llamar la atención

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.

➤ Mantener la atención

Sí 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.

➤ 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 dé en él.

➤ Cuidar el servicio

Es muy importante que la gente que este en los stands conozca de primera mano todos los aspectos relevantes de la empresa. 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.

➤ Uso de la actitud de la gente

Los visitantes profesionales que acuden a ferias tienen una 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.

10.3.3 Características del stand

La empresa VIDAELECTRIC, S.A, hará uso de un stand personalizado durante su estadía en la feria, será de color blanco y agradable a la vista del publico poseerá 4 metros de alto, 4 metros de ancho y 5 metros de largo, habrá un solo muro donde estarán 2 pantallas plana trasmitiendo cortos acerca de la empresa, un trípode con el logo de la impresa y su eslogan, también habrá un auto eléctrico de la empresa para exhibirlo, dar demostraciones, explicaciones acerca de cómo está elaborado y que componentes tiene

el auto en su interior y exterior, de igual manera para hacer negocios habrá una zona privada para realizarlos.



Conclusiones y recomendaciones

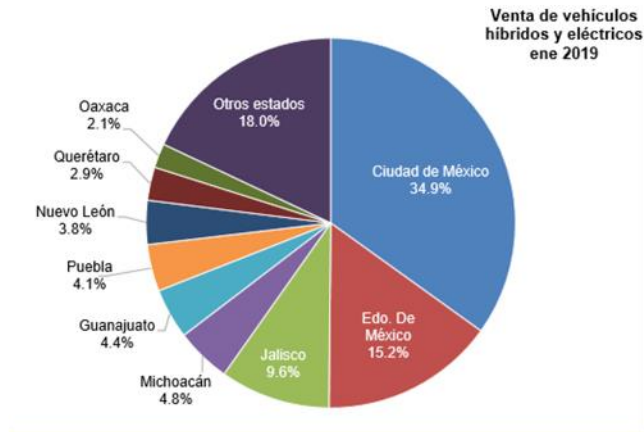
En conclusión, de la presente investigación de los autos eléctricos para exportarlos al Reino de los Países Bajos es de que los coches eléctricos son una oportunidad para el medio ambiente, porque son coches que no contaminan. Exportarlos a los Países Bajos sería un buen negocio, los costos de transporte son altos, pero si los coches que queremos exportar reúnen la calidad y características que solicita el mercado europeo podría ser la apertura para que México empiece a exportar autos eléctricos, sin embargo los costos si son relativamente altos y tendríamos que buscar más apoyos gubernamentales y bancarios. Al exportar unos autos eléctricos también tendríamos que poner empeño en la mercadotecnia, en las ferias internacionales sobre todo para lograrlo se requiere un presupuesto.

Para exportar los autos eléctricos se requiere de mucha ayuda y una inversión de grandes escalas para poder lograr el objetivo meta, para posicionarse en el mercado europeo se necesita que el público europeo acepte el producto, para ello se necesita que compruebe que los autos eléctricos son de calidad, tienen más kilometraje, la batería es más duradera en comparación a la competencia. Como recomendaciones propongo que se necesita mucha experiencia en materia aduanera, en participar más en las ferias internacionales con mayor publicidad en páginas web, revistas, periódicos enfocados más en materia de energía renovable.

Anexos, mapas y cuadros

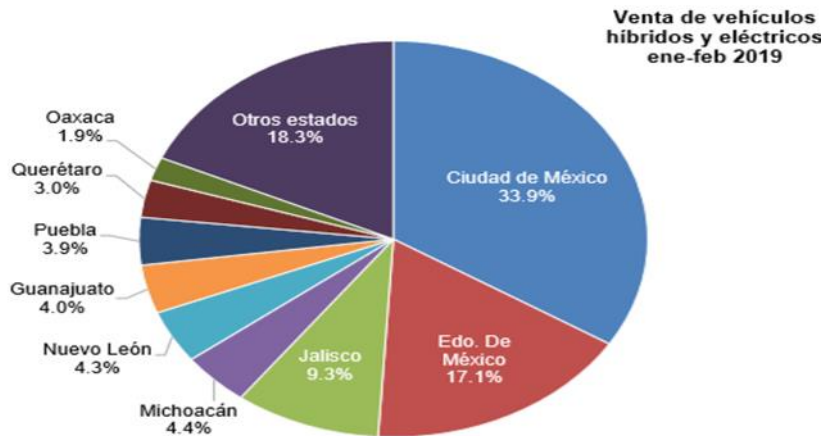
3.6 Producción Nacional, página 38

Enero



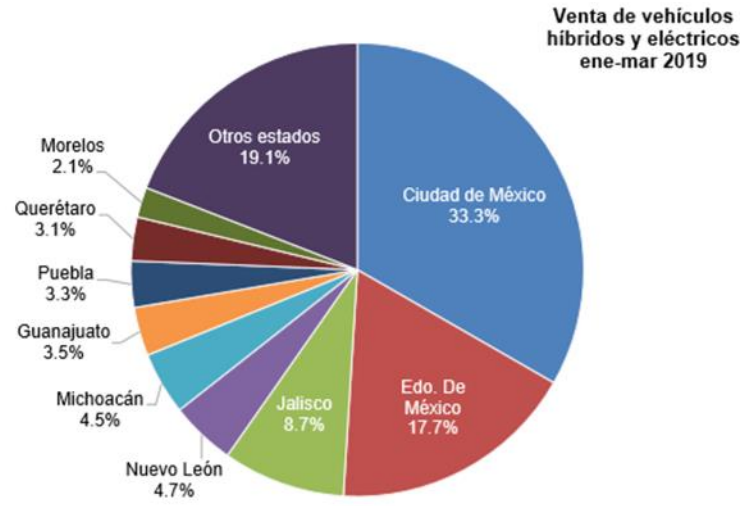
Fuente: AMIA – 2019

Febrero



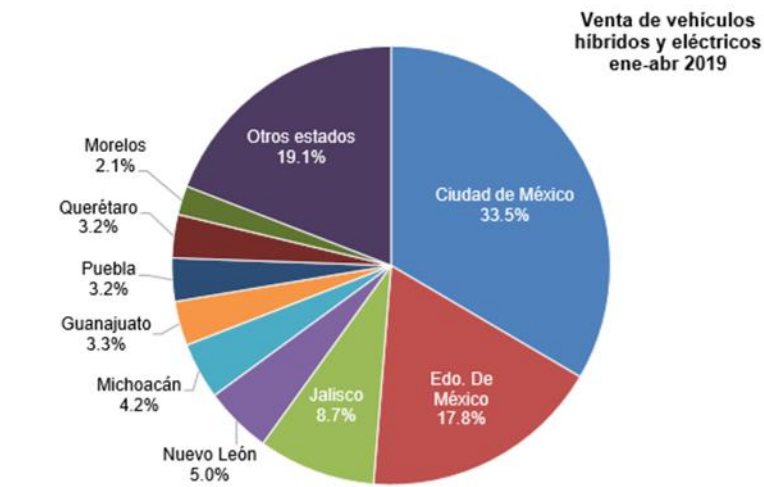
Fuente: AMIA - 2019

Marzo



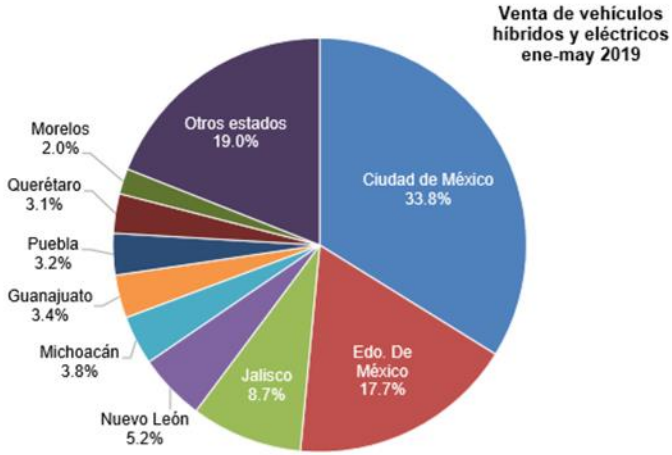
Fuente: AMIA - 2019

Abril



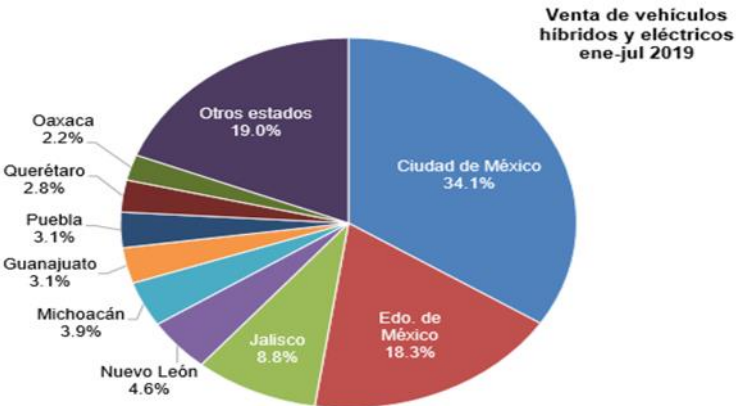
Fuente: AMIA - 2019

Mayo



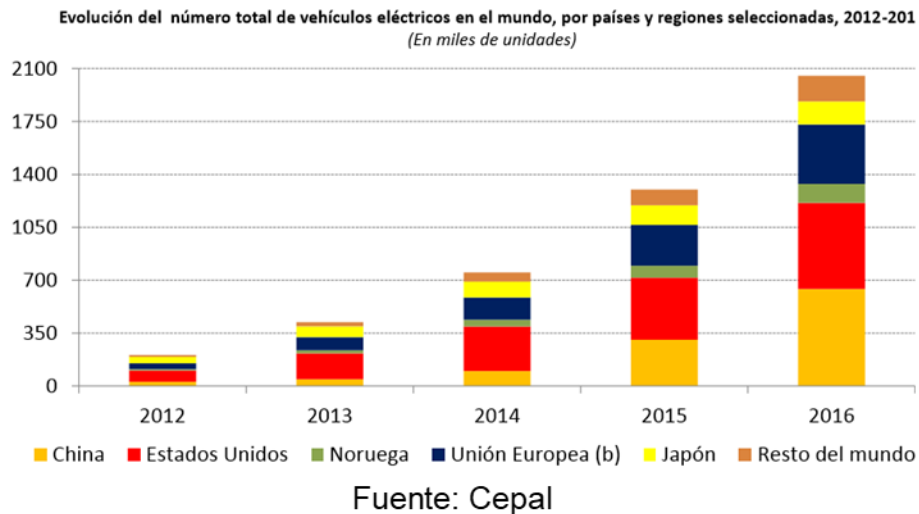
Fuente: AMIA – 2019

Junio

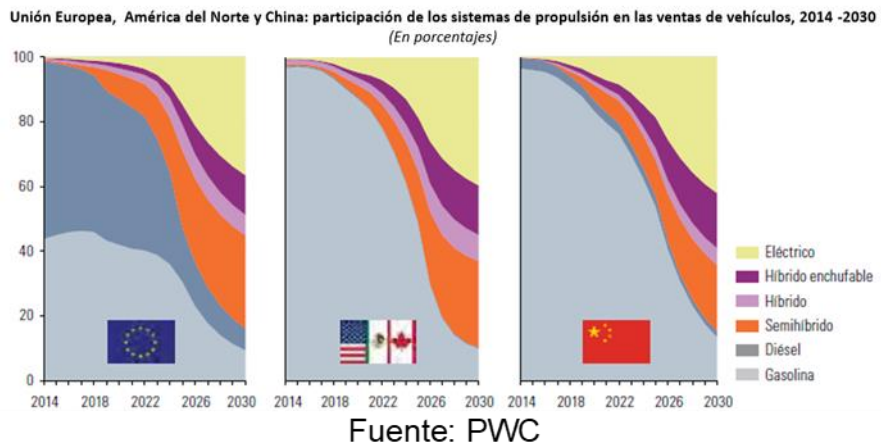


Fuente: AMIA - 2019

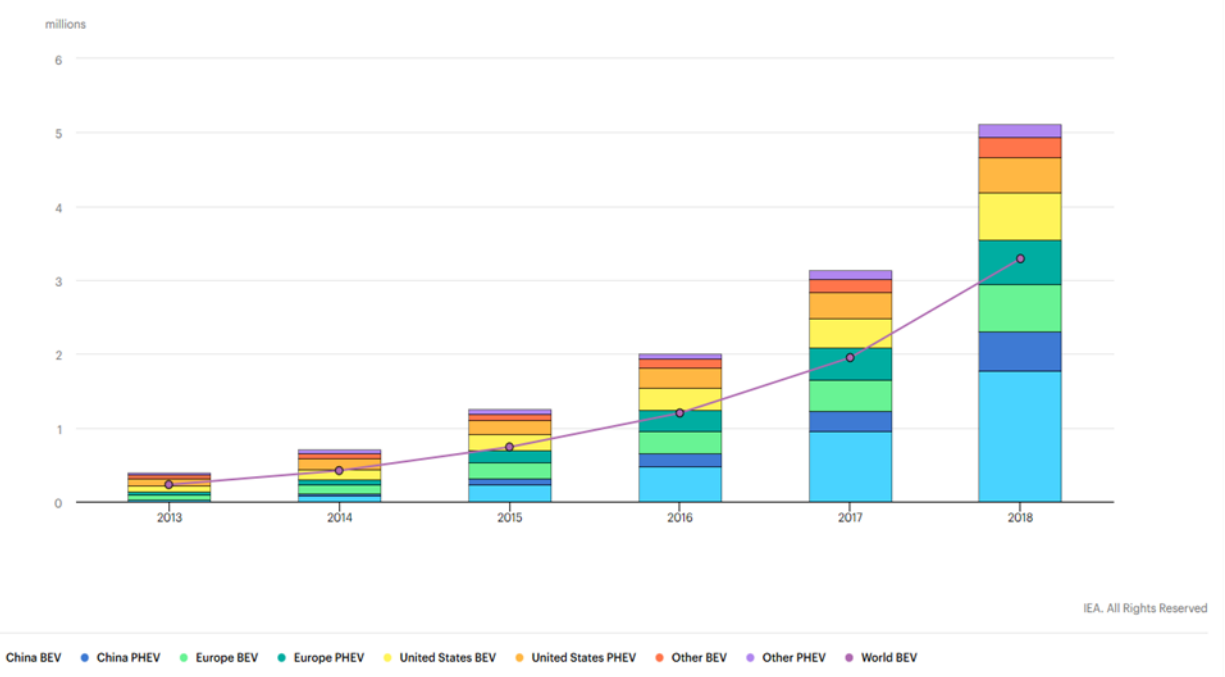
El avance tecnológico, principalmente en baterías, esta impulsando la electromovilidad



Medioambiente y eficiencia energética: los nuevos focos del esfuerzo innovador de las OEM y sus proveedores



3.8 Consumo Mundial, página 49



Fuente: Global EV Outlook 2019

Nota:

BEV: vehículo eléctrico con batería

PHEV: vehículo eléctrico híbrido enchufable.

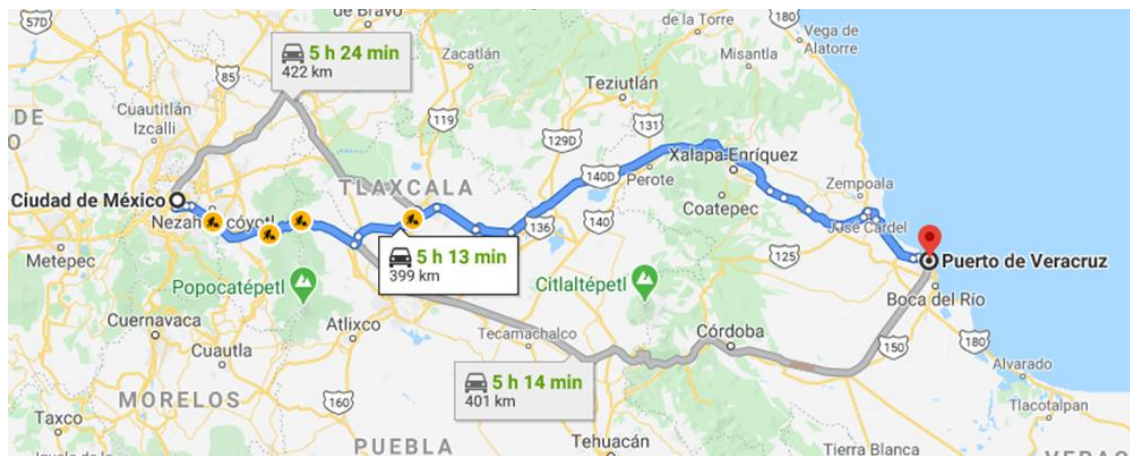
3.9 Consumo del país destino, página 50



Fuente: Jato - 2019

6.4 Ruta de distribución, página 121

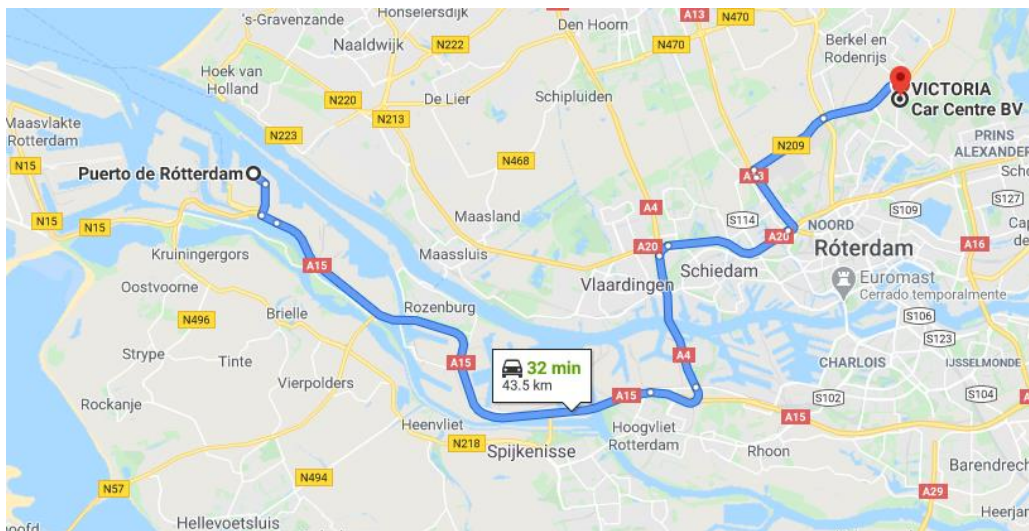
Transporte terrestre de la Ciudad de México a la aduana de Veracruz.



Transporte marítimo de México a Países Bajos



Transporte terrestre de la aduana de Holanda a los almacenes



Bibliografía

1. Problema del País y producto

- <https://nacionelectrica.com/holanda-confirma-plan-prohibir-los-nuevos-vehiculos-gasolina-diesel-2030/>
- <https://www.xataka.com/ecologia-y-naturaleza/holanda-ley-climatica-dura-mundo-asi-ley-que-busca-cambiarlo-todo-implementar-sola-politica-concreta>

2. Hablar del país que lo produce

- <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/autopistas/2015/09/3/tres-marcas-automotrices-muy-mexicanas>
- <https://www.progas.com.mx/vuhl-auto-deportivo-hecho-en-mexico/>
- <https://www.ronautomoviles.com/>
- <https://www.motorpasion.com.mx/autos-mexicanos/biomotion-alux-concept-un-nuevo-auto-mexicano-en-camino>

3. Técnicas de Investigación

- <https://psicologiymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>

4. Globalización

- <https://es.wikipedia.org/wiki/Globalización>

5. Comercio exterior y bloques económicos.

- <https://blog.elinsignia.com/2017/11/06/bloques-economicos/>
- <https://es.slideshare.net/dianatoloz/comercio-exterior-historia>
- <https://www.significados.com/tratado-internacional/>
- <https://www.iep.edu.es/tratado-internacional-comercio-que-es/>
- <https://veritasonline.com.mx/como-contribuyente-para-que-sirven-los-tratados-internacionales/>
- <https://economipedia.com/>
- <https://concepto.de/comercio-internacional/>
- file:///C:/Users/yara_/Downloads/201507_mexicoexports.pdf
- <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/214-inicios-del-comercio-internacional>

- <http://aduanasrevista.mx/conoces-los-origenes-del-comercio-exterior/>
- <https://www.bancomext.com/glosario/plan-de-exportacion>
- 6. Historia del auto eléctrico
 - <https://www.motorpasion.com/coches-hibridos-alternativos/historia-de-los-coches-electricos>
- 7. Tipos de carros eléctricos.
 - <https://www.autobild.es/practicos/tipos-coche-electrico-estos-son-modelos-puedes-encontrar-497109>
- 8. Composición, usos y proceso de producción
 - <https://elcocheelectrico.com/partes-coche-electrico/>
 - <http://www.madehow.com/Volume-5/Electric-Automobile.html>
- 9. Estadísticas
 - <http://www.amia.com.mx/descargarb2.html>
- 10. Producción Industrial
 - [https://es.wikipedia.org/wiki/Automóvil_eléctrico_\(uso_por_país\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Automóvil_eléctrico_(uso_por_país))
- 11. Consumo mundial y del país destino
 - https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/264653/La_reorganizaci_n_de_la_industria_automotriz_mundial__lvaro_Calder_n_.pdf
 - <https://d500.epimg.net/descargables/2019/08/19/e2419f63314ec1e365ffa7c41d967754.png>
 - <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- 12. Selección de mercados
 - https://www.tesla.com/es_MX/about
- 13. País meta
 - <http://www.holandalatina.com/historia.htm>
- 14. Etiquetado y embalaje
 - <http://megalabel.com.mx/tipos-de-etiquetas-y-funciones/>
 - <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/paises-bajos/empaques-y-nomas>
 - <http://www.packsys.com/blog/envase-empaque-embalaje/>
 - <https://www.rajapack.es/blog-es/embalaje/embalaje-primario-secundario-terciario-diferencian/>
- 15. Logística
 - <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/logistica-empresarial/>

- <http://blogdelogistica.es/las-ventajas-de-un-servicio-de-logistica-eficiente/>
- 16. Canales de distribución**
- <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>
- 17. Promociones**
- <https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-de-promocion/>
 - <https://www.clickprinting.es/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios>
- 18. Tratado de México con la Unión Europea**
- <https://sites.google.com/site/tratadosinternacionalesmexico/tlcuem--union-europea-y-mexico/estructura-de-comercio-exterior/caracteristicas-del-tlcuem>
- 19. Apoyo gubernamental**
- <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/instrumentos-de-comercio-exterior/fomento-a-la-produccion-y-las-exportaciones>
- 20. Formas de pago**
- <https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1396/pagos.htm>
- 21. Contratos internacionales**
- <http://www.isci.institute/es/Informacion-contratos-internacionales/preguntas-frecuentes-contratacion-internacional/el-contrato-internacional>
 - <https://www.masterlogistica.es/tipos-contratos-en-el-comercio-internacional/>
- 22. Precio**
- <https://www.significados.com/precio/>
- 23. Ferias**
- <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-1-LOGISTICA-Distribución%20Física%20Internacional%20para%20Ferias%20Internacionales.pdf>
 - <https://pascualbernal.wordpress.com/manual-para-organizadores-de-ferias/>
- 24. Stand**
- <https://www.cotacreativa.es/tipos-de-stands-segun-sus-caracteristicas/>
 - <http://internetyweb.com/para-que-sirven-los-stands/>

