

UMSNH

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE
JUEGOS DE MANTELES INDIVIDUALES AL MERCADO
DE ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA"

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

MAURILIA DENICE RAMÍREZ CASTAÑEDA

ASESOR:

M. A. MARISOL PALMERÍN CERNA

APATZINGÁN, MICHOACÁN. AGOSTO 2006

INDICE

I RESUMEN

II ABSTRACT

III INTRODUCCION

CAPITULO I. ASPECTOS TEORICOS METODOLOGICOS

1.1 Planteamiento Del Problema	1
1.2 Importancia Y Justificación Del Tema	3
1.3 Hipótesis De Trabajo	5
1.4 Objetivos	6
1.5 Tipo De Investigación	7

CAPITULO II. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

2.1 Antecedentes Históricos	8
2.2 Antecedentes De La Empresa	8
2.3 Misión, Visión, Objetivos Y Metas	9
2.4 Portafolio De Negocios	11
2.5 Cadena De Valor Y Procesos Medulares	11
2.6 Organización Actual "Telares Uruapan"	14
2.7 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas	14
2.8 Estrategias	15
2.9 Proceso Constitutivo De La Empresa "Telares Uruapan"	16
2.10 Persona Física C/Actividad Empresarial	17

CAPTULO III. EL PRODUCTO

3.1 Definición Del Producto	18
3.2 Selección Del Producto	18
3.3 Descripción Del Producto	18
3.4 Clasificación Arancelaria Del Producto	19
3.5 Clasificación Arancelaria De Acuerdo A S.A, Scian, Cuci O Sict	19
3.6 Principales Productos Competidores Directos Y/O Indirectos	Rec.O
Sucedáneos	21
3.7 Aspectos Arancelarios	22
3.8 Normas Y Controles De Calidad	24
3.9 Tecnología En Investigación Y Desarrollo Como Herramienta Para Obtener Ventajas Competitivas	25
3.10 Mantenimiento Y Respaldo Al Producto	25
3.11 Valor P/El Cliente Y Ventajas Competitivas Del Producto	26
3.12 Lineamientos Estratégicos	27
3.13 Aspectos Técnicos	28

CAPITULO IV. SELECCIÓN DEL MERCADO META

4.1 Entorno Internacional	30
4.2 Situación Actual De La Industria Textil En Los Ámbitos Local Y Domestico Y En Los Mercados Preseleccionados	30
4.3 Panorama Internacional	35
4.4 Características Generales Del Mercado Internacional	37
4.5 Composición De Las Exportaciones Mundiales	38
4.6 Acceso A Mercados Internacionales	38
4.7 Barreras De Acceso Al Mercado	42
4.8 Información Del Mercado Preseleccionado	44
4.9 Balanza Comercial De México	47
4.10 Las Estrategias Competitivas	54
4.11 Competidores En El Mercado De EUA.	55
4.12 Mercado Hispano En EUA	55
4.13 Mapeo Y Análisis Nacional	57
4.14 Análisis De La Situación Económica México – EUA	62
4.15 Información De Los Nichos De Comercio E Inversión En EUA	64

CAPITULO V. MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

5.1 Mezcla De Mercadotecnia	91
5.2 Clientes Potenciales Por Productos Mexicanos	95
5.3 Procedimientos Aduaneros En México	97
5.4 Formas De Pago	103
5.5 Contrato De Compraventa Internacional De Mercaderías	107
5.6 Términos De Negociación Internacional	109
5.7 Cotizaciones, Incoterms, Transporte Y Seguros	111
5.8 Programa De Actividades A Corto Plazo	113

CAPITLO VI ASPECTOS FINANCIEROS

6.1 Presupuesto De Inversión	114
6.2 Presupuesto De Ingresos O Venta	117
6.3 Presupuesto De Egresos	118
6.4 Costos De Producción	119
6.5 Amortizaciones	119
6.6 Balance General	120
6.7 Estado De Resultados Pro Forma	121
6.8 Punto De Equilibrio	122
6.9 Flujo De Efectivo Neto	123
6.10 Razones Financieras	123
6.11 Periodo De Recuperación De La Inversión	124
6.12 Tasa Interna De Retorno	124

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

RESUMEN

La internacionalización del comercio es un hecho que provoca profundos cambios en diversos aspectos de la vida de los países. Influye en la organización de la producción económica, los hábitos y expectativas de los consumidores, las políticas comerciales y las estructuras empresariales, lo mismo que en las relaciones políticas internas e internacionales.

Por ello se pretende consolidar una empresa exportadora, la cual se constituirá como una persona física con actividad empresarial, nace de la inquietud en la cuál se detectó las oportunidades que existen en la región.

La empresa tiene como misión, la de ser una empresa líder en la comercialización de productos nacionales como internacionales de calidad, además de brindar servicios de comercio exterior satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

En el presente trabajo se refiere al producto de juegos de manteles individuales. Se pretende satisfacer necesidades de nuestros clientes; por lo que el contacto con los mismos es necesario ya que ellos tienen el derecho de exigir calidad, por lo tanto la empresa otorga el proceso de mejora continua, lo cual sin lugar a duda será una ventaja competitiva.

El producto que se maneja dentro del proyecto son los manteles individuales se ubica del sector textil y confección, con un precio de 155 por set de cuatro manteles individuales con sus servilletas. Es producido en la ciudad de Uruapan, Michoacán, México.¹

El producto se clasifica en el capítulo 63, partida 63.02, Subpartida 63.02.51 y fracción 63.02.51.01 del Sistema Armonizado, y se encuentra libre de aranceles en virtud del Tratado de Libre Comercio que existe entre México, Estados Unidos y Canadá (TLCAN).²

El mercado seleccionado es Los Ángeles, California de los Estados Unidos de Norteamérica, en virtud de que el mercado norteamericano es el más atractivo, desde todos puntos de vista: La cercanía geográfica, el nivel de ingresos, los gustos y preferencias; pero sobre todo la presencia de un mercado de origen hispano y particularmente el de origen mexicano que potencialmente junto con algunos sectores de población norteamericana son clientes potenciales muy importantes para el producto tiene una cultura de compra constante y busca su comodidad antes que la elegancia, además los factores económicos como el poder adquisitivo y PIB tienen una estabilidad y seguridad en comparación con los demás países.

En este mercado en un lapso de 5 a 10 años se espera obtener un incremento de tres veces más a lo que se obtenga en la venta inicial y un posicionamiento arraigado en estos mercados.

¹ <http://www.iiec-unam.mx/actividades/seminarios/extras>

² Tarifa de la ley de Impuestos General de Importación y Exportación 2006.
www.caaarem.org.mx

En este proyecto se señalará las opciones de rutas para comercializar, el volumen que se pretende exportar, en lo referido al los manteles se estima el envío de un contenedor de 40" consolidado, equivalente a 7000 pares por contenedor trimestral a Estados Unidos a un precio de venta de \$215.47 equivalente a \$19.95 usd.

El Incoterm elegido será CIP (entregado en lugar convenido) los Angeles, California según versión 2000 de la CCI.³

El transporte utilizado para que los manteles lleguen a su destino final será el transporte vía terrestre, se presenta a continuación el Estado de Resultados Pro Forma que mostrará el rendimiento sobre la inversión.

CONCEPTO	2006	2007	2008	2009	2010
Ventas	6,033,160.00	6,055,560.00	6,077,960.00	6,100,360.00	6,122,760.00
Costo Variable	4,584,880.00	4,768,275.20	4,959,006.21	5,157,366.46	5,363,661.11
Margen de Contribución	1,448,280.00	1,287,284.80	1,118,953.79	942,993.54	759,098.89
Costos Fijos	43,000.00	43,560.00	44,372.80	45,402.43	46,619.83
Utilidad de Operación	1,405,280.00	1,243,724.80	1,074,580.99	897,591.11	712,479.06
Utilidad ante imp.	1,405,280.00	1,243,724.80	1,074,580.99	897,591.11	712,479.06
ISR 29%	407,531.20	360,680.19	311,628.49	260,301.42	206,618.93
PTU 10%	0.00	124,372.48	107,458.10	89,759.11	71,247.91
UTILIDAD NETA	997,748.80	758,672.13	655,494.41	547,530.58	434,612.23
UTILIDAD RETENIDA	997,748.80	1,756,420.93	2,411,915.33	2,959,445.91	3,394,058.14

La internacionalización del comercio es un hecho que provoca profundos cambios en diversos aspectos de la vida de los países. Influye en la organización de la producción económica, los hábitos y expectativas de los consumidores, las políticas comerciales y las estructuras empresariales, lo mismo que en las relaciones políticas internas e internacionales.

³ Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., "Formación del Precio de Exportación", Edición México: Bancomex, 2002. p.105

ABSTRACT

The internationalization of the commerce is a fact that causes deep changes in diverse aspects of the life of the countries. It influences in the organization of the economic production, the habits and expectations of the consumers, the policies commercial and the enterprise structures, just like in the internal and international political relations.

For that reason it is tried to consolidate a company, which will be constituted like a fisic person with bisnes activiti, it is born of the restlessness in which detected the opportunities that exist in the region.

The company has like mission, the one of being a company leader in the national product commercialization like international of quality, besides to offer services of foreign trade satisfying the necessities with our clients.

In the present work one talks about to the product set of individual tablecloth. It is tried to satisfy necessities with our clients; reason why the contact with such is necessary since they have the right to demand quality, therefore the company grants the process of continuous improvement, which without place to doubt will be a competitive advantage.

The product that handling within the project is individual tablecloth locates of the sector of textile and confection, with a price of 155,00 by set. It is produced in the city of Uruapan, Michoacán, Mexico.

The product is classified in chapter 63, divided 63, 02 Subpartida 63.02.51 and fraction 63.02.51.01 of the Harmonized System, and it is free of tariffs by virtue of the Treaty of Free Deals that it exists between Mexico, the United States and Canada (TLCAN).

The selected market is Los Angeles, California of the United States of North America, by virtue of which the North American market is most attractive, from all points of view: The geographic proximity, the level of income, the tastes and preferences; but mainly the presence of a market of Hispanic origin and particularly the one of Mexican origin that potentially along with some sectors of North American population are very important potential clients for the product has a culture of constant purchase and looks for its comfort before the elegance, in addition the economic factors as spending power and the PIB have a stability and security in comparison with the other countries.

In this market in a lapse of 5 to 10 years it is hoped to obtain an increase of three times but to which a positioning rooted in these markets is obtained in the initial sale .

In this project it will be indicated the options of routes to commercialize, the volume that is tried to export, in the referred thing to individual tablecloth is considered the shipment of a container of consolidated 40", equivalent to 7000 sets by quarterly container to the United States to a sale price of \$215.47 equivalent to \$ 19.95 usd.

The chosen Incoterm will be CIP (given in been suitable place) Los Angeles, California according to version 2000 of the CCI.

The used transport so that individual tablecloths arrives at their final destiny will be the transport via terrestrial, appears next the Earnings statement Pro Form that will show the yield on the investment.

CONCEPTO	2006	2007	2008	2009	2010
Ventas	6,033,160.00	6,055,560.00	6,077,960.00	6,100,360.00	6,122,760.00
Costo Variable	4,584,880.00	4,768,275.20	4,959,006.21	5,157,366.46	5,363,661.11
Margen de Contribución	1,448,280.00	1,287,284.80	1,118,953.79	942,993.54	759,098.89
Costos Fijos	43,000.00	43,560.00	44,372.80	45,402.43	46,619.83
Utilidad de Operación	1,405,280.00	1,243,724.80	1,074,580.99	897,591.11	712,479.06
Utilidad ante imp.	1,405,280.00	1,243,724.80	1,074,580.99	897,591.11	712,479.06
ISR 29%	407,531.20	360,680.19	311,628.49	260,301.42	206,618.93
PTU 10%	0.00	124,372.48	107,458.10	89,759.11	71,247.91
UTILIDAD NETA	997,748.80	758,672.13	655,494.41	547,530.58	434,612.23
UTILIDAD RETENIDA	997,748.80	1,756,420.93	2,411,915.33	2,959,445.91	3,394,058.14

The internationalization of the commerce is a fact that causes deep changes in diverse aspects of the life of the countries. It influences in the organization of the economic production, the habits and expectations of the consumers, the policies commercial and the enterprise structures, just like in the internal and international political relations.

INTRODUCCIÓN

En la etapa actual del desarrollo de la economía mundial, el comercio internacional tiene cada día mayor importancia dado su potencial de contribución al desarrollo.

Cabe señalar que la única posibilidad que tienen los países y las regiones del planeta de desarrollarse, es justamente por medio del Comercio Internacional y las inversiones en sectores productivos.

De tal manera que encontramos un efecto domino, en el hecho de un país produce y exporta, lo que genera un número de beneficios para toda la sociedad en general.

Sin embargo, en muchas ocasiones el incremento del comercio y el crecimiento generado no se ha traducido en desarrollo para la mayoría de los países pobres y muchas veces, por el contrario, ha logrado un “crecimiento empobrecedor” y un crecimiento económico asociado a la concentración de riquezas y con ello el aumento de la desigualdad y la pobreza.

En este sentido, el comercio internacional no se refiere hoy de manera estricta al intercambio de productos, sino también a la liberación de los flujos de capital y en gran medida a las transacciones realizadas intra-firma, y otros fenómenos económicos y sociales.

El comercio internacional, en la actual coyuntura, está lejos de constituir un juego en el que todos ganan. La concentración de los beneficios en pocos países especializados en bienes y servicios de alto valor agregado perpetúa las desigualdades entre ricos y pobres. Lo que es resultado de las alianzas estratégicas entre países, grupos de países y empresas que forman bloques económicos y comerciales.

La gran mayoría de los países no disponen de los medios, la tecnología o las alianzas para tornarse competitivos en el mercado global.

En lo que respecta a México, éste es relativamente desconocido para el importador americano como proveedor de manteles individuales, no obstante se considera que existen buenas posibilidades para los productos mexicanos de este sector en el mercado Norteamericano.

La producción de textiles es una industria con un gran arraigo en la República Mexicana, siendo los estados con mayor tradición y en los que se concentra la producción Aguas Calientes, Jalisco, Distrito Federal, Michoacán y el Estado de México.

La industria textil en México es un sector importante en la economía por su participación en el PIB total y manufacturero, por su generación de divisas vía exportaciones y por el número de empleos que genera. Además, ésta cadena productiva tiene un efecto de arrastre hacia atrás y hacia delante, hacia otras ramas de la economía.

La exportación de textiles en México se ha convertido en una de las alternativas de mercado más viables para incrementar la productividad, la producción y la mano de obra.

Hasta fines de la década pasada, la producción de textiles se enfocaba principalmente hacia el mercado interno; a raíz de la apertura comercial, del ingreso de México al GATT (hoy OMC), del tratado de libre comercio firmado con Estados Unidos y Canadá (TLCAN) y otros acuerdos internacionales que ha firmado México, las cosas cambiaron radicalmente, las exportaciones se incrementaron de tal forma, que ahora existen cientos de empresas de textiles exportando, principalmente a los mercados de Estados Unidos, Canadá y de la Unión Europea.

Así, es como cada vez es más común encontrarnos con empresarios interesados en diversificar sus mercados en el exterior, pero a su vez es también común encontrarnos con dificultades de información de todo tipo, por ejemplo: sobre mercados; sobre los hábitos de consumo en otros países; las prácticas de negocio, o bien la forma de llevar a cabo alianzas estratégicas, entre otros.

Todas ellas no son sino algunas de las barreras del conocimiento que nos crean un panorama negativo, cuando queremos exportar por primera vez o bien cuando queremos diversificar nuestro mercado.

De tal forma que este “Plan de Negocios para la Exportación de Juegos de Mantel Individuales”, nos permite conocer y manejar:

- ✓ La importancia de elegir el producto y el mercado a donde exportar.
- ✓ Los aspectos aduaneros y arancelarios en México y en el País de Destino.
- ✓ Los aspectos no arancelarios (zoosanitario, fitosanitarios, otro tipo de reglamentaciones, etc.).
- ✓ La distribución física internacional.
- ✓ Acceso al mercado.
- ✓ Incentivos a la exportación.

Y en ese contexto, no hay que olvidar que la industria del sector Textil y confección de Uruapan, Michoacán ha desarrollado una especialización de mantel individuales de calidad que constituye una ventaja frente a la avalancha de productos asiáticos, centroamericanos y sudamericanos de bajo precio. En el mercado Norteamericano, la calidad es una cualidad apreciada y bien pagada por los consumidores.

Hoy más que nunca, la mejora de los factores de la producción es un requisito para mantener no sólo la planta de exportación, sino la competitividad que requiere la industria nacional para seguir operando eficientemente, incluso en el mercado doméstico.

CAPÍTULO I

“ASPECTOS TEÓRICO- METODOLÓGICOS”.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La exportación de artículos textiles en México se ha convertido en una de las alternativas de mercado más viables para incrementar la productividad, la producción y la mano de obra.

Hasta fines de la década pasada, la producción de textiles se enfocaba principalmente hacia el mercado interno; a raíz de la apertura comercial y del tratado de libre comercio firmado con Estados Unidos y Canadá (TLCAN), las cosas cambiaron radicalmente, las exportaciones se incrementaron de tal forma, que ahora existen cientos de empresas textiles exportando, principalmente a los mercados de Estados Unidos, Canadá y de la Unión Europea.⁴

Así es como cada vez es más común encontrarnos con empresarios interesados en diversificar sus mercados en el exterior, pero a su vez es también común encontrarnos con dificultades de información de todo tipo, por ejemplo:

- ⊕ ¿Cómo podemos exportar los manteles individuales de Uruapan a los E.U.?
- ⊕ ¿Cuáles son las alternativas para exportar manteles individuales de Uruapan a EE.UU.?
- ⊕ ¿Cómo seleccionar canales de distribución de los manteles individuales de Uruapan en EE.UU.?
- ⊕ ¿Cómo adecuar los manteles individuales a la demanda de los consumidores en EE.UU.?

Todas ellas no son sino algunas de las barreras del conocimiento que nos crean un panorama negativo cuando queremos exportar por primera vez o bien cuando queremos diversificar nuestro mercado.

⁴ Bancomext, S.N.C., "Textil y confección, Guía de Exportación Sectorial", 1ª Edición México, 2000. pp.3-4

1.2 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

La industria textil es global, pues las actividades que definen su ciclo de valor – desarrollo de productos, abastecimiento de materias primas y componentes, manufactura, distribución logística, comercialización y venta- están interconectadas a escala mundial mediante alianzas estratégicas entre empresas, segmentos de la producción, regiones productoras y países.

Actualmente, en el desarrollo de la industria a nivel global, las empresas más competitivas no se insertan en el mercado global de manera aislada. En el juego de la hipercompetencia (que considera al mercado nacional e internacional como uno solo), la lucha competitiva es entre cadena empresarial vs. Cadena empresarial, polo regional vs. Polo regional, distrito industrial vs. Distrito industrial y país vs. País, bloque económico y comercial vs. Bloque económico y comercial.

El comercio internacional, en la actual coyuntura, está lejos de constituir un juego en el que todos ganan. La concentración de los beneficios en pocos países especializados en bienes y servicios de alto valor agregado perpetúa las desigualdades entre ricos y pobres. La gran mayoría de los países no disponen de los medios para tornarse competitivos en el mercado global.

En el año 2001, la producción textil y de confección en México representó el 7.1 % del total del PIB manufacturero, registrando una contracción de aproximadamente el 10.1 % con respecto al año 2000.

Los principales productos exportados por México del sector textil durante el 2002.

- ⊕ En prenda de tejido de punto: camiseta y suéteres de algodón y fibra sintética.
- ⊕ En tejido plano: pantalón de mezclilla y gabardina, pantalón de fibra sintética.
- ⊕ Otros: sostenes y textiles para el hogar.

El principal destino que tienen nuestras exportaciones dentro del sector textil son los Estados Unidos, por arriba del 90%, seguido por Canadá, Honduras, Hong Kong, Guatemala, Islas Caimán, República Dominicana, España, Bélgica y Costa Rica, entre otros.

En el año 2001, el total de empleos registrados en el sector textil y de confección sumaron 673,000, siendo un 28% menor que el año anterior. En el ramo de la confección se perdieron alrededor de 110,000 empleos.

Por lo que respecta al sector de la confección de diciembre de 2000 a diciembre de 2003 se perdieron aproximadamente 185,000 empleos.

En el año 2001, el sector textil estaba compuesto por 17,002 empresas, de las cuales el 78% correspondieron a empresa micro, en segundo lugar se encontraron las empresas pequeñas con el 11%, en tercer lugar las empresas medianas con el 8% y las grandes empresas solamente representaban el 2%. Cabe mencionar que del total de empresas en el 2001 del sector, el 82% corresponden a la confección.

De acuerdo a la actividad que realizan las empresas, en la confección de otras prendas exteriores de vestir se encuentra el 26%; en la fabricación de ropa exterior de punto y otros artículos, el 20.5%; en la confección de otros artículos con materiales textiles, naturales o sintéticos, el 8.8%; en la fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos, el 4.3%; en la fabricación de calzado principalmente de cuero, el 4.1%; en la confección de ropa exterior para damas, hecha en serie, el 2.4%; en la confección de ropa exterior para caballero hecha en serie, el 2.0%; en la fabricación de telas de lana y sus mezclas, el 1.8%; y en otras clases, el 30.1%.

Con relación al origen de la inversión extranjera directa (IED) en las empresas de la industria textil, Estados Unidos participa en el 55.5% del total; Corea, en el 13.7%; España, el 4.0%; China, en el 2.5%; Argentina, en el 2.4%; Italia, en el 2.2%; Colombia, en el 1.8%; Canadá, en el 1.7%; y otros países en el 16.2%.

Dadas las condiciones del comercio internacional, la industria debe emprender cambios profundos que le conquisten nuevos nichos de competitividad.

Señalamos que América del Sur, El Caribe y América Central son consideradas como mercados naturales para la exportación mexicana, teniendo en cuenta el relativo menor grado de desarrollo que presentan esos países.

1.3 HIPÓTESIS DE TRABAJO.

El consumo y uso de manteles individuales es evidente en ciertas regiones de los Estados Unidos de Norteamérica.

EL precio de venta de los manteles individuales es adecuado a la competencia enfrentada por otros países.

El mejor canal de distribución de los manteles individuales de Uruapan a E.U., es a través de “Brokers”.

1.4 OBJETIVOS.

GENERALES

1. Ser una empresa líder en comercio exterior.
2. Posicionar los productos en el Mercado Internacional.
3. Establecer vínculo personal con los consumidores extranjeros.
4. Contar con capacidad competitiva en el ámbito internacional.
5. Buscar nuevos mercados potenciales.

PARTICULARES

1. Generar empleos para alcanzar mayores y mejores niveles de desarrollo económico, local, estatal e internacional.
2. Propiciar una cultura exportadora que fomente el desarrollo regional.
3. Crear una cartera de clientes y proveedores a nivel nacional e internacional.
4. Establecer vínculos con las áreas externas de asesoría y financiamiento (Bancomext, Dependencias de Gobierno, etc).
5. Asegurar el puntual abastecimiento de nuestros clientes.
6. Crear una pagina Web en la temporada 2006

1.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Se realizó una revisión teórica bibliográfica basada en la información existente de la industria textil, en libros, periódicos, revistas que incluyen información más reciente del tema que nos ocupa.

También se hizo una búsqueda en Internet tanto de artículos publicados en ese medio, y de toda la información que encontramos de la industria textil, en las instituciones oficiales que nos proporcionaron material para establecer la forma de documentos que son necesarios para exportar, estrategias de competitividad, canales de distribución, nichos de mercado, operación logística y se entrevistó a nuestros proveedores para conocer su empresa industrial y sobre todo las posibles unidades que nos pueden abastecer para cubrir la demanda de mercado.

Por tanto, se puede decir que nuestra investigación es principalmente de carácter bibliográfico- hemerográfico, documental y de campo.

La información es de campo ya que se analizaron y se visitaron las empresas proveedoras de manteles individuales, sus aspectos económicos y de organización.

CAPÍTULO II.

“LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE”

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

La internacionalización del comercio es un hecho que provoca profundos cambios en diverso aspectos de la vida de los países. Influye en la organización de la producción económica, los hábitos y expectativas de los consumidores, las políticas comerciales y las estructuras empresariales, lo mismo que en las relaciones políticas internas e internacionales.

Por ello nace el interés de llevar a cabo y consolidar una empresa de exportación, lo cual sería posible gracias a la unión de esfuerzos, conocimientos, habilidades y sobre todo la experiencia adquirida en las siguientes áreas:

- ⊕ Aduanas.
- ⊕ Logística.
- ⊕ Mercadotecnia (Estrategias de Venta, Análisis de Mercado).
- ⊕ Producto.
- ⊕ Administrativo.
- ⊕ Financiero, etc.

2.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

TELARES URUAPAN, es un taller artesanal que surgió por la idea de revivir la forma antigua de crear telas elaboradas por el esfuerzo de artesanos sobre telares reconstruidos, así como demostrar que la calidad en sus productos es lo más importante.

Walter y Bundy Illsley, fundadores de TELARES URUAPAN, llegaron a Michoacán en 1954. Entusiastas admiradores de la artesanía mexicana y la pequeña industria, pronto se encontraron entre un grupo de jóvenes tejedores de la Sierra Purépecha, igualmente entusiastas. Combinando la disponibilidad de algodón cultivado en el Valle de Apatzingán, la asistencia técnica ofrecida por las industrias químicas para obtener hilos con colores fijos, además de créditos favorables, a la par de la sensibilidad de Bundy para el diseño moderno y la habilidad y el gusto de los artesanos, quienes habían heredado el oficio de sus padres y abuelos, TELARES URUAPAN inició su aventura, que ha durado ya 50 años. Muchos de los que formaron el taller original siguen trabajando, al lado de una segunda generación, sus hijos e hijas, así como de otras personas que se han incorporado al grupo.

TELARES URUAPAN se ha mantenido como un proveedor constante de la Industria Hotelera de México y de las tiendas para turistas, ofreciendo colchas, mantelería, cortinas, cojines, tela para tapicería, tela para diseñadores de ropa,

telas especiales para decoración d interiores. También ha elaborado tapices que se han utilizado en las paredes de algunos edificios públicos. En nuestras bodegas siempre tenemos existencia de colchas, manteles, cojines y telas de entrega inmediata. Además, nuestros diseñadores y nuestro equipo de producción están disponibles para hacer trabajos especiales sobre pedido.

TELARES URUAPAN conserva la tradición artesanal para la elaboración de textiles teñidos y tejido a mano. El proceso inicia con el lavado y teñido del hilo que originalmente se hacía en el manantial en donde las mujeres uruapenses lavaban su ropa, y ahora en grandes tinas de acero inoxidable. Después se almidona el hilo y se pone a secar al sol. El urdidor de madera alinea los hilos para formar el pie de la tela. Se pueden colocar hasta 300 metros a la vez, del ancho requerido, para después pasar este rollo de hilo al telar. El tejedor tiene una tarea muy delicada, pues debe revisar la tensión de los hilos constantemente para evitar que se rompan a la vez que va tejiendo, con ritmo acompasado de pies y manos, creando una tela uniforme y continua.

Legalmente Telares Uruapan para efectos de exportación es representada por el Sr. Walter Illsley quien está registrado como persona física con actividad empresarial.

2.2.1 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Razón social: Telares Uruapan

Domicilio: Miguel Treviño s/n San Pedro CP 60000, Uruapan, Michoacán; México

Teléfono: (452) 52 4 06 77, (452) 52 3 10 17 y (452) 52 4 14 63

Página Web: www.telaresuruapan.com.mx

2.3 MISION, VISION, OBJETIVOS Y METAS

2.3.1 MISION

Incursionar en el mercado nacional e internacional de textiles, siendo una empresa líder en la comercialización de manteles individuales de calidad, logrando así, una mayor aceptación y satisfacción del cliente e incentivando a nuestro personal en sus labores para ofrecer el respaldo de la seriedad, seguridad y que la empresa ofrece.

2.3.2 VISION

Mantenernos como una empresa líder en la comercialización de productos del sector textil de calidad, generando estrategias que permitan un posicionamiento en los mercados internacionales y que fomenten una cultura de exportación que conlleve a un desarrollo regional sustentable.

2.3.3 OBJETIVOS

- ⊕ Lograr puntos de venta dentro y fuera del país.
- ⊕ Mantener actualizada la página Web.
- ⊕ Ampliar la plantilla de personal.
- ⊕ Recuperar la tradición y la forma de trabajar los telares en la ciudad de Uruapan.
- ⊕ Seleccionar los proveedores adecuados para poder llevar a cabo el proceso productivo con calidad.
- ⊕ Desarrollar un ambiente armónico dentro de la empresa.
- ⊕ Mantener la calidad.

2.3.4 METAS

- ⊕ Tener ventas en el extranjero por lo menos de un 25%, en un plazo máximo de un año.
- ⊕ Incrementar las ventas cuando menos un 10% al año anterior.
- ⊕ Participar en ferias internacionales cuando menos una vez al año.
- ⊕ Adquirir una certificación de calidad en un plazo de dos años.

2.3.5 VALORES ORGANIZACIONALES

TELARES URUAPAN tiene en mente los valores tanto organizacionales como humanos, ya que día con día valora el trabajo de los artesanos dejándolos aportar ideas creativas e innovadoras dentro de la empresa. Sus valores son los siguientes:

- ⊕ Calidad
- ⊕ Responsabilidad
- ⊕ Respeto a clientes y trabajadores
- ⊕ Disciplina
- ⊕ Compromiso con los clientes, con los trabajadores y con la sociedad
- ⊕ Lealtad
- ⊕ Profesionalismo y Ética

2.3.6 FILOSOFÍA OPERATIVA

Ser una empresa en la que el factor humano sea la punta de lanza, para mantenernos como empresa líder en el ramo de las artesanías, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes y brindándoles un mejor servicio y calidad de los productos.

2.4 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

Con manta rústica de algodón: El algodón es una fibra natural utilizada para vestir hogares o negocios con servilletas y manteles tanto individuales como especiales que le brindarán un toque de elegancia y buen gusto.

En TELARES URUAPAN se utilizan materiales de primera calidad y es por esto que el algodón con que se elaboran los productos no se encoge, ni se decolora, además es suave y noble.

- ⊕ Juego de manteles individuales 5H 4/4 (50 x 33 centímetros)
Cuatro manteles con cuatro servilletas
Combinación de dos colores y servilletas en un tono a juego

2.5 CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES

Cadena De Valor

Los productos que manejamos tienen un gran valor artesanal, ya que son productos elaborados a mano y de una calidad única. Además de que se utilizan insumos michoacanos lo cual representa el trabajo y esfuerzo de nuestros artesanos.

Procesos Medulares

Proceso de desarrollo de nuevos diseños
Proceso de producción
Servicio integral al cliente

2.5.1 ACTIVIDADES PRIMARIAS

A) Logística Interna

La unidad fundamental que se utiliza en la fabricación de las telas es el hilo, por lo que se busca que los proveedores tengan un producto de alta calidad, sean confiables y cumplan en su proceso de pedido ya que esto ayudará a que los productos sean mejores.

Las materias primas principales de la empresa son los hilos de algodón de pabilo, destacan porque esto significa una amplia gama de posibilidades de diseño.

- ⊕ El actual proveedor de hilo se encuentra en Puebla, México. Éste hilo cumple con las expectativas de calidad que requieren los productos de TELARES URUAPAN. Este hilo se adquiere al natural y en la fábrica se puede teñir en cualquier color que el cliente elija, por lo que se cuenta con una gran variedad.
- ⊕ Otro insumo de la empresa son las bolsas de celofán y polipropileno, estas representan el empaque individual de cada uno de los productos. El proveedor de este producto se encuentra en la ciudad de Zacapu.

B) Operaciones

El hilo es procesado de una manera especial, para que cuando esté listo el producto no se encoja o se decolore, el hilo de algodón es procesado para convertirse en mantas, una vez obtenidas las mantas se hacen los diferentes productos con cortes diversos.

C) Logística Externa

Para que los productos lleguen a manos de los clientes, TELARES URUAPAN manda la mercancía por algunos canales de distribución.

D) Mercadotecnia y ventas

En cuanto a mercadotecnia, TELARES URUAPAN está trabajando en la imagen de la empresa, se están utilizando medios como el Internet a través de su página Web, guías turísticas, volantes o por medio de Bancomex.

Se planea formar parte de una alianza con el gobierno del estado, para recibir apoyo publicitario en algunos mercados tanto nacionales como internacionales.

E) Servicio

TELARES URUAPAN tiene en cuenta que el cliente siempre es primero, por ello el servicio antes, durante y después de la entrega es importante ya que esto permite

tener una constante comunicación de lo que el cliente piensa del producto y con ello adquirir compromisos y responsabilidades.

Se cuenta con una página Web que es el vínculo que se tiene con el consumidor, así como con tres líneas telefónicas.

2.5.1 ACTIVIDADES DE APOYO

A) Abastecimiento

Todas las materias primas que adquiere TELARES URUAPAN son rigurosamente seleccionadas tomando en cuenta varios aspectos como: calidad, precios, disponibilidad, etc. Lo cual permite que no exista ninguna falla o descontrol en el proceso de producción.

B) Desarrollo Tecnológico

Para la elaboración de mantas rústicas de algodón TELARES URUAPAN cuenta con telares especiales reconstruidos de telares antiguos, además de, una máquina especial para colocar el hilo en diversos conos así como varia áreas específicas para procesar el hilo antes de pasarlo por los telares.

C) Desarrollo de Recursos Humanos

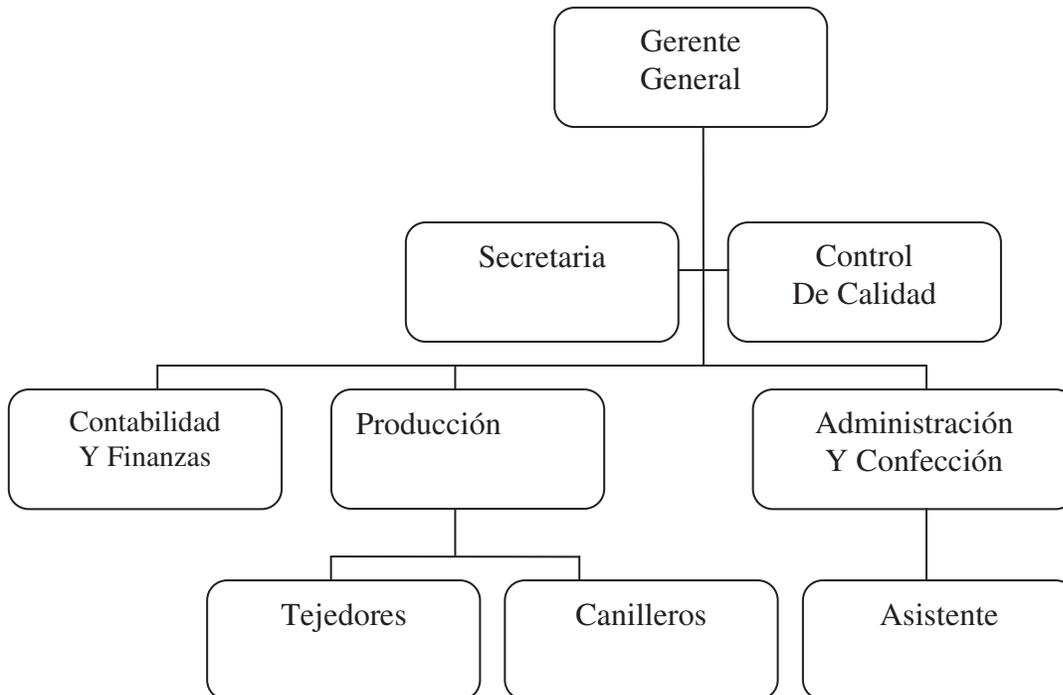
TELARES URUAPAN se cuenta con un personal de veinte personas trabajando de forma fija y cinco de maneta temporal en función de la demanda.

D) Infraestructura de la Empresa

La planta se encuentra físicamente en la ciudad de Uruapan en la calle Miguel Treviño s/n en el Centro, donde también se encuentra su punto de venta, la manta pasa por un proceso de producción regulado estrictamente para que el producto terminado sea de excelente calidad.

El inmueble se encuentra totalmente adecuado para que se pueda trabajar en los telares, ya que este trabajo requiere de un clima fresco.

2.6 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y FUNCIONES DEL EQUIPO DIRECTIVO “TELARES URUAPAN”.



2.7 FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)

Fortalezas

- ⊕ Amplio conocimiento en mantas por parte del personal
- ⊕ Compromiso y confianza dentro de la empresa
- ⊕ Organización
- ⊕ Excelente calidad
- ⊕ Servicio al cliente
- ⊕ Innovación en diseños
- ⊕ Diferenciación de la competencia con la creación de nuevos diseños
- ⊕ Alto profesionalismo
- ⊕ Infraestructura que permite el crecimiento de la producción

Oportunidades

- ⊕ Se cuenta con infraestructura portuaria de fácil acceso en el estado.
- ⊕ Primera empresa comercializadora de la región.
- ⊕ Región productora agrícola por excelencia con diversidad de productos.
- ⊕ Región con gran desarrollo y potencial de productos artesanales.
- ⊕ Establecimiento de contactos en el mercado anglosajón.
- ⊕ Conocimiento de ciertos nichos de mercado.
- ⊕ Posibilidad de zona franca en la región.

Debilidades

- ⊕ Empresa no muy conocida
- ⊕ Falta de artesanos especializados
- ⊕ Falta de puntos de venta
- ⊕ Falta de una estrategia adecuada en mercadotecnia y ventas
- ⊕ Dificultad para conseguir materia prima
- ⊕ Capacidad de producción excedente
- ⊕ Falta de dirección estratégica

Amenazas

- ⊕ Poca cultura exportadora en la región.
- ⊕ Desconfianza de gran parte de los productores en empresas dedicadas a nuestro giro.
- ⊕ Pocas empresas certificadas y con productos de calidad de exportación.
- ⊕ Escaso Interés de adecuar los productos.

2.8 ESTRATEGIAS.

- ⊕ Capacitación y asesoría a los productores de la región.
- ⊕ Involucrar a los productores para que participen en el desarrollo de su proyecto.
- ⊕ Elaborar un diagnóstico a los productores de la región, de la situación actual de su empresa.
- ⊕ Difundir los programas de apoyo a productores.
- ⊕ Crear vínculos con empresas que brinden servicios relacionados en materia de comercio exterior no disponibles dentro de la empresa.
- ⊕ Realizar una campaña de promoción, mediante la participación en convenciones y ferias.
- ⊕ Diseñar una página Web.
- ⊕ Gestionar apoyos de dependencias de gobierno.
- ⊕ Capacitación continua a los miembros de la empresa.

2.9 PROCESO CONSTITUTIVO DE LA EMPRESA “TELARES URUAPAN”.

1. Formular un proyecto del contrato social constitutivo. (Anexo1)
2. Solicitar permiso para la constitución de la sociedad ante la Secretaria de Relaciones Exteriores. (Anexo 2)
3. Obtener el permiso enunciado en el punto anterior.
4. Protocolizar ante notario público el contrato social definitivo, llenar formato. (Anexo3)
5. El notario público registra e inscribe el contrato social en el registro público de comercio.⁵

2.9.1 CONSTITUCION LEGAL “TELARES URUAPAN”.

La empresa se conforma por un capital de \$ 17,000,000.00 M.N., cuyo precio por acción será de \$ 1,000.00 M.N., dando como resultado 17000 acciones y además un número igual en reserva que nos permitirá una pronta capitalización en caso de ser requerida. La empresa se constituirá como una Sociedad Anónima de Capital Variable de acuerdo a los requisitos de la Ley General de Sociedades Mercantiles y debido a que nuestra empresa está conformada por acciones nominativas suscritas que responden hasta por el monto de su aportación. Con una duración de 99 años, estableciendo nuestro domicilio fiscal en Miguel Treviño s/n Col. Centro, en Uruapan Michoacán. Esta modalidad de sociedad por los beneficios que esto conlleva, además que al estar constituidos como Persona Moral podrá inscribirse a programas y apoyos gubernamentales.⁶

2.9.2 OBJETO SOCIAL

- a) La realización de toda clase de actos y celebración de contratos civiles, mercantiles, laborales y de cualquier otra naturaleza que tengan que ver con la exportación, importación, compra, venta, fabricación, distribución, representación, consignación, subcontratación, capacitación, asesoría y almacenamiento, de todo tipo de alimentos y bebidas procesados y sin procesar, de artículos artesanales, textiles y ropa, vinos y licores, e insumos que intervengan en estos procesos productivos, además de todos aquellos bienes y servicios directos y alternos, relacionados con éstas actividades. Pudiendo realizar ante las autoridades, organismos o personas correspondientes todos los trámites y gestiones que sean necesarios para la obtención de permisos, autorizaciones, concesiones y demás situaciones que sean propias de la actividad mercantil que se propone, en forma más enunciativa que limitativa,

⁵ Abraham , Perdomo Moreno, “Contabilidad de Sociedades Mercantiles”, Ed. ECAFSA, México, 1998, p.17

⁶ Abraham , Perdomo Moreno, “Contabilidad de Sociedades Mercantiles”, Ed. ECAFSA, México, 1998, pp.61-63

tendrá además la compra-venta de bienes muebles e inmuebles necesarios para el desarrollo de su actividad y establecer oficinas y sucursales en toda la República Mexicana y el extranjero.

- b) La adquisición, instalación, operación o alquiler por cuenta propia o de terceros, de toda clase de talleres, bodegas, expendios, almacenes u oficinas que directamente tengan relación con el objeto social antes mencionado y la celebración de actos y contratos permitidos por las leyes Mexicanas, Extranjeras e Internacionales.
- c) La emisión, suscripción, aceptación, endoso y/o aval de cualquier título o valores mobiliarios, que permita la ley. Contratar apoyos financieros y administrativos tanto nacionales como extranjeros para el desarrollo del objeto social de la empresa.
- d) Registrar, adquirir, disponer y negociar con marcas industriales, comerciales, patentes, invenciones y procesos.
- e) Representar o fungir como agente, comisionista y mediador mercantil, dentro de la República Mexicana o en el extranjero, de empresas industriales y comerciales, nacionales o extranjeras.

2.10 PERSONA FÍSICA CON ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

Para los efectos de de este plan de negocios para la exportación de juegos de manteles individuales se constituirá una empresa como persona física con actividad empresarial ante la SHCP donde se requieren los siguientes requisitos:

- ⊕ Llenado de la forma R-1 en tres tantos (Anexo 4)
- ⊕ Copia de identificación oficial
- ⊕ Copia de comprobante de domicilio
- ⊕ Copia de la CURP

CAPITULO III “EL PRODUCTO”.

3.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.

Paño que se pone encima de la mesa para comer. Conjunto de manteles y servilletas. Servilleta: Pieza de tela o papel usada por los comensales para limpiarse la boca.⁷

3.2 SELECCIÓN DEL PRODUCTO.

La selección del producto a exportar se realiza en función de las características solicitadas por el cliente, tomando en consideración las normas internacionales, los nichos de mercado, la oferta exportable, los volúmenes de importación y la capacidad de respuesta que se pudiera tener, entre otros. La clasificación de los productos de exportación está dada por una clave numérica llamada fracción arancelaria, la cual va a ser el punto de partida para la obtención de la información estadística de comercio exterior, esta permitirá el análisis del destino de las exportaciones manteles mexicanos.⁸

3.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

El producto a exportar se encuentra dentro del sector textil, se denomina mantel individual, este tipo de mantel ocupa mano de obra en la mayor parte de su proceso de fabricación, lo que le brinda un acabado artesanal sin afectar la calidad del producto, este tipo de mantel con sus servilletas es vistoso, de estilo casual, moderno y vanguardista, en colores, específicamente el mantel seleccionado lleva una combinación de dos colores a gusto del cliente.

Juego de 4 manteles individuales de 50 X 33 centímetros con 4 servilletas en trama de dos colores y las servilletas en un solo tono a juego.

Dentro de su variedad de diseños podemos encontrar los siguientes:

- ⊕ Casi pabilo en crudo.
- ⊕ Casi pabilo natural.
- ⊕ Deshilado con 2 franjas.
- ⊕ Deshilado con tres rayas en crudo.

⁷ Diccionario Consultor Espasa, 9ª Edición, Madrid 2001 p.229.

⁸ Bancomext, “Textiles y Confección, Guía de Exportación Sectorial”, 1ª Edición, 2000. México p. 12

Los productos anteriores están a la venta con el precio de \$155.00 pesos (Mayoreo).

3.4 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO.

El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado receptor. Se gravan las mercancías que se importan a fin de proteger a las similares que se fabriquen en el país. Por su parte, los aranceles a la exportación, aunque se establecen en casos excepcionales, tienen igual finalidad protectora, pero en este caso la contribución disminuye el ingreso real del comerciante con el objetivo de asegurar el abastecimiento del mercado nacional.

De acuerdo a la Ley de Comercio Exterior (Art. 12), existen tres clases de aranceles:

- **Ad valorem:** se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor en aduana de la mercancía.
- **Específico:** se expresa en términos monetarios por unidad de medida.
- **Mixto:** es una combinación de los dos anteriores (ad valorem y específico); por ejemplo: 5% ad valorem más US\$1.00 por par.

3.5 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO DE ACUERDO AL SISTEMA ARMONIZADO (S.A); CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL (SCIAN); Y, CLASIFICACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR SEGÚN LA REVISIÓN 3 DE LA CLASIFICACIÓN UNIFORME PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL (CUCI O SITC, EN INGLÉS) DE LAS NACIONES UNIDAS

3.5.1 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL SISTEMA ARMONIZADO (S.A)

En la mayoría de los países se ha adoptado como nomenclatura para la clasificación arancelaria el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (S.A.), este sistema permite identificar las mercancías a través de la

fracción arancelaria al pasar por las aduanas y con ello definir su situación arancelaria que permita tanto la aplicación correcta de los impuestos que le atañen como vigilar las regulaciones no arancelarias que le correspondan (permisos previos, cuotas, etc.).

La fracción arancelaria es parte de la información fundamental que debe incluirse en los documentos de exportación y se constituye como uno de los datos más importantes que se revisan en las aduanas. Los beneficios de contar con una correcta clasificación arancelaria para cada producto son: el pago del arancel justo para ese producto y el aprovechamiento de alguna preferencia arancelaria a su favor.

Asimismo, la clasificación arancelaria permite efectuar estadísticas y controles homólogos para todos los países que utilizan el S.A., así como determinar cuanto se importa y se exporta de cada producto.⁹

	FRACCIÓN (ES)	DESCRIPCIÓN
Sección	XI	Textil y Confección
Capítulo	63	Los demás artículos textiles confeccionados,
		juegos o surtidos, prendería y trapos
Partida	63.02	Ropa de cama, de mesa, tocador o cocina.
Subpartida	63.02.51	De algodón.
Fracción	63.02.51.01	De algodón.

3.5.2 CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL (SCIAN)

CONCEPTO	CODIGO	DESCRIPCIÓN
Sector	31	Industria manufacturera.
Subsector	4	Confección de productos textiles.
Rama	1	Confección de alfombras, blanca y similar.
Subrama	2	Confección de cortinas, blanca y similar.
Clase	0	Confección de cortinas, blanca y similar.

⁹ Negocios, "Geografía de la exportación mexicana", 31 de enero 2006.

3.5.3 CLSIFICACIÓN UNIFORME PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL (CUCI o SITC)

CONCEPTO	CODIGO	DESCRIPCIÓN
Section	6	Manufacturer good clasified chiefly by material.
División	65	Textil yarn, fabrics, made upn articles, n.e.s. and related prducts.
Group	658	Made-up articles,wholly chiefly of textile materials, n.e.s.
Subgroup	658.4	Bedlinen, table linen,toile linen and kitchen linen.
Basic healding	658.45	Table linen, not knitted or crocheted of cotton.

3.6 PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS Y/O INDIRECTOS Ó SUCEDÁNEOS.

PRODUCTOS DE	NECESIDADES QUE	PROD. COMPETIDORES	PROD. COMPETIDORES
TELARES URUAPAN	SATISFACEN	DIRECTOS	INDIRECTOS
Manteles individuales:	Calidad	Manteles de algodón	Sábanas de algodón
Casi pabilo en Crudo.	Arte	Manteles de poliéster- algodón	Servilletas de algodón
Casi pabilo. Natural	Gusto	Manteles de fibra sintética	Colchas
Deshilado con 2 Franjas.	Adorno		Cortinas
Deshilado con 3 rayas en crudo	Elegancia	Manteles de poliéster	Edredones

3.7 ASPECTOS ARANCELARIOS.

3.7.1 NORMATIVIDAD.

El mantel individual presenta muchas diferencias en sus tipos, líneas y estilos, según las diferentes culturas. Los materiales de los que se fabrican los manteles, su apariencia y muchos otros factores varían considerablemente.

Como una medida de orden encaminada a favorecer la competencia leal en los mercados así como también para garantizar un mismo nivel de calidad en un producto tan multifacético, se han implementado diversas normas técnicas, de seguridad, etiquetado y ecológicas, que los potenciales exportadores deben conocer.

Una consideración general lo es el que los países más desarrollados o industrializados, como los Estados Unidos de América, Alemania, Francia y los demás miembros de la Comunidad Europea así como el Japón, tienden a ser los que mayor número de normas y especificaciones de todo tipo tengan y a su vez requieran que se cumpla en los productos que importan.

Puede muy bien ser el caso de que al país particular al que vamos a exportar no esté aplicando toda la normatividad, pero hay que tener en cuenta que conforme se globalizan los mercados y se incrementa la competitividad, cada vez más de estas normas estarán vigentes en más países. Así pues, el empresario previsor debe ya tener en cuenta todos estos requerimientos y buscar que su producto los satisfaga.¹⁰

3.7.2 NORMALIZACIÓN, CERTIFICACIÓN Y VERIFICACIÓN.

Estos tres conceptos se aplican a herramientas de trabajo indispensables para lograr una mayor calidad en lo que se produce y una efectiva modernización industrial.

Al hablar de normalización nos referimos a establecer un estándar o condiciones específicas que debe reunir un bien o un servicio. También puede tratarse de definir los métodos de pruebas que se deberán seguir, especificando los pasos y parámetros respectivos. En cada país hay organismos encargados de la elaboración de normas.

Finalmente tenemos la verificación que en general se refiere a constatar que se cumplen las normas, tomando muestras en los lugares de venta o consumo final. Cada vez es más frecuente que un cliente en el extranjero requiera que se efectúe una verificación de un producto o proceso en México, antes de que se envíen los bienes objeto de la exportación. Esto a fin de evitar él tener que regresar lotes

¹⁰ Negocios, "Geografía de la exportación mexicana", 31 de enero 2006.

desde el extranjero por no encontrarlos acordes a la calidad o especificaciones deseadas.

Como ejemplos de las entidades que en México realizan estos procesos, tenemos la Secretaría de Trabajo y Previsión Social la cual es quien elabora normas como la Norma Oficial Mexicana **NOM-020-SCFI-1997**; Objetivo: Actualizar las especificaciones y métodos de prueba de esta Norma Oficial Mexicana, así como adoptar o adaptar las especificaciones que prevalezcan a nivel internacional y que no estén contempladas en la NOM vigente.¹¹

3.7.3 ACUERDO ENTRE EXPORTADOR Y CLIENTE.

Cuando hablamos de normas o estándares hay que tener en cuenta que lo fundamental es el acuerdo que se da entre exportador y cliente. Usualmente el cliente tiene ciertos requerimientos que espera se vean satisfechos en el producto que esta comprando. La existencia de normas tiende a asegurar que haya un mínimo de calidad en lo que se produce y exporta. Así pues es fundamental que en la negociación preliminar el potencial exportador pida al cliente que defina los requerimientos específicos o normas según el caso, que se deberán observar.

3.7.4 HOMOLOGACIÓN DE NORMAS.

Los países más desarrollados o industrializados tienden a tener más normas que deben observarse tanto en los productos que se producen dentro de sus fronteras como en los que se importan de otras partes. Estados Unidos, Canadá y países europeos como Alemania y Francia tienden a estar a la vanguardia en lo que se refiere a normas técnicas. Otros muchos países tienden a aceptar los mismos criterios dados en las normas de los países citados. Lo que es más, hay un esfuerzo encomiable entre los países mencionados para lograr la homologación de sus normas de manera que exista una sola serie de criterios igualados entre todos.

El que se estén integrando las economías de los países como lo es el caso de la Unión Europea, viene a reforzar esta tendencia de simplificación y estandarización.

Existe también un Consejo Mundial de Normalización Certificada en donde México participa y que entre otros aspectos ha logrado que países como España, Francia y Alemania reconozcan los laboratorios de pruebas y metrología afiliados, avalando sus pruebas.

¹¹ Normas de exportación, SECRETARIA DE ECONOMIA. www.economia.gob.mx

3.8 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD

Los productos son sometidos a revisión para establecer su impacto en el medio ambiente, es decir, evalúa el ciclo de vida completo del producto.

PRODUCTO	NORMAS NACIONALES	NORMAS INTERNACIONALES
Manteles de manta de algodón	NOM-004-SCFI-1994	SC1
	NMX-A-84	SC2
	NMX-A-105	SC5
	NMX-A-127	SC6
	NMX-A-175	SC11
	NMX-A-190	SC19
	NMX-A-254	SC20
	NOM-008-SCFI	SC21
	NMX-Z-9-1978	SC22

3.8.1 NORMAS DE SEGURIDAD.

El mantel individual no es el tipo de producto que requiera estándares de seguridad particulares para su manejo o su exposición al medio ambiente, como suele suceder con productos químicos, farmacéuticos y afines.

Los productos son sometidos a revisión para establecer su impacto en el medio ambiente, es decir, evalúa el ciclo de vida completo del producto.

Hay nueve áreas en la legislación en la cual se le pone especial atención al producto. Estas son el uso de colorantes azoicos, el asbesto, el pentaclorofenol, retardantes de flamabilidad, pliricolorofeniles, el cadmio, el níquel, el rueso y el reciclaje de material de los envases de embalaje.

3.8.2 NORMAS AMBIENTALES

En caso todos los países industrializados se han registrado una evolución acelerada de la legislación relativa al medio ambiente.

La legislación sobre aspectos específicamente relacionados con el sector textil, está principalmente enfocada al etiquetado ecológico, a la auditoria ambiental y la gestión de residuos, incluyendo los envases y los residuos de los mismos.

3.8.3 OTRAS.

Los requerimientos para las facturas, tomados del mismo documento, nos dicen que éstas deben contener los siguientes elementos:

- a) Nombre de vendedor.
- b) Nombre del comprador.
- c) Descripción detallada de la mercancía, incluyendo el tipo de calzado, la talla y los materiales usados en su elaboración, cubriendo el forro y la suela. También debe llevar aquí las cantidades vendidas con los pesos y medidas respectivas, así como los precios en la moneda fijada para la venta; todos los cargos, descuentos y el país de origen.
- d) La factura debe estar en inglés o bien acompañada de una traducción al inglés.
- e) Lista de empaque.¹²

3.9 TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO COMO HERRAMIENTA PARA MANTENER VENTAJAS COMPETITIVAS

La empresa TELARES URUAPAN cuenta con una alta tecnología para la realización de su proceso productivo, y ésta es propiedad de la Empresa.

TELARES URUAPAN esta tratando de revivir la forma antigua de trabajar con los telares. Aunque es importante mencionar que si cuenta con la maquinaria suficiente para elaborar sus productos.

En cuanto a la investigación formal, no se cuenta con un área específica.

3.10 MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO

La empresa tiene un gran respaldo que es la calidad, así como la diversificación de sus productos.

Esta empresa se ha mantenido en forma creciente, ya que se esta innovando día a día con diversidad de colores y demás insumos mezclados al acrilán y al algodón. Además de:

- ⊕ Adquirir materia prima de calidad

¹² BANCOMEXT, "Textiles, Guía de Exportación Sectorial" 1ª Edición, 2000 México. p. 93.

- ⊕ El llevar el proceso de producción por gente especializada
- ⊕ Y una excelente revisión del producto terminado realizada por gente especializada

3.11 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO

Valor para el Cliente y las Ventajas competitivas TELARES URUAPAN

- ⊕ Tecnología de punta.
- ⊕ Mayor posicionamiento en el mercado.
- ⊕ Simpleza de operación
- ⊕ Mayores puntos de ventas.
- ⊕ Mejor presentación.
- ⊕ Mayor cantidad de Personal.
- ⊕ Altas ventas.

Ventajas competitivas de la competencia

- ⊕ Productos de altísima calidad
- ⊕ Diversidad de modelos, colores y tamaños
- ⊕ Confiabilidad.
- ⊕ Personal calificado.

3.12 LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

A) FORTALEZAS:

- ⊕ Aceptación al cambio.
- ⊕ Productos de calidad, con un toque artesanal.
- ⊕ El 70% de la elaboración del producto es hecho a mano
- ⊕ Crédito de proveedores.
- ⊕ Programas de capacitación, asistencia técnica y promoción comercial.
- ⊕ Estandarización en los procesos productivos.

B) OPORTUNIDADES:

- ⊕ Habilidades productivas, directivos y trabajadores.
- ⊕ Clima laboral estable.

- ⊕ Apertura comercial.
- ⊕ Acceso a los mercados de centro, sur América y el caribe, que no son atendidos por los grandes países y empresas exportadoras.
- ⊕ Limitación de los exportadores de países asiáticos, para atender pedidos de volumen menor.

C) DEBILIDADES:

- ⊕ Falta de liquidez.
- ⊕ Mermas y desperdicios productivos.
- ⊕ Bajos volúmenes de producción.
- ⊕ Estacionalidad comercial.

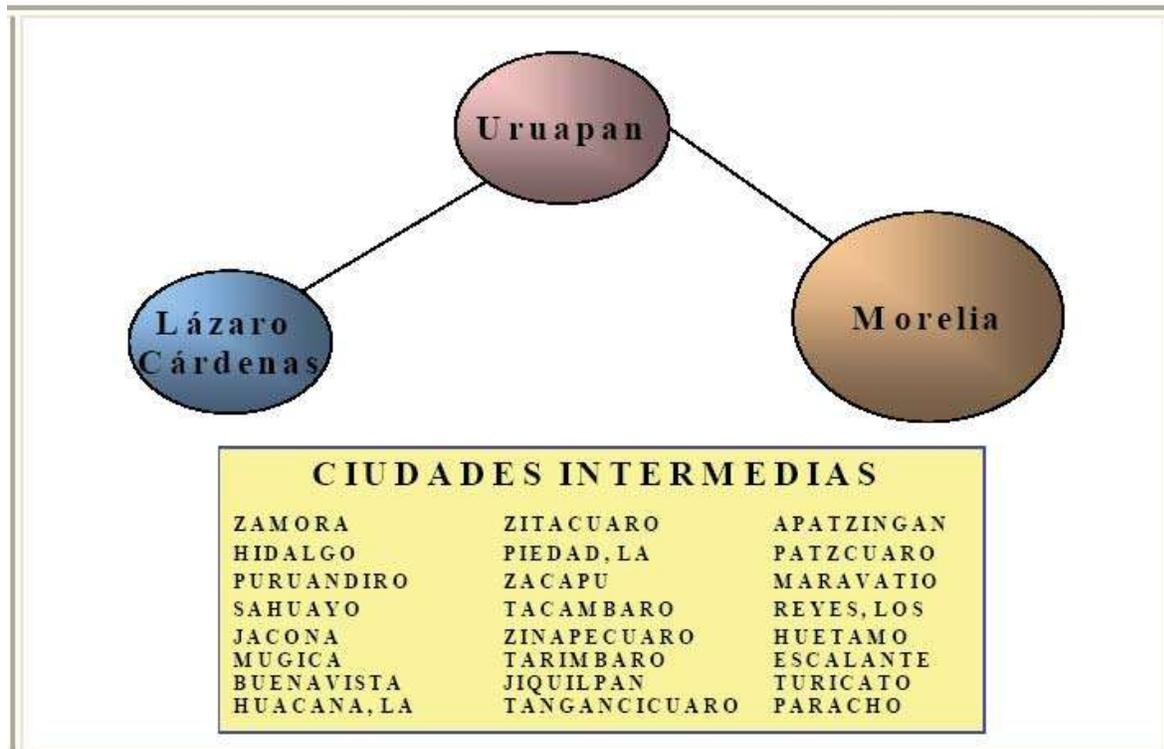
D) AMENAZAS:

- ⊕ Fuerte competencia internacional.
- ⊕ Empresas asiáticas con estímulos a la exportación y con prácticas dumping.
- ⊕ Empresas y países con una vigorosa infraestructura productiva y comercial, con vínculos estratégico-comercial en grandes países consumidores.

3.12 LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS



3.13 ASPECTOS TÉCNICOS.



3.13.1 MACROLOCALIZACIÓN

- A) GEOGRÁFICOS
- B) SOCIOECONÓMICOS
- C) ECONÓMICOS

Los aspectos técnicos nos indican, la localización del lugar exacto al que nos estamos refiriendo, donde se encuentra instalada la empresa industrial, procesadora y comercializadora que nos referimos, y las características propias donde se hará realidad el proyecto de transformación de fruta en fresco a productos con un valor agregado.

A) ASPECTOS GEOGRÁFICOS.

Límites Políticos del Estado de Michoacán.

Coordenadas geográficas extremas del Estado de Michoacán: al norte 20°24', al sur 17°55' de latitud norte, al este 100°04', al oeste 103°44' de longitud oeste.

Porcentaje territorios: El estado de Michoacán de Ocampo representa el 3.0% de la superficie del país.

Colindancias: Michoacán de Ocampo colinda al norte con Jalisco, Guanajuato y Querétaro de Arteaga; al este con Querétaro de Arteaga, México y Guerrero, al sur con Guerrero y el Océano Pacífico; AL oeste con el Océano Pacífico, Colima y Jalisco.

División Municipal.

EL Estado de Michoacán cuenta con 113 municipios, identificados con su clave, mediante el orden alfabético, el municipio que nos interesa para la realización del proyecto, en cuanto a la ubicación de la producción de manteles individuales es Uruapan.

B) ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS.

Perfil Sociodemográfico.

Grupos étnicos. Según el Censo General de Población y Vivienda 1990, en el municipio habitan 122 personas que hablan alguna lengua indígena, y de las cuales 66 son hombres y 56 son mujeres. La principal lengua indígena que se habla es el purépecha y la segunda más importante es el maya.

Comercio.

El municipio cuenta con comercios pequeños, medianos y grandes donde la población adquiere artículos de primera y segunda necesidad.

Servicios.

La capacidad de éstos en la cabecera municipal es suficiente para atender la demanda ofreciéndose: hospedaje y alimentación en los hoteles y restaurantes del municipio.¹³

C) ASPECTOS ECONÓMICOS.

En la actualidad con lo que respecta a los apoyos, los Ayuntamientos acaban de firmar un convenio con Fomich, de manera particular dentro del programa denominado Prodem (Programa de Desarrollo de Emprendedores).

En donde el crédito puede ir desde los mil hasta los 75 mil pesos o incluso más, según sea el caso.

Respecto al Prodem, los recursos se obtienen de la siguiente manera: por cada peso que aporta el Ayuntamiento, Fomich aporta otro y dos pesos más provenientes de los otros programas. Las tasas de interés son de sólo uno por ciento mientras que en otras instituciones pueden ser al menos de cuatro por ciento; y se pagan en mensualidades en un plazo máximo de dos años.¹⁴

¹³ Ibidem.

¹⁴ Ibidem., 23 de febrero de 2006.

CAPÍTULO IV. “SELECCIÓN DEL MERCADO META”.

4.1 ENTORNO INTERNACIONAL.



4.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN LOS ÁMBITOS GLOBAL Y DOMESTICO Y EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS

En el año 2001, la producción textil y de confección en México representó el 7.1 % del total del PIB manufacturero, registrando una contracción de aproximadamente el 10.1 % con respecto al año 2000.

Los principales productos exportados por México del sector textil durante el 2002.

- ⊕ En prenda de tejido de punto: camiseta y suéteres de algodón y fibra sintética.
- ⊕ En tejido plano: pantalón de mezclilla y gabardina, pantalón de fibra sintética.
- ⊕ Otros: sostenes y textiles para el hogar.

El principal destino que tienen nuestras exportaciones dentro del sector textil son los Estados Unidos, por arriba del 90%, seguido por Canadá, Honduras, Hong Kong, Guatemala, Islas Caimán, República Dominicana, España, Bélgica y Costa Rica, entre otros.

Empleo.

En el año 2001, el total de empleos registrados en el sector textil y de confección sumaron 673,000, siendo un 28% menor que el año anterior. En el ramo de la confección se perdieron alrededor de 110,000 empleos.

Por lo que respecta al sector de la confección de diciembre de 2000 a diciembre de 2003 se perdieron aproximadamente 185,000 empleos.

El empleo en México en la industria textil de 1990 a 2000 se encontraba de la siguiente manera:

Textiles y prendas de vestir.

Empleo					
Nº de trabajadores					
	Tamaño de la Empresa				
Año	Total	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
1990	454000	51721	127499	90435	184345
1991	461689	54350	129106	91044	187189
1992	451072	53335	123137	92749	181806
1993	429627	49495	111891	87698	180453
1994	448218	46912	108291	92979	200036
1995	446360	42069	98185	92446	213660
1996	545186	43183	109560	106428	286015
1997	641828	46167	127749	116227	351640
1998	655432	46182	125909	120970	362371

¹⁵

Número y Tamaño de Empresas

En el año 2001, el sector textil estaba compuesto por 17,002 empresas, de las cuales el 78% correspondieron a empresa micro, en segundo lugar se encontraron la empresas pequeñas con el 11%, en tercer lugar las empresas mediana con el 8% y las grandes empresas solamente representaban el 2%. Cabe mencionar que del total de empresas en el 2001 del sector, el 82% corresponden a la confección.

¹⁵ Fuente: IMSS

En la siguiente tabla se observa en el 2002 un decremento del 8% con respecto al 2001 en el número de empresas establecidas en el sector textil y confección, es decir, que de 17,002 pasaron a 15,653 en la fecha señalada. En tanto de enero a octubre del 2003 la caída fue de 703 empresas más, registrándose un total de 14,950 empresas.

Número de empresas por Industria.

Sector	2001	2002	2003
Textil	3005	2840	2708
Confección	13997	12813	12242
Total	17002	15653	14950

Inversión Extranjera Directa. (IED)

Al mes de diciembre de 2004 se contaba con el registro de 1,222 empresas con inversión extranjera directa (IED) ubicadas en la industria textil; esto es, el 3.9 % del total de sociedades con capital foráneo establecidas en el país (30,939).

De acuerdo a la actividad que realizan las empresas, en la confección de otras prendas exteriores de vestir se encuentra el 26%; en la fabricación de ropa exterior de punto y otros artículos, el 20.5%; en la confección de otros artículos con materiales textiles, naturales o sintéticos, el 8.8%; en la fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos, el 4.3%; en la fabricación de calzado principalmente de cuero, el 4.1%; en la confección de ropa exterior para damas, hecha en serie, el 2.4%; en la confección de ropa exterior para caballero hecha en serie, el 2.0%; en la fabricación de telas de lana y sus mezclas, el 1.8%; y en otras clases, el 30.1%.

Con relación al origen de la IED en las empresas de la industria textil, Estados Unidos participa en el 55.5% del total; Corea, en el 13.7%; España, el 4.0% ; China, en el 2.5%; Argentina, en el 2.4%; Italia, en el 2.2%; Colombia, en el 1.8%; Canadá, en el 1.7%; y otros países en el 16.2%.

Respecto a su localización geográfica, en el D.F. el 22.6% de las empresas; Baja California el 12.4%; en Estado de México el 9.1%; en Guanajuato el 8.5%; en Coahuila, el 5.9%; en Puebla el 5.9%; en Yucatán, el 4.7%; en Jalisco, el 4.6%; en Chihuahua, el 3.4%; en Sonora el 3.0%; en Aguascalientes, el 2.2%; en Morelos, el 1.8%; en Nuevo León el 1.8%; y en otros estados el 9.9%.

Evolución de la industria textil y de la confección

- ⊕ México ha disfrutado de ventajas arancelarias y de cuota baja en el TLCAN
- ⊕ Los 10 TLC's y Acuerdos de Complementación Económica firmados por México se han traducido en beneficios tangibles para la industria exportadora de textiles y vestido.

Desafíos del Sector Textil – Confección.

- ⊕ Incrementos de exportaciones de países en vías de desarrollo
- ⊕ Nuevos esquemas de comercialización y patrones de consumo
- ⊕ Nueva tecnología y procesos de producción
- ⊕ Ingreso de China a la OMC
- ⊕ Eliminación de cuotas conforme el acuerdo de la OMC
- ⊕ Competencia con países de bajos salarios

Retos de la Industria Textil en el corto plazo

- ⊕ Modernizar y tecnificar procesos
- ⊕ Cambiar sistemas de producción
- ⊕ Abastecer al mercado nacional e internacional
- ⊕ Mantener las exportaciones
- ⊕ Respuesta rápida con calidad

Modelo del Programa para la competitividad de la Cadena Fibras – Textil – Vestido

Su objetivo es lograr el proceso y modernización de la Industria Textil – Confección que permita consolidar la manufactura de ciertos productos básicos de moda y el despliegue de productos de alto valor agregado que aseguren la generación de empleo e inversión sustentables.

Metas:

- ⊕ Consolidar una industria innovadora con fuertes capacidades tecnológicas.
- ⊕ Impulsar la producción de bienes con mayor valor agregado, con calidad y servicio.
- ⊕ Fomentar la integración de la cadena
- ⊕ Insertar a México en el mundo de la moda rápida y de marcas propias.
- ⊕ Abatir los mecanismos de comercialización ilegales.
- ⊕ Estimular la inversión y generación de empleo.

Mejorar el acceso a mercados

- Promover inclusión de textiles mexicanos en las legislaciones de EE.UU.
- Participar activamente en la nueva ronda de la OMC

- Asegurar acceso de las exportaciones del sector en futuros TLC's
- Potenciar los TLC's vigentes.

Promover negocios

- Políticas de promoción
- Acciones de investigación de mercados
- Alianzas entre empresas
- Programas de Bancomext
- Feria Internacional

Reducción de medidas no arancelarias

- Flexibilizar certificados de origen
- Eliminar aviso automático
- Desarrollar mecanismos que mejoren control sobre Pitex y maquila
- Revisar marco normativo, procedimientos y requisitos administrativos

Campaña "México está de moda"

- Esquema de certificación voluntario
- Cambiar la actitud del consumidor

Mejorar sistemas de comercialización

- Distribución directa del fabricante al consumidor (bazares y outlets)
- Verificar prácticas no permitidas por la ley

Compras de gobierno

- Incentivar a entidades del sector público para que utilicen reservas de los TLC's
- Implantar mejores prácticas para los procesos de compra (norma, certificación de contenido nacional).
- Promover y asesorar empresas para que concursen con éxito en licitaciones.

Combatir la economía ilegal

- Coordinación intergubernamental
- Monitoreo de importaciones derivadas de prácticas comerciales desleales.
- Cambios legislativos a favor de Profeco.

Reducir aranceles

En ciertas fibras, hilos y telas bajo el PROSEC para la industria textil de la confección, que le permita al sector vestido responder de manera eficiente a las necesidades.

Resultados esperados reflejados a través del Programa de Competitividad:

234 empresas grandes

869 empresas medianas

1,312 empresas pequeñas

11,076 micro empresas

Habrá mayor crecimiento del mercado legal aumentando para 2006 un 71%.

4.3 PANORAMA INTERNACIONAL**Exportaciones**

Durante 2001, México fue el 4º. Exportador de prendas de vestir a nivel mundial y el primer abastecedor de EE.UU.

Desde la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte TLCAN, en 1994, las ventas de exportación de México incluyendo la industria maquiladora pasaron de USD \$2,700 millones a USD \$9,531.7 millones en el 2003.

Por lo anterior, la industria del sector textil y de la confección en México, la cual incluye desde la fabricación de fibras naturales, artificiales y sintéticas, hilos, tejidos y la confección de éstos, ha tenido cambios sustanciales en su estructura den los últimos años.

Del año de 1996 al 2001, México fue el primer proveedor de productos textiles y de la confección a los Estados Unidos de América, seguido de Canadá u China que fueron el segundo y tercero respectivamente.

A partir del 2002 China pasó a ser el primer proveedor quedando México y Hong Kong en el segundo y tercer sitio respectivamente.

El comportamiento de las exportaciones mexicanas desde el año de 1996 al 2003, muestra que predominan las exportaciones de productos elaborados por las maquiladoras.

A continuación se muestran indicadores del 2003 de la industria textil y de la confección en México.

6.5 del total del PIB manufacturero (incluye cuero)

11.5% del personal ocupado en la industria manufacturera.

5.8% del total de las exportaciones.

3.7% del total de las exportaciones manufactureras.

Exportaciones en el 2001

Sector Textil:

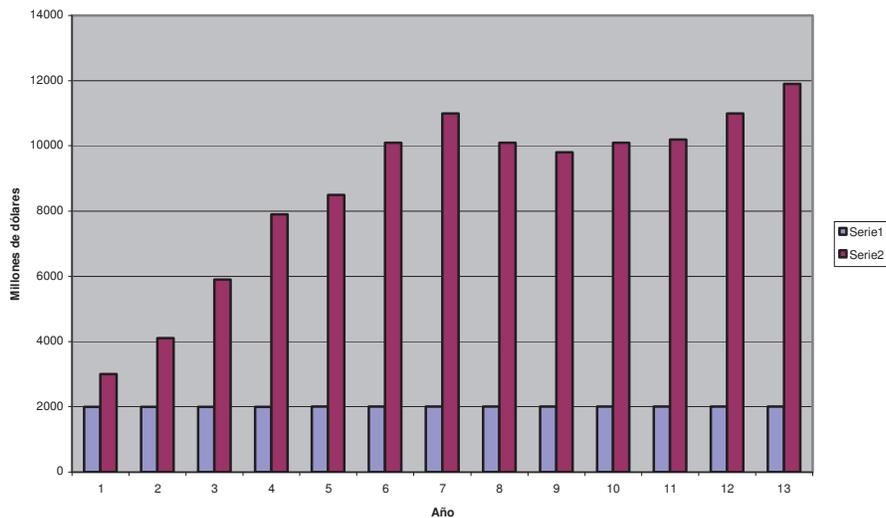
2,091 millones de dólares
18.7% respecto de 2000

Sector Vestido:

8,011 millones de dólares
7.2 respecto del 2000

En la siguiente grafica podemos observar las Exportaciones totales de México en el sector Textil y de confección

Millones de dólares.



Por lo que se pudo ver en la grafica anterior México es uno de los principales exportadores en el sector textil y de confección por lo que se debe tratar de abrir mas mercados para crecer productivamente, así mismo ayudar con la economía nacional.

Tamaño de la oferta de textil para el hogar en México:

En millones de dólares.

	2001	2002
Producción	536373	535742
Importaciones	844591	921033
Exportaciones	547936	678666
Consumo aparente	778109	778109

Importaciones

Importaciones del 2000 al 2003 las importaciones del sector textil y confección han disminuido paulatinamente a una tasa promedio anual del 3.2%.

Los capítulos con mayor volumen de importaciones son el de algodón y filamentos sintéticos para el sector textil, y para el sector de la confección prácticamente son los dos que corresponden a la ropa tanto de punto como de tejido plano.

La participación del sector en las exportaciones totales de México (alrededor del 7% en 2001 y 2002), lo convirtió en la cuarta actividad generadora de divisas para el país, por detrás de las manufacturas eléctrico-electrónicas, la industria automotriz y el petróleo.

Asimismo, la participación de la industria maquiladora es significativa (prácticamente dos terceras partes de las ventas totales son realizadas por empresas maquiladoras).

4.4 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL COMERCIO INTERNACIONAL.

A) CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL COMERCIO INTERNACIONAL, IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES.

La estructura del comercio internacional está muy marcada por el comportamiento del consumo de los países desarrollados cuyos mercados internos de renta media y baja son cubiertos por productos elaborados en países del Tercer Mundo, mientras que los mercados de textiles de calidad son atendidos por la producción propia y por la importación proveniente del mundo desarrollado. Tal es el caso de las importaciones de este segmento en Francia, Alemania y el Reino Unido que se originan principalmente en Italia, España y Portugal. Estados Unidos es el país con mayores importaciones. Más de la mitad de éstas son cubiertas por Asia Oriental (66%), la Unión Europea (15%) y América Latina (14%).

4.5 COMPOSICIÓN DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES.

Sobre la base del control, los grandes compradores se desplazan a cualquier parte del mundo y negocian de forma hegemónica con los productores locales los modelos que han de ser producidos, los precios de compra, los tamaños de los lotes y los plazos de entrega.

Por estas razones se afirma que los textiles de los países del Tercer Mundo no es propiamente vendido sino comprado, así como que el mercado mundial se caracteriza por el predominio de la comercialización sobre la producción.

Finalmente, se ha afirmado que existen tres importantes agravantes para aquellos países que basan su competitividad en el bajo costo de la mano de obra, que son: el proceso de apertura económica con la presencia en el mercado de productos más baratos, el estímulo que los países europeos están dando a sus industrias del calzado como política para combatir el desempleo, debido a su importante capacidad de absorción de mano de obra y el desarrollo de nuevas tecnologías que podrían reducir a mediano plazo las ventajas de la mano de obra barata.¹⁶

4.6 ACCESO A MERCADOS INTERNACIONALES

Mercado Asiático

El Sudeste Asiático se caracteriza por ser una de las zonas económicas más dinámicas del mundo, distinguiéndose Singapur, Malasia y Tailandia y registra un gran comercio intrarregional. En especial, Singapur destaca por tener puerto de tráfico de contenedores en Asia, localizado en Singapur y también por su alto poder financiero.

El mercado Asiático pretende identificar proyectos que permitan alianzas estratégicas o conversiones entre empresas mexicanas y asiáticas, principalmente de China. Lo anterior coadyuvará en la competitividad de la cadena fibra-textil-confección

Además de, apoyar a confeccionistas mexicanos a identificar proveeduría en esa región que les permita ser más competitivos en productos específicos.

Dentro de este mercado se destaca el abrumador crecimiento de la participación de los países Asiáticos que pasaron de exportar 17% a 32% en fibras de 33% a 41% en textiles y mantiene el 46% en prendas de vestir.

¹⁶ Morales Troncoso Carlos, "Plan de Exportación", Ed. Pearson educación, México, 2000. pp. 99-100.

Mercado Latinoamericano

América Latina, sin considerar a nuestro país, es un región con aproximadamente 420 millones de habitantes, e incluye economías grandes, como la brasileña, pequeñas como la boliviana y estables y eficientes, como la chilena.

En el año 2002, estos países efectuaron importaciones por 198 millones de dólares. El total de importaciones de la región es equivalente a 1.2 veces las exportaciones de México.

La región, vista en su conjunto, es un mercado de dimensiones que deben ser tomadas en cuenta.

En 2002 las exportaciones de México al resto de la región totalizaron 6,000 millones de dólares, lo que representó el 3% del total de importaciones de estos países. Esta proporción se ha mantenido durante los últimos diez años aproximadamente.

Los tratados de libre comercio con Chile, Costa Rica, el triángulo del norte, Colombia y Venezuela, Bolivia y Nicaragua, más los acuerdos de alcance parcial con países como Brasil o Argentina, han contribuido a que dicha proporción no disminuya.

Pero de lo que se trata es que aumente a favor de la diversificación de las relaciones comerciales de México.

Con algunas excepciones, la mayoría de las economías latinoamericanas tienen un sector industrial relativamente menos desarrollado, por lo que son importadoras de bienes manufacturados, insumos intermedios y bienes de consumo, que son producidos y exportados por México.

El potencial para multiplicar las exportaciones a América Latina es real, y es necesario que las empresas mexicanas conozcan la existencia de este potencial. Si más empresas se interesaran por explorar estos mercados, la participación de México en las importaciones latinoamericanas podría ser equivalente al 6 o 7% del total de nuestras exportaciones, en lugar del 4% actual, o, desde el punto de vista latinoamericano, podrían atender un porcentaje similar de sus compras al exterior.

Dada la existencia de afinidades culturales como resultado de una historia compartida, y de niveles de desarrollo económico similares, existen ventajas tanto en el aspecto de la relación de la empresa mexicana con sus contrapartes como en el de las probabilidades de aceptación del producto hecho en México por parte de los consumidores. Las formas de hacer las cosas, así como los gustos y sus tendencias, no muestran diferencias significativas.

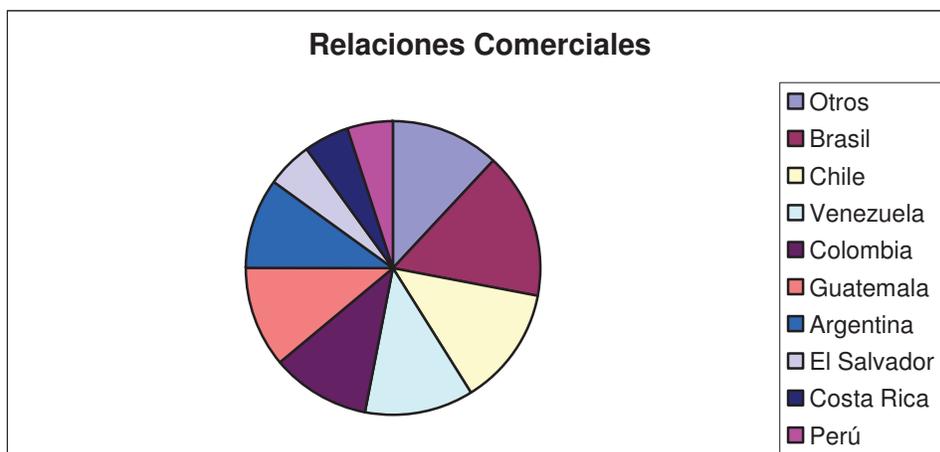
Aparte de las ventajas del idioma, la cultura de negocios es parecida a la mexicana, de manera que tanto en la etapa de negociación como de sostenimiento del negocio, la relación con el socio latinoamericano es más fluida y no exige una

especial atención a modos de ser distintos por otra parte, al ser los gustos del consumidor similares a los del mexicano, es mayor la probabilidad de que lo que guste en México sea atractivo en estos países, más expuestos a la cultura mexicana.

Por comparación con otros mercados, más sofisticados, en América Latina existen en general menores regulaciones, los canales de comercialización son más simples y planos, las normas o las exigencias de empaque menos riguroso, etc. Si bien se trata de mercados competitivos y distintos entre sí, como todos los mercados, su menor sofisticación relativa se traduce, por ejemplo, en que no se requiere tanta inversión en el desarrollo o promoción de una marca, o en que la identificación o inserción de una marca en un nicho específicos, en su caso, no sólo más fácil sino menos costosa.

Lo que se afirma es que son mercados menos exigentes que, por ejemplo, el mercado europeo, y por lo tanto de más fácil y más barato abordaje por las empresas que empiezan a exportar.

El mercado de América Latina es de dimensión respetable, demanda productos que México puede ofrecer, ofrece ventajas culturales para hacer negocios, el nivel de sofisticación y el tamaño de las contrapartes es similar, existe tanta seriedad y cumplimiento de compromisos (o falta de) como en otros países, y la información para la toma de decisiones es al menos la misma que la que tiene la competencia.



Totales	2000	2001	2002
Importaciones América Latina	229999	227583	197.95
Importaciones América Latina de México	3759	4285	6002
Importaciones América Latina Resto del Mundo	226.24	223298	191948

Mercado Norteamericano

Este mercado pretende el desarrollo de proveedores para grandes cadenas de tiendas tanto departamentales como boutiques de EE.UU. y Canadá y; así como para cadenas de tiendas independientes.

En ambos casos con productos de mayor valor agregado y especialidad con el servicio de paquete completo.

Proporcionar marcas propias de prendas mexicanas en EE.UU., principalmente para el mercado hispano.

En el 2001, el mercado de EE.UU. representó el destino más importante de las exportaciones mexicanas de textil y confección, con 8.945 millones de dólares, es decir, el 87.9%.

México decidió insertarse en la globalización e integrarse económicamente con América del norte, regionalizando su economía. Dentro de este proceso, tiene la alternativa de ampliar y profundizar los vínculos económicos con Canadá haciendo más sólida la interdependencia, dado que la estructura y perspectiva de sus intercambios comerciales y financieros, de hecho, se han triplicado en 6 años.

Canadá es para México el segundo mercado en importación del continente, y México APRA Canadá, es el 4to en el mundo: predomina el comercio de auto partes, maquinaria, y equipos industriales, petrolero y productos agrícolas.

Para ambos, EE.UU. representa mas del 80% de su comercio, y necesitan reducir su gravitación comercial. Para ello, unote los caminos es acelerar sus intercambios mutuos.

Las cifras del comercio trilateral al interior del TLCAN son un record, y México ha cursado con ese nivel hacia una importancia estratégica para EE.UU. y Canadá.

El primer caso, oscila entre una segunda y tercera posición como socio comercial estadounidense, y en sectores como el automotriz y de la confección textilera, su participación es primordial, siendo estos dos de los grandes pivotes del comercio bilateral, que en el segundo caso, crece aceleradamente el volumen y la variedad de los intercambios comerciales.

La participación subregional mexicana se expresa en exportaciones que crecen a un acelerado ritmo anual desde hace 6 años, pero, de las aproximadamente 40 mil empresas exportadoras (incluyendo las que han exportado una sola vez), solo 14% de ellas concentran 75% del total, y 90% de este ultimo, se ubica en 5 sectores manufactureros: auto partes, textil y confección, acero, ciertos equipos industriales, alimentos y bebidas, aunque en su mayoría dependen de las exportaciones.

Es decir, amplia concentración geográfica y subordinación importadora para exportar resumen la ecuación vigente de nuestro país.

4.7 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

4.7.1 BARRERAS ARANCELARIAS

De acuerdo al Tratado de Libre Comercio México, Estados Unidos y Canadá acordaron que a partir del año 2003 abría una eliminación de todas las cuotas existentes en EE.UU. para la exportación de hilos, tela y prendas de vestir.

Además de una supresión inmediata de aranceles para casi la mitad de los productos textiles que se exportan a EE.UU. y a partir del 1ro de Enero del 2003 se eliminaran los aranceles reducidos hasta un 20 % como máximo para la otra mitad; y desgravación arancelaria para el 19% de las exportaciones a Canadá.

Objetivos del TLCAN:

- ⊕ Eliminación al comercio y facilitar la circulación fronteriza de bienes y servicios.
- ⊕ Promoción de condiciones de competencia leal en la zona libre de comercio.
- ⊕ Aumento sustancial de las oportunidades de inversión.
- ⊕ Proteger y hacer valer, de manera adecuada y efectiva, los derechos de propiedad intelectual.
- ⊕ Creación de procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversia.
- ⊕ Establecimiento de lineamientos para ulterior cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios del tratado.

4.7.2 BARRERAS NO ARANCELARIAS

Normas Técnicas

Las normas en las industrias textiles y de prendas de vestir son necesarias, ya sea en el nivel final de la demanda o en un nivel intermediario, para infundir confianza al consumidor de que obtendrá la calidad esperada del producto adquirido.

En términos generales, las normas en materia textil y prendas de vestir se centran en normas de salud y seguridad, medio ambiente o ecológicas, etiquetado y de calidad.

Los exportadores mexicanos de textiles y prendas de vestir deben saber que los países importadores serán cada vez más selectivos en cuanto al tipo de productos que consumen y aunque en su gran mayoría las normas son voluntarias los consumidores extranjeros las Irán exigiendo.

Por ejemplo se ha hecho una practica común el pegar etiquetas a las prendas de vestir sobre la información de la mejor forma de cuidar las prendas, esto ultimo puede ser voluntario en el sentido de que no es exigido por la ley, pero en la practica, satisfacer los requerimientos de las normas voluntarias puede ser necesario para que muchos productos manufacturados sean puestos en venta con éxito.

Normas de Seguridad

El exportador mexicano de productos textiles y prendas de vestir debe conocer que en algunos países las autoridades pueden adoptar medidas para prohibir la entrada de mercancías si comprueban que estas no satisfacen las reglas sobre seguridad de los productos.

Regulaciones de Inflamabilidad

En EE.UU. , cualquier prenda de vestir, o materiales textiles utilizados en edificios de oficinas, hospitales, etc., así como cualquier tejido o material relacionado que sea para uso o que pueda ser usado en prendas de vestir, no puede ser importado si no cumple con una regla de inflamabilidad.

Esta norma es expedida bajo la sección 4 de tejidos inflamables, que es administrada por la Comisión para la Seguridad de Productos de Consumo. La disposición de dicha norma se aplica a los productos manufacturados en los EE.UU., así como también a los productos importados es por ello que el exportador mexicano de estos productos deberá contemplar esta norma para iniciar o continuar con éxito sus exportaciones.

Normas de Etiquetado y Empaquetado

En EE.UU. todo y empaquetado debe aparecer en ingles con letras del mismo tamaño.

Debe aparecer primero el agente o distribuidor seguido del lugar de procedencia o razón social del fabricante.

Si el producto es importado y posterior mente etiquetado en EE.UU. este debe de todas maneras seguir los requisitos anteriores.

Otros requisitos mínimos de toda etiqueta y embalaje son:

Nombre genérico del producto el cual debe aparecer siempre en la parte principal del paquete.

El numero de unidades que incluyen cada caja o paquete.

En un lateral debe aparecer la razón social y el nombre del fabricante y del agente/importador.

4.8 INFORMACIÓN DEL MERCADO PRESELECCIONADO.

4.8.1 MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.



El mercado de los EUA ha experimentado un fuerte crecimiento, particularmente en los últimos 7 años, debido a un incremento en el consumo percapita de textiles. Este desarrollo se ha reflejado en la aceleración de la tasa de crecimiento y penetración de las importaciones, las que representan actualmente el 82% del consumo en términos de volumen. La expansión general del mercado de los EUA esconde sin embargo importante en cuanto al atractivo particular de los distintos segmentos en términos de materiales y usuarios.

El mercado de importación de los EUA de textiles presenta características muy atractivas para la exportación, como resultado de un fuerte crecimiento que se ha venido presentando desde los ochenta. Las importaciones de textiles dominan las importaciones de los EUA en términos de valor, volumen y realización de precio.

4.8.2 INFORMACIÓN GENERAL DE EUA.

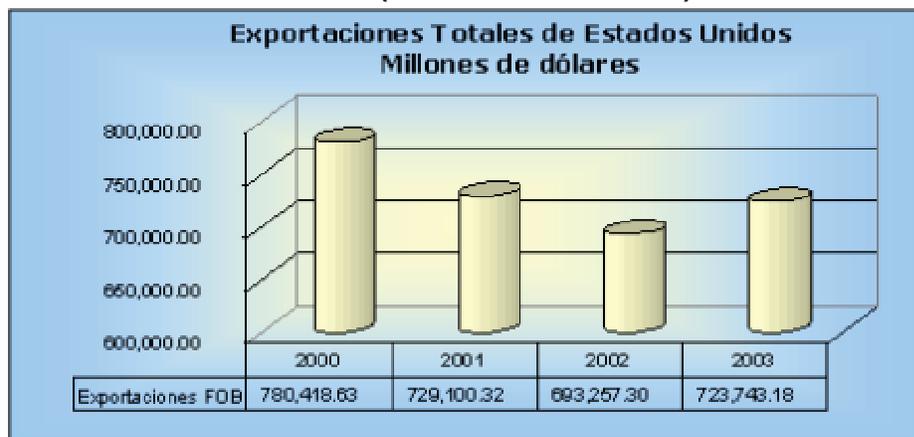
Población	296, 926,593 habitantes.
Superficie	9.6 millones de km ² .
División política	50 estados y un distrito federal.
Capital	Washington D.C.
Principales ciudades	Washington, D.C., Los Angeles, Nueva York, Chicago, Dallas, Miami, Atlanta, Detroit, Houston, San Antonio, Charlotte, Seattle.
Idioma	Inglés.
Moneda	Dólar .
Tipo de cambio (agosto 2004)	Euro/dólar: 0.83001 / 1.20480 Dólar: canadiense/dólar 0.75909 / 1.31735 Dólar: australiano/Dólar 0.69839 / 1.431 Yen/Dólar: 0.00908 / 110.045 Peso: mexicano/Dólar 0.08751/ 11.42605. ¹⁷
Infraestructura	Aeropuertos: 14,695 Helipuertos: 132 Ferrocarriles: 212,433 km Carreteras: 5,733,028 km de carretera pavimentadas y 637,003 km sin pavimentar
Religión	Protestantes 56%; católicos 28%; judíos 2%; otros 4%; ninguna, 10% .
Principales industrias	Automotriz, telecomunicaciones, productos químicos, industria aeroespacial, electrónica, trabajos en hierro y acero, maquinaria, minería y extracción, alimentos, cuero y calzado y servicios.
Diferencia de horario en las principales ciudades	Atlanta + 1 hr. Chicago + 1 hr. igual Detroit + 1 hr. (invierno) Dallas igual Houston igual Los Ángeles - 1 hr. Miami + 1 hr. (invierno) Nueva York + 1 hr. (invierno) San Antonio + 1 hr. (invierno)

¹⁷ www.guíadelmundo.gob.mx

	Seattle + 1 hr. (invierno)
Participación en organismos internacionales	APEC, ARF (dialogue partner), AsDB, ASEAN (dialogue partner), Australia Group, BIS, CCC, CE (observer), CERN (observer), CP, EAPC, EBRD, ECE, ECLAC, ESCAP, FAO, G-5, G-7, G-10, IADB, IAEA, IBRD, ICAO, ICC, ICFTU, ICRM, IDA, IEA, IFAD, IFC, IFRC, IHO, ILO, IMF, IMO, Inmarsat, Intelsat, Interpol, IOC, IOM, ISO, ITU, MINURSO, MIPONUH, NAM (guest), NATO, NEA, NSG, OAS, OECD, OPCW, OSCE, PCA, SPC, UN, UN Security Council, UNCTAD, UNHCR, UNIKOM, UNITAR, UNMEE, UNMIBH, UNMIK, UNOMIG, UNRWA, UNTAET, UNTSO, UNU, UPU, WCL, WHO, WIPO, WMO, WTO, ZC
Requisitos de ingreso y salida al país	Pasaporte, visa, documentos migratorios
Otros impuestos	El impuesto al consumo para bienes y servicios que es de entre el 6 y 8 %.

4.8.3 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA.

A) EXPORTACIONES TOTALES DE ESTADOS UNIDOS (Millones de dólares)



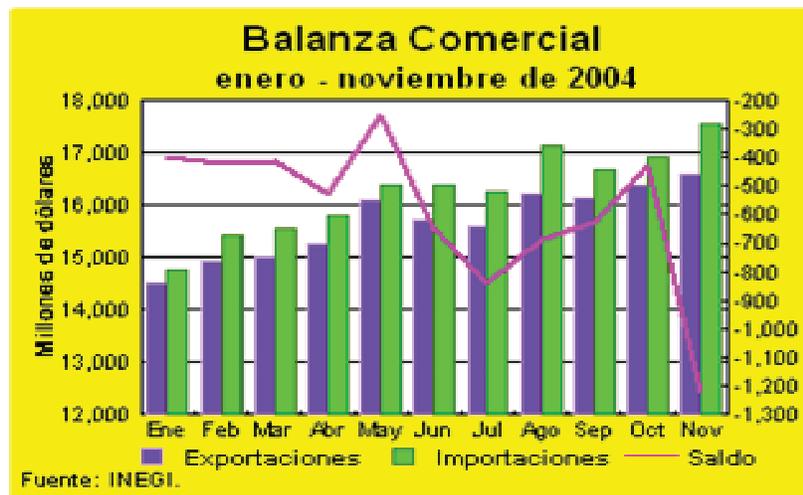
2003 = ENERO - DICIEMBRE

B) IMPORTACIONES TOTALES DE ESTADOS UNIDOS (Millones de dólares)



2003= ENERO – DICIEMBRE.¹⁸

4.9 BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO.



Déficit de la balanza comercial en 1,805 mdd en noviembre.

La información oportuna de comercio exterior de noviembre de 2004 muestra un déficit de la balanza comercial de (-)1,805 millones de dólares (mdd). Dicho saldo es significativamente más alto que el de (-)564 millones observado en octubre de

¹⁸ The world trade atlas / u. s. dept of commerce, bureau of the census,
Mercados internacionales / cic - corpei

este mismo año. El incremento mensual en noviembre respondió, entre otros, a los siguientes factores: a) un descenso del valor de las exportaciones de petróleo crudo, como reflejo de una significativa disminución del precio de la mezcla mexicana de crudo de exportación; b) un repunte de las importaciones de gasolina y otros productos del sector energético (gas butano y propano; combustóleo y gasóleo); c) una caída de las exportaciones automotrices como resultado de que una importante empresa ensambladora suspendió su producción durante la mayor parte del mes de noviembre con el propósito de adecuar las líneas de producción para la fabricación de nuevos modelos, y d) una alza relevante de las importaciones de vehículos. Adicionalmente, factores estacionales determinan que el déficit comercial en noviembre sea mayor al que se observa en octubre.

En noviembre de 2004 el intercambio comercial del país se caracterizó por niveles sin precedente de **exportaciones e importaciones** de mercancías y por elevados incrementos anuales de esos dos renglones. En ese mes el valor de las **exportaciones** sumó **17,142 mdd** y se integró de exportaciones de productos no petroleros por 15,017 mdd y de productos petroleros por 2,125 mdd. Las exportaciones presentaron un crecimiento de 23.5% en relación con su nivel del mismo mes de 2003, variación que se derivó de aumentos anuales de 22% de las exportaciones no petroleras y de 34.5% de las petroleras.¹⁹

El valor de las **importaciones** de mercancías en el mes que se reporta sumó 18,947 mdd, cifra 29% mayor que la del mismo mes de 2003. Esa tasa se originó de incrementos en los tres renglones de bienes que integran tales adquisiciones: las importaciones de bienes intermedios aumentaron 28.1%, las de bienes de consumo 38% y las de bienes de capital lo hicieron en 23.8 por ciento.

A) BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO.
(Millones de dólares)

CONCEPTO	2004	2005	VAR. % 05/04
EXPORTACIONES	187,999	213,711	12.03
IMPORTACIONES	196,610	221,270	11.14
SALDO	-8,811	-7,559	

¹⁹ SECRETARÍA DE ECONOMÍA. www.economia.gob.mx

Fecha	Balanza Comercial	Balanza Comercial Variación Mensual %	Total Exportaciones	Total Exportaciones Variación Mensual %	Total Importaciones	Total Importaciones Variación Mensual %
ene 2006	432.50	-889.23	21,096.00	4.70	20,663.50	2.27
dic 2005	-54.80	-90.58	20,149.60	3.25	20,204.40	0.54
nov 2005	-581.60	-25.43	19,514.50	5.76	20,096.10	4.50
oct 2005	-779.90	156.71	18,450.90	0.00	19,230.80	2.54
sep 2005	-303.80	-58.11	18,450.40	1.90	18,754.20	-0.41
ago 2005	-725.20	-5.52	18,106.70	3.64	18,831.90	3.25
jul 2005	-767.60	187.60	17,471.10	-0.91	18,238.70	1.90
jun 2005	-266.90	-19.49	17,631.20	0.64	17,898.10	0.26
may 2005	-331.50	-46.52	17,519.50	3.09	17,851.00	1.34
abr 2005	-619.90	-4.51	16,994.70	0.87	17,614.60	0.67
mar 2005	-649.20	-34.44	16,847.80	2.02	17,497.00	-0.04
feb 2005	-990.30	-26.56	16,514.30	2.14	17,504.60	-0.07
ene 2005	-1,348.50	-7.45	16,168.30	3.36	17,516.80	2.44
dic 2004	-1,457.00	5.90	15,642.80	-4.93	17,099.80	-4.09
nov 2004	-1,375.80	95.01	16,453.80	1.01	17,829.60	4.91
oct 2004	-705.50	33.39	16,289.60	2.44	16,995.10	3.43
sep 2004	-528.90	-30.41	15,902.10	-2.24	16,431.00	-3.50
ago 2004	-760.00	37.71	16,267.10	2.84	17,027.10	4.01
jul 2004	-551.90	-36.17	15,818.20	1.02	16,370.10	-0.92
jun 2004	-864.60	269.01	15,657.80	-2.79	16,522.40	1.11
may 2004	-234.30	-69.32	16,107.40	6.67	16,341.70	3.02
abr 2004	-763.60	26.82	15,099.60	1.06	15,863.20	2.05
mar 2004	-602.10	-9.62	14,941.70	1.51	15,543.80	1.02
feb 2004	-666.20	-600.53	14,720.00	1.06	15,386.20	6.60
ene 2004	133.10	-130.92	14,566.20	-0.26	14,433.10	-4.00

²⁰ Ibidem.

B) MÉXICO: BALANZA COMERCIAL CON ESTADOS UNIDOS.
(Millones de dólares).

PERIODO	EXP.	IMP.	INTERCAMBIO	SALDO
1999	120,610	105,288	225,898	15,322
2000	147,640	127,566	275,206	20,074
2001	140,296	113,777	254,073	26,519
2002	142,638	106,557	249,195	36,081
2003	146,335	105,362	251,697	40,973
2004	167,455	110,940	278,395	56,515
2003 ene-mayo	58,434	42,364	100,798	16,070
2004 ene-jun	66,184	45,293	111,477	20,891
2005 ene-jun	71,550	46,748	118,298	24,802

FUENTE: MÉXICO: WORLD TRADE ATLAS, SECRETARÍA DE ECONOMÍA

El intercambio comercial entre México y Estados Unidos se vio fortalecido de manera importante a partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). En 2004 sobrepasó el nivel que se había alcanzado en el año 2000, y a juzgar por las cifras reportadas al primer semestre, es previsible que en el presente año se supere el valor alcanzado el año pasado.

Entre los años 2001 y 2003, el intercambio comercial de México con Estados Unidos tendió a decrecer, sin embargo, esas disminuciones se ven más afectadas por las importaciones que realiza México que por nuestras exportaciones a Estados Unidos.

En el período que se indica en el cuadro anterior, las exportaciones de México a Estados Unidos sólo disminuyeron en 2001, pero es importante mencionar que durante ese año, por los acontecimientos del 11 de septiembre, las importaciones totales de Estados Unidos cayeron un 6%.²¹

México ha venido registrando un creciente superávit en su relación comercial con Estados Unidos durante los últimos ocho años, pasando de 12,370 millones de dólares en 1995 a 56,515 millones en 2004, lo que representa un incremento de 35.7%.

²¹ World Trade Atlas, secretaría de economía, México, 2003.

El año pasado, las importaciones de Estados Unidos procedentes de México alcanzaron el nivel más alto que se haya registrado en la relación comercial bilateral, 167,455 millones de dólares. De enero a mayo de 2005, la dinámica de las exportaciones mexicanas a Estados Unidos muestra un avance del 8% con respecto al mismo período del 2004.

Aún cuando existe una intensa competencia por concurrir en el mercado estadounidense, debe destacarse que México ocupa el tercer lugar como abastecedor de productos, contribuyendo en el 2004 con el 10.6% del total importado por este país.

Los principales productos que México vende a Estados Unidos son: máquinas, aparatos y material eléctrico, automóviles, tractores, máquinas automáticas para procesamiento de datos, aceites y combustibles de petróleo, instrumentos, cuero y calzado y aparatos de óptica, etc.

Por su parte, las importaciones provenientes de Estados Unidos han disminuido desde el 2000, pasando de 127,566 millones en ese año, a 110,940 millones en 2004, lo cual significa una reducción del 13.0% de las importaciones en ese lapso. Los principales productos importados por México procedentes de Estados Unidos son máquinas, aparatos y material eléctrico, máquinas automáticas para procesamiento de datos, partes y accesorios de vehículos automóviles, materias plásticas y sus manufacturas, aceites y combustibles, entre otros.

4.9.1 MÉXICO: PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS A EE.UU. EN 2004 Y ENERO MAYO 2005. (Millones de dólares)

CAP.	DESCRIPCIÓN	MONTO 2004	ENERO-MAYO 2005
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes.	44,749	18,309
84	Máquinas automáticas para procesamiento de datos, sus partes y accesorios.	26,677	10,323
87	Vehículos y sus partes.	26,364	10,414
27	Aceites crudo de petróleo.	19,036	9,377
90	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía, médico-quirúrgicos.	5,641	2,679
94	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto.	4,051	2,317
62	Prendas y complementos de vestir, tejidos.	4,412	1,837
39	Plásticos.	3,212	1,409
07	Legumbres y hortalizas.	2,901	1,873
64	Cuero y calzado.	2,639	1,035
73	Manufacturas de fundición, de hierro o de acero.	2,317	989
72	Acero y hierro.	1,928	877
22	Bebidas.	1,770	829
83	Manufacturas de metales comunes.	1,538	717
71	Piedras preciosas y metales.	1,331	557
08	Frutas y nueces.	1,162	687
70	Vidrio y sus manufacturas.	983	423
48	Papel y cartón.	889	411
40	Hule.	819	376
63	Artículos textiles.	787	289
	Total principales 20 productos	154,206	65,731

En el año 2004, estos 20 productos representaron el 92% del total de exportaciones de México hacia Estados Unidos.

4.9.2 MÉXICO: PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS DE E.U.A EN 2004 Y ENERO MAYO 2005 (Millones de dólares)

Cap.	Descripción	Monto 2004	Ene-mayo 2005
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes.	20,188	7,379
84	Máquinas automáticas para procesamiento de datos, sus partes y accesorios.	15,673	6,611
87	Vehículos y sus partes	10,726	4,732
39	Materias plásticas y sus manufacturas.	10,242	4,452
27	Aceites y combustibles de petróleo.	5,632	3,160
73	Manufacturas de fundición, de hierro o de acero.	3,402	1,500
90	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía, médico-quirúrgicos.	3,315	1,326
29	Productos químicos orgánicos.	3,100	1,509
48	Papel y cartón, y sus manufacturas.	2,959	1,269
72	Acero y hierro	2,186	893
40	Caucho y sus manufacturas.	1,838	767
10	Cereales (maíz, sorgo, trigo, arroz)	1,830	664
76	Aluminio y sus manufacturas.	1,812	828
02	Carnes y despojos comestibles.	1,463	697
38	Productos químicos	1,376	676
52	Telas de hilo de algodón	1,335	543
74	Cobre y sus manufacturas	1,189	518
12	Misceláneos de granos, semillas, frutas	1,093	491
83	Manufacturas de metales	1,004	389
94	Muebles y mobiliario médico - quirúrgico.	945	342
	Total principales 20 prods.	91,272	38,745

En 2004 estos 20 productos representaron el 82% del total de importaciones de México procedentes de Estados Unidos.²²

²² World Trade Atlas, secretaría de economía, México, 2003.

4.10 LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

Las tiendas de textiles especializadas son el canal de ventas dominante. Entre ellas se presenta una tendencia de expansión particularmente fuerte de las grandes cadenas. El predominio de las tiendas especializadas se explica por el factor moda y la importancia de variedad de selección.

En los EUA, el 50% de las ventas se lleva a cabo por medio de las cadenas grandes, que tienen el papel de un holding (organismo cooperativo de diversas tiendas) de tiendas y por medio de cadenas afiliadas. Los holding, llevan a cabo sus operaciones de compra de forma centralizada o actúan en capacidad de mayoristas para surtir a las tiendas independientes. Esta estructura de venta al detalle afecta de forma importante los canales y procesos de importación a los que se vinculan los fabricantes extranjeros como proveedores.

A) PARTICIPACIÓN DE DISTINTOS CANALES EN LAS VENTAS AL DETALLE.

	EUA
TIENDAS ESPECIALIZADAS	66.9%
TIENDAS POR DEPARTAMENTO	16.0%
TIENDAS DE ROPA	9.1%
SERVICIO POR CATÁLOGO	2.0%
RESTO (VENTAS DIRECTAS)	6.0%

NOTA: EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO INCLUYE TIENDAS POR DESCUENTO.²³

FUENTE: US BUREAU OF THE CENSUS (2001).

En los EUA, los agentes tienen un papel dominante en la distribución. En su función de broker, son ellos los que mantienen las relaciones con los productores; determinan con qué fabricantes colocan los pedidos; diseñan los programas de producción y de transporte; y mantienen un esquema de control de calidad en las instalaciones de sus proveedores. En su función de "importador", venden a distintos mayoristas y detallistas.

El predominio de los agentes importadores "broker" para atender al mercado extranjero deja al productor-exportador expuesto a fuertes riesgos. El productor no puede diversificar sus ventas sensiblemente, porque los compradores generalmente piden líneas de producción individuales y producción exclusiva para la exportación. Los compradores a menudo ponen su marca, dejando poca posibilidad de diferenciación entre productores.

También, la diversificación de los compradores de sus fuentes de abastecimiento asegura flexibilidad para aprovechar cambios de precios entre fabricantes y países productores.

²³ Us Bureau of the Census (2001).

B) DISTRIBUCIÓN EN LOS EUA.

FUNCIÓN	EUA
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Generalmente al agente mayorista y/o detallista. • Productor (Francia, Italia)
Control de calidad y de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Agente ("Broker")
Almacenaje y reparto	<ul style="list-style-type: none"> • Agente mayorista • Gran detallista
Venta al detallista	<ul style="list-style-type: none"> • Agente

Este canal de distribución, muestra que la exportación a través de los agentes de los EUA., por su naturaleza, es más flexible y ofrece oportunidades a exportadores nuevos como México.²⁴

4.11 COMPETIDORES EN EL MERCADO DE EUA.

Los países competidores tienen enfoques muy específicos. El análisis de los enfoques, dinámicas y políticas nacionales en el comercio internacional es clave para desarrollar exitosamente una estrategia con respecto a los competidores principales que son China, Corea, Taiwán y la India; Todos ellos con productos baratos, llamativos pero no artesanales.

4.12 MERCADO HISPANO EN EUA.

4.12.1 UN MERCADO DE OPORTUNIDADES PARA EL PEQUEÑO Y MEDIANO EMPRESARIO.

El mercado hispano en EUA, representa una oportunidad para el pequeño y mediano empresario mexicano para la creación de nuevos negocios y el incremento de sus exportaciones. El ritmo de crecimiento actual de este mercado, es casi 5 veces más rápido que el resto de la población, se estima que actualmente la población hispana es la primera minoría, desplazando a la población de color, y para el 2050 representará el 25% de la población total de EUA.

²⁴ BANCOMEXT, Negocios "¿Es fuerte su cadena de suministro?", México, marzo 2006.

A) POTENCIAL ECONÓMICO.

En la actualidad, la población hispana en EUA, asciende a 37, 750,000 personas representando el 12.8% del total de la población. Esta población cuenta con una fuerza laboral joven y capacitada que tiene un poder de consumo de entre 355 mil y 485 mil millones de dólares, cifra similar al PIB de México. La fuerza laboral hispana recibe en promedio un ingreso de 35 mil dólares anuales.

B) CRECIMIENTO SOSTENIDO.

La comunidad hispana es una de las más dinámicas y con mayor crecimiento de EUA, ocupando cada vez más espacios en la vida política y empresarial de nuestro vecino del norte. Los empresarios hispanos cuentan con más de un millón 350 mil negocios con ventas anuales superiores a los 140 mil millones de dólares.

Dos de cada tres empresas hispanas se ubican en tres estados: en California se localizan más de 418 mil empresas, lo que representa el 33% del total, seguido por Texas con 20% y Florida con un 15%.

La comunidad de origen mexicano es la más importante y representa el 65% de los hispanos de EUA. Ésta junto con el resto de los hispanos se caracterizan por conservar sus costumbres y tradiciones, de ahí que exista una demanda considerable de nuestros productos en ese sector de la población y también una influencia creciente en los hábitos de consumo de toda la población norteamericana. Adicionalmente, en su conducta como consumidores, los hispanos muestran relativamente mayor lealtad de marca que los no hispanos.²⁵

²⁵ BANCOMEXT, Negocios “Geografía de la exportación mexicana”, México, diciembre 2005.

4.13 MAPEO Y ANÁLISIS NACIONAL



El consumo de textiles en México se ha caracterizado por un alto nivel de volatilidad. El consumo de textiles en México ha estado correlacionado con la actividad económica en general. Es muy probable que en el medio plazo el crecimiento del PIB percapita sea limitado. Aún cuando debe tomarse en cuenta la natural incertidumbre sobre las proyecciones, éstas sugieren que el crecimiento futuro de la demanda nacional de textiles no tendrá el vigor como para sostener un crecimiento importante de esta industria. En base de una modelación se estime que el consumo de textiles no crecerá más del 3.5% anualmente en los próximos diez años, 1% arriba del crecimiento de la población.

Se plantean por otro lado como muy probables, ciertos cambios en la estructura de consumo.

Los canales de comercialización de las ventas domésticas están dominados en un 40% por la relación directa fabricante-detallista independiente. Otros grandes canales de venta son los autoservicios y cadenas. La importancia de estos canales, aparte de los independientes, cambia según tipo de textiles. Hay mayor importancia de los autoservicios y cadenas. El papel de los mayoristas es relativamente menos importante.

El predominio de la comercialización directa a los detallistas independientes tiene un impacto predominante sobre estructura y organización de la producción en la industria textil mexicana. Los márgenes de comercialización en mayoreo y detalle son relativamente bajos en México: un margen típico de mayorista es de un 30% por encima del precio de fábrica, mientras que los precios al detalle tienden a estar

alrededor del doble precio en fábrica. En Europa, el factor entre precio productor y el de detalle es de entre 2.5 y 3, mientras que en los EUA puede llegar a ser de 4.²⁶

Existen importantes diferencias en la movilidad y en los volúmenes manejados por los canales que afectan la capacidad de cambiar fuentes. Generalmente la estructura fragmentada de distribución y los bajos volúmenes manejados se constituyen en un obstáculo a la importación de manteles a nivel de los detallistas independientes, mientras que los autoservicios y las cadenas de tiendas pueden más fácilmente vincularse con fuentes en el exterior y proveerse de los volúmenes que requieren en una escala tal que los gastos se diluyen.

Posterior a la crisis y fenómeno devaluatorio del 94 y como resultado de un peso barato México reorientó su producción después de atender su mercado interno, al mercado de exportación promoviendo su inserción a los flujos de comercio internacional, basado casi exclusivamente en una competencia de precios, tomando como base su ventaja competitiva (mano de obra barata) sin atender los rezagos tecnológicos de su base industrial. Este rezago está significado en equipo y procesos de manufactura tradicionales con tecnología obsoleta en la mayoría de los casos.²⁷

Las empresas del sector se han visto afectadas por eventos tales como tratados comerciales, importaciones indiscriminadas, contrabando, triangulaciones y devaluaciones, lo que han reflejado en el cierre de empresas y en un alto índice de capacidad ociosa, situación que mejoró y se reinvertió con el repunte de exportaciones de 1995 como consecuencia de la devaluación del peso ya que se “fortalece”, la ventaja competitiva del precio al disminuir éste.²⁸

El comercio exterior de la industria en el país, tiene una localización regional muy concentrada, por lo que representa una gran posibilidad de integración de su cadena productiva, es un sector con relativa dinámica exportadora como se muestra en el siguiente cuadro:

²⁶ Torres Loyola, Francisco., “Programa Fundamental para el Desarrollo Económico del Estado de México hacia 2005 y de Competitividad Visión 2020, pp.55-57

²⁷ Ibidem, pp. 58-59.

²⁸ Ibidem, 60-63.

4.13.1 INDICADORES ECONÓMICOS MÉXICO – ESTADOS UNIDOS.²⁹

Concepto	México	Estados Unidos	México	Estados Unidos						
	2001		2002		2003		2004		2005 (1er Sem)	
PIB % real	-0.3	0.8	1.1	1.9	1.3	3.0	3.9	4.2	2.4	3.4
PIB a precios corrientes (MMD)	618.6	10,128	632.9	10,487	626.1	11,004	649.2	11,560	745.9	12,400
PIB nominal per cápita	6,119	35,492	6,139	36,383	6,000	37,804	6,165	39,433	6,671	41,891
Inflación (%)	4.4	2.8	5.7	1.6	3.98	2.3	4.37	2.7	4.4	3.2
Exportaciones totales (MMD)	158.4	729	160.8	693	165	725	105.8	399	46.8	444
Exportaciones / PIB (%)	25.6	7.2	25.4	6.6	26.3	6.5	16.3	3.4	6.3	3.6
Importaciones totales (MMD)	168.30	1,141.00	170.90	1,161.00	170.60	1,257.00	108.70	707.00	48.7	793
Importaciones / PIB (%)	27.2	11.2	27	11.1	27.2	11.4	16.7	6.1	6.5	6.4
Saldo balanza comercial	-9.9	-412	-10.1	-468	-5.6	-532	-2.2	-308	-1.9	-348.8
Población (millones de habitantes)	101.10	285.50	103.10	288.60	104.10	290.80	105.30	294.03	106.5	296.9
Tipo de cambio bancario (final del periodo)	9.16	n.a.	10.04	n.a.	11.26	n.a.	11.51	n.a.	10.6	1.24/EU
Reservas internacionales netas	40,880	68,654	50,600	78,635	57,440	87,246	57,827	82,339	65,600	75,430

MMD: Miles de millones de dólares ³⁰

4.13.2 MÉXICO, PLATAFORMA DE EXPORTACIÓN:

⊕ Desde los años noventa, México se ha convertido en uno de los principales exportadores a nivel mundial y el primero en América Latina, con una participación de alrededor del 46 por ciento en las exportaciones y las importaciones totales de la región.

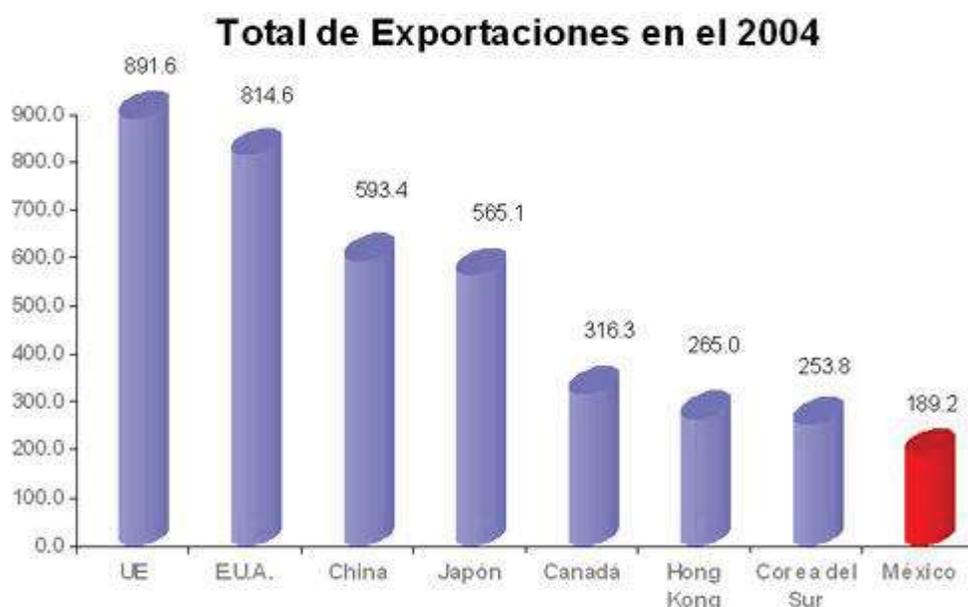
²⁹ México: Grupo de Trabajo para el Comercio Exterior, SHCP, SE, INEGI y Banco de México, The Economist.

³⁰ Bureau, Joint Economic Committee, US Federal Reserve, Bureau of Economic Analysis, Council of Economic Advisers, Bureau of Labor Statistics, U.S. Treasury Department.

- ⊕ Entre 1990 y 2003, México ha cuadruplicado sus exportaciones de 41 mil millones de dólares (mmd) a 189.2 (mmd).
- ⊕ Las exportaciones de México han contribuido a generar empleo en México. A diciembre del 2004 existen 1.8 millones de trabajadores relacionados con las empresas exportadoras del país.
- ⊕ Las exportaciones mexicanas han incrementado su importancia como proporción del PIB, pasando del 15% en 1993 a 34% en el 2004.
- ⊕ Las exportaciones de México contribuyen a que los trabajadores mexicanos obtengan mejores salarios; los sectores que exportan el 60% de sus ventas o más, pagan salarios 25% más altos que el resto de la economía.

4.13.3 EXPORTACIONES TOTALES DE MÉXICO Y AMÉRICA LATINA.

México se ha convertido en uno de los principales exportadores a nivel mundial, ya que para el 2004 México ocupa la octava posición a nivel mundial³¹.



Fuente: Secretaría de Economía con datos de la OMC.

Además, México es el primero en América Latina, con una participación de alrededor del 41.0 por ciento en las exportaciones. La proporción de las exportaciones de México con respecto a las de América Latina, ha mostrado un incremento al pasar de 30.5 por ciento en 1992 a 41.0 por ciento en el 2004.

³¹ www.INEGI,inegi.com.mx.

Exportaciones 1992-2004

Miles de millones de dólares

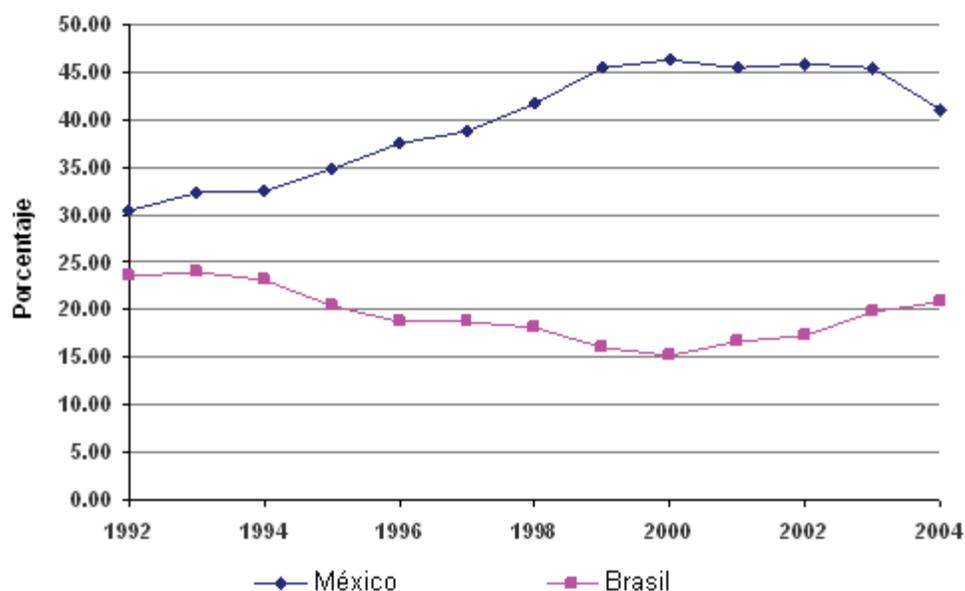
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
América Latina	151.4	161.0	187.5	228.5	255.7	284.2	281.3	300.0	360.7	348.6	350.3	364.3	461.2
México	46.2	51.8	60.8	79.5	96.0	110.2	117.5	136.4	166.5	158.4	160.8	165.4	189.2
Brasil	35.8	38.6	43.5	46.5	47.7	53.0	51.1	48.0	55.1	58.2	60.4	71.9	96.5

Participación en las exportaciones de América Latina

Porcentaje

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
México	30.5	32.2	32.4	34.8	37.5	38.8	41.8	45.5	46.1	45.5	45.9	45.4	41.0
Brasil	23.6	23.9	23.2	20.4	18.7	18.6	18.2	16.0	15.3	16.7	17.2	19.7	20.9

Fuente: Secretaría de Economía con datos de la OMC.

Participación en las Exportaciones de América Latina

Fuente: Secretaría de Economía con datos de la OMC.

4.13.4 FACILIDADES PARA EXPORTAR.

Hasta la fecha México ha negociado un total de 12 tratados de libre comercio (TLC) con 43 países de América del Norte, Europa, América Latina y Asia, incluyendo el Acuerdo de Asociación Económica con Japón. Adicionalmente, ha negociado

acuerdos comerciales de distinto tipo con nuestros socios en América Latina en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y ha participado activamente en la negociaciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y de del Acuerdo de Libre Comercio de América del Norte.

La actividad exportadora permite a las empresas incrementar sus posibilidades de mayores ganancias ya que:

Mediante la exportación, las empresas pueden conseguir:

- ⊕ Aprovechar las oportunidades de los Tratados de Libre Comercio (TLC's)
- ⊕ Conquistar nuevos clientes y mercados
- ⊕ Reducir su dependencia con el mercado local
- ⊕ Aumentar la producción y reducir costos
- ⊕ Mejorar sus productos y marcas
- ⊕ Aumentar el valor de la empresa

4.14 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA MÉXICO-EUA

Al mediar el presente año, el panorama económico para Estados Unidos sigue siendo moderadamente favorable, dado que los principales indicadores muestran que la dinámica productiva continúa en expansión.

En efecto, si durante el año 2004 la economía de Estados Unidos registró un crecimiento del 4.4%, alcanzando un valor de 11.9 millones de millones de dólares, durante el presente año el ritmo de crecimiento ha sido de 3.8% en el primer trimestre y del 3.4% en el segundo trimestre, para ubicarse en 12.4 millones de millones de dólares. Con estos avances, iniciados a partir del cuarto trimestre de 2001, la economía del país ha disfrutado de quince trimestres consecutivos de resultados positivos.

El crecimiento del primer semestre de 2005 es atribuible al hecho de que en Estados Unidos se han registrado persistentes aumentos en el consumo, la inversión residencial y el gasto de las empresas en equipo de trabajo. Cabe destacar que dicha dinámica se ha empezado a ver impactada por la disminución del efecto de los estímulos fiscales puestos en vigor por la Administración del Presidente Bush, así como por el lastre de los elevados precios de la energía.

El gasto en el consumo se ha venido sustentando a lo largo del año en la creciente generación de empleos y la prosperidad de los hogares, así como por los aún bajos niveles en las tasas de interés. No obstante, el impacto de los altos costos de la energía ha empezado a mellar el poder de compra de las familias.

Sin embargo, dado que el nivel general de los inventarios ha disminuido, se estima que en los próximos meses se incrementará la producción en el país, tanto de

artículos de consumo como de bienes intermedios y de capital, anticipándose un crecimiento superior al 4% durante el tercer trimestre del año.

Las órdenes de bienes de capital registraron una tasa de crecimiento del 3.9% en junio. La producción industrial avanzó a una tasa anual del 3% entre diciembre de 2004 y junio de 2005. El aprovechamiento de la capacidad instalada en el sector de manufacturas se ubicó en 78.4% en junio, cifra ligeramente menor al promedio histórico de largo plazo.

Por su parte, el empleo creció en 207,000 personas durante el mes de julio, promediando la generación de 200,000 plazas mensualmente a partir del mes de enero, manteniendo en 5% la tasa de desempleo.

Las exportaciones de Estados Unidos llegaron a 106,800 millones de dólares en junio de 2005, creciendo a una tasa anual del 9%, favorecida, entre otros factores, por la declinación del dólar. Los incrementos en las exportaciones de productos se registraron a lo largo de todo el espectro productivo, y con las principales contrapartes comerciales del país, mientras que las exportaciones de servicios crecieron a una tasa anual del 13.25%.

Por su parte, las importaciones de bienes y servicios llegaron en junio a 165,600 millones de dólares, creciendo a una tasa anual de 9.5%, ocasionando un déficit de 58,800 millones de dólares. La terminación del Acuerdo Multifibras y la eliminación de las cuotas textiles modificaron las fuentes de abastecimiento, pero han tenido un impacto limitado en el nivel global de las importaciones de los textiles y las prendas de vestir en Estados Unidos.

De acuerdo al informe del 27 de julio del Banco de la Reserva Federal, la actividad económica de Estados Unidos continuó avanzando entre junio y julio, en la gran mayoría de sus distritos.

En Richmond, Dallas, Cleveland, Atlanta, Minneapolis, Kansas City, San Francisco, y Chicago el crecimiento se ha calificado desde como “más fuerte y balanceado que en la primavera” hasta “sólido o moderado”. En otras regiones el crecimiento ha sido desigual en los sectores productivos, como en Boston, Filadelfia y San Luis. El único distrito que reporta una disminución en la tasa de crecimiento es Nueva York.

La actividad manufacturera continuó expandiéndose en la producción de alta tecnología, aviación, materiales para construcción, equipo y materiales industriales. En virtud de la disminución de inventarios, se espera que las empresas aumenten sus gastos en capital, amplíen sus plantas, e incrementen sus operaciones para satisfacer la demanda esperada.

La lucha contra la inflación ha venido brindando resultados satisfactorios, dado que ha registrado consistentes disminuciones anuales, al pasar de 3.4% en 2000, 2.8% en 2001, 1.6% en 2002, 2.3% en 2003, 2.7% en 2004, y 3.2% en julio de 2005, empezando a resentir las presiones de los precios de la energía.

Sin duda alguna, Estados Unidos continúa siendo el país con mayor relevancia económica y comercial para México, pues es el mercado natural para los productos mexicanos, además de ser nuestro principal abastecedor y la más importante

fuentes de inversión extranjera que ingresan a nuestro país para complementar las actividades productivas nacionales.

Esta relación está sustentada en lazos históricos, sociales, geográficos y culturales, que se han venido reforzando a lo largo de los diez años más recientes, a partir de la entrada en operación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

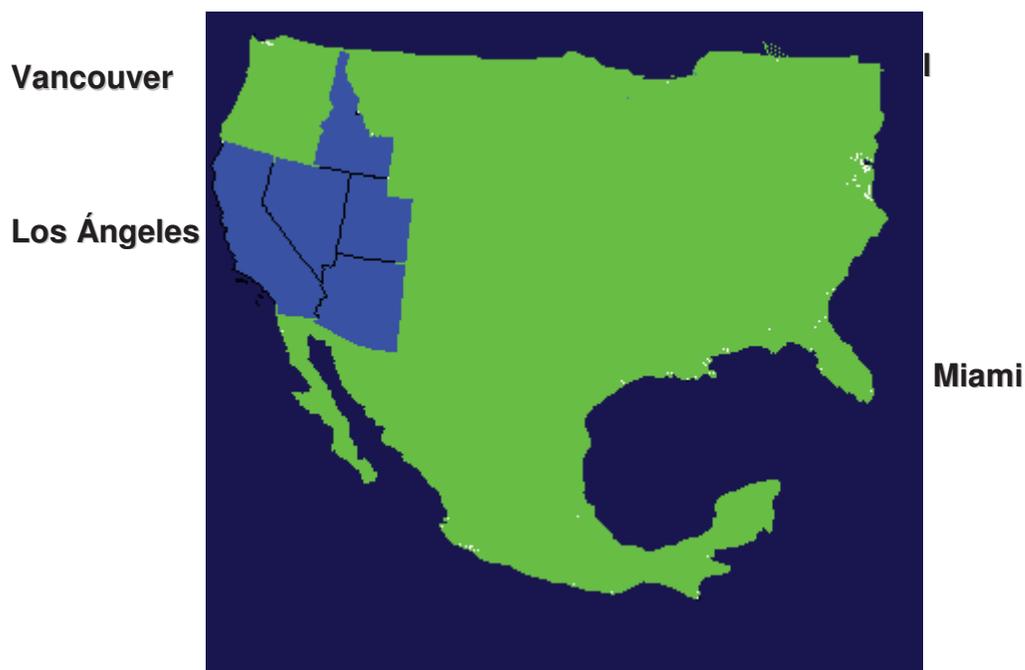
En efecto, México es el segundo socio comercial de Estados Unidos, después de Canadá, participando en 2004 con 267,000 millones de dólares, derivados de 167,000 millones de las importaciones de Estados Unidos (10.6% de su total importado), y con 111,000 millones de sus exportaciones (13.6%).

En el período de enero a junio de 2005, el intercambio bilateral totalizó 140,000 millones de dólares, 82,400 por importaciones procedentes de México y 57,900 por exportaciones de Estados Unidos a México. El valor del comercio bilateral representa el 11.3% del comercio total de Estados Unidos. De esta manera México es superado únicamente por Canadá, con 243,000 millones de dólares, y seguido por China, con 104,000 millones, Japón, con 95,000, y Alemania, con 58,000 millones.

México continuará siendo una importante fuente de abastecimiento de materias primas, insumos y bienes terminados para el mercado de Estados Unidos, dado que en años recientes ha venido participando con cerca del 11% de las importaciones totales de ese país, y sigue siendo un importante destino de su inversión.

Bancomext y sus consejerías en Estados Unidos redoblarán sus esfuerzos por encontrar y aprovechar oportunidades de comercio, inversión y subcontratación para las empresas mexicanas.

4.15 INFORMACIÓN DE LOS NICHOS DE COMERCIO E INVERSIÓN EN E.U.A.



4.15.1 MERCADO DE CALIFORNIA.

California posee la quinta economía mundial con un Producto Interno Bruto (PIB) de 1,345 miles de millones de dólares. Para dimensionar esta cifra, cabe citar que el PIB conjunto de los demás estados cubiertos por la Consejería Comercial es cuatro veces menor. Si la comparamos con México, la economía californiana es más de dos veces mayor. Su poder de compra es también altísimo, dado que el ingreso per cápita ascendió a 33,749 dólares en 2003.

Conforme a cifras oficiales, al crecer 1.8% durante 2003, la población del estado tuvo un incremento de 485,000 personas (50% fue migración neta), para colocarse en un total de 35.1 millones de habitantes en dicho año.

California es una de las más grandes y diversas economías en el mundo. En tanto que la agricultura y otros sectores tradicionales continúan siendo muy fuertes, la entidad también se caracteriza por ser un gran innovador y fabricante de productos de alta tecnología y servicios. Las industrias fílmica, electrónica, de software y biotecnología son hoy día un valuarate muy importante par la economía estatal.

Sin duda alguna, California representa para el exportador mexicano el mercado estatal con mayor potencial de mercado por varias razones:

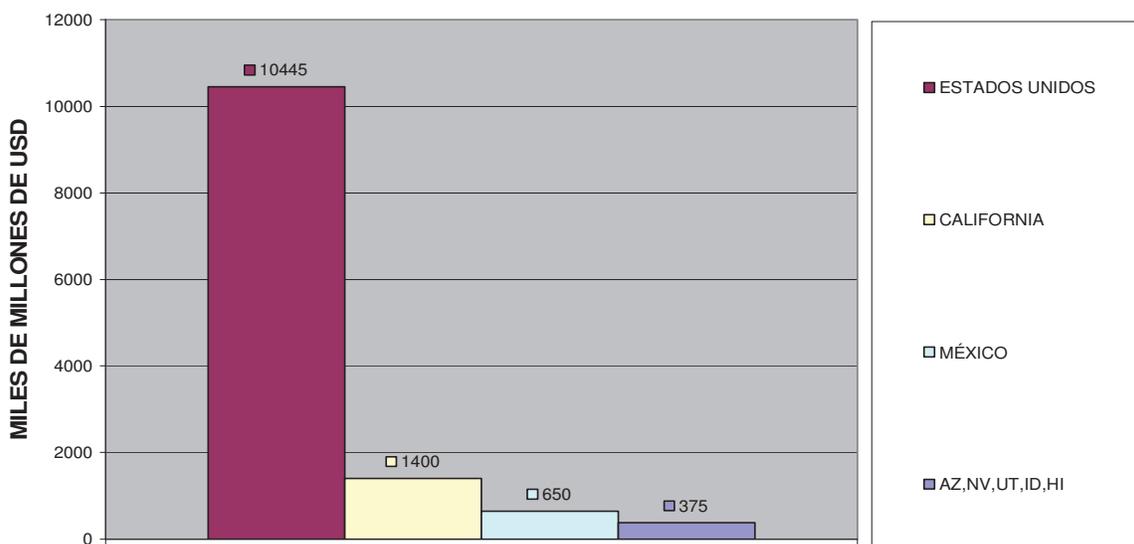
1. En la entidad habita el 74% de la población del área geográfica cubierta por la Consejería Comercial.
2. El Estado genera 13% del Producto Interno Bruto de Estados Unidos. De hecho, su poderío lo convierte por sí mismo en la quinta economía a nivel mundial.
3. Uno de cada siete empleos en Estados Unidos se ubica en esa entidad.
4. En California reside un tercio de la comunidad hispana a nivel nacional.
5. California es el estado Exportados número uno de la Unión Americana.
6. Es, por todo lo anterior, el principal mercado en Estados Unidos.

A pesar del menor crecimiento económico de Estados Unidos en los últimos años, la economía californiana ha crecido a tasas superiores a la media nacional, siendo el sur del estado el puntal de ese desarrollo. Por su parte, México es el principal mercado internacional para productos de California.³²

³² BANCOMEXT, “Nichos de mercado en EU.” www.bancomext.com

A) MERCADO DE CALIFORNIA EN COMPARACIÓN CON OTROS ESTADOS EN ESTADOS UNIDOS.

TAMAÑO DEL MERCADO



Fuente: Secretaría de Economía

- El PIB de EE.UU. es de \$ 10.4 MBD
- California tiene un PEB de \$ 1.4 MBD
- La economía de México es de 650 MMD
- AZ,NV,UT,ID,HI tienen un PEB combinado de 375 MMD

Exp. A México	13,675	4,129		No disponible	No disponible	0.8	B)
CONCEPTO	CALIFORNIA	ARIZONA	NEVADA	UTAH	IDAHO	HAWAI	INDICADORES ECONÓMICOS 2003.
Imp. (MDD) de México	18,339	7,902	79,220	No disponible	No disponible	5.0	
PIB (MDD)	1,403,265	153,684	79,220	63,933	36,832	40,910	
Ingreso Per cápita (USD)	33,749	26,838	31,266	24,977	25,911	38,839	
Inflación % (Estimada)	2.7%	2.3%	2.0%	2.1%	1.8%	1.9%	

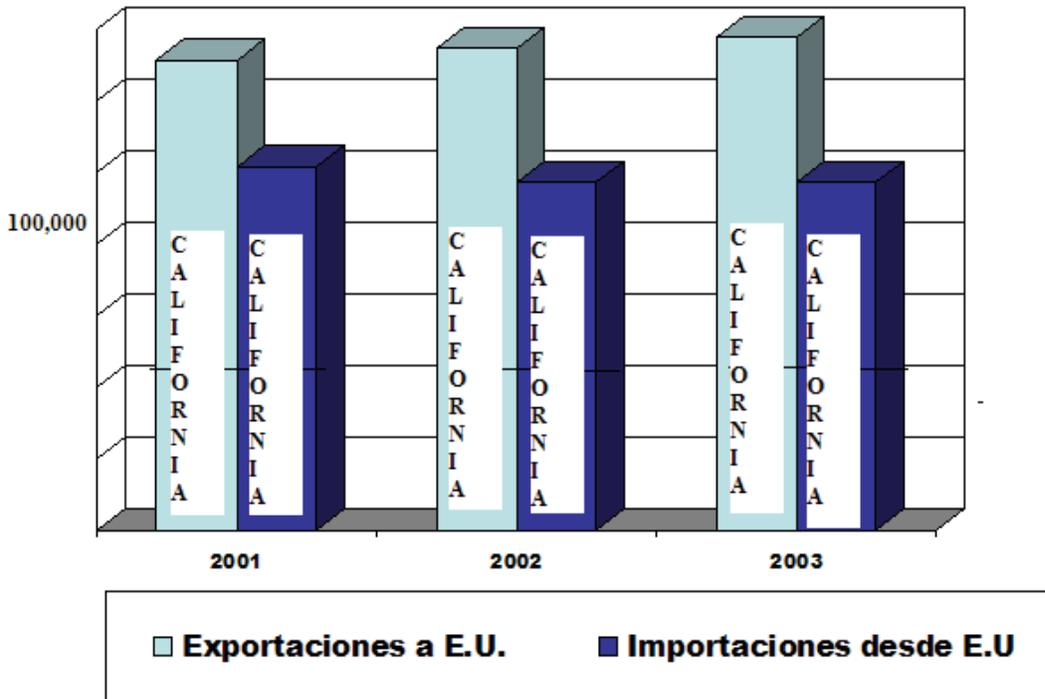
C) CALIFORNIA COMERCIO CON MÉXICO.

La relación comercial entre el estado de California y México ha sido muy dinámica y muestra los mismos rasgos del intercambio en general con Estados Unidos: creciendo significativamente a raíz de la firma del tratado de libre comercio, con un balance superavitario para México.

Las exportaciones mexicanas a ese mercado crecieron 54% entre 1997 y 2003, mientras que las ventas de California lo hicieron en 44%. De esta manera, en el año 2003 los envíos de productos nacionales se colocaron en 18.3 miles de millones de dólares y las importaciones provenientes de esa entidad fueron del orden de 13.7 miles de millones, arrojando un saldo positivo para México de 4.6 miles de millones de dólares.

Los principales 10 productos mexicanos importados por California son: televisores; computadoras; instrumental y partes de equipo médico; circuitos electrónicos integrados; aparatos de transmisión radio-satelital; transformadores eléctricos; petróleo crudo; dispositivos eléctricos para protección y conexión de circuitos eléctricos; playeras y productos similares de tejido de punto, así como auto partes y accesorios automotrices. Se advierte de inmediato la importancia y valor agregado de las exportaciones de manufacturas.

D) LOS ANGELES



El área metropolitana de Los Ángeles se compone de cinco condados: Los Ángeles, Orange, San Bernardino, Ventura y Riverside. Juntos aglutinan a una población total de 18 millones de personas, representando el 51% del total estatal y con un ingreso anual per cápita de \$22,900 dólares.

Lo anterior, junto con una economía basada en 16 industrias de primer nivel con acceso a los mercados mundiales, han convertido a Los Ángeles en la undécima economía mundial.

Tradicionalmente, la economía de Los Ángeles se basaba en tres industrias prioritarias: tecnología aeroespacial, entretenimiento y turismo. Hoy en día esta región ha evolucionado a una balanceada economía multi-industrial con un enfoque internacional.

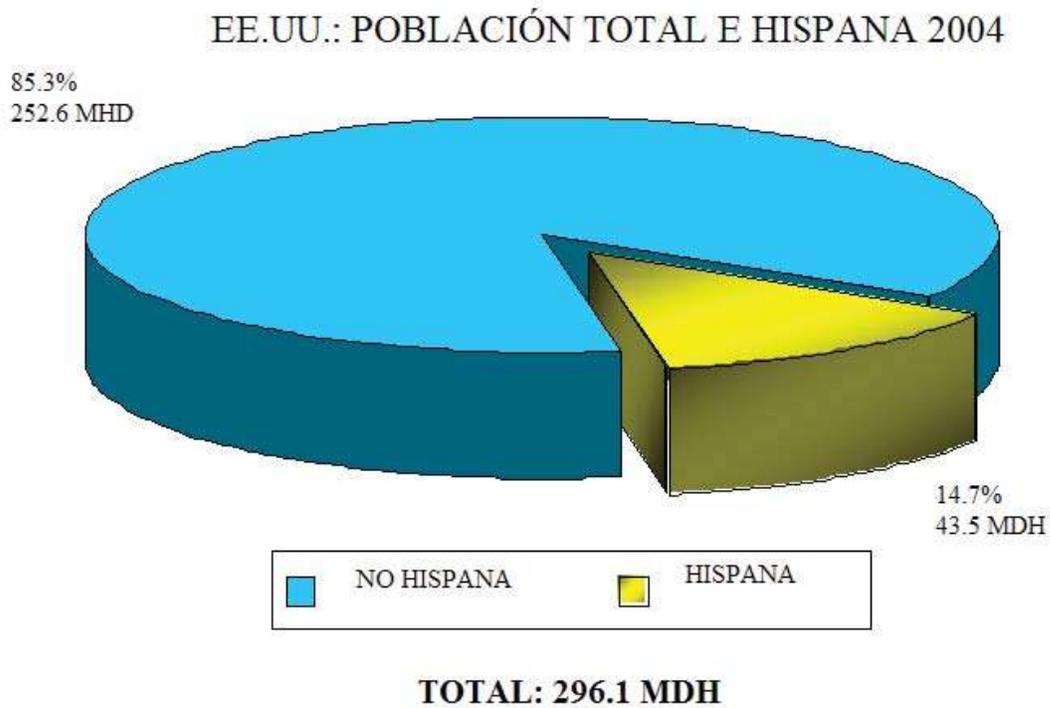
Además de que Los Ángeles es considerada la "capital mundial del entretenimiento", es también:

- El principal centro de manufactura de prendas y diseño de modas a nivel nacional.
- Primera región en valor de importaciones y exportaciones, así como en el manejo de carga portuaria del país.
- Principal centro de manufactura en Estados Unidos. Uno de los principales destinos turísticos en el país con más de 25 millones

de visitantes al año, que significan una derrama económica de 13 mil millones de dólares.

- Uno de los cinco principales centros de diseño en el mundo.
- Principal puerto de acceso a la cuenca del Pacífico.³³

4.15.2 MERCADO HISPANO.



³³ Ibidem.

A) CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO RETROSPECTIVA.

POBLACION	1950	2004
EUA TOTAL	151.3 MDH	296.1 MDH
HISPANA	4.0 MDH	43.5 MDH

B) PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN HISPANA EN EE.UU A 2050.³⁴

AÑO	MILLONES
2010	56.0
2015	67.7
2020	80.4
2025	93.8
2030	107.4
2035	120.5
2040	132.7
2045	143.2
2050	154.5

³⁴ Strategy Research Corporation, 2003

1. Mercado Hispano: Poder de Compra

2004: \$ 575.5 MMD (7%)

2010: \$ 638 MMD

2. Hechos sobre el Mercado Hispano.

- ⊕ Gasto en consumo por hogar: \$ 46,200 dls.
- ⊕ Edad: 15-34 ganan 37% del total del ingreso
- ⊕ Hispano (21% anglos)
- ⊕ EUA., tiene la segunda población hispana más grande
- ⊕ En hogares que ganan más de \$ 75,000 dls.
- ⊕ 50% son de origen mexicano

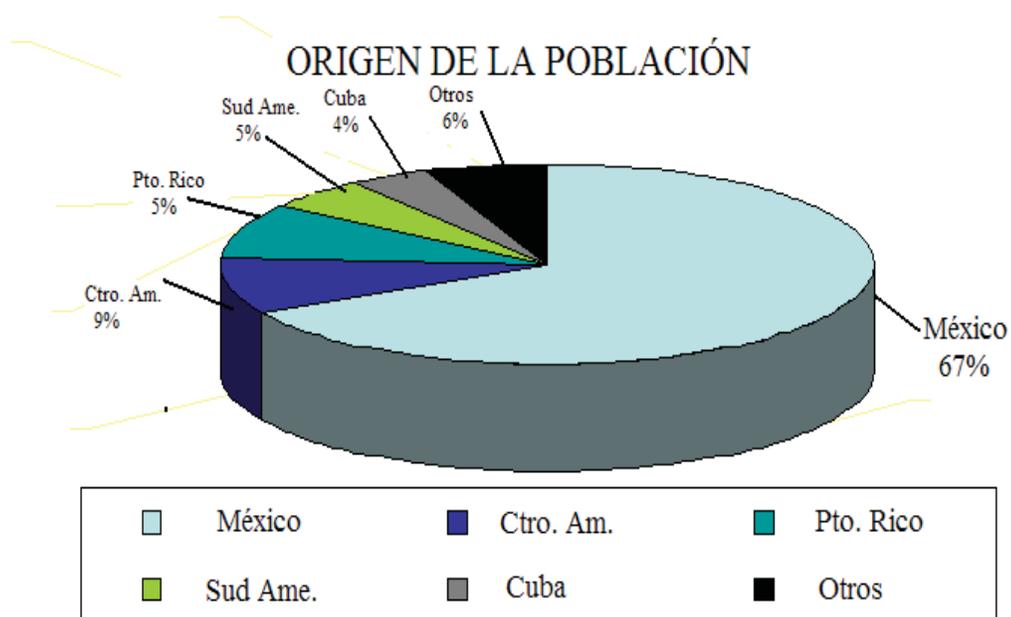
C) MERCADO HISPANO: PRINCIPALES 5 CIUDADES.

Los Ángeles	7.8 M	18%
Nueva York	4.3 M	10%
Chicago	1.8 M	4%
Miami	1.8 M	4%
Houston	1.8 M	4%

D) MERCADO HISPANO PRINCIPALES 10 MERCADOS (PODER DE COMPRA).

1.	Los Ángeles, Ca:	105 MMD
2.	New York, NY:	59 MMD
3.	Miami, Fl:	33 MMD
4.	Houston, Tx:	25 MMD
5.	Chicago, Il:	24 MMD
6.	San Francisco, Ca:	21 MMD
7.	Dallas- Ft Worth, Tx:	21 MMD
8.	San Antonio, Tx:	18 MMD
9.	Phoenix, Az:	17 MMD
10.	San Diego, Ca:	13 MMD

MERCADO HISPANO	
MERCADO "LOS ÁNGELES"	
POBLACIÓN TOTAL:	17.5 M (7.8 M Hispanos)
% del TOTAL:	44.6%
ORIGEN MEXICANO:	80%
INGRESO PER CÁPITA:	13,448 dls



Hablar de California es hacerlo necesariamente de la comunidad hispana en Estados Unidos y su gran potencial de compra. El censo del año 2000 "descubrió" ante la opinión pública norteamericana, no solamente la magnitud de la población hispana, sino también el gran potencial de negocios que trae consigo.

De alguna manera, hablando de mercado las cosas ya no volverán a ser las mismas después de dicho censo. Las tiendas de autoservicio y departamentales, así como el mercado institucional, empezaron a ofrecer mayor variedad de productos latinos; a dedicar pasillos completos a los artículos que consume este segmento poblacional y a inundar con publicidad la oferta de bienes de consumo para este mercado.

El fenómeno no es para menos. De un total de 296.1 millones de habitantes en la Unión Americana al 1º de enero 2004, 43.5 millones son de origen hispano; es decir, 14.7% del total, lo que los convierte por primera vez en la "minoría étnica" número uno de ese país.

Pero ahí no para todo. Conforme a un estudio de Strategy Research Corp., una firma de Florida especializada en el tema, se estima que para 2010 la población hispana se eleve a 56 millones de personas y a 154.5 millones para 2050.

Sí tomamos en cuenta que dos tercios de esta cantidad son de origen mexicano, tendríamos que dentro de cinco décadas habría una cantidad igual de habitantes de origen mexicano viviendo en el vecino país del norte, que el total actual de la población de la República Mexicana. Por país de origen, 8.7 millones de personas eran mexicanos en 1980. Para el 1º de enero de 2004, esta cifra se colocó en 28.9 millones.

Pero, la magnitud poblacional no sería tan relevante si no fuera acompañada de la dimensión de su poder de compra, el cual se eleva a 575.5 miles de millones de dólares y se estima que ascenderá a 638 mil millones en 2010, casi el PI B actual de México.

California es por mucho el estado con mayor población hispana en Estados Unidos: 13.5 millones de habitantes (75% de origen mexicano) o 31% del censo poblacional hispano de ese país. De hecho, la entidad cuenta con nueve de los principales 50 mercados hispanos en la Unión Americana, incluyendo Los Ángeles, San Francisco, San Diego, Sacramento y Fresno.

Dentro de los 50 principales mercados hispanos en Estados Unidos, Los Ángeles ocupa la posición número uno; San Francisco la sexta; San Diego la undécima; la duodécima corresponde a Fresno y la decimotercera, a Sacramento.³⁵

³⁵ Ibidem

4.15.3 MERCADO DE CHICAGO.

1) POBLACIÓN.

Chicago es la tercer zona metropolitana más poblada de Estados Unidos (después de Nueva York y Los Angeles), con casi 12 millones de habitantes en toda la zona metropolitana. Más de la mitad de las manufacturas que se producen en Estados Unidos son elaboradas en un área de 500 millas a la redonda, que incluyen Rockford, Detroit, Kalamazoo, Minneapolis, Milwaukee, Indianapolis, Cincinnati y Cleveland. En esta área se ubican cerca del 25% de la población de Estados Unidos y el 9% de los Hispanos.

2) UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

Por su ubicación geográfica, Illinois cuenta con una excelente red de transporte y con un sistema de comunicaciones que lo convierten en el paso obligado entre el este y el oeste de Estados Unidos y lo vincula estratégicamente con el resto del mundo.

Uno de los recursos más valiosos de Illinois es el fluvial, pues tiene fácil acceso al Lago Michigan (cuyas dimensiones lo ubican en el quinto lugar en el mundo como fuente de agua dulce), así como a los ríos Mississippi, Missouri, Ohio, Chicago y Wabash.

En el área de comunicación marítima, Illinois cuenta con 25 terminales que dan servicio a grandes embarcaciones con capacidad para navegar y cruzar los Grandes Lagos, y alcanzar el Océano Atlántico y el Golfo de México, así como con 295 terminales que brindan servicio a barcas de carga. Esta ciudad utiliza cuatro Puertos de carga general.

El puerto interior más importante de Estados Unidos está localizado en Chicago, el cual se conecta con el Océano Atlántico por el Río San Lorenzo, y se vincula con el Golfo de México a través del Río Mississippi. Las facilidades portuarias son parte del sistema de transporte.

El sistema de transporte ferroviario de la zona de Chicago maneja millones de toneladas de productos cada año, los cuales son enviados por 37 rutas diferentes que parten de esta región. Es por eso que se considera esta ciudad la capital ferroviaria de Estados Unidos, transportando pasajeros, y mercancías a lo largo de más de 500 millas de vías férreas en el estado, con un movimiento de más de 40,000 furgones diarios y de 2,000,000 de pasajeros, de pasajeros, que reciben servicio de 18,000 líneas. Union Station, que da servicio a Chicago, es la Terminal de ferrocarril más grande de Estados Unidos.³⁶

³⁶ BANCOMEXT. “Perfil de Mercado en EU”, www.bancomext.com

La transportación terrestre vía carretera tiene grandes recursos. Por el estado cruzan tres carreteras interestatales (I-70, I-80, e I-90), y tiene fácil acceso a las vías de comunicación con otras ciudades, ya que cuenta con aproximadamente 35,597 millas de carreteras. Chicago es el centro camionero más grande e importante de los Estados Unidos y cuenta con más de 200 terminales de tractocamiones.

3) PRODUCCIÓN.

Illinois figura entre los líderes en la producción de maquinaria para la construcción, equipo agrícola, teléfonos celulares, aparatos electrodomésticos, impresión industrial, tuercas y tornillos, productos sanitarios, artículos quirúrgicos, contenedores para comida, estampado de metal, maquinaria para impresión, controles ambientales, transformadores y bobinas eléctricas, productos de confitería, extractos de sabor y jarabes, aceite comestible, harina y otros productos de granos, y alimentos para mascotas.

Como se mencionó anteriormente, cerca de la mitad de los bienes y servicios que se producen en todo Estados Unidos son elaborados dentro de un área de 500 millas a la redonda del estado de Illinois. Esta proximidad con mercados tan importantes permite a las industrias locales embarcar o recibir bienes terminados, semi terminados, materias primas, insumos, u otro tipo de recursos productivos, sin incurrir en costos elevados en el transporte, haciéndolos más competitivos.

4) MERCADO HISPANO.

En el año 2004, la población latina en Estados Unidos llegó a 41.3 millones de personas. En Illinois, la población latina llegó a 1.7 millones de personas, representando el 13.74% de la población del estado.

Chicago se está convirtiendo en un importante centro multicultural, donde la población de latinos participa con el 27.4% de la población. Más del 75% de los latinos que viven en Chicago es de origen mexicano. El Condado de Cook, que incluye a la mayor parte del área metropolitana de Chicago, ocupa el cuarto lugar en cuanto a concentración de hispanos en Estados Unidos después de Los Ángeles, Nueva York y Miami.

El poder adquisitivo de los latinos en Estados Unidos se ha incrementado en más de 118% durante los últimos 10 años, ubicándose en 750 mil millones de dólares.

Esta característica le permite a Chicago ser uno de los mercados naturales para las exportaciones mexicanas de alimentos, vegetales y frutas, ropa, calzado, o grabaciones musicales. Para el exportador mexicano, Chicago también constituye un mercado importante para artículos de ferretería, mejoramiento del hogar, partes para maquinaria, subcontratación en el área metalmecánica, plásticos y electrónica.

5) **COMERCIO EXTERIOR Y OPORTUNIDADES PARA LOS PRODUCTOS MEXICANOS.**

Los siete distritos aduanales más importantes que conforman el medio oeste registran importaciones de productos procedentes de México por un valor anual promedio de 1,800 millones de dólares.

Estas cifras no consideran que gran parte de las importaciones de la región procedentes de México ingresan a Estados Unidos por vía terrestre, por lo que gran parte de los productos mexicanos que son consumidos en Illinois, Wisconsin, Michigan u Ohio, quedan registrados en su internación por los puertos fronterizos de Texas, Arizona, o California como importaciones de esos estados.

A pesar de la intensa competencia con otros países por participar en este atractivo mercado regional, los productos mexicanos continúan disfrutando de las preferencias derivadas de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) lo cual, aunado a la competitividad de los productos nacionales y a nuestra ubicación geográfica, han convertido a México en el segundo socio comercial de Illinois, después de Canadá.

Chicago es considerado como un punto de gran importancia de destino, así como un centro clave de distribución de alimentos, perecederos y no perecederos, bebidas, manufacturas metálicas, ferretería, maquinaria, o componentes eléctricos, entre otros productos.

A guisa de ejemplo, en Chicago se estima que se comercializan perecederos por 2.5 millones de dólares diariamente. En el mercado de alimentos procesados en esta área, existen muchos productos de marcas mexicanas y con ventas acumuladas de millones de dólares de empresas como Jumex, Del Valle, Sangría Señorial, Jarritos, Boing, La Costeña, La Moderna, Doña María, La Abuelita, Hérdex, Gamesa, Bimbo, Ibarra, Fud, y Sabritas, entre otras. Cabe señalar que también se comercializan muchos productos elaborados en nuestro país, como subcontratación, para empresas locales que los distribuyen con marca propia.

Actualmente, cientos de compañías de Illinois realizan operaciones con México, ya sea como inversión directa, subsidiarias, representación, o abastecedoras de insumos, llevando a cabo operaciones cotidianas con nuestro país. Para estas empresas, México es un país cercano, que cuenta con características de mercado muy similares a Estados Unidos, y que ofrece las ventajas de complementación y desgravación arancelaria que generó el TLCAN.

Cada vez es más amplio el espectro de productos mexicanos que se ofrecen diariamente en el mercado de Chicago, de Illinois y del medio oeste, que van desde alimentos frescos y enlatados, bebidas embotelladas (alcohólicas y no alcohólicas), y artesanías, pasando por prendas de vestir, materiales para construcción, y

herramientas, hasta manufacturas para las industrias metalmecánica, automotriz y electrónica.³⁷

Los principales productos donde la Consejería Comercial de Bancomext en Chicago ha registrado oportunidades como mercado natural para las exportaciones de las empresas mexicanas en la región son: alimentos frescos y procesados, bebidas, grabaciones musicales, eléctrico-electrónicos, ferreteros, maquinaria, materiales para construcción, piezas metal-mecánicas, muebles, plásticos, regalos, y calzado.

Las actividades de la Consejería confirman que se está generando una natural complementación económica entre las empresas de nuestro país y firmas de esta región. El mercado del medio oeste de Estados Unidos ofrece múltiples oportunidades para las empresas mexicanas.

La conjunción de los factores económicos, financieros, demográficos y de infraestructura, entre otros, hace de Chicago, de Illinois y del medio oeste de Estados Unidos, una región con atractivos especiales para el comercio y la inversión con México.

6) PRINCIPALES INDICADORES DEL ESTADO DE ILLINOIS.

Gobernador	Rod Blagojevich (Demócrata)
Periodo	2004 a 2007
Secretario de Comercio y Desarrollo (DECCO)	Jack Lavin
Población	12.7 millones
Ingreso per cápita	34,351 dólares
Principales ciudades	Chicago, Springfield, Rockford, Aurora, Naperville, Cicero, Peoria, Decatur, Moline, Elgin, Joliet
Principales municipios (condados)	Cook, Du Page, Lake
Principales Cámaras y/o organismos	International Trade Association of Greater Chicago, World Trade Center, Illinois Hispanic Chamber of Commerce, U.S.-Mexico Chamber of Commerce, World Business Chicago, World Trade Center
Senadores	2 (Demócratas)
Cámara de Representantes	19 (9 Republicanos y 10 Demócratas)
Votos en el Colegio Electoral	21

7) CLIMA

El clima es un factor siempre presente en la vida del ciudadano de Chicago. Es extremadamente cambiante, por lo que si viaja de negocios, asegúrese de preguntar o de verificar el clima con un día de anticipación y revisar el pronóstico

³⁷ Ibidem.

para la semana temperaturas pueden ir desde los 35 grados centígrados bajo cero en invierno, hasta los 40 grados centígrados sobre cero en verano. Sin embargo, la primavera y el otoño pueden ser muy agradables.

8) ADAPTACION DEL PRODUCTO Y FORMA DE COMERCIALIZACION

Antes de comenzar cualquier actividad de exportación, el exportador mexicano debe definir su nicho de mercado, adecuando su producto de acuerdo al tipo de consumidor final, que tiene expectativas diferentes con relación al producto y su presentación. Asimismo, deberá ajustar sus expectativas de utilidad dependiendo a qué tipo de cliente le venderá.

Es necesario resaltar que en el mercado estadounidense, en general, los productos se deben colocar para su venta agresivamente, con una estrategia bien definida que considere: comercialización, distribución, publicidad, precio, servicio y sistema para recibir devoluciones y cobrar en plaza, así como la calidad, medida según las normas y especificaciones técnicas.

El esfuerzo de penetración en este mercado debe estar bien financiado y diseñado para el largo plazo. Sin esta estrategia básica, el éxito del exportador estará limitado. Por esta razón, es recomendable seguir los siguientes pasos para poder penetrar en el mercado con éxito, pero tomando en cuenta que cada empresa es diferente.

9) APROVECHAR LOS CANALES DE DISTRIBUCION ESTABLECIDOS

En Chciago como en el resto de E.U., existen canales de distribución muy definidos para la comercialización de los productos. Hay ocasiones en las que el exportador mexicano puede llevar sus productos hasta el consumidor final, si tiene conocimiento del proceso. A continuación se mencionan los canales:

A) VENTA DIRECTA.

Resulta ser la más económica de las opciones para el importador, ya que elimina a cualquier intermediario y, a su vez, el pago de comisiones. Esta opción es factible para el exportador mexicano que conozca los medios y trámites de la exportación y pueda hacer llegar el producto directamente a su cliente.³⁸

³⁸ Ibidem.

B) VENTA A DISTRIBUIDORES MAYORISTAS.

Los distribuidores mayoristas son intermediarios que importan directamente la mercancía para revenderla a sus clientes, quienes posiblemente revenderán el producto. El importador o distribuidor adquiere la responsabilidad de darle servicio a sus clientes y de contar con bodega y espacio para la distribución. En muchas ocasiones ya se presenta el caso de que el exportador mexicano entrega directamente al tercer cliente, lo que se llama "drop ship". Los distribuidores pueden ser una buena estrategia para los exportadores mexicanos, ya que compran los productos para revenderlos a detallistas u otros intermediarios. Este tipo de vendedores cuenta con toda la infraestructura de venta y post-venta.

C) VENTA AL MENUDEO.

Las ventas a tiendas que manejan pequeños volúmenes, ofrecen ciertas ventajas al mexicano, especialmente al pequeño, ya que permiten un crecimiento paulatino y diversificación de clientes.

Sin embargo, requerirá de mayores esfuerzos de promoción y atención al cliente, así como de los servicios de un agente que brinde los apoyos de venta y algunos de post-venta. El exportador mexicano también se enfrentará al requerimiento del cliente de tener el producto disponible en plaza, es decir, una distribución local. Puede ser que el comprador minorista consolide mercancía en México y el exportador simplemente le entregue en su bodega en el país. En éste caso se acostumbra dar crédito por 30 días.

D) VENTA A REPRESENTANTES.

Los representantes son muy populares para vender a pequeños detallistas. Generalmente cuentan con salas de exposición y vendedores ("reps on the road") para dar seguimiento a sus clientes.

Su función consiste en levantar órdenes, las cuales la empresa mexicana tendrá que surtir con el cliente directamente, por lo que cobrará una comisión entre 10 y 20 % sobre el valor de la orden. En la mayoría de los casos, los representantes no ofrecen otros servicios, como bodega, cobranzas y servicios post-venta, por lo que se necesitará contratar estos servicios por separado. Para algunas empresas mexicanas este esquema les ha sido de utilidad como primera etapa de acceso al mercado.

Como conclusión, Chicago es una ciudad muy completa y con mucho que ofrecer. Tenga por seguro que su estancia de negocios será más agradable de lo que usted esperaba.

10) FERIAS Y EXPOSICIONES.

En Chicago se realizan más convenciones y ferias especializadas que en ninguna otra ciudad de Estados Unidos. El área metropolitana de Chicago cuenta con varios centros de cuenta con varios centros de exhibiciones, entre los cuales se encuentran:

(a) McCormick Place, que es el recinto para las ferias más grande de Estados Unidos, y cuenta con una superficie de 2.3 millones de pies cuadrados. Es sede de más de 55 eventos cada año y atrae a más de cuatro millones de visitantes especializados y del público en general.

(b) Rosemont Convention Center, en Rosemont, Illinois, por lo general se concentra en eventos especializados y técnicos de menor tamaño que los que se realizan en el McCormick Place.

(c) Merchandise Mart. El recinto tiene 25 pisos y se considera como uno de los edificios comerciales más grandes del mundo con 4.2 millones de pies cuadrados. Comprende en su conjunto a una serie de recintos especializados (salones permanentes y temporales) en productos como muebles, materiales de construcción, textiles, decoración y regalos, entre otros. Dentro del Merchandise Mart se ubican el Apparel Center (1.1 millones de pies cuadrados), el World Trade Center y otros centros importantes al comercio exterior.

(d) Navy Pier, que cuenta con una pequeña área de exposición y también con zona de entretenimiento.

11) CONSEJOS PARA ACCEDER AL MERCADO DE CHICAGO:

A) ESTUDIO O SONDEO DEL MERCADO DE CHICAGO.

Hacer un estudio de su capacidad de producción para estar seguro de que se cuenta con la oferta necesaria para incrementar sus ventas a un nuevo mercado, y que el producto tiene la presentación requerida por el mercado. Para lograrlo, es recomendable hacer un viaje de prospección a alguna feria, o visitar la ciudad y evaluar los productos que se encuentran en tiendas al público.

B) DEFINIR EL MERCADO DE INTERÉS.

Antes que nada, el exportador debe definir el mercado que es de su interés. Porqué escoger Chicago y no otra región. ¿Tiene ya el conocimiento de que su producto se puede vender en la región? ¿Ha usted considerado los factores de cultura, clima, costumbres que su producto en cierto mercado?

C) ACERCAMIENTO A LAS OFICINAS REGIONALES DE BANCOMEXT.

Este acercamiento tiene el objetivo de obtener asesoría y apoyo en la amplia gama de servicios de la institución.

D) PREPARACIÓN DE PAQUETE PROMOCIONAL.

Una vez que se haya realizado este análisis, preparar un paquete con imagen, cotizaciones, diseños y características de sus productos, en inglés, para presentárselo a los clientes potenciales. Los catálogos son una herramienta básica para hacer promoción y presentar su producto.

E) CONOCIMIENTO Y ESTUDIO DE PERMISOS, CERTIFICACIONES, Y REQUISITOS PARA LOS PRODUCTOS EN CUESTIÓN.

Esto dependerá de cada producto ya que hay diferentes organismos que certifican productos de diferente índole. Como ejemplo, la FDA certifica los productos alimenticios, así como la USDA, Secretaría de Agricultura. Los laboratorios UL, certifican aparatos eléctricos, etc.

F) PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE PROMOCIÓN.

La participación en eventos internacionales o misiones comerciales es básica para salir a dar a conocer su producto. En las ferias los empresarios están expuestos a una diversidad de clientes potenciales que pueden interesarse en el producto ya que tienen la capacidad de verlo físicamente. Se recomienda planear con anticipación y estrategia la participación en eventos de éste tipo y acudir a las oficinas de Bancomext para informarse del programa de eventos internacionales y beneficiarse de los apoyos proporcionados.

G) PROFESIONALISMO Y SERIEDAD.

Considerar que es muy importante el cumplir con lo que se ofrece al cliente (envío de cotizaciones, muestras, ampliación de información, etc.), así como dar respuesta a todas las comunicaciones del cliente potencial, ya sea para continuar con la negociación o, en su caso, si no es de interés, informárselo al cliente.³⁹

H) CALIDAD.

Respetar la calidad del producto en las primeras entregas y las subsecuentes ventas es de vital importancia. Las muestras enviadas a un cliente no deben de ser las mejores, sino las reales.

³⁹ Ibidem.

I) SEGUIMIENTO.

Una vez que se obtiene el pedido, cumplir con la calidad que se ofreció, así como con los tiempos de entrega. Además, mantener su presencia en el mercado, ya sea a través de la participación en ferias y/o con visitas personales periódicas a los clientes.

J) PACIENCIA.

Los negocios de exportación no se hacen en la mayoría de los casos de un día para otro. Debe el empresario tener paciencia e ir adquiriendo los requisitos que debe reunir una empresa exportadora. La exportación debe considerarse como una actividad continua y no vender una sola vez a algún cliente extranjero. Para lograr esto, se debe considerar las sugerencias arriba mencionadas.

4.15.4 MERCADO DE MIAMI.**A) COMO ACCEDER AL MERCADO DE MIAMI.**

1. Elaborar un plan de negocios, que le permita determinar las posibilidades reales de éxito de sus productos en los mercados internacionales y, en su caso, las adecuaciones que se requieran para tener éxito en el mercado ya mencionado.
2. Entender las necesidades de manufactura del cliente interesado en sus servicios, considerando las cantidades de producción y calidad del producto terminado, ofreciendo una respuesta inmediata.
3. Realizar viajes de prospección al mercado meta, que permitan identificar las posibilidades reales del mercado, comparar calidad, precios, interés por los artículos, adaptación y variaciones del mercado, competidores locales y foráneos.
4. Participar en eventos internacionales especializados.
5. La consolidación de los productos resulta un factor muy importante para la distribución en los Estados Unidos y el Caribe.
6. Desarrollar material promocional de buena calidad y en Inglés; ser eficientes y profesionales al momento de establecer un contacto con algún empresario extranjero.
7. Cumplir con lo pactado en las negociaciones con compradores, ser constante.
8. Establecer un centro de distribución para disminuir costos y agilizar entregas

9. Monitorear la etapa del ciclo de vida del producto en la que se ubica nuestro producto de exportación.

10. Aprovechar el apoyo de instituciones de promoción, Bancomext, Gobiernos estatales, y otras dependencias.

B) CONSEJOS SOBRE LA CULTURA DE NEGOCIOS EN MIAMI:

1. En Miami, el ambiente de negocios es eminentemente latino y, por lo tanto, es más adecuado realizar las entrevistas y negociaciones en Español, ya que inclusive la población anglosajona habla Español. Dada la gran diversidad de culturas latinoamericanas que habitan en Miami, se sugiere expresarse en un lenguaje formal, para evitar situaciones embarazosas.

2. Fuera de Miami, en el Estado de la Florida, el ambiente de negocios se rige mas por los valores anglosajones y el idioma recomendado es el Inglés.

3. Es mejor concertar las citas de negocios de lunes a jueves, dado que el viernes es un día donde los empresarios regularmente tienden a concertar compromisos de carácter social.

4. Si bien existen ejecutivos con vestimenta casual en la Florida, se sugiere vestir de manera formal para los encuentros o entrevistas empresariales, para proyectar una imagen adecuada.

5. En las juntas de negocios, es recomendable evitar temas de política o de aspectos desfavorables de las economías de Latinoamérica y el Caribe, que puedan incomodar a nuestro cliente potencial y bloquear una posible negociación.

C) RAZONES PARA SELECCIONAR EL MERCADO DE MIAMI:

1. El Sureste de la Unión Americana representa un mercado con un Producto Interno Bruto de más de USD \$500 mil millones anuales y una población de 24 millones de habitantes.

2. En términos de su Producto Interno Bruto, la Florida representa la 5ª economía en importancia dentro de los Estados Unidos y la 16ª economía a nivel mundial.

3. Miami como centro de distribución comercial para Latinoamérica y el Caribe, la hace ser considerada como la "Capital de Latinoamérica y el Caribe".

4. En el área de influencia de la Consejería Comercial en Miami, convergen tres mercados diferentes: el Anglosajón, el Latino y el Caribeño.

5. Tradicionalmente, las exportaciones mexicanas a los Estados Unidos, se han concentrado en cuatro estados de la Unión Americana – Texas, California, Illinois y Nueva York -, no habiéndose aprovechado cabalmente el gran potencial de negocios de la Florida por parte de las empresas mexicanas.⁴⁰

D) CONSEJOS SOBRE LA CULTURA DE NEGOCIOS EN HOUSTON:

Puntualidad: "Tiempo es dinero" es una frase que refleja muy bien la forma de pensar del empresario norteamericano, la puntualidad es un asunto muy serio y las negociaciones por lo regular son rápidas y al grano. Por lo anterior, es muy importante llegar a tiempo a las citas y contar con información suficiente para poder contestar cualquier duda en el momento.

Establecer acuerdos claros y por escrito: en Estados Unidos se acostumbra formalizar los acuerdos mediante contratos escritos donde se establece claramente la responsabilidad que asume cada una de las partes. Además de esta forma se evitan posibles futuras diferencias de interpretación.

Evitar el regateo de precios: Los norteamericanos buscan lograr buenos acuerdos y sus negociaciones se centran en finalizar detalles y fijar un precio justo, en sus negociaciones por lo regular se incluyen pequeñas concesiones recíprocas para cada uno de los detalles, sin embargo no les agrada tener que negociar reducciones substanciales al precio por lo que se recomienda antes de negociar determinar muy bien el precio de exportación y las condiciones en las que se está dispuesto a trabajar.

Entender la cultura del comprador: Los norteamericanos están acostumbrados a negociar con personas de diferentes nacionalidades, lo cual aunada a la diversidad de culturas presentes en su propio mercado lo hace uno de los países más abiertos hacia la comprensión de diferencias culturales, sin embargo aprecian cuando sus contrapartes entiendes y se adaptan a su forma de hacer negocios.

Prometer únicamente lo que se puede cumplir: Los norteamericanos toman muy en serio las afirmaciones en cuanto a tiempos y cantidades, por lo que es muy importante cuando se fijan las cantidades y condiciones de entrega tomar en cuenta todos los factores involucrados (proveedores, transporte, aduana, etc.) a fin de estar 100% seguros de poder cumplir con lo pactado.

⁴⁰ COMERCIO EXTERIOR, CE. "Reforma y Crecimiento Económicos", enero de 2006. pp.27-28.

4.15.5 MERCADO DE HOUSTON.

- La posición geográfica y su cercanía a México, lo hace un importante centro de distribución de productos, tanto a otros estados de la Unión Americana como a otros países.
- Los principales ejes económicos de sus industrias presentes en Houston: Energía, Médica y Biotecnológica, Aeroespacial, Química y petroquímica y electrónica.
- La infraestructura portuaria, ferroviaria y de carreteras facilita los negocios y el movimiento de mercancías.
- La importante presencia de población hispana (1.3 millones) y su poder adquisitivo; la gran mayoría de México.
- En general, el poder adquisitivo per cápita de la población en Houston es un 15% mayor a la media nacional. (Usd \$33,800).⁴¹

4.15.6 NICHOS DE COMERCIO E INVERSIÓN EN ESTADOS UNIDOS:

A) CHICAGO

- ⊕ Alimentos y bebidas procesados
- ⊕ Alimentos estilo mexicano
- ⊕ Automotriz / Autopartes
- ⊕ Metalmecánico
- ⊕ Eléctrico-electrónico
- ⊕ Plásticos
- ⊕ Textil, confección y calzado
- ⊕ Químico- farmacéutico
- ⊕ Cuero y calzado
- ⊕ Servicios

B) HOUSTON

- ⊕ Alimentos y bebidas procesados
- ⊕ Frutas y verduras frescas y congeladas
- ⊕ Metal-mecánico (procesos)
- ⊕ Aeronáutica (procesos)
- ⊕ Plásticos

⁴¹ Ibidem pp. 69-70.

- ⊕ Regalos y decoración
- ⊕ Muebles para la población Hispana
- ⊕ Materiales para construcción (pisos y recubrimientos)

C) LOS ANGELES

- ⊕ Alimentos y bebidas procesados
- ⊕ Textil y confección:
- ⊕ Corte, ensamble, empaque y distribución de pantalones de mezclilla
- ⊕ Fabricación de playeras
- ⊕ Fabricación de ropa de tejido de punto para niñas y juniors
- ⊕ Cuero y calzado

D) MIAMI

- ⊕ Alimentos y bebidas procesados
- ⊕ Textil y confección: Subcontratación para la manufactura de prendas de vestir
- ⊕ Cuero y calzado⁴²

⁴² Negocios, “Inversión Extranjera Directa”, febrero de 2006. pp. 31-33.

4.15.7 NICHOS DE PRODUCTOS EN EL MERCADO EN EUA.

SECTOR	PRODUCTOS	CONSEJERÍA COMERCIAL
Alimentos frescos	Aguacate, chayote, papaya maradol, limón, plátano, jícama, cebolla, nopales, mango	Nueva York Chicago Dallas
Alimentos procesados	Conservas, cereal y arroz inflado, chiles enlatados, pastas, galletas, harina, tostadas, salsas, atún, huachinango y mero.	Nueva York Dallas
	Conservas, chiles, pastas, galletas, tostadas, salsas, atún enlatado, especias, alimentos deshidratados, alimentos estilo mexicano enlatados o congelados, jugos concentrados, especias, vinos y tequila.	Chicago
Cuero y calzado	Zapatos , botas, accesorios	Nueva York Chicago
Químico-farmacéutico	Cosméticos y cremas	Chicago
Artículos de regalo y decoración	Joyería de plata	Chicago Dallas
	Artículos decorativos de piel, vidrio, madera, semillas o aluminio, velas, marcos	Nueva York Dallas
	Piñatas	Chicago
Textil y confección	Ropa de mezclilla	Chicago
	Tela de tejido plano en poliéster, lencería, tela de encaje, mantas y sweaters, ropa para dama y caballero, blancos para el hogar.	Nueva York

43

⁴³ Bancomext, “Nichos de Mercado en EUA”, www.bancomext.com

4.15.8 LA IMPORTANCIA DE LA CULTURA EN LOS MERCADOS

La cultura de un país y por ende la de sus mercados es un elemento muy importante a considerarse para la exportación de productos. Conocer la cultura de un pueblo es identificar muchos de los aspectos que lo caracterizan.

Entre los diversos aspectos que afectan directamente el comercio exterior y en los que hay que tener cuidado son:

A) COLOR.

El uso de empaques para productos o regalos debe observar las diferencias que hay, por ejemplo:

- Amarillo: En Oriente se considera el color imperial, sugiere grandeza.
- Blanco: En la cultura occidental representa usualmente la pureza. En algunas culturas orientales significa luto y muerte.
- Rojo: En Japón se utiliza para las fiestas. En China las novias visten de este color.
- Verde: Es el color nacional de Egipto, no siendo de buen gusto empaquetar algo con este color. En Malasia se asocia con la enfermedad.

B) TIEMPO.

En algunos países la puntualidad es altamente apreciada, como en Estados Unidos y Europa, mientras que en otros lo usual es el retraso en las citas.

Por otro lado, según los conceptos del tiempo particulares, las negociaciones serán más o menos largas.

C) SALUDO Y ETIQUETA.

Para no ofender o ser considerado grosero es importante conocer las diferencias en los saludos en los países a donde pensamos enviar nuestros productos. Los mexicanos y los brasileños ven muy aceptable el abrazo, mientras que los británicos usan un saludo más bien frío, diferente al firme apretón de manos del estadounidense.

En países como Italia y Alemania se acostumbra llamarse por el apellido, anteponiendo el título académico. En los países de Latinoamérica se estila usar el nombre propio y el tuteo.

D) SEXO.

En países como los Estados Unidos es normal negociar con mujeres ejecutivas, mientras que en otros lugares no se admite negociar con mujeres. Tal es el caso de diversos países árabes y africanos.

E) LENGUAJE CORPORAL.

Más de la mitad de los mensajes que recibimos de otros nos llegan por el lenguaje del cuerpo. En los diferentes pueblos se manejan sentidos diversos para los movimientos de la cabeza, la distancia aceptable que debe mediar entre las personas, la intensidad y dirección de la mirada, si es aceptable cruzar las piernas al sentarse y así otros más.

F) IDIOMAS.

En cada país no sólo existe un idioma que puede ser diferente, sino una forma distinta en la que se emplean los mismos vocablos. Muchas veces la diferencia en la utilización de las mismas palabras puede resultar en decir exactamente lo contrario a lo que se deseaba, por ejemplo en el portugués en Brasil donde *Pois Nao* quiere decir sí mientras que en Portugal quiere decir no. Otras palabras de uso cotidiano en un país se vuelven insultos en otro.

La tendencia globalizadora va logrando eliminar muchas de estas diferencias que entorpecían la comunicación y el comercio, pero aún hay muchos puntos a considerar y sobre los que el potencial exportador tendrá que tener sumo cuidado.

Algunas de las características culturales a observarse en la realización de tratos comerciales con **Estados Unidos** son:

- ⊕ Difícilmente hablan un idioma extranjero.
- ⊕ Son prácticos, objetivos y usualmente van directo al grano, sin rodeos. Así por ejemplo, tras del primer saludo cordial del tipo “Hola Bob”, “Hola Pedro”, la siguiente pregunta puede bien ser ¿en cuanto tiempo espera amortizar la inversión en esta línea de producción?»
- ⊕ «El tiempo es dinero” (“Time is money”), por tanto sea rápido en las conversaciones.
- ⊕ A diferencia del europeo, nada de títulos y apellidos: van directo al nombre como prácticamente en toda América.
- ⊕ La privacidad es muy apreciada.
- ⊕ Tienen verdadera veneración por la “información”. En Estados Unidos hay información para prácticamente todo, por lo que el demostrar estar desinformado en una negociación es estar a un paso del fracaso.
- ⊕ El proceso de tomar decisiones es racional y objetivo, en contrapartida con el carácter emotivo en los latinos.
- ⊕ Es muy apreciado el ser franco y sincero.
- ⊕ Apretón de mano muy firme y con contacto visual (ojo con ojo) es la regla.
- ⊕ Evitar contacto corporal (los abrazos latinos no son bien aceptados).⁴⁴

⁴⁴ Bancomext, “Textiles y Confección, Guía de Exportación Sectorial”, 1ª Edición, México, 2000. pp. 141-142

La industria textil es indiscutiblemente global, en la medida en que las actividades que definen su ciclo de valor –desarrollo de productos, abastecimiento de materias primas y componentes, manufactura, distribución logística, comercialización y venta están interconectadas a escala mundial mediante varios arreglos y alianzas estratégicas entre empresas, segmentos de la producción, regiones productoras y países. Es así mismo indiscutible que en el desarrollo actual de la industria a nivel global, las empresas más competitivas no se insertan en el mercado global de manera aislada. En el juego de la hipercompetencia global en el mercado local, la lucha competitiva es entre cadena empresarial versus cadena empresarial, polo regional versus polo regional.

Este nuevo juego y organización de la industria se define por la distribución a nivel global de las principales actividades del ciclo de valor del producto:

- ⊕ Diseño
- ⊕ Abastecimiento de materias primas y componentes
- ⊕ Manufactura
- ⊕ Distribución logística
- ⊕ Comercialización.

Las características culturales de un país o región, se deben considerar si es que se quiere tener éxito en la venta de bienes y/o servicios, en este caso que nos ocupa en la venta de manteles individuales de Uruapan.

Finalmente, es necesario señalar que tanto los inversionistas, como el intercambio comercial requiere y necesita conocer los cinco ámbitos necesarios en toda operación de Marketing: ambiente económico, político, legal, cultural y social. ⁴⁵

⁴⁵ Ibidem. p. 143.

CAPÍTULO V. “MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL”.

5.1 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Después de analizar el mercado norteamericano pasamos a analizar las estrategias de mercadotecnia internacional proyectadas para acceder al mercado de Estados Unidos y penetrar en sus consumidores.

La mezcla de mercadotecnia internacional, la podemos definir como la combinación de las estrategias de mercadotecnia que se van a determinar para: el producto, el precio, los canales de distribución y promoción, así como otros elementos para el mercado meta.

A) PRODUCTO.

En general los productos mexicanos en Estados Unidos de Norteamérica son percibidos gratamente y valoran el trabajo artesanal. Precisamente nuestro producto es un artículo textil de manta que tiene gran valor artesanal (mano de obra en gran parte de su proceso de fabricación) y de buena calidad.

Es fundamental adaptar el producto de acuerdo a los gustos de los americanos y de los latinos que viven en EE.UU.

Para enfrentar a nuestros principales competidores asiáticos donde la producción es muy alta y de bajos costos, debemos apostar por la diferenciación del producto en diseño e imagen de la marca.

El empaque será en cajas de cartón reciclado, resistente al transporte que cubra al producto de cambios de temperatura, humedad y el manejo rudo de estiba. Tener cuidado en los datos impresos en las cajas.

Otro aspecto fundamental para hacer nuestro producto atractivo es cuidar que las muestras que enviemos sean prácticamente iguales a la entrega de los pedidos. El consumidor norteamericano y en general el europeo son exigentes en cuanto a la calidad del producto y esto denota profesionalismo para con el cliente.⁴⁶

B) PRECIO.

⁴⁶ Bancomext, “Guía Básica del Exportador”, México, Febrero 2006.

El precio fue determinado a través del Pricing, tomando en cuenta los costos de transporte, seguro, embalaje, agente aduanal, el margen para el importador, el detallista, etc.

La estrategia es ubicar a nuestro producto dentro de un precio medio, gracias a las características de nuestro mantel individual diferenciarnos de los productos asiáticos que generalmente se ubican en precios bajos. Debemos estar pendientes de prácticas antidumping de otros exportadores.

El precio es un factor importante para que se realice la compra, por ello, se pretende manejar lo siguiente:

- ⊕ Intuir un precio de penetración para la exportación en línea con el precio que se manejan en el mercado.
- ⊕ Contactar “brokers”
- ⊕ Programar ofertas para los clientes.
- ⊕ Otorgar descuentos por volumen.

Las Cartas de Crédito son generalmente usadas para el **comercio de calzado y** pretendemos hacer uso para cerrar nuestras operaciones. Avanzados en la exportación a Estados Unidos se consideraría condiciones de pago a crédito con clientes definidos.

C) PLAZA.

Los canales de distribución pueden ser descritos como los vínculos necesarios para la distribución de los productos, que van desde el vendedor hasta llegar al consumidor final. A medida que los productos van del productor al consumidor pasan por varios intermediarios.

En un principio la estrategia será venderle a importadores “brokers”, en Estados Unidos y este a su vez a cadenas de tiendas detallistas de textiles para el hogar.

Una siguiente estrategia a consolidar después de un tiempo de exportación, será reducir el canal de distribución y hacerlo mas vertical vendiendo directamente a cadenas de tiendas que importan su producto a comercializar, para elevar nuestras utilidades y eliminar intermediarios.

D) PROMOCIÓN.

Las Ferias y Exposiciones Internacionales son el tipo de actividad más común para penetrar a un mercado internacional, y uno de los mecanismos más importantes de promoción de los bienes y servicios que compiten por los mercados internacionales. En este sentido la estrategia planteada es asistir a una de las siguientes Ferias en Estados Unidos, con los siguientes objetivos:

- Investigar las fuerzas y debilidades de nuestros competidores
- Recopilar las tendencias del mercado y la moda
- Evaluar las mejores estrategias de acceso al mercado
- Descubrir los canales de distribución utilizados por los competidores
- Crear contactos de venta y de ser posible conseguir ofertas de compra
- Entre otros.

Para los gastos de la feria se plantea solicitar a los accionistas una cuota extra aparte de lo proyectado en finanzas.

En esta misma línea, crear contacto con el Consejero Comercial de México en Estados Unidos y contacto con Bancomext para ser partícipes de Misiones Comerciales al mercado meta.

Una estrategia muy importante a llevar a cabo, es la elaboración de nuestra Página de Internet para dar a conocer e informar, a un mayor número de personas: quienes somos, los productos y servicios que ofrecemos, así como cualquier otra información de interés relacionada al comercio internacional. Estará en dos idiomas en un inicio: español e inglés.

Nuestra página tendrá un aspecto visual definido acorde con la imagen corporativa de nuestra empresa comercializadora. Durante el proceso de diseño los principales enfoques serán una navegación clara a través del sitio y tiempo de carga mínimos, con el fin de ofrecer un buen servicio a nuestros clientes potenciales y cerrar ventas como objetivo principal.⁴⁷

La promoción que se llevara acabo será enfocada primordialmente a las relaciones públicas, además de participar en eventos internacionales (ferias internacionales, misiones comerciales, etc.), en este caso la empresa participará en ferias internacionales.

A pesar que el participar en este tipo de ferias o misiones se incurre en un gasto para la empresa, no debemos olvidar que al corto paso s van a obtener grandes beneficios, ya que vana permitir a la empresa darse a conocer en el nuevo mercado, además de poder estudiar la competencia directa sobre nuestro producto.

Cabe mencionar que hay instituciones que otorgan financiamiento para asistir a este tipo de ferias, además de otorgar información de posibles clientes en el país cede del evento, es decir, te proporcionan una agenda de negocios.

El participar en las diversas ferias, nos desarrollara redes de contactos, además de negociaciones con nuestros posibles clientes.

⁴⁷ Rugman M. Alan, “Negocios Internacionales”, Edit. Mc Graw Hill, Interamericana., México, 1997, pp.

El participar en ferias internacionales trae consigo las siguientes ventajas:

- ⊕ Reúnen gran numero de compradores y vendedores en u solo lugar.
- ⊕ Se invierte la relación comercial normal, el cliente visita al vendedor.
- ⊕ El comprador puede tocar, probar y manipular el producto.
- ⊕ Permiten evaluar productos y estrategias de la competencia.
- ⊕ Permiten obtener informes sobre el mercado.

Además de participar en eventos internacionales, también se utilizaran diversidad de medios para dar a conocer nuestro producto; como una pagina Web corporativa, con actualizaciones vanguardistas; así como, medios impresos, y demás medios de comunicación existentes en EE.UU.

1) **PUBLICIDAD.**

Datos nos muestran que para la actividad de comercialización de textiles en Estados Unidos, uno de los medios mas usado de publicidad es la prensa, que representó en 2003 el 46% de los gastos usados en publicidad. (Fuente: www.skin.com.)

En base a esto la estrategia en un mediano plazo será publicitarnos en revistas especializadas para dar a conocer nuestros productos y posteriormente irnos posicionando en el mercado.

Como primera herramienta elaboraremos un material de promoción (a definir: folleto, página de internet, e-mail, tríptico, catálogo, etc) de los modelos de manteles a ofrecer, en idioma inglés, de buen diseño, original que destaque las ventajas de nuestro producto.

2) **RELACIONES PÚBLICAS.**

Esta tarea no deja de ser de gran importancia para el éxito de exportación, implica hacer contactos y tener buenas relaciones con los distribuidores extranjeros, agentes, importadores; desarrollar cooperación con socios comerciales u organizaciones especializadas de comercio de textiles como Cámaras de Comercio.

3) **OTRAS ESTRATEGIAS.**

Para comenzar, la estrategia de entrada al Mercado será la diferenciación del producto respecto a la competencia, ya que cuenta con una gran calidad, además de ser un producto artesanal.

No se dirige tanto al competir respecto al precio, ya que el producto se enfocará a una clase media y media alta por lo que se tratara de distinguir solo será la calidad.

La penetración de este producto al mercado Norteamericano se proyecta con gran utilidad ya que los diseños de los manteles individuales artesanales son innovadores dentro de la misma artesanía mexicana.

Habiendo establecido exitosamente esta estrategia se buscara, ahora si la venta directa, contactando únicamente a los nuevos clientes en diferentes ciudades del país.⁴⁸

5.2 CLIENTES POTENCIALES POR PRODUCTOS MEXICANOS.

CLIENTE POTENCIAL EN LOS ANGELES CALIFORNIA

Número de Exportanet: BC110P054589
Título de la iniciativa: TEXTILES
Fecha de captura: 2005-11-14
Fecha de vencimiento: 2006-05-14
Vertiente: DEMANDA EXTRANJERA POR PRODUCTOS MEXICANOS

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO:

Nombre del Producto: MANTELES INDIVIDUALES
Mercado de Interés: México
Volumen de Exportación: 3000 PIEZAS
Fracción Arancelaria: 63.02.51.01 DE ALGODÓN

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA:

Nombre: MICRO BUSINESS SYSTEMS
Dirección: 18 E SUNRISE HWY
Código Postal: 95365
Ciudad: Los Angeles
País: ESTADOS UNIDOS DE AMERICA
Teléfonos: 771 5900
Estado: CALIFORNIA
Representante: MICHAEL HARRISON
Año de Constitución de la empresa: 1981
Rango de Ventas (U.S. DLLS): 2.6 A 10 MILLONES
Información Adicional

⁴⁸ Bancomext, "Guía Básica del Exportador", México, Febrero 2006.

de la Empresa: IMPORTADOR

PROMOTOR EXPORTANET:

Promotor: RAUL GONZALEZ ROMERO
Supervisor: EDMUNDO GONZALEZ HERRERA COMERCIAL LOS ANGELES
Institución: BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR
Teléfonos: (310) 8262979

CLIENTE POTENCIAL EN BROOKLYN NEW YORK

Número de Exportanet: BC110P054600
Título de la iniciativa: TEXTILES
Fecha de captura: 2005-11-16
Fecha de vencimiento: 2006-07-14
Vertiente: DEMANDA EXTRANJERA POR PRODUCTOS MEXICANOS

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO:

Nombre del Producto: MANTELES INDIVIDUALES
Mercado de Interés: México
Volumen de Exportación: 4000 PIEZAS
Fracción Arancelaria: 63.02.51.01 DE ALGODÓN

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA:

Nombre: GISELLE TRUJILLO TABLECLOTHES
Dirección: P.O.BOX 340389
Código Postal: 11234
Ciudad: Los Angeles
País: ESTADOS UNIDOS DE AMERICA
Teléfonos: 872 1088
Estado: NEW YORK
Representante: GISELLE TRUJILLO
Año de Constitución de la empresa: 2004
Rango de Ventas (U.S. DLLS): 0.1 A 2 MILLONES
Información Adicional de la Empresa: IMPORTADOR

PROMOTOR EXPORTANET:

Promotor: SUSANA MA. ALVAREZ EBERHARDT COMERCIAL
NEW YORK

Institución: BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR

Teléfonos: 001-212-826-2978

Cabe señalar, que nuestras ventas serán por **7000** juegos de 4 manteles individuales con sus servilletas en embarques de forma trimestral, dando como resultado cuatro embarques al año. Los clientes ya antes señalados, comprarán a nuestra comercializadora. Por lo que seguramente nuestras oportunidades de colocar nuestro producto son evidentes, asimismo, tendremos promoción con esta venta, lo que nos permitirá abrir el mercado y tener mayor demanda.

5.3 PROCEDIMIENTOS ADUANEROS EN MÉXICO



5.3.1. DOCUMENTOS

5.3.1.1. PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN

Este documento debe ser presentado por el exportador en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), por conducto de un agente o apoderado aduanal. Asimismo, debe ir acompañado de:

- La factura o cualquier documento (como la factura proforma) que exprese el valor comercial del producto, de preferencia en dólares estadounidenses.
- Las especificaciones técnicas o comerciales que sean necesarias para identificar el calzado y distinguirlo de otros similares.⁴⁹

El pedimento de exportación permite a la empresa exportadora comprobar sus exportaciones ante la SHCP para los efectos fiscales respectivos (devolución y/o acreditamiento de IVA). (Anexo 5)

5.3.1.2 FACTURA COMERCIAL.

Para fines aduaneros, en México es posible exportar sin factura, pero en el país de destino es necesario que todo embarque se ampare con una factura comercial. Esta se presenta en original y seis copias, con firma autógrafa, en español o inglés y debe incluir la siguiente información:

- Nombre y dirección del vendedor o del embarcador,
- Nombre y dirección del comprador o consignatario,
- Descripción detallada de la mercancía (nombre con el que se conoce la mercancía, el grado o la calidad, la marca, los números y los símbolos que utiliza el fabricante, relacionando cada renglón con los bultos o la lista de empaque), no debe contener descripciones numéricas, ambiguas o confusas, cantidades, peso y medidas del embarque,
- Precio de cada mercancía enviada, especificando el tipo de moneda (el valor de la operación debe expresarse en moneda de inmediata convertibilidad, como dólares estadounidenses, marcos, libras, etc.) y señalar su equivalente en moneda nacional, sin incluir IVA),
- Tipo de divisa utilizada,
- Condiciones de venta [LAB (FOB), CSF (CIF), lugar, destino]. Los montos por concepto de flete, primas de seguro, comisiones y costo de embalaje para el transporte deben desglosarse en caso de que el cliente lo solicite o según las condiciones de venta. En el país de destino, estos conceptos pueden ser parte de la base gravable para calcular los impuestos a la importación,
- Lugar y fecha de expedición si la factura se compone de dos o más hojas, éstas deben numerarse consecutivamente (por ejemplo: 1/5, 2/5, etc.). (Anexo 6)

⁴⁹ Bancomext, Negocios, “DHL: logística para exportar”, julio de 2004.

5.3.1.3. LISTA DE EMPAQUE.

Es un documento que permite identificar las mercancías y saber lo que contiene cada bulto o caja, por lo que debe realizarse un empaque metódico, que debe coincidir con la factura. En este documento es indispensable indicar la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja o bulto y a su vez anotar en éstas en forma clara y legible, los números y las marcas que lo identifiquen, junto con la descripción de la mercancía contenida.

Los datos deben coincidir con los de la factura.

Este documento lo emite el exportador, en original y 6 copias, utilizándose como complemento de la factura comercial y generalmente se entrega al transportista. En la lista se debe indicar:

- La cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja, bulto, envase u otro tipo de embalaje y en cada uno de estos anotar clara y legiblemente los números y marcas que lo identifican; éstos a su vez deben coincidir con la factura.
- Peso y volumen (describiendo tipo de empaque y embalaje utilizados); agregando incluso información específica y más detallada, como el análisis químico.
- Adicional a lo anterior, indicar la medida de los bultos, ya que en algunos casos el flete se cobra por la relación peso-volumen del embarque.

Es importante mencionar que cuando un embarque no está debidamente identificado y los envases contienen mercancías de diferentes tipos, el funcionario de la aduana cuando quiera ver un determinado modelo de mantel, deberá de abrir las cajas hasta encontrarlo lo que genera gastos extras de maniobra con el consecuente aumento en el costo del producto, en el tiempo de entrega y en los riesgos de daños y pérdidas en la aduana.

Asimismo, con este documento el exportador garantiza la plena identificación de su mercancía lo que en caso de pérdida o robo le permitirá agilizar la reclamación procedente ante la compañía de seguros.

Asimismo, con este documento el exportador garantiza la plena identificación de su mercancía lo que en caso de pérdida o robo le permitirá agilizar la reclamación procedente ante la compañía de seguros.⁵⁰ (Anexo 7)

⁵⁰ Ibidem. pp. 31-33

5.3.1.4 DOCUMENTO DE TRANSPORTE.

El documento de transporte es el título de consignación que expide la compañía transportista, en el que se indica la mercancía que se ha embarcado, el destino determinado y las condiciones en que se encuentra. Este título se incluye en la documentación que se envía al importador.

Dependiendo del medio de transporte que se utiliza, este documento se denomina:

- Aéreo: Guía aérea (Airway Bill)
- Marítimo: Conocimiento de embarque (Bill of Lading)
- Autotransporte: Carta de porte
- Ferrocarril: Talón de embarque

Los términos del documento de transporte deben coincidir con los de la carta de crédito o, en su caso, con los del contrato de venta y la factura, en lo referente a la descripción de la mercancía, las características del embalaje y las cantidades.

La Carta Porte es el documento expedido por las empresas transportistas, que hacen constancia que la mercancía se ha embarcado o embarcará a un destino determinado. El transportista es el responsable del envío y de la custodia de la mercancía hasta el punto de destino, de acuerdo con las condiciones pactadas.

Para efectos de auto transporte el documento a utilizar se denomina Carta de Porte (auto- transporte).

El porteador de mercancía o efecto debe extender al cargador una carta de la que éste podrá pedir una copia. En dicha carta de porte se expresará:

1. Nombre, apellido y domicilio del cargador.
2. Nombre, apellido y domicilio de la persona a quien vayan dirigidos los efectos, o si han de entregarse al porteador de la misma carta.
3. La designación de los efectos, con expresión genérica de su peso, marcas o signos de los bultos que se contengan.
4. El precio del transporte.
5. La fecha en que se hace la expedición.
6. El lugar de la entrega al porteador.
7. Lugar y plazo en que habrá de hacerse la entrega al consignatario.
8. La indemnización que se haya de abonar al porteador en caso de retardo, si sobre este punto mediare algún pacto.

Parte fundamental al iniciarse en actividades de exportación, es la consideración por anticipado del transporte mas adecuado a sus necesidades y las de su cliente.

Existen en México prácticamente todas las opciones del transporte para colocar los productos en todos los destinos del mundo.⁵¹

Nuestro principal socio comercial en calzado son los Estados Unidos, y para colocar nuestro calzado en frontera se puede optar por tierra hasta la frontera en Nuevo Laredo ó Ciudad Juárez vía terrestre y ferroviaria para entrar a Texas.

5.3.1.5 ELIGIENDO EL MÁS ADECUADO.

La decisión del tipo de transporte mas adecuado a emplear para la exportación de manteles, depende en gran medida del destino, del tiempo disponible para el envío, del costo y de la oportunidad, entre otros. Algunos exportadores lo pueden dejar a la libre decisión del “broker” o agente, dado que en muchas ocasiones, éste consigue tarifas más accesibles por el flujo de mercancías que maneja. En otros casos el fabricante puede tomar su propia decisión de la forma de transporte que más le convenga.

Para el caso del calzado los más comunes medios de transporte son el terrestre y el aéreo.

Refiriéndonos a los exportadores de textiles de Uruapan, ellos utilizan primeramente el terrestre para colocarlo en puerto o en frontera, según sea el caso. El transporte terrestre es más económico que el aéreo, pero dependerá desde luego de la oportunidad con la que el cliente quiera su mercancía.

Los costos siempre son un factor importante a considerar dado que usualmente se le cargarían al cliente y forman parte de la negociación sobre el precio final del producto.

El volumen de los contenedores usualmente empleados para exportar calzado son de 3m de largo x 2 metros de ancho x 1.60 m de altura, lo que nos da 9.6 m³.

Para el transporte terrestre de manteles individuales de Uruapan, Michoacán, hacia otros lugares, los documentos requeridos (lista de empaque, factura, seguros, etc.), se deben preparar con 24 horas de anticipación antes de entregarlos al transportista.

Factores a considerar en el transporte terrestre, en orden de importancia:

⁵¹ Bancomext, “textil y confección, Guía de Exportación Sectorial”, 1ª Edición, México, 2000. pp. 109-111.

MODOS DE TRANSPORTE.

FACTORES	TERRESTRE	FERROVIARIO	AEREO	MARÍTIMO
FLEXIBILIDAD	A	C	B	D
ACCESIBILIDAD	A	C	B	D
RAPIDEZ	C	B	A	D
SEGURIDAD	A	B	C	D
CAPACIDAD	C	B	D	A
TIPOS DE CARGA	C	B	D	A
CONTINUIDAD DE OPERACIONES	C	B	D	A
COSTO DE EMBALAJE	B	C	A	D
DOCUMENTACIÓN	C	D	A	B
FLETES	C	B	D	A

Orden de prioridad A>B>C>D

5.3.2 TRÁMITES.

El primer paso es definir el tratamiento legal y arancelario para la mercancía en atención a su correcta clasificación arancelaria, la cual debe determinarse con base en la Tarifa de la Ley del Impuesto General de Exportación (TIGE).

Por otro lado, habrá que tomar en consideración los documentos que el importador (comprador) va a requerir, y que para obtenerlos se tendrán que realizar los trámites correspondientes en las diferentes entidades de Gobierno.

5.3.2.1 PAGO DE DERECHOS (DTA).

El Derecho de Trámite Aduanero (DTA), es una contribución establecida en la Ley Federal de Derechos para el aprovechamiento de los bienes de dominio público y por los servicios que presta el Estado en la operación aduanera.

El pago del DTA se debe realizar para cada operación de exportación que se realice, cuya cuota se actualiza en los meses de enero y julio, considerando el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC).⁵²

5.3.2.2. CERTIFICADO DE ORIGEN.

El certificado de origen es, formalmente, el documento en donde se manifiesta que un producto es originario del país o de la región y que, por tanto, puede gozar del trato preferencial arancelario.

⁵² Ibidem. pp. 111-113.

Por consiguiente, es un documento necesario para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del mundo, cuando se pretende tener acceso a tratamientos arancelarios preferenciales.

Hasta hace poco el certificado de origen por lo general acompañaba a cada embarque. Sin embargo, a raíz de los tratados que México ha firmado recientemente este mecanismo se ha modificado, por lo que actualmente un Certificado de Origen puede amparar varias operaciones y ser válido hasta por un año. En cada Tratado o Acuerdo de Comercio Internacional se considera el uso del certificado de origen, lo que permitirá que el empresario mexicano goce de preferencias arancelarias en los mercados de destino.⁵³

El formato del Certificado de Origen es el mismo para los tres países miembros de TLCAN, se publicó en el Diario Oficial de la Federación del 8 de diciembre de 1993 y es de libre reproducción.

Para obtener el beneficio de la reducción arancelaria, el importador deberá presentar en la aduana de entrada del país de destino el Certificado de Origen proporcionado por el exportador mexicano el cual no requiere de autorización por parte de la SE.

El certificado puede amparar una o varias importaciones de bienes idénticos en un periodo específico no mayor a un año. (Anexo 8)

5.4 FORMAS DE PAGO.

En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías. En forma muy general algunas de ellas son las siguientes:

- cheques,
- giros bancarios,
- ordenes de pago,
- cobranza bancaria internacional,
- carta de crédito.

⁵³ Eje del Comercio Exterior, “Aduanas Centro América: Integración y Desequilibrio Externo”, marzo de 2005, www.caaarem.org.mx

De ellas, la carta de crédito es la que sin duda brinda la mayor seguridad al exportador de que cobrará en su plaza.

Como en cualquier compra-venta interna, el comprador internacional (importador) se compromete a satisfacer un precio a cambio de los bienes o servicios que el vendedor (exportador) vaya a cederle.

Cuando el comprador y el vendedor no se conocen y no están por ello acostumbrados a comerciar “de buena fe”, recurren usualmente al auxilio de un intermediario, por ejemplo, un banco, que tenga a la vez la confianza de ambas partes. En la mayoría de los casos suelen ser dos bancos los que actúan, uno en el país de exportación y otro en el de importación.

Las diferentes formas de pago suelen atender al momento en que éste se efectúa. Según esto, cuatro son las posibilidades que se ofrecen:

- 1) Pago total ó parcial efectuado antes de la entrega de las mercancías.
- 2) Pago en el momento en que el exportador entrega las mercancías al transportista que las hará llegar a manos del comprador.
- 3) Pago en el momento en que el comprador se hace cargo de las mercancías.
- 4) Pago posterior a la recepción de las mercancías por parte del comprador.
Casi todas las figuras de cobro admiten la posibilidad de pagos aplazados. Antes de enviar mercancías a crédito o a pago diferido, el exportador debe cerciorarse de la solvencia del comprador. Para ello, lo mejor es dirigirse al propio banco o recabar el informe de una agencia especializada en la información sobre clientes.

Las diferentes formas de pago utilizadas en el comercio internacional son las siguientes:

a) Créditos documentarios:

- Irrevocables:
 - Confirmados.
 - No confirmados.
- Revocables.

b) Remesas de documentos comerciales:

- Cobros documentales:
 - Documentos contra pago.
 - Documentos contra aceptación.

- Remesas simples:
 - Letras de cambio.
 - Pagars.
 - Recibos.
 - Documentos análogos.

c) Otras formas:

- Cuenta corriente.
- Cheques particulares o bancarios.
- Pagos en efectivo.
- Reembolso (a través de correos).
- Transferencia bancaria.

Modalidad	Riesgo del Vendedor	Riesgo del Comprador	Confianza Experiencia
Giro	Probabilidad de extravío y de errores bancarios	Probabilidad de no embarque o bienes distintos a lo pactado.	Elevada
Orden de pago	Probabilidad de errores bancarios	Probabilidad de no embarque o bienes distintos a lo pactado.	Elevada
Cobranza	Posibilidad de no pago	Seguridad en el embarque pero probabilidad de bienes distintos a lo pactado.	Media
CARTA DE CREDITO	Mínima o ninguno (depende de términos y condiciones).	Posibilidad de bienes distintos a lo descrito en documentos, si están elaborados por el vendedor.	Mínima

5.4.1 CARTA DE CRÉDITO Y SUS MODALIDADES.

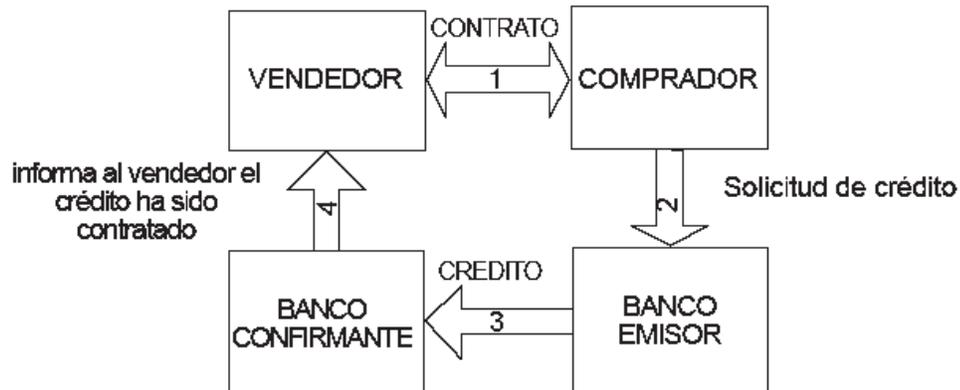
Dentro de las modalidades de pago destaca por su confiabilidad la carta de crédito, ésta a su vez tiene diferentes formas dependiendo de los siguientes factores:

- La cancelación (revocable e irrevocable).
- El compromiso de pago (notificados, confirmados, domiciliada).
- En cuanto a la movilización de la mercancía (de importación, exportación, domésticos).
- Respecto a su disponibilidad (a la vista, a plazo, pago diferido).
- Por su utilización (revolvente, no revolvente) y
- Especiales (back to back, cláusula roja, stand by).⁵⁴

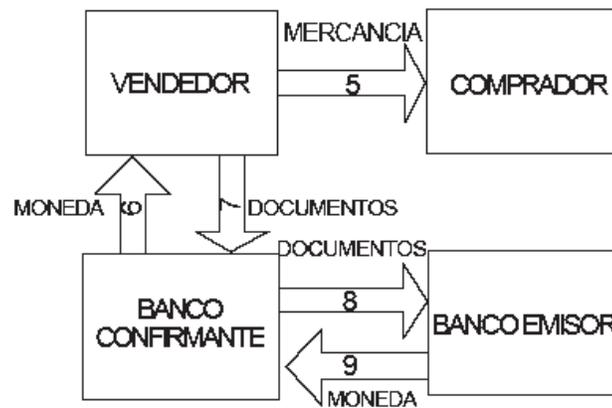
⁵⁴ López Zavala, Jesús, Bancomext, "Medios de Transporte Internacional", 1999.

Diagrama de Contratación de Crédito

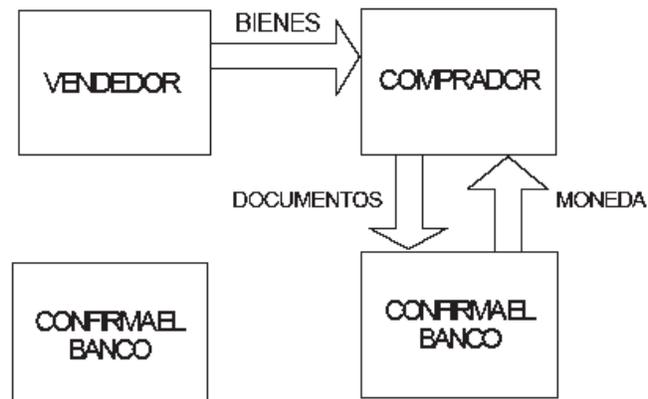
FASE 1 "CONTRATANDO UN CREDITO"



FASE 2 "PRESENTACION"



FASE 3 "LIQUIDACION O UTILIZACION"



5.5 CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS.

Este contrato es el más usado actualmente por las empresas nacionales del sector calzado y por ello lo mencionamos en un primer término.

El contrato de compraventa internacional de mercaderías constituye la base legal que obliga al comprador y al vendedor a cumplir con las estipulaciones previstas en el propio instrumento. Las normas legales que rigen su ejecución y cumplimiento son más complejas puesto que se trata de partes en diferentes países.

En principio este contrato no tiene que celebrarse ni probarse con un escrito particular, ya que las cartas o faxes de una transacción, sirven como su constancia, según lo acordado en el Derecho Internacional. Sin embargo, es ampliamente recomendable el formalizarlo por escrito, suscribiendo un documento que contenga las siguientes cláusulas, principalmente:

a) Objeto del contrato. Indicando específicamente el tipo y cantidad de mercancías que se venden o compran. En lo posible se debe especificar también la calidad respectiva.

b) Precio de las mercancías. Se especifica el monto y tipo de moneda en que se pagan las mercancías. Normalmente se expresa en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Aunado a esto se deberán establecer los precios en relación con la entrega de las mercancías en un punto específico. Para ello existen los Términos Internacionales de Comercio (INCOTERMS), ya descritos en el punto 5.6.2

c) Forma de envío de las mercancías. Se especifican aquí las características de los envases y embalajes que se utilizarán, a fin de garantizar la seguridad de las mercancías en todo su viaje.

d) Momento y forma de pago. Se sugiere señalar el momento en el que se debe efectuar el pago, por ejemplo contra entrega o por anticipado.

e) Entrega de las mercancías. Se indica aquí el momento y lugar exacto de entrega de las mercancías, evitando ambigüedades como la de indicar únicamente que será “en la frontera”.

f) Entrega de documentos. Aquí se especifican claramente los documentos que el vendedor tendrá que entregar al comprador, dentro de los cuales tenemos:

- ⊕ La factura de las mercancías
- ⊕ El conocimiento de embarque
- ⊕ El certificado de origen
- ⊕ La póliza de seguro
- ⊕ El certificado de calidad
- ⊕ La lista de empaque.

Asimismo, se debe especificar si estos serán entregados personalmente o a través de un banco, por ejemplo:

g) Certificación del producto. Aquí se refiere a la operación de pedir que un tercero certifique que las mercancías cumplen con diversos requisitos de calidad. El calzado tiene una gran gama de pruebas a las que se le somete para asegurar su calidad: pruebas de flexión, tensión, resistencia al golpe y varias más. Sobre todo el calzado de seguridad, es lo usual que tenga que cumplir con normas específicas.

h) Responsabilidad sobre el producto. Aquí se busca transferir mediante estipulaciones expresas, el riesgo de los daños que puedan sufrir los consumidores por la mercancía en cuestión.

i) Patentes y marcas. Aquí se mencionan los registros de marca o patentes, que existan sobre los productos que se están exportando a efecto de reconocer y salvaguardar los derechos de propiedad intelectual.

j) Vigencia del contrato. Se indica el plazo de duración y como se da la terminación del mismo.

k) Rescisión por incumplimiento. Se indican las causas que darían origen para que cualquiera de las partes pueda solicitar la rescisión o anulación del contrato.

l) Legislación aplicable. Se elige aquí el régimen jurídico aplicable para el contrato en cuestión, siendo usual que cada parte prefiera se aplique el derecho de su país. Una solución más general es invocar la “Convención de Viena” que rige expresamente sobre este tipo de Contratos Internacionales.

m) Solución de controversias. Se establece por conveniencia el que ambas partes se someterán a una determinada instancia arbitral para la solución de sus diferencias. Estas instancias han probado tener diversas ventajas, dentro de las que se destacan la rapidez, costo económico definido, confidencialidad y especialización.⁵⁵(Anexo 9)

⁵⁵ Bancomext, “Textil y confección, Guía de Exportación Sectorial”, 1ª Edición, México 2000. p. 121.

5.6 TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL.

En la actualidad sería muy complicado realizar operaciones de exportación e importación sin reglas definidas y aceptadas internacionalmente que señalen los términos de las negociaciones en cuanto a los derechos y obligaciones que ello implique entre el comprador y el vendedor.

Así es como existen términos aceptados internacionalmente que definen esta negociación, destacándose las “Revised American Foreign Trade Definitions” (RAFTD) en Estados Unidos y los “International Commercial Terms”. (INCOTERMS) aceptados internacionalmente. Estos últimos deben utilizarse sin excepción para la negociación del calzado, incorporándose en los escritos como las hojas de cotización y demás documentos utilizados para la exportación. Aunque los INCOTERMS han sustituido a los RAFTD, para las negociaciones con los Estados Unidos aún se siguen empleando, de ahí que sea necesario considerarlos.

5.6.1. RAFTD.

Las RAFTD se establecieron en 1941 y las usan los importadores y exportadores de los Estados Unidos. Aunque estas definiciones se derogaron en 1985, en la práctica aún se utilizan.

Constan de los siguientes términos básicos:

1. EX, que significa en punto de origen. Entre sus variantes se dan las siguientes:
 - Ex factory, que se traduce como Ex fábrica
 - Ex mills, que se traduce como Ex mina
 - Ex mine, que se traduce como Ex mina
 - Ex plantation, que se traduce como Ex plantación
 - Ex warehouse, que se traduce como Ex almacén
 - Ex works, que se traduce como Ex planta

Indica este término que el precio cotizado se aplica solamente en el lugar de origen.

2. FAS VESSEL (FREE ALONG SIDE). Libre al costado de la embarcación. Indica el precio incluyendo la entrega de la mercancía a un costado de la embarcación.

3. FOB (FREE ON BOARD). Libre a bordo. Indica que el precio cotizado se aplica únicamente en el lugar de embarque en el país de origen.

4. CIF (COST AND FREIGHT). Costo y flete. Incluye en el precio el transporte hasta el lugar de destino de la mercancía.⁵⁶
5. CIF (COST INSURANCE AND FREIGHT). Costo, seguro y flete. El precio incluye además de los costos de transporte un seguro.
6. EX DOCK (NAMED POINT OF IMPORTATION). Puesto en muelle del país de destino.

5.6.2 INCOTERMS (2000)

Por su precisión, flexibilidad, uso y aceptación cada vez mayores son los que prevalecen en el comercio mundial.

Si se va a utilizar INCOTERMS (2000), esto se debe indicar en la cotización o en el contrato de compra-venta, asimismo, se han agrupado para ir de la responsabilidad mínima del exportador (ex - works), hasta su responsabilidad máxima. (D.D.P.).⁵⁷

GRUPO	SIGLAS	INGLES	ESPAÑOL	TIPO DE TRANSPORTE
"E" SALIDA	EXW	Ex - works	En punto de origen	Cualquiera
"F" TRANSPORTE PRINCIPAL NO PAGADO	FCA FAS FOB	Free carrier Free along side ship Free on board	Libre de porte Libre al costado del buque Libre a bordo	Cualquiera Marítimo Marítimo

GRUPO	SIGLAS	INGLES	ESPAÑOL	TIPO DE TRANSPORTE
"C" TRANSPORTE PRINCIPAL PAGADO	CFR CIF CPT CIP	Cost & freight Cost, insurance & freight Carriage paid to Carriage and insurance paid to	Costo y flete Costo seguro y flete Flete / porte pagado hasta Flete / porte y seguro pagado hasta	Marítimo Marítimo Cualquiera Cualquiera
"D" LLEGADA O DESTINO	DAF DES DEQ DDU DDP	Delivered at frontier Delivered ex -ship Delivered ex -quay Delivered duty unpaid Delivered duty pay	Entregado en frontera Libre en el buque Entregado fuera de muelle Entregado aranceles sin pagar Entregado aranceles pagados	Camión, avión, ferrocarril Marítimo Marítimo Cualquiera Cualquiera

⁵⁶ Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., "Formación del Precio de Exportación", 2ª Ed. México, 2002. pp. 59-61.

⁵⁷ Ibidem. 62-63.

5.7 COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGUROS.

5.7.1 Cotización Terrestre. (Dólar Americano 10.80 pesos).

Concepto	Valor en Pesos		Valor en Dólares Americanos	
	Unitario	Total (7000)	Unitario	Total (7000)
Costo de producción.	155	1'085,000	14.35	100,462.96
Margen de Utilidad 30%	46.5	325,500	4.30	30,138.89
Precio Base.	201.5	1'410,500	18.66	130,601.85
Adecuaciones para la exportación.	3.36	23,520	0.311	2,177.78
Precio de Exportación Ex Works.	210.10	1'434,020	19.45	132,779.63
Gastos del Despacho Aduanal.	0.71	5,000	0.06	462.96
Maniobras de carga y embalaje.	0.28	2,000	0.02	185.18
Precio de exportación FCA (Free Carrier).	211.09	1'441,020	19.54	133,427.78
Flete de Uruapan, Michoacán a los Ángeles, California.	4	28,000	0.37	2,592.59
Precio de Exportación CPT (Carriage paid to).	215.09	1'469,020	19.91	136,020.37
Seguro de transporte hasta los Ángeles, Cal.	0.38	2,700	0.035	250.00

5.7.2 INCOTERM.

El Incoterm elegido será CIP (Entregado en lugar Convenido) en los Ángeles, California.

5.7.3 TRANSPORTE

El transporte se utilizará para que los manteles individuales lleguen a su destino final será transporte vía terrestre.

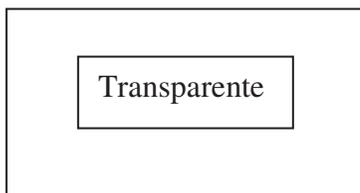
5.7.4 ENVASE Y EMBALAJE.

5.7.4.1 Envase

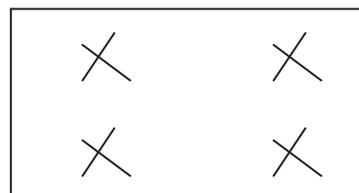
El envase de los manteles individuales, debe contener de una manera adecuada y segura el juego de manteles, impidiendo que se maltraten.

Debido a que es un producto que se debe ver a través de su envase primario, éste debe ser de Bolsa de celofán y contenido en cartón con la mayor parte del frente transparente; lo suficientemente resistente para que no se rompa o rasgue, y evitar que se salga o se dañe la mercancía; pero a su vez debe ser de un material suave y lizo.

Finalmente debe ser práctico para que sea fácil su manejo y no ocupe mucho espacio para que el consumidor final pueda guardarlo con facilidad.



Caja de cartón.



Base de cartón

CAPITULO VI. “ASPECTOS FINANCIEROS”

6.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.

Los siguientes cuadros muestran la inversión requerida en total, para poder realizar la exportación de los juegos de manteles individuales a los Ángeles, California.

RESUMEN DE INVERSIONES	
CAPITAL DE TRABAJO	1,167,277.20
INVERSION FIJA	40,600.00
INVERSION DIFERIDA	1,000.00
TOTAL	1,208,877.20

INVERSIONES		
CAPITAL DE TRABAJO		
	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
Producto terminado	1,085,000.00	4,340,000.00 0
Embalaje	1,000.00	8,000.00
Envase	23,520.00	94,080.00
Flete y Maniobras	29,000.00	116,000.00
Honorarios del agente aduanal	5,000.00	20,000.00
Seguro de la mercancía	2,700.00	10,800.00
Sueldos	6,000.00	24,000.00
Renta		-
Servicios	2,500.00	10,000.00
Papelería	1,000.00	4,000.00
Subtotal	1,155,720.00	4,626,880.00
Imprevistos 1%	11,557.20	46,268.80
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	1,167,277.20	4,673,148.80

INVERSION FIJA	
Equipo de oficina	10,000.00
Equipo de computo	30,000.00
Imprevistos 1.5%	600.00
TOTAL INVERSION FIJA	40,600.00
INVERSIÓN DIFERIDA	
Página Web	1,000.00
TOTAL INV. DIFERIDA	1,000.00

INVERSION FIJA	
Equipo de oficina	10,000.00
Equipo de computo	30,000.00
Imprevistos 1.5%	600.00
TOTALINVERSION FIJA	40,600.00

A) ESTRUCTURA FINANCIERA.

El capital de la comercialización, es aportado por el propietario, el cual está integrado por una cantidad de: 1'210,000 (un millón, doscientos diez mil pesos MN.).

6.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS O VENTAS.

En esta parte de la evaluación se va a determinar el incremento de los costos y gastos que tendrá la empresa periódicamente, así como la variación en los precios debido al efecto de la inflación durante los próximos años.

En la siguiente tabla se puede observar los egresos que se presentan por la producción, operación y ventas en la empresa.

AÑO	UNIDADES TRIMESTRALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO TRIMESTRAL	INGRESO ANUAL
2006	7,000.00	28,000.00	215.470	1,508,290.00	6,033,160.00
2007	7,000.00	28,000.00	216.270	1,513,890.00	6,055,560.00
2008	7,000.00	28,000.00	217.07	1,519,490.00	6,077,960.00
2009	7,000.00	28,000.00	217.87	1,525,090.00	6,100,360.00
2010	7,000.00	28,000.00	218.67	1,530,690.00	6,122,760.00

6.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS.

En esta parte se determina el incremento de los costos y gastos que tendrá la empresa periódicamente, así como la variación en los precios debido al efecto de la inflación durante los próximos cinco años.

Dentro de la siguiente tabla, se puede observar la clasificación de los costos y gastos:

A) COSTOS FIJOS.

CONCEPTOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<i>Depreciación</i>	4,800.00	3,840.00	3,072.00	2,457.60	1,965.20
<i>Amortización</i>	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
<i>Sueldos</i>	24,000.00	24,960.00	25,958.40	26,996.74	28,076.61
<i>Servicios</i>	10,000.00	10,400.00	10,816.00	11,248.64	11,698.59
<i>Papelería</i>	40,000.00	4,160.00	4,362.40	4,499.46	4,679.43
TOTAL	43,000.00	43,560.00	44,372.80	45,402.43	46,619.83

B) COSTOS VARIABLES.

CONCEPTOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<i>Producto T.</i>	4,340,000.00	4,513,600.00	4,694,144.00	4,881,909.76	5,077,186.15
<i>Embalaje</i>	4,000.00	4,160.00	4,326.40	4,499.46	4,679.43
<i>Etiqueta</i>	94,080.00	97,843.20	101,756.93	105,827.21	110,060.29
<i>Flete y Maniobras</i>	116,000.00	120,640.00	125,465.60	130,484.22	135,703.59
<i>Honorarios de agente aduanal</i>	20,000.00	20,800.00	21,632.00	22,949.28	23,397.17
<i>Seguro de la mercancía</i>	10,800.00	11,232.00	11,684.28	12,148.53	12,634.47
TOTAL	4,584,880.00	4,768,275.20	4,959,006.21	5,157,366.46	5,363,661.11

6.4 COSTOS DE PRODUCCIÓN.

En los siguientes cuadros se muestran los gastos en que se incurre al hacer las adecuaciones al producto para que el mismo se pueda exportar al mercado de los Ángeles, California.

COSTO DE PRODUCCIÓN		
	COSTO UNITARIO	CONTENEDOR 7000 JUEGOS
Producto terminado	155	1,085,000.00
Embalaje	0.14	1,000.00
Envase	3.36	23,520.00
Flete y Maniobras	4.14	29,000.00
Honorarios del agente aduanal	0.71	5,000.00
Seguro de la mercancía	0.38	2,700.00
Sueldos	0.85	6,000.00
Renta		
Servicios	0.35	2,500.00
Papelería	0.14	1,000.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	165.10	1,155,720.00

GASTOS DE VENTA	
Página Web	1,000.00
TOTAL GTOS. VENTA	1,000.00

6.5 AMORTIZACIONES.

La amortización se realizará en un periodo de cinco años.

AMORTIZACIÓN			
Página Web	1,000.00	20%	200
TOTAL AMORTIZACIÓN			200

6.6 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL					
CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
ACTIVO					
<i>CIRCULANTE</i>					
Efectivo	1,179,908.80	1,945,867.33	2,608,939.59	3,156,470.17	3,605,568.57
Inventarios	4,442,080.00	4,619,929.60	4,804,726.78	4,996,735.88	5,196,605.31
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	5,621,988.80	6,565,796.93	7,413,666.37	8,153,206.04	8,802,173.88
<i>FIJO</i>					
Equipo de Oficina	10,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Equipo de Computo	30,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00
Depreciación total	4,800.00	8,640.00	11,712.00	14,169.60	16,134.80
TOTAL ACTIVO FIJO	35,200.00	11,360.00	8,288.00	5,830.40	3,865.20
<i>DIFERIDO</i>					
Diseño pagina Web	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Amortización	200.00	400.00	600.00	800.00	1,000.00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	800.00	600.00	400.00	200.00	0.00
TOTAL ACTIVO	5,657,988.80	6,577,756.93	7,422,354.37	8,159,236.44	8,806,039.08
PASIVO					
<i>CIRCULANTE</i>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<i>FIJO</i>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CAPITAL					
Capital Social	4,660,240.00	4,821,336.00	5,010,439.04	5,199,790.53	5,411,980.94
Utilidades retenidas	997,748.80	1,756,420.93	2,411,915.33	2,959,445.91	3,394,058.14
TOTAL CAPITAL	5,657,988.80	6,577,756.93	7,422,354.37	8,159,236.44	8,806,039.08
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	5,657,988.80	6,577,756.93	7,422,354.37	8,159,236.44	8,806,039.08

6.7 ESTADO DE RESULTADOS PRO FORMA.

En el siguiente estado de resultados se puede observar el rendimiento sobre la inversión del Negocio, la cual se traduce en los logros, a través de los ingresos y los esfuerzos representados por los costos y gastos.

CONCEPTO	2006	2007	2008	2009	2010
Ventas	6,033,160.00	6,055,560.00	6,077,960.00	6,100,360.00	6,122,760.00
Costo Variable	4,584,880.00	4,768,275.20	4,959,006.21	5,157,366.46	5,363,661.11
Margen de Contribución	1,448,280.00	1,287,284.80	1,118,953.79	942,993.54	759,098.89
Costos Fijos	43,000.00	43,560.00	44,372.80	45,402.43	46,619.83
Utilidad de Operación	1,405,280.00	1,243,724.80	1,074,580.99	897,591.11	712,479.06
Utilidad ante imp.	1,405,280.00	1,243,724.80	1,074,580.99	897,591.11	712,479.06
ISR 29%	407,531.20	360,680.19	311,628.49	260,301.42	206,618.93
PTU 10%	0.00	124,372.48	107,458.10	89,759.11	71,247.91
UTILIDAD NETA	997,748.80	758,672.13	655,494.41	547,530.58	434,612.23
UTILIDAD RETENIDA	997,748.80	1,756,420.93	2,411,915.33	2,959,445.91	3,394,058.14

6.8 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Con el punto de equilibrio se determinaran las ventas mínimas que debe tener la empresa para no perder ni ganar, es decir, arriba de este punto, se obtendrán las ganancias y debajo de este punto se presentarían pérdidas.

CONCEPTOS	2006	2007	2008	2009	2010
Unidades	28000	28000	28000	28000	28000
Costos Fijos	43000	43560	44372.8	45402.43	46619.83
Precio Unitario	215.47	216.27	217.07	217.87	218.67
Costos Variables Unitarios	163.76	170.29	177.1	184.19	191.56
Costo total	4627880	4811835.2	5003379	5202768.88	5410280.94
PE en Unidades	831	947	1110	1348	1719.61
PE en Pesos	179126.88	204912.07	241025.23	293714.82	376027.43
PE en Precio	165.28	171.85	178.69	185.81	193.22

6.9 FLUJO DE EFECTIVO NETO.

El Flujo Neto de Efectivo será un indicador de la pérdida o ganancia de la inversión realizada en la empresa. En este caso la suma es positiva, lo que indica que la empresa es rentable.

FLUJO NETO DE EFECTIVO				
AÑO	UTILIDAD NETA	(+) DEPRECIACION	(+) AMORTIZACION	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0	0.00	0.00	0.00	-1,208,877.20
1	997,748.80	4,800.00	200.00	1,002,748.80
2	758,672.13	3,840.00	200.00	1,765,460.93
3	655,494.41	3,072.00	200.00	2,424,227.33
4	547,530.58	2,457.60	200.00	2,974,415.51
5	434,612.23	1,965.20	200.00	3,379,192.94

6.10 RAZONES FINANCIERAS.

RAZONES FINANCIERAS					
	2006	2007	2008	2009	2010
LIQUIDEZ INMEDIATA	1179908.80	1945867.32	2608939.58	3156470.16	3605568.56
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION	17.63%	11.53%	8.83%	6.71%	4.94%
RENDIMIENTO	17.63%	11.53%	8.83%	6.71%	4.94%

6.11 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Por medio de este índice, podemos observar que la inversión se recuperara a partir del segundo año, por lo que podemos mencionar que mi proyecto es viable, ya que se da una recuperación casi inmediata.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSION	
AÑO	INGRESO
0	-1,208,877.20
1	-206,128.40
2	1,559,332.53
3	3,983,559.86
4	6,957,975.37
5	10,337,168.31
PRI=	1.94 AÑOS = A 23 MESES

6.12 TASA INTERNA DE RETORNO.

Por medio de esta tasa se va a indicar el porcentaje promedio de ganancia que va a tener la empresa, basándose en el flujo neto de efectivo.

La TIR que se obtuvo en la proyección es de **123%**.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. El significado de las microempresas del sector textil en la economía de la entidad va más allá de la generación de fuentes de empleo.
2. Estas micro industrias deberán generar ventajas competitivas, para así sobrevivir a los requerimientos globalizadores reorganizando su estructura y su funcionamiento.
3. Es evidente que cuando se tiene estrecha relación con los indicadores reales del mercado, como información de los gustos de los consumidores y otros elementos relacionados con las preferencias, se puede satisfacer plenamente la demanda, con una producción de bienes altamente diferenciados. Para evitar la estandarización masiva de este sector. Los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio.
4. Asimismo, es posible la diferenciación del producto, en particular si se basa en la imagen de la exclusividad de éste, a diferencia de las empresas grandes, cuya dimensión es incongruente con la imagen de exclusividad.
5. En suma, México cuenta con ventajas competitivas no equiparables, ya que no sólo la posición geográfica es favorable para nuestra exportación sino también que gracias al tratado de libre comercio de Norte América (TLCAN), no se le pone ningún arancel a la exportación de nuestro producto al mercado Estados Unidos, lo que le brinda a México una gran ventaja a sus productos.
- 6.- Se detectó y demostró que sí hay clientes potenciales en lo que respecta al producto, ya que pudimos localizar a importadores “brokers”, que se encuentran muy interesados en adquirirlo.
7. Analizando el proyecto en general, es evidente que al llevarlo a la práctica se tendrán excelentes rendimientos y ganancias que nos llevarán a desarrollar más el sector textil, a incrementar la producción y ampliar la empresa comercializadora con un servicio más eficiente y mayores ventas
8. No obstante, de acuerdo con la ya expuesto debemos estar preparados para todo tipo de contingencias que se nos pudieran presentar, dado que debemos considerar que existen factores externos que pueden llevar a una disminución en rendimiento del mismo o bien hasta nulificarlo generando pérdidas cuantiosas que pueden llevar a la ruina desalentar la exportación. Por lo que debemos tener ciertas opciones, es decir ciertos mercados meta en la misma Unión Americana, en Canadá, o en algunos países de la Unión Europea (España, Italia, etc.).

RECOMENDACIONES

1. El sector de cuero y calzado. Tiene una participación en la Balanza Comercial del 13.81 % que asciende a \$ 289, 000 millones de dólares por lo que es necesario incrementar las exportaciones de este sector principalmente a los Estados Unidos, en donde encontramos tantas oportunidades: por la cercanía, por la presencia de nuestros paisanos en distintas regiones de los Estados Unidos. Todo ello, es sin duda alguna una gran oportunidad que no se debe dejar pasar desapercibida, ya que de no hacerlo otros fabricantes de otros países aprovecharan tales oportunidades, como siempre sucede.
2. Hoy más que nunca, la mejora de los factores de la producción es un requisito para mantener no sólo la planta de exportación, sino la competitividad que requiere la industria nacional para seguir operando eficientemente, incluso en el mercado doméstico.
3. Seguir abriendo mercados y diversificarlos en el exterior para los productos mexicanos.
4. La exportación de manteles individuales de Uruapa, Mich., a Estados Unidos, representa para esta localidad una gran oportunidad de desarrollo, dado que genera divisas, empleos, pago de impuesto, generación de empleos en forma indirecta, etc.
5. Constituir una empresa comercializadora que se pueda integrar con socios de la localidad con aportaciones, de ellos, lo que constituye una verdadera oportunidad de desarrollo para ellos.
6. Aprovechar el conocimiento y la experiencia que se obtengan en la comercialización de manteles individuales para que nuestra comercializadora pueda exportar otro tipo de productos michoacanos: artesanales, productos frescos, etc.
7. Igualmente aprovechando esos conocimientos y experiencias en la comercialización del producto señalado, para ofrecer servicios de asesoría y consultoría a las empresas exportadoras que requieran de tales servicios.

8. Asimismo, nuestra comercializadora cumple con los objetivos y propósitos de toda empresa, que son:

1. Objetivos Económicos:

- a) Ofrecer un producto de calidad para satisfacer una necesidad.
- b) Pago de utilidades y dividendos a los accionistas.
- c) Pago a los proveedores y acreedores.

2. Objetivos Sociales:

- a) Creación de empleos.
- b) Pago de impuestos.
- c) Contribuir al desarrollo local, estatal y nacional.

3. Objetivos Técnicos:

- a) Emplear la tecnología de la más alta calidad.
- b) Sistematizar procesos y medios de transporte.

4. Objetivos Ecológicos:

- a) Proteger al medio ambiente.
- b) Elaborar y comercializar los productos con materia prima que no ponga en riesgo las especies en peligro de extinción.

A N E X O S

ANEXO 1.

Proyecto del contrato social constitutivo.

Nombre de la empresa: TELARES URUAPAN S.A. de C.V.

Denominación: Sociedad anónima de Capital Variable.

Duración: de 99 años.

Domicilio fiscal: en Miguel Treviño s/n Col. Centro

C.P.: 60000 en Uruapan, Michoacán.

Representante legal: Walter Illsley.

Administrador: Bundy Illsley

Objeto Social:

- a) La realización de toda clase de actos y celebración de contratos civiles, mercantiles, laborales y de cualquier otra naturaleza que tengan que ver con la exportación, importación, compra, venta, fabricación, distribución, representación, consignación, subcontratación, capacitación, asesoría y almacenamiento, de todo tipo de alimentos y bebidas procesados y sin procesar, de artículos artesanales, textiles y ropa, vinos y licores, e insumos que intervengan en estos procesos productivos, además de todos aquellos bienes y servicios directos y alternos, relacionados con éstas actividades. Pudiendo realizar ante las autoridades, organismos o personas correspondientes todos los trámites y gestiones que sean necesarios para la obtención de permisos, autorizaciones, concesiones y demás situaciones que sean propias de la actividad mercantil que se propone, en forma más enunciativa que limitativa, tendrá además la compra-venta de bienes muebles e inmuebles necesarios para el desarrollo de su actividad y establecer oficinas y sucursales en toda la República Mexicana y el extranjero.
- b) La adquisición, instalación, operación o alquiler por cuenta propia o de terceros, de toda clase de talleres, bodegas, expendios, almacenes u oficinas que directamente tengan relación con el objeto social antes mencionado y la celebración de actos y contratos permitidos por las leyes Mexicanas, Extranjeras e Internacionales.
- c) La emisión, suscripción, aceptación, endoso y/o aval de cualquier título o valores mobiliarios, que permita la ley. Contratar apoyos financieros y administrativos tanto nacionales como extranjeros para el desarrollo del objeto social de la empresa.
- d) Registrar, adquirir, disponer y negociar con marcas industriales, comerciales, patentes, invenciones y procesos.
- e) Representar o fungir como agente, comisionista y mediador mercantil, dentro de la República Mexicana o en el extranjero, de empresas industriales y comerciales, nacionales o extranjeras.

ANEXO 2.

SRE

SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES

SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES

Consultas 5063-30-00 Ext. 4068
 Dirección de Internet www.sre.gob.mx/tramites/legales/
 Dirección General de Asuntos Jurídicos

Para uso exclusivo de SRE

LUGAR Y FECHA: _____

Folio: _____

**SOLICITUD DE PERMISO DE CONSTITUCION DE SOCIEDAD
 (ARTICULO 15 DE LA LEY DE INVERSION EXTRANJERA)**

NOMBRE DEL PROMOVENTE _____

DOMICILIO PARA OIR
RECIBIR NOTIFICACIONES _____

C.P. _____ TEL. _____

PERSONAS AUTORIZADAS
PARA RECIBIR
LA RESOLUCION. _____

DENOMINACION _____

SOLICITADA EN ORDEN _____

DE PREFERENCIA _____

REGIMEN JURIDICO DE LA
PERSONA MORAL _____

FIRMA AUTOGRAFA DEL PROMOVENTE

La resolución recaída a esta solicitud únicamente será entregada al promovente o a las personas autorizadas.

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica (SACTEL) a los teléfonos: 5480-2000 en el D.F. y área metropolitana; del interior de la República sin costo para el usuario al 01800-0014800 o desde Estados Unidos y Canadá al 188-5943372.

Nota: este formato podrá ser reproducido libremente, debiendo ser dicha reproducción en hojas blancas de papel bond.

Llenar: a máquina
 Delegaciones Estatales: Original y dos copias
 Anexar: Original y dos copias simples del pago derechos
 Pagar en cualquier sucursal bancaria la cantidad de
 \$565.00 con forma SAT-5

* Ultima fecha de autorización del formato por parte de Oficialía Mayor: 6 de marzo de 2002

* Ultima fecha de autorización del formato por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 15 de abril de 2002

ANEXO 4.

ANEXO 5.

PEDIMENTO DE EXPORTACION.

ANEXO DEL PEDIMENTO										REF: LC0002/005		Página 2 de 2	
NUM. PEDIMENTO: 05 51 3178 5008888				TIPO OPER: EXP		CVE. PEDIM: A1		RFC: COM543121HN76					
										CURP:			
PARTIDAS													
SEC	FRACCION	SUBD.	VINC.	MET	VAL	UMC	CANTIDAD	UMC	UMT	CANTIDAD	UMT	P. W/C	P. O/D
DESCRIPCION													
CON. TASA T.T. F.P. IMPORTE													
VAL ADU/USD		IMP. PRECIO PAG.		PRECIO UNIT.		VAL. AGREG.							
001	54032001	0	0	9		2,500.000	9	2,500.000	USA	USA	IGE	EX	1 0 0
CALZADO TIPO HUARACHE CON SUELA DE CUERO NATURAL Y PARTE SUPERIOR DE TIRAS DE CUERO NATURAL													
25,500.00		279595		111.84		0.00							
IDENTIF. COMPLEMENTO 1		COMPLEMENTO 2		IDENTIF. COMPLEMENTO 1		COMPLEMENTO 2							
TL		USA											
***** FIN DE PEDIMENTO				***** HUM. TOTAL DE PARTIDAS: 1				***** CLAVE PREVALIDADOR: 010				*****	

AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O DE ALMACEN NOMBRE O RAZ. SOC.: JOSE HUGO HERRERAMIER RFC: HBMH5008174V9 CURP: HBMH500817HDFRRG01 MANDATARIO/ PERSONA AUTORIZADA NOMBRE: J. FERNANDO GUERRERO MORENO RFC: GUMF471027KR7 CURP: GUMF471027HPLRRR06 PROFORMA	DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA: PATENTE O AUTORIZACION: 3178 FIRMA AUTOGRAFA DESTINO/ORIGEN: INTERIOR DEL PAIS
--	--

ANEXO 6.

FACTURA COMERCIAL.

INVOICE					
FROM:			SOLD TO:		
Invoice number:			Your reference:		
Invoice date:					
Attn:			Terms:		
Manufacturer	Part Number	Description	Qty	Price /U	Ext. Price
Sub total					
Shipping and Handling					
Tax & Duties					
Invoice Total					
<p>THESE COMMODITIES, TECHNOLOGY OR SOFTWARE WERE EXPORTED FROM THE UNITED STATES IN ACCORDANCE WITH THE EXPORT ADMINISTRATION REGULATIONS. DIVERSION CONTRARY TO U S LAW PROHIBITED. WE CERTIFY THIS INVOICE TO BE TRUE AND CORRECT</p> <p>YOUR BUSINESS IS GREATLY APPRECIATED</p>					

ANEXO 8.**TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMERICA DEL NORTE
CERTIFICADO DE ORIGEN. (Instrucciones al Reverso)**

1. Nombre y Domicilio del Exportador:		2. Período que cubre:																											
Número de Registro Fiscal:		De: <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td>D</td><td>D</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td></tr> <tr><td>1</td><td>0</td><td>0</td><td>6</td><td>0</td><td>5</td></tr> </table> A: <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td>D</td><td>D</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td></tr> <tr><td>1</td><td>0</td><td>0</td><td>6</td><td>0</td><td>6</td></tr> </table>				D	D	M	M	A	A	1	0	0	6	0	5	D	D	M	M	A	A	1	0	0	6	0	6
D	D	M	M	A	A																								
1	0	0	6	0	5																								
D	D	M	M	A	A																								
1	0	0	6	0	6																								
3. Nombre y Domicilio del Productor:		4. Nombre y Domicilio del Importador:																											
		Número de Registro Fiscal:																											
Descripción del (los) bien(es):		6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio para trato preferencial	8. Productor	9. Costo Neto	10. País de Origen																							
11. Declaro bajo protesta de decir verdad que:																													
<ul style="list-style-type: none"> - La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. - Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401: 																													
Este certificado se compone de <u> 1 </u> hojas, incluyendo todos sus anexos.																													
Firma Autorizada:			Empresa:																										
Nombre:			Cargo: REPRESENTANTE LEGAL																										
Fecha: <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr><td>D</td><td>D</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td></tr> <tr><td>1</td><td>0</td><td>0</td><td>6</td><td>0</td><td>6</td></tr> </table>			D	D	M	M	A	A	1	0	0	6	0	6	Teléfono:		Fax:												
D	D	M	M	A	A																								
1	0	0	6	0	6																								

ANEXO 9.**CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS**

CONTRATO DE COMPRA-VENTA QUE CELEBRAN POR UNA PARTE LA EMPRESA “ ... ” REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR : _____ Y POR LA OTRA LA EMPRESA “ _____ ” REPRESENTADA POR _____ GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA A QUIENES EN LO SUCESIVO SE LES DENOMINARA “LA VENDEDORA” Y “LA COMPRADORA” RESPECTIVAMENTE, QUIENES MANIFIESTAN BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, LOS SIGUIENTES;

ANTECEDENTES:**PRIMERO.- DECLARA “LA VENDEDORA”:**

I. QUE ES UNA SOCIEDAD ANONIMA LEGALMENTE CONSTITUIDA DE CONFORMIDAD CON LAS LEYES DE LA REPUBLICA MEXICANA EL ___ DE _____ DEL 2006 SEGÚN CONSTA EN LA ESCRITURA PUBLICA NUMERO _____ PASADA ANTE LA FE DEL NOTARIO PUBLICO NÚMERO ___ LICENCIADO _____ DE LA CIUDAD DE MORELIA, MICHOACÁN.

II. QUE DENTRO DE SU OBJETO SOCIAL SE ENCUENTRAN ENTRE OTRAS ACTIVIDADES, LAS DE COMERCIALIZACION, IMPORTACION Y EXPORTACION DE TODO TIPO DE PRODUCTOS QUE SEAN COMERCIALIZADOS DE MANERA LEGAL ANTE LAS LEYES MEXICANAS E INTERNACIONALES.

III. QUE CUENTA CON LA CAPACIDAD, CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIA, Y EL PERSONAL ADECUADO PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES A QUE SE REFIERE LA DECLARACION QUE ANTECEDE.

IV. QUE _____, ES SU LEGITIMO REPRESENTANTE Y EN CONSECUENCIA, SE ENCUENTRA DEBIDAMENTE PARA SUSCRIBIR EL PRESENTE INSTRUMENTO Y OBLIGAR A SU REPRESENTADA EN LOS TERMINOS DEL MISMO.

V. QUE TIENE SU DOMICILIO EN _____ MISMO QUE SEÑALA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAYA LUGAR.

SEGUNDO.- DECLARA “LA COMPRADORA”:

- I. QUE ES UNA EMPRESA CONSTITUIDA DE ACUERDO CON LAS LEYES EN _____ Y QUE SE DEDICA ENTRE OTRAS ACTIVIDADES A LA COMERCIALIZACION E IMPORTACION DE LOS PRODUCTOS A QUE SE REFIERE LA DECLARACION II DE LA VENDEDORA.
- II. QUE CONOCE LAS CARACTERISTICAS Y ESPECIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS OBJETO DEL PRESENTE CONTRATO.
- III. QUE EL SEÑOR _____ ES SU LEGITIMO REPRESENTANTE Y ESTA FACULTADO PARA SUSCRIBIR ESTE CONTRATO.
- IV. QUE TIENE SU DOMICILIO EN _____ MISMO QUE SEÑALA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAYA LUGAR.

TERCERO.- AMBAS PARTES DECLARAN:

- I. QUE TIENEN INTERES EN REALIZAR OPERACIONES COMERCIALES A QUE SE REFIERE EL PRESENTE CONTRATO, DE CONFORMIDAD CON LAS ANTERIORES DECLARACIONES
- II. QUE SE RECONOCEN MUTUAMENTE SU PERSONALIDAD Y PERSONERIA, Y QUE ADEMAS NO EXISTE ELEMENTO ALGUNO QUE HAGA NULO TOTAL O PARCIALMENTE O INEXISTENTE EL PRESENTE CONTRATO, COMPROMETIENDOSE ADEMAS A LO ESTIPULADO EN LAS SIGUIENTES

CLAUSULAS:

PRIMERA.- OBJETO DEL CONTRATO. POR MEDIO DE ESTE INSTRUMENTO “LA VENDEDORA” SE OBLIGA A VENDER, Y “LA COMPRADORA” SE OBLIGA A ADQUIRIR ___ CONTENEDORES DE _____, CON LAS ESPECIFICACIONES SEÑALADAS EN LA CARTA DE INTENCION DE COMPRA DE CADA EMBARQUE, SIEMPRE Y CUANDO EL VENDEDOR Y EL COMPRADOR HAYAN LLEGADO PREVIAMENTE A UN ACUERDO.

SEGUNDA.- PRECIO. EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE CONTRATO QUE “LA COMPRADORA” SE COMPROMETE A PAGAR SERA LA

CANTIDAD DE \$ _____, BAJO EL INCOTERM _____, PUERTO _____, INCOTERMS, L990 CCI.

AMBAS PARTES SE COMPROMETEN A RENEGOCIAR EL PRECIO ANTES PACTADO, CUANDO ÉSTE SEA AFECTADO POR VARIACIONES EN EL MERCADO INTERNACIONAL O POR CONDICIONES ECONOMICAS, SOCIALES Y POLITICAS EXTREMAS EN EL PAIS DE ORIGEN O EN EL DESTINO, EN PERJUICIO DE CUALQUIERA DE LAS PARTES.

TERCERA.- FORMA DE PAGO. “LA COMPRADORA” SE OBLIGA A PAGAR A “LA VENDEDORA” EL PRECIO PACTADO EN LA CLAUSULA ANTERIOR, MEDIANTE CARTA DE CREDITO DOCUMENTARIA, CONFIRMADA E IRREVOCABLE Y PAGADERA A LA VISTA CONTRA ENTREGA DE LOS DOCUMENTOS SIGUIENTES:

FACTURA COMERCIAL
 PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN
 CERTIFICADO DE ORIGEN
 CARTA DE INSTRUCCIONES
 DOCUMENTOS DE TRANSPORTE Y SEGUROS CORRESPONDIENTES
 CUALQUIER OTRO QUE SE CONSIDERE NECESARIO Y DESEE AGREGARSE

DE CONFORMIDAD CON LO PACTADO EN EL PARRAFO ANTERIOR, “LA COMPRADORA” SE COMPROMETE A REALIZAR LAS GESTIONES CORRESPONDIENTES, A FIN DE QUE SE ESTABLEZCA LA CARTA DE CREDITO EN LAS CONDICIONES ANTES SEÑALADAS EN EL BANCO _____ DE LA CIUDAD DE MORELIA MICHOACÁN PLAZA (___) CON UNA VIGENCIA DE 1 AÑO.

LOS GASTOS QUE SE ORIGINEN POR LA APERTURA Y MANEJO DE LA CARTA DE CRÉDITO, SÉRAN PAGADOS POR “LA COMPRADORA”.

CUARTA.- ENVASE Y EMBALAJE DE LAS MERCANCIAS. “LA VENDEDORA” SE OBLIGA A ENTREGAR LAS MERCANCIAS OBJETO DE ESTE CONTRATO, EN EL LUGAR SEÑALADO EN LA CLÁUSULA SEGUNDA ANTERIOR, DEBIDAMENTE EMPACADO PARA QUE NO EXISTA DETERIORO O VARIACION DEL PRODUCTO EN EL LUGAR DE DESTINO.

QUINTA.- FECHA DE ENTREGA. “LA VENDEDORA” SE OBLIGA A ENTREGAR LAS MERCANCIAS A QUE SE REFIERE ESTE CONTRATO DENTRO DE LOS (___) DIAS POSTERIORES A LA FECHA EN QUE RECIBA LA CONFIRMACION DE LA CARTA DE CREDITO QUE SE MENCIONA EN LA CLAUSULA TERCERA DEL PRESENTE CONTRATO.

SEXTA.- PATENTES Y MARCAS. “LA VENDEDORA” DECLARA Y “LA COMPRADORA” RECONOCE QUE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE CONTRATO, SE ENCUENTRAN DEBIDAMENTE REGISTRADOS AL AMPARO DE LA(S) PATENTE (S) Y LA MARCA(S) ANTE LA DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO, DE LA SECRETARÍA DE ECONOMÍA.

“LA COMPRADORA” SE OBLIGA POR MEDIO DE ESTE INSTRUMENTO A PRESTAR TODA LA AYUDA QUE SEA NECESARIA A “LA VENDEDORA” A COSTA Y RIESGO DE ESTA ÚLTIMA, PARA QUE LAS PATENTES Y MARCAS A QUE SE REFIERE LA PRESENTE CLÁUSULA SEAN DEBIDAMENTE REGISTRADAS.

SEPTIMA.- CERTIFICACION DEL PRODUCTO. LA PARTE VENDEDORA SE COMPROMETE A ENTREGAR LOS PRODUCTOS DEBIDAMENTE CERTIFICADOS Y ACEPTADOS POR LAS AUTORIDADES COMPETENTES DEL PAÍS DE ORIGEN Y DE DESTINO PARA SU LEGAL Y EFICAZ APROVECHAMIENTO (DESCRIBIR LAS AUTORIDADES EN CASO DE CREERLO NECESARIO EN DOCUMENTO ADJUNTO Y HACER REFERENCIA AL DOCUMENTO)

OCTAVA.- RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO. EN CASO DE QUE EL O LOS PRODUCTOS NO CUMPLAN CON LAS ESPECIFICACIONES ACORDADAS DENTRO DEL PRESENTE CONTRATO POR RESPONSABILIDAD A ALGUNA DE LAS PARTES, LA RESPONSABLE SE COMPROMETE A INDEMNIZAR A LA AFECTADA LOS DAÑOS Y PERJUICIOS QUE LE HAYAN SIDO ORIGINADOS POR TAL CIRCUNSTANCIA QUE QUEDE PLENAMENTE DESCRITA Y ACREDITADA.

NOVENA.- VIGENCIA DEL CONTRATO. EL PRESENTE CONTRATO TENDRÁ LA VIGENCIA Y SURTIRÁ SUS EFECTOS LEGALES CORRESPONDIENTES.

DÉCIMA.- RESCISIÓN. ES CAUSA DE TERMINACIÓN ANTICIPADA DEL TÉRMINO DE VIGENCIA DEL PRESENTE CONTRATO CUALQUIER INCUMPLIMIENTO QUE REALICE CUALQUIERA DE LAS PARTES A LO PACTADO EN EL PRESENTE CONTRATO O CUALESQUIERA DE LAS CAUSAS PREVISTAS EN EL CÓDIGO CIVIL FEDERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS O LO PREVISTO EN LOS ESTATUTOS DE LA CONVENCIÓN DE VIENA DE 1980 RESPECTO DE LOS CONTRATOS DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS DE LAS NACIONES UNIDAS, O DE LOS PRINCIPIOS SOBRE LOS CONTRATOS COMERCIALES INTERNACIONALES EMITIDOS POR EL INSTITUTO INTERNACIONAL PARA LA UNIFICACIÓN DEL DERECHO PRIVADO.

DÉCIMA PRIMERA.- COMPETENCIA (CLAUSULA COMPROMISORIA) PARA LA INTERPRETACION Y CUMPLIMIENTO DE LO ESTIPULADO EN EL PRESENTE CONTRATO AMBAS PARTES SE SOMETEN A LA COMPETENCIA Y JURISDICCION DE LA COMISION PARA LA PROTECCION DEL COMERCIO EXTERIOR, S. N. C. (O LA QUE SE QUIERA INCLUIR) A TRAVES DE LA CONCILIACION O ARBITRAJE DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL REGLAMENTO DE PROCEDIMIENTOS DE (COMISION SEGUN SEA EL CASO). EL LUGAR DE ARBITRAJE SERA LA CIUDAD DE MEXICO, Y EL IDIOMA QUE SE UTILIZARA EN EL PROCEDIMIENTO SERA EL ESPAÑOL.

DECIMA SEGUNDA.- LEGISLACION APLICABLE. EL PRESENTE CONTRATO ES REGULADO POR (LEGISLACION CIVIL FEDERAL) Y ADEMAS POR LO ESTIPULADO EN LA CONVENCION DE VIENA DE 1980 RELATIVA A LOS CONTRATOS DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS DE LAS NACIONES UNIDAS Y A LOS TERMINOS COMERCIALES INTERNACIONALES EXPEDIDOS POR LA COMISION INTERNACIONAL DEL COMERCIO Y LOS PRINCIPIOS SOBRE LOS CONTRATOS COMERCIALES INTERNACIONALES EMITIDOS POR EL INSTITUTO INTERNACIONAL PARA LA UNIFICACION DEL DERECHO PRIVADO.

URUAPAN, MICHOACAN; A __ DIAS DEL MES _____ DEL AÑO 2006.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Abraham, Perdomo Moreno, "Contabilidad de Sociedades Mercantiles", Ed. ECAFSA, México, 1998, p.17
2. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., "Formación del Precio de Exportación", 2ª Ed. México, 2002. pp. 59-61.
3. Bancomext, "Ferias", www.bancomext.com
4. Bancomext, "Guía Básica del Exportador", México, Febrero 2006.
5. Bancomext, "Nichos de mercado en EU." www.bancomext.com
6. Bancomext, Negocios "¿Es fuerte su cadena de suministro?", México, marzo 2006.
7. Bancomext, Negocios, "DHL: logística para exportar", julio de 2004.
8. Bancomext, S.N.C., "Textiles y Confección, Guía de Exportación Sectorial", 1ª Edición México, 2000. pp.3-4
9. Bancomext. "Perfil de Mercado en EU", www.bancomext.com.
10. Bureau, Joint Economic Committee, US Federal Reserve, Bureau of Economic Analysis, Council of Economic Advisers, Bureau of Labor Statistics, U.S. Treasury Department.
11. Cambio de Michoacán, 11 de febrero de 2006.
12. Comercio Exterior, CE. "Reforma y Crecimiento Económicos", enero de 2006. pp. 27-28.
13. Eje del Comercio Exterior, "Aduanas Centro América: Integración y Desequilibrio Externo", marzo de 2005, www.caaarem.org.mx
14. López Zavala, Jesús, Bancomext, "Medios de Transporte Internacional", 1999.
15. México: Grupo de Trabajo para el Comercio Exterior, SHCP, SE, INEGI y Banco de México, The Economist.
16. Morales Troncoso Carlos, "Plan de Exportación", Ed. Pearson educación, México, 2000. pp. 99-100.

17. Negocios, "Geografía de la exportación mexicana", 31 de enero 2006.
18. Negocios, "Inversión Extranjera Directa", febrero de 2006. pp. 31-33.
19. Publicaciones Bancomext., "Textiles, Mercado en Estados Unidos, Canadá, Venezuela y Taiwán", 2002, México. pp. 30-35
20. Rugman M. Alan, "Negocios Internacionales", Edit. Mc Graw Hill, Interamericana., México, 1997, pp.
21. Secretaria de Economía, "Normas de Exportación", www.economia.gob.mx
22. Secretaría de Economía. "World Trade Atlas México", 2003.
23. Secretaria de Economía. Industria Textil: estudio elaborado para el gobierno de México por el Boston Consulting Group LTA y el Grupo de Consultor ejecutivo. 1992.
24. Strategy Research Corporation, 2003.
25. Tarifa de la Ley de impuestos Generales de Importación y Exportación, www.Caaarem.org.mx/Bases.
26. The world trade atlas / u. s. dept of commerce, bureau of he census, Mercados internacionales / cic – corpei.
27. Torres Noyola Franisco, Programa Fundamental para el Desarrollo Económico del Estado de México hacia 2005 y de Competitividad Visión 2020. pp. 8-9.
28. www.guiadelmundo.gob.mx
29. [www. INEGI, inegi.com.mx](http://www.INEGI,inegi.com.mx).
30. [www. Mercantanti](http://www.Mercantanti), 2001.
31. www.unam.mx/uruapan/actividades/seminarios/extras.