

879330



UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE



**ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

CLAVE: 8793-30

7

**PROYECTO DE VIABILIDAD DE EXPORTACION DE
ROPA DE BEBE (MAMELUCOS) MEXICANA
A CALIFORNIA E.U.A.**

PROYECTO PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADA EN
RELACIONES INTERNACIONALES**

**PRESENTA:
MARIANA LUGO ARRIAGA**

ASESOR: LIC. RAMON TOVAR CERRITOS

CELAYA, GTO.

28342A

ABRIL DEL 2000



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS

El presente trabajo va dedicado muy especialmente a mis papás, quienes me apoyaron en todo momento y me tuvieron mucha paciencia en todo momento.

A todas aquellas personas que en todo momento me apoyaron, ayudaron y orientaron para poder lograr y terminar este trabajo de tesis, a todos muchas gracias.

INDICE

INTRODUCCION

METODOLOGIA

OBJETIVOS GENERALES

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1	Evolución y práctica del comercio internacional en México.....	1
1.2	Eliminación arancelaria	6
1.3	Restricciones a la devolución de aranceles aduaneros sobre bienes exportados.....	8
1.4	Exención de aranceles aduaneros.....	10
1.5	Importación temporal de bienes.....	10
1.6	Marcado de país de origen	11
1.7	Derechos aduaneros	12
1.8	Restricciones a la importación y exportación.....	13
1.9	Impuestos y otras medidas a la exportación.....	14
1.10	Reglas de origen.....	14
1.11	Certificado de origen.....	15
1.12	Medidas bilaterales.....	17
1.13	Comercio de ropa y otros artículos usados.....	19
1.14	Requisitos de etiquetado.....	19

CAPITULO II

RETOS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR TEXTIL EN EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMERICA DEL NORTE (TLCAN)

2.1	Eliminación de aranceles en los bienes textiles.....	21
2.2	Prohibiciones, restricciones y niveles de consulta aplicables a las importaciones y exportaciones de los bienes textiles.....	23
2.3	Revisión y cambio de reglas de origen de los bienes textiles.....	25
2.4	Medidas de emergencia bilaterales (salvaguardas arancelarias) en los bienes textiles.	26
2.5	Medidas de emergencia bilaterales (restricciones cuantitativas) a los bienes textiles.	27
2.6	Situación actual de la industria nacional	29
2.7	Competencia nacional	31
2.8	Selección del mercado.....	33

CAPITULO III

PRODUCTO

3.1	Descripción del producto.....	36
3.2	Calidad.....	36
3.3	Imagen.....	37
3.4	Clasificación del producto	39
3.5	Envase, empaque y embalaje	40
3.5.1	Tipos de envase	41
3.5.2	Embalado del producto y marcado del embalaje	44
3.5.3	Embalaje para exportación	44
3.5.4	Diseños del embalaje.....	48

3.5.5	Normalización del envase y embalaje	52
3.6	Etiquetado	53
3.6.1	Tipos de etiquetas.....	54
3.7	Logística.....	55
3.7.1	Distribución física.....	58
3.8	Documentos y trámites.....	60

CAPITULO IV

MERCADO

4.1	Objetivos y metas.....	64
4.2	Ley de la demanda.....	66
4.3	Ley de la oferta.....	67
4.4	La competencia.....	68
4.5	Estrategias y políticas de fijación de precios.....	68
4.6	Tipos de intermediarios.....	73
4.7	Factores dentro de un canal.....	74
4.8	Tipos de canales.....	75
4.9	Canales internacionales más utilizados.....	76
4.10	Tipos de flujos.....	77

CAPITULO V

PROMOCION

5.1	Diferencia entre promoción y publicidad.....	80
5.2	Objetivos de la promoción.....	80
5.3	Estrategias de promoción.....	81

5.3.1	Tipos de premios.....	81
5.3.2	Tipos de muestras.....	84
5.4	Promociones internacionales.....	85
5.4.1	Eventos internacionales.....	87
5.4.2	Consejerías comerciales.....	88

CAPITULO VI

TRAFICO Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

6.1	International Commerce Terms (INCOTERMS).....	91
6.2	Revised American Foreign Trade Defenitions (RAFTD).....	92
6.3	Descuentos y rebajas.....	94
6.4	Formas de pago.....	95
6.5	Fuentes de financiamiento.....	97
6.5.1	Garantías.....	98
6.5.2	Formas de financiamiento.....	100

CONCLUSIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

Dentro del presente trabajo se abordarán temas como los de la importación y exportación dentro del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) a nivel general y posteriormente a nivel del sector textil específicamente, así como una breve reseña histórica de la evolución del Comercio Exterior en México a partir de los años sesenta a la fecha.

Durante el transcurso de la presente tesis también se tomarán en cuenta aspectos como lo son: los documentos y trámites que se requieren para realizar las transacciones comerciales correspondientes, que se necesitan para proteger la producción durante su traslado y como obtener un producto más atractivo para su venta al público y que normas deben cumplir este para su venta en el exterior.

En la parte histórica de cómo surgió el Comercio Exterior en México se tratan los problemas a los cuales se enfrentó México en el ámbito comercial, la falta de perspectivas para impulsar dicha actividad comercial hacia otros países. Anteriormente el comercio en México se vio estancado por falta de productos de buena calidad y tecnología, fue a partir de las exportaciones de hidrocarburos cuando el país empezó a participar dentro del comercio internacional atrayendo financiamiento externo, una vez agotadas estas fuentes el país se vio dentro de una crisis de inflación y endeudamiento externo. Una vez que México ingresó al Acuerdo General de Tarifas y Comercio (GATT) hoy Organización Mundial de Comercio (OMC) fue un gran avance para participar con sus productos dentro del mercado exterior, sin embargo no se encontraba en condiciones de enfrentar la competencia de productos de otros países.

Dentro de las importaciones y exportaciones de productos de forma general se tratan temas como eliminación arancelaria, restricciones y medidas a estas transacciones comerciales, se hace referencia a los derechos, impuestos y otras medidas de los cuales los productos son objeto al momento de realizar una importación o exportación, también se mencionan los requisitos necesarios para realizarlas, en este caso de México a Estados Unidos.

Las medidas, prohibiciones y restricciones a las importaciones y exportaciones de los productos textiles se encuentran explícitas dentro del TLCAN; en el presente trabajo se explican a nivel general en materia textil cuales son estas, asimismo la eliminación de aranceles de forma gradual

a la exportación de textiles, las medidas de emergencia como lo son las salvaguardas arancelarias las cuales se enfocan a la protección de la industria productora ante la amenaza de productos que en volumen mayor tengan un precio más bajo.

Las medidas de emergencia en restricciones cuantitativas, estas se aplican a productos no originarios y productos que tienen preferencia arancelaria que puedan perjudicar a la industria nacional. Se explica a groso modo la situación de la industria nacional textil mexicana, en la cual se mencionan los lugares en donde se dedican a este tipo de producción. Se presentan estadísticas por las cuales se seleccionó el mercado estadounidense específicamente el estado de California, una explicación de las semejanzas que existen entre México con este estado de E.U.A. Se describe como debe ser un producto atractivo para el comprador de este, la selección del color, la textura, los modelos, entre otras cosas que deben ser adecuadas para su venta y fácil distribución, así como la calidad adecuada conforme a las normas preestablecidas en el TLCAN y estándares de calidad estadounidense. El producto textil al cual se refiere el presente proyecto debe tener una durabilidad mínima de un año, es recomendable utilizar una textura apropiada para quien va destinado y llenar los requisitos de las normas de calidad nacionales e internacionales. El respaldo de una marca comercial da al producto una imagen aceptable ante los consumidores, estas se encuentran integradas con logotipos, diseños y colores distintivos, otro de los factores que influyen dentro de la aceptación de un producto es el que tenga un empaque y embalaje adecuado para su transportación, fácil acomodo, atractivo y fácil uso y contar con una garantía.

Existe una gran variedad de productos y estos se clasifican en dos grandes grupos principalmente: productos de consumo y productos industriales, los mamelucos acerca de los cuales se refiere el proyecto de exportación se encuentran clasificados dentro de los productos de consumo de elección ya que se trata de prendas de vestir.

El envase, empaque y embalaje son muy importantes para el producto ya que estos sirven para protegerlo, dentro del mercado se utilizan diferentes envases que son adaptados a cada tipo de producto, se utilizan por lo general tres tipos de envases para su transportación, las funciones del envase son entre otras las de informar y proteger. Los empaques protegen al producto con o sin envase, el empaque generalmente se desecha cuando el producto es utilizado, este se requiere

para facilitar la distribución en el mercado, el costo del empaque radica principalmente en la imagen que se quiera dar al contenido. El embalaje es otro tipo de protección que generalmente es una película de PVC para aislarlo del polvo, insectos, humedad, etc., se utiliza para transporte del producto, sus principales funciones son: unificar y proteger.

Estos tres protectores deben ir marcados con los símbolos internacionales de carga para la exportación de productos en México se debe llevarla leyenda **Hecho en México, Producido en México** o **Envasado en México** según sea el caso.

Para su venta el producto a exportarse debe ir debidamente etiquetado de acuerdo a las reglas de etiquetado internacionales y seguir un orden, las etiquetas pueden ser de presentación o informativas, estas deben ser colocadas en un lugar visible y que no sean molestas al usar la prenda de vestir y de fácil acceso. Una buena distribución del producto es indispensable para poder realizar una buena venta, existen cuatro vías que se utilizan para la transportación: aéreo, terrestre, barco y ducto, hay que seleccionar la mejor vía para la distribución de los mamelucos. Realizar una transacción comercial como lo es una exportación o una importación requiere de trámites y documentos para conocer de que tipo de mercancía se trata, se transporta y se vende, algunos son: la factura comercial, el pedimento de exportación, certificado de origen, si es necesario, y de más documentos que requieren las aduanas y el comprador.

Sabemos que el mercado se constituye de un conjunto de personas relacionadas con el manejo o intercambio de bienes y servicios dentro del cual se tienen determinados fines y metas que cumplir como son: estabilizar precios, maximizar utilidades, enfrentar o evitar competencias, promoción de productos etc., dándose todo esto dentro del ámbito de la oferta y la demanda.

Para entrar a los canales de distribución debe ser en el momento que ya se están delimitados los mercados, existen también factores que influyen en la elaboración de un canal. Hay varios canales que se enfocan a los productos de consumo como el de productor-consumidores, productor-minoristas-consumidores etc., para poder elegir los canales de distribución se deben tomar en cuenta tres criterios: cobertura del mercado, control y costos. Los canales internacionales más utilizados son: la comercializadoras, broker, consorcios de exportación etc.

Las bases primordiales de una estrategia promocional son la publicidad que se transmite a través de los medios masivos de comunicación, la venta personal, el envase y embalaje que vienen

siendo una parte de la promoción, la promoción de ventas es dar a conocer en forma directa y personal un producto.

Los objetivos de la promoción son estimular las ventas de los productos, así como el atraer nuevos mercados, aumentar las ventas en épocas críticas, etc. usando así varias estrategias para poder lograrlo como son: premios los cuales los podemos clasificar en autoremidibles, gratis y mediante estampillas como lo son los cupones los cuales deben tener ciertas características para poder ser de fácil manejo y conocimiento por parte del consumidor. Las muestras son también una estrategia de promoción y las podemos encontrar de varios tipos, los sorteos y concursos sirven también para motivar al cliente. Las promociones internacionales abarcan las misiones de exportadores, muestras de productos mexicanos en el exterior, foros de exhibición permanentes.

El precio de un producto debe ser equilibrado para que no exista en la empresa un registro de pérdida y se realicen ventas de este, el precio es una parte muy importante para la venta de cualquier cosa, por lo cual es bueno escoger el canal de distribución más adecuado a obtener un precio accesible.

Dentro del comercio internacional se utilizan los International Commerce Terms (INCOTERMS) y los Revised American Foreign Trade Definitions (RAFTD). Los INCOTERMS fueron creados con la finalidad de crear una homogeneidad en el comercio de bienes y servicios, en 1936, existen cuatro categorías las cuales tienen sus subdivisiones correspondientes y en E.U.A. se utilizan los RAFTD que son términos comerciales que utilizan únicamente ellos para realizar sus transacciones comerciales.

Para establecer un buen precio se utilizan los descuentos y las rebajas a los precios, existen muchas formas de realizarlas y encontrar un precio que sea satisfactorio tanto al comprador como para el vendedor, así como competitivo. Las formas de pago más seguras se mencionan aquí estas pueden ser el cheque, giro bancario, etc. en la industria mexicana se cuenta con instituciones que otorgan financiamientos a las exportaciones e importaciones, estas instituciones como Nacional Financiera (NAFIN) y el Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT) y otorgan garantías durante el transporte del producto al cual se otorga el financiamiento

MODELO DE LA INVESTIGACION

CARÁCTER DE LA INVESTIGACION

1. Monografía.
2. Cuadros estadísticos.
3. Cuadros de referencia.
4. Periodo de evolución del comercio exterior en México a partir de los años sesenta.
5. Se refiere a la situación actual que enfrenta la industria textil mexicana para integrarse a la comunidad de empresas exportadoras, ante un panorama de apertura comercial así como explicar los programas de apoyo que brinda el sector público y privado a las exportaciones y sus ventajas y desventajas de este dentro del TLCAN.

ETAPA No. 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

• JUSTIFICACION

Desde una perspectiva histórica, se puede afirmar que la política de sustitución de importaciones que imperaba en el país, legó incontables problemas a toda la planta productiva nacional, lo cual condujo al gobierno a una apertura comercial; de tal forma que a mediados de la década anterior, con el ingreso de México al GATT ahora OMC, comienzan los cambios estructurales en nuestro país principalmente en materia económica, los empresarios mexicanos se enfrentan a nuevos retos, haciéndose necesaria la constante modernización de su planta productiva, cambiar para mejorar, y en este proceso de apertura, el sector público empezó a instrumentar y ofrecer una serie de apoyos a los empresarios mexicanos para competir en un mismo nivel con la empresas extranjeras en los mercados internacionales. En los programas de desarrollo económico, se plantea la importancia de las exportaciones como motor del crecimiento económico nacional, se iniciaron pláticas y convenios de libre comercio con otros países para lograr tener una

importancia dentro del contexto internacional con la venta de productos mexicanos de buena calidad.

En México, la industria textil representa una parte importante dentro de su contexto económico ya actualmente forma parte de sus principales actividades, por lo que la exportación de textiles es un reto para las empresas que se dedican a la producción de este tipo de productos y mejoren su nivel de calidad y por consiguiente poder competir con productos de otros países que se dedican a la elaboración de este mismo tipo de producción y que cuentan con un buen nivel de calidad durante el proceso de producción del mismo para su posterior exportación.

El problema actual al cual se enfrenta el sector textil, es a la difícil competencia que existe en el comercio internacional por lo cual deberá mejorar su nivel de producción y calidad de las prendas tales como la ropa de bebé para así poder lograr una posibilidad para su exportación.

• FORMULACION DEL PROBLEMA

La forma más viable para exponer un problema, es elaborar preguntas que a su vez desencadenan otros cuestionamientos, es entonces como se elaboran las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué es el comercio internacional?
2. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos del comercio internacional?
3. ¿Qué es una empresa?
4. ¿Cómo ha evolucionado el comercio exterior en México a partir de la década de los sesenta?
5. ¿En que consistió la apertura económica iniciada en los ochenta?
6. ¿A que organismos multilaterales de negociación económica pertenece México?
7. ¿Cuáles son los beneficios de obtiene México al firmar acuerdos de libre comercio con Canadá y Estados Unidos (TLCAN)?
8. ¿Qué es la balanza de pagos?
9. ¿Cuál es la situación actual que enfrenta el sector textil mexicano?
10. ¿Cuál es el papel que desempeñan Bancomext y Nafin en la promoción de las exportaciones?
11. ¿Cuáles son los retos que debe superar la industria textil nacional en cuanto a las

exportaciones?

12. ¿Qué beneficios otorga a los empresarios exportadores la firma del TLCAN?

ETAPA No. 2 MARCO GENERAL DE REFERENCIA

Es importante mencionar que la política de proteccionismo que impero en nuestro país durante década, dejó un sin fin de problemas a la economía mexicana, lógicamente, un gran atraso tecnológico, producción de mala calidad con un sistema propio para una política sustitutiva de importaciones; la apertura comercial implicó entonces, un motivo para que las empresas buscaran una transformación integral hacia la modernidad; pues con dicha apertura yo no únicamente se iba a competir con empresas nacionales, sino que tenían que enfrentar a empresas internacionales y es aquí donde el sector público comenzó a apoyar a estas mediante programas de apoyo a las exportaciones acordes con sus necesidades, posteriormente México comenzó a firmar tratados comerciales con otros países como en el caso del TLCAN y por consecuencia la competitividad abierta internacional, se adoptaron medidas específicas para la exportación de productos mexicanos, se crearon instituciones tanto públicas como privadas que comenzaron a otorgar financiamientos a las empresas que querían exportar su producto en este caso textil.

• TEORIA CENTRO-PERIFERIA Y EL SUBDESARROLLO

El centro-periferia refleja la dependencia que hay entre países que han alcanzado el desarrollo integral y los que permanecen en el subdesarrollo, ser el centro implica toda una serie de avances en donde las actividades económicas están diversificadas y las tasas de productividad son muy elevadas lo que encierra dentro de este círculo a países desarrollados en todos los aspectos que hacen crecer a un país, por otro lado la periferia se refiere a todos aquellos países que no han logrado desarrollar su economía en algunos sectores se obtiene un alto grado de productividad, mientras que dependen del centro para obtener tecnología de punta. Existe entre estos dos tipos de países una dependencia porque los países desarrollados obtienen de los menos desarrollados

productos básicos que producen y por lo contrario los menos desarrollados obtienen nueva tecnología aunque a un precio más alto.

México es un país que pretende alcanzar el desarrollo, nos damos cuenta que debemos aprovechar al máximo nuestro potencial exportador así como los recursos con los que contamos para lograr consolidarse dentro del mercado internacional, obteniendo con ello recursos para el país que ayudarán en última instancia a lograr una menor dependencia de los países con un mayor desarrollo. Con la firma de acuerdos comerciales de este tipo de países se está intentando lograr esto.

ETAPA No. 3 LA HIPOTESIS GENERAL

La exportación de la ropa de bebé mexicana hacia Estados Unidos representa un reto para la industria textil, ya que debe contar con un excelente nivel de calidad.

- **INTRODUCCION**

El motor del crecimiento económico se ubica en las exportaciones, gracias a las ventajas del libre comercio entre las empresas internacionales y las empresas mexicanas que tienen un amplísimo mercado para sus productos a todo alrededor del mundo, el problema radica en que la planta productiva nacional, y es por lo tanto, es primordial que estas empresas sean impulsadas para exportar sus productos, el detectar los problemas y encontrar la solución a todos ellos, para que estas empresas logren integrarse a las exportadoras el estado interviene con una serie de apoyos que ya existen para las empresas exportadoras. Actualmente la industria textil en México es muy competitiva dentro del contexto nacional y busca ser competitiva a nivel internacional apoyada con una marca de reconocida calidad que es buena para su exportación, los productos deben cumplir con ciertas condiciones para su venta en el exterior y sean fácilmente aceptados.

- **JUSTIFICACION**

La hipótesis antes expuesta relaciona dos variables, estas son las siguientes:

1. El sector textil mexicano se encuentra en un buen nivel para competir dentro del TLCAN.
2. La importancia de los programas de apoyo que otorga el sector público y privado a las exportaciones.

- **ELEMENTOS ESTRUCTURALES DE LA HIPOTESIS**

1. **UNIDAD DE ANALISIS**

La problemática que enfrenta la industria textil mexicana para incluirse en el conjunto de empresas exportadoras y la importancia de cumplir con las normas y estándares de calidad establecidos para la exportación de productos textiles sin perder calidad en las ventas de este dentro del mercado nacional.

VARIABLES: Estas se definen como características o propiedades cualitativas o cuantitativas que presentan las unidades de análisis, que en este caso son:

VARIABLE INDEPENDIENTE: (acción - origen) Programas de apoyo que otorga el sector público y privado a las exportaciones.

VARIABLE DEPENDIENTE: (reacción - efecto) Problemática de la industria textil para integrarse a la comunidad de las empresas exportadoras y competitivas en el mercado internacional.

2. ELEMENTOS LOGICOS

Es importante que las empresas productoras de textiles logren un nivel óptimo de calidad para exportar y sean las exportaciones el motor del crecimiento económico del país, se requiere ofrecer una serie de apoyos a los exportadores de textiles acordes con sus necesidades, así también asesoría para realizar una buena transacción comercial internacional.

OBJETIVOS GENERALES.

- Entender como se puede exportar más fácilmente de México hacia Estados Unidos.
- Observar las opciones del sector textil nacional a nivel internacional.
- Describir las mejores opciones para la exportación de la ropa de bebé mexicana.

EXPLICACION DEL GUION PRELIMINAR.

CAPITULO I

Se explicará la situación del país durante los años sesenta, época durante la cual los productos nacionales se encontraban fuera del contexto internacional, el aumento de reservas petroleras y sus consecuencias. Los problemas de desarrollo del país durante el periodo de 1981- 1988 así como el resultado de la entrada de México al GATT en 1986. El inicio de las relaciones comerciales de México con Canadá y Estados Unidos de América hasta la firma del TLCAN.

En el transcurso de este capítulo se expondrán los puntos más importantes para la exportación de productos así como de la importación de estos, cuales son los tiempos de eliminación de aranceles, en que casos se pueden devolver o se exenta de estos, derechos y reglas de origen para los diferentes productos, las condiciones y restricciones que se deben cumplir por parte de los tres integrantes del tratado.

CAPITULO II

Este capítulo se enfocará directamente al sector textil por lo que se darán a conocer cuales son las diferentes formas de eliminación de aranceles para los bienes textiles en específico, sus restricciones y prohibiciones, reglas que se deben cumplir estos para su exportación posterior. Dentro de este capítulo se conocerá la situación actual de la industria textil nacional mexicana y la competencia que existe dentro de ella concretándose a la ropa de bebé a la cual va dirigido este

proyecto de viabilidad de exportación.

Se escogerá un mercado viable para la exportación del producto, este deberá tener características similares al mercado mexicano en cuestión de gustos y preferencias, hacia que tipo de personas va dirigido este producto textil y el porque se ha seleccionado este mercado.

CAPITULO III

Se explicará dentro de este capítulo tratará explicar el tipo de producto que se pretende exportar, su clasificación, cual es la calidad e imagen adecuada e idónea para su venta en el exterior (en este caso un producto textil como lo es la ropa de bebé), las normas internacionales textiles que se otorgan según las calidades de estos, se conocerán las funciones del envase, embalaje y empaque y las mejores opciones para protección y presentación de algún producto, tanto el envase como el embalaje deben ser normalizados y aquí se explicarán estas normas y ventajas de estos.

Las prendas de vestir deben ser etiquetadas, por lo cual se explicará que son las etiquetas y cuantos tipos de estas se utilizan, los medios de distribución en cuestión de transportación; explicando en que consiste cada uno de ellos y para poder realizar dicha exportación que es lo que se necesita hacer en cuestión de trámites y documentación.

CAPITULO IV

Dentro de este capítulo conocerás como se puede hacer una buena distribución del producto dentro de un mercado cualquiera, el porque la variación de este producto, es decir, las leyes de la oferta y demanda, como se puede mantener a un producto dentro del mercado y que este sea competitivo, se darán las estrategias para una mejor fijación de un precio óptimo, si se quiere dar una amplia difusión al producto dentro de un mercado a que tipo de intermediario conviene recurrir a nivel internacional al igual que el escoger un canal de distribución adecuado.

CAPITULO V

Para poder dar al producto una adecuada promoción se debe conocer primeramente la diferencia entre promoción y la publicidad y dentro de este trabajo se dirá cual es esta diferencia, así como el conocer cuales son los objetivos y estrategias promocionales con las que se cuenta para los diferentes productos que existen. Hay que conocer que tipo de promociones a nivel internacional existen, en que eventos también de carácter internacional pueden participar los productos, saber en que lugares se llevan a cabo estos eventos y cuando, y saber quien me puede apoyar en la promoción de estos para su venta en el exterior.

CAPITULO VI

Se debe tener conocimiento de cómo puedo negociar con compradores extranjeros y en que términos comerciales se puede efectuar la compra - venta de los productos, así como de que tipo de descuentos y rebajas existen para poder recurrir a ellos según el caso de la negociación con el comprador, se tiene que tener un conocimiento de cuales son las formas de pago que existen y cuales son las más convenientes para el exportador, dentro del capitulo se explicarán que instituciones pueden dar al productor un respaldo financiero en el caso de que se necesite, que garantías ofrecen estas y como puedo obtener este financiamiento.

CONCLUSIONES

Se expondrá una idea de los cinco modelos que se quieren exportar, el medio de transporte que se considera adecuado para su traslado al mercado ya seleccionado, su forma de distribución y de pago, se presenta un logotipo representativo de la marca propia del producto así como las etiquetas y donde serán colocadas estas en las prendas de vestir (mamelucos de bebé), su método de cuidado de las prendas.

También se presentan los símbolos internacionales de cuidado de las prendas, así como su

respectiva explicación y los símbolos internacionales de carga para el cuidado del producto durante su transportación

CAPITULO I

1.1 EVOLUCION Y PRACTICA DEL COMERCIO INTERNACIONAL EN MEXICO.

Durante la década de los años sesenta no existía un mercado de competencia exterior lo que dio por consecuencia un desaliento y creatividad empresarial.

Los productores nacionales no tenían acceso a productos de calidad y precios internacionales. Se tenía una estructura productiva sobredimensionada, no especializada, con rezagos tecnológicos y mayoría de monopolios y por consecuencia el precio de los productos no correspondía al precio establecido y era imposible competir dentro del mercado internacional y el consumidor tenía que subsidiar una buena parte de la ineficiencia productiva.

De forma paralela a la crisis estructural de la economía, dio un aumento inesperado de las reservas probadas de hidrocarburos y México se convirtió en uno de los principales exportadores de petróleo. Los precios del combustible, en una alza continua desde 1973, proveyeron a la nación de importantes remesas de divisas, convirtiendo al petróleo en el nuevo concepto de desarrollo de tal forma que los ajustes al modelo económico se pospusieron.

Los grandes ingresos de la venta de los derivados del petróleo aumentaron la disponibilidad de préstamos internacionales.

Para México como país en desarrollo resultó sencillo recurrir al financiamiento externo para sustentar su crecimiento. Cuando se agotaron las fuentes de financiamiento, México se vio sumido en un círculo vicioso de inflación y estancamiento, resultado de la falta de competitividad.

Durante el gobierno de Miguel de la Madrid se enfrentaban grandes problemas durante el proceso de desarrollo además de la inflación y endeudamiento externo como:

1. Insuficiente nivel de inversión. Durante el periodo de 1981-1988 la inversión privada disminuyó, y aunque la inversión exterior aumentó no alcanzó para resolver las necesidades del país y las disposiciones jurídicas contribuyeron a la falta de promoción en incertidumbre sobre perspectivas de la economía.
2. Bajo crecimiento del nivel de empleo. Durante el periodo de 1981-1987 la industria

manufacturera descendió en un 17 por ciento.

3. Regulación jurídica. Una de las principales consecuencias del cierre de la economía fue la acumulación de ineficacias del aparato productivo que obligó a intervenciones constantes del Estado para tratar de resolverlas mediante una expedición de reglamentos y decretos de diversa índole, posteriormente estos constituyeron una maraña de disposiciones que frenaban el desarrollo empresarial y desalentando la creatividad y la innovación, además de elevados e innecesarios costos para los empresarios. Esta excesiva regulación también impidió el desarrollo armónico de las cadenas productivas y erigió obstáculos al ingreso de nuevos productores la formación de estructuras monopolicas u oligopolicas.
4. Insuficiente desarrollo tecnológico. El alargamiento de la protección anuló el interés de las empresas por modernizar sus productos y su proceso de producción de mala calidad y altos precios. Otros problemas detectados fueron: a) escasa colaboración entre la industria y centros e institutos de investigación y desarrollo; b) no utilización de fondos de financiamiento y fiscales disponibles para innovación de tecnología; c) las disposiciones jurídicas obstaculizaban la transferencia de tecnología exterior y dificultaban el registro de patentes mexicanas.
5. Falta de incentivos. La falta de motivación por la innovación tecnológica redujo el interés por la capacitación y formación de recursos humanos, lo cual se tradujo en empleos poco productivos y mal remunerados.
6. Problemas en micro, pequeña y mediana industria: A) bajo nivel de organización; B) inapropiado nivel tecnológico y mano de obra no calificada; C) marginación de los mercados; D) trabajo individual e improvisación dentro de las empresas; E) poco interés de colaboración intraempresarial para realizar actividades en común.
7. Normas oficiales. Se registraron problemas de obsolescencia y exceso de disposiciones e incompatibilidades con respecto a normas internacionales que obstaculizaba la venta de los productos mexicanos en el extranjero.
8. Elevada concentración regional. La infraestructura era inadecuada, el desarrollo económico se concentró en grandes zonas urbanas. Más del 60 por ciento de la producción manufacturera se generaba en áreas metropolitanas de México, Monterrey y Guadalajara,

esto provocó un desarrollo insuficiente de la estructura básica en carreteras, puertos y otras instalaciones cuyas deficiencias obstaculizan los intercambios económicos con el exterior particularmente.

9. En el comercio exterior. Se dieron grandes transformaciones internacionales de los procesos de producción y comercialización a nivel mundial, resultado de los grandes avances tecnológicos, y científicos, en especial en la informática, las comunicaciones y telecomunicaciones. Se agudizó la competencia mundial para atraer capitales así como para conquistar mercados, los países se agruparon en zonas comerciales preferenciales, ello provocó un renacimiento de corrientes proteccionistas a través de cuotas a las exportaciones, aranceles y otras medidas, como las fitosanitarias, las normas industriales, buscaban restringir las importaciones. México corría el riesgo con estas medidas de marginarse de los intercambios económicos mundiales lo que significaba una gran amenaza para su crecimiento debido al agotamiento del modelo de desarrollo en la sustitución de importaciones.
10. El país carecía de una política de promoción de las exportaciones mexicanas en todo el mundo y de un acceso estable, otros obstáculos que entorpecían la labor exportadora eran el desarrollo insuficiente de las empresas de comercio exterior; la centralización de decisiones administrativas; el exceso de trámites y regulaciones, así como la insuficiente información y promoción.

Las premisas básicas del desarrollo en la década pasada fueron: recobrar la estabilidad macroeconómica; promover la eficiencia microeconómica y vincularse a otros países y regiones, con el fin de recuperar la confianza, retomar el crecimiento, crear empleos y promover el bienestar.

La apertura unilateral de la economía mexicana a la competencia internacional decidida en el año de 1985 con el ingreso al GATT, constituyó el primer paso para que los productos mexicanos pudieran penetrar en los mercados de otros países, estos tuvieron acceso a insumos con precio y calidad internacionales y permitieron competir eficazmente en el exterior, sin embargo la apertura no garantizaba un acceso seguro y estable de las exportaciones debido a la existencia de zonas preferenciales de comercio, de barreras arancelarias y barreras no arancelarias como son

las cuotas de importación que en muchos de los casos bloquean las ventas en otros mercados.

Aunque se haya dado una apertura internacional, México no se encontraba en condiciones aptas para poder enfrentar este tipo de competencia con sus productos, las empresas mexicanas tenían muchas deficiencias de tipo tecnológico, de calidad, en el precio, existían muchos monopolios.

Al entrar productos del exterior el mercado mexicano se inundó de estos aunque eran de mala calidad tenían un precio mucho mas bajo que el de productos nacionales, muchas empresas como consecuencia de que no se encontraban preparadas para la apertura comercial quebraron, pocas fueron las que se alistaron para este cambio y sobrevivieron.

De ahí se plantearán exigencias multilaterales apoyadas por la Ronda de Uruguay y a nivel bilateral asegurar los mercados de los países con los que México realiza la mayor parte de su comercio. A nivel multilateral el gobierno mexicano se propuso:

1. Contener las tendencias proteccionistas;
2. Reforzar la disciplina en las áreas tradicionales del comercio internacional para evitar; prácticas desleales de comercio y que el combate a esas prácticas se convirtiera en un instrumento de proteccionismo disfrazado.
3. Incluir en las reglas del GATT la agricultura, los textiles y otras áreas cuyo comercio constituía excepciones a las disposiciones generales.¹

Desde 1989, México buscó perfeccionar diversos acuerdos sectoriales con Canadá y Estados Unidos, que facilitarían las exportaciones mexicanas a dichos mercados.

Tal fue el caso del convenio textil suscrito con Estados Unidos, la última renovación fue en febrero de 1989. En esta misma fecha también se firmó un convenio para facilitar las exportaciones de ciertos productos de acero y un Memorandum de Entendimiento sobre Comercio e Inversión para agilizar los intercambios, estos acuerdos demostraron que la negociación sectorial puede prolongarse indefinidamente y estar sujeta a presiones de otro orden.

De ahí la conveniencia de firmar un Tratado de Libre Comercio, con estos dos países, que abarca tanto transacciones comerciales de bienes y de servicios como la inversión, un tratado establecería reglas claras y permanentes que dieran certeza y seguridad a los inversionistas y

¹ El nuevo modelo de desarrollo económico pag. 6-26.

exportadores para planear sus actividades, incluyendo la totalidad de los bienes comerciales (el petróleo y otras actividades quedaron excluidas), los servicios (incluso los intensivos en mano de obra), y la inversión.

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) entró en vigor el 1° de enero de 1994, suscrito por los tres jefes de Estado Licenciado Carlos Salinas de Gortari, el presidente George Bush, y el primer ministro Brian Mulroney, de México, Estados Unidos y Canadá respectivamente.

El tratado es un conjunto de reglas que servirán como normas para los intercambios de capital, mercancías y servicios que han tenido lugar entre las tres naciones desde tiempo atrás, estos intercambios se regían por acuerdos y disposiciones que además de todos estos problemas habría que añadir los propios de la agricultura, comercio y los servicios.

El crecimiento y la elaboración de políticas de desarrollo es un proceso complejo en que el intercambio de factores públicos, sociales, económicos, culturales e internacionales.

eran de carácter sectorial cuya vigencia era limitada y provocaban el desaliento en los inversionistas.²

Dentro del tratado se detallan plazos y modalidades de desgravación, se establecen reglas para determinar el origen de los productos, la creación de mecanismos e instancias para resolver problemas que pueden surgir en cuanto a la interpretación y aplicación del tratado, este conjunto de reglas proporcionan una mayor confianza a los inversionistas.

Los plazos fijados en el tratado se dan de acuerdo al desarrollo de las economías. A partir del 1° de enero de 1994 Estados Unidos eliminó los impuestos con los cuales se gravan el ochenta por ciento de nuestros productos de exportación además de la eliminación de cuotas existentes para un numeroso grupo de productos con la eliminación de estas cuotas e impuestos, por lo que se han exportado libremente textiles, automóviles, estufas de gas, ganado, fresas, etc.

Asimismo a Canadá se puede exportar cerveza, equipo de cómputo, partes de televisores, etc. también al igual que estados Unidos de forma libre, es decir, sin pago de aranceles.

México a partir de esta fecha abrió sus fronteras de una manera igual, pero únicamente con el

² Conclusiones del Tratado de Libre Comercio.

cuarenta por ciento de los productos que se importan de los cuales la mayoría no se producen nacionalmente como fotocopiadoras, videocaseteras, maquinaria, equipo electrónico e instrumentos de precisión.

La vinculación de México a otros países y regiones y la promoción de las exportaciones han implicado, durante los cinco últimos años, un gigantesco esfuerzo de concertación a nivel nacional e internacional, que hubiera sido imposible sin la participación de numerosos actores sociales, la participación de los sectores productivos en estas actividades ya que ponen de manifiesto el nuevo papel de los empresarios.

Los aranceles aduaneros no se podrán aumentar, así tampoco se podrán adoptar aranceles nuevos sobre los bienes originarios de la región que comprende el TLCAN, estos aranceles se eliminarán de forma progresiva, se puede llegar a una aceleración de eliminación de aranceles en el caso de realizar consultas en las cuales se examinará esta posibilidad, la desgravación podrá hacerse en productos seleccionados.

En el caso de aprobación de una aceleración este acuerdo prevalecerá sobre cualquier arancel aduanero o periodo de eliminación arancelaria señalado.

Las restricciones y medidas a la importación de productos pueden continuar con el fin de mantener un arancel cupo, siempre y cuando estas medidas no tengan restricciones comerciales a la importación, adicionales a los derivados de la imposición del arancel cuota.

Cualquiera de las Partes que aplique proponga aplicar medidas sobre las importaciones realizará consultas para revisar la administración de dichas medidas.

1.2 ELIMINACION ARANCELARIA.

Salvo que se disponga otra cosa en las listas de desgravación la eliminación de aranceles aduaneros se realizará de la siguiente forma:

- a) Los aranceles sobre los bienes comprendidos en las fracciones de desgravación arancelaria de la categoría A, la eliminación de aranceles aduaneros fue completa y dichos bienes quedaron libres a partir del 1° de enero de 1994.
- b) Los aranceles aduaneros de las fracciones comprendidas en la categoría B se eliminarán en

cinco etapas anuales iguales a partir del 1° de enero de 1994 y estos bienes quedaron libres de arancel a partir del 1° de enero de 1998.

- c) Los aranceles aduaneros de las fracciones comprendidas en la categoría C se eliminarán en diez etapas anuales iguales a partir del 1° de enero de 1994 y dichos bienes quedarán libres de arancel a partir del 1° de enero de 2003.
- d) Los aranceles aduaneros de las fracciones comprendidas en la categoría C+ se eliminarán en quince etapas anuales iguales a partir del 1° de enero de 1994, dichos bienes quedarán libres de arancel a partir del 1° de enero de 2008.
- e) Los aranceles aduaneros de las fracciones comprendidas en la categoría D' continuarán recibiendo un trato libre de impuestos.

La tasa de arancel aduanero base y la categoría de desgravación para determinar los aranceles aduaneros de transición en cada etapa de reducción para una fracción se indican en la lista correspondiente.

Para efectos de desgravación arancelaria de las tasas de transición se redondearán a la unidad inferior, salvo lo dispuesto en las listas de desgravación de cada una de las partes.

Canadá aplicará a un bien originario una tasa de arancel aduanero cuando:

- Para determinar si un bien es originario o no de acuerdo con las reglas de origen, los materiales obtenidos y las operaciones realizadas en México o Estados Unidos se consideren como si se hubieran obtenido en otro país que no es parte, es decir que se compruebe que el bien no es originario.
- Todo procesamiento que se lleve a cabo en México y Estados Unidos y sea calificado como no originario, no incremente el valor de transacción del bien más del 7 por ciento.

Los incrementos de aranceles no se aplicarán a los bienes textiles y prendas de vestir, tampoco se aplicarán a productos agropecuarios.

México aplicará a un bien originario una tasa de arancel aduanero no mayor a la aplicable a la categoría de desgravación, cuando el bien califique para ser marcado como un bien de Estados Unidos o Canadá, sin importar si está marcado o no.

Estados Unidos aplicará a un bien originario una tasa de arancel aduanero no mayor que el

aplicable a la categoría de desgravación, cuando el bien califique para ser marcado como un bien de Canadá o México, sin importar si está marcado o no.

1.3 RESTRICCIONES A LA DEVOLUCION DE ARANCELES ADUANEROS SOBRE BIENES EXPORTADOS.

Ninguna de las Partes podrá reembolsar el monto de los aranceles aduaneros pagados, ni eximir o reducir el monto de los aranceles aduaneros adeudados, en relación con un bien importado en su territorio, a condición de:

1. Ser posteriormente exportado a un territorio de otra parte;
2. Ser utilizado como material en la producción de otro bien posteriormente exportado a territorio de otra parte;
3. Sea sustituido por un bien idéntico o similar utilizado como material en la producción de otro bien posteriormente exportado a territorio de otra Parte.

En un monto que exceda el menor entre el monto total de aranceles aduaneros pagados o adeudados sobre la importación del bien a su territorio, y el monto de aranceles aduaneros pagados a otra Parte en relación con el bien que se haya posteriormente exportado a territorio de esa otra Parte.

Ninguna de las partes, a condición de exportar, podrá reembolsar, eximir, ni reducir:

1. Las cuotas antidumping o compensatorias que se apliquen de acuerdo con las leyes internas de la Parte y no sean incompatibles con las disposiciones de la "Resolución y revisión de controversias en materia de cuotas antidumping y compensatorias";
2. Las primas que se ofrezcan o recauden sobre bienes importados, derivadas de cualquier sistema de licitación relativo a la aplicación de restricciones cuantitativas a la importación, de aranceles-cuota, o de cupos de preferencia arancelaria;
3. Los aranceles aduaneros, pagados o adeudados, respecto de un bien importado a su territorio y sustituido por un bien idéntico o similar que sea posteriormente exportado a territorio de otra Parte.

Cuando un bien se importe a un territorio de conformidad con un programa de diferimiento de

aranceles aduaneros y subsecuentemente se exporte otra parte o se utilice como material en la producción de un bien subsecuentemente exportado o bien se sustituya por un bien idéntico o similar utilizado como material en la producción de otro bien posteriormente exportado, quien exportó el bien:

1. Determinará el monto de los aranceles aduaneros como si el bien exportado se hubiera destinado al consumo interno.
2. Podrá eximir o reducir dicho monto en la medida que el bien haya sido exportado de acuerdo en lo dispuesto anteriormente.

Para establecer el monto de los aranceles aduaneros susceptibles de reembolso, exención o reducción cada una de las partes exigirá la presentación de pruebas suficientes del monto de aranceles aduaneros pagados en relación con el bien que subsecuentemente se ha exportado.

Si durante un plazo de 60 días a partir de la fecha de exportación, no se presentan estas pruebas de los aranceles pagados:

1. Se cobrará un monto de los aranceles aduaneros como sí el bien exportado se hubiera destinado al consumo interno;
2. Podrá reembolsar dicho monto en la medida que se permita, a la presentación oportuna de dicha prueba conforme a sus leyes y reglamentaciones.

Estas restricciones no se aplicarán a:

1. Bienes que se importen bajo fianza;
2. Bienes que se exporten a territorio de otra Parte en la misma condición en que se haya importado.
3. Bienes importados a otro territorio, que se consideren exportados de su territorio o se utilice como material en la producción de otro bien por motivo de :
 - Envío a una tienda libre de aranceles,
 - Envío a tiendas a bordo de embarcaciones o como suministros para embarcaciones o aeronaves,
 - Envío para labores conjuntas de dos o más de las Partes.
4. Reembolso que haga una de las Partes de los aranceles aduaneros sobre un bien específico

importado a su territorio y posteriormente exportado.

5. Bienes originarios importados a algún territorio y posteriormente exportado; o se utilice como material de otro bien y después exportado.

1.4 EXENCION DE ARANCELES ADUANEROS.

Ninguna parte podrá adoptar una nueva exención de aranceles aduaneros, ni ampliar una exención existente respecto de los beneficiarios actuales, ni extenderla a nuevos beneficiarios, cuando la exención se condicione, de manera explícita o implícita, al cumplimiento de un requisito de desempeño.

Ninguna de las partes podrá condicionar, de manera explícita o implícita, la continuación de cualquier exención de aranceles aduaneros existentes al cumplimiento de un requisito de desempeño.

Si alguna de las partes puede demostrar que una exención o una combinación de exenciones a los aranceles aduaneros tiene un efecto desfavorable a su economía o sobre los intereses comerciales de una persona de esa parte que otorga la exención dejará de hacerlo o la pondrá a disposición de cualquier importador.

1.5 IMPORTACION TEMPORAL DE BIENES.

Los bienes que se importen de territorio de un país, independientemente de su origen y en que parte del territorio se encuentren.

Ninguna de las partes sujetará la importación temporal de un bien a condición de:

1. Que el bien se importe por un nacional o residente de otra parte que solicite entrada temporal.
2. Que el bien se utilice exclusivamente por la persona visitante, o bajo la supervisión de personal.
3. Que el bien no sea objeto de venta o arrendamiento dentro del territorio y se utilice solo para exhibición o demostración.
4. Que el bien vaya acompañado por una fianza no mayor del 110 por ciento de los cargos que

se adeudaría por su entrada o importación definitiva.

5. Que el bien sea susceptible de identificación al exportar.
6. Que el bien se exporte a la salida de esa persona o en un plazo razonable al plazo de importación temporal.
7. Que el bien se importe en cantidades no mayores de lo razonable de acuerdo con el uso que se le pretende dar.
8. Que el bien se importe solo para efectos de levantamiento de pedidos de bienes en otra parte o de otro país.

Cuando un bien que se importe temporalmente de conformidad con lo dispuesto anteriormente, esa parte podrá aplicar los aranceles aduaneros y cualquier otro cargo que se adeudaría por la entrada o a la importación definitiva del mismo.

1.6 MARCADO DE PAIS DE ORIGEN.

Las partes establecen las reglas para determinar si un bien es originario de alguna parte.

Cada uno podrá exigir que un bien, determinado conforme a las reglas de marcado e importado a su territorio, ostente una marca de país de origen que indique el nombre de éste comprador final del bien.

La marca del país de origen debe estar indicada en español, francés o inglés, al adoptar, mantener y aplicar cualquier medida sobre el marcado del país de origen se reducirán al mínimo las dificultades, costos e inconvenientes que dicha medida pueda causar al comercio y a la industria de otro país.

Cada una de las partes:

1. Aceptará cualquier método razonable de marcado de un bien, como el uso de etiquetas adhesivas o de presión, marbetes o pintura, que la marca sea clara, visible, legible y de permanencia suficiente.
2. Eximirá del requisito de marcado de país de origen a un bien de otra parte que:
 - (a) No sea susceptible de ser marcado.
 - (b) No pueda ser marcado con anterioridad a su exportación sin dañarlo.

- (c) No pueda ser marcado sino a un costo en relación a su valor aduanal.
- (d) No pueda ser marcado sin deterioro de su apariencia.
- (e) Se encuentre dentro de un contenedor marcado que indique al comprador final su origen.
- (f) Sea material en bruto.
- (g) Se haya importado para uso del importador y no para venderse en la forma que se importó.
- (h) Vaya a ser objeto de producción en territorio de la parte importadora.
- (i) Debido a su naturaleza el consumidor final pueda saber cual es su país de origen.
- (j) Haya sido producido 20 años antes de su importación.
- (k) Haya sido importado sin la marca exigida y no pueda ser marcado.
- (l) Se encuentre en tránsito, en garantía u otra manera de disposición aduanal.
- (m) Sea una obra de arte original.

Siempre que sea administrativamente factible, cada uno permitirá al importador marcar un bien después de haber sido importado, pero antes de liberarlo de la custodia de las autoridades aduaneras, si el importador ha cometido repetidas infracciones al marcado de país de origen de los productos, se le notificará por escrito que ese bien debe ser marcado antes a su importación. Con excepción de los importadores a quienes se les haya notificado el marcado de país de origen a los productos no se impongan gravamen ni sanciones especiales por incumplimiento de los requisitos, a menos que los bienes sean retirados del control o custodia de las autoridades aduaneras sin haber sido adecuadamente marcados. Las Partes cooperarán y consultarán entre ellas sobre los asuntos relacionados con el marcado incluyendo las exenciones adicionales de requisito de marcado.

1.7 DERECHOS ADUANEROS.

Ninguna de las partes establecerá derechos aduaneros (DTA) del siguiente tipo sobre los bienes originarios:

México: No incrementará sus derechos de trámite aduanero sobre bienes originarios, y eliminará tales derechos sobre bienes originarios a más tardar el 30 de junio de 1999, los bienes originarios circularán sin pagar DTA.

Estados Unidos: No incrementará sus derechos de trámite aduanero sobre bienes originarios, y eliminará tales derechos sobre bienes originarios cuando dichos bienes califiquen para ser marcados como bienes de Canadá en conformidad con las reglas de marcado de país de origen, independientemente si los bienes están marcados o no . Con respecto a México eliminará los derechos a mas tardar el 30 de junio de 1999, cuando dichos bienes califiquen para ser marcados en conformidad a las reglas de marcado independientemente si los bienes están marcados o no, los bienes originarios no pagarán DTA.

Cada una de las partes podrá mantener los derechos existe

1.8 RESTRICCIONES A LA IMPORTACION Y A LA EXPORTACION.

Las Partes no pueden adoptar o mantener ninguna prohibición ni restricción a la importación de cualquier bien de otra Parte o a la exportación de cualquier bien destinado al territorio de otra Parte, en los casos de que una parte adopte o mantenga una prohibición o restricción a la importación o exportación de cualquier bien de o hacia un país que no sea Parte, ninguna disposición del TLCAN se interpretará en el sentido de impedirle:

1. Limitar o prohibir la importación de los bienes del país que no sea Parte, desde territorio de otra Parte;
2. Exigir como condición para la exportación de los bienes de la Parte a territorio de otra Parte, que los mismos no sean reexportados al país que no sea Parte, directamente o indirectamente, sin ser consumidos en territorio de la otra Parte.

En el caso de que una de estas Partes adopte o mantenga una prohibición o restricción a la importación de un bien de un país que no sea Parte, a petición de cualquiera de ellas consultarán con el objeto de evitar la interferencia o distorsión indebidas en los mecanismos de precios, comercialización y distribución en la otra Parte.

1.9 IMPUESTOS Y OTRAS MEDIDAS A LA EXPORTACION.

Ninguna de las Partes adoptará ni mantendrá impuesto, gravamen o cargo alguno sobre la exportación de bienes a territorio de otra Parte, a menos que éste se adopte o mantenga sobre:

1. La exportación de dicho bien a territorio de todas las otras Partes;
2. Dicho bien sea destinado a consumo interno.

Una Parte podrá adoptar o mantener restricciones respecto a la exportación de bienes de la Parte, solo si:

1. La restricción no reduce la proporción entre la totalidad de las exportaciones del bien específico a disposición de la otra Parte y la oferta total de dicho bien en la Parte que mantenga la restricción, comparada con la proporción prevaleciente en los 36 meses más recientes a la adopción de la medida
2. La Parte no impone un precio mayor a las exportaciones de un bien a esa otra Parte que este tiene para su consumo interno, a través de cualquier medida tal como licencia, derecho, impuesto o requisito de precio mínimo.
3. La restricción no requiere la desorganización de los canales de suministro de esa otra Parte, ni de las proporciones normales entre bienes específicos o categorías de bienes o de bienes suministrados a otra Parte.

Las Partes cooperarán para mantener y elaborar controles eficaces sobre la exportación de los bienes de cada una de ellas hacia países que no sean Parte. Estas medidas no se aplicarán entre México y las otras Partes.

1.10 REGLAS DE ORIGEN.

Un bien será originario de territorio de una parte cuando:

1. Cuando el bien sea obtenido en su totalidad o producido en territorio de una o mas de las Partes;
2. Cada uno de los materiales no originarios que se utilicen en la producción de un bien sufra un cambio de clasificación arancelaria como resultado de la producción se haya llevado a cabo

enteramente en territorio de una o más de las Partes.

3. El bien se produzca enteramente en territorio de una o mas de las Partes a partir de materiales exclusivamente materiales originarios.
4. Excepto para bienes comprendidos en los capítulos 61 a 63 del Sistema Armonizado y el bien se ha producido enteramente en territorio de una o mas de las Partes y los materiales no originarios son considerados como partes y no sufran un cambio de clasificación arancelaria debido a que:
 - a) El bien ha sido importado a territorio de una Parte sin ensamblar, pero se ha clasificado como un bien ensamblado.
 - b) La partida para el bien sea la misma así como para sus partes y los describa específicamente y esta no se divida en subpartidas.

1.11 CERTIFICADO DE ORIGEN.

A partir del 1° de enero de 1994 las Partes establecieron un certificado de origen el cual sirve para certificar que un bien que se exporte del territorio de una Parte a territorio de otra califica como originario, las Partes podrán modificar el certificado previo acuerdo entre ellas. Cada una de las Partes podrá exigir que el certificado de origen que ampare a un bien importado a su territorio se llene en idioma que determine su legislación. Cada una de las Partes:

1. Exigirá al exportador en su territorio, que llene y firme un certificado de origen respecto de la exportación de un bien para el cual el importador pudiera solicitar un trato arancelario preferencial.
2. En caso de que no sea el productor del bien, el exportador, en su territorio pueda llenar y firmar el certificado con fundamento en:
 - a) Conocer si el bien califica como originario;
 - b) La confianza razonable en la declaración escrita del productor de que el bien califica como originario.
3. Un certificado que ampare al bien, llenado y firmado por el productor y entregado al exportador.

Las disposiciones anteriores no se interpretarán como obligación del productor de proporcionar un certificado de origen al exportador. Las Partes dispondrán que el certificado de origen llenado y firmado por el productor en el territorio de la otra Parte ampare:

1. Una sola importación de un bien a su territorio.

El certificado de origen no será requerido en los siguientes casos:

1. Importación comercial de un bien cuyo valor no exceda de 1000 dólares estadounidenses o su equivalente en la moneda nacional de cada una de las Partes o una cantidad que esta establezca, pero podrá exigir la factura.
2. Importación de un bien con fines no comerciales cuyo valor no exceda de 1000 dólares estadounidenses o su equivalente en la moneda nacional de cada una de las Partes, o una cantidad mayor que esta establezca.
3. Importación de un bien para el cual la Parte a cuyo territorio se importa el bien haya dispensado de la presentación del certificado de origen a condición de que la importación no forme parte de una serie de importaciones que puedan considerarse como efectuadas o planeadas con el propósito de evadir los requisitos de certificación.

Para que el importador solicite un trato preferencial arancelario para un bien importado en su territorio tiene que:

1. Declarar por escrito, con base en un certificado de origen válido que el bien califica como originario.
2. Tenga el certificado en su poder al momento de hacer dicha declaración.
3. Proporcione una copia del certificado cuando lo solicite la autoridad aduanera.
4. Presente sin demora una declaración corregida y pague los aranceles correspondientes, cuando el importador tenga motivos para creer que la información es incorrecta.

Cuando un importador en su territorio solicite trato arancelario preferencial para un bien importado a su territorio de otro territorio de otra de las Partes:

1. Se pueda negar trato preferencial arancelario al bien, cuando el importador no cumpla con cualquiera de los requisitos.
2. No se le apliquen sanciones por haber declarado incorrectamente.

En el caso de que no se hubiese solicitado trato preferencial arancelario para un bien en el momento de ser importado a su territorio que hubiere calificado como originario, en el plazo de un año a partir de la fecha de importación, que pueda solicitar la devolución de los aranceles pagados en exceso, la solicitud debe ir acompañada de: Una declaración por escrito, manifestando que el bien calificaba como originario al momento de la importación; una copia del certificado de origen; cualquier otra documentación relacionada con la importación del bien que sea requerida.

En el caso de que se trate de una exportación de bienes cada una de las Partes dispondrán que:

1. Un exportador o productor en su territorio que haya llenado y firmado un certificado de origen y tenga razones para creer que la información es incorrecta notifique por escrito de inmediato cualquier cambio.
2. La certificación falsa hecha por un exportador o un productor tenga las mismas consecuencias jurídicas, con las modificaciones que pudieran requerir a las circunstancias.

Ninguna de las Partes aplicará sanciones al exportador o productor en su territorio que voluntariamente haga la notificación escrita.

1.12 MEDIDAS BILATERALES.

Si como resultado de la reducción de la eliminación de un arancel estipulado, un bien originario de otro territorio se importa a otro territorio en cantidades elevadas, en términos absolutos y bajo condiciones que las importaciones de ese bien constituyan una causa sustancial de daño serio, o amenaza del mismo a la industria nacional que produzca un bien similar o competidor directo, la parte dañada podrá en la medida mínima necesaria:

1. Suspender la traducción futura de cualquier tasa arancelaria establecida.
2. Aumentar la tasa arancelaria para el bien a un nivel que no exceda el menor de:
 - a) La tasa arancelaria aplicada a la nación más favorecida en el momento en que se adopte la medida.
 - b) La tasa arancelaria aplicada a la nación más favorecida inmediatamente anterior a la entrada en vigor del tratado.

c) En caso de que un bien exceda a otro sobre una base estacional, aumentará la tasa arancelaria a un nivel que no exceda el de la nación más favorecida.

Se aplicarán condiciones y limitaciones en el caso de una medida de emergencia:

1. Se notificará sin demora y por escrito el inicio del procedimiento que pudiera tener como consecuencia una medida de emergencia contra un bien originario.
2. Cualquier medida de esta naturaleza comenzará a surtir efecto a más tardar en el primer año siguiente a la fecha de inicio del procedimiento.
3. Ninguna de las Partes podrá mas de una vez aplicar esta medida durante el periodo de transición.
4. La determinación de la medida la tasa arancelaria será la misma que hubiere estado vigente un año después que haya comenzado a surtir efecto y comenzando el 1° de enero del primer año posterior que la medida cese.

Se puede adoptar una medida bilateral de emergencia con posterioridad a la terminación del periodo de transición, a fin de hacer frente a los casos de daño serio o amenaza del mismo a una industria nacional que surja de la aplicación del tratado, únicamente con el consentimiento contrario al cual se va a aplicar la medida. El que aplique una medida contra el bien de otro dará una compensación acordada, en caso de que no se llegue a un acuerdo, contra cuyo bien se aplica la medida podrá imponer medidas arancelarias que tengan efectos comerciales equivalentes a los de la medida adoptada.

Las formas de emergencia anteriores no son aplicables a las medidas de emergencia relativas a los bienes textiles y del vestido.

Las siguientes condiciones y límites se aplican a toda medida de emergencia adoptada:

1. No surtirá efecto después del periodo de transición, salvo que se cuente con el consentimiento de la Parte contra cuyo bien se adopta la medida, ni se mantendrá por más de 3 años.
2. No se adoptará contra un bien originario en territorio de otra Parte por más de una vez durante el periodo de transición.
3. Al término de la medida, la tasa arancelaria será la misma que, de acuerdo al calendario de desgravación de ese arancel, hubiere estado vigente un año después de que la medida haya

comenzado a surtir efecto, el arancel se eliminará en etapas anuales iguales para concluir en la fecha señalada.

Quien adopte una medida de emergencia en contra de un bien proporcionará a quien contra cuyo bien sea esta una compensación de liberalización comercial acordada, en forma de concesión que tenga fines comerciales sustancialmente equivalentes o sean equivalentes respecto del valor de los gravámenes adicionales que se esperen de la medida, si ambos no pueden llegar a un acuerdo, el exportador podrá adoptar medidas arancelarias con efectos comerciales sustancialmente equivalentes a los de la medida adoptada. La parte que adopte la medida arancelaria la aplicará solamente durante el periodo mínimo necesario para alcanzar los efectos equivalentes.

1.13 COMERCIO DE ROPA Y OTROS ARTICULOS USADOS.

Las Partes establecerán un Comité de Comercio de Ropa Usada, integrado por representantes de cada una de las Partes, éste deberá:

1. Incluir o consultar a un grupo ampliamente representativo de manufactureros y minoristas de cada una de las Partes;
2. Funcionará de forma transparente y hacer recomendaciones a la Comisión, cuando ningún miembro del Comité presente formalmente una objeción.

El Comité evaluará los beneficios y riesgos potenciales que puedan resultar de eliminar restricciones vigentes al comercio de ropa y otros artículos usados, entre las Partes, incluyendo sus efectos sobre las oportunidades de negocios y empleo, y sobre el mercado de bienes textiles y del vestido de cada una de las Partes. Una de las Partes puede mantener las restricciones a la importación de bienes del vestido usados, a menos que las Partes acuerden lo contrario sobre la base de recomendaciones presentadas a la Comisión por el Comité de Comercio de Ropa Usada.

1.14 REQUISITOS DE ETIQUETADO.

Se formará un Subcomité de Etiquetado de Bienes Textiles y del Vestido que desempeñará las siguientes funciones:

Estará integrado por representantes de cada una de las Partes.

Incluirá y consultará a expertos técnicos, así como un grupo ampliamente representativo de los sectores manufactureros y minoría de cada una de las Partes.

Desarrollará y emprenderá un programa de trabajo para armonizar los requisitos de etiquetado y facilitar el comercio de bienes textiles y del vestido entre las Partes mediante la adopción de disposiciones uniformes de etiquetado, el programa deberá incluir:

- a) Pictogramas y símbolos para sustituir la información escrita requerida cuando esto sea posible, así como métodos para reducir la necesidad de etiquetas en los bienes textiles y del vestido en lenguajes múltiples;
- b) Instrucciones sobre el cuidado de los bienes;
- c) Información sobre el contenido de fibras para los bienes;
- d) Métodos uniformes aceptables para fijar la información requerida a los bienes;
- e) El uso en territorio de las otras Partes de los números de registro de los productores e importadores de bienes textiles de cada una de las Partes.³

³ Tratado de Libre Comercio de América del Norte

CAPITULO II

RETOS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR TEXTIL EN EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMERICA DEL NORTE (TLCAN).

2.1 ELIMINACION DE ARANCELES DE BIENES TEXTILES.

Cada una de las Partes eliminará progresivamente sus aranceles sobre bienes textiles y del vestido originario de la siguiente forma:

- Un bien textil o del vestido será considerado originario si el cambio aplicable de clasificación arancelaria se hubiere efectuado en territorio de una o más de las partes del acuerdo.
- Con el fin de determinar el arancel y la categoría de desgravación aplicables a un bien textil originario este se considerará de la Parte cuando:
 - a) Se determine según las reglamentaciones, prácticas y procedimientos de la parte importadora, excepto en el caso de acuerdo entre las partes según las reglas de marcado de los países.

Una Parte importadora y una exportadora podrán en cualquier momento identificar bienes textiles que acuerden sean:

- Telas hechas con telares manuales de la industria tradicional.
- Telas a mano con dichas telas de la industria tradicional.
- Bienes artesanales folclóricos.

El importador otorgará trato libre de aranceles a los bienes así identificados cuando sean certificados por la autoridad.

La eliminación de aranceles a ciertos bienes textiles Estados Unidos la realizará a los bienes que sean ensamblados en México a partir de las telas totalmente formadas y cortadas en Estados Unidos y sean exportadas y reimportadas a este país.

Para que dichas prendas puedan tener una eliminación arancelaria deberán entrar en fracciones específicas en Estados Unidos, aunque hayan sido objeto de blanqueado, teñido de la prenda, lavado en piedra, lavado al ácido o planchado permanente.

Estados Unidos no mantendrá arancel alguno sobre los bienes textiles provenientes de México que cumplan con los requisitos, esta eliminación arancelaria se inició el 1° de enero de 1994.

La eliminación progresiva de los aranceles de textiles originarios entre Estados Unidos y México se realizará de la siguiente forma:

- 1) Los aranceles sobre bienes textiles previstos en las fracciones arancelarias de la categoría de desgravación A se eliminarán por completo y estos bienes quedaron exentos del arancel a partir del 1° de enero de 1994.
- 2) Los aranceles sobre bienes textiles previstos en las fracciones para la categoría de desgravación B se redujeron el 1° de enero de 1994 en una cantidad igual, en términos porcentuales a tasas base y posteriormente se han ido eliminando en cinco etapas anuales iguales a partir del 1° de enero de 1995 hasta quedar libres de arancel el 1° de enero de 1999.
- 3) Los aranceles sobre bienes textiles previstos en las fracciones para la categoría de desgravación C se eliminarán en 10 etapas anuales iguales a partir del 1° de enero de 1994 hasta quedar exentos de aranceles el 1° de enero de 2003.
- 4) En el caso de que en las etapas de desgravación de los bienes resulte un arancel superior al veinte por ciento *ad valorem*, la tasa arancelaria será del veinte por ciento en lugar de la tasa que resulte aplicable.

La eliminación progresiva de los aranceles de textiles originarios entre Canadá y México se realizará de la siguiente forma:

- 1) Los aranceles sobre bienes textiles previstos en las fracciones arancelarias de la categoría de desgravación A se eliminarán por completo y estos bienes quedaron exentos del arancel a partir del 1° de enero de 1994.
- 2) Los aranceles sobre bienes textiles previstos en las fracciones para la categoría de desgravación B1 se han ido eliminando en seis etapas anuales iguales a partir del 1° de enero de 1994 hasta quedar libres de arancel el 1° de enero de 1999.
- 3) Los aranceles sobre los bienes textiles en las fracciones arancelarias de las categorías de desgravación B+ se redujeron en los porcentajes de las tasas base que se presentan a continuación, a partir del 1° de enero de 1994 y quedarán exentos de arancel el 1° de enero de 2001.

- 4) Los aranceles sobre los bienes textiles en las fracciones de categoría de desgravación C se eliminarán en diez etapas anuales iguales a partir del 1° de enero de 1994 hasta quedar exentos de arancel el 1° de enero de 2003.

La fracción arancelaria que específicamente se utilizará para efectos del proyecto se encuentra dentro de la lista de fracciones que ya ha sido eliminada su cuota arancelaria para su exportación a Estados Unidos y Canadá.

La fracción es: 6111.30 Prendas y complementos de vestir, de punto, para bebés, de fibras sintéticas.

2.2 PROHIBICIONES, RESTRICCIONES Y NIVELES DE CONSULTA APLICABLES A LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE LOS BIENES TEXTILES.

- **COMERCIO ENTRE CANADA Y MEXICO, Y ENTRE MEXICO Y ESTADOS UNIDOS.**

Se aplican a bienes textiles y del vestido no originarios, quien exporta un bien textil que éste sujeto a prohibiciones, restricciones o nivel de consulta, limitará sus exportaciones anuales a los límites o niveles establecidos, quien importe proporcionará asistencia al exportador en aplicación de estas por medio del control de sus exportaciones. Cada parte deberá cargar las exportaciones de los bienes textiles y del vestido sujetos a restricciones:

1. Aplicable para el año calendario en el que haya sido exportado.
2. Autorizado para el año siguiente, si dichas exportaciones exceden el límite o nivel autorizado.

Para cada año calendario cada Parte exportadora cuyos bienes estén sujetos a restricciones, distribuirá de manera uniforme de sus bienes a territorio de la Parte importadora, tomando en consideración los factores de temporada. En los 30 días siguientes de la presentación de la solicitud por escrito del exportador, cuyos bienes están sujetos a una prohibición, restricción, y la importadora llevarán a cabo consultas sobre cualquier otro asunto que surja. A la presentación de la solicitud la Parte exportadora que considere que la prohibición o restricción la ha colocado

en una posición de desigualdad respecto del otro.

Estas dos Partes llevarán a cabo consultas en los siguientes 60 días a la presentación de la solicitud para buscar una solución mutuamente benéfica.

Ambos países, por consentimiento mutuo, podrán ajustar en cualquier momento los niveles designados de consulta anuales de la siguiente forma:

1. En el caso de que el exportador, cuyos bienes estén sujetos a un nivel designado de consulta desee exportar bienes en cualquier categoría que exceda este nivel aplicable puede presentar a la Parte importadora una solicitud formal por escrito del incremento de este nivel.
2. El importador deberá responder, por escrito, en los 30 días siguientes a la recepción de la solicitud, si la respuesta es negativa, las partes implicadas llevarán a cabo consultas en los 15 días siguientes a la recepción de la respuesta o tan pronto como les sea conveniente, ratificarán cualquier acuerdo sobre un nuevo nivel designado de consulta mediante un intercambio de notas.

La Parte exportadora puede eximir de restricciones y niveles de consulta a los bienes así identificados, cuando sean certificados por la autoridad competente de la Parte exportadora.

Todas las exportaciones de territorio de México a Estados Unidos de bienes textiles y del vestido comprendidos en las restricciones y niveles de consulta portarán una visa de exportación expedida por la autoridad competente de México, de acuerdo con cualquier convenio bilateral de visado en vigor entre las Partes, con sus enmiendas, para efectos de la aplicación de prohibiciones, restricciones y niveles de consulta, cada una de las Partes considerará los siguientes bienes de la siguiente manera:

1. De fibras artificiales y sintéticas, si su peso principal es de fibras artificiales y sintéticas, salvo que:
 - a) Los bienes sean prendas de vestir de tejido de punto o de crochet, y la lana iguale o exceda en peso el 23 por ciento de todas las fibras, en cuyo caso se considerarán prendas de lana;
 - b) Los bienes sean prendas de vestir, diferentes a las de tejido de punto o de crochet, y la lana iguale o exceda en peso de 36 por ciento de todas las fibras, en cuyo caso se considerarán bienes de lana;
 - c) Los bienes sean de tela tramada y la lana iguale o exceda en peso el 36 por ciento de todas

las fibras, en cuyo caso se considerarán bienes de lana.

2. De algodón, cuando no estén comprendidos dentro de los anteriores y su peso principal sea de algodón, a menos que los bienes sean de tela tramada y la lana iguale o exceda el peso el 36 por ciento de todas las fibras, en cuyo caso serán considerados como bienes de lana.
3. De lana cuando no estén dentro de los anteriores, y su peso principal sea de lana.
4. De fibras vegetales que no son de algodón, cuando no estén comprendidos en los anteriores, y su peso sea de fibras vegetales que no son de algodón salvo que:
 - a) El algodón con lana y/o fibras artificiales en su conjunto iguale o exceda en peso el 50 por ciento de las fibras componentes, y el componente de algodón iguale o exceda el peso de cada una del total de fibras de lana y/o artificiales o sintéticas, en cuyo caso los bienes serán de algodón;
 - b) Cuando los bienes que no estén comprendidos en el inciso anterior y lana exceda en peso el 17 por ciento de todas las fibras que los constituyen, los bienes serán de lana;
 - c) Los bienes que no estén comprendidos en los incisos anteriores y las fibras artificiales y sintéticas, en combinación con algodón o lana en su conjunto, iguallen o excedan en peso el 50 por ciento de las fibras que los constituyen, y el componente de las fibras sintéticas o artificiales, exceda el peso total de la lana o de algodón, los bienes serán considerados como de fibras sintéticas o artificiales.

Solo las fibras textiles en el componente de un bien que determina su clasificación arancelaria son los considerados.

Cada una de las Partes eliminará cualquier prohibición restricción o nivel de consulta sobre los bienes textiles y del vestido que en otras circunstancias estarán permitidos cuando a esa Parte le sea requerido eliminar tal medida como resultado de las obligaciones contraídas por la Parte de conformidad con cualquier acuerdo sucesor del Acuerdo Multifibras.

El convenio Bilateral textil entre Estados Unidos y México firmado en Mazatlán el 13 de Febrero de 1988, con sus enmiendas y prorrogas, se dará por terminado en la fecha de entrada en del TLCAN. A petición de cualquiera de las Partes, se llevarán a cabo reuniones de consulta con posibilidad de acelerar la eliminación de restricciones o niveles de consulta sobre los bienes textiles y del vestido.

2.3 REVISION Y CAMBIOS DE REGLAS DE ORIGEN DE LOS BIENES TEXTILES.

A petición de cualquiera de las Partes se realizarán consultas para considerar algunos bienes en particular deberán sujetarse a diferentes reglas de origen para atender cuestiones de disponibilidad de oferta de fibras, hilos y telas en la zona de libre comercio.

Durante las consultas se tomarán en consideración todos los datos presentados que prueben la existencia de una producción significativa en su territorio de un bien particular sujeto a revisión, se estimará que la existencia de producción significativa ha sido comprobada cuando una parte demuestre que sus productores nacionales tienen la capacidad de surtir oportunamente los volúmenes comerciales del bien. Se procurará incluir también en las consultas dentro de un plazo de 60 días después de la petición el acuerdo que se logre entre dos o más de las Partes como resultado de las consultas, reemplazará cualquier regla de origen previa para ese bien que sea aprobado por cada una de esas Partes, además de lo dispuesto a solicitud una de ellas se realizarán consultas para considerar si la regla de origen estipulada deberá modificarse con el objeto de incrementar la disponibilidad de oferta de los hilos y la telas en cuestión dentro de la zona de libre comercio. Las Partes revisarán las reglas de origen aplicables a los bienes textiles y del vestido en un plazo de 5 años a partir de la fecha de entrada en vigor del TLCAN, para considerar el efecto de la creciente competencia global de los bienes textiles y del vestido, se examinarán las reglas operativas de otras asociaciones económicas o acuerdos de integración y los desarrollos relacionados con la producción y el comercio de bienes textiles y del vestido.

2.4 MEDIDAS DE EMERGENCIA BILATERALES (SALVAGUARDIAS ARANCELARIAS) EN LOS BIENES TEXTILES.

Como resultado de la reducción o eliminación arancelaria, un bien textil o del vestido originario, se importa a otro territorio en volúmenes elevados en términos absolutos o relativos al mercado nacional de ese bien y en condiciones que causen perjuicios serios o amenazas reales al mismo, a la industria productora de ese bien similar o directamente competitivo, el importador:

1. Suspender la reducción adicional de cualquier tasa arancelaria establecida.

2. Aumentar la tasa arancelaria para el bien que no exceda el menor de:
 - a) La tasa arancelaria de la nación más favorecida aplicada en el momento en que se adopte la medida.
 - b) La tasa arancelaria de la nación más favorecida aplicada el 31 de diciembre de 1993.

Al determinar el perjuicio serio a la amenaza real del mismo, se:

1. Examinará el efecto del incremento de las importaciones sobre la industria en particular, según se refleje en cambios de variables económicas como producción, productividad, inventarios, participación en el mercado, exportaciones, salarios, empleo, precios internos, ninguno constituye criterio definitivo.
2. No se considerará como factores que sustenten la determinación del perjuicio serio o la amenaza del mismo, los cambios tecnológicos o las preferencias del consumidor.

2.5 MEDIDAS DE EMERGENCIA BILATERALES (RESTRICCIONES CUANTITATIVAS) A LOS BIENES TEXTILES.

Existen medias bilaterales de emergencia contra bienes textiles o del vestido no originarios, cuando se considere que estos no sean originarios, incluyendo los que entran bajo un nivel de preferencia arancelaria, están siendo importados a un territorio en volúmenes elevados en términos absolutos o relativos del mercado nacional para ese bien y en condiciones que causen un perjuicio serio, o amenaza real del mismo, a una industria nacional que produce un producto similar o directamente competitivo en el país exportador, este podrá solicitar consultas con el fin de eliminar el perjuicio serio o la amenaza real del mismo, se sigue el mismo procedimiento para determinar el perjuicio o amenaza que para adoptar las medidas de salvaguarda arancelaria. Se iniciarán consultas en los 60 días siguientes a la presentación de la solicitud para ello, y procurarán alcanzar un acuerdo sobre el nivel mutuamente satisfactorio de restricción de exportaciones del bien en particular, en un plazo de 90 días a partir de la solicitud, salvo que acuerden prorrogar este plazo. Para lograr un nivel satisfactorio de restricción de las exportaciones, los consultantes:

Tomarán en cuenta la situación que prevalece en el mercado de la Parte importadora.

Tomarán en cuenta los antecedentes del comercio de bienes textiles y del vestido entre ellas, incluyendo sus niveles de comercio anteriores.

Buscarán asegurarse que se dé un trato equitativo a los bienes textiles y del vestido importados comparando con el acordado con los proveedores de países que no sean Parte del TLCAN.

Cuando no se llega a un acuerdo, el que solicite las consultas podrá imponer restricciones cuantitativas anuales a las importaciones del bien. Las restricciones cuantitativas que se impongan no deberán ser menores de la suma de:

1. La cantidad del bien importado al territorio de quien solicita consultas proveniente del afectado por la restricción, según éste registrada en las estadísticas generales de importación del importador, durante los primeros 12 de los 14 meses más recientes anteriores al mes en que se presentó la solicitud de consultas.
2. Un 20 por ciento de dicha cantidad para las categorías de bienes de algodón, fibras artificiales y sintéticas y otras fibras vegetales que no sean de algodón, y 6 por ciento para la categorías de bienes de lana.

El primer periodo de cualquier restricción cuantitativa empezará el día siguiente a la fecha en que solicitaron las consultas y concluirá al final del año calendario en que la restricción cuantitativa sea impuesta. Cualquier restricción cuantitativa impuesta por un periodo inicial menor de 12 meses será prorrateada en el resto del año calendario para lo que se establece la restricción. Para cada año calendario durante los cuales continúe en vigor la restricción cuantitativa impuesta, quien la imponga deberá:

1. Incrementarla en 6 por ciento para los bienes textiles y del vestido de algodón, fibras sintéticas y fibras vegetales que no sean algodón, y en un 2 por ciento para los bienes textiles y del vestido de lana.
2. Acelerar la tasa de crecimiento para las restricciones cuantitativas a bienes textiles y del vestido de algodón, fibras sintéticas y artificiales y fibras vegetales que no sean algodón, si así lo establece cualquier acuerdo sucesor al Acuerdo Multifibras.

Las restricciones cuantitativas impuestas antes del 1° de junio de cualquier año calendario podrán permanecer en vigor por el resto de ese año, y durante dos años calendario adicionales, las restricciones impuestas el 1° de julio de cualquier año calendario podrán permanecer en

vigor por el resto del año y durante 3 años adicionales, ninguna de estas restricciones podrá durar más de lo establecido. Ninguna de las Partes podrá aplicar una medida de emergencia respecto de cualquier bien textil o del vestido no originario en particular sujeto a una restricción cuantitativa en vigor, ni adoptar una medida bilateral de emergencia una vez terminado el periodo de transición con respecto de los casos de perjuicio serio, o amenaza real del mismo, a la industria nacional que se deriven de la aplicación de este tratado.⁴

2.6 SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA NACIONAL

La confección es una de las actividades mexicanas de mayor tradición cuyos antecedentes como industria datan de principio de siglo, actualmente es reconocida a nivel mundial por la calidad de sus prendas confeccionadas así como por la seriedad en el cumplimiento de sus pedidos. Además de la gran aceptación que tiene la confección mexicana en los Estados Unidos, los productos diseñados y confeccionados en México han sido demandados en forma creciente en diversos mercados. En respuesta a múltiples oportunidades que se abren al sector textil y de la confección derivadas de los acuerdos comerciales suscritos por México, entre enero de 1994 y agosto de 1997 empresarios extranjeros invirtieron en México un total de 579 millones de dólares (MdD), de este modo corresponden 161MdD a confección de prendas de vestir y 138 MdD en la fabricación de tejidos de punto.

La industria nacional se encuentra en un proceso en el cual se está equipando a las empresas productoras de ropa de bebé con tecnología actual, que permita producir más prendas y con una mejor calidad, se están creando diseños de ropa que sea más fácil de poner y quitar al bebé, que sean más llamativos e innovadores, ya que existe mucha competencia en este tipo de producto sobre todo en los estados de Aguascalientes, México, D.F. y el Estado de México, Naucalpan principalmente.

Las constantes mejoras competitivas en la industria mexicana ofrecen un mayor valor agregado a sus servicios al cubrir el diseño de la prenda, acopio de materiales y confección, hasta planchado,

⁴ Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

empacado y comercialización del producto.

En México se diseñan, confeccionan y exportan una gran variedad de prendas, tanto para vestir, como para el hogar. México cuenta con una industria textil y de fibras a la altura del confeccionista más exigente a nivel mundial, posee abundantes recursos naturales para la producción de algodón así como de la petroquímica los cuales permiten tener acceso a fibras, hilos y telas de alta calidad.⁵

⁵ Dirección de internet. www.bancomext.gob.com

2.7 COMPETENCIA NACIONAL

Nombre	Dirección	Estado	Teléfono	Producto
Aguayo González Isidoro.	Mesones 103 Centro.	Aguascalientes, Aguascalientes.	01 (491) 5 45 35	Ropa de bebé, acrilan 100%
Diseños españoles.	Escape 24-A Frac. Alce blanco.	Naucalpan, Estado de México.	01 (5) 576 71 81 576 71 84	Ropa de bebé, acrilan 100%.
Industrias Martínez S.A.	Alfredo Lewis 403 Gremial.	Aguascalientes, Aguascalientes.	01 (491) 2 11 35 4 36 33	Ropa de bebé, acrilan 100%.
Industrias Moory S.A. de C.V.	Pedro de Alba 444, San Marcos.	Aguascalientes, Aguascalientes.	01 (491) 2 81 35 3 32 89	Ropa de bebé, acrilan 100%.
Industrias Yoser.		México, D.F.	01 (5) 571 28 85 785 6782	Ropa de bebé, acrilan 100%.
Piccola Moda.		México, D.F.	01 (5) 543 01 07 687 48 63	Ropa de bebé, acrilan 100%.
Prendas finas textiles S.A. de C.V.		Aguascalientes, Aguascalientes.	01 (491) 5 45 14	Ropa de bebé, acrilan 100%.
Arturo Santos Ornelas.		Aguascalientes, Aguascalientes.	01 (491) 7 01 51	Ropa de bebé, acrilan 100%.

Otras comercializadoras que se encontraron:

Nombre	Dirección	Estado	Teléfono	Producto
Textil México.	Laguna Guzmán 20 Colonia Anahuac.	México, D.F.	01(5) 341 30 79	Ropa de bebé, acrilan 100%.
Artex		San José Iturbide, Guanajuato.		Ropa de bebé, acrilan 100%

En base al directorio de Importadores/Exportadores:

Nombre	Dirección	Estado	Teléfono	Producto
Manufacturas Yedid, S.A. de C.V.	Ignacio Zaragoza 846, Pantitlan.	México, D.F.	01 (5) 756 69 13 756 61 66	Ropa de bebé, acrilan y algodón.
Originales Lety, S.A. de C.V.	Benito Juárez 120, Los reyes Culhuacan	México, D.F.	01 (5) 581 16 66 581 11 12	Ropa de bebé, acrilan y algodón.
Khoury textil S.A. de C.V.	Albino García 302, centro	Celaya, Guanajuato.	01 (461) 4 88 64 4 85 48	Ropa de bebé, acrilan 100%.
New baby de México S.A. de C.V.	Cda. de protón 6	Naucalpan, Estado de México	01 (5) 312 11 20 312 18 56	Ropa de bebé, acrilan maquiladora
Comercializadora baby baby.	Roble 818-B Las Arboledas.	Aguasclaientes, Aguascalientes.	01 (491) 4 82 93 4 05 12	Ropa de bebé, acrilan 100%.

⁶ Directorios de bancomext.

2.8 SELECCIÓN DEL MERCADO.

Lo primero que se debe realizar para poder seleccionar el mercado meta es determinar a que tipo de mercado se quiere enfocar el producto, que hay de similar en ese mercado con el nacional, cuales son las expectativas del producto ahí, que tan bien puede ser aceptado y vendido, conocer la fracción arancelaria correcta del producto a exportar.

Fracción arancelaria: 611130..30 Prendas y complementos de vestir, para bebes, de punto, de fibras sintéticas.

Exportaciones de México de la fracción 611130.30

País	1995		1996		1997	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
	USD	KG	USD	KG	USD	KG
Estados Unidos	1'362,358	76,693	3'307,962	226,140	162,669	26,093
Chile	16,800	387	163,302	7,585	6,694	224
Canadá	36,639	1,208	39,816	1,824	7,855	235
Colombia	50,017	1,130	63,048	1,711	668	50

⁷ Banco de México

Balanza comercial por Sector y Rama Económica por tipo régimen, 1998 (Millones de Dólares)

	MAQUILA					NO MAQUILA				
	I	II	III	IV	Anual	I	II	III	IV	Anual
BALANZA COMERCIAL	2,333	2,644	2,604	2,727	10,307	-4,091	-3,777	-4,893	-5,288	-18,049
AGRICULTURA Y SILVICULTURA	-8	-16	-21	-35	-80	345	56	-487	-529	-616
GANADERIA, APIC. CAZA Y PESCA	-3	-3	-3	-3	-11	-46	-25	-73	32	-112
Ganadería y apicultura	-2	-3	-3	-2	-10	-58	-39	-93	7	-183
Caza y pesca	0	0	0	0	-1	12	14	20	25	71
INDUSTRIA EXTRACTIVA	-11	-12	-18	-13	-55	1,721	1,538	1,440	1,318	6,016
Gas natural	0	0	0	0	0	-21	-18	-33	-25	-97
Petróleo Crudo	0	0	0	0	0	1,797	1,654	1,549	1,381	6,380
Extracción de minerales metálicos	-1	-1	0	-1	-2	19	-19	-14	49	36
Extracción de otros minerales	-10	-12	-18	-13	-52	-30	-34	-19	-38	-121
Otras industrias extractivas	0	0	0	0	0	-44	-45	-44	-50	-182
INDUSTRIA MANUFACTURERA	2,355	2,675	2,645	2,777	10,452	-6,110	-5,345	-5,73	-6,109	-23,337
Alimentos, bebidas y tabaco	74	76	74	108	332	-172	-87	-121	-289	-673
Textil, arts. de vestir e ind. del cuero	312	371	479	462	1,625	179	202	251	118	753
Industria de la madera	44	62	56	72	233	72	73	82	57	283
Papel, imprenta e industria editorial	-189	-209	-168	-179	-745	-427	-425	-381	-396	-1,659
Derivados del petróleo	-16	-8	-6	-7	-37	-562	-321	-470	-367	-1,721
Petroquímico	-8	-9	-10	-9	-36	-233	-239	-243	-263	-978
Química	-119	-171	-193	-184	-667	-963	-965	-974	-981	-3,883
Productos plásticos y de caucho	-634	-714	-670	-787	-2,805	-598	-634	-576	-660	-2,468
Fab. De otros prods.mins. no metálicos	16	43	60	106	225	124	142	1470	116	522
Siderurgia	-362	-359	-366	-404	-1,491	-337	-371	-356	-400	-1,464
Minerología	-172	-185	-172	-160	-689	52	38	19	-46	63
Prods. metálicos, maquinaria y equipo	3,768	4,122	3,923	4,137	15,950	-3,014	-2,527	2,796	-2,580	-10,917
Industria automotriz	477	448	320	582	1,827	1,068	1,908	1,643	-2,134	6,758
Maquinaria y equipo p/industrias diversas	833	829	849	1,064	3,575	-2,462	-2,768	-2,733	-2,868	-10,870
Eléctico-electrónico	2,102	2,390	2,413	2,063	8,969	-860	-817	-936	-1,075	-3,691
Otros	356	456	340	426	1,578	-760	-849	-731	-772	-3,114
Otras industrias manufactureras	-359	-345	-361	-378	-1,443	-231	-231	-348	-415	-1,225

Balanza Comercial México - Estados Unidos 1/ (1999)

Millones de Dólares

CONCEPTO	ENERO - MARZO 1999		
	Exportación	Importación	Saldo
TOTAL	26,201.7	23,206.5	2,995.2
Petroleras	1,167.8	632.2	535.6
Petróleo Crudo	1,035.6	0.0	1,035.6
Otras	132.2	632.2	-500.0
Agropecuarias	1,409.5	847.0	562.5
Extractivas	54.3	83.1	-28.8
Manufactureras	23,222.4	20,688.9	2,533.5
Alimentos, bebidas y tabaco	708.0	681.6	26.4
Textil - confección, cuero, calzado	2,217.2	1,544.8	672.4
Industria de la madera	233.3	110.7	122.6
Papel, imprenta e industria editorial	243.5	796.2	-552.7
Químico - farmacéutico	674.2	1,390.2	-716.0
Productos de plástico y caucho	428.0	1,606.9	-1,178.9
Fabricación de otros minerales no metálicos	547.0	276.4	270.6
Siderurgia	503.7	995.5	-491.8
Minerometalurgia	324.9	389.6	-64.7
Productos metálicos, maquinaria y equipo	17,342.6	12,897.0	4,445.6
Industria automotriz	5,158.0	3,036.9	2,121.1
Industria eléctrico - electrónica	7,880.4	5,452.7	2,427.7
Otras	4,304.2	4,407.4	-103.2
Otras industrias y productos. No clasificados	347.7	955.3	-607.6

CAPITULO III

PRODUCTO

3.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO.

El producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado. También se puede definir como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye el color, el embalaje, precio, prestigio del fabricante, servicios, etc.

La selección del consumidor puede verse influida por la garantía ofrecida, el tipo de envase, la marca, el color, el diseño, empaque, etiquetas.

El producto que en este caso se ha seleccionado es la ropa de bebé, la cual se considera como un producto de consumo popular ya que el producto se encuentra listo para la venta al mayorista y posteriormente para su venta al consumidor final sin la necesidad de una elaboración industrial adicional, además de encontrarse en lugares accesibles al público en general y de ser enfocado al mercado en general que necesite un tipo de prenda de vestir como esta. Se utilizarán los colores pastel ya que estos colores son comunes y característicos en la ropa infantil (de bebé), los productos serán fáciles de poner y quitar y de diseño agradable, se producirá en tallas utilizadas en ropa de bebés y ofrecer una calidad adecuada al tipo de producto.

3.2 CALIDAD.

La calidad del producto se determina en base a las necesidades del mercado meta, en este caso del mercado norteamericano que es muy exigente en la calidad de los productos por lo que se tiene que cumplir con ciertos estándares ya establecidos dentro del TLCAN. En la actualidad la empresa cumple con estos estándares estadounidenses.

Asimismo se debe considerar la calidad como un aspecto subjetivo dentro del gusto de los consumidores y como algo objetivo.

La calidad del producto se puede demostrar una durabilidad de un año de la ropa durante su uso.

La textura debe de ser suave y cómoda para la piel de bebé, el color debe de ir de acuerdo a la temporada y al gusto del cliente. Para la elaboración del producto se utilizarán broches de presión, los cierres que se utilizarán irán variando con el tamaño del mameluco, estos serán de los colores de la prenda. El producto debe tener la Norma Oficial Mexicana (NOM), esta norma es una garantía de calidad en México e indica que el producto es bueno para su exportación.⁸

NORMAS INTERNACIONALES SOBRE TEXTILES:

ISO 2076:1989 Textiles – Fibras artificiales – Nombres genéricos.

ISO 4915:1991 Textiles – Tipos de puntadas – Clasificación.

ISO 4916:1991 Textiles – Tipos de puntadas – Clasificación.

ISO 8499:1990 Tejidos de punto – Descripción y vocabulario.⁹

3.3 IMAGEN.

Una marca comercial da al producto una imagen adecuada dentro del mercado, una marca cuenta como un producto separado, sin embargo esta va junto al producto que se quiere vender. Aunque dos productos sean iguales su única diferencia puede ser la marca y por esta razón se consideran diferentes para el consumidor.

Las marcas hacen a los consumidores identificar fácilmente los productos y servicios y aseguran calidad al comprador, las marcas reducen la comparación de precios.

Muchas marcas están integradas con logotipos, estos son partes de las marcas que aparecen en forma de símbolos o diseños, colores o tipografías distintivas y son reconocibles.

El empaque es también importante dentro de la imagen del producto que se quiere vender ya que es la envoltura de este, una envoltura que sea llamativa y atractiva, que al comprador a adquirir el producto y que le de una apariencia de buena calidad, las etiquetas forman parte también de la imagen, una etiqueta que informe correctamente al consumidor de que tipo de producto se trata, su forma de elaboración, sus cuidados, etc., da confianza para comparar este artículo.

⁸ Fundamentos de la mercadotecnia pag.257

⁹ Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

El color es el factor determinante para la aceptación o rechazo por parte del consumidor se trate de un vestido, mesa, automóvil, el color por si solo no es una ventaja.

Lo importante es saber cual es el color adecuado y cuando es necesario cambiarlo. Si un fabricante de prendas de vestir se equivoca al pronosticar el color de moda, este error puede ser desastroso. Los comerciantes deben pensar que el color es una fuerza psicológica ya que se usa en forma cuidadosa para elevar los niveles de venta.

El proporcionar una garantía al consumidor da una seguridad de que serán compensados en el caso de que el producto no cumpla lo que se espera de el y se considera que la garantía va junto con el producto. La prestación de servicio al producto debería de encontrarse dentro de los más importantes. Una de las principales quejas que hacen los consumidores es que los fabricantes y vendedores no proveen un servicio adecuado de reparación a los productos que venden, así varios fabricantes han establecido líneas telefónicas para que los consumidores se comuniquen a los departamentos de servicio. El propósito general de la garantía es proporcionar a los consumidores alguna seguridad de que están compensados en caso de que el producto no cumpla lo que se espera de él antes solamente se reconocían las garantías explícitas que eran las establecidas en forma oral o escrita, eran muy limitadas en lo que cubrían y parecía que principalmente protegían al vendedor de las quejas del consumidor. La garantía implícita es la idea de que el vendedor tiene la intención de otorgar la garantía aunque en realidad no lo haya establecido, una importante reforma legislativa acerca de las prácticas de la garantía para los productos de consumo es la ley Magnuson-Moss que reforzó ampliamente los derechos del consumidor y aumentó la responsabilidad de los comerciantes respecto de las garantías de sus productos. El propósito de la ley es muy simple: hacer que las garantías sean sólidas y comprensibles para proteger a los consumidores y ayudarlos en la comparación de productos competidores, muchos vendedores utilizan sus garantías para promover las compras, reduciendo los riesgos para los consumidores, las reclamaciones por responsabilidad del producto, constituyen en la actualidad un problema mayor y creciente, que origina disputas entre comerciante y consumidores, muchos de estos casos legales han recibido amplia publicidad.¹⁰

¹⁰ Fundamentos de la mercadotecnia pag. 241-260

3.4 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO.

Existen muchos tipos de productos y por lo mismo los productos se dividen en dos grandes grupos y estos a su vez se subdividen:

- *Productos de consumo.* Son aquellos que son adquiridos y utilizados por los consumidores de acuerdo a sus necesidades y deseos, son adquiridos en última instancia. Se clasifican de la siguiente forma:
 1. Duraderos y no duraderos. Los duraderos son los productos tangibles y de uso cotidiano como televisores, autos, etc. Los no duraderos son los de poca vida como los alimentos.
 2. De conveniencia o habituales. Cigarrillos y dulces, el consumidor los compra con cierta regularidad y sin planificación.
 3. De elección. Prendas de vestir, relojes, los atributos del producto se compran en el momento de selección y compra.
 4. De tipo especial. Artículos de características únicas o de identificación, el consumidor está dispuesto a adquirirlas de cualquier forma, autos, seguros de vida.
 5. No buscados. Son artículos que el consumidor no identifica aunque los necesite, ejemplo un regalo.
 - *Productos industriales.* Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, no se venden a los consumidores finales abarcan suministros, accesorios, servicios, se clasifican en:
 1. Instalaciones (plantas industriales, terrenos).
 2. Equipo (herramientas).
 3. Material de operación (aceites).
 4. Material de fabricación: productos semifabricados, terminados, finales, material de empaque.
- La diferencia entre los productos de consumo y los industriales depende de la mercadotecnia utilizada, en los productos de consumo la demanda se deriva del comportamiento del consumidor y en los productos industriales depende de la demanda de los productos terminados.
- Cuando se genera un cambio físico en el producto ya sea en el diseño, color, tamaño o empaque

se crea otro producto.¹¹

3.5 ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE.

ENVASE:

Recipiente para contener líquidos; cualquier recipiente adecuado en contacto con el producto para protegerlo y conservarlo.

FUNCIONES DEL ENVASE:

1. Funciones estructurales. Que son resueltas por el diseño industrial. La función estructural primaria del envase es la contención.

El estado físico del producto determina el tipo específico del envase. Otras funciones son: la protección y conservación en buen estado del producto y puede ser considerados desde el punto de vista físico y químico. La protección es para protegerlo de impactos, golpes, caídas, vibración, robo, insectos, etc.

La protección química es para protegerlo de efectos del oxígeno, calor, humedad, rayos ultravioleta, etc.

2. Funciones de comunicación. Que son definidas por el departamento de mercadotecnia y realizadas por el diseño gráfico. Cumple con dos funciones: información y motivación, depende del material y del grafismo para que el envase se comunique una imagen de gran lujo, calidad o popularidad, otros envases comunican la calidad del producto por medio de sus colores, textura e ilustraciones, otro tipo de envases comunican por medio de su grafismo que demuestra que está dirigido a la masa popular.

El envase comunica también a quien va dirigido el producto e informa de que material está hecho el mismo, identificación y presentación del producto, peso, contenido neto, número de piezas,

¹¹ Mercadotecnia, Laura Fisher pag. 121-122

origen y proceso de elaboración, características, ingredientes y formulación, uso del producto, previene riesgos y peligros, protege a niños con los medios o productos peligrosos.

3.5.1 TIPOS DE ENVASES.

Hay una forma sencilla de identificar a los diferentes tipos de envases considerando el orden en el cual de encuentran:

1. *ENVASES PRIMARIOS.* Se conoce como envase primario al recipiente que tiene como función contener el producto y que tiene contacto directo con el, este debe asegurar también que el contenido no interactue con el contenido, esto es que el material del envase no afecte químicamente al producto ni sea afectado por el.
2. *ENVASES SECUNDARIOS.* El envase secundario es el contenedor unitario o colectivo que guarda uno o varios envases primarios, si es unitario una de sus funciones es identificar al envase primario, en el caso de ser colectivo su función será unificar varios envases primarios.
3. *ENVASES TERCARIOS.* Este envase es el contenedor de uno o varios envases tanto primarios como secundarios, su función es la de unificarlos y protegerlos durante su distribución.

EMPAQUE.

Es todo lo que protege al producto, material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Se considera como contenedor de sólidos.

Se considera como empaque primario al envase inmediato al producto, y como empaque secundario al material que protege al empaque primario y que se desecha cuando se va a utilizar el artículo.

OBJETIVOS DEL EMPAQUE.

Proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

Los empaques se pueden clasificar de dos formas *intocables* empaques prácticamente inamovibles durante años y su ciclo de vida es muy largo. Los *efimeros* empaques que al terminarse el producto se desechan.

Con el empaque aumenta el costo de los productos pero si estos no tienen empaque corren el riesgo de deteriorarse. El empaque se requiere para facilitar la distribución en el mercado, pero en ocasiones es incosteable para el productor. El costo del empaque radica en la propia naturaleza del producto que puede ser caro, frágil y riesgoso, requiriendo empaques muy resistentes.

EMBALAJE:

Todo aquello que envuelve, contiene y protege debidamente los productos envasados, que facilitan, protege y resiste las operaciones las operaciones de transporte y manejo e identifica su contenido. El empaque del embarque o embalaje, se refiere al empaque necesario para el almacenamiento, identificación y transporte del producto.

Un material de embalaje, eficiente y práctico que unifica y protege tanto cargas homogéneas como heterogéneas es la película de PVC o polietileno. No se entienden cabalmente las funciones del embalaje si no se conocen antes las funciones de distribución.

En ocasiones el producto se embala cubriéndolo y protegiéndolo con una película de PVC, de polietileno de polipropileno, la cual forma una literal barrera contra el cual el agua, la humedad, el polvo, los insectos, etc., además de afianzar y unificar toda la carga evitando la caída y rotura de algunos elementos, su desacomodo y desfasamiento. A esta carga se le conoce como carga paletizada, al material, equipo y maquinaria utilizados se les llama paletizadores.

Cuando el producto es delicado o vulnerable se recomienda utilizar elementos de amortización constituidos de espuma compacta, aire sellado en pequeñas esferas de plástico, la película paletizadora, encogible o estirable de PVC o PBBO (polipropileno biorientado) son considerados materiales de embalaje.

OBJETIVOS DEL EMBALAJE.

Llevar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.

- Información impresa, clara y completa acerca de la identidad del fabricante, del nombre y cantidad del producto, del lugar de origen y destino y, en ocasiones de sus fechas de expedición y recibo el mayorista controla la cantidad de mercancía recibida y la confirma.
- Proporciona información por medio de un código de barras, este código impreso o adherido en el envase unitario y en el embalaje colectivo de expedición, esta herramienta de identificación da a conocer y controla los desplazamientos, embarques, tráfico y logística de los productos, facilita la identificación, entrega, recibo y control de la mercancía.
- Informa cómo debe ser manejado a todo lo largo de diversas etapas de la distribución por medio de la representación de símbolos gráficos que forman un código universalmente aceptado. Los símbolos representan instrucciones de manejo, transporte, almacenamiento y estiba de los embalajes, deben estar impresos en tinta contrastante con el color de la superficie a imprimir, deben estar colocados en la parte superior y, de preferencia, del lado izquierdo, esta norma no es oficial con carácter de obligatoria sino de carácter voluntario.
- Cuando el producto es peligroso, el embalaje debe informarlo claramente ostentando símbolos gráficos y colores establecidos, instructivos que informen que hacer en caso de accidente, tipo de producto extinguidor, indicaciones médicas, antídotos que aplicar, etc.

FUNCIONES DEL EMBALAJE:

Dos principales funciones del embalaje:

1. Unificar: Embalar los productos para su venta; esta función se puede manejar de dos formas:
 - *Carga homogénea*: Consta de varios elementos iguales en materiales, forma, tamaño, peso y consistencia.
 - *Carga heterogénea*: Consta de varios elementos de materiales, peso, forma, dimensiones y

consistencia distinta.

2. Proteger: El concepto de protección de un embalaje no es solamente la que proporciona al producto, al consumidor, al medio ambiente contra el producto mismo ante productos peligrosos que atentan contra la salud y la vida.

3.5.2 EMBALADO DEL PRODUCTO Y MARCADO DEL EMBALAJE.

El producto se embala en forma manual o automática, unitaria o colectiva durante la última estación de la línea de producción. El embalaje de expedición debe ir debidamente marcado e identificado para evitar confusiones. Los productos mexicanos deben cumplir con la norma NMX-Z-9 1978 que establece y describe el emblema denominado **Hecho en México**. El emblema consta de la leyenda y figura gráfica que identifica a los productos fabricados dentro del territorio mexicano.

La norma establece la forma, dimensiones y proporciones del emblema, tipo de letra puede ser seleccionada entre tres tipos autorizados (helvética media, futura media o grotesca), los productos en estado natural producidos en territorio mexicano o productos extranjeros ensamblados o envasados en territorio mexicano deberán ostentar la leyenda que cambia de **HECHO EN MEXICO** a **PRODUCIDO EN MEXICO** o **ENVASADO EN MEXICO** según el caso.

La leyenda es de carácter obligatorio por lo que debe se ostentar en todo envase o etiqueta mexicanos la leyenda se puede traducir en varios idiomas en cambio el emblema es de carácter optativo.¹²

3.5.3 EMBALAJE PARA LA EXPORTACION.

Para el diseño del embalaje se deben tomar en cuenta las características del producto como:

¹² Diseño del embalaje para la exportación pag. 50-81, bancomext.

ASPECTOS DE INGENIERIA:

- Materiales (metal, madera, plástico).
- Tamaño (dimensiones, capacidad neta).
- Protección contra condiciones climatológicas y otros aspectos.
- Altura de estiba.
- Seguridad durante el transporte.
- Sistema para abrir o cerrar.
- Envase desechable o retornable, etc.

DISEÑO:

- Atractivo e imagen de calidad.
- Identificación del producto (marca).
- Diferenciación de los productos de competencia.
- Etiquetas.
- Descripción o ilustración del producto.
- Instrucciones de uso.
- Colores.

LEYES Y REGLAMENTOS EN EL PAIS DE ORIGEN.

- Requisitos de etiquetas.
- Indicaciones de peligro y otros.
- Indicaciones sobre peso, dimensiones y precio.
- Codificación y otras marcas distintivas.
- Idioma.

TRANSPORTE:

- Tipo de transporte
- Manejo al que se someterá la mercancía.

- Mantenimiento y control de inventarios.¹³

3.5.4 DISEÑOS DEL EMBALAJE.

- DISEÑO ESTRUCTURAL.

Por artesanía se entiende un modo de producción basado en el trabajo manual sin ayuda de maquinas y se caracteriza por su bajo grado de división del trabajo, por su producción en pequeñas masas, por su habilidad y toque de sus productores y el estilo artesanal.

El diseño artesanal tiene la particularidad de ser original, sencilla, ingenua y espontánea además de ser diseñada de manera individual.

- DISEÑO INDUSTRIAL.

Se entiende como industria al conjunto de operaciones que concurren a la transformación de la materia prima con el fin de lograr satisfacción de necesidades y producción de la riqueza. Con la revolución industrial se dieron grandes innovaciones en el sector textil, y con esta se dio origen al diseño industrial que se integra por tres aspectos:

1. Aspecto técnico: utilidad y función.
2. Aspecto artístico: belleza y estética.
3. Aspecto social: aportación de nuevas soluciones a problemas específicos de la sociedad, satisfacción a necesidades concretas y participación en la elevación de vida de los grupos sociales.

Nació con la producción masiva que abarco todos los campos de acción del hombre y por consecuencia el diseño industrial abarca todos los ámbitos del ser humano.

¹³ Mercadotecnia, Laura Fisher pag. 162

- DISEÑO ESTRUCTURAL.

Forma parte del diseño industrial. Estructura es el orden o interrelación de los componentes de un todo, los componentes son:

1. *Material.* Se debe seleccionar de acuerdo a las necesidades cada producto en particular. Las características morfológicas del producto a envasar exigen ciertas propiedades del material.
2. *Forma.* Es un componente estructural muy importante en el diseño de envases y embalajes; puede ser estudiado bajo tres aspectos:
 - Aspecto mercadológico. En muchas ocasiones la originalidad de la forma, de su perfil es definitiva para llamar la atención del consumidor, para identificar a un producto.
 - Punto de vista técnico. Hay formas geométricas o perfiles de los envases más resistentes a presiones internas o externas.
 - Punto de vista de distribución. Hay formas en los envases que aprovechan más que otros los espacios interiores en los embalajes colectivos el mejor tipo de envases es el cúbico que aprovechan mejor el espacio que los cilindros.
3. *Dimensiones:* La dimensión y forma son imprescindibles para definir un objeto tridimensional y para describir e interpretar un dibujo técnico. Las dimensiones delimitan y definen la capacidad de un contenedor, esta es directamente proporcional al volumen, el tamaño de un envase es determinante en la comercialización de las diferentes presentaciones de un producto.

Para facilitar la distribución masiva de todos los componentes logísticos: pallets, contenedores, bodegas de los barcos, plataformas de camiones, vagones de ferrocarril, almacenes de los importadores y estanterías de ventas, todas estas medidas están condicionadas a las del módulo ISO 3394 de 60x40 cm. Con la estandarización de estas medidas:

- Se agilizan y facilitan las actividades durante todas las etapas de la distribución.
- Se aprovechan al máximo los espacios de los embalajes, tarimas de carga, transportes, bodegas.
- Se abaten costos de distribución.

Las dimensiones del envase primario y las de su embalaje colectivo de expedición son fundamentales para el acondicionamiento, movimiento, transportación de la mercancía.

4. *Color.* El color es un elemento que tiene mucho significado, hay colores cálidos y fríos, alegres y tristes, colores que se asocian con la mujer, con el hombre, con la juventud o con los bebés. El color es un arma mercadológica de mucha fuerza para el diseñador para motivar al consumidor, este influye sobremanera para llamar la atención, para agradar, para gustar, para asociar, para inquietar y para provocar al ser humano.

El diseño estructural de un objeto puede ser frío.

5. *Textura.* No por ser un elemento secundario de los cuerpos, deja de tener importancia, la textura es la disposición de los hilos de una tela, pero no por extensión se aplica a la disposición de la superficie de cualquier material, lisa, tersa, rugosa y áspera; irregular y regular, etc.

El diseño estructural de un objeto la textura forma parte del "acabado final" del mismo, le da su apariencia exterior definitiva. La textura es el objeto formal psicológico del tacto, se percibe también con la vista, se puede apreciar lo liso, lo estriado, lo grabado, lo áspero de una superficie.

6. *Tapa o cierre.* En el diseño estructural de envases la tapa o cierre es de una importancia clave. La tapa, aunque sea un cuerpo separado del envase, forma parte integral del mismo, un envase sin tapa está incompleto y esta tiene varias funciones: evitar que el contenido salga por gravedad total o parcialmente; evitar que el contenido se contamine con elementos o agentes del exterior; evitar que el producto pierda cualidades sensoriales o organolépticas de aroma, sabor, color y consistencia; permitir el fácil acceso al contenido.

Una buena tapa debe cumplir con varias condiciones:

- No debe reaccionar químicamente con el producto contenido,
- No debe permitir la salida de elementos volátiles tales como aromas, vapores, solvente, etc.
- DISEÑO ERGONOMICO.

Aplicar el diseño ergonómico de los envases y embalajes es de suma importancia para el éxito en

la comercialización de productos industriales y de consumo.

La falta de ergonomía es decisiva en cuanto a la aceptación o rechazo de los productos por parte del consumidor, a demás de prestarles competitividad a los mercados internacionales.

OBJETOS DE LA ERGONOMIA.

- Suprimir los riesgos de accidentes.
- Abatir el desperdicio de energía, de material, de tiempo y de esfuerzo.
- Evitar la desaprobación y el rechazo de los productos.

APLICACIÓN DE LA ERGONOMÍA AL DISEÑO DEL ENVASE Y EMBALAJE.

Técnicamente el diseño del envase y embalaje debe cumplir con dos funciones básicas:

1. Solucionar la adecuación física y química entre el contenedor y contenido es decir, entre el envase y sus productos: compatibilidad, resistencia estructural, inercia química del material, hermeticidad de la tapa, etc.

3. Solucionar la adecuación ergonómica:

- Entre el envase y el consumidor. El envase debe cumplir con sus funciones ergonómicas de facilitar el ser tomado y usado y portado, fácil de abrir, de cerrar, de guardar, almacenar y desechar .
- Entre el embalaje y el manipulador. El manipulador es toda persona, equipo o maquinaria que interviene directamente para manejar el embalaje, el diseñador para embalajes de productos de exportación debe considerar los aspectos negativos del equipo mecánico y del elemento humano. También debe reconocer que no todos los daños son causados por maltrato, en muchas ocasiones la falla está en la falta de ergonomía en el diseño de los embalajes.

El envase no debe ser un obstáculo que impida al consumidor llegar al contenido, sino un instrumento aliado que facilite su acceso, la dificultad para abrir y usar un envase por falta de este diseño es suficiente razón para que el consumidor rechace el producto.

La ergonomía del envase es un factor muy importante que debe ser examinado con minuciosidad por el personal de diseño si quiere competir exitosamente con sus productos en los mercados extranjeros.

- DISEÑO GRÁFICO.

El diseñador gráfico tiene una emisión distinta y complementaria. Debe con su grafismo llamar la atención del consumidor en el punto de venta; debe lograr que el mensaje sobresalga. El grafismo debe tener un poder de atracción, debe interesar al consumidor, invitarlo a observar, leer y comparar.

El diseñador gráfico debe ser un técnico de la comunicación, debe saber de percepción psicológica de motivación y de psicología del color, manejar el lenguaje de la tipografía no solamente el de las palabras.

Para el diseño gráfico de un envase se toman en cuenta los siguientes lineamientos mercadológicos.

1. Lineamientos mercadológicos para la realización del diseño estructural del envase:

- *Información sobre el producto.* Toda la información del producto, como esta elaborado (componentes), de que tipo de componentes se trata, cualidades principales del producto, formas de conservación.
- *Información acerca del consumidor.* Grado de aceptación, rechazo o indiferencia del producto, que busca el consumidor en el producto, como prefiere el consumidor al producto, aceptación o rechazo de la competencia,
- *Información proporcionada por el distribuidor.* Se recomienda que el envase en algunos productos sean de un solo uso y desechable; sea irrompible y seguro para evitar pérdidas y desperdicios; que sea de carácter hermético y cierre de tal forma que evite escurrimientos dependiendo del producto del que se trate.
- *Razones que se toman en cuenta para selección del envase.* El envase seleccionado debe ser aceptado por las autoridades sanitarias internacionales, el envase debe ser fácil de manipular,

abrir y en su caso de cerrar, portar, usar, guardar, de almacenar, apilar, vaciar y desechar.

2. Lineamientos mercadológicos para la realización del diseño gráfico de un envase como soporte del diseño estructural anterior. Para poder lograr un diseño gráfico de un envase se debe contar ya con toda la información para la forma estructural.

El nombre y marca del producto debe estar presente con letra muy legible y debe ocupar un espacio no menor al 30 por ciento de la superficie de la cara principal. Debe haber una frase que sirva como lema del producto, un código de barras en una cara lateral del envase que informe del contenido del envase, así como los textos legales relacionados con la identificación del producto, proceso utilizado y la leyenda Hecho en México, etc.

El grafismo del envase no se debe parecer a ningún otro de la competencia. El diseñador gráfico debe tomar en cuenta dos cosas:

1. El envase tiene una función de vendedor dentro del mercado gracias a su grafismo.
2. Un envase con mayor atracción para el cliente, se vende más rápido

La calidad que se ofrece debe ser mejor que la de otros productos de mismas características tanto nacionales como extranjeros, la tela debe ser durable, resistente.

El diseño es un factor importante considerado los cambios que hay en la moda de la ropa aún en la de bebé, esta ropa debe ser llamativa así como atractiva para el consumidor. Crear la imagen de un producto es por medio del diseño, un diseño distintivo puede ser la única característica que diferencie a un producto de manera distintiva, el diseño de un producto y el nombre del diseñador son factores de atracción.

Un buen diseño puede mejorar de muchas maneras el potencial de venta de un producto, puede hacer que este sea mas fácil de operar, es susceptible a aumentar la calidad y duración del producto, así como mejorar su apariencia.

El rediseño es generalmente la clave para el renacimiento de algún producto, dentro de los productos de consumo se consideran cambios en el empaque de este para mejorar su imagen. El producto se debe mantener dentro de los márgenes que se marcan de innovación dentro de un diseño aceptable, agradable y bonito. Es también importante que dicho producto se encuentre dentro de los precios aceptables para el consumo popular para que se cuente con todo lo necesario para su venta y satisfaga las expectativas del cliente.

3.5.5 NORMALIZACION DEL ENVASE Y EL EMBALAJE.

Las normas de envase y embalaje así como los de información comercial (clave ZZ) tienen como un objetivo primordial el proteger a los distribuidores y consumidores garantizando calidad en el producto y veracidad en la información. Estas normas se dividen en dos grupos:

1. Las que especifican materiales, estructuras, procesos y métodos de prueba.
2. Las que reglamentan la información al consumidor.

VENTAJAS:

1. Se mejora la calidad de material y estructura del embalaje y envase. El envase llegaba húmedo, roto, rasgado, aplastado, etc., y debido a todo esto los receptores de las mercancías exigieron la normalización del envase y embalaje, si algún proveedor quería vender tendría que adaptarse a las condiciones preestablecidas de calidad exigidas.
2. Se evita la anarquía y arbitrariedad de las medidas. Para evitar arbitrariedad en cuestión de medidas se solicitó la normalización o reglamentación de estas medidas; lo cual provocó la normalización de pallets o tarimas de madera que es el elemento más utilizado para reunir envases individuales de envasado industrial. Las dimensiones de los pallets tienen una estrategia correspondiente a los diferentes tamaños de contenedores, el módulo ISO 3394 es la medida básica de todos los componentes logísticos de 60 x 40 cm.
3. Se defiende el derecho del consumidor a una información veraz. Se han establecido normas las cuales indican qué se informe en el envase cuando el producto ha sido elaborado con colorantes o saborizantes artificiales, porcentaje de alcohol si tiene, porcentaje de frutas en jugos, si el producto es nocivo para la salud y precauciones en caso de ser peligroso.
4. Se facilita al consumidor la selección de los productos en el punto de ventas. La variedad de tamaños del mismo producto ofrece una mayor "accesibilidad" a opciones según sus necesidades de consumo. Se estableció una norma de variedad de tamaños pues facilita la

comparación del precio, contenido de productos similares, así como su selección.¹⁴

No existe una reglamentación internacional específica sobre el empaque y embalaje de los productos textiles. Las normas de empaque y embalaje varían de acuerdo al producto y si el producto se va a embarcar directamente para la venta al por menor a los usuarios finales o a los intermediarios. Es recomendable hacer un estudio para los empaques tales como:

- Protección de las características químicas del producto tomando en cuenta los puntos más delicados y los factores que pueden influir en alterar, romper, dañar o contaminar el producto durante el transporte y almacenamiento.
- Cumpliendo los requisitos legales como, las especificaciones de seguridad y protección del medio ambiente relacionadas con materiales utilizados para el empaque, los requisitos de estandarización son el diámetro, grosor y diseño.
- Promoción y facilidad en el manejo del producto a través de empaques que exhiban el producto, su modelo, color o los aspectos técnicos como son dispositivos de apertura y cierre, etc.

El empaque desde un punto de vista comercial presenta una herramienta de promoción y venta; una presentación atractiva es interpretada como una característica de calidad del producto.

En algunos países los empaques deben mostrar información como: calidad, cantidad y contenido.

Se recomienda:

- Comprar cajas especiales para exportación.
- Imprimir la información con letra de molde o computadora con letra grande y legible.
- Incluir lista de empaque en la caja: número de caja, iniciales de personas que empacaron, poner un cartón antes de cerrar la caja, marcar los idiomas necesarios, pesar el embarque total.

3.6 ETIQUETADO.

La etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una

¹⁴ Diseño del embalaje para la exportación pag. 83-119, bancomext.

etiqueta puede ser parte del embalaje o ser simplemente una hoja adherida directamente al producto.

Todos los textiles importados a los Estados Unidos serán estampados y marcados con una etiqueta, rotulados o señalados de otra manera con la información siguiente según lo exige la Ley para Identificación de Fibras Textiles (Textil Fiber Products Identification Act).

- Los nombres genéricos y los porcentajes por peso de las fibras constitutivas del producto textil (salvo ornamentación permitida) que aparecen en cantidades de más del cinco por ciento, en orden de predominio de peso, con cualquier porcentaje de fibras que haya que designar como "otra fibra" apareciendo al último. Fibras que se declaran en cantidades del cinco por ciento o menos tienen que ser designadas como "otras fibras".
- El nombre del fabricante o el nombre de identificación registrada, expedida por la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission).
- El nombre del país donde fue elaborado o manufacturado.

3.6.1 TIPOS DE ETIQUETAS.

- Etiquetas de presentación, que contienen la información sobre el contenido de fibras, así como información adicional no solicitada por la regulaciones.
- Etiqueta informativa, que presenta exclusivamente la información sobre el contenido de fibras.

La etiqueta debe estar colocada en una parte visible del producto de fácil acceso para el consumidor, la etiqueta puede tener diversas presentaciones tales como:

- Etiquetas impresas o bordadas, cosidas en una orilla de la prenda.
- Etiquetas aplicadas con un adhesivo u otro medio.
- Impresión en el empaque.
- Impresión directa en el artículo.

El requerimiento de etiquetado para el cuidado de las prendas tiene dos metas:

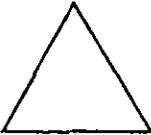
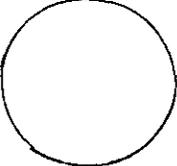
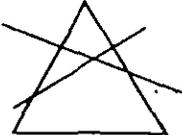
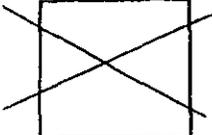
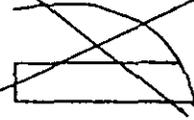
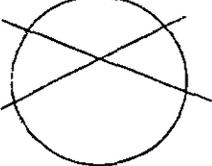
1. Ayuda al consumidor para hacer sus compras textiles dependiendo del método de cuidado.

2. El etiquetado para el cuidado de las prendas asegura que el consumidor conoce como limpiar sus prendas con seguridad de que estas retengan su apariencia y colorido.

La Comisión de Comercio Federal de Estados Unidos creó la regla de etiquetado la cual empezó a funcionar el 1 de julio de 1997 que permite a los productores nacionales y extranjeros usar símbolos de cuidado de la prenda.

El uso de símbolos es voluntario, sin embargo, el exportador mexicano que quiera exportar a Estados Unidos deberá tener en cuenta la regla porque en el futuro será mandatoria.

El sistema de símbolos se basa en cinco básicos los cuales representan las cinco operaciones de cuidado de las prendas.

SIMBOLOS DE CUIDADO DE LAS PRENDAS.				
Blanqueador	Secado	Planchado	Lavado en agua	Lavado en seco
				
				

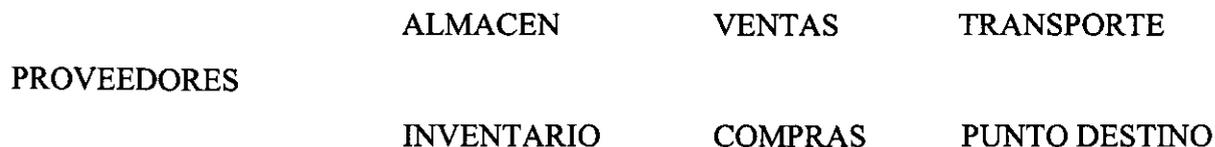
La etiqueta es al parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto.¹⁶

3.7 LOGISTICA.

Estrategia de exportación. Concepto integrador de la empresa, de flujos de productos e

¹⁶ Textiles y prendas para vestir, bancomext.

información, permite a la empresa ser competitiva. La logística tiene que ver desde los proveedores.



El transporte debe contar con seguro de carga, envase y embalaje de los productos, documentación necesaria y la asesoría y apoyo de un agente aduanal.

Dentro de la logística internacional existen tres cadenas interrelacionadas:

- *Cadena logística.* Control de la circulación de los productos finales en todo proceso desde los proveedores.
- *Cadena de transporte.* Aseguramiento en el desplazamiento de las mercancías entre dos puntos.
- *Cadena de distribución.* Control de canales de distribución desde el punto de origen hasta el consumidor.

Es importante conocer que medio de transporte es el más adecuado para el producto. Medios de transporte que se utilizan:

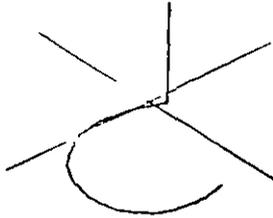
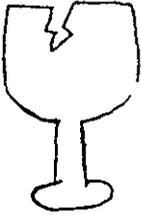
1. *Aéreos.* Avión: pasajeros, comercial, charter (mercancías especializadas), courier (mensajería).
2. *Marítimo.* Barco: comerciales (casi todo tipo de mercancías), granel (carga suelta, granos), contenedores. Fishy back transporte del contenedor por barco.
3. *Terrestre.* Carretero: trailer en caja o contenedor; camiones torton (granel), madrinas (transportación de carros), cajas especiales (frigoríficos), pipas (líquidos y gases, productos peligrosos), tolvas (cargas a granel), camiones de redilas (carga de animales vivos). Ferrocarril: furgones; contenedores en trenes. Piggy back: plataformas a nivel carretero o ferrocarril que sirve para acoplar los contenedores.

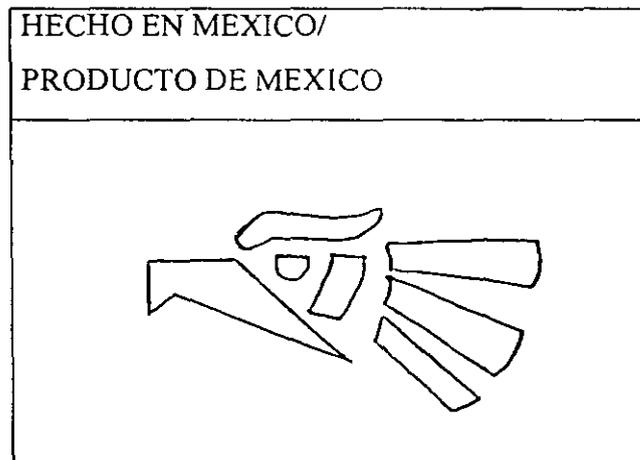
4. Ductos.¹⁶

Las rutas son los itinerarios entre dos puntos (origen y destino), sirven para conocer como obtener mejor tiempo y costo, estas deben ser seguidas por el transportista de las mercancías.

Características	Ferrocarril	Camión	Barco	Ducto	Aéreo
Velocidad	3	2	4	5	1
Disponibilidad	2	1	4	5	3
Seriedad	3	2	4	1	5
Costo	3	2	5	4	1
Variedad de productos	Flexible	Mediano	Amplio	Muy Limitado	Limitado
Productos apropiados	Voluminosos, de valor medio	Alto valor y productos varios	Poco valor	Petróleo, gas, semilíquidos	Alto valor y Productos. Perecederos
Capacidad	2	3	1	5	4
Frecuencia	4	2	5	1	3

1= lo más alto; 5= lo más bajo.

SIMBOLOS INTERNACIONALES DE CARGA.			
Este lado hacia arriba	No mojar	No usar gancho para carga	Frágil
			



3.7.1 DISTRIBUCION FISICA.

La administración de la distribución física proporciona una excelente oportunidad para mejorar los servicios a los clientes y reducir los costos. La función de la distribución física determina, a menudo, que tan bien se comportan los canales para satisfacer a los clientes a través de la disponibilidad de los productos. La distribución eficaz puede aumentar la rentabilidad incrementando las ventas y reduciendo los costos.

En el diseño de canales nuevos de distribución y en la modificación de los sistemas existentes es importante tomar en cuenta las consideraciones sobre la distribución física porque los acuerdos del canal se convierten en parámetros de la operación de la distribución física.

Las actividades importantes que normalmente se agrupan en un método integrado para la

administración de la distribución física son:

- *Transporte.* La administración del transporte es importante para poder decidir sobre una distribución física exitosa. La distribución física incluye decisiones relacionadas con el transporte como:
 1. Medir el costo y aspectos del servicio de transporte.
 2. Seleccionar los medios de transporte (ferrocarril, camión, barco, avión o ducto).
 3. Evaluar el impacto de los cambios reguladores sobre las operaciones del transporte (menos regulaciones a los transportistas).
 4. Decidir sobre el uso del equipo propio o rentar servicios de transporte.

Desarrollar estrategias eficaces de distribución para el transporte requiere un esfuerzo de administración coordinado.

La identificación de las oportunidades para reducir costos de distribución o del servicio a los cliente a menudo incluye mejorar la comprensión de los costos y el comportamiento del sistema de transporte de una empresa.

La elección de los medios de transporte incluye la evaluación de varias características de operación, incluyendo costo, velocidad, disponibilidad, dependencia, capacidad y frecuencia. Después de haber elegido el medio de transporte, debe elegirse el transportista específico.

- *Inventario.* Las decisiones sobre el inventario se refieren a equilibrar los costos de mantener el inventario, ordenando los productos de los proveedores y controlando otros costos del inventario para lograr un nivel óptimo de satisfacción por parte del cliente.
- *Almacenamiento.* Las plantas de manufactura, los almacenes, los centros de distribución y los locales al detalle son instalaciones del Sistema de Distribución Física (SDF). Un aspecto importante de los almacenes es el manejo y cuidado de los inventarios, estas funciones se realizan a través del canal de distribución y consumen una buena parte de los costos totales del sistema. El manejo y almacenamiento eficientes pueden hacer que los costos se reduzcan.
- *Proceso de pedidos.* El flujo de la información en el momento correcto a través de la red de distribución puede reducir los costos, la información conecta a las diversas organizaciones y las funciones de distribución, la tecnología de procesamiento de información es el poder

reunir una red eficiente de comunicaciones.¹⁷

3.8 DOCUMENTOS Y TRAMITES.

- **PEDIMENTO DE EXPORTACION:**

Especifica la descripción de la mercancía y su valor comercial determinado en la factura, con ello el exportador podrá comprobar ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP) sus exportaciones, el exportador no puede cargar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) al cliente extranjero, por lo que podrá establecer un saldo a favor de sus declaraciones fiscales y solicitar su reembolso posterior o compensarlo con otros impuestos en donde el pedimento de exportación le beneficiará en materia fiscal.

El pedimento de exportación se presenta ante la caja aduanal para pago del Derecho de Trámite Aduanal (DTA) y entonces procede a la verificación de los documentos por la autoridad aduanera.

- **FACTURA COMERCIAL:**

En México es posible exportar sin factura, pero en el país destino es necesario que todo empaque se ampare con este documento. Se debe presentar original y seis copias con firma autógrafa en español o inglés. Debe incluir aduana de salida del país de origen y puerto de entrada en el país destino, nombre y dirección de vendedor nombre y dirección del comprador, descripción detallada de la mercancía cantidades, peso y medidas del embarque, precio de cada mercancía enviada especificando el tipo de moneda, tipo de divisa utilizada en condiciones de venta, fecha de lugar de expedición. La factura comercial la elabora el exportador de la mercancías, la factura comercial sirve para conocer que es lo que se esta vendiendo, cantidades y precio unitario y total de los artículos.

¹⁷ Administración en mercadotecnia pag. 524-531

- LISTA DE EMPAQUE:

Documento que permite al exportador, transportista, compañía de seguros, aduanas y el comprador identificar las mercancías y saber que contiene cada bulto o caja por lo que debe realizar un empaque metódico que debe coincidir con la factura.

Garantiza el exportador que en el transito de sus mercancías se disponga un documento claro que identifique el embarque completo, en esta se indicara la cantidad exacta que contiene cada caja, bulto, envase u otro tipo de embalaje se deben anotar la marca y número que identifiquen al producto debe indicarse la fracción arancelaria, valor, peso y volumen. La realiza el exportador en original y seis copias se utiliza como complemento de al factura comercial y se entrega al transportista. Se debe indicar la medida de los bultos.

- CERTIFICADO DE ORIGEN:

Canadá, México y Estados Unidos acordaron desarrollar un certificado de origen uniforme en el que se certifique la originalidad de los bienes importados en su territorio con igual trato preferencial acordado en el TLCAN. Este documento es ahora disponible. Formato que prueba que el bien textil o de confección cumple con la regla de origen, para Estados Unidos el exportador llena por si mismo el certificado y lo firma bajo protesta de decir la verdad. Este lo necesita el importador para que su país le otorgue preferencia arancelaria a los productos.

- REGLA DE ORIGEN:

Sirven para identificar los productos y prendas que pueden recibir trato preferencial en materia de aranceles cuando se exporten a cualquier parte de los países miembros de los tratados o acuerdos comerciales con México.

- CARTA DE INSTRUCCIONES:

Documento en el cual se indica al agente aduanal que cantidad de mercancía se envía, el régimen aduanero, características del producto (peso, medidas, volumen, etc.) número de cajas o bultos.

- TRANSPORTE:

Permite que el consumidor tenga oportunamente el producto en el estante y buen precio por lo tanto puede determinar la venta de una mercancía. Algunos medios que se utilizan son:

El valor unitario y peso del producto tiene mucha importancia en los costos.

Documentos del transporte

Guía aérea (Air Waybill) La transportación aérea del producto sale muy costoso monetariamente hablando para la empresa aunque es uno de los transportes más seguros.

Conocimiento de embarque (Bill of Lading) Este se utiliza por barco, este transporte no es muy seguro y es demasiado tardado.

Carta de porte Auto (transporte) Transporte terrestre vía camión.

Talón de embarque (ferrocarril) Este es vía ferrocarril, transporte terrestre, es un medio barato, seguro pero demasiado tardado.

- SEGUROS:

Se constituye por una serie de cobertura que tiene como propósito resarcir el asegurado por las pérdidas o los daños materiales que sufran los bienes muebles o semovientes, objetos de transporte por cualquier medio y las combinaciones de estos.¹⁸

¹⁸ Guía básica del exportador, bancomext pag. 27-32

- **DESPACHO ADUANERO:**

Conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada y salida de mercancías del territorio nacional, que de acuerdo con los diferentes tráficós y regímenes aduaneros establecidos, se deben realizar en la aduana, las autoridades aduaneras y los consignatarios, destinatarios, propietarios, poseedores o tenedores en la importaciones y los trámites en las exportaciones, así como los agentes y apoderados aduanales. Se obliga a presentar ante la aduana un pedimento de exportación aprobado por la SHCP, la factura comercial o cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías de preferencia en dólares estadounidenses, documentos que comprueben el cumplimiento de regulaciones, los documentos que se anexan al pedimento debe proporcionarlos el exportador.¹⁹

TRAMITES:

- La exportación de textiles y prendas de vestir no requiere de procedimientos específicos.
- Se requiere de un agente aduanal que será el representante legítimo y solidario del exportador para tramitar el desaduanamiento de la mercancía de exportación.
- El agente aduanal elabora el pedimento de exportación.
- Al presentar el pedimento se paga el DTA.
- El vista aduanal verifica los documentos.
- El embarque pasa al área de inspección del sistema aleatorio (semáforo fiscal) en caso de luz verde se hará el desaduanamiento libremente, en caso de luz roja se hará inspección física de la mercancía.

Lista de empaque, el conocimiento de embarque, la factura comercial, son necesarios para que el agente aduanal pueda elaborar el pedimento de exportación, se obtengan preferencias arancelarias en países con los que México tenga tratados o acuerdos comerciales o a través de certificados de origen.²⁰

¹⁹ Ley aduanera

CAPITULO IV

MERCADO

El sistema de mercadotecnia se construye a partir de una vasta configuración de organizaciones e individuos, enlazados por el flujo de información, productos, negociaciones, riesgo dinero y personas.

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. Un canal de distribución existe debido a que sus participantes, a través de la especialización de las funciones y de las eficiencias transaccionales, pueden realizar una función de mercadotecnia mejor con intermediarios que sin ellos.

4.1 OBJETIVOS Y METAS.

1. *Conservar o mejorar su participación en el mercado.* Dentro de las empresas el objetivo principal de los precios es mantener o aumentar la participación de la compañía en el mercado.
5. *Estabilizar los precios.* Se establece entre las empresas un precio líder, esto no significa que se tenga que cobrar este precio, se da una relación de precios para buscar una estabilidad.
6. *Maximizar utilidades.* La mayoría de las empresas tienen como objetivo lograr una utilidad lo más grande posible; a esto se le llama maximización de utilidades, a este término se le ha dado un sentido erróneo de precios altos y monopolios, sin embargo no hay nada de malo en el maximizar utilidades cuando una empresa introduce un nuevo producto a menudo le es ventajoso poner precios bajos para poder conseguir una gran clientela. La meta de ser maximizar las utilidades sobre la producción total y no sobre el producto unitario.
7. *Enfrentar o evitar la competencia.* Muchas empresas ponen conscientemente precios a sus

²⁰ Textiles y prendas para vestir, bancomext.

productos para enfrentar o para evitar a la competencia.

8. *Penetrar en el mercado.* Hay empresas que ponen precios relativamente bajos, para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de el, las siguientes condiciones pueden favorecer al establecimiento de un precio bajo:
 - a) El mercado parece ser altamente sensible a los precios.
 - b) Los costos de producción y distribución bajan al aumentar y acumularse al rendimiento.
 - c) Con un precio bajo, se desalentaría la competencia real y potencial.
6. *Promoción de la línea de productos.* La fijación de un precio que intensifique las ventas de toda la línea dando menos importancia a la utilidades del producto.
7. *Supervivencia.* Cuando una empresa encuentra difícil competir en el mercado puede restringir sus precios, a veces en forma drástica y mantenerse así hasta que recupere una posición firme en el mercado.

La fijación de los precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio, hay que tomar en cuenta elementos como la competencia, la oferta, la demanda.

El costo es un elemento esencial en la fijación del precio ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio del consumidor y para determinar cual puede ser la combinación de productos más rentable y los gastos en que puede incurrir sin afectar los beneficios.

El costo es en sí todo el dinero pagado, de manera que se pueda llevar a cabo cierta operación, el verdadero costo de una acción es la que se ha dejado ganar por el hecho mismo de haber seleccionado dicha acción. Los costos fueron constituidos para:

- Considerar los precios actuales del mercado y comparar las estimaciones.
- Atender a la oferta, a la demanda y a la competencia.
- Establecer un máximo y un mínimo de precios de venta.
- Decidir entre producir o comprar el artículo que se esta elaborando.

El punto de equilibrio es un enfoque que se examina en el comportamiento de los costos, el sistema de equilibrio fundamental para la planeación y de las utilidades, de la toma de decisiones y de la solución de problemas. El punto de equilibrio es aquel en el que los costos totales son

exactamente iguales a los ingresos totales.²¹

4.2 LEY DE LA DEMANDA.

Las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar tiende a variar en relación inversa al movimiento de los precios.

La demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. La demanda, constituye una serie de relaciones de precios y cantidades, el concepto demanda se refiere a todas las relaciones cuantitativas de precios y cantidades.

ELASTICIDAD DE LA DEMANDA.

Hay productos que tienen una demanda altamente sensible a las variaciones en el precio, un pequeño aumento en el precio del producto provocará una reducción considerable en las cantidades demandadas; y provocará un aumento significativo en las cantidades demandadas del producto, otros artículos, sin embargo, que tienen una demanda muy poco sensible a los cambios de precio, el concepto "elasticidad de la demanda" se refiere a la sensibilidad de la demanda de un producto a los cambios en el precio, se distinguen tres tipos de demanda de conformidad con el grado de elasticidad:

1. *Demanda elástica.* Decimos que en la demanda de un producto si hay un pequeño cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades demandadas, la demanda es elástica si una pequeña reducción en el precio del producto provoca un aumento mucho mayor en las cantidades demandadas, y si un pequeño aumento en el precio reduce considerablemente dichas cantidades.(fig. 1)

2. *Demanda inelástica.* Si un cambio considerable en el precio no afecta o afecta imperceptiblemente las cantidades demandadas del producto. En este caso será necesaria una

²¹ Mercadotecnia, Laura Fisher pag. 75-80

misma proporción, es decir, un cambio porcentual en el precio provocará un cambio de igual magnitud en las cantidades demandadas.(fig.3).

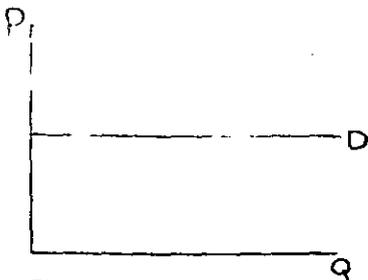


Fig. 1



Fig. 2

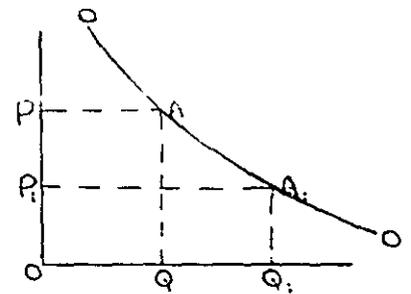


Fig. 3

4.3 LEY DE LA OFERTA.

Las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado tienden a variar en relación directa al movimiento del precio.

Si el precio baja la oferta baja, si esta aumenta el precio aumenta.

Un aumento en la oferta significa que los productores están dispuestos a vender una mayor cantidad del producto a los posibles precios del mercado.

La oferta se refiere a la cantidad de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado, el concepto de oferta se refiere a todas las posibles relaciones de precios y cantidades en un momento determinado. El concepto de estas relaciones cuantitativas es lo que llamamos oferta.

Una reducción en la oferta significa que los productores han modificado la política de venta, los precios posibles del mercado tendrán ahora menores cantidades de producto.(fig.4)

El aumento en la oferta indica que a los precios del mercado los productores están dispuestos a vender mayores cantidades del producto que antes, mientras que en una reducción se indica que hay una tendencia contraria.(fig.5)

El concepto de elasticidad en la oferta se refiere a los cambios en las cantidades del producto que los vendedores están dispuestos a poner en el mercado como reacción a los cambios del precio de un producto, al igual que la demanda la oferta también puede ser elástica si un cambio en el

precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades ofrecidas; inelástica si el cambio provocado es proporcionalmente menor al cambio en el precio o unitaria si el cambio es proporcionalmente igual en las cantidades ofrecidas.²³

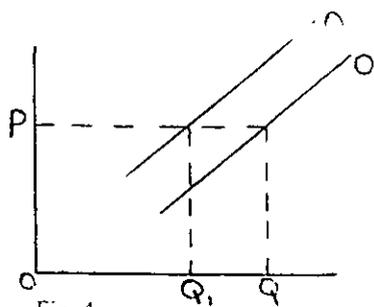


Fig. 4

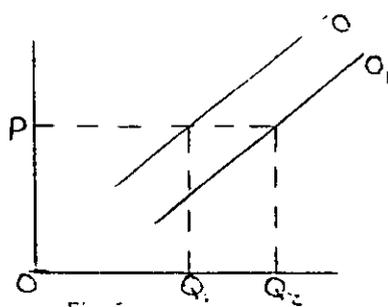


Fig. 5

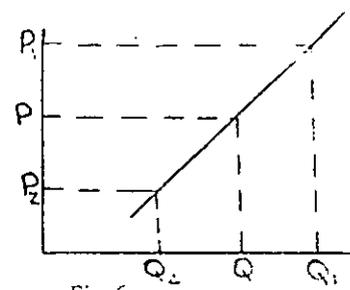


Fig. 6

4.4 LA COMPETENCIA

La fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se dé cuenta del nivel de precios de la competencia, el precio es una importante arma competitiva, se deben hacer consideraciones:

- Tener políticas propias en cuanto a precio.
- Contemplar la relación que tienen con los precios otros elementos.
- Relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.
- Relacionar los precios con su clasificación estratégica por la generación de dinero contable.

4.5 ESTRATEGIAS Y POLITICAS EN LA FIJACION DE PRECIOS.

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente. El desarrollo de estas políticas comienza con la identificación de los objetivos de estos.

1. *Política de precios pcr área geográfica.* Al determinar un precio se debe considerar el factor

²³ Tratado moderno de economía general pag. 115-143

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente.

El desarrollo de estas políticas comienza con la identificación de los objetivos de estos.

1. *Política de precios por área geográfica.* Al determinar un precio se debe considerar el factor de costos de fletes causado por el envío de la mercancía al cliente. La decisión debe ser en base a:

- Límites geográficos del mercado de la empresa.
- Localización de sus instalaciones productivas.
- Las fuentes de sus materias primas.
- Su fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado.

a) Precio Libre a bordo (LAB). Sistema donde el vendedor cotiza su precio de venta en la fábrica u otro punto de producción y el comprador paga todo el precio del transporte. El comprador paga los costos de embarque.

b) Precios uniformes de entrega. El mismo precio se realiza a todos los compradores sin importar su ubicación, se utiliza normalmente cuando los costos de transportación son un factor menor en la estructura total de costos del vendedor.

c) Precios de entrega por zona. El mercado de un vendedor está dividido en un número de amplias zonas geográficas y se establece un precio uniforme de entrega para cada uno.

2. *Política de un solo precio.* La empresa carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias.

3. *Política de precios variables.* La empresa ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con precios distintos, según su poder de compra o regateo, en estas situaciones los vendedores no esperan que los compradores paguen el precio sin que se realice cierto regateo para determinar el valor, esta política es muy útil para llegar a conocer los precios de la competencia.

4. *Política de sobrevaloración del precio.* Cuando se introduce un producto nuevo se aplica por lo común la técnica de sobrevaloración del precio para comprobar el nivel elegido. El precio se establece a un nivel alto y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal, para que esta política sea eficaz se necesitan ciertas condiciones: la demanda del

producto tiende más bien a ser insensible al precio; debe haber segmentos por precios dentro del mercado; la sobrevaloración de precios genera los mejores resultados cuando hay pocas probabilidades de que los competidores entren en el mercado en poco tiempo.

5. *Política de penetración.* Se requiere de precios bajos y grandes volúmenes, la idea es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y penetrar así la demanda posible, esta política se aplica con frecuencia en casos en los que el mercado no esté dividido en segmentos por precios, es apropiada para productos que no tienen influencia social y no simbolizan posiciones sociales. La política de penetración abre nuevos mercados que nunca antes se habían alcanzado.
5. *Política de precios de línea.* Consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía esta estrategia se utiliza ampliamente en el menudeo de todo tipo de aparatos, el principal beneficio es que simplifica las decisiones de compra.
7. *Política de fijación de precios por prestigio.* El precio suele ser un elemento muy importante para comunicar la imagen del producto, hay productos como cervezas, automóviles, cosméticos y licores que reciben una imagen de prestigio a través de la política seguida de fijar precios.
8. *Política de liderazgo en el precio.* Existen empresas que fijan los precios para todos y tienden a ser las más dominantes y poderosas, sus precios fijan la estructura para todos los demás.
9. *Política de fijación de precios por costumbre.* Se trata de evitar una alteración en el precio de un producto en su nivel aceptado y prefiere adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido.
10. *Política de precios de supervivencia.* Hay empresas que son capaces de sacar a la competencia del negocio por medio de los precios; otras utilizan la política que se enfoca sencillamente a permanecer en el negocio, hay ciertos ajustes que hacen que el precio final sea más atractivo para los consumidores y se generan mayores ventas, a veces estas consideraciones no siempre influyen en los precios finales.
11. *Política de precios relacionados con la demanda:*
 - Fijación psicológica de precios. Algunos precios tienen un mayor atractivo que otros debido a

que son tradicionales o que satisfacen alguna lógica del consumidor.

- Política de fijación de precios promocionales. Los productos de precios reducidos se denominan promotores de tráfico o líderes de productos. Este tipo de productos se valora por debajo del aumento del precio total acostumbrado y su atractivo promocional. Los artículos líderes deben ser conocidos ampliamente promocionados y de compra frecuente.²³

En el entorno del comercio exterior actual sería difícil realizar operaciones de importación y exportación sin reglas aceptadas en el ámbito internacional, que señalen obligaciones y derechos del comprador y del vendedor. Actualmente dos grupos de términos prevalecen en las operaciones mundiales:

Los mamelucos seleccionados se componen de los siguientes materiales:

MODELO	DESCRIPCION	TELA	BOTONES	HILO	CIERRE
01	Mameluco de bolitas	1.5 mts.	6	2	
03	Mameluco con botones por delante	1.5 mts.	6	2	
05	Mameluco con botones por detrás	1.5 mts.	6	2	
07	Mameluco con figuras bordadas	1.5 mts.		4	1
09	Mameluco con cierre por delante con capucha	2.0 mts.		2	1

La tela está medida en metros, se da el número exacto de botones, el hilo está medido en carretes ya sea hilo blanco o de color, y el número de cierres que se utilizarán en los mamelucos que así lo requieren.

²³ Mercadotecnia, Laura Fisher pag. 185-200

El costo de los mamelucos es el siguiente:

MODELO	DESCRIPCION	PRECIO	
		PESOS	USD
01	Mameluco de bolitas	35.5	
03	Mameluco con botones por delante	38	
05	Mameluco con botones por detrás	38	
07	Mameluco con figuras bordadas	40.5	
09	Mameluco con cierre por delante con capucha	43	

Para explicar como se ha fijado el precio de las prendas se ha seleccionado el modelo 09 en seguida se demostrará el procedimiento realizado.

MODELO	DESCRIPCION	PRECIO
09	Mameluco con cierre por delante con capucha	43

CTOS. VARIABLES	\$	CTOS. FIJOS	\$	CTOS. SEMIVARIABLES	\$
Materiales	27	Mantenim. Edificio	6 500	Teléfono	3 000
Mano de obra	2 850	Depreciación	15 000		
Electricidad	3 000	Seguro fábrica	17 500		
		Renta del local	35 000		
	-----		-----		-----
	5 877		74 000		3 000

COSTOS VARIABLES

MATERIALES		MANO DE OBRA		MANTENIMIENTO	
Tela	20	Cortadores de tela	950	Conserje	1 000
Cierre	5	Ensambladores	950	Supervisor	2 000
Hilo	2	Empacadores	950	Vigilante	1 000
				Secretaria	2 500
	-----		-----		-----
	27		2 850		6 500

	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
VARIABLES	5 877	2.93
FIJOS	74 000	37.00
SEMIVARIABLES	2 530	1.26
	-----	-----
	82 407	41.19

Para sacar el costo unitario se divide el costo total entre el número de prendas de este modelo, en este caso de trata de 2 000 unidades de este modelo (09) únicamente.

4.6 TIPOS DE INTERMEDIARIOS.

Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Pueden clasificarse en:

- *Detallistas*. Se trata del comercio que compra y revende mercancía al consumidor y a los usuarios terminales de la organización, pueden tener el título de propiedad de los artículos o pueden manejarlos sin tener la propiedad de ellos y venderlos sobre una base de comisión.
- *Agentes comisionistas*. Comerciantes que negocian las compras o las ventas, o ambas, pero no tienen la propiedad de los artículos con los cuales comercian.
- *Mayoristas/distribuidores*. Comerciantes que compran y revenden mercancía a los detallistas, a otros comerciantes o usuarios industriales, institucionales y comerciales, no venden en grandes cantidades a usuarios terminales y tienen la propiedad de los artículos.²⁴

Cada canal en el sistema de mercadotecnia busca satisfacer las necesidades y de los usuarios meta terminales, así como satisfacer los objetivos de los participantes del canal.

Los canales de distribución pueden dar beneficios como el *beneficio de lugar* es cuando los productos que se quieren vender se encuentran cerca del consumidor o cuando se ofrecen productos exclusivos del lugar de venta.

Otro de los beneficios es el *beneficio de tiempo* el cual consiste en llevar el producto al consumidor en el momento más adecuado.

4.7 FACTORES DENTRO DE UN CANAL.

Los canales de distribución se deben determinar en el momento en que los mercados a los cuales se quiere entrar están ya delimitados. Existen factores que influyen dentro de la elaboración de un canal de distribución como:

- *Características de los clientes*. Número de personas, situación geográfica, frecuencia de las compras, cantidad que se adquiere en promedio, receptividad de otros métodos de venta.
- *Características de los productos*. Es importante conocer su volumen, su carácter perecedero, el grado de estandarización, exigencias de servicio y el valor por unidad.
- *Características de los intermediarios*. Se deben tomar en cuenta los defectos y cualidades de distintos intermediarios que desarrollan actividades comerciales como las de tránsito,

²⁴ Administración de mercadotecnia pag. 484

publicidad y almacenamiento de las mercancías.

- *Características de la competencia.* Los productos van a competir con productos de la competencia en casi los mismos establecimientos, por lo que es recomendable se exhiba la etiqueta del producto con la información necesaria y utilizar los mismos canales comerciales de los competidores.
- *Características de la empresa.* Se debe conocer la magnitud, capacidad financiera, combinación de productos así como la experiencia en los canales de distribución y las prácticas comerciales de la empresa.
- *Características ambientales.* Se deben considerar las condiciones económicas y legales del mercado al cual se quiere entrar, si las condiciones económicas no son muy favorables al productor le interesa el entrar con sus productos al mercado de modo que resulten de un costo más bajo para el consumidor. En cuanto a los reglamentos también pueden afectar en el canal de distribución debido a estatutos federales y estatales así como de fallos jurídicos y administrativos.

4.8 TIPOS DE CANALES.

Existen varios canales que se enfocan principalmente a productos de consumo:

1. *Productores-consumidores.* Es la vía más corta y rápida que se utiliza, las formas que más se usan son las ventas de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercado, la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este canal.
2. *Productores-minoristas-consumidores.* Es el canal más visible para el consumidor final y un gran número de compras que efectúa el público en general por este sistema.
3. *Productores-mayoristas-minoristas-consumidores.* Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
4. *Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores.* Es el canal más largo, se usa para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos, este canal es muy

frecuente en productos perecederos.

Para poder tomar decisiones acerca de cómo elegir un canal de distribución se deben tomar en cuenta tres criterios:

- *Cobertura del mercado.* Es importante considerar el tamaño y valor del mercado potencial que se desea abastecer, los intermediarios pueden hacer entrar en contacto al producto con el mercado.
- *Control.* Se utiliza para seleccionar el canal más adecuado, cuando el producto sale de las manos del fabricante se pierde el control de este debido a que pasa a manos del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto, se recomienda utilizar un canal corto.
- *Costos.* La mayoría de los consumidores piensa que un canal corto los costos de distribución serán menores, pero los intermediarios son especialistas y realizan esta función de un modo más eficaz, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal.

De lo anterior se deduce que un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos. La distribución directa prevalece más en los mercados industriales que en los mercados para el consumidor.²⁵

4.9 CANALES INTERNACIONALES MAS UTILIZADOS.

Dentro de la exportación algunos de los canales más utilizados son:

- *Comercializadoras generales o especializadas.* La comercialización del producto por este canal de distribución puede ser una buena opción, porque estas grandes comercializadoras ya tienen formas establecidas de venta de los productos como es el caso de la ropa de bebé en una comercializadora especializada.
- *Broker.* Contacto entre el exportador e importador, trabaja a base de comisión y promueve generalmente diversas líneas en varios mercados, los gastos son mínimos y en las negociaciones se manejan a la vez tanto la oferta como la demanda.

²⁵ Mercadotecnia, Laura Fisher pag. 208-214

- *Consortio de exportación.* Agrupamiento de empresas para unir sinergias, y aumentar su competitividad a la vez que reduce los riesgos y costos de la internacionalización.. Forma práctica de entrar en el mercado internacional.
- *Establecer un contrato de manufactura .* Acuerdo que puede redactar con una empresa en el exterior para que ésta pueda fabricar su producto, bajo determinadas condiciones, con el objetivo de adquirir mayor competitividad que si fabricara en su país.
- *Contratar distribuidores especiales en el país de destino.* La contratación de distribuidores especiales implica una pérdida para el exportador, en cierta forma, en el total de sus ganancias porque el distribuidor va a aumentar un poco el precio del producto para de ahí poder obtener una ganancia.
- *Emplear franquicias.* Extensión que se concede para no pagar derechos de correo o aduanas, la empresa manda varias franquicias a diferentes partes con la misma infraestructura
- *Establecer bodegas o almacenes en el país destino.* El establecimiento de estos locales en el país destino por parte del exportador es también una opción muy conveniente porque el producto llega directamente a estos locales y de ahí comienza a vender o distribuir a diferentes cadenas comerciales o directamente al público, el exportador tiene más opción de tener un contacto mejor con el mercado al cual se dirige.
- *Usar intermediario.* El uso de intermediarios implica una elevación del precio del producto para el consumidor final. Aunque esta opción es buena y muy utilizada para entrar a un mercado es poco rentable por que se reduce el margen de utilidad.²⁶

4.10 TIPOS DE FLUJOS EN UN CANAL.

Aunque las cosas más obvias que fluyen por el canal son los productos físicos, existen también otros flujos:

- *Flujo físico.* De productos que tiene lugar entre proveedores, productores y consumidores, el movimiento lo realizan empresas de transporte, la dirección del flujo es de los proveedores

²⁶ Manual del exportador, Nicola Minervini

hacia los usuarios terminales a menos de que haya devoluciones.

- *Flujo de la propiedad.* Se refiere a la transferencia de la propiedad del producto a través de un canal.
- *Flujo financiero.* Es el pago por los artículos y los servicios que se mueven a lo largo del canal, el pago se mueve en dirección opuesta al flujo físico y de la propiedad.
- *Flujo de la información.* Es la comunicación en todas direcciones dentro del canal, los pedidos se colocan por teléfono y por correo se envían los catálogos a los compradores, los consumidores se enteran por medio de la difusión y el personal de ventas informa y vende el producto.²⁷

²⁷Administración en mercadotecnia pag. 491

CAPITULO V

PROMOCION.

Los elementos más importantes que se incluyen la estrategia promocional son:

- *Publicidad.* Forma pagada de comunicación unipersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionada de personas entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran:
 1. Radio
 2. Periódicos
 3. Revistas
 4. Cine
 5. Folletos
 6. Carteles
 7. Internet

Se considera a la publicidad como un método promocional muy flexible que permite llegar a muy grandes y pequeñas audiencias, el costo de este medio es muy bajo si se considera que llega a una infinidad de personas.

- *Venta personal.* Proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación más directa de intercambio entre el vendedor y el comprador este proceso es el más utilizado para conocer los gustos y necesidades del mercado. El costo es más elevado que la publicidad pero se llega a tener una efectividad mucho mayor en los consumidores.
- *Envase y empaque.* Aunque son parte del producto son también un elemento de promoción en particular en artículos que se venden en tiendas de autoservicio, puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a mirar el producto. El diseñador deberá considerar el tamaño, la forma, el color y otros aspectos del envase y empaque.
- *Promoción de ventas.* Consiste en dar a conocer en forma directa y personal, además de

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. La promoción de venta se emplea también con el objeto de aumentar de forma inmediata a las ventas este tipo de promoción se utiliza en forma continua o cíclica.

5.1 DIFERENCIA ENTRE PROMOCION Y PUBLICIDAD.

La mayoría de la gente entiende a la promoción como un sinónimo de publicidad que tiene como función la coordinación de todos los esfuerzos de ventas y establecimientos de canales; pero estas son funciones también de la publicidad.

Mediante la promoción se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda la existencia de este, se persuade de las capacidades de producción para satisfacer del comprador. La publicidad tiene un amplio campo para difundir sus mensajes a un gran sector del mercado además de ser impersonales, no se puede contar con una retroalimentación exacta, confiable y efectiva que demuestre que el mensaje transmitido a tenido resultados positivos o que llegó al objetivo deseado.

La publicidad sin el apoyo de la promoción no tendría los mismos resultados, la publicidad utiliza diferentes medios (televisión, radio, cine, etc.) pero al saturarlos debilitamos su eficiencia.

La promoción es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos.

5.2 OBJETIVOS DE LA PROMOCION.

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Para conocer los cambios en los productos existentes.

5.3 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION.

- a) Estrategias para consumidores. Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.
- *Premios.* El objetivo principal de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve, deberá ser irresistible al comprador. El premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular. Un premio también ayuda a agregar variedad a una promoción que se ha vuelto tediosa por utilizar únicamente descuentos o reducciones del precio, al pensarse en un premio debe pensarse en artículos novedosos y atractivos para el público, así como debe contarse con una cantidad suficiente a ofrecer para satisfacer la demanda, el premio debe ser escogido con una calidad acorde al producto que se está promoviendo. El anuncio del premio sirve para que el consumidor sepa de la promoción, el tener material de apoyo para el premio en el lugar de venta es una de los factores más importantes para reforzar el deseo de compra.

5.3.1 TIPOS DE PREMIOS.

1. *Autorremovibles.* Es utilizado por empresas que adquieren grandes cantidades de un producto, ofrece precios muy bajos. Los mejores premios son aquellos que el consumidor son aquellos que el consumidor considera que no va a encontrar en ningún otro lugar, únicamente donde se realiza la promoción, el éxito de este tipo de premios se debe al precio del producto, que es bastante inferior que el precio normal.
2. *Gratis.* Se subdivide en las clasificaciones siguientes:
 - a) Premios adheridos a los paquetes. Se unen a los productos principales ofrecen varias ventajas entre ellas: inmediatamente es percibido; hace más atractivo el producto; sin embargo hay inconvenientes: no se aceptan fácilmente en tiendas porque ocupan mucho espacio.

- b) Premios dentro de los paquetes. No presentan ningún problema en su acomodo, hay mayor dificultad de que los clientes lo identifiquen de inmediato, en ocasiones el empaque tiene que explicar el premio.
 - c) Premios de recipiente reutilizable. Son aquellos envases que pueden tener otros usos después de que el producto se ha terminado, así que el premio constituye el envase del producto, la forma, estilo y el color del envase son fundamentales de la promoción.
 - d) Premio por correo. Los premios son enviados por correo a través de una solicitud que se hace por parte de los consumidores, esta estrategia utiliza el correo por lo que es menos efectiva, una ventaja es que el producto no sufre cambio alguno.
 - e) Premios gratis en la compra de un producto de cierto valor. Este se da cuando la compra de un producto con un valor fijo y se regalan productos que vayan acordes con el producto principal.
 - f) Premios de continuidad. Consiste en ofrecer un producto coleccionable a precio más barato que el precio normal, los productos se van dando uno a uno para que se repita la compra en varias ocasiones este tipo de premios tiene mucho éxito en amas de casa.
 - g) Premios de puerta y agradecimiento. Se realiza cuando existe la venta personal es una estrategia para lograr que el cliente acepte fácilmente el producto, este premio de le da al cliente ya sea que se compre o no.
3. *Mediante estampillas.* Mediante estas estrategias se logra convencer al cliente que por medio de estampillas ahorra dinero al comprar artículos. Las estampillas son utilizados por quien maneja productos de consumo frecuente altamente competitivos.
- *Cupones.* Atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores, uno de los principales objetivos es el de atraer a consumidores hacia determinado producto, hacia una tienda durante cierto límite de tiempo, estos equivalen dinero y son aceptados por los consumidores.

REQUISITOS:

- a) Debe comunicar claramente su naturaleza a los consumidores
- b) Debe satisfacer las necesidades de los comerciantes.

- c) Debe dar la protección legal necesaria.
- d) La naturaleza de la oferta debe quedar claramente establecida al frente del cupón.
- e) Al cupón deben adherirse normas que lo hagan fácil de manejar por parte de los consumidores.
- f) Para su fácil corte se recomiendan líneas punteadas o perforaciones.
- g) El cupón deberá tener fecha de expedición.
- h) Debe contener permiso de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI.)

Para distribuir los cupones se utilizan:

1. *Dentro o fuera del empaque.* Son adquiridos en los lugares de venta.
 2. *Correo.* En los estados de cuenta de las tarjetas de crédito se insertan.
 3. *Impresos.* Los impresos en periódicos, revistas.
- *Reducción de precios y ofertas.* La estrategia de precios ofrece a los consumidores un descuento por cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto, estas promociones atraen a los consumidores a través del precio induciendo a la compra del producto. Cuanto menos frecuentes sean las promociones mejores serán los resultados. Las promociones de reducción de precios son efectivas para las marcas nuevas que para las que ya estaban establecidas. Las ofertas van ligadas a la reducción de precios.

Hay que considerar la frecuencia con que se compra el producto; el porcentaje de consumidores que han probado el producto.

- *Muestras.* Son una estrategia de promoción de ventas en las que el producto en sí es el principal incentivo es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto ya sea gratis o a un precio mínimo. Existen tres maneras de planear la estrategia de muestras:
 - a) *Intensiva.* Se reparten las muestras a toda la gente de un área determinada.
 - b) *Selectiva.* La muestra se da a personas que han sido seleccionadas.
 - c) *Analítica.* Es utilizada como una técnica para determinar si cierto grupo de personas será el adecuado y aceptará el producto.

5.3.2 TIPOS DE MUESTRAS.

1. *Muestra dentro del paquete.* Ofrece una distribución de muestras a bajo costo.
 2. *Muestras de puerta en puerta.* Se emplea en artículos de gran volumen.
 3. *Muestras por correo.* Adecuada para productos ligeros y de tamaño reducido.
 4. *Muestras en las tiendas.* Este método requiere de gente que quiera ofrecer muestras a los clientes
- *Concursos y sorteos.* Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos. Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión pueden obtener premios varios, requieren un poco de esfuerzo del consumidor pero este participa en algo agradable y en ocasiones pone a prueba su talento, al momento de elegir las concursos y sorteos se le da un toque emocionante a la campaña promocional, los costos son bajos. Los concursos requieren de una mayor participación de cierto tipo de consumidores que deberán estar interesados, en los sorteos lo único que tiene que hacer el cliente es mandar un cupón que automáticamente lo hará participar en el sorteo, el premio ofrecido deberá atraer al mayor número de gente posible para que tenga éxito la promoción. Siempre habrá un premio principal que es el que hace que el cliente se interese por el concurso o sorteo, también existen varios premios secundarios que sirven de apoyo al premio principal y dan al consumidor la esperanza de que si no gana el premio principal, obtendrá otros premios atractivos. Los concursos y sorteos deben contar con reglas, el patrocinador del concurso o sorteo tiene la facultad de determinar y limitar la participación de la gente. Existen tres tipos de sorteos:
 1. El sorteo en donde el consumidor participa llenando una forma o cupón que aparece en el periódico o revista y se envía por correo o toma un folleto en una tienda y envía el cupón a la dirección indicada.
 2. El cliente recibe cupones para el sorteo en la compra de un determinado volumen de mercancías, el cliente llena estos cupones y se queda con un talón como comprobante, el poseedor del número de cupón ganador podrá reclamar el premio con el talón que conservó.

3. El sorteo puede realizarse a través de juegos que sólo se realicen en el lugar de venta, el cliente visitará el establecimiento frecuentemente y entre más participe tendrá más oportunidad de ganar, mediante este tipo de sorteos se logra alejar al público de productos de la competencia.

Los concursos y los sorteos son un tipo de estrategia más complicada que otras.

- f) Estrategias para los comerciantes y distribuidores. Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar en forma agresiva un producto específico:
 - Exhibidores.
 - Vitrinas.
 - Demostradores.²⁸

5.4 PROMOCIONES INTERNACIONALES.

MISIONES DE EXPORTADORES.

Organiza y coordina la participación de empresas mexicanas en viajes de promoción al extranjero, incluyendo el ofrecimiento de asistencia técnica a empresas, elaboración de agendas de trabajo y apoyo logístico.

VISITAS INDIVIDUALES:

Coordina la participación de empresas extranjeras en viajes de evaluación de oportunidades de negociaciones en México, dando asistencia técnica a empresas, elaboración de agenda de trabajo y apoyo logístico.

²⁸ Mercadotecnia, Laura Fisher pag. 250-282

ASESORIA EN DISEÑO Y CONSTRUCCION DE PABELLONES:

Atiende consultas de otros organismos de eventos sobre diseño y construcción de pabellones, considerando la elaboración de planos arquitectónicos y aspectos específicos del área.

MUESTRA DE PRODUCTOS MEXICANOS EN EL EXTERIOR:

Coordina la participación de empresas mexicanas en la exhibición de sus productos en cadenas departamentales o tiendas de autoservicio de otros países.

FOROS DE EXHIBICION PERMANENTES:

Facilita la promoción de los productos mexicanos, en un mercado específico durante un periodo de tiempo prolongado. Es una de las estrategias más adecuadas para dar a conocer la oferta exportable en mercados altamente competitivos.

ATRACCION DE COMPRADORES POTENCIALES A FERIAS MEXICANAS DE EXPORTACION (FEMEX):

Promueve, asesora y administra apoyos requeridos para la participación de compradores invitados a Ferias Mexicanas de Exportación.

SEMINARIOS:

Realiza seminarios en diversos países para promover los productos mexicanos y otras oportunidades a los inversionistas extranjeras en nuestro país.

SIMPEX.

Es el instrumento de que se sirve el Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT) para difundir

la información sobre la oferta exportable que da acceso al empresario extranjero sobre la demanda que hay de ese producto en México o viceversa.

SIMPEX

Consejerías comerciales de México en el extranjero

Visitas y muestras a clientes.

Ferias internacionales.

Participación en ferias internacionales y en exposiciones en el exterior.

Coordina la participación de las empresas mexicanas en ferias y exposiciones en el exterior considerando los servicios de montaje, soporte técnico para el manejo y envío de muestras durante el evento y seguimiento de requerimiento posterior al evento.²⁹

5.4.1 EVENTOS INTERNACIONALES.

MAGIC INTERNACIONAL

LAS VEGAS, E.U.A.

FEBRERO 18 - 21

ORGANIZA BANCOMEXT

DALLAS WOMEN'S APPAREL & ACCESSORIES MARKET

DALLAS, E.U.A

.MARZO 13 - 17

ORGANIZA CANAINVES CON APOYO DE BANCOMEXT

APPAREL SHOW OF THE AMERICAS

MIAMI, E.U.A.

²⁹ Programa de Apoyo Integral, bancomext.pag. 21-25

MARZO 19 – 21

ORGANIZA BANCOMEXT

MAGIC INTERNATIONAL

LAS VEGAS, E.U.A.

AGOSTO 25 – 28

ORGANIZA BANCOMEXT

BOBBIN SHOW

ATLANTA, E.U.A.

SEPTIEMBRE 23 – 26

ORGANIZA CANAINVES CON APOYO DE BANCOMEXT

INTERNATIONAL KIDS FASHION SHOW

NUEVA YORK, E.U.A.

OCTUBRE 20 – 23

ORGANIZA CANAINVES CON APOYO DE BANCOMEXT

5.4.2 CONSEJERIAS COMERCIALES

LOS ANGELES

350 SOUTH FIGUEROA St. WORLD TRADE CENTER

SUITE 296

LOS ANGELES, CALIFORNIA

90071

TEL: (95-213) 6 28 12 70

FAX: (95-213) 6 28 84 66

MIAMI
NEW WOLD TOWER , 100 N.
BISCAYNE BLVD.
SUITE 16001,
MIAMI, FLORIDA 33132
TEL: (95-305) 3 72 99 29
FAX; (95-305) 3 74 12 38³⁰

³⁰ Programa de Apoyo Integral, bancomext pag. 41-43

CAPITULO VI

TRAFICO Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado, cuando los clientes acepten la oferta el precio asignado es correcto, en caso contrario el producto debe cambiar rápidamente de precio o retirarse del mercado.

El precio tiene que ser equilibrado para que no haya pérdidas para la empresa y se registren ventas del producto. Teóricamente dentro de la economía el precio es el valor de algo expresado en moneda, es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo amparan.

Para poder determinar el precio de un producto es importante entender el valor que los consumidores perciben en él. El precio es con frecuencia el elemento más sobresaliente que induce a la compra, dentro de los canales de distribución, se presentan los conflictos más comunes de fijación y mantenimiento del precio.

Los precios cumplen con varias funciones dentro de la economía:

- *Regular la producción.* El precio ayuda a decidir de que producir y cuanto, si el precio de un producto en el mercado permite obtener una ganancia razonable para el productor, el costo de producir se decidirá en base a la reacción del consumidor con respecto al producto.
- *Regular el consumo.* Si la producción se ajusta a las necesidades de consumo de la sociedad el consumidor adquiere mas cantidad de un bien, si su precio baja, en el caso de que los ingresos del consumidor sean constantes y los precios de los productos aumenten el consumo será menor.
- *Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad.* Esta distribución depende de los salarios, ganancias, los intereses obtenidos durante el proceso de producción, los precios son determinados por la oferta y la demanda.³¹

³¹ Mercadotecnia, Laura Fisher pag. 172-173

6.1 INTERNACIONAL COMERCE TERMS (INCOTERMS)

Los crea o los recopila la Cámara Internacional de Comercio (CIC) en 1936. Última modificación en 1990 que son los que actualmente se manejan.

Fueron creados en cuanto a transporte, con el fin de una homogeneidad, aunque existan diferentes idiomas. Los incoterms permiten acordar los derechos y obligaciones tanto del vendedor como el comprador en las transacciones comerciales internacionales por lo que se pueden utilizar en contratos de compraventa en el extranjero.

Existen varias categorías de incoterms:

1. Categoría E

- EXW: Ex -Works = (en fábrica) El comprador se encarga de ir por la mercancía hasta la fábrica.

2. Categoría F

- FCA: Free Carrier = (transporte libre de porte) El vendedor entrega los artículos tramitados al transportista designado por el comprador.
- FAS: Free Alongside Ship = (libre junto al barco) El vendedor lleva la mercancía hasta el barco y el vendedor se encarga del seguro y de llevárselo.
- FOB: Free On Board = (libre a bordo) El vendedor deja los artículos una vez pasando el riel del barco asignado y el comprador asume costos y riesgos, se usa únicamente transporte marítimo o fluvial.

3. Categoría C

- CFR: Cost and Freight = (costo y flete) El vendedor paga el transporte hasta donde se halla puesto de acuerdo con el comprador.
- CIF: Cost, Insurance and Freight = (costo, seguro y flete) El vendedor se va a encargar de contratar y pagar el flete (transporte) y seguro de la mercancía hasta un lugar convenido.
- CPT: Carriage Paid To = (flete pagado hasta...) El pago del flete de transporte de la mercancía al lugar asignado corre a cargo del vendedor.
- CIP: Carriage and Insurance = (flete y seguro pagado a...) El flete y el seguro son pagados por

el vendedor hasta un lugar asignado.

4. Categoría D

- DAF: Delivered At Frontier = (entregado en frontera) El vendedor conviene dejar la mercancía en un punto asignado del país importador pero antes de la aduana.
- DES: Delivered Ex-Ship = (entregado fuera del barco) La mercancía esta disponible para el comprador en el puerto destino puesto arriba del barco.
- DEQ: Delivered Ex Quay = (entregados en el muelle) El vendedor pone los artículos a disposición del comprador en el muelle del puerto asignado y con los trámites de importación efectuados.
- DDU: Delivered Duty Unpaid = (entregado sin impuestos pagados) El vendedor entrega los artículos en un lugar acordado del país de importación con todos los servicios pagados sin pagar los impuestos.
- DDP: Delivered Duty Paid = (entregado con impuestos pagados) El vendedor entrega la mercancía hasta la fábrica o punto asignado en el país de importación con todo pagado incluyendo impuestos.

6.2 REVISED AMERICAN FOREIGN TRADE DEFINITIONS (RAFTD)

Se establecieron en 1941 y las usan los importadores y exportadores de Estados Unidos, las RAFTD no son de uso obligatorio, estas definiciones tienen diferentes variantes. El término ExWorks presenta seis variantes y el FOB otras tantas:

- EX: ExWorks (en planta); Ex factory (en fábrica); Ex mills (en molino); Ex mine (en mina); Ex plantation (en plantación); Ex warehouse (en almacén). El precio cotizado se aplica solamente en el lugar de origen y el vendedor se compromete a dejar la mercancía a disposición del comprador.
- FOB: (porteador interior específico en el lugar interior de embarque específico) El precio cotizado se aplica solamente en el lugar de embarque en el país, y el vendedor hace los arreglos necesarios para cargar la mercancía al medio de transporte.

- FOB: (porteador interior específico en el lugar de embarque "flete pagado hasta" lugar específico de exportación). El vendedor cotiza un precio que incluye los gastos de transporte hasta el lugar específico del que partirá la exportación, sin asumir responsabilidad alguna sobre la mercancía.
- FOB: (porteador interior específico en el lugar de embarque "flete pagado hasta" lugar específico) El precio incluye los gastos de transporte hasta el lugar del cual se trate, fletes marítimos pagaderos a la entrega, y deduciendo el costo del transporte sin asumir responsabilidad sobre las mercancías.
- FOB: (porteador interior específico libre a bordo en lugar específico de exportación) El vendedor cotiza un precio que incluye el costo del transporte de la mercancía hasta un lugar específico de exportación y asume cualquier pérdida o daño.
- FOB Vessel: (puerto específico de embarque) Incluye todos los gastos de la entrega de la mercancía en la embarcación proporcionada.
- FOB: (lugar interior específico en el país de importación) El vendedor cotiza un precio que incluye el costo de la mercancía y todos los gastos de transporte hasta un lugar convenido en el país de importación.
- FAS: (libre al costado de la embarcación) Se cotiza un precio que incluye la entrega de la mercancía en el costado de la embarcación.
- C&F: (costo y flete) El precio incluye el costo de transporte hasta el lugar específico de destino de la mercancía.
- CIF: (costo, seguro y flete) Se incluye marítimo y todos los cargos de transporte hasta el punto específico de destino.
- Ex DOCK: (puesto en muelle país destino) El vendedor cotiza un precio que incluye el costo de la mercancía y los costos adicionales y necesarios para situar la mercancía en el muelle del puerto específico de importación.³²

³² Guía básica del exportador pag. 73-81

6.3 DESCUENTOS Y REBAJAS.

Los descuentos y las rebajas resultan de una deducción del precio reducido o en cualquier otra forma.

Los descuentos por cantidad son reducciones del precio de lista ofrecidas por el vendedor para animar a los consumidores a comprar grandes cantidades o que realice la mayor parte de sus compras con tal vendedor. Los descuentos se basan en el volumen de la venta ya sea en dinero o en unidades.

El descuento no acumulado se hace sobre un solo pedido de uno o más productos. Un fabricante o un vendedor al mayoreo pueden establecer una escala de descuentos, los descuentos por volumen no acumulado tienen la finalidad de propiciar pedidos cuantiosos.

Los descuentos acumulados se basan en el volumen total comprado durante cierto periodo, estos descuentos tienen la ventaja de propiciar una relación duradera del consumidor con el vendedor estos constituyen descuentos por preferencia mientras mayores sean las ventas totales que hace un comerciante mayor es el descuento que este concede.

Los descuentos por volumen pueden ayudar al fabricante a obtener economías reales, tanto por producción con la venta, los pedidos cuantiosos pueden propiciar corridas de producción a más bajo costo y transporte más barato.

El descuento por pronto pago es una reducción otorgada a los compradores que pagan sus facturas dentro de un periodo especificado. El descuento por pronto pago incluye tres elementos: el propio porcentaje del descuento; tiempo durante el cual debe aprovecharse el descuento; la fecha máxima para realizar el pago. La mayor parte de los compradores se muestran muy interesados en pagar sus cuentas a tiempo para obtener descuentos por pronto pago, en muchos casos observamos cambios en las estructuras tradicionales de pago anticipado de facturas para aprovechar los descuentos muchos de los compradores pasan por alto tales descuentos y se retrasan al máximo sus pagos. Algunas veces los vendedores se ven obligados a encontrar estrategias que les permita contrarrestar esto y lograr dos objetivos:

- Afrontar eficazmente el problema de los pagos tardíos.

- Reducir al mínimo los conflictos que puedan presentarse en los canales de distribución derivados del hecho de que tanto los compradores como los vendedores cuidan sus propios intereses.

Cuando se producen aparatos o productos de temporada se puede considerar la conveniencia de otorgar descuentos de temporada por ejemplo de 5, 10 o 20 por ciento al consumidor que hace un pedido fuera de época de mayores ventas.

Hay un descuento postfechado que es una combinación de descuento por pronto pago y descuento por temporada. Las facturas postfechadas permiten que los vendedores al mayoreo y al detalle esperen para pagarlas hasta después de que la temporada se haya iniciado y se haya generado un determinado ingreso por las ventas.

Las rebajas de promoción son las reducciones de precio otorgadas por un proveedor como retribución por los servicios de promoción que se llevan a cabo los compradores, un fabricante puede dar algunos "artículos gratuitos" a los distribuidores que exhiben sus productos.³³

6.4 FORMAS DE PAGO Y FINANCIAMIENTO.

- CHEQUE:

El beneficio que los pagos se efectúen con cheque es porque se tiene la confianza de que se cobrarán sin dificultad, pero en ocasiones esto no sucede en las operaciones reales es muy frecuente que los bancos no paguen los cheques por diversos motivos como la falta de fondos para cubrir la cantidad establecida en estos documentos.

- GIRO BANCARIO:

Esta forma de pago tiene gran aceptación ya que pueden emitir giros casi en cualquier tipo de divisa, además de que no es necesario tener cuenta en ningún banco. En México esta forma de pago se tramita en cualquier banco y se caracteriza por ser de negociabilidad restringida ya que

³³ Fundamentos de la mercadotecnia pag. 321-324

los bancos únicamente lo reciben para abono a cuenta.

- **ORDEN DE PAGO:**

El exportador posee una cuenta bancaria a fin de que se abonen los fondos en esa cuenta precisamente, es frecuente entre los exportadores mexicanos ya que la utilizan para recibir los pagos por la exportación de los productos o anticipos convenidos por los cliente

Es recomendable que envíen sus datos y los del banco que maneja su cuenta en forma correcta pero sobre todo que verifiquen con el banco antes de embarcar las mercancías si ese fue el convenio, que los fondos respectivos estén acreditados en su cuenta; esto ayudará o eliminará cualquier problema que pudiera presentarse con el manejo de esta forma de pago.

- **COBRANZAS BANCARIAS INTERNACIONALES:**

Los exportadores pueden utilizar este servicio en los bancos que lo ofrecen para gestionar aquellos a su nombre, el exportador acude a un banco, generalmente de su localidad y solicita el servicio para ello deberá indicar al banco por escrito que gestiones deberá realizar por encargo del solicitante para facilitar el manejo de las instrucciones los bancos por lo general cuentan con formatos pre-impresos, que el solicitante debe requisitar, el exportador deberá entregar al banco los documentos representativos de la mercancía y en algunos casos algún título de crédito a fin de que ese banco, por medio de su banco corresponsal de preferencia establecido en la plaza del importador presente o entregue a este último los documentos contra pago del importe respectivo o con la aceptación del título de crédito.

- **CARTAS DE CREDITO:**

La carta de crédito se ha convertido en un pilar fundamental del comercio internacional una verdadera institución. Se requiere la forma UCP-500 la cual rige las relaciones entre compradores

y vendedores y banqueros en todos los aspectos de crédito documentario, resulta muy recomendable que antes de iniciar una operación se analice profundamente este documento, o bien se busque la asesoría de un banco sobre las particularidades de esa modalidad de pago.

- CARTA DE CREDITO REVOCABLE:

El banco puede en cualquier momento, modificar o cancelar las cartas de crédito revocables sin siquiera avisar al beneficiario, pero sí está obligado a reembolsar a cualquier otro banco que haya intervenido antes de la modificación o cancelación de la carta de crédito siempre y cuando los documentos estén conforme a los acuerdos y los convenios de la carta de crédito original.

- CARTA DE CREDITO IRREVOCABLE:

El banco se compromete de manera total y definitiva a pagar, aceptar, negociar o cumplir con los pagos diferidos a su vencimiento tomando en cuenta que se cumpla con las condiciones. Para cancelarla es necesaria que todas las partes estén de acuerdo.³⁴

6.5 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

Para la industria textil existen varias posiciones de financiamiento depende mucho de las características de la empresa y de la situación de la misma, el poder acceder a los distintos tipos de financiamiento tanto internos como externos que existen, hay organismos como BANCOMEXT o Nacional Financiera (NAFIN) que ofrecen tasas competitivas.

En el exterior también se cuentan con instituciones como el Banco Mundial y el Banco Interamericano (BIRF) que otorgan créditos en dólares y a tasas muy bajas a través del sistema financiero internacional.

Acuerdo con el Banco de Exportaciones e Importaciones (EXIM Banc) de Nueva York.

³⁴ Guía básica del exportador, bancomext. Pag.88-91

BANCOMEXT o cualquier banca comercial con recursos propios o recursos de una fuente internacional con pacto.

Presentando documentación.

Crédito a corto plazo.

Flujo efectivo del proyecto.

Información financiera de la empresa con cierres últimos.

Estado financiero de los tres meses últimos actuales.

Endeudamiento menos de 50%.

BANCOMEXT.

Proyecto de exportación.

Desarrollo con los clientes negociaciones.

Contrato.

Información financiera de 1998 agosto, septiembre y octubre.

Estructura administrativa.

Estrategias.

Curriculum de los administradores.

Principales proveedores.

Porcentaje de integración del producto.

Procesos de producción.

Experiencia crediticia.

Liquidez de capital.

Mercado de negociaciones.³⁵

6.5.1 GARANTIAS.

³⁵ Programa de Apoyo Integral, bancomext.

Para facilitar al exportador el acceso directo y reducir el riesgo de pago de sus ventas al exterior, BANCOMEXT ofrece garantías de crédito en la cual los bancos encuentran los apoyos para canalizar sus recursos hacia Las empresas principalmente medianas y pequeñas que cuentan con los elementos para incursionar, consolidar o diversificar su participación en los mercados internacionales. BANCOMEXT ofrece diversas garantías para que la empresa mexicana se encuentren en condiciones similares a las de su contraparte en el extranjero.

PRE-EMBARQUE

Protege al exportador contra la cancelación del pedido por causas políticas en el país importador que a su vez permita terminar la producción que estaba destinada dicho mercado y, por lo tanto, dificulten el cumplimiento de los compromisos asumidos por la empresa.

BANCOMEXT ofrece adicionalmente, la GARANTIA AMPLIA DE PRE-EXPORTACION a las instituciones bancarias, mediante la cual les asegura el cumplimiento de las obligaciones derivadas de financiamiento otorgados a empresas para la producción de bienes destinados mercados externos.

POST-EMBARQUE

Ampara al exportador contra la falta de pago que resulta de los riesgos de tipo político, catastrófico y/o extraordinario del país del importador a los que se encuentra expuesto durante la fase de venta al exterior.

CONTRACTUAL

Beneficio a las instituciones de crédito intermediario que apoyen a empresas mexicanas en la participación de licitaciones internacionales. Con la emisión de garantías contractuales a nombre de un exportador mexicano también se asegura al importador que el exportador tiene solvencia técnica y financiera para llevar a cabo un proyecto de exportación. Asimismo, se garantiza el

sostenimiento de la oferta presentada, los anticipos recibidos y el cumplimiento del contrato ya formalizado.

PRE-ENTREGA

El exportador queda protegido contra la cancelación de un contrato durante la fase de entrega o ejecución de un proyecto de construcción, derivada de los riesgos de tipo político, catastrófico o extraordinario del país en donde se lleva a cabo la obra.

POST-ENTREGA

Protege al exportador contra la falta de pago proveniente de los riesgos de tipo político, catastrófico extraordinario del país en donde se lleve a cabo una obra, después de terminado un proyecto de construcción.

AMPLIA DE CREDITO

Para impulsar la derrama de recursos crediticios por parte de la banca comercial, así como para financiar la producción o ventas de empresas exportadoras directas o indirectas, BANCOMEXT garantiza a dichas instituciones bancarias por el pago de créditos de empresas con calificación crediticia A Y B.³⁶

6.5.2 FORMAS DE FINANCIAMIENTO.

Crédito.

Ciclo productivo pre-exportación.

Ventas de exportación.

Proyectos de inversión.

³⁶ Programa de Apoyo Integral, bancomext pag. 8-9

Adquisición de unidades.

Crédito al comprador.

Cartas de crédito.

Banca de inversión.

Tesorería

Garantías

Fiduciario

PORCENTAJE DEL VALOR DE LAS ACTIVIDADES FINANCIABLES

Hasta EL 50% del total de la inversión en proyectos de nueva creación.

Hasta el 85% del valor del proyecto en el caso de proyectos completos de ampliaciones de empresas en marcha.

BANCOMEXT ofrece créditos en dólares estadounidenses o moneda nacional según las requerimientos del cliente.

Los plazos de las líneas de este tipo se establecen en función de los flujos de ingresos del proyecto. Las amortizaciones se realizan en forma mensual, trimestral, semestral o anual, también en función de los ingresos.³⁷

NACIONAL FINANCIERA

NACIONAL FINANCIERA S.N.C. como complemento de descuento crediticio ofrece financiamientos en materia de comercio exterior a empresas mexicanas por conducto del sistemas de intermediación financiera a través de los siguientes instrumentos

³⁷ Bncomext.

LINEAS DE COMERCIO EXTERIOR A CORTO PLAZO PARA LA PRE-EXPORTACION.

Importación y exportación de materias primas, insumos, refacciones, productos agropecuarios, bienes de consumo, maquinaria y equipo.

CREDITOS ESPECIFICOS.

Para operaciones que por sus características tales como monto y necesidades particulares de cada proyecto.

LINEAS DE COMERCIO EXTERIOR A CORTO PLAZO (PRE-EXPORTACION, EXPORTACION, IMPORTACION).

Bajo esta modalidad de financiamiento NAFIN otorga líneas de crédito revolventes a corto plazo a los bancos, destinadas a apoyar la empresas mexicanas generadoras de divisas o que cotizan sus productos a precios internacionales en sus operaciones en dólares de comercio exterior.

TRAMITE DEL BANCO ANTE NAFIN.

Para el trámite de cualquier solicitud de financiamiento es necesario que el banco solicite la apertura de una línea al amparo de la cual se fondearan las operaciones. NAFIN presentará al banco una carta de términos y condiciones en la que se detallaran las características generales, mismas que deberán ser firmadas por el banco.

TIPOS DE APOYO: PRE-EXPORTACION, EXPORTACION, IMPORTACION.

Empresas: pequeñas, micro, mediana, grande cuyas actividades se relacionan con el comercio exterior.

Intermediario financiero: Bancos comerciales.

Institución otorgante: Bancos comerciales extranjeros.

Origen y destino: América del Norte, Latino América, Caribe, Europa, Asia, Africa, Oceanía.

Porcentaje financiable: El 100% del valor de la operación.

Monto mínimo: 200,000 dólares americanos.

Plazo de amortización: Pre-Exportación hasta 90 días; Exportación e Importación hasta los 180 días.

Forma de amortización: Un solo pago al vencimiento (capital e intereses).

Forma de disposición: mediante disposición en efectivo.

Tasa de interés: LIBOR + 1%

REQUISITOS PARA LA DISPOSICION DE LOS RECURSOS.

Solicitud de reembolso indicando monto solicitado, usuario final de los recursos y el plazo requerido.

El intermediario financiero deberá la documentación que evidencie la operación a saber.

Para operaciones de pre-exportación: pedido en firme o factura de exportación del último mes en cuyo caso se debe enviar el programa anual de exportación, o a la fecha que determine NAFIN previo acuerdo con el refinanciadador externo.

Para operaciones de exportación: Relación de facturas cuya antigüedad no exceda de 90 días a la fecha de solicitud de financiamiento a la que determine NAFIN previo acuerdo con el refinanciadador externo.

En cada operación se deberá indicar la plaza de procedencia o destino de los bienes.

El intermediario financiero podrá presentar a NAFIN operaciones en las que se agrupan facturas o pedidos en firme según sea el caso: pre-exportación, exportación, importación hasta llegar al monto mínimo de 200,000.00 dólares americanos.

DOCUMENTACION REQUERIDA:

HASTA 5 MILLONES:

Carta solicitud.

Carta de deposito.

Calendario de disposiciones.

Formato único de descuento.

MAYOR DE 6 MILLONES

Estudio de crédito.

Estudio de viabilidad.

Lista de bienes y servicios.

Cartas de términos y condiciones.

Copia del contrato de crédito formalizado.

GARANTIAS.

OBJETIVO: Facilitar el acceso a recursos de largo plazo a la micro, pequeña y mediana empresa para financiar sus inversiones en activos fijos y capital del trabajo.

MODALIDADES.

GARANTIAS SOBRE CREDITOS:

Inmediata automática, NAFIN otorga su garantía respecto de los créditos que otorguen los bancos, sin que necesariamente sean descontados con NAFIN

Selectiva. A favor de los intermediarios financieros, respecto a los créditos que otorgue a empresas industriales que no sean atendidos en la modalidad automática inmediata.

GARANTIA DE ACTUACION

En favor de empresas compradoras que adquieren materias primas, servicios y/o tecnología de micro, pequeña y medianos proveedores nacionales.

COBERTURA DE LA GARANTIA

En todos los casos la garantía de NAFIN cubrirá:

Capital.

Intereses ordinarios.

Que por un periodo máximo de 6 meses, genere la parte garantizada de crédito, a partir del momento en que incurrió la falta de pago, o al vencimiento del crédito garantizado.

CONCLUSIONES

PRODUCTO.

Se debe partir de la materia prima: acrilan, que se le conoce como fibra acrílica, este tipo de fibra es de origen sintético obtenida del acrílico. Teniendo como propiedades que es un material ligero en comparación de otros, de tacto suave, no le afecta el sol, la humedad, la polilla, no se arruga, no se encoge, es un tejido duradero, de lavado fácil por lo que se considera que es una de las fibras sintéticas más higiénicas, este tipo de fibras tiende a formar bolitas por el uso, el acrilan se ocupa para vestir o decorar empleándose de forma pura o mezclada.

Su forma de conservación es mediante el lavado en gran volumen de agua caliente (60°C), secado sin exprimir y planchado en caso de ser necesario con calor medio y lienzo húmedo.

La tela que se utilizará para la elaboración de estas prendas es acrilan 100%, esta tela es de origen nacional y por consecuencia el producto también lo es.

La prenda es de lavado sencillo, no es necesario plancharlo ya que se puede guardar después de lavarlo (fácil cuidado), las prendas son fáciles de poner y quitar al bebé, no ocupa mucho espacio y es fácil de guardar (fácil manejo), la ropa deberá tener textura suave al tacto, ligera y puede guardar muy bien la temperatura del bebé principalmente durante la época de frío (agradable). Se considera como un producto de elección ya que se trata de prendas de vestir que llegan al consumidor final sin tener que adicionarles algo para su venta, son productos de consumo popular ya que van dirigidos al público en general.

Las piezas serán elaboradas en tallas de 0 meses a 1 año considerando un margen amplio para el tamaño del bebé, entre las tallas utilizadas en México y Estados Unidos existe una diferencia de dos tallas en las prendas de vestir y tomando en cuenta estas se fabricarán las tallas antes mencionadas.

El producto elegido es el mameluco para bebé, se venderá durante la época de otoño-invierno, considerando la época en la cual se realizará la venta de los mamelucos, se tomarán en cuenta características como el color que en este caso se utilizarán los colores pasteles ya que se trata de prendas de vestir para bebés estos colores son: amarillo, melón, verde agua, azul claro, blanco,

rosa claro, durazno, lila y paja.

Se quieren exportar cinco modelos de mamelucos:

1. Mamelucos con figuras infantiles bordadas.
2. Mamelucos de bolitas.
3. Mamelucos con botones por la parte de adelante.
4. Mamelucos con cierre por la parte de adelante con capucha.
5. Mamelucos con botones por la parte de atrás.

Para mantener en buena forma las prendas los cuidados son los siguientes:

Lavar a mano con jabón neutro; no usar blanqueador ya que se deterioran tanto los colores como la tela de las prendas; secar colgado sin exprimir por que la tela se deforma; se recomienda planchar con calor medio en caso de ser necesario.

Todos estos cuidados se explicarán en la etiqueta, esta se colocará en la parte superior del hombro por la parte interior ya que esta zona se encuentra cubierta con una camiseta interior que usa el bebé, la etiqueta estará cosida en el borde de la costura de la prenda, se incluirán los símbolos de cuidado de la ropa los cuales son:

Triángulo uso de blanqueador

Cuadrado secado

Plancha planchado

Cubeta lavado en agua

Circulo limpieza en seco

Además del símbolo X se sobrepone a cualquier símbolo cuando haya una advertencia de que si se usa ese proceso puede dañarse la prenda.

También se incluirá el material del que está hecha la prenda, el porcentaje, procedencia de la prenda, la talla.

La etiqueta estará escrita en inglés y español, tendrá las medidas de 2x2.5 cm. La marca de los mamelucos es la de "bebesito", esta marca tiene su propio logotipo.

Los mamelucos se colgarán en ganchos y se doblarán en forma envolvente, posteriormente se colocarán en bolsas de plástico gruesas (de tal forma que protejan al producto del agua, humedad y el polvo), grabadas con el logotipo de la marca de los mamelucos y por último se empacarán en

cajas especiales para exportación, dichas cajas ostentarán los símbolos internacionales correspondientes para el manejo adecuado de las cajas.

Cada caja tiene una capacidad máxima de 100 piezas.

El fabricante de los mamelucos de la marca "bebesito" ofrece un mes de garantía después de su venta, esta será válida únicamente por defectos del producto (de fabricación), la empresa no se hace responsable por defecto alguno después del tiempo establecido el producto deberá ser devuelto en su empaque original (en su bolsa correspondiente) las devoluciones serán atendidas por personal de la empresa únicamente.

La empresa ofrece al comprador mayorista comprador de las prendas una garantía por un mes como máximo para la devolución o reclamo de algún tipo de defecto en la ropa de bebé, en el caso de que la venta del producto se realicen después de un mes, la garantía se ampliará quince días mas.

LOGISTICA.

Para el traslado de los mamelucos para bebé de la marca "bebesito" se ha escogido el medio de transporte vía terrestre por camión, es un medio que no tiene un costo bajo, pero es uno de los mejores tipos de transportes que se utilizan, ya que por medio de este se pueden enviar productos con la seguridad de que el producto llegará a su destino, además de tener la capacidad apropiada para la cantidad de mercancía que se quiere exportar y su tiempo de duración aproximada es de 4 a 5 días en llegar a su destino.

Aunque existen otros medios de transporte que son más baratos y con más capacidad no tienen la misma confiabilidad que enviar los productos por camión, además de ser algunos de estos más tardados o en su caso más costosos.

Todos los medios de transporte tienen un cierto riesgo considerando los diferentes factores que se pueden presentar como el clima, accidentes, robo, etc., por este motivo es conveniente el asegurar la mercancía, por que en el caso de que algo le sucediera a los productos durante su traslado del lugar de origen al punto de entrega el seguro paga a quien lo contrate (ya sea el comprador o el vendedor) parte del valor de las mercancías esta parte se expresa en un porcentaje establecido en

el momento de realizar el contrato del seguro.

El transporte de las mercancías se realiza en contenedores, dependiendo del tipo de producto se utiliza el contenedor apropiado, en este caso se trata de ropa de bebé y se ocuparán contenedores normales, no se necesita algún trato especial a las prendas, se ocupará aproximadamente medio contenedor para mandar las mercancías a California, Estados Unidos.

El transportista llevará consigo los documentos que se requieren para el libre paso de las mercancías y pueda llegar a frontera sin ningún problema por falta de algún documento.

CANALES DE DISTRIBUCION.

El producto se exportará a California, Estados Unidos cumpliendo con las especificaciones antes mencionadas, tomando en cuenta las semejanzas que existen con este estado se ha decidido el realizar este proyecto de exportación de ropa de bebé.

En dicho estado también reside mucha gente de Latinoamérica que tiene semejanza o parecido en el gusto por los productos nacionales, el producto está dirigido a todo tipo de personas que necesiten de él, principalmente está enfocado a parejas que tengan bebés y necesiten de este artículo considerando que hay mucha población latina en este lugar a ellos también se dirige el producto antes mencionado.

Los mamelucos se venderán hasta la frontera del país de importación (E.U.) con un precio conveniente y acompañado de los documentos y trámites necesarios ya elaborados que se necesitan para la exportación del producto. Se venderá a un distribuidor mayorista o a un broker que quiera comprar los mamelucos y posteriormente distribuirlos entre los distribuidores minoristas, detallistas, hospitales, tiendas departamentales, etc.

Se ha escogido el incoterm CIP, este término cubre el flete y seguro por parte del vendedor hasta un lugar asignado en este caso este lugar es la frontera de Estados Unidos. El vendedor es el responsable de cubrir los gastos originados por dichos conceptos.

Una vez salido el producto de la fábrica del productor se pierde el control total del producto. Después de la venta en frontera la empresa productora que vende los mamelucos "bebesito" no se hace responsable de la distribución, promoción y precio de venta al público del producto en el

país de importación, en el estado ya escogido.

PROMOCION.

Se tiene como objetivo utilizar un tipo de promoción que ayude al éxito del lanzamiento del producto al mercado de Estados Unidos y su venta posterior, se planea utilizar una estrategia para motivar los deseos de compra del consumidor de la ropa de bebé, está consiste en incluir premios a los mamelucos en venta, dichos premios se adherirán al producto principal, los mamelucos, estos consistirán en sonajas las cuales deberán ser llamativas y poco comunes al mercado al cual van a entrar que es el de California, Estados Unidos.

Con este tipo de estrategias de premios se pretende que el producto sea aceptado rápidamente y se establezca dentro del gusto de los consumidores.

Otra forma de promoción que se pretende hacer es por medio del logotipo impreso en la bolsa de los mamelucos en la cual se encuentran empacados, posteriormente se hará promoción del producto por medio de las ferias internacionales que existen con la presentación de catálogos y muestras de los productos que se ofrecen a los consumidores en este caso la ropa de bebé, así como de las consejerías comerciales establecidas en otros estados y en otros países.

POSIBLES CLIENTES.

ARTIFIELD & CRAFTSMEN INC.
1933 SOUTH BROADWAY No. 846
LOS ANGELES, CA 90007
U.S.A.

BABY NEEDS, INC.
P.O. DRAWER, 2197
BURLINGTON, NC, 27216-2197
U.S.A.

LEISURE SPORTS
P.O. BOX 58444
LOS ANGELES, CA 90058
U.S.A.

PRECIO.

Considerando que este producto es nuevo en el mercado estadounidense se toma como una opción viable el utilizar una estrategia la cual permita al producto penetrar a dicho mercado con precios relativamente bajos y altamente competitivos siendo el propósito el lograr un desaliento en la competencia existente.

Se cree que los consumidores estadounidenses son sensibles a la diferencia que puede existir entre un producto y otro, así como a las alzas que puedan sufrir los productos de tal forma que esto debe tomarse muy en cuenta para mantenerse dentro del gusto y preferencia del consumidor. Con la penetración al mercado de un nuevo producto con un bajo precio se logrará apoderar de una gran parte de el.

La estrategia de penetración de un producto en el mercado a bajo precio antes propuesto se puede combinar con una estrategia de maximización de utilidades la cual tiene como objetivo el obtener una maximización en la venta de una producción total y no por unidades manteniéndose dentro de un precio bajo en el mercado y de las preferencias.

Se pretende fijar el precio del producto con una política de fijación de precios que se aplique en un área geográfica específica la cual tome en cuenta los costos del flete de envío por importación, la fijación de dicho precio debe tomar los límites del mercado al cual se esta dirigiendo el producto, así como a la localización de las instalaciones productivas y su fuerza competitiva en áreas del mercado. Los precios del producto como se ha propuesto anteriormente serán bajos y con volúmenes grandes de venta para así poder cubrir la demanda que hay, al producto al cual se pretende fijar el precio no tiene una influencia social ni simboliza posiciones sociales de esta forma se abrirán también mercados nunca alcanzados.

El precio de los mamelucos es de 40 pesos por pieza, se dará al comprador un precio EXW y el

precio CIP que es el que se quiere utilizar para la venta del producto en el lugar asignado.

Se otorgará al comprador mayorista o broker un descuento de un 5 por ciento por cada 1500 piezas de mamelucos que este adquiriera, teniendo como un tiempo de descuento un máximo de 20 días para realizar el pago de las prendas.

Tomando en cuenta que el producto se venderá durante la temporada de otoño-invierno, se deduce que esta temporada es el momento durante el cual se realizarán mas ventas de los mamelucos de bebé, en el caso de que se hiciera algún pedido a la empresa por la cantidad de piezas ya antes mencionada después de la temporada alta de ventas se otorgará un descuento del 2.5 por ciento por cada cantidad ya establecida de piezas a los compradores, el descuento se acumulara en cada pedido por ejemplo si se realiza un pedido por 6000 piezas el descuento en total será de un 20 por ciento de descuento en periodo alto de ventas, y de 10 por ciento fuera de esta temporada.

El pago de la mercancía se realizará por una carta de crédito irrevocable con un plazo de pago de 20 días hábiles a partir de la fecha de venta de las prendas.

El incoterm CIP incluye los siguientes pagos:

Vendedor:

- Documentos de exportación.
- Despacho de mercancías en el país exportador.
- Flete del país local.
- Maniobras de carga en terminal del país exportador, (acarreo local).
- Equipo de transporte en país de exportación.
- Seguro de transporte (de las mercancías).
- Flete internacional.

El vendedor paga el flete hasta la entrega en el país del vendedor, el punto de frontera indicado; el comprador paga el resto.

ESTUDIO DE MERCADO DEL PRODUCTO (MAMELUCO).

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	
Marca	La marca de los mamelucos es "bebesito".
Etiqueta	Indicará los cuidados de la ropa y en donde fue elaborado el producto (Hecho en México)
Calidad	Deberá cumplir con las especificaciones para su exportación.
Empaque	Tiene que ser llamativo y adecuado para el producto.
Uso del producto	Frecuente.
Sustitutos	Suéter y pantalón
Subproductos	No existen

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	
Plaza	Los Angeles, California, Estados Unidos de América
Mercados corporativos	Cadenas comerciales
Segmentos	Las parejas con bebés y personas que necesiten del producto.

CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA	
Hábitos de consumo	Frecuente
Demanda	Media alta
Conocimiento del producto	Bueno
Posicionamiento del producto	Alto
OTROS FACTORES:	
Ingresos	Medio
Grupos genéticos	Todo tipo de personas
Grupos sociales	Personas de recursos medios

CARACTERISTICAS DE LA OFERTA	
Diferencia entre precios y Condiciones de la oferta	Existe mucha competencia
Atributos del producto	Buenos
Posición actual del producto	Aceptable
Distancia de los mercados	3,000 Km.
Infraestructura	Muy buena
Control de la oferta	Controlable
Información de mercado	Existe información regular acerca de este producto en específico

ANEXOS

Además de la información anterior sobre las exportaciones de México en base a la fracción arancelaria, se debe considerar que los mercados de Canadá, E.U.A., y Europa se puede exportar ropa para bebé; en estos mercados es aceptada la ropa elaborada con fibras sintéticas como lo es el acrilan en este caso en un 100%, aunque los países a los cuales se vende el producto en grandes cantidades son países con un alto poder adquisitivo este producto de ropa de bebé de acrilan va dirigido a toda clase de personas que necesiten un producto como este que no es de un alto costo. Norteamérica es la región de mayor importancia económica y comercial para México, ya que además de tratarse de su mercado natural, es una región con fuertes lazos históricos, sociales y culturales, así como comerciales. En conclusión considerando las características anteriores, la fracción arancelaria y la información de exportación por parte de la competencia se pueden considerar los siguientes mercados viables.

Para efectos del proyecto, solo se puede tomar un mercado potencial y en dado caso de existir algún comprador de los otros mercados, modificar el proyecto en base a estos. Los datos anteriores indican que el mercado principal es: Estados Unidos.

Dentro del mercado de Estados Unidos se concentrará la investigación por consiguiente el proyecto a entidades donde exista un mercado probable: California (Los Angeles).

La importancia social, cultural y económica de California propician una promoción de los negocios con este estado. California está considerada como la séptima potencia económica mundial y a ella nos unen lazos históricos y étnicos muy profundos, que propician un clima aún más favorable tanto para la exportación de nuestros productos, como para la atracción de inversión extranjera, sea americana o asiática.

La información reciente sobre la potencialidad que ofrece este mercado para los dos próximos años es sumamente positiva:

- Su crecimiento económico será mayor al de Estados Unidos en su conjunto.
- El incremento del empleo y el ingreso también rebasará al registro nacional de manera significativa.

- Los sectores de punta continuarán siendo las industria de alta tecnología y las relacionadas con la exportación.
- Prácticamente todas las industrias crecerán y tendrán un mayor dinamismo dentro de los servicios, comercio y construcción.

Las posibilidades de exportación que ofrece el estado de California son inmensas, el poder de compra de la población y el segmento hispano de la misma implican una mayor variedad de opciones.

México es el principal exportador de productos textiles y confeccionados a Estados Unidos, superando a potencias como China y Hong Kong.⁸

Dentro del estado de California se encuentran empresas importantes como es el caso de las siguientes, en las cuales se pueden tratar y dedicar a diferentes asuntos.:

1. Bowne Global Solutions- Especialistas mundiales en globalización y adaptación cultural de software a las diferentes culturas e idiomas.
2. Magallanes Asociados Internacional, Inc. (MAI)- Especialistas en seguridad global e investigaciones. Cuenta con ex - Agentes Especiales de FBI y otros antiguos oficiales federales de los Estados Unidos.
3. Maya's Music- Fábrica de vídeos de instrucción musical.
4. Russo &Lowry, LLP- Especialistas en derecho y asuntos de propiedad intelectual.

Dentro del sector de comunicaciones la radio es el medio que tiene una gran difusión y aquí se encuentra el programa "de todo un poco con Víctor Camacho", este programa de radio tiene un horario de 11: 00 p.m. a 5: 00 a.m. en la estación 1020 de A.M. en este se tratan temas de todo tipo como: Y2K, OVNI, lo paranormal, leyendas, arqueología, conspiraciones, proyectos espaciales, descubrimientos, lo increíble, nuestra tierra, mundo animal, profecías, horóscopos, tiempo, libros, películas, temblores, tráfico, etc. Este programa de radio es el más escuchado en este estado de California en Estados Unidos. Este estado también cuenta con los consulados de México y del Uruguay para brindar apoyo a la gente de estos países que se encuentran en este lugar.

⁸ Dirección internet www.bancoext.gob.com

El estado de California cuenta con una amplia gama hotelera. El área metropolitana de Los Angeles es enorme, extendiéndose desde el Océano Pacífico y la Bahía de Santa Mónica hacia el Este, el área metropolitana de Los Angeles completa es más que el doble del tamaño que el país de Suiza. La zona fue descubierta por los exploradores españoles en agosto 2 de 1769. Una gama cultural con 80 teatros y 300 museos.

Se ha dividido el área de Los Angeles se ha dividido en ocho áreas para mejor ubicación de los hoteles:

1. DOWNTOWN Zona donde se encuentran Dodger Stadium, Chinatown, Centro de Convenciones y más.
2. WETSID LA Lugar donde se respira la moda, glamour y fama, incluye Bel Air, Beverly Hills y el Sunset Strip.
3. SANTA MONICA Comunidades en el punto norte de la Bahía de Santa Mónica, incluyendo Santa Mónica, Marina del Rey y Venice Beach.
4. VALLE DE SAN GABRIEL El valle, con Glendale y Pasadena como sus ciudades más grandes, es anfitrión a el Rose Bowl, Caltech, JPL y otros.
5. AEROPUERTO Opciones de alojamiento cerca del Aeropuerto Internacional de Los Angeles (LAX) y ciudades cercanas como Inglewood, Torrance y otras.
6. HOLLIWOOD/BURBANK Hoteles en Hollywood u áreas en el valle de San Fernando hacia el Norte como Burbank y Van Nuys.
7. AREAS DE PLAYAS Comunidades en el punto sur de la Bahía de Santa Mónica, incluyendo a Manhattan Beach, Redondo Beach y Hermosa Beach.
8. SURESTE METRO Opciones de alojamiento en numerosas ciudades en el sureste del downtown de LA.

A continuación se dará una lista de los hoteles existentes en LA por orden alfabético:

"A"

Adventurer All Suite Hotel

4200 West Century Blvd. · Inglewood

(310) 419-0999 · 150 Suites

Airtel Plaza Hotel

7277 Valjean Avenue · Van Nuys

(818) 997-7676 · 268 Cuartos

"B"

Barnabey's Hotel

3501 N Sepulveda Blvd · Manhattan Beach

(310) 545-8466 · 128 Cuartos

Baywood Apartments

20900 Anza Avenue · Torrance

(310) 370-6333 · 248 Cuartos

Belle Bleu Inn by the Sea

1670 Ocean Avenue · Santa Monica

(310) 393-2363 · 20 Cuartos

Best Western Airpark Hotel

640 West Manchester Blvd. · Los Angeles

(310) 677-7378 · 70 Cuartos

Best Western Aku Motor Inn

21830 Ventura Blvd. · Woodland Hills

(818) 340-1000 · 69 Cuartos

Best Western Canoga Park Motor Inn

20122 Vanowen · Canoga Park

Best Western Dragon Gate Inn

818 North Hill Street · Los Angeles

(213) 617-3077 · 50 Cuartos

Best Western Executive Inn

18880 East Gale Avenue · City of Industry

(626) 810-1818

Bayside Hotel

2001 Ocean Avenue · Santa Monica

(310) 396-6000 · 44 Cuartos

Beach House Inn al Hermosa

1300 The Strand - Hermosa Beach

(310) 374-3001 - 56 Suites

Best Inn

525 West Washington Blvd. L.A.

(213) 726-8222 - 40 Cuartos

Best Western Airport Hotel

1730 Centinela - Los Angeles

(310) 568-0071 - 54 Cuartos

Best Western Alhambra Inn

2451 West Main Street - Alhambra

(626) 284-5522 - 58 Cuartos

Best Western Colorado Inn

2156 East Colorado Blvd. Pasadena

(626) 793-9339 - 77 Cuartos

Best Western Eagle Rock Inn

2911 Colorado Blvd. - Eagle Rock

(213) 206-7711 - 50 Cuartos

Best Western Galleria Inn

2740 Artesia Blvd. - Redondo Beach

Best Western Gateway Hotel
1920 Santa Monica Blvd. · Santa Monica
(310) 829-9100 · 122 Cuartos

Best Western Hollywood Hills Hotel
6141 Franklin Ave. · Hollywood
(213) 464-5181 · 82 Cuartos

Best Western Hotel By The Casino
7330 Eastern Avenue · Los Angeles
(562) 928-3452 · 118 Cuartos

Best Western Jamaica Bay Inn
4175 Admiralty Way · Marina Del Rey
(310) 823-5333 · 42 Cuartos

Best Western Mikado
12600 Riverside Drive · North Hollywood
(818) 763-9141 · 58 Cuartos

Best Western Ocean View Hotel
1447 Ocean Avenue · Santa Monica
(310) 458-4888 · 70 Cuartos

Best Western Pasadena Royale
3600 East Colorado Blvd. · Pasadena
(929) 793-0950 · 63 Cuartos

Best Western Redondo Beach Inn
1850 South Pacific Coast Hwy. · Redondo Beach
(310) 540-3700 · 108 Cuartos

Best Western South Bay Hotel
15000 Hawthorne Blvd. · Los Angeles
(310) 973-0998 · 101 Cuartos

Best Western Sunrise Hotel
400 North Harbor Drive · Redondo Beach

(310) 370-4353 - 51 Cuartos

Best Western Golden Key Motor Hotel
123 West Colorado - Glendale

Best Western Hollywood's Plaza Inn
2011 North Highland Avenue
Hollywood - (213) 851-1800 52 C.

Best Western Inn
10621 Sepulveda Blvd. Los Angeles
(818) 891-1771 - 120 Cuartos

Best Western Mayfair Hotel
1256 West Seventh Street L.A.
(213) 484-9789 - 294 Cuartos

Best Western Monterey Park Inn
420 North Atlantic Blvd.- Monterey
Park - (626) 289-5090 - 55 Cuartos

Best Western Pasadena Inn
3570 East Colorado Blvd. Pasadena
(626) 796-9100 - 63 Cuartos

Best Western Pioneer Inn
16905 South Pioneer Blvd. Artesia
(562) 402- 2202 - 163 Cuartos

Best Western Royale Palace
2528 South Sepulveda Blvd. West
L.A.- (310) 477-9066 - 55 Suites

Best Western Suites
5005 Hawthorne Blvd. Los Angeles
(310) 677- 7733 - 80 Suites

Best Western Sunset Plaza Hotel
8400 Sunset Blvd. - West

(310) 376-0746 · 111 Cuartos
Best Western West Covina Inn
3275 East Garvey Avenue North · West Covina
(626) 915-1611 · 125 Cuartos
Best Western World Port Hotel
1402 West Pacific Coast Hwy. · San Pedro
(310) 834-3400 · 76 Cuartos
Beverly Carlton Hotel
9400 West Olympic Blvd. · Beverly Hills
(310) 277-5221 · 100 Cuartos
Beverly Hills Inn
125 South Spalding Drive · Beverly Hills
(310) 278-0303 · 42 Cuartos · 4 Suites
Beverly House Hotel
140 South Lasky Drive · Beverly Hills
(310) 271-2145 · 48 Cuartos · 2 Suites
Beverly Plaza Hotel
8384 West Third Street · West Los Angeles
(323) 658-6600 · 98 Cuartos
Budget Motel
10038 East Valley Blvd. · El Monte
(626) 575-7997 · 39 Cuartos

"C"

Cadillac Hotel
401 Ocean Front Walk · Venice
(310) 399-8876 · 40 Cuartos
Call Inn
415 West Carson Street · Los Angeles

Hollywood - (323) 654-0750 88 C
Best Western Westwood Pacific H
11250 Santa Monica Blvd. - L.A.
(626) 915- 1611 - 125 Cuartos
Best Whittier Inn
14226 East Whittier Blvd.
Whittier - (562) 698- 0323 - 46 C
Beverly Hills Hotel
9641 Sunset Blvd. - Beverly Hills
(310) 276-2251 - 203 Cuartos 33S
Beverly Hills Plaza Hotel
125 South Spalding Drive Beverly
Hills - (310) 278-0303 - 42 C - 4S
Beverly Laurel Motor Hotel
8018 Beverly Blvd. - Beverly Hills
(213) 651-2441 - 52 Cuartos
Beverly Terrance Hotel
469 North Doheny Drive Beverly
Hills - (310) 274-8141 -40 Cuartos

Cal Mar Hotel Suites
220 California Avenue Santa Monica
(310) 395-5555 - 36 Cuartos
Carlyle Inn Hotel
1119 South Robertson Blvd. L.A.

(310) 328-2622 · 35 Cuartos
Carmel Hotel
201 Broadway · Santa Monica
(310) 451-2469 · 102 Cuartos · 8 Suites
Century Plaza Hotel & Tower
2025 Avenue of the Stars · Century City
(310) 277-2000 · 1072 Cuartos
Chancellor Hotel & Residence
3191 West Seventh Street · Los Angeles
(213) 383-1183 · 140 Cuartos
Chateau Marmont Hotel
8221 Sunset Blvd. · West Hollywood
(213) 656-1010 · 63 Cuartos
Clarion Suites Hotel
20200 Sherman Way · Canoga Park
(818) 883-8250 · 102 Suites
Cockatoo Hotel
4334 West Imperial Hwy. · Los Angeles
(310) 679-2291 · 213 Cuartos
Comfort Inn
850 North Sepulveda Blvd. · Manhattan Beach
(310) 318-1020 · 45 Cuartos
Comfort Inn
2462 East Colorado Blvd. · Pasadena
(62) 405-0811 · 50 Cuartos
Comfort Inn
2804 Est Garvey Avenue South · West Covina
(626) 915-6077 · 58 Cuartos
Comfort Inn & Suites

(310) 275-4445 - 32 Cuartos
Carriage Inn
5525 Sepulveda Blvd. Santa Monica
(818) 787-2300 - 184 Cuartos
Century Wilshire Hotel
10776 Wilshire Blvd. Los Angeles
(310) 474-4506 - 99 Cuartos
Chariot Inn Motel
1118 East Colorado Street Glendale
(818) 507-9600 - 31 Cuartos
Chatworth Hotel
9777 Topanga Canyon Blvd.
Chatworth - (818) 709-7054 147 C
Club Hotel by Dobletree
2005 North Highland Avenue
Hollywood (213) 850-5811 160 C
Comfort Inn
1325 Carson Street - Los Angeles
(310) 830-8044 - 31 Cuartos
Comfort Inn
606 West Alost Avenue - Glendale
(626) 963-9361 - 38 Cuartos
Comfort Inn
2815 Santa Monica Blvd. - Santa
Monica - (310) 828-5517 - 101 C.
Comfort Inn & Suites
4922 West Century Blvd. - L. A.
(310) 671-7213 - 105 Cuartos
Comfort Inn Eagle Rock

1390 West 186th Street · Torrance
(310) 532-8200 · 40 Suites
Comfort Inn Towne
4122 Western Avenue · Los Angeles
(213) 294-5200 · 41 Cuartos
Courtyard LAX Century Blvd
6161 West Century Blvd. · Los Angeles
(310) 649-1400 · 178 Suites
Courtyard by Marriott Century City
10320 West Olympic Blvd. · Century City
(310) 556-2777 · 131 Cuartos · 3 Suites
Courtyard by Marriott Marina Del Rey
13480 Maxella Avenue · Marina Del Rey
(310) 822-8555 · 276 Cuartos
Crowne Plaza Los Angeles Airport
5985 West Century Blvd. · Los Angeles
(310) 642-7500 · 615 Cuartos
Crowne Plaza Redondo Beach & Marina Hotel
300 North Harbor Drive · Redondo Beach
(310) 318-8888 · 339 Cuartos · 19 Suites

"D"

Days Inn
4111 Pacific Coast Hwy. · Torrance
(310) 378-8511 · 91 Cuartos
0Days Inn
5410 Hollywood Blvd. · Hollywood
(213) 463-7171 · 60 Cuartos
Days Inn

2300 Colorado Blvd. - Eagle Rock
(213) 256-1199 - 58 Cuartos
Continental Plaza
9750 Airport Blvd. - Los Angeles
(310) 645-4600 - 570 Cuartos
Courtyard by Marriot
2633 West Sepulveda Blvd.
Torrance - (310) 533-8000 -149C.
Courtyard by Marriott LAX
Airport - 2000 East Mariposa Ave
El Segundo - (310) 322-0700
Crescent Hotel
403 North Crescent Drive-Beverly
Hills - (310) 247-0505 - 38 C.
Culver Hotel
9400 Culver Blvd. - Culver City
(310) 838-8888 - 339 C. - 19 S.

Days Inn
7023 West Sunset Blvd. - Torrance
(213) 464-8344 - 72 Cuartos
Days Inn
457 South Mariposa Avenue - L.A
(213) 380-6910 - 48 Cuartos
Days Inn

1533 East Huntington Drive · Arcadia

(626) 303-4544 · 50 Cuartos

Days Inn

19170 Ventura Blvd. · Tarzana

(818) 345-9410 · 48 Cuartos

Days Inn Airport South

15636 Hawthorne Blvd. · Los Angeles

(310) 676-7378 · 43 Cuartos

Days Inn Suites Park Hotel

434 Potrero Grande · Monterey Park

(213) 728-8444 · 80 Cuartos

Doubletree Guest Suites Hotel

1701 4th Street · Santa Monica

(310) 395-3332 · 253 Suites

Doubletree Hotel Pasadena

191 North Los Robles Avenue · Pasadena

(626) 792-2727 · 350 Cuartos

Dunes Wilshire Motor Hotel

4300 Wilshire Blvd. · Los Angeles

(213) 938-3616 · 62 Cuartos

600 North Pacific - Glendale

(818) 956-0202 - 180 Cuartos

Days Inn Airport Center

901 West Manchester - Inglewood

(310) 676-0800 - 47 Cuartos

Days Inn San Fernando Valley

20128 Roscoe Blvd. - Canoga Park

(818) 341-7200 - 80 Cuartos

Doubletree Club Hotel

1985 East Grand - El Segundo

(310) 322-099 - 215 Cuartos

Doubletree Hotel Los Angeles

Westwood - 10740 Wilshire Blvd

L.A. - (310) 475-8711 - 295 C.

Dunes Sunset Motel

5625 West Sunset Blvd.

Hollywood- (213) 467-5171 57 C

"E"

Econo Lodge

777 Vine Street · Hollywood

(213) 463-5671 · 43 Cuartos

El Dorado Motor Inn

140 North Azusa Avenue · West Covina

(626) 331-6371 · 82 Cuartos

Econo Lodge Wilshire

3400 West 3rd Street - Los Angeles

(213) 385-0061 - 100 Cuartos

Elite Westerner Inn & Suites

161 Colorado Place - Arcadia

(326) 447- 3500 - 70 Cuartos

Embassy Suites

1440 East Imperial Avenue · El Segundo

(310) 640-3600 · 349 Suites

Embassy Suites LAX

9801 Airport Blvd. · Los Angeles

(310) 215-1000 · 215 Suites

Embassy Suites Hotel

211 East Huntington Drive-Arcadia

(626) 445-8525 - 194 Suites

Express Inn

17111 Clark Avenue - Bellflower

(562) 920-8853 - 70 Cuartos

"F"

Farmer's Daughter Motel

115 South Fairfax · Los Angeles

(213) 937-3930 · 66 Cuartos

Foghorn Hotel

4140 Via Marina · Marina Del Rey

(310) 823-4626 · 24 Cuartos

Furama Hotel Los Angeles

8601 Lincoln Blvd. · Los Angeles

(310) 670-8111 · 760 Cuartos

Figeroa Hotel

939 South Figeroa Street - L.A.

(213) 627-8971 - 285 Cuartos

Four Seasons Hotel At Beverly H.

300 South Doherny Drive - L.A.

(310) 273-2222 - 285 Cuartos

"H"

Hacienda Hotel

525 North Sepulveda Blvd. · El Segundo

(310) 615-0015 · 630 Cuartos

Hampton Inn

311 East Huntington Drive · Arcadia

(626) 574-5600 · 131 Cuartos

Hampton Inn LAX International Airport

10300 La Cienega Blvd. · Inglewood

(310) 337-1000 · 148 Cuartos

Hampton Inn

747 Albertoni Street - Carson

(310) 768883.3 - 137 Cuartos

Hampton Inn

3145 East Garvey North - West

Covina - (818) 967-5800 126 Cuarto

Hilgard House Hotel

927 Hilgard Avenue - Los Angeles

(310) 208-3945 - 53 Cuartos

Hilton Burbank

2500 Hollywood Way · Burbank

(818) 843-6000 · 486 Cuartos · 77 Suites

Hilton Pasadena

150 South Los Robles Ave. · Pasadena

(626) 577-1000 · 277 Cuartos · 14 Suites

Hilton Whittier

7320 Greenleaf Avenue · Whittier

(562) 945-8511 · 192 Cuartos · 9 Suites

Holiday Inn

150 East Angeleno · Burbank

(818) 841-4770 · 490 Cuartos

Holiday Inn

3223 East Garvey North · West Covina

(818) 966-8311 · 134 Cuartos

Holiday Inn Beverly Garland

4222 Vineland Avenue · North Hollywood

(818) 980-8000 · 255 Cuartos

Holiday Inn City Center

1020 South Figueroa · Los Angeles

(213) 748-1291 · 195 Cuartos

Holiday Inn Express

900 North Sepulveda Blvd. · Manhattan Beach

(310) 318-6132

Holiday Inn Express

1170 Fairway Drive · City of Industry

(909) 594-9999 · 92 Cuartos

Holiday Inn Express-Century City

10330 West Olympic Blvd. · Century City

Hilton Carson

2 Civic Plaza Drive -Carson

(818) 843- 6000 - 486 C. - 77 S.

Hilton San pedro at Cabrillo Marina

2800 Via Cabrillo - San Pedro

(310) 834- 3400 - 225 Cuartos

Holiday Inn

924 West Huntington Drive -

Arcadia - (626) 357-1900 -174 C.

Holiday Inn

303 East Condova Street -Pasadena

(626) 449-4000 - 318 Cuartos

Holiday Inn Bayview Plaza

530 West Pico Blvd. Santa Monica

(818) 966- 9344 - 311 Cuartos

Holiday Inn Brentwood/Bel-Air

170 North Church Lane - Bel-Air

(310) 476-6411 - 211 Cuartos

Holiday Inn Express

3930 Sepulveda Blvd. - Culver

(310) 390-2189 - 49 Cuartos

Holiday Inn Express

737 Washington Blvd. - Marina

del Rey - (310) 821-4455 - 51 S.

Holiday Inn Express

11530 Whittier Blvd. - Whittier

(562) 692- 5555 - 56 Cuartos

Holiday Inn LAX

9901 La Cienega Blvd. - L.A.

(310) 553-1000 · 47 Cuartos · 14 Suites

Holiday Inn Los Angeles Downtown

750 Garland Avenue · Los Angeles

(213) 628-5242 · 205 Cuartos

Holiday Inn Santa Monica Beach at the Pier

120 Colorado Avenue · Santa Monica

(310) 451-0676 · 132 Cuartos

Holiday Inn Torrance

19800 South Vermont · Torrance

(310) 781-9100 · 331 Cuartos

Holiday Inn Woodland Hills

21101 Ventura Blvd. · Woodland Hills

(818) 883-6110 · 124 Cuartos

Hollywood Clarion Roosevelt Hotel

7000 Hollywood Blvd. · Hollywood

(213) 466-7000 · 320 Cuartos

Hollywood Metropolitan Hotel

5825 Sunset Blvd. · Hollywood

(213) 962-5800 · 90 Cuartos

Hollywood Premiere Motel

5333 Hollywood Blvd. · Hollywood

(213) 466-1691 · 42 Cuartos

Hotel Del Capri

10587 Wilshire Blvd. · Westwood

(310) 474-3511 · 35 Cuartos · 45 Suites

Hotel Oceana-Suites at the Beach

849 Ocean Avenue · Santa Monica

(310) 393-0486 · 63 Suites

(310) 649-5151 - 403 Cuartos

Holiday Inn San Pedro-L.A. Harbor

111 South Gaffey Street -San Pedro

(310) 514-1414 - 60 Cuartos

Holiday Inn Select Beverly Hills

1150 South Beverly Drive -Beverly

(310) 553-6561 - 260 Cuartos

Holiday Inn Universal Studios Area

1755 north Highland Avenue -

Hollywood - (213) 462-7181 470 C

Hollywood Celebrity Hotel

1775 Orchid Avenue - Hollywood

(213) 850- 6464 - 40 Cuartos

Hollywood Hills Magic Hotel

7025 Hollywood Blvd. -Hollywood

(213) 851-0800 - 49 Cuartos

Hollywood Orchid Suites Hotel

1753 North Orchid Avenue -

Hollywood - (213) 874-9678 -40S

Hotel Bel-Air

701 Stone Canyon Road - L.A.

(310) 472- 1211 - 52 C. - 40 S.

Hotel Hermosa

2515 Pacific Coast Hwy -

Hermosa Beach - (310) 318-6000

Hotel Sofitel Los Angeles

8555 Beverly Blvd. Los Angeles

(310) 278-5444 - 298 C. 13 S.

Howard Johnson

7709 Telegraph Road · Los Angeles

(213) 724-1400 · 150 Cuartos

Hyatt Regency Los Angeles At Macy's Plaza

711 South Hope Street · Los Angeles

(213) 683-1234 · 444 Cuartos · 41 Suites

Howard Johnson Airport

8620 Airport Blvd. Los Angeles

(31) 645-7700 - 175 Cuartos

Hyatt West Hollywood

8401 Sunset Blvd. - West

Hollywood - (213) 656-1234

"I"

Industry Hills Sheraton Resort

1 Industry Hills Parkway · City of Industry

(626) 810-4455 · 294 Cuartos

Intercontinental Los Angeles

251 South Olive Street · Los Angeles

(213) 617-3300 · 415 Cuartos · 18 Suites

In Townw Hotel

913 South Figueroa Street - L.A.

(213) 628-2222 - 170 Cuartos

"K"

Kawada Hotel

200 South Hill Street · Los Angeles

(213) 621-4455 · 116 Cuartos

"L"

L'Ermitage Hotel

9291 Burton Way · Beverly Hills

(310) 278-3344 · 125 Cuartos

Le Meridien at Beverly Hills

465 South La Cienega Blvd. · Beverly Hills

(310) 247-0400 · 297 Cuartos · 10 Suites

Le Parc Hotel

733 North West Knoll Drive · West Hollywood

La Maida House and Bungalows

11159 La Maida Street - North

Hollywood - (818) 769-3857 - 11 C.

Le Montrose Hotel

900 Hammond Street - West

Hollywood - (310) 855-1115 - 130 S

Le Reve

8822 Cynthia Street-West Hollywood

(310) 855-8888 · 154 Suites

Lincoln Plaza Hotel

123 South Lincoln Avenue · Monterey Park

(626) 571-8818 · 145 Cuartos

Los Angeles Airport Hilton & Towers

5711 West Century Blvd. · Los Angeles

(310) 410-4000 · 1260 Cuartos · 87 Suites

Lucky 7 Motel

8730 Artesia Blvd. · Bellflower

(562) 633-7689 · 63 Cuartos

"M"

Malibu Beach Inn

22878 Pacific Hwy. · Malibu

(310) 456-6444 · 47 Cuartos

Marina Beach Marriott Hotel

4100 Admiralty Way · Marina Del Rey

(310) 301-3000 · 404 Cuartos

Marina International Hotel

4200 Admiralty Way · Marina Del Rey

(310) 301-2000 · 135 Cuartos

Marina Pacific Hotel & Suites

1697 Pacific Avenue · Venice

(310) 452-1111 · 92 Cuartos

Marriott Hotel

3635 Fashion Way · Torrance

(310) 316-3636 · 487 Cuartos

Marriott Warner Center

21850 Oxnard Street · Woodland Hills

(310) 854-1114 - 80 Cuartos

Lowers Santa Monica Beach Hotel

1700 Ocean Avenue - Santa Monica

(310) 458-6700 - 326 Cuartos - 24 S

Los Angeles Athletic Club

431 West 7th Street - Los Angeles

(213) 625-2211 - 72 Cuartos

Mansion Inn Marina Del Rey

327 Washington Blvd. -Marina Del Rey - (310) 821-2557 - 43 Cuartos

Marina Del Rey Hotel

13534 Bail Way - Marina Del Rey

(310) 301- 1000 - 160 Cuartos

Marina Motel

3130 Washington Blvd. - Venice

(310) 821-5086 - 32 Cuartos

Marriot Airport

5855 West Century Blvd. - L.A.

(310) 641-5700 - 1010 Cuartos

Marriot Manhattan

1400 Parkview Avenue -

Manhattan Beach -(310) 546-7511

Metro Plaza Hotel

711 North Main Street - L.A.

(818) 887-4800 · 461 Cuartos

Milner Hotel

613 South Flower Street · Los Angeles

(213) 627-6981 · 176 Cuartos

Miyako Inn & Spa

328 East First Street · Los Angeles

(213) 617-2000 · 174 Cuartos

(213) 680-0200 - 80 Cuartos

Miramar Sheraton

101 Wilshire Blvd.-Santa Monica

(310) 576-7777 - 302 Cuartos

Mondrian Hotel

8440 Sunset Blvd. - West

Hollywood - (213) 650-8999

"N"

New Olympian Hotel

1903 West Olympic Blvd. · Los Angeles

(213) 385-7141 · 136 Cuartos

Niceday Inn

8463 East Garvey Avenue · Rosemead

(626) 571-5555 · 60 Cuartos

New Ontani Hotel & Garden

120 South Los Angeles Street - L.A.

(213) 629-1200 - 434 Cuartos

"O"

Ocean Lodge

1667 Ocean Avenue · Santa Monica

(310) 451-4146 · 20 Cuartos

"P"

Pacific Shore Hotel

1819 Ocean Avenue · Santa Monica

(310) 451-8711 · 168 Cuartos

Park Hyatt Los Angeles at Century City

2151 Avenue of the Stars · Century City

(310) 277-1234 · 367 Cuartos · 189 Suites

Park Plaza Lodge

Palos Verdes Inn

1700 South Pacific Coast Hwy. -

Redondo Beach - (310) 316-4211

Park Plaza Hotel

607 South Park View Street - L.A.

(213) 384- 5281 - 50 Cuartos

Park Sunset Hotel

6001 West Third Street · Los Angeles

(213) 931-1501 · 49 Cuartos

Pioneer Inn & Suites

6600 Atlantic Avenue · Los Angeles

(213) 771-8888 · 71 Cuartos

Portofino Hotel & Yacht Club

260 Portofino Way · Redondo Beach

(310) 379-8481 · 185 Cuartos

"Q"

Quality Hotel LAX

5249 West Century Blvd. · Los Angeles

(310) 645-2200 · 278 Cuartos

Quality Inn & Suites

901 Aviation Blvd. · Hermosa Beach

(310) 374-2666 · 68 Cuartos

"R"

Radisson Beverly Pavilion Hotel

9360 Wilshire Blvd. · Beverly Hills

(310) 273-1400 · 110 Cuartos

Radisson Hotel Figueroa

3540 South Figueroa Street · Los Angeles

(213) 748-4141 · 235 Cuartos · 5 Suites

Radisson Valley Center

15433 Ventura Blvd. · Sherman Oaks

(818) 981-5400 · 206 Cuartos

Ramada Inn

611 South Westlake Avenue · Los Angeles

8462 Sunset Blvd. - West Hwy.

(213) 654-6470 - 82 Cuartos

Plaza Suites Regency

7940 Hollywood Blvd. - L.A.

(213) 656-4555 - 45 Suites

Quality Inn

3321 East Colorado Blvd.-Pasadena

(626) 796-9291 - 71 Cuartos

Quality Inn Alhambra

2211 West Commonwealth Avenue

Alhambra - (626) 300-0003 - 75 C.

Radisson Hotel Agoura Hills

30100 Agoura Road - Agoura Hills

(818) 707-1220 - 267 Cuartos - 14S

Radisson Huntley Hotel

1111 Second Street - Santa Monica

(310) 394-5454 - 213 Cuartos

Radisson Wilshire Plaza Hotel

3515 Wilshire Blvd. -Los Angeles

(213) 381-7411 - 380 Cuartos

Ramada Inn

7272 Gage Avenue - City of

(213) 483-6363 · 65 Cuartos
Ramada Inn & Suites
1089 Santa Anita Avenue · El Monte
(626) 350-9588 · 107 Suites
Ramada Inn Hollywood
1160 North Vermont Avenue · Hollywood
(213) 660-1788 · 130 Cuartos
Ramada Limited
4300 West Century Blvd. · Inglewood
(310) 419-1011 · 46 Cuartos
Ramada Ltd. West
1052 Tiverton Avenue · Los Angeles
(310) 208-6677 · 36 Cuartos
Ramada Plaza LAX South
5250 West El Segundo Blvd. · Hawthorne
(310) 536-9800 · 209 Cuartos
Ramada Inn Burbank Airport
2900 North San Fernando Blvd. · Burbank
(818) 843-5955 · 144 Cuartos
Red Lion Hotel Glendale
100 West Glenoaks Blvd. · Glendale
(818) 956-5466 · 348 Cuartos
Regal Biltmore Hotel
506 South Grand Avenue · Los Angeles
(213) 624-1011 · 627 Cuartos · 56 Suites
Renaissance Hotel LAX
9620 Airport Blvd. · Los Angeles
(310) 337-2800 · 502 Cuartos

Commerce - (532) 806-4777 - 156C
Ramada Inn - Airport
2880 Pacific Coast Hwy. - Torrance
(310) 325-5500 - 167 Cuartos
Ramada Inn South Bay
850 East Dominguez Street - Carson
(310) 538-5500 - 167 Cuartos
Ramada Ltd.
3673 Torrance Blvd. - Torrance
(310) 316-5570 - 51 Cuartos
Ramada Plaza Hotel
6333 Bristol Parkway - Culver City
(310) 670-3200 - 260 Cuartos
Ramada West Hollywood
8585 Santa Monica Blvd. - West
Hollywood - (310) 652-6400 176 C
Ramona Inn
17510 Pioneer Blvd. - Artesia
(562) 924-6700 - 66 Cuartos
Red Lion Los Angeles Airport
6161 Centinela Avenue - Culver
(310) 649-1776 - 368 Cuartos
Renaissance Beverly Hills
1224 South Grand Avenue - L.A.
(310) 277- 2800 - 137 Cuartos
Residence Inn by Marriot
3701 Torrance Blvd. - Torrance
(310) 543-4566 - 247 Suites

Rosemaid Inn

8832 Glendon Way · Rosemead
(626) 288-9801 · 53 Cuartos

"S"

Safari Inn

1911 West Olive Avenue · Burbank
(818) 845-8586 · 103 Cuartos

San Vicente Inn

845 North San Vicente Blvd. · West Hollywood
(310) 854-6915 · 10 Cuartos

Sea Horse Inn

233 North Sepulveda Blvd. · Manhattan Beach
(310) 376-7951 · 33 Cuartos

Shangri-La-Hotel

1301 Ocean Avenue · Santa Monica
(310) 394-2791 · 55 Suites

Sheraton Gateway Hotel LAX

6101 West Century Blvd. · Los Angeles
(310) 642-1111 · 804 Cuartos

Sheraton Los Angeles Harbor

601 South Palos Verdes Street · San Pedro
(310) 519-8200 · 190 Cuartos

Sheraton Universal

333 Universal Terrace Parkway · North Hollywood
(818) 980-1212 · 442 Cuartos

Skyways Airport Hotel

9250 Airport Blvd. · Los Angeles
(310) 670-2900 · 69 Cuartos

Royal Century Hotel

4330 West Century Blvd. -
Inglewood - (310) 673-2400 - 75 C.

Saga Motor Hotel

1633 East Colorado Blvd.-Pasadena
(626) 795-0131 - 69 Cuartos

Santa Anita Inn

130 West Huntington Drive-Arcadia
(626) 446-5211 - 112 Cuartos

Seaside Motel

1935 Artesia Blvd.-Redondo Beach
(310) 376-0430 - 28 Cuartos

Sheraton Cerrito at Towne Center

12725 Center Drive - Cerritos
(542) 809-1500 - 203 Cuartos

Sheraton Grande

333 South Figueroa Street - L.A.
(213) 617-1133 - 469 Cuartos

Sheraton Rosemead Hotel

888 Montebello Blvd. Rosemead
(213) 722-8800 - 146 Cuartos

Shutters on the Beach

One Pico Blvd. - Santa Monica
(310) 458-0030 - 198 Cuartos

Spotsmen's Lodge Howei

12825 Ventura Blvd. - Studio City
(818) 769-4700 - 200 Cuartos

Stillwell Hotel

838 South Grand Avenue · Los Angeles

(213) 627-1151 · 150 Cuartos

Summerfield Suites Hotel

1000 Westmount Drive · West Hollywood

(310) 657-7400 · 109 Suites

Summit Hotel Bel-Air

11461 Sunset Blvd · Bel Air

(310) 476-6571 · 162 Cuartos

Sunset Marquis Hotel & Villas

1200 North Alta Loma Road · West Hollywood

(310) 657-1333 · 114 Suites

Super 8 Motel

2863 East Colorado Blvd. · Pasadena

(626) 449-3020 · 70 Cuartos

"T"

Terrace Manor Bed & Breakfast

1353 Alvarado Terrace · Los Angeles

(213) 381-1478 · 5 Cuartos

The Beverly Hills Reeves Hotel

120 South Reeves Drive · Beverly Hills

(310) 271-3006 · 48 Cuartos

The Channel Road Inn

219 West Channel Road · Santa Monica

(310) 459-1920 · 14 Cuartos

The Malibu Country Inn

6506 Westward Beach Road · Malibu

(310) 457-9622 · 16 Cuartos

Summerfiels Suites Hotel

19901 Praire Avenue - Torrance

(310) 371-8525 - 144 Suites

Summerfield Suites Hotel

Chatsworth - 21902 Lassen Street

Chatsworth - (818) 773-0707 -114S

Summit Hotel Rodeo Drive

360 North Rodeo Drive - Beverly H

(310) 273-0300 - 60 Cuartos - 16 S.

Super 8 Motel

7810 east telegraph Road - City of

Commerce - (562) 806-3791 -120C

The Argyle Hotel

8358 Sunset Blvd.-West Hollywood

(323) 654-7100 - 20 Cuartos - 44 S.

The Beverly Hilton

9876 Whilshire Blvd. - Beverly H

(310) 274-7777 - 567 Cuartos - 24S

The Georgian Hotel

1415 Ocean Avenue -Santa Monica

(310) 395-9945 - 56 Cuartos - 28 S.

The Peninsula Beverly Hills

9881 South Santa Monica Blvd. -

Beverly Hills - (310) 551-2888

The Regent Beverly Wilshire
9500 Wilshire Blvd. · Beverly Hills
(310) 275-5200 · 275 Cuartos

The Ritz-Carlton, Marina Del Rey
4375 Admiralty Way · Marina Del Rey
(310) 823-1700 · 306 Cuartos

Torrance Hilton at Southbay
21333 Hawthorne Blvd. · Torrance
(310) 540-0500 · 371 Cuartos · 34 Suites

Travel Inn
8525 Sepulveda Blvd. · Van Nuys
(818) 894-5721 · 76 Cuartos

Travelodge
1401 North Vermont Avenue · Hollywood
(213) 665-5735 · 69 Cuartos

Travelodge
11854 Artesia Blvd. · Artesia
(562) 402-0070 · 40 Cuartos

Travelodge Burbank
1112 North Hollywood Way · Burbank
(818) 845-2408 · 28 Cuartos

Travelodge LAX South
1804 East Sycamore Avenue · El Segundo
(310) 615-1073 · 95 Cuartos

Travelodge Suites
7701 East Slauson Avenue · City of Commerce
(213) 728-5165 · 70 Suites

Travelodge Torrance
2448 Sepulveda Blvd. · Torrance

The Ritz-Carlton, Huntington
1401 South Oak Knoll Avenue -
Huntington - (626) 568-3900

Thriflodge
1904 West Olympic Blvd. - L.A.
(213) 380-9393 - 53 Cuartos

Torrance Plaza Hotel
20801 South Western Avenue -
Torrance - (310) 212-5222 - 103 C.

Travelodge
11180 Washington Place -Culver C.
(310) 839-1111 - 36 Cuartos

Travelodge
2786 Florence Avenue - L.A.
(213) 588-8889 - 52 Cuartos

Travelodge
1525 Ocean Avenue -Santa Monica
(310) 451-0761 - 29 Cuartos

Travelodge LAX
5547 West Century Blvd. - L.A.
(310) 649-4000 - 147 Cuartos

Travelodge Redondo Beach
206 South Pacific Coast Hwy.
Redondo Beach - (310) 318-1811

Travelodge Sunset La-Brea
7051 Sunset Blvd. - Hollywood
(213) 462-0905 - 43 Cuartos

Travelodge Van Nuys Sepulveda
6909 Sepulveda Blvd. - Van Nuys

(310) 539-9888 · 53 Cuartos

Travelodge West

10740 Santa Monica Blvd. · Los Angeles

(310) 474-4576 · 56 Cuartos

(818) 787-5400 - 75 Cuartos

Travelodge/Pico Blvd.

3102 Pico Blvd. - Santa Monica

(310) 450-5766 - 84 Cuartos

"U"

Universal City Hilton & Towers

555 Universal Terrace Parkway · North Hollywood

(818) 506-2500 · 485 Cuartos

"V"

Vagabond Inn

6226 Pacific Coast Hwy. · Redondo Beach

(310) 378-8555 · 40 Cuartos

Vagabond Inn

120 West Colorado Street · Glendale

(818) 240-1700 · 52 Cuartos

Vagabond Inn

215 South Gaffey Street · San Pedro

(310) 831-8911 · 72 Cuartos

Vagabond Inn

20157 Ventura Blvd. · Woodland Hills

(818) 347-8080 · 99 Cuartos

Venice Beach House Historic Inn

1530th Avenue · Venice

(310) 823-1966 · 9 Cuartos

Vagabond Inn

3101 South Figueroa Street - L.A.

(213) 746-1531 - 72 Cuartos

Vagabond Inn

3633 North Rosemead Blvd. -

Rosemead - (626) 288-6661 -100 C

Vagabond Inn

14125 East Whittier Blvd. -Whittier

(562) 698-9701 - 47 Cuartos

Vagabond Inn Pasadena West

1203 East Colorado - Pasadena

(626) 449- 3170 - 53 Cuartos

Voyager Motor Inn

6500 Sepulveda Blvd. - Van Nuys

(818) 997-6007 - 122 Cuartos

"W"

W Los Angeles

930 Hilgard Avenue · Los Angeles

(310) 208-8765 · 257 Suites

Westin - LAX Airport

5400 West Century Blvd. · Los Angeles

(310) 216-5858 · 723 Cuartos

Wilshire Crest Inn

6301 Orange Street · Los Angeles

(213) 936-5131 · 34 Cuartos

Wilshire Royale Hotel

2619 Wilshire Blvd. · Los Angeles

(213) 387-5311 · 200 Cuartos

Wyndham Bel Age Hotel

1020 North San Vicente Blvd. · West Hollywood

(310) 854-1111 · 200 Suites

Wyndham Garden Culver City

5990 Green Valley Circle · Culver City

(310) 641-7740 · 200 Cuartos

Wyndham Garden Hotel Commerce

5757 Telegraph Road · City of Commerce

(213) 887-8100 · 201 Cuartos

Warner Gardens Motel

21706 Ventura Blvd. Woodland H

(818) 992-4426 - 42 Cuartos

Willow Tree Inn

1919 West Artesia Blvd. - L.A.

(310) 537-6700 - 96 Cuartos

Wilshire Grand

930 Wilshire Blvd. - L.A.

(213) 688-7777 - 900 Cuartos

Woodland Hills Hilton & Towers

6360 Canoga Avenue -Woodland H

(818) 595-1000 - 339 Cuartos -21 S

Wyndham Checkers

535 South Grand Avenue - L.A.

(213) 624-0000 - 188 Cuartos

Wyndham Garden Hotel

700 West huntington Drive-Arcadia

(626) 357-5211 - 148 Cuartos

Wyndham Hotel LAX

6225 West Century Blvd. - L.A.

(310) 670-9000 - 591 Cuartos

BIBLIOGRAFIA

BANCOMEXT, Conclusión de la negociación del tratado,
Ed. Eme, México, 1992

BANCOMEXT, Guía básica del exportador, 5ª edición.
Ed. Talleres Gráficos de México, México, 1997

BANCOMEXT, Textil y prendas para vestir.
Ed. Grupo Joedfi, México, 1999

Cranves David, Hills Gerald, Administración en Mercadotecnia,
Compañía editorial de México, México, 1993

González Antonio, Maza Domingo Felipe, Tratado moderno de economía general
2ª edición, South-western publishing co.

Minervini Nicola, Manual del exportador
Ed. Mc. Graw Hill, México, 1996

Stanton William, Fundamentos de la Mercadotecnia,
Ed Mc.Graw Hill, México, 1998

LEGISLACION

BANCOMEXT, Ley aduanera.
Comentada por: Cortina Velarde Francisco José, ed. Themis, México, 1998

OTRAS FUENTES

BANCOMEXT, Directorio de importadores/exportadores, 1997
México, 1997

BANCOMEXT, Diseño del embalaje para exportación,
Celorio Blasco Carlos, Instituto Mexicano del Envase, México, 1993

BANCOMEXT, Programa de apoyo integral 1997,
México, 1997

CAMARA DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DEL VESTIDO, Directorio 1995,
México, 1995

CONSEJERIA COMERCIAL EN DALLAS E.U.A. 1996, Exportación de Textiles a
Estados Unidos, Dallas, E.U.A., 1996

Folleto, Nacional Financiera.
Octubre/diciembre de 1997.

INTERDATA 1997, Directorio nacional de importadores 1997,
México, 1997

Serra Puche Jaime, La nueva política industrial de México,
México, SECOFI, 1994

Dirección Internet:

www.bancomext.gob.com