

881202

J
ZCJ



UNIVERSIDAD ANAHUAC

VINCE IN BONO MALUM

ESCUELA DE ADMINISTRACION

**LA EXPORTACIÓN DE COBERTORES
DENTRO DEL MARCO DEL
TRATADO DE LIBRE COMERCIO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

MARCELLE JUAN CHELALA

A S E S O R

LIC. CARLOS G. URUCHURTU CH.

MEXICO, D.F.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

AGRADECIMIENTO

A MIS PADRES:

No tengo palabras para agradecerles todo lo que han hecho desinteresadamente por mi.

A MIS HERMANOS:

Por todo lo que representan para mí y por ser parte importante de una hermosa familia unida.

A MI ABUELA ROSITA:

Cuenta con todo mi respeto y admiración.

A MI TIO:

Que Dios te bendiga por todo lo que me has enseñado.

A MIS SOBRINOS:

Por su inocencia y cariño tan grande

A MIS AMIGOS:

Por su valiosa y sincera amistad que ha contribuido de alguna manera en mi formación.

GRACIAS A AQUEL QUE ME QUIERE Y CREE EN MI COMO PERSONA

GRACIAS A DIOS POR CONCEDERME VIDA Y SALUD

MARS

LA EXPORTACION DE
COBERTORES DENTRO
DEL MARCO DEL
TRATADO DE LIBRE
COMERCIO

ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MARCELLE JUAN CHELALA

DIRECTOR DE TESIS
LIC. CARLOS URUCHURTU CH.

INDICE

INDICE

Prólogo

Introducción

CAPITULO 1 PLANEACION DE LA INVESTIGACION

1. Planteamiento del Problema
- 1.2. Justificación del Tema
- 1.3. Objetivos
 - 1.3.1. Objetivo General
 - 1.3.2. Objetivo Especifico
- 1.4. Hipótesis
 - 1.4.1. Hipotesis General
 - 1.4.1.1. Variable Dependiente
 - 1.4.1.2. Variable Independiente
 - 1.4.2. Hipótesis Especifica
- 1.5. Metodología de la Investigación
 - 1.5.1. Investigación Documental
 - 1.5.2. Investigación de Campo

CAPITULO II EL COBERTOR Y LA INDUSTRIA TEXTIL EN MEXICO

- 2.1. Antecedentes y Origen de la Industria Textil en México
 - 2.1.1. La Industria Textil de Hoy
 - 2.1.2. Importancia de las Fibras
 - 2.1.3. Estadísticas
 - 2.1.3.1. Consumo de Fibras Blandas
 - 2.1.3.2. Comercio Exterior

- 2.2. Mercado de Cobertores en México
 - 2.2.1. Oferta y Demanda en México
 - 2.2.1.1. Oferta en 1988
 - 2.2.1.2. Oferta en 1995
 - 2.2.1.3. Demanda

- 2.3. El Producto
 - 2.3.1. Niveles de Producto
 - 2.3.2. Producto Nuevo ó Innovación
 - 2.3.3. Marca
 - 2.3.4. Empaque y Etiqueta
 - 2.3.5. Calidad y Diseño del Producto
 - 2.3.6. Garantía e Instructivo
 - 2.3.7. Precio
 - 2.3.7.1. Factores que Determinan el Precio
 - 2.3.8. Distribución
 - 2.3.8.1. Tipos de Transportación
 - 2.3.9. Competencia
 - 2.3.10. Promoción y Publicidad

CAPITULO III LA EXPORTACION

- 3.1. Generalidades de la Exportación
- 3.2. Simbología de la Exportación
- 3.3. Transportación de la Mercancía destinada a la Exportación
 - 3.3.1. Incoterms
 - 3.3.2. Empaque y Embalaje para la Exportación
 - 3.3.3. Canales de Distribución en la Exportación
 - 3.3.4. Principales Aduanas en la República Mexicana
- 3.4. Detección del Mercado
 - 3.4.1. Competencia y Selección del Mercado en el Extranjero
 - 3.4.1.1. Promoción del Producto en el Extranjero
 - 3.4.1.2. Precio del Producto
 - 3.4.1.2.1. Investigación Antidumping
- 3.5. Formas de Pago en la Exportación
 - 3.5.1. Puntos Importantes para el Manejo de Crédito

CAPITULO IV EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO (TLC)

- 4.1. Antecedentes del TLC
- 4.2. Como se Origina el TLC
- 4.3. Fundamentos del TLC

- 4.4. Estructura del TLC
- 4.5. Comercio de Bienes, Capitulo III
- 4.6. Requisitos para Exportar antes y despues del TLC
 - 4.6.1. Requisitos antes de la entrada en vigor del TLC
 - 4.6.1.1. Factura (Invoice)
 - 4.6.1.2. Lista de Empaque
 - 4.6.1.3. Conocimiento de Embarque (Bill of Landing)
 - 4.6.2. Requisitos despues de la entrada en vigor del TLC
 - 4.6.3. Camblos en los Requisitos de Antes y Despues del TLC
- 4.7. El TLC con Canada y Estados Unidos

Conclusiones

Anexos

Biblografla

PROLOGO

PROLOGO

Vivimos en una época que se ha caracterizado por sus innumerables, inesperados y rápidos cambios, no solo por la globalización de los mercados sino por las crisis económicas a las que se enfrentan los países y como consecuencia también las empresas; mismas que se ven en la necesidad de ir respondiendo a estos cambios de una manera eficaz para poder sobrevivir.

Hasta 1994 la industria mexicana se encontraba en aparente desarrollo constante, el cual se ve interrumpido por la crisis que se desencadena como consecuencia de la devaluación tan fuerte a finales de dicho año.

En cuanto a la industria textil, en especial de los cobertores en México han tenido un desarrollo muy importante, que provoca grandes avances sobretodo en lo que se refiere a tecnología; también hubo un gran avance en lo que se refiere a las materias primas, por ejemplo encontraron que hay materias primas que a un menor costo satisfacen las mismas necesidades, el ejemplo más claro de esto es que el acrílico viene a sustituir a la lana, la cual ya resulta muy cara.

Debido a la crisis tan fuerte que afecta a México se empieza a sentir la necesidad de buscar nuevos mercados, sin dejar de atender al actual. Por lo cual se pensó en la posibilidad de exportar cobertores ya sea a Estados Unidos ó a América del Sur debido a que tiene las mismas tendencias que México; ya que afortunadamente a partir del 1º de Enero de 1994 contamos con el apoyo del Tratado de Libre Comercio.

Hace unos cuantos años la exportación de cobertores no era un negocio muy rentable debido a alto costo de la transpotación y los aranceles tan altos, pero ya con el Tratado de Libre Comercio empieza a haber mayores posibilidades.

En este trabajo el principal objetivo es demostrar que hay muchas posibilidades de exportar un muy buen producto 100% mexicano, cuya calidad puede competir a nivel mundial.

Espero sirva de apoyo a los textileros mexicanos y para el fomento de la exportación de cobertores; en general espero sea de mucha utilidad.

INTRODUCCION

INTRODUCCION

Muy pocas son las personas que conocen los mercados de los cobertores en específico ó la comercialización de estos, por lo cual lo que se busca en este trabajo es hacer del conocimiento del lector las características de este producto, su venta en el extranjero y el gran apoyo que nos brinda el Tratado de Libre Comercio.

En el capítulo I se da a conocer el curso que se seguirá para llevar a cabo la investigación, en otras palabras es la planeación de la Investigación.

En el capítulo II se habla en general de la Industria Textil en México desde sus inicios hasta nuestros días así como también se habla del mercado de cobertores ó características del producto para que se pueda comercializar.

En el capítulo III se habla de la exportación en cobertores, así como todos los trámites y requisitos que se solicitan. También se habla de la transportación de la mercancía destinada a la exportación, se determinan los mercados y las formas de pago.

En el capítulo IV se habla de los puntos más importantes dentro del Tratado de Libre Comercio y también todos aquellos que brindan su apoyo a las exportaciones de los textiles en general.

CAPITULO I

EXPORTACION DE COBERTORES DENTRO DEL MARCO DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO.

CAPITULO 1

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

1.1. Planteamiento del Problema

Apoyandonos en las ventajas que nos brinda el Tratado de Libre Comercio, existe la posibilidad de atacar un nuevo mercado que sería el de la exportación

1.2. Justificación del Tema

Es indispensable buscar nuevos mercados debido a la situación tan inestable que existe en la República Mexicana, por lo cual buscaremos apoyarnos lo mas posible en las ventajas que nos brinda el Tratado de Libre Comercio para facilitar la exportación de textiles y especialmente de cobertores.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Buscaremos analizar el posible mercado que abarcaríamos si exportamos cobertores para asegurarnos así que aumentaremos nuestro volumen de ventas.

1.3.2. Objetivo Específico

Buscaremos vernos favorecidos con las ventajas que nos brinda el Tratado de Libre Comercio para poder exportar nuestros cobertores a un precio razonable y competitivo

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

Económicamente hablando, es rentable ó no, la exportación de cobertores 100% mexicanos dentro del marco del Tratado de Libre Comercio para lograr introducirnos en un nuevo mercado, sin quitarle atención al mercado existente.

1.4.1.1. Variable Dependiente

Económicamente hablando es muy rentable la exportación de cobertores 100% nacionales apoyandonos en las ventajas que nos brinda el Tratado de Libre Comercio

1.4.1.2. Variable Independiente

Con la ayuda de la exportación de cobertores 100% nacionales, tenemos muchas probabilidades de penetrar en nuevos mercados, sin desatender el ya existente

1.4.2. Hipótesis Específica

Con la introducción del Tratado de Libre Comercio, la exportación de cobertores 100% nacionales se vuelve más atractiva debido a las diferentes ventajas que nos proporciona este tratado entre las cuales la más importante dentro del campo de los cobertores sería la tendencia a la disminución ó desaparición de los aranceles; los cuales anteriormente eran muy altos.

1.5. Metodología de la Investigación

1.5.1. Investigación Documental

La mayoría de nuestra información será tomada de:

- = Diario Oficial de la Federación
- = Ley de Comercio Exterior
- = Ley Aduanera
- = Revistas especializadas en la exportación
- = Documentos obtenidos en la Cámara Nacional de la Industria Textil (CANAINTEXT) y en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).
- = Libros obtenidos en la biblioteca de la Universidad Anahuac y en la Universidad Iberoamericana

1.5.2. Investigación de Campo

Se realizarán visitas con el fin de obtener información actualizada ó documentación necesaria para la exportación de

cobertores 100% nacionales, a lugares de importancia básica para nuestra investigación como:

Fabricas de Cobertores

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)

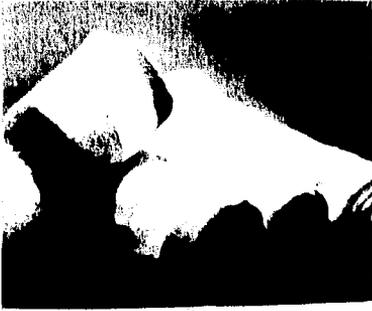
Camara Nacional de la Industria Textil (CANAINTEX)

Embajadas de los Países Involucrados

Compañías Fleteras



CAPITULO II



Individual
in a crowd



Individual in a crowd

Individual



CAPITULO 2

EL COBERTOR Y LA INDUSTRIA TEXTIL EN MEXICO

2.1. ANTECEDENTES Y ORIGEN DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN MEXICO.

La industria textil ha existido desde siempre, podemos empezar hablando de los indígenas, quienes como todos nosotros sentían la necesidad de cubrirse, tanto que ellos mismos se confeccionaban su ropa con telas que se derivaban de los cultivos de algodón, henequén y maguey, hacían faldas, mantas, túnicas, fajas, etc; las cuales eran adornadas con piedras preciosas y o plumas de pájaro.

Eran tan ingeniosos que los colores con los cuales teñían sus telas, los obtenían de una forma muy natural, por ejemplo el amarillo y el anaranjado lo obtenían por medio de la semilla del achote y el rojo de la cochinilla.

En el siglo XVI hubo un desarrollo muy grande en la industria de la seda, especialmente en el estado de Oaxaca. A partir de 1830 hubo muchos progresos dentro de la industria textil en general, pero el más importante se realizó dentro del campo de las materias primas, por ejemplo hasta el siglo XVII la materia prima que dominaba en esta industria era la lana y ya para el siglo XVIII el algodón era la materia prima que predominaba.

Entre 1881 y 1910 gracias a que Don Porfirio Díaz propicia la inversión extranjera se logra extender la industria textil, pero también fue muy importante la introducción de la energía eléctrica gracias a la cual se logran instalar más plantas de producción.

Gracias a estos adelantos para finales del Porfiriato se contaba ya con 145 plantas de textiles en el país, para entonces se contaba ya con 24 mil telares y había 725 mil husos.

2.1.1. La Industria Textil de Hoy

De 1937 a 1939 hubo un crecimiento en la industria del 8% anual. Con la Segunda Guerra Mundial se fomentó la sustitución de importaciones la cual de alguna manera aceleró las exportaciones.

En los años cuarenta el estado mexicano empieza a participar activamente en esta industria con lo cual logra muchos progresos ayudado también con el surgimiento de materiales como: el nylon, acrílico, dacrón, políester y otros.

Hasta hace muy poco tiempo se utilizaban las fibras básicas, pero con el tiempo estas van a ser sustituidas por las fibras sintéticas y artificiales. En gran parte de los países desarrollados se presenta en la actualidad una crisis en la industria textil que continúa utilizando fibras

clásicas; por ello es necesario reestructurar planes para hacer más rentables y competitivas las empresas.

En 1987 la industria textil al igual que todos sufrió un fuerte impacto por la devaluación que sufrió el país lo cual provocó incrementos en los precios y a su vez una disminución en la demanda nacional de nuestro producto a tratar:

EL COBERTOR.

De lo cual deducimos que sería conveniente empezar a exportar ahora que contamos con el apoyo del Tratado de Libre Comercio para vencer todo tipo de obstáculos como serían las barreras arancelarias.

2.1.2. Importancia de las Fibras

Textil "Dícese de la materia capaz de reducirse a hilos y ser tejida" La industria textil se ocupa de fabricar hilos a partir de fibras naturales y/o artificiales hasta elaborar prendas terminadas. La mayoría de las fibras textiles proceden del reino vegetal como el lino, cañamo, algodón, yute, etc; otras del reino animal como la lana y la seda; y también las hay del reino mineral como el amianto.

Existen otros tipos de fibras que son las sintéticas ó artificiales como serían el rayón, el nylon, acrílico y políester.

De 1988 a 1990 el acrílico y el poliéster fueron creciendo a ritmos de 9.8% anual y 15.1% anual respectivamente. A nivel internacional, en los últimos 15 años, el poliéster ha sido la fibra sintética de mayor crecimiento, 6% anual.

2.1.3. Estadísticas.

Definiremos al Producto Interno Bruto (P.I.B.) (I) como:

es el valor monetario total de los bienes ó servicios finales producidos durante un año ó ejercicio.

Producto nacional gastos de consumo personal (C)
 más gastos de gobierno (G)
 más Inversion privada (I)
 más exportaciones de bienes y servicios (X)
 menos Importaciones de bienes y servicios (M)

Simbólicamente se escribe:

$$\text{Producto Nacional} = C + I + G + X - M$$

El crecimiento del PIB entre 1989 y 1994 fue muy variable, cuando mas alto estuvo fue en 1990 que alcanzó un incremento del 4.5.% en relación con el año anterior y empezó a descender en los años siguientes hasta que en 1993 solo creció 0.7% para volver a crecer en 1994 hasta 3.5%. (Anexo 1)

El P.I.B. Manufacturero tambien fue muy variante, en 1989 mostró el crecimiento mas grande que fue de 7.2.%, para empezar a bajar hasta que en 1993 solo alcanzó un crecimiento de 0.8% y volver a aumentar en 1994 hasta 3.6%. (Anexo 1 y 2)

Dentro del P.I.B. Textil solo se presentaron cifras positivas en 1989 (3.0%) , pero en 1990 se empezaron a caer drásticamente hasta que en 1991 el valor de la producción se redujo hasta 13.7% y ha continuado bajando aunque en menor proporción. (Anexo 1)

En los últimos 6 años la participación de la Industria Textil dentro del Producto Interno Bruto cada vez es menor, por ejemplo en 1989 se presentó una participación de 1.21% lo cual representa menos del 1% de 1991 a 1994. (Anexo 1)

El problema de la Industria Textil se puede ver claramente en la Balanza Comercial donde podemos apreciar que los niveles de exportación se encuentran por debajo de los niveles de importación, lo que nos lleva a tener saldos negativos que empiezan a crecer a partir de 1989 en que fue de 197.1 millones de dolares, a 1993 y 1994 en que supera los mil millones de dolares. (Anexo 3)

Otro de los indicadores básicos de la Industria Textil es el empleo cuya tendencia es a la baja entre 1989 y 1992, debido a que en 1989 la ocupación era de 170 mil empleos para descender hasta 140 mil en 1992, lo cual significa una disminución de 17.6% . Al igual que la participación de la Industria Textil en la ocupación total de personal y en el personal ocupado en la industria manufacturera tienden a la baja, ya que de representar el 0.8 y el 6.8% respectivamente, pasaron a representar en 1992 el 0.6 y el 5.7%. (Anexo 4)

2.1.3.1. Consumo de Fibras Blandas

Como ya habíamos mencionado anteriormente las fibras de origen químico, en especial las sintéticas, son las de mayor demanda por lo menos desde hace 15 años, tendencia que se seguirá presentando en la década presente. (Anexo 5).

En lo que respecta al algodón ha sufrido una caída muy considerable especialmente de 1992 a 1995, por lo cual podría ser recomendable recurrir a la importación de esta fibra para poder cubrir la demanda nacional. (Anexo 6).

Cuando nos referimos a la lana, estamos hablando de una fibra cuya demanda esta determinada por factores como el clima, la

cultura y los niveles de ingreso por lo cual su consumo ha disminuido, por ejemplo entre 1989 y 1994 apenas superó el 1%. (Anexo 7).

En el caso particular de las fibras sintéticas, la que mas se consumió entre 1989 y 1994 fue el poliéster fibra corta, seguida por acrílico y poliéster filamento y por último nylon filamento. En el caso de las fibras artificiales, en los últimos 6 años la de mayor demanda fue el rayón fibra corta, la cual se importa en su totalidad.

Es muy importante mencionar que la mayoría de las fibras químicas que consume la industria textil nacional es de producción interna, por ejemplo en 1992 se produjeron en México el 75.5% de estas fibras, en 1993 el 69.5% y en 1994 el 59.3%. (Anexo 8).

2.1.3.2. Comercio Exterior

Debido al crecimiento de las importaciones entre 1989 y 1992, las cuales siempre fueron mayores que nuestras exportaciones, la Balanza Comercial Textil ha presentado saldos negativos que se han seguido aumentando, lo cual se puede ver claramente por que en 1992 nuestras importaciones crecieron en un 39.1% mientras que las exportaciones solo crecieron en un 11.9%.

Sin embargo en 1993 y 1994 ha habido un aumento en las exportaciones el cual es mayor a las importaciones, las exportaciones crecieron en un 14.5% y 27% respectivamente mientras que las compras solo crecieron 10.8% y 13.8%; lo cual indica que hay probabilidades de que poco a poco se vaya cerrando la brecha entre exportaciones e importaciones. (Anexo 9)

La industria textil requiere importar maquinaria y equipo junto con sus partes y refacciones para su renovación y su modernización.

Estas máquinas y sus accesorios representan una parte muy importante de la inversión que realiza esta industria.

La importación de esta maquinaria señala una tendencia dirigida a cubrir déficits en la producción.

Los equipos de mayor importancia dentro de la producción textil como son los representados por continuas de hilar, telares y máquinas para fabricar géneros de punto, muestran movimientos para nuevas adquisiciones en el exterior, que podemos considerar son parte de la dinámica del sector que lucha por mantener una posición competitiva.

Las inversiones realizadas en maquinaria durante los últimos seis años alcanzaron un total de 1,426 millones de dólares.

2.2. Mercado de Cobertores en México

Nuestro producto de interes en este seminario se encuentra definitivamente dentro de la rama textil y será el cobertor 100% nacional. Es un producto de temporada, con la aparición del clima frío aumenta notablemente su demanda, esto significa que las ventas del cobertor son mucho mayores en época de frío.

Es un producto de primera necesidad para la clase media y baja debido a que su bajo poder adquisitivo no les permite obtener otros productos mas costosos que los padria sustituir como la calefacción.

Es un producto enfocado a personas de cualquier edad.

Los cobertores que se producen en México gozan de excelente calidad, la mayoría se producen en Tlaxcala, Puebla, Aguascalientes e Hidalgo.

La empresa mas sobresaliente en el estado de Tlaxcala es la industria textil que se concentra en el municipio de Chiautempan en donde se encuentra establecida cerca del 20% de la industria del estado, lo cual

nos indica que es una actividad industrial muy importante para tan pequeño estado. (Cuenta con 3,914 kilómetros cuadrados y ocupa el 0.2% del territorio nacional, siendo así el estado más pequeño de la República Mexicana).

Dependiendo de la composición del cobertor se utilizan materias primas como el acrílico, nylon ó poliéster. Hace unos cuantos años las materias primas ms usadas eran la lana y el algodón.

2.2.1. Oferta y Demanda en México

2.2.1.1. Oferta en 1988

PRODUCCION ANUAL DE COBERTORES Y MANTAS EN MEXICO DURANTE 1988

	COBERTOR ACRILICO	COBERTOR LANA	COBERTOR REGENERADO	MANTA V. ACRILICO	MANTA VIAJE REGENERADO	TOTAL
San Marcos (Ags.)	1,500,000					1,500,000
San José Textil (Ags.)	700,000					700,000
Apolo Textil (Pue.)	400,000					400,000
Primatex (Pue.)				300,000		300,000
*Hil y Cob. de (Pue.)	100,000		1,000,000	100,000	150,000	1,350,000
*Hil Ponton (Pue.)			250,000		250,000	500,000
*Semiperiodos (Pue.)				200,000		200,000
*Carmatex (Pue.)					250,000	250,000
*Tex. Hervalla (Tlax.)	600,000		100,000			700,000
*Est. Prov. (Tlax.)	400,000				350,000	750,000
*La Luz (Tlax.)		50,000	300,000	100,000	300,000	750,000
*Hil. Sta. María (Tlax.)			200,000		400,000	600,000
Lanera Text. (Tlax.)					250,000	250,000
Diseño y Tec. textil (Tlax.)	300,000					300,000
San Luis (Hgo.)		50,000	150,000		50,000	250,000
Sanlago (Hgo.)		150,000				150,000
Copllsa (Hgo.)		50,000				50,000
	4,000,000	300,000	2,000,000	700,000	2,000,000	9,000,000

2.2.1.2. Oferta en 1995

Anexo 11

Para poder tener buenas ventas es indispensable que el cobertor este disponible en puntos importantes de venta, algunos puntos importantes pueden ser mayoristas, tiendas de descuento, tiendas departamentales, etc. Todos los fabricantes mencionados en los cuadros anteriores cuentan con sus equipos de distribución para poder satisfacer el mercado interno lo mejor posible. La mayoría de la producción de cobertores se destina a todos los estados de la Republica Mexicana, en especial a la capital y a los estados del norte, por la sencilla razón de que son los mas frios.

2.2.1.3. Demanda

El cobertor hace unos cuantos años era un producto tradicional ó básico pero ahora con la aparición de las licencias se ha vuelto un producto de moda.

Moda * (2) "Es cualquier estilo aceptado por la generalidad y comprado por varios grupos sucesivos de clientes durante cierto periodo. No todos los estilos se vuelven moda. Para considerarse como moda ó para poder llamarse "a la moda" el estilo debe ser aceptado por la generalidad del público. Los estilos básicos no cambian, pero la moda sí lo hace.

El hecho de que el cobertor se haya vuelto un producto de moda hace que sea destinado a otro tipo de personas, anteriormente se

destinaba a personas de cualquier clase social y de cualquier edad, ahora sigue siendo para cualquier clase social, pero la edad esta limitada, se enfocará en su mayoría a jóvenes.

Como ya habíamos mencionado anteriormente en el norte de la república es donde esta la demanda mas grande de cobertor es por su clima tan frío, especialmente en Nuevo León y en Chihuahua, es de suponerse que se consumen cobertores mas gruesos que en el centro y sur de la república.

Para las personas de clase baja es una de sus compras que mas aprovechan porque le dan al cobertor otros usos que el de cubrirse del frío, estas personas lo usan de cortinas, de mantel, de alfombras, para cubrir muebles, para mudanzas, para planchar, etc.

Dependiendo de las materias primas que se utilizan en su producción varía el precio del cobertor, pero en general el cobertor es un producto muy barato, que como ya vimos puede tener múltiples usos por eso es que tiene tanta demanda.

Algunos de los consumidores de cobertores en la república mexicana son:

- = tiendas de autoservicio (comercial mexicana, gigante, almacenes aurrera, casa ley, tiendas soriana, comercial v.h., chedraui, etc)
- = tiendas departamentales (liverpool, galas, dorians ,etc)
- = mayoristas
- = tiendas especializadas
- = supermercados
- = mudanzas
- = hoteles
- = hospitales y asilos
- = dependencias del gobierno
- = agentes con comisión sobre venta

Esperamos que ahora con el apoyo que nos brindará el Tratado de Libre Comercio (T.L.C.) podamos agregar a esta lista un consumidor mas que obviamente serían los exportadores.

2.3. Producto

Las necesidades deseos y demandas del ser humano son satisfechas por medio de los productos. Se define al producto así: (3)
 " Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención adquisición, uso ó consumo capaces de satisfacer una necesidad ó deseo"

Otra definición del producto segun Phillip Kotler ** (4) sería:

Es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso ó consumo y que ademas pueda satisfacer un deseo ó una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Como ya hablamos mencionado anteriormente nuestro producto a tratar sera el cobertor, cuya diferencia con la manta muy poca gente la conoce por lo cual diferenciaré a ambos un poco mas adelante.

El ser humano requiere de la necesidad de cubrirse del frío y la gran mayoría satisface esa necesidad con la ayuda de los cobertores por lo cual podemos decir que el cobertor es un artículo de primera necesidad.

Las necesidades humanas tienen similitud universal. Todos necesitamos comida, vivienda y ropa, osea que el cobertor es un

(3) KOTLER PAG. 6

(4) KOTLER PAG. 286

artículo de primera necesidad mundial. Aquí justamente es donde termina la similitud entre mercado interno y externo y solo se considerarían diferencias culturales y económicas.

No debemos olvidar que mientras mejor satisfaga un producto el deseo del consumidor, más éxito tendrá el productor.

El cobertor es un producto económico destinado a la población de clase baja y media baja y su competitividad radica en la disponibilidad en innumerables puntos de venta en todas las poblaciones pequeñas.

Ahora llegó el momento de marcar la diferencia entre el cobertor y las mantas:

A) Cobertor === Es aquel que lleva un terminado especial en sus cuatro orillas, el cual puede ser de dos tipos, ya sea con una franja de satén ó un simple riveleado. Tiene cinco medidas estándares:

Tamaño Catrero que mide 1.20 metros x 2 mts. .

Tamaño Individual que mide 1.50 x 2.10 mts.

Tamaño Matrimonial que mide 1.80 x 2.20 mts.

Tamaño Sobrecamero que mide 2 x 2.30 mts

Tamaño King Size que mide 2.30 x 2.40 mts.

B) Manta === También se le llama cobija, se le diferencia del cobertor porque la manta lleva barbas ó flecos en dos de sus lados, estos flecos son del mismo material y los hace el mismo telar. Se fabrica en tres tamaños estándares:

Tamaño Individual que mide 1.60 x 2.10 mts.

Tamaño Matrimonial que mide 1.80 x 2.20 mts.

Tamaño Sobrecamero que mide 2 x 2.30 mts.

Los cobertores al igual que las toallas, sábanas y otros se les considera como blancos. En México se le considera como un bien duradero, es decir es un producto tangible que sobrevive a muchos usos y es un bien de larga vida muy resistente.

En otros países como en Estados Unidos el cobertor no se considera un bien duradero debido a que es un bien poco resistente ya que es fabricado por el método punzonado, esto nos deja ver muy claramente que la calidad del cobertor que se produce en México es superior a la calidad de Estados Unidos.

Debido a que es un bien que el consumidor final adquiere para su consumo personal se le considera un **==Blen de Consumo==**. Estos bienes se clasifican de acuerdo a los hábitos del consumidor, el cobertor se encuentra dentro de la clasificación de **==Bienes de Comparación==** que son aquellos en los que el consumidor a la hora de seleccionar compara calidad, estilo y precio.

2.3.1. Niveles de Producto

El producto cuenta con tres niveles:

1) Producto Básico == ¿ qué es lo que realmente compra el cliente? El consumidor al comprar un cobertor, no está comprando en sí al cobertor sino que está comprando una protección ó disminución del frío; el cobertor es realmente un producto que resuelve el problema del frío.

2) Producto Real == Es en realidad el producto tangible que cuenta con algunas características como son tamaño (individual, matrimonial, sobrecamero, king size) calidad, estilo, composición (porcentaje de regenerado, acrílico, etc) marca y empaque.

3) Producto Aumentado == Son los servicios y beneficios adicionales, en el caso de los cobertores podemos hablar de una garantía, entregas inmediatas, en épocas de demandas muy altas devoluciones porque el cobertor esta defectuoso, descuentos por pronto pago ó por volumen

2.3.2. Producto Nuevo ó Innovación

¿ Cómo definiremos al producto nuevo? ¿ Un nuevo artículo debe ser totalmente nuevo ó solo será una variedad de los que ya existen? No habrá una definición exacta, pero si definiremos a las tres categorías existentes de productos nuevos, que son:

=== Productos verdaderamente novedosos ó únicos. Un ejemplo muy claro de esta categoría sería una curación para el sida, este producto es realmente una gran necesidad, pero no hay sustitutos que la satisfagan.

En esta misma categoría podríamos incluir a los productos que son muy distintos a los que ya existen, pero satisfacen las mismas necesidades, un ejemplo sera la energía solar complete con otras fuentes de energía.

=== Las sustituciones para los productos existentes que son diferentes de los actuales de una manera significativa; aquí es donde podemos incluir el producto a tratar en esta investigación (cobertores con dibujos nuevos, diferentes a los cuadros, rayas ó disminuciones)

=== Los productos de imitación que son nuevos para una determinada compañía, pero para el mercado no son nuevos, con esto la compañía busca abarcar nuevos mercados.

El 27% de todas las ideas par crear productos nuevos provienen de analizar los productos de la competencia.

Cualquier compañía tiene como responsabilidad básica la de satisfacer la necesidad de sus clientes y si no cumple con esta responsabilidad no debe existir y como ninguna compañía puede vender con éxito un producto pobre durante un largo plazo es muy importante que existan productos nuevos.

Si un producto actual no se cambia ó sustituye puede provocar una disminución muy considerable en el volumen de ventas de la compañía, en su participación en el mercado y como es de suponerse en sus ganancias.

En el caso de los cobertores se han hecho innovaciones al introducir ciertos estampados de dibujos animados , lo cual resulta ser una novedad en el mercado de los cobertores, ya que es un ramo muy tradicionalista.

Hay factores internos y externos que pueden obstaculizar ó apoyar el desarrollo de un producto nuevo; algunos de estos factores son las avances de tecnología, cambios en las necesidades del consumidor, ciclos de vida del producto mas corto.

Los obstáculos externos son el alto costo de capital y la mano de obra y las reglas del gobierno.

Los obstáculos internos son el interés por las ganancias a corto plazo y la falta de atención hacia los productos nuevos por parte de la gerencia.

Una de las principales ventajas de los productos nuevos es que cuentan con la buena imagen y aceptación de los productos ya existentes, por lo cual ganan mercado a expensas de estos.

Cualquiera que sea la decisión, ya sea aceptar ó rechazar un producto nuevo, este se debe ajustar a los recursos financieros, de mercadotecnia y de producción. Estos puntos son importantes, pero el punto clave del éxito es que exista una demanda adecuada del mercado por el producto.

2.3.3. MARCA

Definiremos a la Marca * (5) como:

Un nombre, término, símbolo ó una combinación de estos elementos, cuya finalidad es distinguir los productos ó servicios de un vendedor.

En el caso de los cobertores existen muchas marcas aunque a veces se parecen mucho los productos entre sí, por lo cual en este caso podemos ver que con la ayuda de las marcas podremos diferenciar algún cobertor de otro. Algunas de las marcas en cobertores son La Providencia, San Marcos, etc.

Normalmente las marcas van acompañadas de un logotipo el cual no se menciona ó expresa, solo se conoce visualmente, también

se debe de indicar si es una marca registrada** (6), la cual la podemos definir como:

aquella a la que se da protección legal mediante el registro correspondiente que cumple las disposiciones legales vigentes. Es por ende un término legal.

Las marcas son de gran ayuda para el comprador y para el vendedor; para el comprador le asegura que obtendrá la misma calidad cuando repita la compra; y para el vendedor le ayudara a controlar su mercado ya que el comprador no confundirá las marcas. Tambien las marcas disminuirán la comparación de precios, por ejemplo no cuesta lo mismo un cobertor de la marca San Marcos que uno de la marca Santiago.

Hablando de cobertores hay muchos fabricantes que no le ponen su marca, permiten que los intermediarios les pongan las de ellos; la gran mayoría de los fabricantes usan el nombre de la compañía acompañado del nombre individual del producto.

Para lograr un buen posicionamiento del cobertor en el mercado es importante tomar decisiones correctas de la adaptación de marcas, ya sean individuales ó colectivas; la gran mayoría de los productores usan colectivas.

Es responsabilidad de la empresa mantener estable u homogénea la calidad dentro de la marca y también es importante promover la misma.

2.3.4. Empaque y Etiqueta

Definiremos al empaque* (7) como:

Las actividades que consisten en diseñar y producir el recipiente ó la envoltura de un producto; el recipiente ó la envoltura se llama empaque.

El empaque tiene tres niveles:

Empaque Primario es el envase inmediato al producto, en el caso de los cobertores es muy importante saber a quien va dirigido el producto para saber que tan costoso debe ser el empaque.

El mas costoso de los empaques del cobertor sería una bolsa de un plástico muy grueso y resistente, llamado bolsa cristal, la cual lleva un par de asas y se le inserta una etiqueta grande que lleva una fotografia de la figura del cobertor a color con su marca, código de barras y especificaciones ó instrucciones.

Despues hay un envase primario menos costoso que es una simple bolsa, que lleva impreso el nombre del cobertor, tamaño, instrucciones de lavado, etc.

Y por último hay cobertores que no llevan bolsa, simplemente llevan una etiqueta pegada al cobertor.

El Empaque Secundario es aquel que protege al empaque primario y que ademas se deshecha cuando se usa el producto. En el caso de los cobertores no se presenta un empaque secundario.

El Empaque de Embarque es muy importante porque es el que se utiliza para almacenar, identificar ó transportar el producto.

En el caso de los cobertores hay dos tipos de empaque de embarque que son:

=== Bolsa de Polietileno se usa para cobertores delgados, le caben alrededor de 25 a 50 piezas por bulto y para mayor protección se flejan, (estos con el fin de evitar robos de los transportistas).

=== Cajas de Carton se usa para cobertores mas gruesos, por ejemplo los de acrílico que son mas caros y solamente le caben alrededor de 10 cobertores, tambien es conveniente flejarla.

Anteriormente se consideraba al empaque como una protección y contenedor del producto, posteriormente se ha hido considerando como una herramienta de mercadotecnia.

2.3.5. Calidad y Diseño del Producto.

Muchas empresas hacen uso del diseño del producto para atraer el mercado, en el caso de los cobertores na podemos hablar de diseño del producto debido a que es un producto tradicional; los únicos cambios en su diseño podrían ser los estampados, pero ese tipo de cobertor no esta incluido en nuestra investigación.

Una parte importante del producto, para ganar mercado es tambien el color de este; el color puede provocar un incremento en las ventas, pero en el caso de los cobertores tambien no puede haber muchos cambios debido a que son colores que no han cambiado en mucho tiempo; por ejemplo en los cobertores catreros el color que predomina es el gris debido a que los materiales con que se fabrica no se tiñen y el gris son su color original.

También hay cobertores individuales generalmente con figuras de animales que utilizan dos colores, uno claro y oscuro y son de doble vista, lo que de un lado es claro del otro es oscuro y viceversa. Se utilizan varios colores pero el de más demanda es el combinado de café y beige.

Existen también las mantas las cuales normalmente son con dibujo de cuadros y el de disminución, se utilizan colores fuertes como el rojo, café, verde y azul.

2.3.6. Garantía e Instructivo

Con la garantía se busca de alguna manera compensar al cliente dado el caso de que el producto salga defectuoso, es una especie de seguro para el cliente.

Los fabricantes se responsabilizan por el producto y la garantía va junto con el producto.

Aunque en el caso de los cobertores estos no llevan una garantía escrita, debido a que cuando un cobertor está defectuoso se ve a simple vista y se podrá hacer una reposición.

A cambio de la garantía está reglamentado que el cobertor debe llevar en su empaque o en una etiqueta un instructivo de lavado, lo cual es un requisito básico e indispensable.

Las instrucciones de lavado del cobertor son para aumentar la vida de este y en las mejores condiciones posibles y son:

- a) lavar a mano (hand wash)



b) no exprimir



c) no usar cloro



d) no planchar



e) lavar en seco (dry clean)



2.3.7. Precio

A largo plazo el potencial de un producto viene determinado por la relación calidad = precio. Para lanzar un producto al mercado con éxito es requisito indispensable ofrecer algo que tenga utilidad y un precio de acuerdo a esta.

Un producto debe venderse al mayor precio posible que nos permita alcanzar nuestros objetivos ^{**}(8)

A esto debemos agregar que el costo es el factor fundamental para establecer el límite inferior para el precio.

Juntando estas dos reglas diríamos:

Si el precio máximo al que puede venderse un producto no nos permite explotarlo rentablemente a largo plazo, no merece la pena comercializarlo.

El precio es un elemento monetario que se paga a cambio de obtener protección del frío

Cuando se establecen precios se buscan algunos objetivos como:

- a) Objetivos orientados a las utilidades como alcanzar el rendimiento propuesto a la inversión y alcanzar utilidades máximas.
- b) Objetivos orientados a las ventas como aumentar las ventas y mantener ó aumentar la participación en el mercado.
- c) Objetivos orientados al mantenimiento de una situación como estabilizar precios y enfrentarse a la competencia.

2.3.7.1. Factores que afectan la Determinación del Precio.

Los factores claves que afectan en la determinación de los precios son:

- = demanda del producto
- = participación meta en el mercado
- = reacción de la competencia
- = empleo del precio alto
- = otros elementos como el mismo producto, sus canales de distribución, su promoción y su publicidad.
- = los costos de producción

En general podemos decir que el cobertor goza de un precio bastante accesible y es muy probable obtener descuentos.

Hay varios tipos de descuentos como:

- = Descuentos por Cantidad se basan en el volumen de ventas, pueden ser descuentos ya sea en dinero ó en cobertores. Es muy comun en este tipo de productos.

= Descuentos no acumulados descuento sobre un solo pedido, con esto se busca que se realicen cuantiosos pedidos

= Descuentos acumulados se dara este descuento si al cabo de un tiempo se ha comprado un número considerable de cobertores. Es muy comun debido a que los compradores del cobertor son clientes antiguos ó en su defecto intermediarios.

= Descuento reciproco disminuciones en el precio de lista a los compradores a cambio del pago de ciertas funciones de mercadotecnia que corran por su cuenta.

= Descuentos por pronto pago son reducciones en el precio que se hacen cuando el cliente paga en determinado tiempo; este descuento se calcula despues de los descuentos por volumen y por intercambio.

= Descuento de temporada es muy util en el campo de los cobertores debido a que en época de calor se pueden ofrecer algunos descuentos para atraer clientes; ya que la ventas son bajísimas en esta temporada.

= Descuentos por promoción son rebajas en el precio que da el proveedor a cambio de los servicios de promoción qu realiza el comprador.

= Descuento por pago en efectivo son reducciones en el precio que se dan al cliente que paga con dinero en efectivo, por el simple hecho de que no se le otorgo ningun plazo.

2.3.8. Distribución

Es uno de los elementos de la mercadotecnia que permite hacer llegar el cobertor desde el productor hasta el último consumidor (Independientemente del gusto del consumidor) y puede ser con la intervención de un intermediario.

El canal de distribución es el camino que recorre el cobertor desde el productor hasta el consumidor; está formado por los intermediarios los cuales se encargan de cumplir con las funciones de la distribución desde que el cobertor deja la fábrica hasta que llega al consumidor final. Puede haber otro camino en el cual interviene otra persona, aparte del productor y el consumidor, el cual va a ser mayorista (lo cual es muy común en el campo de los cobertores) y ó también puede ser un minorista.

Existen también los agentes de ventas que son personas que ayudan a hacer la transacción de la venta sin que el cobertor le pertenezca; a diferencia de los mayoristas ó minoristas quienes si compran el cobertor para a su vez venderlo. (anexo 10)

La distribución física empieza desde que se elabora el pedido, se van surtiendo conforme se va elaborando estos, aquí podemos ver claramente la importancia de almacenar los cobertores adecuados. Existen fabricantes de cobertores que tienen bodegas foraneas al norte de la república, pero esto no es muy conveniente debido a que el productor es el que paga la transportación del cobertor en lugar de que lo pague el siguiente consumidor.

El transporte hace que el cobertor llegue a los lugares de mas demanda, este producto tiene un costo de transportación bastante elevado debido a que ocupa mucho lugar, pero en comparación con otros artículos es un producto muy barato.

Nuestro producto es tan voluminoso que podemos hacer una comparación muy sencilla por ejemplo si en un trailer caben mil cobertores, en ese mismo caben de cinco mil a seis mil pantalones, y dicho trailer nos cobrará lo mismo por transportar cualquiera de los dos artículos, debido a que los transportista cotizan por la distancia que van a recorrer no por el artículo que transportan.

En el caso de los cobertores no es importante la rapidez de entrega debido a que no es un producto perecedero, se toma en cuenta de antemano el tiempo que tardará en llegar a su destino.

2.3.8.1. Tipos de Transportación.

Dependiendo del destino del cobertor se determinará el medio de transporte que se usará.

Existen tres tipos de transportación:

Transportación Terrestre.= Es la mas barata y por lo tanto la mas común cuando se trata de distribuir el cobertor en la república. Cuando se habla de la distribución por mayoreo, la transportación terrestre mas común en el campo de los cobertores son los camiones ó trailers, y algunas veces los ferrocarriles.

Es muy conveniente que el distribuidor de cobertores adquiera su propio equipo de transporte, de lo contrario las utilidades de la empresa se reducirían bastante por el alto costo que se pagaría de transportación.

Transportación Acuática.= Cuando se inició el comercio leste dependía casi en su totalidad de la transportación acuática, lo cual ha hido disminuyendo poco a poco debido a su alto costo.

Si hablamos de costo no sería un transporte adecuada para este producto, pero podría llegar a ser de gran utilidad si pensamos que el cobertor no es un producto perecedero ni se volveran anticuados en el tiempo que tardan en llegar a su destino.

Transportación Aérea, = Es el medio de transporte mas caro pero tambien el mas rápido.

A partir de la Segunda Guerra Mundial fue aumentando progresivamente el volumen de productos en general que se transportaron por este medio, pero gracias al alto costo tiende a disminuir.

Es obvio que hablando de cobertores el costo sería mucho mas alto.

Se utilizará solamente cuando el cliente así lo requiera y para mandar nuestro producto de un continente a otro, pues el avión llega a zonas que otro medio de transporte no alcanzaría

2.3.9. Competencia

La competencia varia constantemente, por lo cual hay que tener diferentes estrategias que vayan de la mano de la competencia.

Para tener exito es necesario que los mercadologos deben satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores con mas eficacia que los competidores.

En cuanto a cobertores se compara la competencia en base al precio del producto, lo cual determina la calidad y el tipo de producto que se vende.

En este producto hay muchos compradores y pocos oferentes, gracias a que existen pocos oferentes es muy facil conseguir muestras, catálogos, listas de precios, etc para hacer comparaciones.

Como es un producto de la temporada de frío, en los meses de muy poca demanda el vendedor baja sus precios lo mas que puede con el único objetivo de desplazar su producto y en algunos casos dan muy buenos plazos ya que los productores líderes en este ramo no otorgan ninguno.

Cuando llega la temporada de frío, osea la época de mas demanda, el lider en el mercado no se da a basto con la demanda del cobertor, por lo cual los competidores podran subir sus precios para vender el producto al mismo precio que el lider.

En la época de mayor demanda hay un cambio de precios muy marcado; no podemos vender un cobertor al mismo precio en Mayo que en Diciembre, esto se debe a que en Diciembre es tanta la demanda que el producto escasea y cuando esto pasa generalmente el cobertor se vende de contado, no hay plazos ni ningun tipo de descuento.

Hay diferentes tipos de competencia, pero cuando nos referimos a los cobertores es muy claro que se trata de una competencia pura debido a que las calidades de los cobertores de una empresa y otra son muy parecidas; porque hay muchos demandantes y pocos oferentes; no hay ningun tipo de restricción.

El vendedor conoce de antemano la actitud del consumidor, ya que no es difícil saber en que época este producto tendrá mayor demanda.

Debido a la similitud de lo productos entre los competidores, es muy lógica que la demanda del cobertor dentro de la empresa sea

muy elástica, debido a que si al consumidor no le satisface el producto ó alguno de sus elementos lo comprará en otra empresa.

Por ejemplo si una empresa sube el precio del cobertor, el consumidor lo buscará en otra empresa y disminuirá la demanda; por lo tanto:

- = Si subimos el precio, la demanda disminuirá
- = Si bajamos el precio, la demanda subirá
- = Si mantenemos nuestros precios, la demanda permanecerá igual.

2.3.10. Promoción y Publicidad

La promoción es uno de los cuatro elementos principales de la mezcla de mercadotecnia de una empresa.

Los cuatro principales instrumentos de la promoción son:

1. Publicidad == es una forma no personal, pagada por un patrocinador con el único objetivo de presentar el producto y sus atributos al público.

Con la publicidad se busca mandar un mensaje al consumidor, por medio de un monólogo con estos.

En el caso de los cobertores no se usa mucho la publicidad, debido a que la mayoría de los clientes ya conocen el producto pues son clientes de muchos años

Es muy poco probable que se encuentre un anuncio de cobertores en la televisión ó en el radio, el productor de cobertores que mas gasta en publicidad es aquel que pone un anuncio en alguna revista ó periodico.

En el ramo de los cobertores normalmente se usaría la publicidad en meses de demanda muy baja, pues en temporada alta nadie tiene problemas para desplazar su producto.

La publicidad puede servir para informar, persuadir ó recordar

No hay que olvidar que con la publicidad el consumidor conocerá el producto, con lo cual crecen las probabilidades de que aumenten las ventas y por lo tanto las utilidades.

Cuando se habla de publicidad ha que determinar que alcance queremos que tenga el mensaje; que tan seguido se dara el mensaje y que impacto queremos que tenga.

Los instrumentos de publicidad mas utilizados en el ramo de los cobertores son catálogos que incluye fotos de los productos, nombre, medidas, colores, precios, etc; Tambien son muy usados los volantes y como habíamos mencionado anteriormente anuncios en revistas y periódicos.

2. Promoción de Ventas == Se puede decir que son una especie de incentivos para aumentar las ventas.

Son incentivos de muy poca duración con respuestas bastante rápidas.

Asi como la publicidad no es muy usada en el ramo de los cobertores, la promoción de ventas si lo es y ademas resulta de gran utilidad especialmente antes de que empleze la temporada alta, debido a que los oferentes necesitan empezar a dar a conocer su producto para desplazarlo en el mercado.

En el campo de los cobertores este tipo de promoción se lleva a cabo por medio de muestrarios gratis, mostrar el cobertor en exhibiciones, ofrecimiento de alguna oferta muy buena, etc.

El principal objetivo de la promoción es buscar un poco de rapidez en la respuesta del consumidor, para luego entrar al mercado con mucha mas fuerza.

3. Publicidad No Pagada == es una estimulación no personal de la demanda del cobertor que se logra al colocar noticias comercialmente significativas en un medio impreso ó ya sea en radio o televisión ó algun otro medio donde el patrocinador no pague.

En otras palabras se puede decir que este tipo de publicidad se puede ver en la televisión, ya que es muy común que salgan los cobertores en programas nacionales e internacionales cuando se hacen los anuncios de alguna recámara, colchones, hoteles, etc.

En este tipo de publicidad podemos incluir aquella que realizan los clientes, generalmente mayoristas
Realizan sus anuncios ya sea en televisión, radio ó periódico.

4. Venta Personal == es una conversación ó plática (oral) entre el vendedor y uno ó varios compradores para realizar una venta.

Este tipo de venta personal es muy util en los meses de temporada baja, donde si no se visita al cliente dificilmente este comprará nuestro producto, por el simple hecho de que el cliente no quiere tener el cobertor almacenado por mucho tiempo y por lo tanto esperará a que llegue la temporada alta.

Este tipo de venta generalmente se realiza con la colaboración de un agente de ventas, el cual no compra la mercancía simplemente se le paga una comisión sobre lo que venda; esto es mas conveniente que tener un grupo de vendedores a sueldo especialmente en la temporada baja.

Estas personas en el caso de la república mexicana se encontraran en los lugares mas fríos y así como realizarón sus ventas tienen la obligación de cobrar dicha cuenta, una vez cobrada ellos podran cobrar la comisión que les corresponde.

CAPITULO III

CAPITULO 3

LA EXPORTACION

3.1. Generalidades de la Exportación

La apertura comercial en el país sufrida por el sector textil a fines de los años ochentas y principios de la siguiente década, ha agudizado la competencia en el ramo y hoy por hoy se pueden conseguir, tanto materias primas como productos terminados de origen remoto y diverso, con precios de venta al público algunas veces inferiores a los costos directos de producción en nuestro país .

Este cambio obligó a los productores de textiles a establecer estrategias administrativas y operativas para poderse enfrentar con la nueva realidad de su mercado, el cual ya no es solo regional, ni nacional sino que va mas alla de nuestras fronteras, lo cual exige un precio competitivo y lo mas importante una calidad adecuada, que no permite defectos ni errores

Antes de pensar en exportar se tiene que hacer un estudio de mercado para ver si el cobertor producido en México y con materias primas tambien del país, puede competir con el cobertor que produce el país importador.

El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) ha sido de gran ayuda para impulsar el comercio internacional,

empieza a funcionar en 1948, pero México se une a él hasta el año de 1986

Hace algunos años no se podía pensar en exportar cobertores, porque el arancel de este producto era muy elevado, lo cual provocaba que el precio tan alto del cobertor (incluyendo el arancel) no nos permitiera competir en el extranjero.

Pero ahora gracias al apoyo brindado por el Tratado de Libre Comercio el arancel tiende a disminuir ó desaparecer por lo tanto a partir del año 1994 podemos pensar en la probabilidad de exportar cobertores 100% nacionales a un precio muy competitivo

No debemos olvidar que bajo la legislación mexicana los productos destinados a la exportación quedan exentos del pago del impuesto al valor agregado (iva).

Un tendencia natural de la mayoría de los productos es que, a medida que se satura el mercado nacional, los productos (aunque carezcan de experiencia internacional) busquen por lógica el mercado extranjero.

Para que se logre tener éxito en la exportación es requisito indispensable que la empresa lo considere como una actividad permanente y no como un ejercicio esporádico; antes de empezar a exportar se debe recabar toda la información necesaria, ya sea con respecto a cuotas a cubrir, aranceles, permisos ó requisitos.

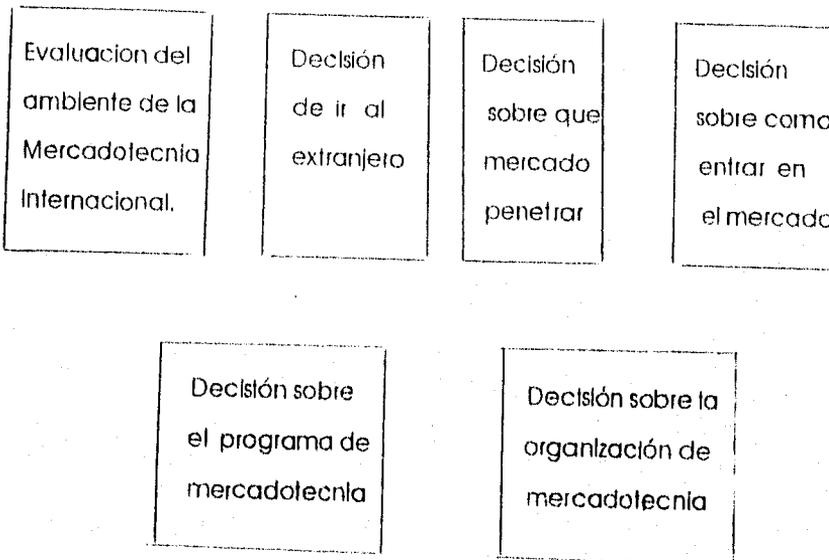
En forma paralela hay que determinar en que porcentaje aumentará la producción y que tanto se destinara a cubrir el mercado nacional así como el internacional.

Los fundamentos de mercadotecnia se aplican universalmente.

Los principios para establecer objetivos de mercadotecnia son aplicables a la mercadotecnia internacional como:

• elegir mercados meta; desarrollo de posiciones y mezcla de mercadotecnia; y ejecutar el control dentro de la mercadotecnia.

Los principios no son nuevos, pero las diferencias entre las naciones pueden llegar a ser tan grandes que el mercadólogo internacional necesita conocer a fondo el ambiente y las instituciones en el extranjero para saber como va a reaccionar ante los estímulos de mercadotecnia.



Una compañía debe aprender muchas cosas antes de decidirse a vender sus productos en el extranjero. Tiene que comprender

a fondo el ambiente de la mercadotecnia internacional. Este ambiente ha tenido muchos cambios desde 1945 lo cual ha provocado tanto problemas como oportunidades nuevas.

La mayoría de las personas piensan que el proceso de exportar es bastante complicado, mas adelante nos podremos dar cuenta de que esto es un gran error; el paso mas difícil dentro de la exportación es lograr que el cliente acepte un pedido o sea que el cliente compre.

Cabe mencionar que para cada exportador hay un solo importador.

3.2. Simbología para la Exportación

Si vamos a pensar en exportar en las negociaciones iniciales se va a definir el tipo de empaque, envase ó embalaje que se va a utilizar.

Hablando del cobertor lo mas conveniente es utilizar el mismo empaque que se utiliza para el consumo nacional.

Se han adoptado una serie de símbolos claros e indelebles que se deben visualizar como el nombre, destino y ruta.

Estos símbolos tienen el propósito específico de facilitar la identificación de los bultos y en algunos casos son claves confidenciales.

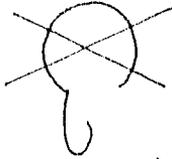
Existe una serie de símbolos que se utilizan mundialmente para el manejo de la mercancía con sus respectivos significados, solo mencionaré los necesarios para el manejo de cobertores como:



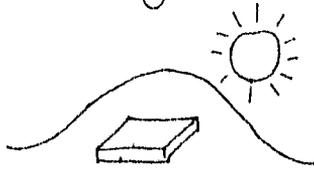
Protejase de la Lluvia

U

No usar ganchos



Protejase del Sol



Usar carretilla



Inflamable



Estos simbolos deben aparecer en un lugar visible, por lo tanto lo mas conveniente es que apaiescan en el empaque de embarque, ya sea bolsa de polietileno ó caja de cartón.

Normalmente se deben de aplicar en la parte central del area recomendada y si se usa un marco para ello este deberá ser de forma rectangular.

Se recomienda usar letras mayúsculas solamente y el tamaño de ellas va en proporción con el tamaño del embalaje, pero deben tener un mínimo de 20 mm.

En cuanto al color el mas recomendable sera el negro siempre y cuando haga contraste con el color del fondo y en caso de que este no se pueda usar se usará el que cause mas contraste.

Todo texto deberá ir en el idioma del país importador.

3.3. Transportación de la Mercancía destinada a la Exportación

Uno de los elementos fundamentales para el desarrollo del comercio internacional es indudablemente el transporte el cual esta sujeto a continuos cambios por lo tanto hay que ir actualizandose lo mas posible en la materia.

El poco conocimiento de este componente puede provocar la perdida de clientes ó un retraso en las entregas lo cual deteriora el proceso productivo de la empresa.

La ley aduanera mexicana regula de manera general todo lo relacionado con los medios de transporte

De igual manera se exigen una serie de requisitos para los documentos que existen en materia de transporte y los lugares en que se permite la entrada y salida de los mismos y para las manobras de los diferentes tráficos que existen.

La ley de Vias Generales de Comunicación es la que regula en forma específica los medios y modalidades de transporte, dividiendolas de la siguiente manera:

- a) Comunicación Terrestre
- b) Comunicación por Agua
- c) Comunicación Aerea

Cuando se transporta la mercancía destinada a la exportación generalmente se usan las cajas llamadas Contenedores. Estas son unas cajas móviles donde se acomoda la mercancía; cuando sea transportación terrestre esta caja irá en unas plataformas con ruedas, una especie de remolque.

El contenedor será movido por medio de grúas ya sea para cambiarlo de remolque ó para cambiarlo a un buque marítimo.

Además de la placa del remolque el contenedor lleva un número, el cual es muy importante que será anotado en el certificado de origen, es como se reconocerá este contenedor.

El contenedor llevará un candado ó sello el cual no podrá ser violado hasta que llegue a su destino final.

Pero este caso tiene una excepción solo podrá ser violado el sello si el contenedor es mexicano, pues en cuanto llega a una frontera se tendrá que bajar la mercancía y cambiarla a un contenedor americano y así continuar su camino.

En cuanto a esta excepción solo es válido para Estados Unidos, para América del Sur no es válido.

Es muy lógico darse cuenta que esto no es muy conveniente debido a que propicia el robo de algunas piezas, lo cual es muy común entre los transportistas.

En cuanto a la transportación de mercancía es recomendable que la mercancía con destino final en Estados Unidos sea en su totalidad terrestre; la dirigida a América del Sur se recomienda que se transporte por vía terrestre hasta alguna frontera y continúe su travesía

por vía marítima, esto además de ser lo más rápido es conveniente debido a la cantidad de disturbios que existen en América del Sur.

Las fronteras más importantes y por lo tanto las más utilizadas son las de Manzanillo y Veracruz.

Cuando la mercancía va destinada a Europa lo más conveniente y rápido será la vía aérea.

Hay un instrumento que es muy utilizado para el manejo físico de la mercancía son los llamados Pallets; son de gran utilidad para movilizar cajas muy pesadas

Se podrían describir como una especie de bandejas con orificios ó jaulas sobre las cuales va colocada la mercancía, para movilizar esta bandeja junto con la mercancía se requiere utilizar una grúa que cuenta con una especie de tijeras ó pinzas gigantes.

En conclusión estas bandejas son plataformas que sirven de base a unidades de carga y que dejan debajo un espacio para facilitar la manipulación; puede ser plana ó una especie de cajón con tapa ó sin ella.

El único inconveniente que tiene este instrumento es que ocupa bastante lugar, el cual podría ser utilizado para colocar más mercancía.

3.3.1. Incoterms

Si deseamos obtener ventas elevadas en el extranjero el primer paso es entrar al mercado con precios realistas.

Al precio nacional que es la base para exportar se le va a agregar el costo de flete, seguros y gastos de exportación, lo cual eleva mucho el precio

El abrir un mercado nuevo trae consigo muchos gastos, especialmente si es en el extranjero, por lo que si deseo obtener un volumen alto de ventas en el exterior debo cotizar sobre los costos marginales; esto quiere decir que debemos prescindir de incluir los gastos fijos que cubren las ventas nacionales, dentro de nuestras cotizaciones.

Debemos fijar los precios de exportación de la manera mas real posible, sin excluir costos ajenos a la exportación

Se puede decir que los Incoterms son terminos comerciales que determinan el tipo de cotización y fueron elaborados por la Cámara de Comercio Internacional.

Incoterms significa en ingles International Commercial Terms.

Cada uno de estos términos contiene una parte en que se indican los nombres del vendedor y otra, los del comprador, se regulan las obligaciones de entrega, pago de precios, provisión de transporte, de documentos, etc. **⁽⁹⁾

Una de las principales razones para crear los incoterms fue que los comerciantes deseaban agilidad en el tráfico, en el desarrollo de su actividad y dentro de lo posible, una cierta seguridad ó cuando menos, poder valorar con aproximación el riesgo en que puedan incurrir cuando se lanza en una operación

Los incoterms se dividen en cuatro grupos, nosotros unicamente nombraremos los de mayor conveniencia para los cobertores.

En el campo de los cobertores al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte

(9) REGLAS DE CONCILIACION Y ARBITRAJE DE LA CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL PAG. 90

escogido por el comprador; el mas común es el término llamado FOB ó LAB, respectivamente significan Free on Board ó Libre a Bordo

Dentro del término FOB hay tres variantes:

= FOB Transporte Terrestre en el punto de partida

= FOB Transporte Terrestre punto designado de exportación

= FOB Barco (Puerto Designado de Embarque)

En el primer caso la cotización indica que el exportador cargue la mercancía en el transporte designado ó los entregue para que los carguen.

El exportador se responsabiliza de las pérdidas ó daños hasta que la mercancía es cargada y obtiene la guía de embarque, y el comprador se responsabiliza de los movimientos de la mercancía desde el punto de partida pagando todos los gastos de importación. El exportador carga el costo del flete en los precios, pero este gasto lo paga el comprador el que deduce el cargo cuando paga la factura fob.

El FOB transporte terrestre punto designado de exportación es también conocido como FOB Transporte (punto designado al embarque)

En este tipo de cotización también el exportador es el encargado de cargar la mercancía.

El exportador es el encargado de pagar los gastos de fletes y seguros, pérdidas ó daños hasta que la mercancía llegue a la frontera ó puerto correspondiente.

El Importador se hace cargo del transporte de la mercancía a partir de que la mercancía llegue al puerto, así como también debe pagar los gastos de exportación

En el FOB Barco (Puerto designado de embarque) es indispensable marcar el punto exacto donde termina la responsabilidad del exportador y donde comienza la del importador; debido a que es muy similar a la cotización anterior y se presta a muchas confusiones.

Aquí el exportador paga todos los gastos hasta que la mercancía es puesta en el barco

El importador paga todos los gastos que surjan a partir de que la mercancía fue puesta a su disposición y el riesgo de cualquier retraso durante el transporte es soportado por el comprador.

3.3.2. Empaque y Embalaje para Exportación

El empaque y embalaje es una función importantísima de la promoción de ventas, con el tiempo el empaque se ha convertido en un elemento de la promoción, aunque en el caso de los cobertores el empaque generalmente es una bolsa de plástico transparente gracias a la cual se puede apreciar el cobertor sin necesidad de abrirlo.

Definitivamente el empaque del cobertor consta de dos aspectos muy importantes como son el aspecto funcional y el aspecto visual

El empaque y el embalaje son los mismos para el mercado nacional y para el internacional.

Para incluir el nombre del producto, marca, especificaciones, etc, en el empaque es muy importante hacer una descripción tipográfica; si es posible a base de dibujos que se entiendan en todo el mundo, dicha descripción debe de ser clara, sencilla y corta.

Esto puede beneficiar mucho la apariencia del producto, lo cual impulsará sus ventas.

El empaque va reforzado por medio de el diseño de etiquetas, folletos, catálogos, envases y de cualquier otro material de publicidad. Todo esto junto con el embalaje van a dar una impresión, ya sea buena ó mala, de la empresa que produce el producto.

A la hora de exportar el empaque será el mismo, aunque puede cambiar su composición, por ejemplo en el caso de los cobertores el empaque seguirá siendo la bolsa de plástico aunque probablemente sea mas gruesa y resistente. La resistencia es muy importante en el empaque a la hora de exportar, mas que nada por seguridad.

En el caso de no saber que tipo de empaque y embalaje se deberá usar se puede recurrir a empresas especializadas en la materia, los cuales nos podran dar una asesoría completa.

La función primordial del embalaje es evitar lo mas posible los robos de la mercancía, al mismo tiempo que debe de entregarla en las mejores condiciones.

Para determinar el tipo de empaque y embalaje hay que tomar en cuenta ciertas consideraciones como:

- el tipo de mercancía
- el transporte que se utilizará
- el manejo de la mercancía
- la duración de la transportación
- el clima durante todo el viaje
- los requisitos de cada aduana

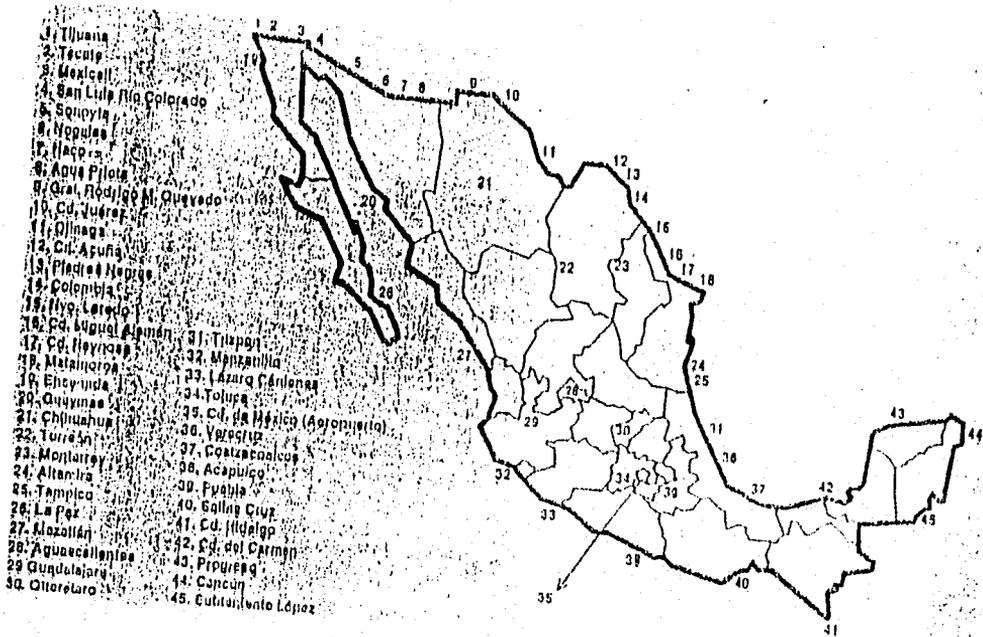
3.3.3. Canales de Distribución en la Exportación

Cuando la mercancía se va a vender en el exterior lo mas conveniente es que el canal de distribución sea de la siguiente manera:



Antes de fijar los canales de distribución se deben fijar las condiciones de venta. Si va a ser directa ó indirecta; cíclica ó permanente; si se tienen marcas en exclusiva ó patentes. Una vez determinados los gastos de promoción se pueden implementar servicios de postventa y catálogos para el país importador, claro que en el idioma de este.

3.3.4. Principales Aduanas en la República Mexicana



Fuente: Secretaría de Hacienda y Crédito Público

Entre las aduanas mas importantes ya sea por el volumen de carga que se maneja, la importancia de los productos que por ellas pasan ó las contribuciones que generan se encuentran:

Nuevo Laredo, Ciudad Juarez, Tijuana, Matamoras, Coatzacoalcos, Veracruz, Manzanillo, y obviamente el aeropuerto internacional de la Ciudad de México.

Como ya habiamos mencionado anteriormente las aduanas mas comunes son:

la de Nuevo Laredo, Manzanillo y Veracruz.

No es extraño encontrar que la mayor canalización de recursos para infraestructura aduanera se realice hacia las aduanas fronterizas con Estados Unidos pues por la concentración del comercio es en ellas donde se requiere mayor agilidad.

Por ejemplo en la frontera de Nuevo Laredo hubo un crecimiento de 132% en los primeros seis meses de 1993.

3.4. Detección de Mercados

Para saber a que tipo de mercado nos vamos a enfocar es requisito indispensable determinar el tipo de producto que se exportará.

La calidad del producto va intimamente relacionada con el tipo de mercado.

Por ejemplo si un cobertor no cumple con la calidad que solicita cierto segmento de mercado se podra dirigir a otro segmento que requiera menor calidad, por esto es indispensable estudiar a fondo el mercado al cual se va a penetrar y el tipo de producto.

Hay mercado que no se deben de tomar en cuenta como por ejemplo los de muy bajo poder de compra, los que son tan lejanos

que es difícil hacer llegar el producto y así por exclusión irán quedando los mercados más fáciles.

Es un grave error lanzarse a varios mercados es preferible comenzar poco a poco y con la práctica se conquistaran más mercados.

3.4.1. Competencia y Selección de Mercados en el Extranjero

Para que un producto pueda competir en el extranjero es básico que tenga una buena estrategia.

El mercado consta de dos partes importantes: el primero formado por el producto, el lugar geográfico y el tiempo exacto y la segunda que sean consumidores con deseos y/o necesidades, poder adquisitivo y acceso físico al lugar.

Si se quiere exportar es muy importante definir el producto que se va a exportar, el mercado al que va dirigido y los medios que se utilizará para lograrlo.

Es importantísimo estudiar el mercado debido a que esto facilitará el proceso de exportación.

Este estudio proporciona la información necesaria para tomar la mejor decisión posible en la exportación.

Cuenta con dos finalidades:

- =interpreta las necesidades, gustos y deseos del consumidor

- =determina la estrategia a seguir para introducir nuestro producto en el mercado.

Hay varios métodos para seleccionar nuestro mercado más conveniente, para empezar el más sencillo será recurrir a lugares como

el Banco de Comercio Exterior, quienes tienen datos acerca de las personas interesadas en adquirir nuestro producto. Si no se contara con esta información el mismo Banco de Comercio Exterior puede hacer algún informe donde se ofrezca el producto y esperar que surja un comprador.

Otro camino es introducirse directamente en un mercado, el cual debe ser muy familiar para el exportador y así iniciar las gestiones necesarias.

Según las características del producto podremos determinar a qué mercado nos enfocaremos y la estrategia a seguir.

Otro camino para determinar el mercado al cual nos vamos a introducir es por medio del análisis de estadísticas de importación para saber quienes son los países que consumen nuestro producto, obviamente se debe de dar preferencia a los países que importan grandes volúmenes del producto, sin desatender aquellos que importan pequeños volúmenes y otro punto importante es considerar como van evolucionando los mercados hay que poner atención a aquellos que han ido aumentando sus importaciones.

Cuando hablamos de bienes de consumo, entre los cuales se incluyen los cobertores, los distribuidores y mayoristas son quienes importan la mercancía y los comercios se abastecen a través de estos.

Cuando se inicia el proceso de exportación con un producto que va a ser modificado, es muy importante que se estudien las características de productos similares, ya que serán con los que competirá.

En este caso es conveniente mencionar que el Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT) constantemente realiza estudios de mercado por producto y por país, lo cual sera de gran utilidad para empezar a conocer la competencia.

Una buena posibilidad de ampliar el mercado interno son las representadas por las empresas maquiladoras y las ventas en las zonas fronterizas, por lo menos para México dichas ventas cuentan con características que las hacen semejantes a las exportaciones.

Debido a que nuestra zona fronteriza cuenta con 20 kilómetros en línea recta desde la frontera de Estados Unidos en el norte y con la república de Guatemala en el sur, el gobierno federal ha establecido programas de desarrollo económico con el fin de promover una mayor integración económica de esas zonas con el resto del país, propiciando una mayor concurrencia de productos nacionales.

En general, para el empresario nacional, las zonas fronterizas representan un mercado adicional y las ventas que ahí se realicen se consideran prácticamente, como exportaciones por lo que se les otorga programas de apoyo muy similares a los de las exportaciones.

Existen mercados para todos los productos siempre y cuando se ofrescan en el segmento de mercado adecuado y una ves escogido el cliente se deben iniciar las operaciones de promoción del producto.

3.4.1.1. Promoción del Producto en el Extranjero

La publicidad y promoción del producto en el extranjero debe informar de las cualidades y ventajas del producto, así como de la solvencia de la empresa.

El medio publicitario que se escoja dependerá del producto, en el caso de los cobertores hay varios medios como por ejemplo la exposición en ferias apoyada con catálogos, y folletos; otro medio, para mi gusto el más sencillo y a la vez práctico es la promoción realizada por medio de un agente comercial que sea local, quien conoce muy bien el mercado y nos mantendrá informado de las actividades de promoción que se estén llevando a cabo.

Existen también los métodos indirectos de promoción entre los cuales podemos mencionar la suscripción al Boletín de Oportunidades Comerciales de Bancomext ó la información brindada por medio de embajadas.

3.4.1.2. Precio del Producto

Hay exportadores que suelen fijarles precios bajos a sus productos con la finalidad de introducirse en el mercado ó probablemente busca deshacerse de producto que no tienen demanda en el mercado nacional.

Hablando de precios hay una práctica desleal llamada "Dumping" que se define como la introducción de productos de un país en el mercado de otro país a precios inferiores de su valor normal. Esta es una práctica que es sancionada con la llamada cuota compensatoria, es decir cuando un exportador vende su producto a un precio dumping se le

aplicará una cuota extra. Esto es con el objeto de proteger el mercado nacional, varía dependiendo del país de origen de la mercancía; se puede decir que es un complemento del impuesto.

Esta cuota solo es pagada por los países importadores y la va a fijar la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

El GATT es el encargado de reglamentar estas prácticas.

El problema del dumping desafía en gran medida al comercio internacional y por lo tanto es obvio que los países importadores busquen defenderse y lo hacen por medio de los derechos antidumping, los cuales neutralizan los efectos de esta maniobra.

La consideración de la existencia de dumping y la puesta en marcha de los derechos antidumping corresponden a la política arancelaria de los estados.

El GATT junto con cada uno de los estados fijan las normas para reglamentar estas medidas y contramedidas.

3.4.1.2.1. Investigaciones Antidumping

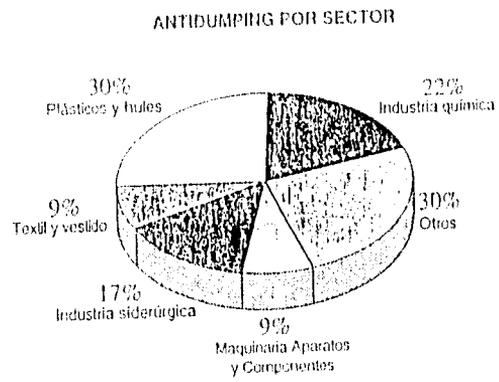
La SECOFI reportó que desde enero de 1987 hasta julio de 1994 han sido 87 las mercancías sujetas a cuotas compensatorias definitivas procedentes de doce países que pertenecen a ocho sectores industriales diferentes.

Las ramas de la actividad económica involucradas en estas investigaciones de prácticas desleales son entre otros:

productos del caucho y plástico, textiles y prendas de vestir, industria del cuero, papel, alimentos, bebidas y tabaco.

En los últimos siete años se han investigado un total de 173 casos, de los cuales el 30.5% corresponden a Estados Unidos.

El 90.75% de las prácticas desleales investigadas corresponden al dumping.



Fuente: Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

3.5. Formas de Pago en la Exportación

Existen varias formas de pago cuando se realiza una exportación, pero lo mas importante es asegurarse de que se logrará el cobro con los menores costos posibles.

No debemos olvidar que es muy común que se dificulte la cobranza no solo en exportaciones sino en cualquier negociación.

Puede ser por medio de:

= anticipos ó advanced payment

= el pago contra la presentación de documentos de embarque ó documents against payment, DP

= pago contra factura ó payment against invoice

= carta de crédito ó letter of credit, LC

Definitivamente la forma mas recomendable de pago en las exportaciones es la carta de crédito debido a que esta puede ser confirmada e irrevocable y ademas puede contar con algunas clausulas, todo esto para asegurarle al exportador que cobrará la mercancia que mando al exterior. Adicional a todo esto la carta de crédito puede ser de dos tipos:

a) a la vista

b) a plazo (para embarcar)

Cuando se va abrir una carta de crédito es necesario que el cliente tenga un crédito con dicho banco.

El banco cuando te da una carta de crédito el responde como aval el es el que paga, pues el cliente cuando solicita la carta de crédito paga.

Bajo la carta de crédito Irrevocable la exportación será liquidada al momento de presentar los documentos de embarque a través de una carta de crédito

Despues de que es embarcada la mercancia tengo ocho días para presentar los papeles al banco debido a que el banco del exportador mandará los papeles originales al banco del comprador para que ya con ellos en las manos pueda recoger la mercancia y al vencimiento mandará pagar.

En las cartas de crédito tenemos un rango de un 10% mas ó menos, por si no cabe la mercancia, como es lógico no combiene

poner de mas debido a que puede dificultarsenos el cobro de la diferencia.

Para mayor garantia del cobro es conveniente solicitar que la carta de crédito sea confirmada, lo cual provocará un gasto adicional pero merece la pena por seguridad.

Se recomienda utilizar el mecanismo de cartas de crédito que esten confirmadas, asi como la intervención de instituciones bancarias de primer nivel para efectuar la cobranza, ya que proporciona una garantia adicional de pago.

Cuando la carta de crédito es confirmada e irrevocable significa que se establece un compromiso firme tanto por parte del banco extranjero que la emite como del banco local que la esta confirmando.

La carta de crédito puede contar tambien con la cláusula roja, lo cual significa que se da una autorización al banco corresponsal de entregar anticipos al beneficiario inclusive hasta por el total del crédito, los cuales unicamente se destinaran a la compra de mercancia para surtir el pedido.

El único propósito de esta cláusula es colaborar con el exportador para dar un mejor servicio junto con un mayor capacidad financiera.

Existe otra cláusula llamada cláusula de transferencia cablegráfica, a través de la cual el banco del cliente paga al banco del exportador contra recibo del cablegrama certificado en el que se declare que este último ha recibido del exportador los documentos de embarque.

3.5.1. Puntos importantes del Manejo de Credito

El crédito documentario deberá ser irrevocable y confirmado

La fecha y lugar de vencimiento deberá ser en la Ciudad de Mexico

La moneda a utilizar es el dolar americano

Los empaques parciales y los trasbordos deben estar permitidos

En lo posible evitar fecha limite de embarque

Los gastos y comisiones que cada una de las partes pague lo que se genere en su territorio.

El plazo ideal para presentar los documentos ante el banco es de 15 días fecha del BL.

El plazo de crédito de su fecha de emisión a la de su vencimiento por lo menos debe ser de un bimestre

CAPITULO IV

CAPITULO IV

EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO (TLC)

4.1. Antecedentes del TLC

Es muy importante conocer el TLC porque ya es ley en nuestro país, en Canada y en Estados Unidos

Establece los lineamientos generales para el comercio entre los tres países involucrados.

El TLC y el GATT (Acuerdo General de Tarifas y Comercio) aunque son similares, el primero es superior a pesar de que el segundo es a nivel mundial. Ninguno de los dos se contradice, el TLC viene a complementar ó a reforzar lo que marca el GATT.

Mientras que el GATT entra en vigor en 1948 con la firma de 23 miembros fundadores, (Mexico ingresa al Gatt hasta 1986), el TLC entra en vigor el 1º de Enero de 1994; con el apoyo de este tratado se busca fomentar la exportación de cualquier producto por medio de la reducción gradual de los aranceles .

Para el cobertor en específico sera de gran ayuda debido a que uno de los grandes obstáculos del pasado para la exportación de este producto era que pagaba un arancel muy alto.

En la primera parte del tratado se describirá imparcialmente artículo por artículo, resaltando lo mas importante.

En la segunda parte se analizaran los diferentes niveles como el político, económico, comercial y empresarial

En la tercera parte nos proporciona algunas sugerencias para aprovechar al máximo las ventajas que nos brinda el tratado.

4.2. Como se Origina el TLC

A fines de 1987 la economía del país se encontraba en peligro, la inflación llegó a un 200% anual, por lo cual se empezaron a tomar medidas antiinflacionarias entre ellas el Pacto de Solidaridad Económica (PSE)

Este pacto fue todo un éxito pues para fines de 1989 la inflación era de 20% a 30% sin perder empleos y con un crecimiento económico de casi 4%

Debido al caos europeo de octubre de 1992 la internacionalización de México ya no puede dirigir su mirada a Europa y Japón siempre estuvo alejado de nosotros por lo que nuestras únicas opciones son el norte y sur: América Latina

Realmente la primera actividad formal rumbo al TLC fueron las consultas de marzo y abril de 1990 organizados por el senado de la república.

Del 12 de Junio de 1991 al 12 de Agosto de 1992, los grupos que trabajaron para la realización del tratado, se reunieron en 389 ocasiones.

4.3. Fundamentos del TLC

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos da autoridad solo al poder ejecutivo, que recae en el presidente de la república, para negociar un acuerdo internacional y el senado de la república es quien debe aprobarlo.

Corresponde a la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) conducir la política exterior que se manejará para cualquier tratado ó acuerdo en el que el país sea parte.

No debemos olvidar que un acuerdo comercial entre un grupo de países puede afectar a todo el mundo porque discriminaría a todo aquel que no lo firmo.

Ya que Estados Unidos y Canadá son miembros fundadores del GATT y México ingresó a el en 1986, el acuerdo entre los tres países debe ser compatible con el GATT siempre y cuando:

- = no se modifiquen las barreras para el resto del mundo
- = que se considere la desaparición total de las barreras entre sus miembros en un plazo razonable

4.4. Estructura del TLC

El TLC consta de 22 capítulos que incluyen 300 artículos, cuenta con anexos que marcan el tiempo en que se reducirán las tarifas.

Hay otros dos grupos de anexos al final del tratado; el primero habla de movimientos de fracciones arancelarias del capítulo IV (Reglas de Origen) y el segundo cuenta con siete anexos que complementan del artículo XI al XVI.

Además hay otros dos anexos pero estos apoyan al capítulo III (Comercio de Bienes) :

- = el 300 A trata de la Industria Automotriz y
- = el 300 B trata del Vestido y el Textil

Como podemos ver este último anexo es el de nuestro interés ya que el cobertor está considerado como un textil

Dentro del tratado la fracción correspondiente al cobertor 100% nacional tanto de mano de obra como de las materias primas, es la fracción 6301.40.00 **** (10)**

Contamos con ocho cifras en total, donde las dos primeras no cambiarán nunca debido a que son cifras universales y las dos últimas variarán de acuerdo al país de que se trate debido a que son las cifras nacionales.

Explicado de otra manera podemos clasificar a estas ocho cifras así:

6301	cifras generales ó partida general
40	subgeneral ó subpartida
00	mi producto específico ó final

En el TLC se usa una numeración sencilla, primero se usa el número del capítulo (del 1 al 22) y después dos dígitos que indican el número consecutivo del artículo.

Los párrafos de cada artículo también se numeran y los subpárrafos se marcan con letras por ejemplo 2102.5 == significa capítulo 21, artículo 2 y párrafo 5.

El capítulo I y II muestran objetivos y definiciones en general.

El capítulo XXI muestra las excepciones generales del tratado y el XXII muestra las disposiciones de los anexos y enmiendas que posiblemente se hagan en el futuro al TLC, fecha de entrada en vigor, como entrar ó salir del mismo; el resto de los capítulos tiene objetivos muy específicos.

Una forma muy general de presentar la estructura por capítulos del tratado es:

- I Objetivos
- II Definiciones
- III Comercio de Bienes
- IV Reglas de Origen
- V Procedimientos Aduanales

- VI Energía
- VII Agropecuario
- VIII Medidas de Emergencia
- IX Normalización
- X Compras del Sector Público
- XI Inversión
- XII Comercio Transf. de servicios
- XIII Telecomunicaciones
- XIV Servicios Financieros
- XV Competencia, monopolios
- XVI Entrada Temporal de Personas
- XVII Propiedad Intelectual
- XVIII Publicación, notificación y administración de leyes
- XIX Antidumping
- XX Solución de Controversias
- XXI Excepciones
- XXII Disposiciones Finales

4.5. Capítulo III Comercio de Bienes

Cuando se habla de la venta en el exterior de cobertores el capítulo de mayor interés será el tercero; pues habla del comercio de bienes.

Contiene 18 artículos que se dividen en cinco secciones y dos anexos muy grandes, el 300 A y el 300 B, (es el único que inicia con un artículo cero).

La primera sección:

- a) Trato Nacional consta de dos artículos

- b) Aranceles consta de siete artículos
- c) Medidas No Arancelarias consta de siete artículos
- d) Consultas consta de dos artículos
- e) Definiciones consta de un artículo

El anexo 300 B habla de textiles y vestidos.

Es tan complejo que cuenta con 10 secciones y 6 apéndices.

Estados Unidos protege tanto este renglón que por la presión de este país se creo un anexo.

Dentro de la desgravación hay algunas exclusiones: los bienes artesanales quedan libres de arancel desde el inicio del TLC y se permiten cuotas.

Sin embargo en las secciones 4 y 5 se permiten en caso de emergencia salvaguardas arancelarias y cuantitativas.

La regla de origen aplicable a textiles es muy estricta, según el anexo 401 prácticamente todos los bienes textiles requieren ser originarios desde el hilo .

En el caso de tejidos de lana requieren de una tasa arancelaria.

En este trabajo nos referimos en específico a los cobertores ó mantas 100% nacionales, es decir originarios de nuestro país debido a que todas las materias primas utilizadas desde la producción del hilo hasta el cobertor terminado son de origen nacional.

En México la actividad textil esta estrechamente relacionada con la actividad agropecuaria, gracias a lo cual se obtienen materias primas; y tambien con la industria petroquímica gracias a la cual ahora podremos obtener fibras sintéticas.

4.6. Requisitos para Exportar antes y despues del TLC

4.6.1. Requisitos antes de la entrada en vigor del TLC

Antes del 1º de Enero de 1994 la exportación, no solo de cobertores, sino de la gran mayoría de productos nacionales no era tan complicada como suponen la gran mayoría.

Hay pasos lógicos a seguir cuando se piensa exportar como recabar la mayor información posible para que en un futuro la operación tenga éxito, se debe considerar que tanto porcentaje de mi producción ira destinada a la exportación, se debe estudiar si nuestro producto satisficera las necesidades del consumidor extranjero, se debe considerar el empaque que utilizará, el tiempo que tomara la llegada de la mercancía a su destino final, cuotas ó impuestos a pagar y muchos mas que son de gran importancia.

Los requisitos anteriores al T.L.C. eran:

- a) Factura (Envoise)
- b) Lista de empaque (Paqing List)
- c) Conocimiento de Embarque (Bill of Landng)
- d) Talones de Transporte ó Fletes

Uno de los grandes obstáculos que frenaba mucho la exportación era el arancel tan alto que pagaban los cobertores, antes de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio el cobertor tenía un arancel hasta del 25%, lo cual elevaba mucho el precio de nuestro producto y no hacia atractiva su venta en el extranjero.

4.6.1.1. Factura (Invoice)

Es como ya dijimos un documento indispensable, para mi opinión el más importante.

Debe llevar, como todos sabemos, además del número foliado de la factura, razón social con dirección, fecha vencimiento, registro federal de causantes, cantidad del producto, descripción del producto su precio unitario y total en pesos.

Para efectos de exportación estos requisitos son los mismos a diferencia de que hay que agregar algunos datos como:

- ==el precio unitario y total en dolares
- ==número de bultos en español e ingles
- ==tipo de cambio para efectos fiscales
- ==peso neto y peso bruto en kilogramos

4.6.1.2. Lista de Empaque

El segundo de los documentos indispensables para la exportación va en hoja membretada del exportador, es una especie de carta la cual va dirigida al importador.

Tiene el objeto de hacer del conocimiento del importador el número de bultos que se le mandarán con la cantidad de cobertores en cada bulto, así como el total de bultos.

Es conveniente que lleve el número de la factura y debiera llevar la firma del proveedor.

Como se puede ver es un documento muy sencillo que será de gran ayuda al importador para que cuando reciba la mercancía lo coteje con la lista de empaque.

4.6.1.3. Conocimiento de Embarque (Bill of Landing)

(Anexo 12)

El tercer documento indispensable para la exportación es el conocimiento de embarque ó bill of landing, el cual tambien es llamado BL, se puede decir que es el talon marítimo.

Este no va a nombre del cliente sino de la agencia aduanal y algun corresponsal del banco en el país importador verificará que la mercancía sea entregada al cliente.

En este documento deberá indicarse que incoterm se utilizará, en cuanto a cobertores el mas común es el Fob, mas adelante lo explicaré.

Lo que se conoce con el nombre de Conocimiento de Embarque es el testimonio de entrega de mercancía a bordo de un buque.

Constituye un medio de transferir los derechos sobre mercancía de tránsito mediante la transferencia del documento en papel y tambien hacer prueba del contrato de transporte

Es indispensable poseer el conocimiento de embarque para poder reclamar la mercancía en el lugar de su destino

Se emiten en varios originales con la finalidad de que el comprador ó el banco, al pagar al vendedor, son entregados todos los originales, lo que se llama " Full Set " ó juego completo y la Cámara de Comercio Internacional lo exige como una regla importante que se deberá aplicar.

4.6.2. Requisitos despues de la entrada en vigor del TLC.

El 1º de Enero de 1994 entra en vigor el Tratado de Libre Comercio entre Canada, Estados Unidos y México lo cual trae consigo

mas responsabilidades para los tres paises asi como algunas ventajas. Con este tratado los productos se iran desgravando de sus aranceles, lo cual beneficia mucho especialmente a los cobertores los cuales tenian un arancel muy alto.

El primer requisito que debe satisfacerse para iniciar la exportación es determinar la clasificación del producto, esto es marcar la fracción arancelaria que le corresponde dentro del tratado, la cual nos marcará los requisitos que se deben cumplir para llevar a cabo la exportación

Uno de los nuevos requisitos que solicita el tratado es llenar un certificado de origen (Anexo 13), el cual tiene como función certificar (como su nombre lo dice) que el producto es 100% nacional, en cuanto a insumos ó materia prima y mano de obra.

Este certificado debe llevar ,para que tenga validez, la firma y el sello de la compañía exportadora así como la firma y el sello de la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)

El certificado de origen solo es requisito para aquellos paises que estan dentro del tratado.

Los datos que debe llevar el certificado de origen son:

== fracción arancelaria, descripción y número de piezas

== número de factura

== Capitulo del tratado, artículo e inciso

Con la ayuda del certificado de origen el importador podrá reducir impuestos de importación

Resumiendo diremos que los requisitos para exportar despues de la entrada en vigor del tratado son:

- a) Factura (invoice)
- b) Lista de Empaque (Paquing List)
- c) Conocimiento de Embarque (Bill of Lading)
- d) Talones de Transporte ó Fletes
- e) Certificado de Origen

Hay un documento que no es indispensable pero se recomienda anexarlo a los papeles debido a que sera de gran ayuda para el manejo físico de la mercancía, me refiero a la llamada carta de instrucciones.

Esta carta va en hoja membretada del exportador y debe llevar los siguientes datos:

A) Número de la factura, tamaño del contenedor en que se trasladara la mercancía con su respectivo número, nombre del buque dado el caso que acomplete su traslado por via marítima con la fecha de salida.

B) Datos del cliente ó consignatario como son nombre, dirección, telefono y fax

C) Datos del proveedor ó remitente como son nombre, dirección, telefono y fax. Aquí es muy importante proporcionar los datos del representante del proveedor en el país importador.

D) Los diferentes fletes terrestres que se utilizaran y por cuenta de quien va cada talón, ya seas el exportador ó el cliente

E) Alguna anotación que indique si hay que contactar algun buque, en el caso de que la transportación de la mercancía continúe via marítima.

4.6.3. Cambios en los requisitos de antes y despues del TLC

Como pudimos ver los requisitos de antes y despues de la entrada en vigor del tratado no cambiaron en mucho.

Lo único que se agregó a los requisitos anteriores fueron dos cosas, la primera y la mas ventajosa (sobretudo en el ramo de los cobertores) es la disminución progresiva de los aranceles y la segunda es que se agregó a los documentos indispensables el llamado certificado de origen.

En nuestros días, con la ayuda del tratado, el arancel del cobertor ha disminuido del 25% al 11%.

Para el año 2000 el arancel del cobertor sera de cero, lo cual nos motiva a fomentar la exportación no solo de cobertores sino de cualquier producto.

Segun lo expuesto en el tratado para el año 2002 todos los productos tendrian un arancel del cero por ciento.

4.7. El TLC con Canada y Estados Unidos

El tratado de libre comercio busca asegurar el acceso de productos nacionales al mayor mercado del mundo, esto es el mercado norteamericano debido a que representa mas del 70% del comercio exterior mexicano.

Se puede decir que el tratado de libre comercio se baso en el acuerdo que ya existía entre Canada y Estados Unidos, el ALC;

cuando estos dos países firmaron aquel tratado establecieron una zona de libre comercio.

Entre sus principales objetivos estaban la reducción de barreras como aranceles y restricciones cuantitativas al comercio entre los dos países.

Como se puede observar el Tratado de Libre Comercio busca lo mismo, esto es la reducción gradual de las barreras que obstaculizan el comercio internacional.

El Tratado de Libre Comercio cuenta con varios programas de apoyo a la exportación como son:

== PITEX es un programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación, con el cual se podrán extender los beneficios del comercio exterior a un mayor número de empresas productoras y facilitará la incorporación de pequeñas y medianas empresas a la exportación.

== ALTEX es un Programa de Empresas Altamente Exportadoras, busca apoyar a los exportadores indirectos que no utilizan insumos importados, para la eliminación del IVA en sus ventas en el mercado. Para ello se acreditarían como exportadores indirectos, mediante la sola presentación de un certificado de exportación emitido por el exportador final. Asimismo se elimina para los titulares de este programa el requisito del segundo reconocimiento aduanal, cuando la mercancía de exportación haya sido previamente despachada en una aduana interior.

== ECEX se basa en el Decreto para regular el establecimiento de Empresas de Comercio Exterior publicado en el Diario Oficial de la Federación el 3 de Mayo de 1990. Son las únicas comercializadoras que pueden suscribirse a un programa Pitex. En mayo de 1995 tubo una reforma bastante considerable ya que facilita

la exportación de estas empresas y reduce los costos de comercialización, así como también ahora cuenta con la posibilidad de nombrar un apoderado aduanal para varias aduanas y diversos productos.

Se busca simplificar los compromisos de las empresas Ecex, un ejemplo muy claro es que anteriormente se debía presentar un reporte trimestral de operaciones de comercio exterior, el cual ha sido sustituida por un reporte anual que se presentará en el mes de Abril ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

== COMPEX es un foro abierto para los empresarios que buscan soluciones a las problemas administrativos y técnicos que enfrenta la exportación.

Su significado es Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones.

Complex tiene la finalidad de apoyar las exportaciones de bienes y servicios; para ello analiza, evalúa, propone y concerta acciones entre los sectores público y privado, en reuniones mensuales que se celebran en todas los estados de la república.

Al igual que en el TLC el acuerdo entre los dos países busca también proteger el producto nacional, esto se refiere a que no puede existir la discriminación de productos importados, todas los productos nacionales e importados que sean similares deberán recibir el mismo trato.

Definitivamente la aplicación del Tratado parece tener una visión muy positiva, especialmente para el fomento del comercio.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Después de todo lo mencionado podemos llegar a muchas conclusiones muy interesantes como serían:

México se puede considerar un país vanguardista en la fabricación de cobertores; debido a que la técnica utilizada es muy eficiente y la calidad de este producto es excelente.

El cobertor producido en México puede competir a nivel mundial por dos razones muy importantes como que la calidad del cobertor es competitiva pagando un precio igualmente competitivo y además cuenta con la ventaja de que es un bien duradero.

Antes de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio la exportación del cobertor no era rentable debido a que se pagaban unos aranceles muy altos, lo cual hacía del cobertor un producto caro; pero el arancel no era alto por el cobertor en sí, sino que era para proteger a la economía nacional.

Hoy con el apoyo del Tratado de Libre Comercio el arancel que era del 25% se ha reducido al 11% y así sucesivamente se ira reduciendo poco a poco hasta que llegue a ser del 0%. Lo cual nos motiva a iniciarnos en el negocio de la exportación.

Las ventas en el extranjero pueden compensar la baja en las ventas nacionales, cuando hay un descenso en los mercados como resultado de la crisis, debido a lo que esta pasando en México; pero en

el caso de los cobertores no debemos olvidar que es un producto cuyas ventas se realizan en la temporada de frío en su mayoría, por lo tanto la exportación viene a cubrir las ventas de los meses más bajos; o sea la época de clima caliente.

Para que la exportación tenga éxito es sumamente importante que se le considere una actividad constante y permanente, si el exportador busca únicamente colocar sus excedentes, tiene muchas posibilidades de fracasar en el intento.

Debe de planear con anticipación el porcentaje de la producción que se destinará a la exportación y debe estar preparado para cumplir con los compromisos que surjan inesperadamente.

La exportación cada vez será más fácil de realizar con las ventajas que nos brinda el Tratado de Libre Comercio hasta el punto de llegar a pensar que la exportación será tan fácil como vender dentro del territorio nacional, donde el trámite más difícil será "vender".

Otra de las ventajas de la exportación es que se van a ampliar nuestros mercados, lo cual lógicamente nos llevará a tener mayor volumen de ventas y por lo tanto mayores utilidades.

Así como la exportación tiene grandes ventajas también tiene algunas desventajas que considero de poca importancia junto a los grandes beneficios que nos brinda. Estas desventajas son el alto costo de la promoción, la cantidad de tiempo que toma la mercancía para llegar a su destino final así como la desventaja en cualquier negociación que consiste en la dificultad de cobrarle al cliente.

La exportación es una actividad tan importante para el desarrollo de la economía nacional que fue uno de los temas a tratar en el primer informe de gobierno del presidente de la República Mexicana, donde se hizo mención de que las exportaciones se seguirán promoviendo a través de Secofi, al igual que la labor del Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana empresa, para que con la complementación de ambas se logre obtener una mayor productividad; en otras palabras podemos decir que entre los planes del gobierno existen los diferentes canales para promover las exportaciones, siempre y cuando se encuentren dentro del marco del Tratado de Libre Comercio.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

1.- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

William J. Stanton
Editorial Mc. Graw Hill
Tercera Edición
México, 1985

2.- MERCADOTECNIA

Philip Kotler
Editorial Prentice Hall
Tercera Edición
México, 1993

3.- MERCADOTECNIA

Myron Heidingsfield y Albert Blankenship
Editorial Continental
México, 1984

4.- INFORMACION DINAMICA DE CONSULTA

Seccion: Comercio Exterior
Grupo Editorial Expansión
Revista Quincenal de Consultoria Empresarial
México, 1994 y 1995

- 5.- MEMORIA ESTADISTICA 1995
Camara Nacional de la Industria Textil
México, 1995
- 6.- EL NEGOCIO DE LA EXPORTACION
José Maria Lacalle
Ediciones La Poligrafa
- 7.- COMERCIO INTERNACIONAL
Mercadotecnia Internacional Importación Exportación
Salvador Mercado H.
Editorial Limusa. Grupo Noriega Editores
Tercera Edcion
México, 1994
- 8.- EL MARKETING COMO ARMA COMPETITIVA
Tomas Alfaro Drake
Editorial Mc Graw Hill
Mexico, 1994
- 9.- REGLAS DE CONCILIACION Y ARBITRAJE
Camara de Comercio Internacional
Comite Español, 1988.
- 10.- FOLLETOS DE SECOFI
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
México, 1994

11.- PEQUEÑO LAROUSE ILUSTRADO

García Pelayo Ramón y Gross

Ediciones Larouse

México, 1984

12.- MACROECONOMIA

Albert Rudiger - Dornbush y Stanley Fischer

Quinta Edición

Editorial Mc Graw Hill

13.- MACROECONOMIA MODERNA

Roger Leroy Mille

Cuarta Edición

Editorial Mc Graw Hill

14. EL ESTADO DE TLAXCALA HOY

J. García Lourdes

Grupo Auge

Tomo X Marzo 1995

15. NORTH AMERICAN FREE TRADE AGREEMENT

Annex 302.2

Schedule of the United States

16.- DIARIOS IMPRESOS EN LA CIUDAD DE MEXICO

DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION

PERIODICO REFORMA

EL FINANCIERO

EL ECONOMISTA

ANEXOS

PRODUCTO INTERNO BRUTO 1980-1994
MILLONES DE PESOS A PRECIOS DE 1980

AÑO	PIB TOTAL	PIB MANUFACTURERO	PIB TEXTIL	PARTICIPACION DEL PIB TEXTIL EN EL TOTAL	PARTICIPACION DEL PIB TEXTIL EN EL MANUFACTURERO
1985	4.920.430	1.051.109	50.906	1.24	5.79
1986	4.738.640	995.843	58.448	1.23	5.87
86/85(*)	(3.7)	(5.3)	(4.0)		
1987	4.825.445	1.026.136	57.959	1.20	5.65
87/86(*)	1.8	3.0	(0.8)		
1988	4.887.841	1.058.959	59.307	1.21	5.60
88/87(*)	1.2	3.2	2.3		
1989	5.043.950	1.135.087	61.112	1.21	5.38
89/88(*)	3.3	7.2	3.0		
1990	5.276.664	1.203.924	60.968	1.16	5.06
90/89(*)	4.5	6.1	(0.2)		
1991	5.468.560	1.252.246	52.593	0.96	4.20
91/90(*)	3.6	4.0	(13.7)		
1992	5.519.806	1.280.655	51.199	0.91	4.00
92/91(*)	2.0	2.3	(2.7)		
1993	5.658.539	1.270.979	50.929	0.90	4.01
93/92(*)	0.7	(0.8)	(0.5)		
1994	5.857.478	1.317.035	49.952	0.94	3.79
94/93(*)	3.5	3.6	(1.9)		

(*) PORCENTAJE DE VARIACION ANUAL

PIB TEXTIL DE 1993 y 1994 ESTIMADO EN BASE AL PIB DE TEXTILES, VESTIDO Y CUERO
PIB TEXTIL INCLUYE HILADOS Y TEJIDOS DE FIBRAS BLANDAS Y DURAS
LAS CIFRAS DE 1993 y 1994 SON PRELIMINARES

PIB DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA
1988 - 1994
MILLONES DE PESOS A PRECIOS DE 1980

CONCEPTO	1989	89/88	1990	90/89	1991	91/90	1992	92/91	1993	93/92	1994	94/93
TOTAL	1.135.087	7.2	1203.924	6.1	1252.246	4.0	1280.655	2.3	1270.979	(0.8) (0.8)	1317.035	3.6
I ALIMENTOS BEBIDAS TABACOS	298.264	7.7	307.483	3.1	323.062	5.1	334.019	3.4	336.618	0.8	338.059	0.4
II TEXTILES VESTIDO Y CUERO	126.515	3.3	130.130	2.9	125.344	(3.7)	120.760	(3.7)	114.942	(4.8)	113.374	(1.4)
III MADERA SUS PROD.	39.662	(1.6)	39.228	(1.1)	39.457	0.6	39.265	(0.5)	37.731	(3.9)	38.580	2.3
IV IMPRENTA Y EDIT.	66.721	7.0	69.673	4.4	68.794	(1.3)	69.635	1.2	67.336	(3.3)	66.393	(1.4)
V QUIMICOS CAUCHO Y PLASTICOS	209.122	9.3	219.970	5.2	226.563	3.0	231.260	2.1	225.872	(2.3)	237.287	5.1
VI MINERALES NO MET	76.864	4.8	81.817	6.4	84.385	3.1	88.978	5.4	90.139	1.3	93.598	3.8
VII IND MET	68.358	2.5	73.927	8.1	71.247	(3.6)	71.230	(0.0)	74.745	4.9	81.062	8.5
VIII METALICOS	222.429	11.1	252.129	13.4	283.256	12.3	293.222	3.5	291.559	(0.6)	316.609	8.6
IX MANUFACT.	27.152	8.0	29.567	8.9	30.138	1.9	32.286	7.1	32.037	(0.8)	32.075	0.1

FUENTE: CANAINTEX CON DATOS DEL INEGI
1993 y 1994 CIFRAS PRELIMINARES

BALANZA COMERCIAL DE MEXICO
 SIN MAQUILADORAS 1989 - 1994

-ANEXO 3

CONCEPTO	1989	%	1990	%	1991	%	1992	%	1993	%	93/92	1994	%	94/93
<u>SECTOR TOTAL</u>														
EXPORTACIONES	22761.9	100	26,779.3	100	26,854.5	100	27515.6	100	30032.9	100	9.1	34564.1	100	15.1
IMPORTACIONES	24409.7	100	29,775.3	100	33,184.1	100	48192.6	100	48923.6	100	1.5	58831.5	100	20.4
SALDO	(1647.8)		(2,996)		(11,329.6)		(20677)		(18890.7)		(8.6)	(24317.4)		28.7
<u>SECTOR TEXTIL</u>														
EXPORTACIONES	503.5	2.21	499	1.86	615.9	2.29	688.9	2.50	788.5	2.63	14.5	989.3	2.86	25.5
IMPORTACIONES	709.6	2.99	922.6	3.10	1,201	3.15	1670.7	3.47	1,851.8	3.79	10.8	2,092.6	3.55	13.0
SALDO	(197.1)		(423.6)		(585.1)		(981.8)		(1063.3)		8.3	(1103.3)		3.8

FUENTE: ELABORADO POR CANAINTEX, CON DATOS PROPORCIONADOS POR EL BANCO DE MEX.

NOTA: A PARTIR DE 1989 SE INCLUYEN EN LA EXPORTACIONES LOS CONCEPTOS DE MECHAS DE ACRILATO POR LO TANTO NO SON COMPATIBLES CON DATOS DE MEMORIAS ANTERIOR

LA INDUSTRIA TEXTIL GENERADORA DE EMPLEO
1986 - 1992 (MILES DE PERSONAS)

CONCEPTO	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
1) Personal Ocupado Total	21640	21867	22051	22331	22536	23121	23216
2) Personal Ind. Manufact	2404	2430	2432	2493	2510	2499	2447
3) Personal Ocupado Textil	168	169	168	170	164	155	140
PARTICIPACION (%)							
3/1	0.8	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7	0.6
3/2	7.0	7.0	6.9	6.8	6.5	6.2	5.7

FUENTE: HECHO POR CANAINTEX, CON DATOS DEL SISTEMA DE CUENTAS NACIONALES, INEGI
NOTA: HUBO AJUSTES EN LAS CUENTAS DE 1988, POR LO TANTO NO SERAN COMPATIBLES
CON MEMORIAS ANTERIORES

CONSUMO NACIONAL DE FIBRAS BLANDAS
1987 - 1994
(EN TONELADAS)

AÑOS	ALGODON	%	LANA	%	FIBRAS QUIMICAS	%	CONSUMO TOTAL	%
1987	149,600	34.38	6,085	1.40	279,418	64.22	435,103	100
1988	169,400	37.00	5,902	1.29	282,505	61.71	457,807	100
1989	163,900	35.57	4,816	1.04	293,404	63.49	462,120	100
1990	169,840	36.81	5,110	1.10	287,760	62.19	462,710	100
1991	166,980	33.04	5,402	1.07	334,500	65.99	506,882	100
1992	178,200	32.67	5,209	.95	363,791	66.48	547,200	100
1993	189,200	37.79	5,847	1.16	306,894	61.14	501,941	100
1994	193,600	37.07	4,927	.94	325,178	62.09	523,705	100

FUENTE: ELABORADO POR CANAINTEX

NOTA: LAS CIFRAS DE CONSUMO CORRESPONDEN AL CICLO ALGODONERO (1º DE JULIO AL 30 DE JUNIO) Y SE TOMARON COMO SI FUERA DEL AÑO CALENDARIO

ANEXO 6

CONSUMO DE ALGODON (TONELADAS)
1988 - 1994

CICLO	REMANENTE DEL CICLO ANT	IMPORTACION	PRODUCCION	DISPONIBLE TOTAL	CONSUMO NACIONAL	EXPORTACION	REMANENTE DEL CICLO ACTUAL
88/89	19.800	8.580	308.440	336.820	169.400	122.100	45.320
89/90	45.320	31.020	167.420	243.760	163.900	46.200	33.660
90/91	32.340	43.340	177.100	252.780	169.840	50.600	32.340
91/92	32.780	41.140	180.840	254.760	166.980	55.000	32.780
92/93	22.860	151.800	30.140	204.820	178.200	4.620	22.000
93/94	23.100	178.200	24.200	225.500	189.200	7.040	29.260
94/95	29.260	114.400	101.640	245.300	193.600	22.000	29.700

FUENTE: ELABORADO POR CANAINTEK

NOTA: ESTIMACIONES EN BASE A PACAS DE 220 KGS

CONSUMO NACIONAL DE LANA LIMPIA
1988 - 1994

ANEXO 7

CONCEPTO	1988	1989	1990	1991	1992	1993	93/92	1994	94/93
CONSUMO NACIONAL DE LANA LIMPIA	5.902	4.816	5.110	5.402	5.209	5.847	12.25	4.927	(15.72)
PRODUCCION NACIONAL									
LANA SUCIA EQUIVALENTE EN LANA LIMPIA	5.700	4.000	5.574	2.943	2.913	3.607	3.25	2.880	(4.23)
LANA LIMPIA	2.565	1.800	2.341	1.471	1.456	1.504	3.25	1.440	(4.23)
IMPORTACION									
LANA LIMPIA	381	337	1.031	1.626	1.203	1.756	45.97	1.561	(11.10)
LANA SUCIA EQUIVALENTE EN LANA LIMPIA	3.942	3.572	2.317	3.293	3.642	3.696	1.48	2.752	(25.53)
LANA LIMPIA	2.956	2.679	1.738	2.305	2.549	2.587	1.48	1.926	(25.54)

FUENTE: ELABORADO POR CANAINTEX

NOTA: CONSUMO NACIONAL DE LANA LIMPIA = PRODUCCION NACIONAL EQUIVALENTE EN LANA LIMPIA + IMPORTACION DE LANA LIMPIA + IMPORTACION EQUIV. EN LANA LIMPIA

ANEXO 8

PRODUCCION NACIONAL DE FIBRAS QUIMICAS
 PARA EL USO TEXTIL EN MEXICO
 (1989 - 1994) (TONELADAS)

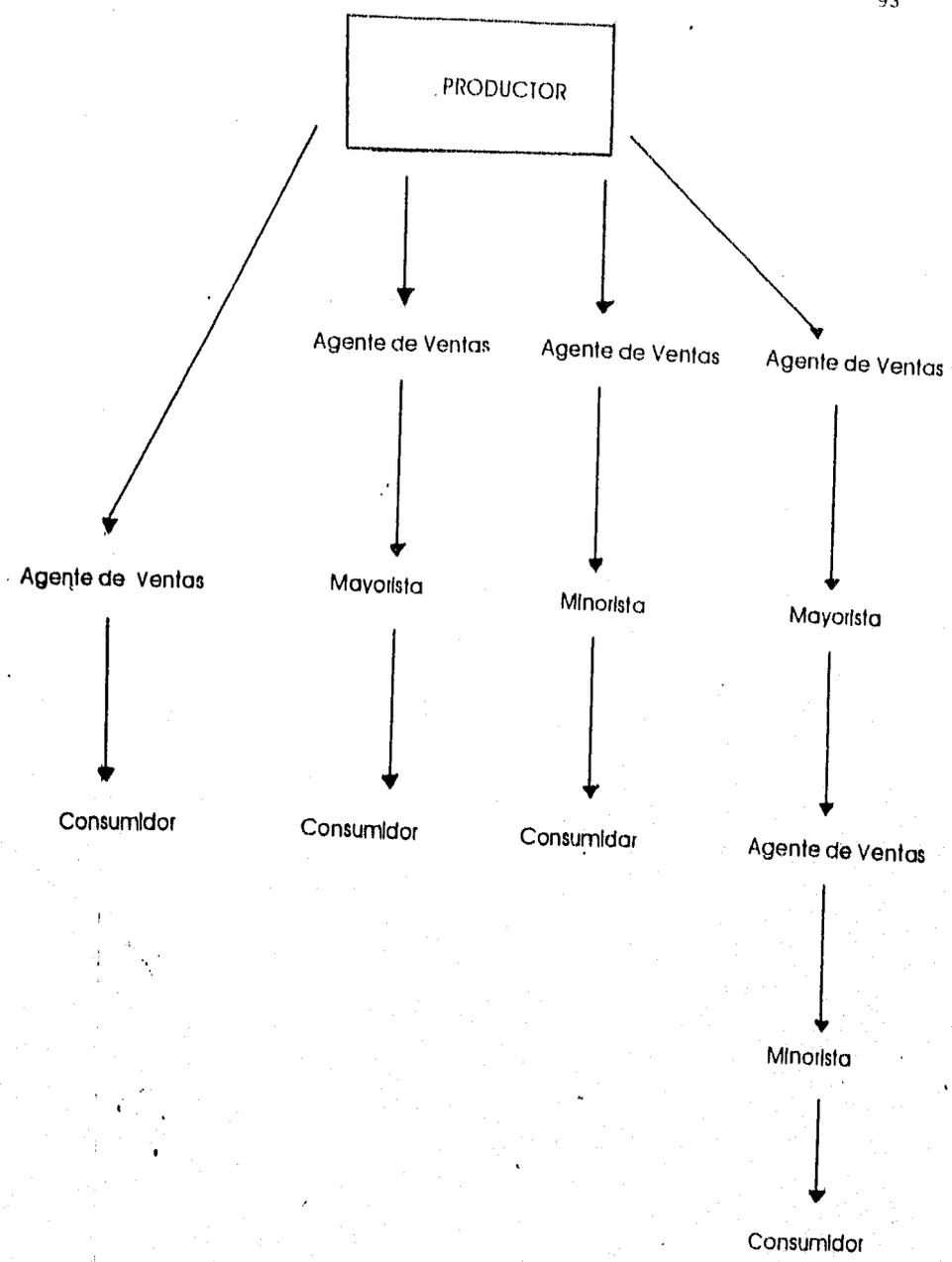
FIBRAS	1989	1990	1991	1992	1993	93/92	1994	94/93
TOTAL	339,850	332,487	374,590	416,857	377,397	(9.5)	466,125	23.5
ARTIFICIALES CELULOSICAS	21,048	21,903	23,997	24,055	22,896	(4.8)	25,241	13.5
SINTETICAS NO CELULOSICAS	318,802	310,580	350,593	392,802	354,501	(9.8)	440,884	24.2

FUENTE: ELABORADO POR CANAINTEX

BALANZA COMERCIAL TEXTIL 1993 - 1994
 SIN MAQUILADORA
 MILES DE TONELADAS Y MILLONES DE DOLARES

CONCEPTO	CANTIDAD	1993		CANTIDAD	1994	
		VALOR	VALOR UNITARIO		VALOR	VALOR UNITARIO
EXPORTACIONES	#	788.5	#	0	989.3	--
ART DE TELA Y TEJIDOS DE ALGODON Y VEGETALES	28.2	124.6	4.42	0	176.8	--
ART DE TELA Y TEJ DE SEDA FIB. ARTIF O LANA	32.8	124.8	3.80	0	143.8	--
FIBRAS TEXTILES ARTIFICIALES O SINTET. CAS	116.6	289.0	2.48	0	358.0	--
HILADOS DE ALGODON	1.7	5.6	3.29	0	6.2	--
HILADOS DE HENEQUEN	1.6	7.2	4.50	0	12.5	--
MECHS DE ACETATO	21.4	50.9	2.38	0	45.2	--
OTROS	--	196.4	--	---	244.8	--
IMPORTACIONES	#-	1.851.8	--	0	2.092.6	--
ALFOMBRAS Y TAPETES	--	75.8	--	--	62.8	--
PRENDAS DE VESTIR DE FIBRAS ARTIF. O SINTETICAS	18.4	219.3	11.92	0	135.2	--
PRENDAS DE VESTIR DE FIBRAS VEGETALES	24.5	309.2	12.62	0	205.8	--
ROPA DE CASA HABITACION	7.4	60.7	8.20	0	53.8	--
TELAS DE TODA CLASE	9.5	69.4	7.31	0	82.8	--
HILADOS Y TEJ. DE FIBRAS ARTIF. O SINTETICAS	57.4	447.7	6.64	0	419.1	--
OTRAS PRENDAS DE VESTIR	--	155.9	--	--	106.3	--
OTROS	--	513.8	--	--	1,026.8	--
SALDO		(1.063.3)			(1,103.3)	

FUENTE: ELABORADO POR CANAINTEX, CON DATOS DEL BANCO DE MEXICO



	COBERTOR ACRILICO (JACQUARD Y ESTAMPADO)	MANA REGENERADOS	COBERTOR REGENERADOS	COBERTOR LANA	TOTAL
SAN MARCOS (AGS)	5,000,000				5,000,000
G.T. PROVIDENCIA (TLAX)	1,500,000	500,000	200,000		2,200,000
TEXTILES CASTRO (TLAX)	1,000,000		500,000		1,500,000
APOLO TEXTIL (PUE)	1,500,000				1,500,000
DISEÑO Y TEC. TEXTIL (PUE)	700,000				700,000
LANERA TEXTIL (PUE)		500,000	200,000		700,000
LA LUZ (PUE)		600,000		100,000	700,000
STA. ALICIA (TLAX)	300,000	200,000	200,000		700,000
BORRAS RENO (PUE)			500,000		500,000
HILOS PONTON (PUE)			500,000		500,000
HILADOS STA. MARIA (TLAX)	200,000	200,000	100,000		500,000
SANTA PERESA (PUE)		200,000	100,000	50,000	350,000
G.I. KOALA (D.F.)	300,000				300,000
ROLDAN (TLAX)	100,000	200,000			300,000
SAN LUIS (HGO)		100,000	100,000	50,000	250,000
SANTIAGO TEXTIL (HGO)				200,000	200,000

Tratado de Libre Comercio de América del Norte

96

Certificado de Origen

(Instrucciones al reverso)

Llenar a máquina o con letra de molde

1 Nombre y domicilio del exportador Número de Registro Fiscal	2 Período que cubre D D M M A A D D M M A A De [][][][][][] A [][][][][][]
3 Nombre y domicilio del productor Número de registro fiscal	4 Nombre y domicilio del importador Número de Registro Fiscal

5 Descripción del (los) bienes	6 Clasificación arancelaria	7 Origen para trato preferencial	8 Productor	9 Costo Neto	10 País de origen

Declaro bajo protesta de decir verdad que:

La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que será responsable por cualquier declaración falsa o conlícita hecha en o relacionada con el presente documento.

Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.

Los bienes son originarios del territorio de una o más de las partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401.

Este certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todas sus anexos.

H. Firmantorizada:	Empresa:
Nombre:	Cargo:
Fecha: D D M M A A [][][][][][]	Teléfono: _____ Fax: _____