

27
zej



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**OPORTUNIDADES DE EXPORTACION PARA LA MICRO,
PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA TEXTIL-CONFECCION A
CANADA**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

**CANO MARTINEZ, LUIS RAMON
MARTINEZ GARCIA JOSE ADAN**

ASESOR DEL SEMINARIO:

L.A. CARLOS VILLELA DE LARA



MEXICO, D.F.

1997

**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.

DEDICATORIA

A MIS PADRES:

**BERTHA GARCIA DE MARTINEZ
JOSE ADAN MARTINEZ VALLEJO**

Porque de ustedes es todo el mérito. Doy gracias a Dios porque me dio como padres a dos personas maravillosas a las que quiero mucho. A quienes por su afán de darme todo y guiarme por el buen camino, y la honestidad pude lograr lo que en un pasado consideraba imposible. Gracias por su amor y confianza, gracias por toda la eternidad.

A MIS HERMANAS:

**ANABELLE
MERCEDES
MONICA
ALEJANDRA**

Por su cariño, apoyo, y por fortalecer mi ánimo en los momentos difíciles. Gracias.

A MIS SOBRINOS:

MARIANA
ITZEL
NATZUKO
ALEJANDRO
GERARDO
MAURICIO
TAKESHI
CARLOS

Con mucho cariño porque son el principio
de una gran familia.

A MI COMPAÑERO:

LUIS RAMON

Por su comprensión y apoyo en la
realización de este trabajo. Les dedico este
pensamiento ya que lo siento apropiado
para esta situación.

El entusiasmo es una virtud muy valiosa de
las personas, quien la busca o la mantiene
consigo, es seguro que llegue hasta donde se
lo proponga.

Las personas de éxito tienen metas en la
vida y luchan hasta alcanzarlas.

El entusiasmo se obtiene por medio de la determinación y el interés que se le ponga al trabajo. El entusiasmo es "el oxígeno del alma". No se puede realizar un buen trabajo sino se hace de buen ánimo.

Nadie logra tener éxito en la vida sin recurrir a ese tónico tan esencial para la existencia de la humanidad.

Las personas que mantienen vivo el entusiasmo, es seguro que alcancen todas sus metas.

ADAN.

A MIS PADRES:

MA. JULITA MARTINEZ DE CANO
TOMAS CANO SANCHEZ

“Gracias por el amor, cariño, apoyo y comprensión, que me han dado a través de mi desarrollo profesional. Porque de ustedes ha sido el mérito de llegar a cada una de mis metas, por lo que doy gracias a Dios por tenerlos aún conmigo.”

A MIS HERMANOS:

GEORGINA, GABRIEL, PATRICIA,
GUADALUPE Y OSCAR

“Gracias por el apoyo y cariño incondicional que me han dado Y porque siempre están pendientes de lo que hago y dejo de hacer.”

A MIS SOBRINOS:

DIANA, KAREN, ALEJANDRA,
AMANDA, GABRIELA, MONSERRAT,
SAMANTA, CHANTAL, MAURICIO,
ALEJANDRO, RUBEN, ALBERTO,
EVARISTO, IVAN, URIEL Y TOMAS

“Porque de ellos dependerá la unión familiar, y por el cariño que siempre me han tenido ”

A MI COMPAÑERO:

JOSE ADAN

"Gracias por tu apoyo en la realización de este trabajo y porque siempre me has dado fuerzas para salir adelante en los momentos más difíciles. También porque me has hecho sentir parte de tu familia UN AMIGO ES EL QUE TE ENTIENDE, TE COMPRENDE, TE AYUDA Y SIEMPRE CUENTAS CON EL ...GRACIAS POR SERLO."

También quiero dar gracias a todas aquellas personas que me apoyaron incondicionalmente para seguir adelante: ESTELA, JESUS, JAVIER y JERSON.

RAMON.

A NUESTRA ALMA MATER:

**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO.**

"Por ayudarnos a formar parte activa de nuestra patria."

**FACULTAD DE CONTADURIA Y
ADMINISTRACION.**

"A nuestra querida Facultad, ya que en ella nos forjamos para enfrentar los retos de nuestra vida profesional."

"A todos nuestros maestros. Gracias por haber vertido en nosotros sus conocimientos y experiencias con el único interés de hacer de cada uno de nosotros hombres de provecho."

A NUESTRO ASESOR:

LIC. CARLOS VILLELA DE LARA

"Por su orientación para la realización de este trabajo."

ADAN, RAMON.

INDICE

| | PAG. |
|---|----------|
| INTRODUCCION | 1 |
| CAPITULO I ASPECTOS GENERALES DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA | |
| 1.1 DEFINICION DE EMPRESA | 4 |
| 1.2 IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS | 4 |
| 1.3 CARACTERISTICAS DE LAS EMPRESAS | 6 |
| 1.4 CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS | 6 |
| 1.5 DEFINICION DE MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA | 8 |
| 1.6 PROBLEMAS A LOS QUE SE ENFRENTAN LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA | 9 |
| 1.7 INSTRUMENTOS DE FOMENTO A LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA | 10 |
| 1.8 POLITICA INDUSTRIAL | 17 |
| 1.9 COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL: SU APLICACION A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA | 19 |
| 1.9.1 La competencia dentro y fuera de México | 20 |
| 1.9.2 La competencia en el entorno internacional | 22 |
| 1.9.3 Como hacer internacionalmente competitiva a la empresa pequeña y mediana | 26 |
| 1.9.4 Los aspectos de cultura empresarial que afectan la competitividad | 28 |
| CAPITULO II MERCADOTECNIA INTERNACIONAL | |
| 2.1 EL COMERCIO | 33 |
| 2.1.1 Concepto de comercio | 33 |
| 2.1.2 División del comercio | 33 |

| | PAG. |
|--|-------------|
| 2.2 ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO EXTERIOR | 35 |
| 2.2.1 Concepto de comercio exterior | 35 |
| 2.2.2 Importancia del comercio exterior para las empresas | 35 |
| 2.2.3 La Balanza Comercial | 35 |
| 2.2.4 Importación | 36 |
| 2.2.5 Exportación | 37 |
| 2.3 LA EVALUACION DE SU POTENCIAL DE EXPORTACION | 44 |
| 2.3.1 Evaluación de los mercados de exportación | 46 |
| 2.4 FORMULA DE COMERCIALIZACION PARA LA EXPORTACION | 52 |
| 2.4.1 Proceso de comercialización | 52 |
| 2.4.1.1 Producto | 52 |
| 2.4.1.2 Precio | 57 |
| 2.4.1.3 Posición | 60 |
| 2.4.1.4 Promoción | 66 |
| 2.4.1.5 Presentación | 73 |
| | |
| CAPITULO III LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCION EN MEXICO | |
| | |
| 3.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCION | 79 |
| 3.2 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCION | 81 |
| 3.3 CARACTERISTICAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCION | 84 |
| 3.4 PROBLEMATICA DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCION | 86 |
| 3.5 SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCION | 89 |
| 3.6 LAS NEGOCIACIONES DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCION MEXICANA ANTE EL T. L. C. DE NORTEAMERICA | 103 |
| | |
| CAPITULO IV CANADA: PERFIL DE PRODUCTOS CONFECCIONADOS | |
| | |
| 4.1 ANALISIS DEL PRODUCTO | 113 |
| 4.1.1 Generalidades | 113 |

| | PAG. |
|--|-------------|
| 4.2 ANALISIS DEL MERCADO | 116 |
| 4.2.1 Canadá: Comercio Exterior de productos confeccionados | 120 |
| 4.2.2 Las oportunidades para México en el mercado canadiense de productos confeccionados | 134 |
| 4.2.3 El consumidor canadiense de productos confeccionados | 137 |
| 4.2.4 Comercialización de prendas confeccionadas | 139 |
| 4.2.5 Acceso al mercado canadiense | 143 |
| 4.2.5.1 Regulaciones para productos confeccionados | 145 |
| | |
| CONCLUSIONES | 155 |
| BIBLIOGRAFIA | 157 |
| ANEXO A | 161 |

INTRODUCCION

Las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas prácticamente no participan en los mercados de exportación directa. Esta situación representa un reto y una oportunidad, a pesar de las condiciones de crisis casi permanente de nuestro entorno económico

Sin embargo, existen en el mercado nacional empresas pequeñas y medianas eficientes y progresistas, cuyos dirigentes han sabido desarrollar y aprovechar algunas de sus ventajas para poder competir con empresas grandes. Estas ventajas casi siempre tienen su origen en una buena dosis de creatividad empresarial y una actitud positiva de esfuerzos permanentes, trabajo en equipo y visión compartida. Todo ello es independiente del tamaño de la empresa.

Por otra parte el empresario debe considerar que el punto de partida del proceso de internacionalización de las empresas es la exportación. Ya que através de la experiencia de algunos países con políticas industriales con "orientación internacional", se ha podido demostrar que en el común de las empresas, la internacionalización forma parte fundamental de la estrategia de la empresa. Cabe señalar que la orientación internacional de las empresas hoy en día conforme a la dinámica comercial internacional, obedece principalmente a la globalización de la economía internacional en la cual nuestro país se encuentra inmerso. Es por esto que no se puede seguir desaprovechando los múltiples recursos y variedades de productos que no se exportan y que brinda nuestra industria nacional, particularmente los producidos por la industria textil-confección.

Por ello el objetivo de la presente investigación, es dar a conocer a los empresarios mexicanos de la industria textil-confección que disponen de amplias ventajas y oportunidades para que sus productos sean colocados en el mercado de Canadá.

Dentro de las ventajas que los empresarios deben aprovechar al máximo para ser competitivos en los mercados extranjeros se encuentran los acuerdos y tratados comerciales que se han suscritó con diferentes países -específicamente el Tratado de Libre Comercio con Norteamérica-, con el propósito de que los productos se beneficien con tasas arancelarias más bajas que las que se otorgan a otros países que no forman parte de algún tratado o acuerdo comercial, así como otro tipo de facilidades que permitan el acceso sin tantas barreras de tipo no arancelario.

Otra ventaja es que de acuerdo con investigaciones realizadas por las Consejerías Comerciales de Bancomext en el mundo, la industria textil-confección es la que tiene grandes oportunidades de exportación al mercado canadiense.

Dentro de las oportunidades que deberán aprovechar los empresarios de la industria textil-confección, son los mecanismos de promoción de las exportaciones; ya que fueron pensados con la finalidad de promover ampliamente la oferta exportable.

El haber seleccionado al mercado canadiense es porque:

- Es un mercado que requiere de importar productos confeccionados, ya que la industria de la confección de Canadá se encuentra en un proceso de ajuste y modernización que no le permite abastecer el mercado doméstico
- Gracias a los acuerdos alcanzados en el Tratado de Libre Comercio con Norteamérica, el mercado canadiense está abierto positivamente a los productos confeccionados mexicanos.
- Existe un creciente interés de los empresarios canadienses por conocer los productos confeccionados mexicanos y valorar proyectos de importación, maquila e inversión.
- Canadá constituye un mercado de gran potencial para México, tanto en materia comercial, como de inversión.

Estas fueron las razones que nos motivaron para la realización de dicha investigación.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

1.1 DEFINICIÓN DE EMPRESA

La palabra empresa proviene del vocablo "Emprender", es decir, iniciar algo; empezar un conjunto de actividades encaminadas a un fin específico y predeterminado.

" Empresa es toda aquella organización formada por personas, cuyas acciones están armoniosamente coordinadas y aplicadas a materiales, herramientas, maquinaria, dinero o cualquier otro factor con el propósito de lograr un objetivo previamente definido ".

" La empresa es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio. La ley la reconoce y autoriza para realizar determinada actividad productiva que de algún modo satisface las necesidades del hombre en la sociedad de consumo actual ". (1)

1.2 IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS

Las empresas son el principal factor dinámico de la economía de una nación y constituyen a la vez un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes. A su vez, desempeñan un importante papel en la modernización del aparato productivo del país, constituyéndose como la principal fuente de empleo en los diferentes sectores, propiciando el desarrollo regional y contribuyendo a mejorar la distribución del ingreso.

El desarrollo de la industria micro, pequeña y mediana en los últimos años muestra que cuenta con importantes ventajas para enfrentar exitosamente el nuevo ambiente comercial debido a que sus procesos de operación son más flexibles, lo que les permite adaptarse mejor y más rápidamente a los nuevos desarrollos tecnológicos; cuentan con un mejor control en sus costos de producción, y sus esquemas de organización son menos burocráticos.

Cabe señalar, que en México la micro, pequeña y mediana empresa conforman el centro del sistema económico, ya que de acuerdo con los resultados obtenidos de una investigación realizada por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) y Nacional Financiera (NAFIN), destaca el hecho de que en México, de un total de 1.3 millones de unidades productivas establecidas, la micro, pequeña y mediana empresa representan el 99%, además absorbe más del 50% de la mano de obra y aportan el 43% del producto, proporción que es equivalente al 11% del PIB.

Por otra parte, de ese conjunto de negocios, el 98% es micro; el 1.3% pequeña; y el 0.1% medianas. Asimismo, el 57% son empresas dedicadas al comercio; el 31% a los servicios; el 11% al sector manufactura y el 1% restante a la industria de la construcción. El 61% de los establecimientos se ubican en el Distrito Federal, Jalisco, Estado de México, Nuevo León, Guanajuato, Puebla y Veracruz.

Otro aspecto a considerar, es que la micro, pequeña y mediana empresa ha proporcionado una de las mejores alternativas para la independencia económica, podemos decir que este tipo de empresas han sido una gran oportunidad, a través de la cual los grupos en desventaja económica han podido iniciarse y consolidarse por méritos propios. Igualmente hay que hacer notar que estas industrias nos ofrecen la opción para continuar con la expansión económica del país.

Por todo lo anterior, este tipo de industrias representa un ámbito al que es necesario prestar ayuda y estímulo, con el propósito de reducir los fracasos innecesarios con las consiguientes pérdidas financieras.

“ Un pequeño negocio puede parecer aparentemente insignificante, pero en su tamaño de conjunto es realmente grande, no sólo en cifras, sino por su contribución a la economía ” (2)

1.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS

Las características de una empresa pueden ser las siguientes:

- a. Es una persona jurídica, ya que se trata de una entidad con derechos y obligaciones establecidos por la Ley.
- b. Es una entidad económica, porque tiene una finalidad lucrativa, es decir, su principal objetivo es económico: protección de los intereses económicos de la empresa, de sus acreedores, su dueño o sus accionistas, logrando la satisfacción de este grupo mediante la obtención de utilidades.
- c. Ejerce una acción mercantil, ya que compra para producir y produce para vender.
- d. Asume la total responsabilidad del riesgo de pérdida. Esta es una de las características más sobresalientes, pues a través de su administración es la única responsable de la buena o mala marcha de la entidad.
- e. Es una entidad social, ya que su propósito es servir a la sociedad en la que está inmersa.

1.4 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Las empresas se clasifican principalmente en tres grandes ramas:

- A. Servicios
 - B. Comerciales
 - C. Industriales
- A. De servicios.**

Son aquellas que producen un servicio para la mayor parte de una colectividad en determinada región sin que el producto objeto del servicio tenga naturaleza corpórea. Dentro de este tipo de empresas se encuentran:

1. Sin concesión. Son aquellas que requieren en algunos casos, licencia de funcionamiento por parte de las autoridades para poder operar, por ejemplo: escuelas e instituciones

2. Concesionadas por el Estado. Son aquéllas de carácter financiero, por ejemplo: todo tipo de institución bancaria.

3. Concesionadas no financieras. Son aquéllas autorizadas por el Estado, pero sus servicios no son de carácter financiero, por ejemplo: empresas de transporte terrestre y aéreo.

B. Comerciales.

Son las empresas que se dedican a adquirir cierta clase de bienes o productos, con el objeto de venderlos posteriormente en el mismo estado físico en que fueron adquiridos, aumentando al precio de costo o adquisición, un porcentaje denominado "margen de utilidad", por ejemplo: cadena de tiendas.

C. Industriales

Las empresas industriales se dividen en dos tipos:

1. Industrias Extractivas.

Son aquéllas que se dedican a la extracción de las riquezas naturales, sin modificar su estado original. Este tipo de industrias se subdividen en:

a. De recursos renovables. Son aquéllas cuyas actividades se encaminan a hacer producir a la naturaleza, por ejemplo: la explotación agrícola.

b. De recursos no renovables. Son aquéllas cuya actividad fundamental trae consigo la extinción de recursos naturales, sin que sea posible renovarlas o reintegrarlas, pues su agotamiento es incontenible, por ejemplo: la minería.

2. Industrias de Transformación.

Son aquéllas que se dedican a adquirir materia prima para someterla a un proceso de transformación o manufactura que al final obtendrá un producto con características y naturaleza diferentes a los adquiridos originalmente, en ellas, interviene el trabajo humano para el empleo de la maquinaria que transformará la materia prima y sea un satisfactor de necesidades sociales, por ejemplo: empresas textiles.

1.5 DEFINICIÓN DE MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Microempresa.

Son las empresas que ocupan hasta 15 personas y el valor de sus ventas anuales no rebasen el equivalente a 900 mil nuevos pesos, es decir, 110 veces el salario mínimo de la zona económica "A".

Pequeña Empresa.

Son las empresas que ocupan hasta 100 personas y el valor de sus ventas no exceda, el equivalente a 9, 000, 000.00 de nuevos pesos.

Mediana Empresa.

Son las empresas que ocupan hasta 250 personas y el valor de sus ventas netas no exceda, 20, 000, 000.00 de nuevos pesos.

| |
|--|
| CLASIFICACIÓN POR TAMAÑO DE EMPRESA, SECOFI |
|--|

| CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS | No. DE EMPLEADOS | VENTAS NETAS ANUALES (NUEVOS PESOS) |
|---------------------------|------------------|--|
| Microempresa | hasta 15 | 900, 000 |
| Pequeña Empresa | hasta 100 | 9, 000, 000 |
| Mediana Empresa | hasta 250 | 20, 000, 000 |
| Grande Empresa | más de 250 | más de 20,000, 000 |

1.6 PROBLEMAS A LOS QUE SE ENFRENTAN LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

La problemática que enfrentan la micro, pequeña y mediana empresa se resume en los siguientes puntos:

- a. La marginación de las empresas más pequeñas respecto a los apoyos institucionales.
- b. Incapacidad para acceder al crédito por falta de garantías y avales. Sus operaciones son poco atractivas para la banca de primer piso.
- c. Excesiva regulación.
- d. La propensión del empresario al trabajo individual y su poco interés por las actividades en común.
- e. Limitada capacidad de negociación derivada de su reducida escala, así como de los bajos niveles de organización y gestión.
- f. Escasa cultura tecnológica y resistencia a la incorporación de tecnología.
- g. Obsolescencia frecuente de la maquinaria y equipo.
- h. Tendencia a la improvisación.
- i. Restringida participación en los mercados, principalmente en los de exportación.
- j. Limitadas condiciones de seguridad e higiene en el trabajo.
- k. Carencia de personal calificado y mínima participación en los programas institucionales de capacitación y adiestramiento.
- l. Deficiente abasto de insumos, debido a sus reducidas escalas de compra.

m. Carecen de estándares de calidad adecuados.

La superación de las deficiencias señaladas exige la participación de la comunidad industrial y de sus organizaciones gremiales, en estrecha comunicación con las dependencias y entidades gubernamentales responsables de fomentar y dar cumplimiento a estos lineamientos.

1.7 INSTRUMENTOS DE FOMENTO A LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

En países desarrollados como Japón, Estados Unidos, Francia, Corea, se crearon programas de fomento a la micro, pequeña y mediana empresa, que datan de veinte años atrás, provocando en esos países el surgimiento de nuevas micro y pequeñas empresas que actualmente son grandes emporios.

En México no fue sino hasta 1985 cuando se promulgó la primera Ley de fomento a la pequeña y mediana industria, que no parece haber dado resultados positivos. A pesar de todo, actualmente se está haciendo un esfuerzo para impulsar este sector.

A). PROGRAMA PARA LA MODERNIZACIÓN Y DESARROLLO DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA (1991-1994)

Con base en las potencialidades de estas empresas y buscando resolver los problemas que enfrentan. El gobierno federal, a través de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), ha elaborado el Programa de Modernización y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Industria; el cual se dió a conocer el 28 de Febrero de 1991, que tiene por objeto fortalecer a este importante sector económico

Este programa es el resultado de opiniones y recomendaciones de las diferentes Cámaras que agrupan a los industriales, por lo que estos deben ser sus difusores. La labor de promoción se extenderá a todo el territorio nacional, y su propósito fundamental es que a medida que la industria

vaya mejorando su posición competitiva (desde el punto de vista de producción, calidad y financiamiento), su participación será más activa, tanto en el mercado interno como en el externo.

Los objetivos principales que persigue el programa son:

- a. Alterar la organización interempresarial.
- b. Incrementar la eficiencia productiva.
- c. Adopción de normas de calidad y capacitación gerencial y de mano de obra.
- d. Organizar empresas de comercio exterior.
- e. Fomentar la especialización en productos y procesos en los que se tengan ventas competitivas.
- f. Impulsar la desregulación, desconcentrando y simplificando.
- g. Convocar a la participación de los sectores sociales.

De los anteriores objetivos, se han desarrollado diferentes formas asociativas de crédito, compra y comercialización bajo diversas modalidades.

Cada una de ellas responderá a objetivos y necesidades concretas.

Ello permitirá a las personas físicas y morales optar por una o más formas de agrupación según sus propios requerimientos, sin afectar sus operaciones individuales.

Entre las figuras novedosas destacan: empresas integradoras de comercio exterior, e incluso las comercializadoras a nivel nacional. Estas figuras van a crear los canales adecuados para que las pequeñas empresas vendan, que es uno de los principales problemas que enfrentan.

En el caso de las empresas integradoras es todavía una figura más ambiciosa ya que se trata de especializar las industrias, incluso orientarlas a las exportaciones de manera integral.

La intención es crear conciencia en el pequeño industrial de que esta es una alternativa factible para mejorar su posición competitiva en el mercado nacional e internacional.

En México y muy probable en la mayoría de países en proceso de desarrollo, su crecimiento sostenido de la economía habrá de basarse, en la consolidación y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas eficientes y dirigidas profesionalmente. Esto, en el entendido de que en una economía abierta, como lo es ya la nuestra, una vez ya consolidada la micro empresa, cubrirán los " huecos de demanda " nacional e internacional que no puedan o no quieran hacer las grandes empresas.

B). PROGRAMA DE APOYO A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

La fundadora del presente programa es la Dra. Araceli Jurádo Arellano, investigadora y catedrática de la Facultad de Contaduría y Administración, actualmente coordinadora del mismo.

Este programa se sustenta en dos investigaciones efectuadas con el método de encuestas, tomando como universo las empresas que contempla el directorio del IMSS.

La primera investigación, fue realizada por Nacional Financiera en 1985, abarcando una población de 27,000 empresas manufactureras, las cuales empleaban de 6 a 250 trabajadores.

La segunda investigación, fue efectuada por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en 1987, abarcando una población de 35,000 empresas manufactureras que representaban el 40% de la industria nacional.

Además se sustenta en la investigación realizada por la Facultad de Contaduría y Administración (UNAM) en 1990, con el propósito de ratificar las dos investigaciones anteriores, obteniendo así lo siguiente.

- a) Mala estructuración de la empresa (organización).
- b) Incorrecta administración de Recursos Humanos.

- c) Escaso uso de la mercadotecnia para comercializar correctamente sus productos, falta de pronóstico de ventas.
- d) Tecnología antigua e innadecuada.
- e) Ausencia de registros contables, así como elaboración errónea.
- f) Falta de conocimiento técnico para analizar financieramente su empresa.
- g) Excesiva regulación fiscal, desconocimiento de sus obligaciones y alto costo de los asesores fiscales.

Estos resultados permitieron corroborar las conclusiones de las dos investigaciones anteriores. Además de afirmar que aunque estos problemas son generales para todas las empresas, no todas los poseen a la vez con las mismas características u ocasionados por los mismos factores

Es por esta problemática que se decidió formar el "Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa", fundado en 1992.

OBJETIVO DEL PROGRAMA

Brindar un servicio oportuno y eficiente a los empresarios de la micro y pequeña empresa, a través de practicar un Diagnóstico Integral y otorgar Asesoría y Capacitación Especializada y Gratuita; a través de alumnos, profesores e investigadores de la UNAM para lograr su sobrevivencia, consolidación y desarrollo.

SERVICIOS DEL PROGRAMA

Los servicios que ofrece el programa son los siguientes:

I. Diagnóstico Integral.

A cada empresa que solicite el servicio se le analizará con el fin de definir su situación empresarial actual, delimitando fortalezas y debilidades; para obtener un Diagnóstico, ya sea Integral o por Área, que deberá incluir alternativas de solución a los problemas que presente la empresa.

El Diagnóstico Integral comprende lo siguiente:

1. Difusión del programa
2. Atención al empresario
3. Formación del expediente
4. Diagnóstico de áreas:
 - Organización
 - Recursos humanos
 - Mercadotecnia
 - Producción
 - Contabilidad
 - Fiscal
 - Finanzas
5. Período del diagnóstico
6. Término del compromiso
7. Calidad del Diagnóstico

II. Asesoría.

Solo se brinda en las áreas antes mencionadas. Teniendo dos modalidades:

- a. Como extensión del Diagnóstico. Cuando una vez concluido el diagnóstico, el empresario decide aplicar alguna de las alternativas sugeridas. Se le brinda la asesoría para llevarla a cabo.
- b. Como servicio independiente del Diagnóstico. Cuando el empresario tiene especial interés en ser asesorado en alguna de las áreas señaladas.

III. Capacitación.

Aplicándose a dos sectores:

- a. Sector empresarial micro y pequeña empresa (empresario o trabajadores).
- b. Sector educativo (profesores o alumnos de universidades públicas).

Esta capacitación se brinda sólo en áreas que abarca el Diagnóstico Integral, pudiendo ser a través de cursos, talleres, conferencias, seminarios y foros. Cabe señalar que en algunos casos se podrán diseñar cursos de capacitación acorde a las necesidades comunes de un grupo de empresarios, siempre que competa al programa.

IV. Investigación.

Las actividades englobadas en este servicio son las siguientes:

1. Estudios Sectoriales. Son aspectos empresariales específicos que pueden derivarse de la atención a las empresas de un mismo sector, o bien, a través de investigaciones dirigidas por la coordinación del programa (actualmente se han realizado estudios en los sectores del calzado y del vestido, y además se lleva a cabo uno en el sector mueblera).

2. Diseño de Materiales Didácticos Empresariales. Estos materiales son realizados con la información recopilada en el proceso de diagnóstico, en empresas, cámaras, asociaciones e instituciones.

POLÍTICAS DEL PROGRAMA

1. Atención sólo a empresas:

- Micro o pequeñas hasta 100 trabajadores y con ventas menores de \$9'000, 000 anuales.
- Del sector transformador o de servicios, este último siempre y cuando la empresa a diagnosticar tenga un proceso de transformación dentro de sus actividades.

- Que estén ubicadas en el Distrito Federal.

- Que tengan cuando menos un año de operaciones.

- Que su mercado sea predominantemente nacional.

2. La información de cada empresa sólo es conocida y accesada por el empresario y los asesores del programa, por lo que su manejo es estrictamente confidencial.

3. El Diagnóstico Integral se lleva a cabo en sesiones de una hora, utilizando el método de entrevista, en las instalaciones del programa y por asesores del mismo, previa cita.

4. Sólo se visitará a la empresa de ser necesario, en tres o cuatro ocasiones como máximo para concluir el diagnóstico integral.

5. El servicio de diagnóstico integral es gratuito, pudiéndose aceptar donativos en especie para el programa.

6. En cada módulo existe un responsable, con quien se pueda dirigir para aclaraciones o sugerencias al servicio.

7. Al término del diagnóstico se le entregará al empresario un reporte escrito, avalado por la coordinación del programa, de:

- La información recopilada
- Problemas detectados
- Alternativas de solución

8. Toda empresa cuyo caso haya sido cerrado por falta de asistencia sin previa justificación, no volverá a ser atendida.

| SERVICIOS OTORGADOS | EMPRESAS ATENDIDAS DE 1992 A 1996 | CAPACIDAD DE ATENCIÓN ANUAL** |
|------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| DIAGNOSTICO INTEGRAL | 100 | 100 |
| ESTUDIOS SECTORIALES* | 300 | 200 |
| CAPACITACIÓN A EMPRESAS | 100 | 130 |
| CAPACITACIÓN A ALUMNOS | 240 | 75 |
| CAPACITACIÓN A UNIVERSIDADES | 2 | 2 |
| | | (40 PARTICIPANTES) |

*Sectores atendidos: Ind. del calzado, del vestido, metal-mecánica, textil, farmacias (servicio especial).

**1997

1.8 POLÍTICA INDUSTRIAL

La política industrial forma parte de la política económica y consiste en el conjunto de medidas, acciones e instrumentos que realiza o aplica el Estado con el fin de fomentar el desarrollo del sector industrial en sus aspectos productivos, tecnológicos, de empleo, de financiamiento y de apoyo en general.

Fue a partir de 1940 cuando se comienza a establecer la política industrial, la cual ha sido presentada en cada uno de los sexenios, desde Manuel Ávila Camacho (1940-1946) hasta las nuevas incluidas en el Programa de Política Industrial y Comercio Exterior, dado a conocer por el Lic. Ernesto Zedillo Ponce de León.

PROGRAMA DE POLÍTICA INDUSTRIAL Y COMERCIO EXTERIOR (1996-2000)

En el umbral del siglo XXI, México requiere impulsar el crecimiento económico sostenido, con la finalidad de generar más y mejores empleos y alcanzar los niveles de bienestar que demanda la sociedad.

Para afrontar este desafío debemos avanzar decisivamente en la construcción de una planta productiva moderna y eficiente, capaz de satisfacer el mercado interno y de participar exitosamente en los mercados internacionales. La competitividad necesaria para alcanzar tales propósitos no puede fundarse exclusivamente en la disponibilidad de factores productivos de bajo costo, el esfuerzo aislado de empresas o de industrias, o la sola acción de las fuerzas del mercado. Estos y otros factores deben coordinarse y complementarse, a través de la acción del Estado.

Por ello, el gobierno federal presenta el Programa de Política Industrial y Comercio Exterior, el cual fue dado a conocer por el Presidente de la República, Lic. Ernesto Zedillo Ponce de León, el pasado 8 de mayo de 1996, siendo fruto de una amplia consulta y un detallado estudio de las experiencias internacionales. El programa establece estrategias y líneas de acción que conforman una política industrial de largo plazo, activa, integral y dinámica.

La magnitud del reto que el país enfrenta en materia industrial exige el esfuerzo conjunto de trabajadores, empresarios, y gobierno. Por eso, el programa invita a generar una nueva cultura de colaboración entre los actores de la actividad productiva. A través del programa, el gobierno federal asume plenamente su responsabilidad en la tarea de acrecentar los factores generadores de la competitividad y respaldar el esfuerzo de los sectores productivos.

El objetivo que persigue el programa, es el de conformar a través de la acción coordinada con los sectores productivos, una planta industrial competitiva a nivel internacional, orientada a producir bienes de alta calidad. Para lo cual se plantean las siguientes estrategias:

- Crear condiciones de rentabilidad elevada y permanente en la exportación directa e indirecta, y ampliar y fortalecer el acceso de los productos nacionales a los mercados de exportación.

- Fomentar el desarrollo del mercado interno y la sustitución eficiente de importaciones para sustentar la inserción de la industria nacional en la economía internacional.

- Inducir el desarrollo de agrupamientos industriales, regionales y sectoriales, de alta competitividad, con una elevada participación de micro, pequeñas y medianas empresas

El programa contempla las siguientes políticas:

1. Estabilidad macroeconómica y desarrollo financiero
2. Creación y mejoramiento de la infraestructura física y de la base humana e institucional
3. Fomento a la integración de cadenas productivas
4. Mejoramiento de la infraestructura tecnológica para el desarrollo de la industria
5. Desregulación económica
6. Promoción de exportaciones
7. Negociaciones comerciales e internacionales
8. Promoción de la competencia

1.9 COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL: SU APLICACIÓN A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

La inserción de México en un importante bloque de integración comercial y el rápido proceso de globalización en el mundo, hacen que se torne urgente la necesidad de capacitar permanentemente para competir, para lograr que la empresa mediana y pequeña no sólo sobreviva, sino sea exitosa dentro y fuera de México.

Cabe destacar que cualquier empresa pequeña y mediana corre el riesgo de desaparecer ante la aguda competencia, no tanto por su tamaño sino por su debilidad. Es por esto, que en materia de competitividad, deben entrenarse y asimilar todo aquello que va más allá de un precio atractivo, diferenciación y especialidad.

En general, tenemos deficiencias e insuficiencias en materia de cultura empresarial e idiomas, la realidad competitiva de México es poco halagüeña y debería generar mayor preocupación positiva en todos los sectores. De aquí que se requiera toda una campaña que implique un programa o estrategia nacional de competitividad dirigido a aquellas áreas en donde más se manifiesta nuestra debilidad para competir en exportación. Se requiere, en suma, de toda una cultura de competitividad.

Debemos aceptar con humildad que en la mayoría de las empresas y productos de exportación y para el mercado interno, somos poco competitivos y que, por ende, se requiere iniciar a la brevedad acciones estratégicamente pensadas y apoyadas con todos los recursos que sea posible. De otra manera, ni siquiera podremos sacar ventaja del TLC con Norteamérica o de otros acuerdos comerciales.

Vale la pena citar algunas de las conclusiones del Seminario Internacional sobre el papel de la micro, pequeña y mediana empresa en el Proceso de Globalización de la Economía Mundial (Cd. de México, Marzo de 1993) para la cabal comprensión de la importancia de la competitividad en el presente y futuro de este tipo de empresas.

- Exportar es complicado, sobre todo para las micro y pequeñas empresas. Sin embargo, la experiencia demuestra que la competitividad proviene no sólo de la empresa, sino que es resultado del esfuerzo conjunto de los sectores público y privado.

- Ante los retos que plantea la apertura de los mercados y la globalización de la economía, corresponde al sector empresarial y al de las pequeñas y medianas empresas en particular, emprender un proceso de capacitación y fortalecimiento empresarial en gestión administrativa, producción, tecnología, comercialización, mercadeo y ventas, así como de gestión financiera, en el marco de una estrategia empresarial concertada.

- De acuerdo con la nueva orientación que adquiere la competencia, cobra especial relieve el concepto de especialización flexible, concierne a la capacidad que puede tener una empresa para responder de manera adecuada a los cambios en el mercado mundial. La flexibilidad, en este caso, se refiere a la posibilidad de adaptar al mercado el tipo de bienes que se fabrican, la cantidad y calidad de la mano de obra, los insumos y el proceso productivo mismo. En este último resultarán importantes el uso de equipos multipropósitos, la interacción de empresas (grandes y pequeñas) y las modalidades de subcontratación, entre otros requerimientos.

1.9.1 LA COMPETENCIA DENTRO Y FUERA DE MÉXICO

Vivimos en un mundo muy competitivo y muy competido. Ya que existen competidores en donde menos se imagina un empresario o ejecutivo. Asimismo, su producto o servicio indudablemente tiene o tendrá competencia. Por ello es que la empresa mediana y pequeña a de poner especial cuidado y conceder la importancia que amerita el ser o hacerse competitivo.

¿POR QUE COMPETIR?

PARA:

- AUMENTAR VENTAS, EXPORTACIONES.
- OBTENER UTILIDADES MAS ELEVADAS.
- MANTENERSE O CRECER EN EL MERCADO.
- LOGRAR MAYOR Y MEJOR UTILIZACION DE LA CAPACIDAD INSTALADA.
- REDUCIR LA DEPENDENCIA O RIESGO DE UN SOLO MERCADO TRADICIONAL O DE UN MERCADO EXTRANJERO OCASIONAL.
- EXTENDER LA VIDA DEL PRODUCTO.
- OBTENER NUEVO CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA, QUE A SU VEZ SE RETROALIMENTAN.
- APROVECHAR LAS VENTAJAS DEL TLC CON NORTEAMERICA Y DE OTROS ACUERDOS.
- SALVAR, EN ULTIMA INSTANCIA, EL PATRIMONIO DE LA EMPRESA.

Ante la globalización de los mercados, los acelerados avances tecnológicos, la nueva movilidad de los factores de la producción, los vertiginosos cambios en las telecomunicaciones y los transportes, la innovación en muchas empresas y la creciente agresividad comercial de múltiples países, no queda otra alternativa que inducir e impulsar toda una cultura competitiva en México y sobre todo, en las empresas medianas y pequeñas.

¿Qué aspectos o elementos forman parte de una cultura competitiva? En algunos países de Europa, destacan la planeación a largo plazo, el ahorro permanente de recursos, la puntualidad, la preocupación por una constante capacitación y la presión por saber más idiomas. En Asia, sobresalen los siguientes aspectos: el culto por el esfuerzo y el trabajo duro, el cumplimiento de los compromisos contraídos, los logros a través del trabajo en equipo, la empatía, el aprecio por el esfuerzo de otros, la paciencia por las exigencias de los demás, la gran capacidad para escuchar a los clientes y la comunicación efectiva entre patronos y trabajadores.

En el caso de los países norteamericanos: la agresividad comercial, la gran flexibilidad, la orientación hacia la ejecución de las cosas, la imaginación ilimitada para aplicar a productos y servicios, la preocupación por la actualización, mentalidad orientada hacia el uso intensivo de la tecnología, el gusto por las técnicas motivacionales y el gran respeto al tiempo.

Todos estos aspectos deben ser tomados muy en cuenta por las empresas medianas y pequeñas de México para irlos incorporando en sus recursos humanos a través de la capacitación, el ejemplo y el estímulo al cambio mental, explicando y demostrando las conveniencias tanto para la empresa, como individuales; así como sus implicaciones para poder competir y el beneficio que esto implica para todos.

Para lo cual es responsabilidad de los directivos, ejecutivos o propietarios de las empresas medianas y pequeñas inducir gradualmente en todo su personal estos "detalles" de cultura competitiva y adoptarlos y desarrollarlos ellos mismos. Parecerían de poca importancia, pero no lo son; menos aún cuando se trata de competir a nivel internacional.

1.9.2 LA COMPETENCIA EN EL ENTORNO INTERNACIONAL

De acuerdo con los datos del último informe sobre la Competitividad Mundial, realizado por el World Economic Forum en Davos, Suiza en 1995, los países más competitivos resultaron ser: Estados Unidos, Singapur, Hong Kong, Japón, Suiza, Alemania, Holanda, Nueva Zelanda, Dinamarca, Noruega, Taiwan, Canadá, Austria, Australia, y Suecia en orden de importancia. Esta clasificación fue hecha en función de los siguientes criterios: fortaleza económica interna, grado de internacionalización, calidad de gobierno, finanzas, infraestructura, administración, ciencia y tecnología y recursos humanos.

De los 8 criterios o factores de clasificación de competitividad internacional, los 4 que se consideran como claves, son: grado de internacionalización, administración, ciencia y tecnología y recursos humanos. Ya que son los que corresponden a la acción directa de las empresas, en tanto los restantes son de mayor incumbencia de los gobiernos. Por ende, aquellos países que muestran supremacía en estos factores son los que tienen mayor nivel de competitividad.

La internacionalización se refiere al comercio exterior, al proteccionismo nacional, la asociación con firmas extranjeras, la inversión extranjera directa y la apertura cultural. En el caso de la administración se clasifican: la iniciativa empresarial, el desarrollo administrativo y gerencial, el desempeño corporativo y la eficiencia en los negocios. Los puntos observados en la ciencia y la tecnología son: inversión e investigaciones y desarrollo, personal dedicado a investigación y desarrollo, generación de propiedad intelectual y administración o manejo de la tecnología. El factor de recursos humanos implica: características de la población, estructura educativa, estructura del empleo, actitud de la fuerza de trabajo y calidad de vida.

El caso del TLC con Norteamérica

Cuando se observan con cierto detalle las estadísticas de comercio exterior de los tres países que hoy en día conforman la zona de libre comercio de Norteamérica, se confirma rápidamente la ubicación desventajosa de México como competidor.

Una de las grandes diferencias que separa a México de sus dos socios comerciales radica en que ellos tienen una base exportadora, esto es, que muchas de sus empresas medianas y pequeñas están orientadas a la exportación.

En cuanto a la experiencia vivida y la oportunidad de palpar las ventajas de estos socios y las desventajas de México, cabe destacar los siguientes aspectos:

1. En general, falta a México mucha agresividad comercial.
2. La mayoría de las empresas esencialmente medianas, pequeñas y micro no cuentan con un plan de negocios, la definición de su misión, su estrategia de exportación a mediano y largo plazo, una visión de sus nichos de mercado actuales y futuros, así como de su ciclo de producto

Lo anterior no es sino una pequeña muestra de los factores negativos y los obstáculos que inciden en la competitividad de la empresa mexicana cuando hoy en día, como socios del TLC, requerimos la observancia y atención del más mínimo detalle ante dos gigantes de la exportación y del mercado mundial.

Finalmente, es importante recordar que México y Canadá compiten por el mercado de Estados Unidos, este último compete con nosotros por el mercado canadiense, y por si fuera poco, Estados Unidos y Canadá a su vez compiten cerradamente por nuestro mercado. ¿No es esto más que suficiente para actuar y empezar a competir, o bien, aumentar agresivamente nuestra presencia en Norteamérica?

El TLC y las Industrias Mediana, Pequeña y Micro

1. Es prioritario incorporar a un creciente número de estas industrias a operaciones internacionales, ya que en esa medida se ampliará la base exportadora del país y harán de México un verdadero país exportador.

2. Este segmento requiere de capacitación, para acceder o mantenerse en el mercado nacional o internacional, cada vez más competido.

3. El TLC brinda, una gran oportunidad para este grupo de industrias porque:

- Existe todo el espacio y potencial para desarrollar negocios con esas empresas, ya que las oportunidades surgen y surgirán en todas las ramas y sectores; muchas de ellas también se empiezan a enterar del TLC y lo que implica.

- Cuenta con recursos y alcances distintos que pueden complementarse

- Existen apoyos aprovechados insuficientemente y es posible que surjan más, para poder comercializar sus productos en Norteamérica.

- Las proyecciones de Estados Unidos señalan que este tipo de industrias tienen el mayor potencial de desarrollo en los próximos diez años, y el comercio mundial se hará en mayor medida con ellos.

Las reglas de origen permitirán a la industria mediana, pequeña y micro desarrollar una mayor actividad productiva, porque fomentan la incorporación de partes y componentes nacionales en procesos productivos.

La industria en cuestión podrá tener acceso inmediato a ciertos insumos y maquinaria que no se producen en el país, sin pagar impuesto de importación, para los productos terminados, se

eliminarán más lentamente, con plazos adecuados, para que las empresas pequeñas se ajusten al nuevo entorno, lo que dará seguridad en la producción de mercancías.

4. Con el TLC, estas industrias tendrán mayores oportunidades de exportación, al comercializar sus productos en México con cadenas extranjeras y exportar a través de cadenas mexicanas que comercialicen en el extranjero, en ventas al sector público, las pequeñas industrias no incurrirán en costos de comercialización, publicidad y distribución.

El empresario y el TLC

Para adaptarse a los cambios es necesario que el empresario conozca su industria, las necesidades del mercado nacional y del internacional, así como los tiempos de apertura de los productos en cada uno de los tres países integrantes del TLC. Además debe estar informado sobre:

- Número de empresas en su área.
- Ventas de los productos que manufacturan en sus diferentes modelos.
- Productos que se importan para comercializar.
- Tecnología del producto y proceso que utilizan sus competidores, así como las tecnologías que se usan en el extranjero.
- La infraestructura de transporte.
- Los proveedores de sus insumos o partes que se requieren para fabricar.
- Normas, patentes y marcas.

Para conocer las necesidades del mercado tanto nacional como internacional, el empresario deberá contar con información sobre:

- Ventas del producto(s) en el mercado de E.U., Canadá, México y otros países.
- Producción en el mercado de E.U., Canadá, México y otros países.
- Valor y origen de las importaciones del producto(s), que realiza México, E.U., Canadá y otros países.
- Valor y destino de las exportaciones del producto(s), que realiza México, E.U., Canadá y otros países.

- Lista de grandes empresas de México, E.U. y Canadá que demanden proveedores de productos que manufactura la empresa mexicana micro, pequeña y mediana.

1.9.3 COMO HACER INTERNACIONALMENTE COMPETITIVA A LA EMPRESA PEQUEÑA Y MEDIANA

Una condición fundamental para la supervivencia y el desempeño exitoso de la empresa, particularmente la pequeña y mediana, es su capacidad de adaptación al cambio, por lo que no puede perderse de vista que pasar de ser una firma local a ser una compañía con operaciones internacionales importantes y permanentes implica cambios complejos y profundos. Debido a esto es que los directivos empresariales deben examinar y reexaminar, plantear y replantear periódicamente sus ventajas y factores competitivos.

**PRINCIPALES FACTORES
DE COMPETITIVIDAD QUE
SE ORIGINAN EN LA EMPRESA**

PRECIO
SERVICIO
CALIDAD
RAPIDEZ DE ENTREGA
DISPONIBILIDAD
ORIGINALIDAD
PRODUCTIVIDAD
DISEÑO
EXPERIENCIA
MAYOR VALOR
CONOCIMIENTO
CONTACTOS
IDIOMAS
RECURSOS
FLEXIBILIDAD
NOMBRE, MARCA
AGRESIVIDAD COMERCIAL
TIEMPO
IMAGINACION
TECNOLOGIA

Lo cierto es que ante la realidad actual y futura, las empresas medianas y pequeñas que desean internacionalizarse y así competir, podrían hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Está apta la empresa, su estructura y su administración para alcanzar un nivel internacional?
- ¿Su sector o rama resultan más afectados que otros por un mercado expansivo y una competencia ampliada?
- ¿En que área o aspecto la empresa es ya internacional y con qué resultados?
- ¿Qué ventajas o margen se deben cambiar o crear para competir en el mercado externo?

Se tiene la idea de que sólo las grandes empresas deben preocuparse profundamente por el aspecto de calidad, cuando la presión de la competencia es aún más fuerte en las pequeñas y medianas.

Es un hecho que para lo que resta de esta década y el inicio del próximo siglo, la calidad permanecerá como prioridad absoluta de las empresas de todo tamaño, para sostenerse en el mercado.

Respecto a este factor fundamental, el empresario mexicano habrá de considerar y llevar a la práctica cosas como las siguientes:

1. Los directivos y ejecutivos actualizados incorporarán valores de calidad a sus procesos cotidianos.
2. La empresa trabajará con sus proveedores, para mejorar la calidad de sus productos o servicios.
3. Los trabajadores de la empresa serán entrenados y capacitados en técnicas de calidad y se establecerán sistemas para que los productos resulten de alta calidad.
4. Los productos de la empresa son tan buenos o mejores que los de la competencia
5. El sistema de calidad rinde resultados concretos, tales como avances en la participación del mercado y/o reducción en el tiempo del ciclo del producto.

Ventajas de la empresa mediana y pequeña para competir

- a. Posibilidad de adaptarse más rápidamente a lo que el cliente desea o necesita.
- b. Posibilidad de hacer una promoción más dirigida o concentrada.
- c. Identificación más fácil y rápida de aquellas áreas, procesos o procedimientos en donde se puedan ahorrar recursos y tiempo.
- d. Facilidad de trato más amplio y directo con los clientes.
- e. Facilidad para planear y programar más rápido diversas acciones para obtener una mayor competitividad.
- f. Oportunidad para convertirse con cierta rapidez en proveedor de una industria exportadora.

Una empresa mediana y pequeña tiene la ventaja, de que está más cerca de su mercado, es (o debe ser) flexible, puede operar con márgenes pequeños y puede tomar y ejecutar decisiones rápidamente. Usualmente tiene recursos limitados, equipo humano insuficiente y a menudo trabaja en condiciones por debajo de las adecuadas.

1.9.4 LOS ASPECTOS DE CULTURA EMPRESARIAL QUE AFECTAN A LA COMPETITIVIDAD

Tanto la apertura comercial de México como el proceso de internacionalización y de globalización en que se desenvuelven las empresas medianas y pequeñas han propiciado la necesidad de pensar y actuar diferente. Ya no es sólo entender o atender al cliente nacional sino, de manera creciente, al cliente del exterior.

En el comercio internacional, se ignora las barreras de tipo cultural, esto es, de cultura empresarial. La experiencia demuestra que en ocasiones la falta de preparación en este ámbito y los malentendidos que se originan constituyen una barrera muy importante. El resultado de ello es, una desventaja competitiva que cancela una oportunidad o una operación comercial.

Incluso, para negociar y decidir, no es suficiente dominar el idioma del interlocutor que ya es una gran ventaja, sino encontrar un lenguaje común, a fin de manejar con destreza el llamado "choque cultural" y evitar las confuciones que sólo conducen a resultados negativos.

Ha sido muy útil observar al directivo o ejecutivo mexicano de las empresas medianas y pequeñas, por ejemplo, en su actuación y desenvolvimiento en países Europeos o en Norteamérica. En la mayoría de ocasiones, por falta del conocimiento y preparación indispensable, cometen errores involuntarios como: impuntualidad; conversación repetitiva o extensa de temas ajenos al negocio; exceso de retórica en conferencias; descos de imponerle al cliente potencial o real las costumbres, horarios y prácticas comerciales mexicanas, transmitiendo con ello una mala impresión.

La creciente formación y entrenamiento de ejecutivos globales e internacionales, en muchas latitudes, constituyen hoy en día una gran prioridad en diversos países en desarrollo y desarrollados. Las empresas de todo tamaño requieren de individuos con posesión de idiomas, que manejen fuentes de información internacional, plenamente informatizados, con entendimiento y apertura para otros países, con una especialidad, capacidad de comunicación de ideas claras y precisas, con habilidad negociadora y trato amable y cortés. Todo ello, con el fin de actuar globalmente con efectividad, pero sin perder sus raíces.

Adecúese a las costumbres, necesidades y objetivos de sus clientes

Una parte del éxito en la competencia internacional depende de la comprensión de otra idiosincrasia y el buen trato al cliente. Como promotor o vendedor de sus productos o servicios, el ejecutivo de una empresa mediana y pequeña debe adaptarse a las prácticas, los lineamientos y los procedimientos de sus clientes y estar consciente de que competidores de otros países utilizan todos sus medios para lograr pedidos.

Es recomendable también escuchar con gran atención al cliente, tomar debida nota de sus necesidades, descos, y propósitos, tratando de responder a ellos, señalarle con la mayor franqueza y claridad en qué aspectos se podrá cumplir y cuáles se descartarian.

**¿POR QUE LOS CLIENTES
CANCELAN PEDIDOS?**

- 1% Por deceso
- 3% Por cambio de residencia
- 5% Establecen otras amistades
- 9% Por la competencia
- 14% Por insatisfaccion con productos/servicios
- 68% Por conducta (actitud/trato) de la firma

Fuente: Peoples, David A. "Selling to the Top". Wiley. 1993.

-La regla de oro en todo caso debe ser: no prometer lo que no se pueda cumplir.-

Lo que se debe evitar

Es importante que el empresario o ejecutivo de las empresas medianas y pequeñas contribuyan a derrumbar los estereotipos y prejuicios que en torno al hombre de negocios mexicano se tiene en diversos países con los que se comercializa. El beneficio será individual y colectivo. Para competir, hay que saber lo que se debe hacer y lo que se debe evitar.

**ASPECTOS A EVITAR EN LA
EXPORTACION**

- Exportar sin tener un plan.
- No saber o querer adaptarse al mercado.
- Subestimar su potencial de venta.
- Presentar un precio o cotización impreciso.
- Insuficiencia del análisis en la elección de mercados.
- Querer exportar sin abandonar su oficina.
- Subestimar la importancia de la organización y la logística de la exportación.
- Ejecutar inadecuadamente la respuesta a los pedidos.

En primer término, debe percatarse que lo que funciona en México, no necesariamente funciona en otro país... y viceversa.

Para ello, se requiere obtener conocimiento previo sobre cómo funcionan las personas y los negocios en la nación de interés. Lo peor que puede suceder, es que por actuar inadecuadamente, el promotor o exportador mexicano irrite a su cliente actual o potencial, por razones de un desplante, una reacción malograda o una actitud de indiferencia a lo que se plantea.

¿Qué es lo que irrita o desespera al comprador de productos mexicanos?

- Que el exportador llegue tarde a la cita, que no acuda o que llame para aplazarla.
- Que no lleve material explicativo o fotos de los productos.
- Que no muestre claramente las cotizaciones de sus productos, condiciones de pago y volúmenes.
- Que no disponga de todo tipo de características y especificaciones técnicas de cada producto.
- Que no lleve muestras, si el tipo de producto lo permite.
- Que prometa enviar una comunicación o muestras y nunca cumpla.
- Que trate de mezclar asuntos de amistad y favores, con el resultado del negocio.
- Que no vaya provisto del historial de negocios de su empresa y pueda demostrar su solvencia y solidez.
- Que envíe retrasados sus embarques o que ponga un embarque convenido

CAPITULO II
MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

2.1 EL COMERCIO

2.1.1 CONCEPTO DE COMERCIO

Es la negociación que hacen las personas físicas o morales y los Estados comprando, vendiendo o permutando toda clase de bienes.

El comercio consiste en obtener las mercancías del productor en el lugar de origen y ponerlas a disposición del consumidor en el lugar de consumo. Por este motivo, el comercio se ha definido también como el intercambio y distribución apropiados de bienes y servicios.

2.1.2 DIVISIÓN DEL COMERCIO

El comercio se divide en dos grandes grupos:

1. Comercio Nacional
2. Comercio Internacional

1. Comercio Nacional

Es aquel que tiene lugar dentro de las fronteras aduaneras de un país determinando, sin que sea preciso efectuar compras dentro del territorio nacional.

En los tiempos actuales no es concebible la existencia de un país dedicado sólo a la práctica del comercio interior. En mayor o menor escala, tendrá que dedicarse al comercio exterior, comprando a sus vecinos los bienes de que carezca y vendiendo los mismos a aquellos que excedan de sus necesidades.

Dentro del comercio nacional se subdivide en:

- a) Al por mayor
- b) Al por menor

a) Comercio al por mayor

Se habla de comercio al por mayor, cuando la transacción se efectúa adquiriendo los bienes del productor, sin que pasen directamente a las manos del consumidor, sino que las retienen los almacenistas, que son los que se encargan de su almacenamiento para su posterior consumo a medida que sean necesarios.

El mayorista facilita la comercialización al fabricante, quien ocupado en su principal función, que es producir, no siempre puede atender los pedidos que llegan a su dependencia.

b) Comercio al por menor

Se habla de comercio al por menor o al detalle, cuando se adquieren los bienes directamente del productor para ponerlos a disposición del público consumidor.

La función del detallista es de máxima importancia en el ciclo comercial, ya que por ser el último eslabón de la cadena, el contacto con el consumidor es directo.

2. Comercio Internacional.

Conjunto de transacciones comerciales que realizan todos los países del mundo entre sí, el comercio internacional esta representado por las importaciones y exportaciones de los países. Algunos aspectos importantes que es necesario estudiar en el comercio mundial son: volúmenes de importación y exportación, aranceles, tipo de cambio, etc.

La principal razón del comercio internacional está basada en el deseo de lograr un reparto más equitativo de los bienes que se producen de una forma tan desigual en el mundo.

2.2 ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO EXTERIOR

2.2.1 CONCEPTO DE COMERCIO EXTERIOR

Es aquel que una nación determinada se ve obligada a realizar fuera de su territorio aduanero con cualquier otro país extranjero.

La introducción de productos extranjeros a un país y la salida de estos a otros países, integran lo que se denomina Comercio Exterior.

2.2.2 IMPORTANCIA DEL COMERCIO EXTERIOR PARA LAS EMPRESAS

Tanto la importación como la exportación son indispensables para la industria, y para su realización se necesita ejecutar operaciones, por medio de una serie de eslabones tales como: importadores, distribuidores, exportadores, etc.

La exportación es necesaria para compensar las importaciones, es decir, para equilibrar la balanza comercial. Para los industriales es un factor muy importante como estabilizador de precios en el mercado interno y además como regulador de mercados, esto es, si el consumidor interno no compra por situaciones de temporada, crisis o debilidad económica, se pueden lograr operaciones con otros mercados extranjeros.

2.2.3 LA BALANZA COMERCIAL

El comercio Exterior en sus dos fases: importaciones y exportaciones, lleva al industrial a adquirir conocimientos, criterio y un espíritu más amplio para efectuar importantes transacciones.

Todo el esfuerzo por ofrecer productos con la mejor calidad y precios para situarlos en los mercados extranjeros, repercute favorablemente en las ventas dentro del país exportador y como consecuencia en la Balanza Comercial.

Se puede decir que uno de los medios de desarrollo del Mercado Nacional es el de intensificar las exportaciones.

La Balanza Comercial es favorable si las exportaciones superan a las importaciones o puede ser desfavorable si son inferiores las exportaciones en comparación con las importaciones. Por otra parte, es posible solucionar los problemas derivados de la Balanza Comercial, recibiendo capitales del exterior tanto en forma de inversiones, como en capital de endeudamiento.

Por tal razón, el nivel de la balanza comercial de un país debe equilibrarse con el fomento de las exportaciones de productos manufacturados y la eliminación con una selección cuidadosa y detallada de las importaciones.

2.2.4 IMPORTACIÓN

Se define a la importación como una operación en virtud de la cual se introducen en el territorio aduanero de un país bienes de procedencia extranjera.

Consecuentemente, supone una entrada de bienes dentro del territorio nacional, que representa para al país importador una salida de divisas

¿Por qué se importa?. Un país puede importar por diversas razones, pero fundamentalmente por las siguientes:

- Principalmente para aprovecharse de las ventajas de la división y especialización del trabajo y para cubrir las necesidades internas de las materias primas de que carece o que son insuficientes y de los productos que no puede producir en condiciones competitivas aceptables

- Por razones de reciprocidad. Un país debe comprar si quiere que le compren; sino lo hace así, difícilmente encuentra la contrapartida necesaria, ya que los otros países encauzarán su comercio hacia otras fuentes con las que unan mejores lazos comerciales.

- Para estimular el mercado interno, el cual, ante la competencia extranjera, se ve obligado a mejorar la calidad y abaratar el precio de los artículos.

2.2.5 EXPORTACIÓN

Se define a la exportación como una operación en virtud de la cual se venden o expiden al extranjero bienes nacionales.

Supone, una salida de mercancías fuera del territorio aduanero, que produce para el país exportador una entrada de divisas.

Exportar es vender más allá de nuestras fronteras, los principios de la exportación son los mismos que los de la venta en el mercado interior, la diferencia radica en el hecho de que en la exportación es necesario considerar las implicaciones del tráfico de las mercancías y sobre todo en que las áreas del cliente y del proveedor están sujetas a distinta reglamentación administrativa, y seguramente diferentes costumbres y prácticas comerciales.

¿Por qué exportar? Porque las empresas requieren de más mercados para sobrevivir, más sólidos y vastos, porque en México ha crecido la competencia internacional, porque se requiere ser más productivo produciendo más y mejor, porque la exportación es una excelente negocio.

También podemos decir que se debe exportar por

- Generar Divisas
- Generar más fuentes de empleo
- Imagen Corporativa
- Ayudar al país

- Hacer Negocio

¿Por qué no se exporta? La mayor parte de las Empresas Mexicanas no exportan porque:

- a) Desconocen las técnicas y tácticas para introducirse en mercados externos.
- b) No cuentan con capital para desarrollar mercados externos.
- c) No están preparados para atender a este tipo de ventas.

Diferentes formas de Exportación

Existen diferentes formas para efectuar la exportación, las cuales son:

- a. Exportación directa
- b. Maquila
- c. Exportación indirecta

a. Exportación directa

Se define como una venta de exportación realizada por el importador interesado en el producto sin intermediarios.

Este tipo de operación tiene muchos tipos de compradores; es decir, se puede vender a importadores, a distribuidores, mayoristas a distribuidores de semi-mayoreo, a detallistas, etc. Las diferencias estriban en el volumen ofertable y en los precios.

Por otra parte se requiere de un gran conocimiento de mercado, de estructuras comerciales y de niveles de precios y de competencia. Para iniciar este proceso es indispensable, encontrar su verdadero " Nicho de mercado " un vez que se haya analizado y evaluado su oferta exportable y sus condiciones reales a fin de que se le simplifique este complejo negocio.

b. Maquila

La maquila es el proceso de manufactura y/o ensamble de partes y componentes de uso común y bajo conceptos diseñados por el contratista, a través de esquemas internacionales de producción "compartida", representa una estrategia industrial y comercial que en la actualidad reviste particular importancia tanto en países desarrollados como en países en desarrollo. La producción "compartida" se sustenta en la factibilidad de subdividir la manufactura de un producto en etapas productivas susceptibles de realizarse en dos o más locaciones distintas, situación que permite el aprovechamiento e integración de las ventajas comparativas de cada localidad, en términos de reducción de costos de producción e incremento de la productividad.

La transferencia y localización de los procesos productivos se puede dar a través de dos mecanismos fundamentales:

1.- A través del establecimiento de plantas filiales, o gemelas, bajo el régimen de maquiladoras de exportación (Industria Maquiladora de Exportación para el caso de México).

2.- A través de la subcontratación internacional.

Los efectos de cada modalidad en la economía nacional son distintos:

Los efectos del establecimiento de plantas gemelas se limitan a la generación de empleos y la captación de divisas por el equivalente al valor agregado en el territorio nacional por algunas partes o componentes nacionales incorporadas.

Los efectos de la subcontratación internacional son más trascendentales:

a. Es un mecanismo que posibilita el incremento en la utilización de la capacidad instalada ociosa de la industria nacional lo que permite la reactivación de la economía de un país.

b. Es un mecanismo que permite a las empresas su integración a los mercados internacionales, aprovechando los conocimientos y experiencia del contratista, misma que se va aprendiendo con el tiempo.

c. Al igual que en el caso de las empresas gemelas, es un mecanismo de captación de divisas y de generación de empleos.

La subcontratación se establece cuando una empresa (Contratista) hace a otra empresa (sub-contratista) pedidos de producción de partes y componentes, destinados a integrarse a un producto que se comercializará en el extranjero.

c. Exportación indirecta

Se define como una venta de exportación realizada dentro del mismo país a través de un intermediario comercial local. A los proveedores de primera e inclusive de segunda línea de exportadores, finales, son considerados como exportadores indirectos

Todos los exportadores, tanto directos como indirectos tienen preferencias y apoyos oficiales tales como financiamientos, aspectos fiscales, etc., que facilitan y economizan los movimientos; sin embargo, la exportación no es con el objeto de aprovechar únicamente estas ventajas, sino es porque la exportación les ayudará a solucionar sus problemas

Los beneficios para los exportadores, tanto directos como indirectos son.

- a) Reducir los costos de operación al incrementar el volumen producido
- b) Acercarse a mercados más sólidos que el doméstico, con menos inflación y menos pérdida de poder adquisitivo.
- c) Acercarse a mercados de mayor evolución tecnológica.
- d) Competir con otros mercados en una situación más cómoda, teniendo como ventaja la cercanía con el mercado de consumo más grande del mundo

La exportación indirecta es de especial importancia porque reviste la integración de los esfuerzos de las industrias establecidas en un país, que como México reconoce que más del 90% de sus industrias son Pequeñas y que necesitan unirse para crear fuerza, y que entiendan que la

globalización que el mundo está viviendo hoy no es producto de la casualidad sino de la misma necesidad que tiene nuestro país de aprovechar las ventajas comparativas al máximo.

Causas de la exportación

La exportación tiene diversas causas, pero la más importante es la evolución acelerada de la tecnología.

El empresario eficaz debe utilizar la más moderna tecnología sino quiere ser desplazado del mercado nacional, y la tecnología no es sólo una cuestión de procedimientos de fabricación "mejores maquinas" sino también de dirección. Cuando se utiliza tecnología moderna se amplían las series de la producción, generalmente se rebajan los costos y también los precios; pero al ampliarse el número de productos es preciso encontrar un mercado más amplio en donde colocarlos. Por ello hay que exportar, ya que se utiliza tecnología que obliga a la fabricación en grandes series.

En cualquier sector industrial es muy fácil encontrar ejemplos que demuestren la existencia de esta causa que obliga a exportar y ampliar el mercado. Es indudable que existen, además, otros motivos pero éste es el principal. Una empresa competente y con tecnología avanzada, está obligada a exportar. Una empresa que no utiliza tecnología actual pone en peligro su existencia en el propio mercado nacional.

Finalidad de la exportación

La finalidad de la exportación es asegurar el continuo crecimiento de la empresa que vende en otros países.

La actividad exportadora es una venta y en la economía de mercado su principal objetivo, es lograr beneficios para la empresa que realiza ventas de exportación. Aumentar las utilidades es la motivación fundamental de toda exportación.

Las empresas tienen que exportar para alcanzar la competencia necesaria que les permita defenderse en su propio mercado contra las importaciones extranjeras, y a su vez demostrar que pueden superar a la competencia extranjera en los mercados exteriores.

Así como existen diversas causas para exportar, también existen otras motivaciones y finalidades; la empresa exportadora diversifica riesgos, experimenta en el mercado mundial las variaciones del gusto de los consumidores y las novedades de los productos de la competencia, aprendiendo a través del Comercio Internacional los sistemas y formas más recientes para vender y ampliar ventas, mejorar sus productos y obtener una serie de ventajas que van desde posibles fuentes de financiamiento externo hasta una mejor imagen en el propio mercado nacional.

Destino de las exportaciones

Independientemente de buscar un mercado apropiado para cada producto, es preciso plantear la posibilidad de diversificar los mercados de exportación. La mayor parte de las empresas de los países en desarrollo no pueden exportar inicialmente a todos los mercados del mundo, pero no deben limitarse a uno o dos mercados tradicionales.

Con la ampliación de los mercados se obtiene una suma de experiencias, posibilidades de alargar el ciclo de producción, capacidad financiera y asociativa, que deben ser tomadas en cuenta para una diversificación del mercado.

“Una empresa que va a un mercado debe hacerlo como si fuera para quedarse allí para siempre”. (3)

Condiciones generales en las exportaciones

Las diferencias existentes entre el comercio interno y el externo son: la idiosincrasia de los países, su evolución, la competencia que existe en cada uno de ellos; por lo que deben ser tomadas en cuenta en el momento en que se decida concursar en el marco de las ventas internacionales.

Aspectos que deben tomarse en cuenta:

- Situación geográfica:
 - . Religión y tradición.
 - . Raza.
- Normas, costumbres y hábitos comerciales:
 - . Población.
 - . Idioma.
 - . Gustos
 - . Medidas y monedas.
- Legislaciones y financiamientos:
 - . Costumbres en el ámbito comercial.
 - . Contratos, créditos y financiamientos.
 - . Tarifas arancelarias para comercio exterior.
 - . Poder adquisitivo
 - . Competencia interna.
- Competencia internacional:
 - . Relaciones vecinales y lejanas.
 - . Conflictos políticos
 - . Evolución, industrialización, conflictos económicos.

Conocer los mercados es necesario para la exportación; observar y seguir su evolución es indispensable.

2.3 LA EVALUACIÓN DE SU POTENCIAL DE EXPORTACIÓN

Antes de empezar a exportar, lo primero que debe hacer una empresa es un análisis interno de su potencial de exportación.

"¿Qué es el potencial de exportación? Es la capacidad de la empresa de sacar provecho de las oportunidades de negocio que se le ofrecen en el extranjero". (4)

El potencial de exportación deriva de un conjunto de características de la empresa (internas y externas). La siguiente figura presenta algunos factores externos importantes:

| | | | |
|---|---|-------------------------------|---|
| VENTAJAS COMPARATIVAS DE SU PAÍS | POLÍTICA OFICIAL DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES | TIPO DE CAMBIO | OPORTUNIDADES QUE OFRECE EL MERCADO DE EXPORTACIÓN |
|---|---|-------------------------------|---|

FACTORES EXTERNOS QUE DETERMINAN EL POTENCIAL DE EXPORTACIÓN DE LAS PYME

Los puntos fuertes o ventajas comparativas, que son propios de su país, como sus recursos, su ubicación, su clima, enmarcan los esfuerzos de exportación que emprenda la empresa

La política oficial en materia de impuestos, planes de financiamiento, programas de información e incentivos y otras cuestiones, desempeña una función importante en la ayuda a los esfuerzos de exportación, pero a su vez puede a ser una traba para la exportación.

La relación de valor entre la moneda del país y la del país al que se propone exportar (tipo de cambio) oscila, es decir, varía permanentemente. Cuando la moneda del país se debilita, nos da una ventaja competitiva en los mercados de exportación, sin embargo, cuando se valoriza nos hace perder competitividad.

La exportación tiene éxito cuando hay una buena adecuación entre el producto y el mercado. Esto ocurre cuando la empresa responde a una oportunidad de exportación con un producto que ofrezca exactamente los beneficios que el cliente busca.

Después de haber desarrollado los factores externos que contribuyen al potencial de exportación, es necesario por otra parte, analizar los factores internos de la misma.

El potencial de exportación interno de una empresa puede resumirse en dos aspectos: la aptitud organizativa para la exportación y la aptitud de sus productos.

Aptitud organizativa para la exportación.

Diversos factores internos de la organización determinan la medida en que está dotada para realizar operaciones de exportación. Esos factores son los siguientes:

- Capacidad de fabricación. Debe contarse con una planta y equipo suficiente para abastecer el mercado interno junto con la capacidad complementaria que permita satisfacer la demanda del exterior.

- Recursos financieros. La comercialización en el extranjero requiere un aumento de capitales para actividades de investigación, promoción, adaptación de productos, etc. No sería prudente emprender la exportación si la base financiera de su empresa apenas basta para sus operaciones en el país.

- Conocimientos técnicos. La empresa que cuente con personal técnico capaz de desarrollar y adaptar productos tiene mejores probabilidades que la que carece de él.

- **Conocimientos especializados de comercialización.** Las empresas que cuenten con una experiencia considerable en el mercado interno estarán en las mejores condiciones de adaptarse a las necesidades de las operaciones de exportación.

- **Experiencia en materia de exportación.** Los resultados ya obtenidos por una empresa en materia de exportación y las enseñanzas extraídas de los éxitos y los fracasos influyen en su potencial de exportación.

- **Objetivos y prioridades de la dirección.** Los planes actuales de la dirección, en materia de inversiones, nuevos productos o ampliación del equipo de ventas, tienen directa relación con el potencial de exportación. Requieren recursos y esfuerzos del personal directivo para desarrollar sus operaciones de exportación.

Aptitud de los productos para la exportación

Si los productos de la empresa tienen éxito en el mercado nacional, su precio es competitivo, presentan diseño actualizado y resultan atractivos para su clientela, es probable que tengan oportunidades de comercialización en el extranjero.

Para evaluar la aptitud de los productos para la exportación es preciso examinar cada uno de ellos y determinar los puntos fuertes y débiles propios de cada uno. Este análisis debe efectuarse también en relación con los mercados de exportación destinatarios.

2.3.1 EVALUACIÓN DE LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN

ATRACTIVO DE LOS MERCADOS

El grado atractivo de los mercados puede evaluarse, en una primera aproximación, sin investigaciones de mercado detalladas a través de un examen preliminar de los siguientes puntos

- Si los mercados de exportación de los productos de su empresa están en crecimiento.

- Si los mercados de exportación están dominados por empresas muy grandes y transnacionales que abastecen todas las necesidades del mercado a precios competitivos;
- Si los mercados de exportación están reglamentados o protegidos por los gobiernos y su política.

Si los mercados de exportación para el tipo de producto de una pequeña y mediana empresa están en crecimiento, probablemente le resulte más fácil entrar en esos mercados y captar una porción de ellos sin chocar con una dura competencia de quienes ya lo están abasteciendo.

Cuando los mercados de exportación están abastecidos por empresas muy grandes o transnacionales con productos que abarcan toda la gama de las necesidades del consumidor, es muy difícil encontrar un modo de competir. Las transnacionales ofrecen al consumidor productos que no sólo son de alta calidad, sino también de bajo costo gracias a sus grandes volúmenes de producción.

Una pequeña empresa que entre en tal mercado de exportación deberá ser realmente innovadora para poder sobrevivir. Muchas pequeñas y medianas empresas han desarrollado mercados de exportación en crecimiento sobre la base de prestar altos niveles de servicios a los consumidores de productos especializados que son demasiado pequeños para que las grandes transnacionales se ocupen de ellos.

A pesar de cuanto se ha hablado sobre el apoyo a la libertad de comercio, algunos mercados se mantienen protegidos contra las importaciones mediante aranceles, reglamentaciones o normas sobre los productos, trámites de importación y otras medidas que favorecen a los productores nacionales. En general, el acceso a los mercados resultará más difícil. Esto puede significar una competencia más intensa en su propio mercado interno.

Para estudiar la comercialización de exportación, una empresa debe:

- Seleccionar los mercados de exportación;
- Elaborar una fórmula de comercialización para la exportación;
- Desarrollar un plan de comercialización para la exportación.

- Consultar a un organismo profesional de promoción del comercio sobre su análisis y la asistencia que puede prestar para la puesta en práctica del plan.

SELECCIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercado es necesaria para determinar los mercados más prometedores y establecer cómo efectuar la comercialización en ellos y satisfacer sus exigencias. Muchos aspirantes a exportadores, e incluso empresas que efectivamente exportan, subestiman la importancia de realizar una investigación de mercado, o hacerla realizar.

La investigación mercado es una herramienta primordial de toda organización comercial. La cual consiste en coleccionar, registrar y analizar sistemáticamente la información, y a su vez sacar conclusiones de ellas. Estas conclusiones deben ser claras y concretas para que el empresario tome la decisión fundamental de lanzarse o no a un mercado y programar la comercialización

La investigación de mercado debe ser fehaciente basada en elementos perfectamente comprobados en la recopilación y análisis de la información.

Por lo que toda empresa que decida participar en el ámbito internacional, tendrá que prescindir de esta herramienta, ya que resultaría un error efectuar gastos para proyectarse a los mercados internacionales sin haberlos investigado previamente.

Cabe señalar, que el empresario debe hacerse los siguientes cuestionamientos, antes de lanzarse al desconocido ambiente del comercio exterior. Los cuales son:

¿ Qué productos satisfarán al consumidor ?, ¿ Qué presentación se les tendrá que dar ?,
 ¿ Qué capacidad de producción se tiene ?, ¿ Qué volumen de producción está disponible para el exterior ?,
 ¿ Dónde encontrar puntos de exportación ?, ¿ En qué país ?,
 ¿ Cuáles serán las ventajas y desventajas de cada país ?,
 ¿ Qué tipo de consumidores ?,
 ¿ Qué canales de distribución se deberán de emplear ?,
 ¿ A qué precios se deben vender ?,
 ¿ Qué condiciones de pago se deberán aplicar ?,
 ¿ Qué medios de transportación deben utilizar ?,
 ¿ Qué capital y financiamiento se requerirán ?

Al iniciar la investigación deben enfocarse los estudios a los mercados que se conocen mejor, ya sea por su parecido al nuestro en lo cultural, por su cercanía, y excluir aquellos que presentan aspectos difíciles e improductivos.

Los primeros a eliminar son:

- a) Aquellos que por su lejanía no estén al alcance por ningún medio de comunicación.
- b) Todos aquellos en donde las tasas impositivas y sistemas aduaneros son extremadamente altos, que no harían posible que los productos estuvieran al alcance del consumidor extranjero.
- c) Todos los mercados en los que su poder de compra es demasiado bajo.

Por consiguiente irán quedando aquellos mercados que se consideren fáciles aquellos con los que se tengan acuerdos comerciales, los que por su nivel de vida y poder adquisitivo sean muy altos, donde la competencia nacional y extranjera sea regular y no exista preferencia para determinado país.

Cuando se empieza a exportar, es preferible no dispersarse. De sus mercados probables elija los que ofrecen las mejores perspectivas de venta, los menos susceptibles de causarle problemas y aquellos cuyos gastos de iniciación sean menores. Asimismo, es recomendable recurrir a fuentes nacionales de información como los Centros Bancomext, embajadas etc., con el fin de realizar la investigación para determinar los mercados más prometedores y tener una lista en orden de prioridad descendente.

Conocer el mercado seleccionado

La investigación debe ser lo más cuidadosa y profunda posible; lo que se vera reflejado en un ahorro de costos no previstos. Hay que incluir dicha investigación en un análisis que constituya un perfil o estudio de mercado que contenga todos los hechos y las cifras necesarios para preparar a la empresa y aprovechar todas las posibilidades.

Por otra parte, en el análisis deben aparecer los clientes potenciales, los productos o servicios que se utilizan, y la influencia de las condiciones locales en las decisiones de compra.

La investigación sobre el país elegido puede incluir los siguientes elementos:

- Cifras estadísticas de su comercio con México y otros países.
- Prácticas y costumbres comerciales, así como clima, topografía, áreas de concentración de la población, superficie total.
- Red de transporte y comunicaciones: calidad, confiabilidad y distancia de México.
- Situación económica (potencial económico del mercado, ingreso per cápita, número de habitantes).
- Situación política (estabilidad social, proyectos de desarrollo)

En cuanto al acceso al mercado elegido, se deben considerar los siguientes factores:

- Asegurarse de que el medio de transporte y el tiempo de tránsito permiten que el producto llegue a su destino en óptimas condiciones. Se debe analizar de qué manera este gasto repercute en el precio del producto.
- Regulaciones arancelarias: aranceles, impuestos o cuotas.
- Regulaciones no arancelarias: normas, permisos previos, normas de calidad, etiquetado, etc.
- Acceso y aceptación de los productos extranjeros en general y de los suyos en particular.
- El control de divisas locales.

Información sobre los mercados de exportación

Para determinar las respuestas definitivas a todas las preguntas planteadas en "selección de mercados" y "conocer el mercado seleccionado", se necesitará información mucho más abundante. La cual se puede obtener:

- Ponerse en contacto con la Cámara de Comercio. Le dará asesoramiento y acceso a las informaciones que necesita.
 - Al conversar con otros exportadores que colocan productos en el mercado que le interesa.
- Puede saber cosas valiosas para usted

- Al conversar con otras empresas que exporten productos similares o compatibles con el suyo, sin competir directamente con él. Piense en posibles caminos para entrar juntos en mercados de exportación.

- Al encomendarse tareas de investigación de mercado profesional a medida en que se adelanta el proyecto de exportación.

- Al visitar el mercado extranjero del cual se forme una impresión personal sobre la realidad de las necesidades de los consumidores.

“ Un empresario aprecia el valor de la investigación de mercados cuando se da cuenta de que, para tener éxito, debe ofrecer los productos que el posible comprador desea y no simplemente los que él quiera vender...” (5)

2.4 FORMULA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN

“Comercialización: Son todas aquellas actividades que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor.” (6)

La comercialización comprende el empleo de diversas técnicas así como la adopción de una serie de decisiones adecuadas sobre las numerosas opciones que se plantean, teniendo siempre en cuenta las necesidades y características del mercado mismo

En la comercialización se estudiará y vigilará el comportamiento de:

PRODUCTO PRECIO POSICIÓN PROMOCIÓN PRESENTACIÓN

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

2.4.1 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

2.4.1.1 PRODUCTO

Es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos y necesidades. (7)

6. Mercado H., Salvador. Comercio Internacional I. LIMUSA, 1996. pág. 147.

7. William J., Stanton. Fundamentos de Mercadotecnia. Mc Graw-Hill, 1989. pag. 207.

Finalidad

Cuando un producto aparece por primera vez en el mercado, la finalidad que se persigue en materia de comercialización es persuadir al mayor número posible de consumidores que lo prueben.

Clasificación de productos

En términos generales, los productos se clasifican en industriales y de consumo.

Productos de consumo. Están destinados para ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus deseos y necesidades. Ejemplo : vestidos, perfumes, dulces, etc.

Productos industriales. Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir , no son vendidos a consumidores finales. Ejemplo : suministros, accesorios, servicios , etc.

Requisitos del producto

1. El producto

- Color
- Gusto
- Dimensiones
- Diseños de estilo
- Materiales
- Características
- Especificaciones técnicas
- Razones para su empleo
- Métodos de empleo
- Condiciones de empleo

2. Embalaje de expedición

- Métodos de transporte
- Requisitos de protección
- Métodos de manipulación
- Condiciones de almacenamiento
- Requisitos de comercialización

3. Envase de los productos industriales

- Condiciones de almacenamiento
- Requisitos de identificación
- Manera en que las mercancías se sacan del envase
- Requisitos sobre nueva utilización, de evolución o despacho

4. Envase destinado al consumidor

- Requisitos de protección (métodos de almacenamiento y manipulación, condiciones existentes en el almacén)
- Requisitos de información (reglamentos de etiquetado, idioma, conocimiento que el consumidor tiene del producto)
- Requisitos de comercialización (condiciones de exposición; preferencias de tamaño y forma; impresiones que se desean, impresiones que en los consumidores locales producen los nombres comerciales, colores y símbolos)
- Utilización (requisitos de distribución, condiciones de almacenamiento doméstico, requisitos sobre una utilización o eliminación)
- Requisitos legales (etiquetado, pesos y medidas, materiales)

Si una empresa desea exportar debe ofrecer productos que interesen a los consumidores de los mercados extranjeros, para lo cual esos productos tienen que presentar alguna ventaja o atractivo para el cliente.

Es necesario que los exportadores comprendan que para presentar un nuevo producto y que este tenga éxito, no tienen que aparecer con novedades revolucionarias. Basta con que desarrolle un producto que sólo se distinga en un número limitado de aspectos de los ya existentes en el mercado.

Estrategias de Comercialización del Producto

No se debe imponer un producto contra viento y marea en un mercado determinado, particularmente en el caso de los mercados de exportación. Los riesgos son tales que siempre se necesita una estrategia de comercialización y frecuentemente esta misma estrategia influirá en el desarrollo de este. Un exportador puede recurrir a dos estrategias, las cuales son: estrategia de segmentación de mercado y estrategia de diferenciación del producto

- Estrategía de segmentación de mercado.

La segmentación del mercado comprende el siguiente proceso:

1. Investigar cuidadosamente el mercado seleccionado, para descubrir las diferencias existentes entre los gustos y las exigencias de los consumidores del propio país y los de ese mercado.
2. Es probable que de esta investigación se desprenda que el mercado considerado consta de varios submercados o segmentos, cada uno de ellos con preferencias distintas.
3. Se eligen el o los segmentos más dignos de atención.
4. El producto se diseña o adapta especialmente para que satisfaga las necesidades de cada segmento del mercado escogido.

Esta estrategia consiste fundamentalmente en adaptar el producto al mercado

- Estrategía de Diferenciación del Producto

La diferenciación del producto consiste en vender el mismo producto en todos los mercados. Puede que por casualidad éste satisfaga las necesidades actuales del mercado. En caso contrario, para venderlo en grandes cantidades probablemente haga falta montar una gran publicidad a fin de

convencer a la gente de que la compre. Esta táctica presenta un aspecto peligroso: un producto que no convenga al mercado no tendrá éxito.

Esta estrategia consiste fundamentalmente en adaptar el mercado al producto.

Comercialización de los Mercados Internacionales

Los exportadores han de captar las características más importantes de sus mercados objetivos si desean vender los productos adecuados en la forma que conviene.

Los principales consumidores de casi todo género de productos son los países industrializados y debido a que el presente estudio está enfocado a estos mercados, los exportadores deberán familiarizarse con las características de esos mercados, como son: las necesidades en materia de productos, los hábitos de compra de los consumidores, los canales de distribución, los proveedores locales, etc. Muchos de los nuevos exportadores de los países en desarrollo, no conocen bien las características de un mercado industrializado, que comparado con el mercado del propio país, puede ser muy diferente. Sin embargo, para lanzarse a vender en los mercados industrializados, se deben elegir productos que satisfagan a los consumidores desde el punto de vista de calidad, diseño y precio.

Para tener éxito en los países industrializados, el exportador de un país en desarrollo tendrá que hacer frente a una competencia particularmente feroz, entablar relaciones con distribuidores cuyas actividades y prácticas le sean poco familiares, satisfacer a consumidores cuyas necesidades son difíciles de entender y, en general, replantear todo su enfoque de la comercialización.

Menos mercados. Como la mayor parte de la población de los países desarrollados tiene ingresos relativamente altos, la demanda de muchas categorías de bienes de consumo es elevada en proporción con el número de habitantes. Por esta razón los exportadores que sepan comercializar sus productos con habilidad podrán alcanzar volúmenes de venta satisfactorios concentrando sus esfuerzos en un sólo país. Incluso los grandes exportadores estarán satisfechos en comercializar sus productos sólo en unos cuantos países desarrollados

Por lo tanto, un exportador podrá vender bien sus productos si llega a conocer a fondo un país.

Menos clientes. Un exportador puede realizar frecuentemente negocios interesantes si trabaja en estrecha colaboración con un número reducido de clientes. Estos le harán pedidos importantes, probablemente a precios superiores a los de mayoristas. El exportador en sus viajes de negocios, sólo tendrá que establecer contacto con pocos clientes. En este caso la dirección y el control de las operaciones en ese país serán mínimos.

2.4.1.2 PRECIO

Es el valor que un consumidor está dispuesto a pagar por un bien o servicio.

Objetivos:

- El objetivo principal de los precios es el de mantener y aumentar la participación de las empresas en el mercado
- Maximizar las utilidades.
- Enfrentar la competencia; buscando un precio más accesible para atraer clientes y así evitar o minimizar la competencia.
- Penetración en el mercado, con precios relativamente bajos, se estimula el crecimiento del mercado y se acapara gran parte de él.

Factores a considerar en la fijación del precio

Costo: Es la suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir algo

Algunos de esos costos son: de materia prima, de mano de obra, de distribución, fijos y variables, etc.

Inflación: la tasa de inflación existente influirá de manera importante en el proceso de fijación de precios, ya que pueden aumentar, por el incremento en el costo de algunos elementos indispensables en el producto.

Competencia: un factor importante para la fijación del precio, es conocer el nivel de precios de la competencia para saber cual será la penetración que tendrá el producto en el mercado.

Otro factor importante es conocer la demanda del producto, ya que dependiendo del comportamiento de ésta, serán modificados los precios ya sea para disminución, alza o estabilidad. Lo mismo ocurre con la oferta, si el precio baja, la oferta baja y si aumenta, el precio aumenta.

Fijación del precio de exportación

El empresario debe hacer inicialmente un análisis contable en el que se definan sus estrategias y cuide no descapitalizarse, programando una rotación de su flujo financiero que le permita contar con un precio competitivo de exportación. El método que se propone a continuación debe ser analizado por el empresario para cada caso en particular. El procedimiento se denomina costo variable unitario total.

Costo Variable Unitario Total

Una manera de integrar y distribuir los costos que se integran al producto es considerar los siguientes tipos:

1) Costos variables de fabricación

Materia prima. Costo por concepto de los insumos o bienes a transformar que se procesan y que dependen de la cantidad de compra o producción

Mano de obra. Costo del trabajo humano, el cual varía según el grado de especialización y si es por contrato o destajo.

Otros gastos variables. Costos en que se incurren con motivo de la fabricación y que son distintos de los dos anteriores (por ejemplo, depreciación del equipo cuando ésta se realiza en función de las unidades fabricadas).

La suma de estos tres conceptos constituyen el costo variable de fabricación.

2) Costo de comercialización

El costo de fabricación incluye todos los conceptos relativos a la elaboración de un producto hasta que éste se encuentra en bodega. Todo el esfuerzo posterior para lograr que el consumidor lo adquiera constituye el costo de comercialización, entendiendo éste como los gastos en que se incurra por las siguientes actividades, entre otras:

- Investigaciones y estudios de mercado
- Promoción de ventas
- Publicidad
- Estadísticas de ventas
- Ventas y sus costos administrativos

Entre estas actividades hay algunas que generan gastos de forma independiente de si se venden o no; estos se denominan gastos constantes de comercialización (sueldo de personal de ventas, rentas, publicidad por contrato, etc.).

3) Costo de exportación

Es la suma de los gastos que originan los diferentes actos encaminados a la exportación. Estos actos varían dependiendo de la negociación o cotización que se realice, los cuales se establecen mediante el término de negociación internacional utilizado. Ya que cada exportación es única, no origina el mismo tipo de actos y por lo tanto los gastos de exportación no son iguales.

Los principales costos de exportación se clasifican de la siguiente manera:

- Costos constantes que se originan por mantener una unidad o gerencia de exportación, sueldos, rentas, etc.
- Costos variables ocasionados por la realización concreta de la exportación.

En el medio de la comercialización internacional, el cliente no está dispuesto a pagar por la ineficiencia y fallas de programación de una empresa exportadora, ya que puede seleccionar otro proveedor. En esta situación la determinación contable, el cálculo o la aplicación del costo variable unitario total, adquieren toda la importancia en virtud de la precisión y pureza conceptuales y la práctica que se requiere

Como se señaló, la empresa que pretenda exportar deberá efectuar un análisis contable muy exhaustivo para determinar la base y si realmente encuentra un precio competitivo en escala mundial de acuerdo con el costo del producto

2.4.1.3 POSICIÓN

Son los medios que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible y en el lugar que los solicite.

Finalidad

Los productos y servicios deben ponerse al alcance del consumidor en la cantidad, tiempo y lugar adecuado y al costo más bajo

Clasificación

Se conocen cuatro canales para hacer llegar los productos al consumidor:

- Productor
- Mayorista
- Detallista
- Consumidor

Es importante no olvidar que cada uno de los elementos que intervienen en él o los canales, deben desarrollar todas las actividades necesarias para situar los productos en el punto de consumo.

Funciones

- La compra venta. Los canales de distribución son los medios que utiliza el fabricante para hacer la transferencia de la propiedad de sus productos en favor del consumidor, valiéndose para ello de los que más le convengan para la minimización de costos.

- El transporte. Asimismo, los intermediarios sirven al exportador para hacer llegar su producto al usuario

- El almacenaje. Cuando se quiere hacer una planeación de ventas, es importante saber el número y la localización de almacenes desde donde se distribuirá. Esta decisión está en función del tamaño y densidad del mercado, así como de la situación financiera del fabricante y su capacidad de producción

Se debe emplear al mayorista no sólo como distribuidor sino también como un almacén en el extranjero ya que si de ahí podrán abastecerse los minoristas a un costo más bajo que si envíasen los productos directamente desde México, cabe hacer notar que el minorista hará la misma función con respecto al cliente final.

- La búsqueda de mercados. Otra función del canal de distribución es la de buscar nuevos clientes que permitan al exportador adueñarse de un porcentaje mayor del mercado. Esto trae como consecuencia un mejor beneficio tanto para el fabricante como para el intermediario, ya que las ventas se incrementarán.

Factores a considerar en la determinación de los canales de distribución

Cualquier empresa que desee exportar, debe tomar en consideración para la elección de sus canales de distribución los siguientes factores:

- El cliente final
- Producto
- Competencia
- La propia empresa y
- Los intermediarios

Sistema de distribución

La forma que tiene el fabricante de hacer contacto comercial con los intermediarios, se puede realizar a través de los siguientes medios:

- Revistas especializadas y catálogos
- Representantes de la empresa
- Visita del importador a la fábrica
- Relaciones creadas en ferias comerciales internacionales con instituciones públicas y empresas privadas relacionadas con el comercio exterior (ANIERM, Banco Nacional de México, Banco de Comercio Exterior, Agentes Aduanales, etc)

Para seleccionar un mayorista, el exportador fabricante debe considerar cinco puntos importantes:

- Estabilidad
- Prestigio
- Fuerza de ventas
- Existencias
- Servicio

La estabilidad incluye no sólo la situación económica sino además la moralidad y la responsabilidad del intermediario.

El prestigio que tenga el mayorista en su zona de trabajo será muy importante para lograr óptimos resultados.

La fuerza de venta con que cuenta debe ser lo suficientemente grande, capaz, agresiva y conocedora del producto, que puede dar al exportador la distribución y presentación que necesita.

Se debe examinar las instalaciones físicas con las que cuenta el mayorista para mantener existencias adecuadas, medios de transporte de mercancías suficientes, el personal para dar un buen servicio, adecuadas políticas comerciales, capacidad financiera que le permita otorgar créditos apropiados a detallistas y en general a una buena administración de su empresa.

Estructura de la distribución internacional

El primer paso de un empresario que se interesa en exportar sus productos consiste en analizar los mercados extranjeros para determinar cuál le ofrece mejores posibilidades de venta.

Existen canales por los que el exportador puede distribuir sus productos en ultramar: el método directo e indirecto, dependiendo del país al que venda o las oportunidades que se le presenten.

Venta indirecta. El nuevo exportador puede para su conveniencia vender sus productos a ultramar en forma indirecta.

Venta indirecta significa que el exportador venderá sus productos a un intermediario que se hace responsable de vender y embarcar los productos a ultramar. Varias posibilidades existen en esta forma de exportación

- **Agentes comisionistas:** Estos agentes son contratados a base de comisión por representantes extranjeros para que localicen y compren los productos al precio más bajo posible.

- **Agentes de compras oficiales:** Son similares a los agentes de comisión pero que representan gobiernos extranjeros.

- **Compañías de exportación:** Estos organismos trabajan como un departamento de exportación para las empresas que no lo tienen. Actuando a nombre de la firma representada, estas compañías de exportación, buscan los compradores, hacen la venta, arreglan la documentación y transporte, y llegan a tramitar el financiamiento para que el vendedor reciba pago inmediato.

- **Comerciante de exportaciones:** Un comerciante de exportaciones compra los productos a un fabricante, marca y empaca los productos según las especificaciones del fabricante y luego vende la mercancía a otros países con su propio nombre, haciéndose responsable del producto.

- **Agente de exportación:** Un agente de exportación es semejante a un representante de fábrica, con la diferencia que el fabricante asume los riesgos de pérdidas.

Venta directa. Un exportador puede vender directamente al extranjero. Al igual que en su mercado doméstico el exportador goza de varias alternativas:

- **Representante de ventas extranjero:** Actúa bajo un contrato buscando compradores en otros países.

- **Distribuidores a ultramar:** Compra los productos del exportador a precio de descuento para venderlos posteriormente con una ganancia.

- **Detallistas extranjeros:** El exportador vende productos de consumo a minoristas extranjeros por medio de representantes de ventas, catálogos, etc.

- **Venta directa al consumidor:** Dependiendo del producto, esta venta se logra mediante el envío al consumidor de catálogos, revistas, periódicos, etc. Con este tipo de transacciones deben tomar las precauciones necesarias para evitar violaciones a las regulaciones y leyes del país importador.

Estrategias de comercialización internacional

- **Distribución intensiva**

Consiste en la cobertura general del mercado mediante la distribución del producto a través de mayoristas y detallistas. Por ejemplo, los alimentos y bebidas requieren de una distribución intensiva.

- **Distribución selectiva**

Reduce las causas de salida (generalmente se utiliza en mercancías de calidad y precio variable, ropa, etc.)

- **Distribución exclusiva**

A un sólo canal se le otorga la franquicia en exclusiva para manejar el producto en un país, parte de un país etc.

Una vez decidido el canal de distribución se decidirá por qué medio ha de transportarse. Esto será ya sea por vía terrestre, marítima o aérea.

Todo dependerá del tipo de producto, del costo del transporte, de tiempo en tránsito, confiabilidad, capacidad y seguridad.

Los principales transportes son:

AUTOTRANSPORTE: Son los camiones, camionetas, autos, etc., para llevar la mercancía. No requiere de empaques muy elaborados puede llevar las mercancías al punto que se quiera. Es eficiente para viajes cortos o medianos.

FERROCARRIL: Es un medio muy utilizado por su economía, para mercancías grandes o medianas, para viajes cortos, largos o medianos. Aunque tienen la desventaja de ser lentos y pueden retrasar la mercancía.

BARCO: Es muy útil para enviar mercancías a otros países y viajes muy largos, puede transportar gran cantidad de mercancías pero también tiene la desventaja de ser muy lento, además de que a su llegada necesitará de otros transportes.

AVIÓN: Es una forma muy rápida de hacer llegar las mercancías, pero es costoso. El envío está limitado al tamaño del avión y requiere a su llegada de otros medios para hacer llegar las mercancías.

2.4.1.4 PROMOCIÓN

Es la técnica propia para acrecentar el volumen de negocios de una empresa por medio de una red de distribución.

La promoción de ventas se emplea para dar a conocer productos en forma directa y personal; ofrece valores e incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores.

Objetivos

- Estimular las ventas de productos establecidos,
- Aumentar las ventas en épocas de estabilidad económica,
- Ayudar en la etapa de lanzamiento de un producto,
- Atraer nuevos mercados,
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes, y
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene mucha existencia.

Tipos de promoción de ventas

- Estrategias para consumidores; con lo cual se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que busquen y adquieran un producto o servicio

- Estrategías para los comerciantes y distribuidores; estas se emplean para estimular a revendedores, para trabajar en grandes cantidades.

Después de tomada la decisión de vender en el extranjero, el siguiente paso es presentar la mercancía de forma accesible y atractiva ante una audiencia selecta de posibles compradores.

La promoción puede hacerse mediante ferias comerciales, misiones comerciales, listados, bases de datos, directorios, correo y publicidad impresa, entre otros.

Se puede decir, que la publicidad impresa, las ferias internacionales y la promoción por correo, son los sistemas que mejor resultado dan para promoverse en el exterior

Sin embargo, la mejor estrategia de todas para presentar un producto en el extranjero, es asistir a las grandes ferias internacionales, que consisten en centros donde se reúnen vendedores y compradores, para exhibir y promover una gran variedad de productos, o para seleccionar los artículos o servicios que requieren. Por lo que, representan una excelente oportunidad para conocer el mercado, la competencia, sus productos, sus precios y estrategias de venta, así como los más recientes desarrollos de productos, materiales y tecnologías.

Al participar en una feria especializada, y exhibir el producto, el exportador tendrá la oportunidad de conocer a muchos compradores importantes en el sector específico de su industria, cuyo objetivo principal es encontrar nuevos proveedores.

De hecho, para muchos compradores industriales, representantes y distribuidores de todo el mundo, el evento más importante del año es alguna de las grandes ferias organizadas específicamente para el sector de su industria.

El primer paso entonces es averiguar donde y cuando se llevan a cabo las ferias orientadas a su industria y al mercado meta.

Entre las principales fuentes de información donde se puede consultar esta información, destacan la revista *Entrepreneur*, las oficinas de representación de los estados del país, la Cámara Americana de Comercio, Internet y el Sistema Mexicano de Promoción de Exportaciones (Simpex).

El Banco Nacional de Comercio Exterior también cuenta con programas que facilitan la participación de exportadores potenciales en importantes ferias internacionales. Estos programas incluyen capacitación, asesoría y apoyos financieros, ya que Bancomext adquiere espacios de exhibición en las ferias más representativas a nivel mundial dentro de cada sector industrial y los vende de acuerdo con un sistema de financiamiento accesible a los expositores mexicanos previamente seleccionados.

El objetivo de este programa es apoyar a las empresas pequeñas y medianas, con o sin experiencia previa, para que asistan a ferias internacionales y promuevan sus productos en el extranjero.

Para aquellas compañías que no tienen experiencia participando en ferias, Bancomext ofrece cursos de capacitación y asesoría, y los apoyos ofrecidos son exclusivamente sobre gastos del stand, ya que no se incluye el hotel, transporte, ni gastos personales.

Para el exportador que participa por primera vez en el programa, Bancomext contribuye cubriéndole el 75 por ciento de los costos del stand, para quienes lo hacen por segunda vez, con el 50 por ciento, y para quienes lo hacen por tercera vez, con el 25 por ciento.

Una vez en la feria, este banco de desarrollo cuenta con un stand que sirve no sólo de promoción sino también de apoyo a las empresas mexicanas que participan

El segundo método para la promoción del producto, la localización de clientes potenciales y el establecimiento del contacto inicial con alguno de ellos, es a través de una campaña por correo directo.

De la misma manera en que se investiga y recopila una lista de asistentes antes de participar en una feria, se puede construir una lista de importadores y clientes potenciales que tengan interés en comprar o estén en busca de un determinado producto.

Para llevar a cabo un seguimiento de las compañías con las que se han hecho contactos previamente e investigado las posibilidades de negocio, se puede recurrir a los directorios comerciales que se han convertido en la fuente más económica y accesible de información o bien a los listados que compila Bancomext.

La tercera herramienta de promoción es la publicidad impresa, es decir, anuncios colocados en publicaciones especializadas que pueden colocarse en algunas de las secciones de clasificados de revistas o periódicos dedicados a difundir oportunidades comerciales a nivel internacional, hasta la compra de espacios publicitarios en revistas o catálogos de amplia circulación.

Una buena opción en México para colocar anuncios de oferta de venta es a través del sistema electrónico Simpex de Bancomext, ya que este no sólo sirve para que pueda ser consultado por un importador, sino que también existe la posibilidad de que su oferta sea relacionada automáticamente con los correspondientes listados de demandas.

Para colocar su anuncio en Simpex, solo hay que registrarse en la base de datos del directorio de Compañías Mexicanas de Bancomext, con la opción de decidir si su información quiere que llegue a determinado continente o a los compradores de todo el mundo.

“Los exportadores no pueden hacer caso omiso de un recurso de comercialización tan importante como la promoción de ventas: para estar en igualdad de condiciones con las empresas locales en mercados caracterizados por una reñida competencia”. (8)

MECANISMOS DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

Para promover ampliamente la oferta exportable, el gobierno ha implementado diversos apoyos técnicos de promoción al comercio exterior, tales como: Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX); Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores (DRAW BACK); Empresas de Comercio Exterior (ECEX), Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX); Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX); Ferias Mexicanas de Exportación (FEMEX), Sistema Mexicano de Promoción Externa (SIMPEX). Todos ellos orientados primordialmente al fomento de las exportaciones no petroleras.

Tales instrumentos fueron pensados con la finalidad de propiciar modernos esquemas de producción interna y de comercialización internacional, teniendo como objeto estrechar las relaciones comerciales de México con el mundo de manera diversificada de los cuales mencionaremos brevemente sus objetivos para impulsar y apoyar al sector exportador

I. Programa de Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (PITEX)

Es un instrumento de promoción a las exportaciones. A través del mismo se permite a los productores de mercancías destinadas a la exportación, importar temporalmente diversos bienes a ser utilizados en la elaboración de productos de exportación, sin cubrir el pago de los impuestos de importación, del impuesto al valor agregado, y de las cuotas compensatorias, en su caso

La legislación permite a los beneficiarios realizar al amparo de este programa importaciones temporales de insumos como materias primas, envases, empaques, combustibles, refacciones, maquinaria y equipo, mismos que deben utilizarse en la elaboración de productos de exportación

Este mecanismo considera como sujetos del beneficio a las personas físicas o morales productoras de bienes no petroleros establecidas en el país que exporten directa o indirectamente

2. Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores (DRAW BACK)

Este mecanismo permite la devolución al exportador directo e indirecto del valor real de los impuestos causados por la importación de las materias primas, partes y componentes, y otros materiales de origen extranjero incorporados a las mercancías que posteriormente se exporte y que hayan sido importados directamente por el solicitante.

Son beneficiarios de este esquema las personas físicas o morales establecidas en el país que realicen directa o indirectamente exportaciones de productos no petroleros.

3. Empresas de Comercio Exterior (ECEX)

Es un instrumento de promoción a las exportaciones destinado a regular el establecimiento y desarrollo de estas empresas.

Se establecen como objetivo prioritario de la política comercial de nuestro país, buscando el desarrollo y crecimiento de empresas eficientes especializadas en la comercialización internacional de productos mexicanos no petroleros que coadyuven al fortalecimiento de la oferta exportable nacional.

Por su especialización, este tipo de empresas son un canal adecuado de distribución para las exportaciones de las micro, pequeñas y medianas empresas, que adolecen de la infraestructura comercial necesaria para acceder a los mercados internacionales

4. Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)

Es un mecanismo de concertación entre las dependencias y entidades de la administración pública, los gobiernos de los estados y las empresas que en mayor medida contribuyen a la generación neta de divisas a través de la exportación, con el propósito de apoyarlas integralmente en sus operaciones de comercio exterior.

Este esquema tiene como objetivo fundamental otorgar facilidades de carácter administrativo al conjunto de empresas que de manera permanente participan en el proceso de exportación del país

y, al mismo tiempo, incentiva a un mayor número de empresas para que participen en la actividad exportadora.

Los exportadores directos que cuenten con registro de empresa ALTEX, deberán demostrar saldo favorable en su balanza comercial y exportaciones por un valor mínimo anual de 2 millones de dólares, o por lo menos del 40% de sus ventas totales anuales. Por su parte los exportadores indirectos de esta misma categoría deberán exportar en forma indirecta cuando menos el 50% de sus ventas totales.

Entre algunos de los beneficios que reporta el usuario al contar con la categoría ALTEX, es la obtención inmediata de saldos a favor del I.V.A., manifestados en sus declaraciones.

5. Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX)

Esta integrada por las dependencias de la administración pública federal, entidades y organismos del sector privado, tiene por objeto analizar, evaluar, proponer y concretar acciones entre los sectores público y privado para la solución de problemas derivados de la operatividad que presenta el comercio exterior de nuestro país específicamente los relacionados con la exportación.

En este contexto, los usuarios del comercio exterior que presente problemáticas específicas en los diferentes ámbitos que obstaculicen sus exportaciones, pueden solicitar apoyo a esta comisión para resolverla, misma que sesiona a nivel estatal, regional y nacional bajo las modalidades: sectorial (aduanero, eléctrico, y ferroviario) e internacional

6. Ferias Mexicanas de Exportación (FEMEX)

Es un mecanismo de promoción a las exportaciones destinado a fomentar la realización de ferias y exposiciones que promuevan las exportaciones mexicanas en los mercados internacionales

7. Sistema Mexicano de Promoción Externa (SIMPEX)

Sirve para enlazar a los empresarios nacionales con sus contrapartes en el exterior, a través de las oportunidades de negocios que se generan día a día en los mercados internacionales. Este sistema tiene como finalidad concentrar la información sobre oportunidades de negocios, mediante la promoción oportuna y eficiente de proyectos comerciales y de inversión entre empresas mexicanas y extranjeras. Además, cuenta con información con temas de interés para el inversionista nacional o extranjero, así como alianzas estratégicas, demandas internas por inversión e información sobre la oferta exportable mexicana de bienes y servicios.

Nota: Todos los trámites relativos a estos programas pueden ser efectuados en las oficinas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) o en cualquier Delegación o Subdelegación Federal ubicada en el interior del país; los trámites relativos a estos programas son gratuitos

2.4.1.5 PRESENTACIÓN

La presentación de un producto se relaciona estrechamente con el producto mismo y en muchos casos representa realmente, en el espíritu del comprador, una parte del producto. Los detalles de estilo de un producto -como su color, los diferentes tamaños en que se ofrece o la forma- pueden tener fuerte influencia en su éxito en el mercado

En el mercado internacional, además de competir con calidad y precio, es imperativo lograr una diferenciación de los productos. Por ello, el diseño del producto es un factor estratégico en la actividad de exportación y se deben considerar tres aplicaciones como relevantes, ya que propician valor agregado, diferenciación y productividad.

1. Diseño del producto
2. Imagen del producto
3. Envase y embalaje

1. Diseño del producto

Para lograr la buena aceptación de un producto por parte de los consumidores, es importante considerar los siguientes aspectos:

- El producto debe satisfacer una cierta necesidad del consumidor.
- El producto deberá ser durable.
- La apariencia del producto deberá ser atractiva.
- Es de vital importancia ofrecer el mejor producto en calidad, en relación con productos similares, nacionales o extranjeros.
- El precio del producto deberá de ser adecuado a las expectativas del cliente y al desempeño del mismo producto

2. Imagen del producto

Una vez considerados los aspectos a tomar en cuenta en el diseño "formal" de un producto, es importante entender que requiere de una serie de elementos indispensables para complementarlo. Prácticamente es imposible comercializar, de manera exitosa, un producto carente de aquellos elementos que lo identifiquen, contengan, protejan e informen de sus características y ventajas.

Marca comercial

Es el nombre o término simbólico o diseño, que sirve para identificar los productos o servicios de una empresa

Sus objetivos son:

- Ser un signo de garantía y calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.

La marca de un producto se irá fortaleciendo en el mercado con el tiempo, y ésta podrá ser sinónimo de calidad, confianza, seguridad, etc.

Etiquetas y envases

Etiqueta Es un papel, un pedazo de metal o cualquier material fijado a un producto.

Los productos pueden identificarse por aspectos como su color, la forma del envase, su etiqueta y, según el tipo de producto, necesitará una etiqueta o envase, en el cual se puedan incluir elementos tan necesarios como :

- La marca
- El nombre del producto
- Frases que resalten las cualidades y ventajas del producto, y
- Leyendas y textos legales tales como el nombre del fabricante, el país de origen, el contenido neto, etc.

Catálogos de productos

Un catálogo de productos cumple la labor de enlazar a los productos de la empresa con los clientes. En este medio impreso se puede incluir información gráfica y textual muy detallada de los productos: dimensiones, colores, funciones, ventajas sobre productos similares, precios, condiciones de pago, etc.

Publicidad

Existen diferentes medios y técnicas publicitarias para dar a conocer un producto o las nuevas ventajas de uno ya existente. Los medios se deberán de elegir de acuerdo con los sectores del mercado a los que esté enfocado el producto, y por supuesto, a los recursos disponibles. Cualquiera que sea el medio elegido, con que éste se deberán explicar, demostrar y convencer de una manera efectiva las bondades y ventajas del producto.

Es importante considerar que, en la gran mayoría de los casos, los primeros contactos o la identificación de un producto por los consumidores potenciales, se efectúa gracias a un medio publicitario, o con demostraciones y material de apoyo en los puntos de venta.

3. Envase y embalaje

El envase y embalaje también se deben de considerar como parte integral del producto, ya que realizan las funciones de contener, envolver, proteger o identificar.

El envase es el recipiente que está en contacto con el producto; en cambio el embalaje es el que facilita las operaciones de transporte y manejo de los productos envasados.

Las funciones principales tanto del envase como del embalaje son:

- Exhibir el producto
- Permitir la conservación de los productos que contienen.
- Proteger y permitir la manipulación, transporte y comercialización del producto;
- Orientar sobre las ventajas del producto.
- Reducir las mermas y el desperdicio.
- Facilitar la separación, la clasificación y la selección de los productos.

En lo que se refiere al diseño estructural de la forma y los materiales del envase o embalaje, es necesario considerar

- Las ventajas, desventajas, aspectos ecológicos y limitaciones de los materiales utilizados.
- Los aspectos mercadológicos, la resistencia y el aprovechamiento de los espacios, de acuerdo con la forma diseñada
- La estandarización de las dimensiones según las diferentes presentaciones del producto
- Comunicar de manera adecuada el mensaje mercadológico
- Captar la atención del consumidor en el punto de venta, por medio de los grafismos utilizados.

- Destacar de entre sus vecinos de anaquel, sobresaliendo entre sus "enemigos y competidores".
- Invitar al consumidor a que lo tome entre sus manos, que lo observe y lo compare.
- Hablar del contenido del producto, de tal manera que el consumidor desee poseerlo.

CAPITULO III
LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN EN MÉXICO

3.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN

La historia de la industria textil y del vestido es tan antigua como el ser humano, quien después de satisfacer la necesidad fisiológica de alimentarse, tuvo por razones climatológicas y de comodidad cubrir su cuerpo con alguna vestimenta. Para lo cual comenzó a utilizar hierbas entretreídas y pieles que atados a su cuerpo lo cubrían, desarrollandose posteriormente el corte y confección de telas, pieles, etc.

Durante la época de la Colonia se organizaron los primeros gremios de tejedores, siendo estos los de la seda que fueron formados principalmente por los " indígenas ", que habían sido aprendices y oficiales de los pocos españoles que se vieron inducidos a dedicarse a esa actividad.

Estas circunstancias favorecieron el desarrollo de la industria textil, comenzando a establecerse los pequeños talleres dedicados a la fabricación de telas, permitiendo satisfacer las necesidades de la población. Localizandose en las ciudades de Puebla y posteriormente en México.

La formación de una planta industrial tiene lugar hasta las primeras décadas de este siglo. Hacia 1930, ya se confeccionaba en México ropa para hombres, mujeres y niños, así como ropa de trabajo para los obreros. Pocos años después, se establecieron en el país las primeras empresas fabricantes de medias, calcetines, camisas y trajes para hombre.

Sin embargo, a fines del siglo XIX es cuando la industria del vestido inicia su crecimiento con la producción de telas de algodón, mezclilla, camisería, colchas, servilletas, manteles, pañuelos y telas con trama de lana y algodón. Es en este momento cuando la industria de la ropa tejida y la ropa interior comienza a desarrollarse. Dicho crecimiento se debió a que se abandonó el sistema de producción artesanal y se adoptó la producción en masa, transformando esta actividad eminentemente doméstica a ser una industria en forma, cambiando los telares antiguos por telares modernos, incrementandose de esta manera la producción, número de fábricas y de obreros ocupados.

Al término de la Segunda Guerra Mundial, México creó una política de industrialización, sustituyendo las importaciones al surgir las primeras fábricas de ropa ya no de tipo artesanal. La fase principal que ha enfrentado la industria del vestido durante la Segunda Guerra Mundial, ha sido la apertura de nuevos mercados, acelerando así su ritmo de producción, diversificación y el mejor aprovechamiento de la

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

capacidad instalada; alcanzando de esta manera su madurez dentro del sector manufacturero, debido principalmente a la llegada de capitales y empresarios extranjeros, fomentando el comercio interno y la exportación.

Cabe señalar que México se ha visto influenciado por diversas modas extranjeras principalmente por las grandes capitales de la moda como son: París, Londres, Roma y Estados Unidos, es por ello que enfrenta una fuerte competencia mundial, por lo que lucha constantemente por mejorar y aumentar la productividad de su industria.

El vestir va más allá del satisfacer una necesidad física de protección. Es la conjunción del amor a nosotros mismos, dotando a nuestro cuerpo de resguardo y calor, y el dar a nuestro espíritu un sentirse bien.

3.2 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN

El Sector Textil, comprende desde la producción o procesamiento de fibras vegetales, animales, artificiales y sintéticas hasta la confección de prendas y fabricación de textiles para su uso industrial.

A partir de sus procesos productivos, este sector puede dividirse en tres industrias principales:

A. Fibras

Las fibras se clasifican en naturales (algodón y lana), y las fibras químicas - hechas por el hombre - (celulósicas, acrílicas, poliamídicas y de poliéster).

Las fibras naturales son aquéllas que provienen de fuentes naturales renovables, ya sea de tipo animal o vegetal, y son generalmente consideradas como parte de la Industria Textil para fines de agrupación y/o estudio.

Las fibras químicas son aquéllas elaboradas totalmente o parcialmente con productos químicos de origen orgánico o inorgánico.

Según la Comisión Petroquímica Mexicana (CPM), define a la industria de fibras químicas como aquélla integrada por empresas que se dedican a la fabricación de fibras celulósicas (artificiales) las cuales son derivadas de la pulpa de celulosa; y sintéticas, obtenidas mediante procesos químicos, en los cuales una de las materias primas, al menos, es de origen petroquímico.

En cuanto a los principales usos de las fibras químicas, se tiene que son consumidas por la industria textil, tanto en su filamento, como de fibra corta, ya sea sólo o mezclada con algodón, lana u otras fibras. Las fibras químicas tienden a desplazar o sustituir a las fibras naturales como el algodón o la lana, debido a sus mejores y más amplias posibilidades de aplicación, gran durabilidad, mayor disponibilidad y sobre todo menor precio. Otras aplicaciones de las fibras químicas, es que son utilizadas para diversos usos industriales, entre los que destacan: cuerdas para llantas, redes y cuerdas en general, mangueras, bandas y lonas.

El sector de fibras de nuestro país es competitivo a nivel internacional en función de sus niveles productividad, tecnología, disponibilidad de materias primas locales, precio, calidad y experiencia en los mercados internacionales.

B. Textiles

La industria textil abarca tanto la fabricación de fibras naturales, como todo tipo de hilados y tejidos de fibras blandas y duras, telas y su acabado, así como la fabricación de productos terminados. En esta industria también se incluyen productos en que su materia prima, es de origen químico.

De acuerdo, con la Clasificación Mexicana de Actividades Económicas y Productos (CMAP), la industria textil, puede comprender 27 clases de actividades, (anexo A), de las cuales tres se refieren a preparación, hilado y tejido de fibras duras, una a fabricación de cordelería de todo tipo y las 23 restantes se dedican principalmente al hilado, tejido y acabado de fibras blandas, tanto de fibras naturales como artificiales y sintéticas, ya sean tejidos planos o de punto, así como a la fabricación de productos terminados procesados directamente a través del tejido, tales como blancos para el hogar, tapetes y alfombras, etc.

En el sector textil coexisten métodos de producción tradicionales y modernos y en general, México cuenta con tecnología y equipos equivalentes a los que se emplean en países más desarrollados en la elaboración de telas y tejidos, destacando la avanzada tecnología que se utiliza en la fabricación de hilados de fibras naturales.

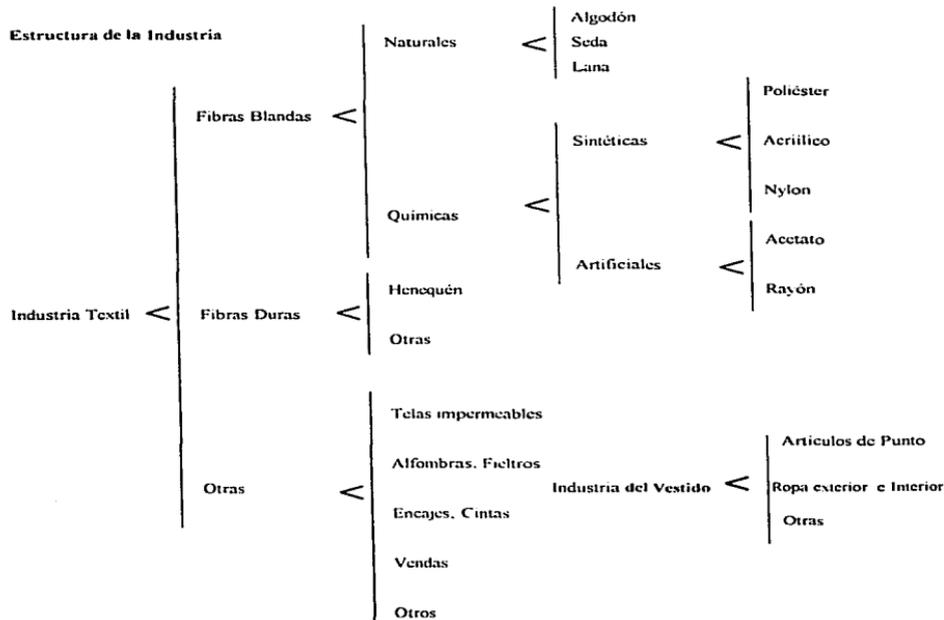
Aunque el sector es competitivo internacionalmente, en algunos casos su competitividad se ve afectada por el insuficiente suministro de materias primas naturales y otros insumos, así como por el rezago en inversión y tecnología.

C. Confección

Esta industria la constituyen empresas que se dedican principalmente a las actividades de diseño, corte, cosido o ensamblado y terminado de prendas de vestir, así como de complementos de la vestimenta. Los materiales utilizados provienen principalmente de la industria textil, pero también se incluyen materiales tales como cuero y piel

Continuando con la Clasificación Mexicana de Actividades Económicas y Productos (CMAP), esta industria se puede agrupar en 19 clases de actividades (anexo A), dentro de las cuales se incluye la fabricación de artículos en tejido de punto y confección de prendas de vestir.

El sector no tiene serios problemas con el abastecimiento de insumos. No obstante, enfrenta algunas dificultades por los altos costos de los materiales para la producción y su poca versatilidad ante los cambios de la moda.



3.3 CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN

- Es uno de los sectores con mayores oportunidades en el Tratado de Libre Comercio con Norteamérica
- Es un sector de nichos
- La oferta exportable se ubica en segmentos de mercado de calidad y precio medio
- Existen empresas con la más alta productividad y competitividad, así como empresas poco competitivas
- La empresa promedio en la industria textil es más intensiva en capital que la empresa en la industria de la confección
- El sector en su conjunto requiere fuertes inversiones para modernizar su tecnología
- La participación de las exportaciones en la producción creció más en el sector textil y de confección que en el resto de los sectores de la industria manufacturera
- La penetración de las importaciones en el consumo creció más en el sector textil y de confección que en el resto de los sectores de la industria manufacturera

TAMAÑO DEL SECTOR

| INDUSTRIA | ESTABLECIMIENTOS | | | PERSONAL OCUPADO 2/ | | |
|---------------------|------------------|--------------|------|---------------------|--------------|------|
| | 1988 | 1993 TCMA 1/ | | 1988 | 1993 TCMA 1/ | |
| IND. MANUFACTURERA | 138,835 | 266,033 | 13.9 | 2,595,386 | 3,174,455 | 4.1 |
| TEXTIL Y CONFECCION | 12,852 | 36,746 | 23.4 | 327,800 | 423,893 | 5.3 |
| -TEXTIL | 2,540 | 9,248 | 29.5 | 172,884 | 162,525 | -1.2 |
| -PRENDAS DE VEST | 9,090 | 22,546 | 19.9 | 130,413 | 201,614 | 9.1 |
| -OTROS TEXT CONI | 1,222 | 4,952 | 32.3 | 24,503 | 59,754 | 19.5 |

FUENTE: CENSOS ECONOMICOS 1989 Y 1994 (RESULTADOS OPORTUNOS), INEGI

1/ TASA DE CRECIMIENTO MEDIA ANUAL

2/ INCLUYE REMUNERADO Y NO REMUNERADO UNICAMENTE DE LAS UNIDADES PRODUCTORAS

3.4 PROBLEMÁTICA DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN

La problemática principal de estas industrias está relacionada con su estructura productiva, con el suministro de materias primas, con la contracción del mercado para los productos de esas industrias, con la tecnología, la calidad y el diseño de los productos, con la capacitación de los recursos humanos, con aspectos de relaciones laborales, con aranceles y prácticas desleales de comercio, con financiamiento, y con los canales establecidos para la distribución de los productos:

1. Estructura y organización productiva

- Bajos niveles de especialización en las empresas, que inciden en la eficiencia de los procesos productivos.
- Bajo aprovechamiento de la capacidad instalada, debido a la contracción del mercado nacional de productos textiles y de la confección, y a la fuerte competencia de las importaciones.
- Falta de integración y complementación productiva entre las empresas de las industrias.
- Insuficientes acciones sistemáticas de evaluación y mejoramiento de la productividad y la calidad en las empresas.

2. Abasto de insumos

- Escasa diversidad y limitada calidad de las fibras, así como de los hilados y tejidos, lo cual tiene efectos negativos en el diseño y acabado de las confecciones y limita la calidad de los productos finales.
- Desventaja en el pago de aranceles para la importación de maquinaria, equipo e insumos utilizados por estas industrias, en relación con los competidores extranjeros.

3. Diseño y moda

- Insuficiente desarrollo en el diseño, el acabado y la moda de los productos de estas industrias, en comparación con los competidores internacionales, que limita la posibilidad de ganar mercado

4. Recursos Humanos

- Escasa formación y capacitación técnica integral del personal de estas industrias.
- Escasa vinculación entre los centros de educación, investigación y asistencia técnica con las industrias textiles y de confección, para satisfacer los requerimientos de las mismas.

5. Tecnología y normalización

- Inexistente producción nacional de maquinaria tecnificada, lo que origina importaciones que regularmente pagan altos aranceles.
- Mínimo uso de tecnología avanzada en las empresas micro y pequeña, situación que les impide producir competitivamente.
- Insuficiente normalización en estas industrias y en sus insumos, que conduce a la producción e importaciones de textiles y prendas de vestir con bajos niveles de calidad.
- Uso ilegal de patentes y marcas registradas

6. Comercialización

- Limitada capacidad de negociación de las empresas micro y pequeñas con proveedores y comercializadores debido a la inexistencia de "empresas integradoras".
- Inexistencia de comercializadoras que amplíen la venta y distribución en el mercado nacional.
- Competencia desleal de productores y comerciantes nacionales que operan bajo el régimen de "economía informal".

7. Coinversiones y alianzas estratégicas

- Falta de coinversiones y alianzas estratégicas entre las empresas y desconocimiento de las ventajas de estas modalidades para especializarse, incorporar tecnología avanzada y participar en mayor medida en el mercado internacional.
- Escasa relación de las empresas con comercializadoras y tiendas departamentales localizadas en el extranjero.

- Desventaja en las empresas mexicanas para realizar coinversiones y alianzas, por su escasa capacidad financiera actual.

8. Exportaciones

- Falta de vocación exportadora en los empresarios nacionales.
- Insuficiente investigación y desarrollo de nichos de mercado para los textiles y prendas confeccionadas de diseño mexicano, que posibiliten una mayor participación de los productos de estas industrias en el mercado internacional.
- Baja participación de las empresas mexicanas en ferias comerciales internacionales, por costos elevados de asistencia.

9. Importaciones

- Competencia desleal por adquisiciones subfacturadas o bajo condiciones de dumping.
- Incipiente conocimiento del sistema mexicano de defensa contra prácticas desleales de comercio internacional.
- Frecuente triangulación en el mercado mundial para evadir cuotas compensatorias.

10. Financiamiento

- Escaso acceso al crédito debido a que los requisitos solicitados por la banca de primer piso son excesivos para las condiciones de las empresas.
- Insuficiente conocimiento de los industriales de los esquemas financieros ofrecidos por las instituciones de la banca de desarrollo (NAFIN Y BANCOMEX)
- Insuficiente desarrollo de las uniones de crédito y bajo aprovechamiento del mecanismo de arrendamiento y factoraje
- Costos financieros elevados en relación a los que pagan los competidores extranjeros

3.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN

En la actualidad, la industria Textil y de la Confección enfrenta problemas de competitividad derivados en parte, de la falta de inversión. Esto se refleja en la obsolescencia de maquinaria y equipo, así como en las técnicas productivas, de diseño y administrativas. Lo que ha afectado a la micro, pequeña y mediana industria, resistiéndose en la disminución de sus ventas, provocando que muchas empresas cierren o se conviertan en comercializadoras.

Sin embargo, aquellas que han logrado sobrevivir, ahora tienen en sus manos la gran oportunidad de salir adelante, lo que dependerá de la actitud positiva de los empresarios más que del mercado.

La industria vive una aparente contradicción: ha sido una de las más afectadas debido a que se encuentra en pleno proceso de adecuación y restructuración derivada de la apertura comercial, así como de la obsolescencia tecnológica, pero al mismo tiempo es una de las que más se beneficiarán a largo plazo con el libre comercio.

Con esta panorámica, podemos decir que durante 1995, México presentó un desequilibrio macroeconómico lo que determinó una caída del producto interno bruto de alrededor de 6.3 %, la cual solo tiene un antecedente similar por los años treinta, cuando se presentó la gran depresión a nivel mundial.

Las manufacturas por su parte observa también una severa contracción del orden del 6.7 %, observándose decrementos en siete de las nueve ramas que integran la industria manufacturera, lo que demuestra la gravedad de la crisis que afecta al sector.

La rama de "Textiles, Vestido y Cuero" mostró en 1995 una reducción del 12.2 % en su valor, lo que representa uno de los más agudos decrementos observados, el cual solo es superado por la rama de "Madera y sus Productos" (20.8 %) y por "Otras Industrias Manufactureras" (41.5 %). Considerando únicamente a la industria textil se estima que el decremento fue del 8.9 %.

Por lo que respecta a la Balanza Comercial, la Cámara textil ha venido mencionando que es a partir de la apertura comercial en 1989 cuando se inician los saldos negativos para la industria textil, los cuales fueron crecientes hasta 1994 en que llegaron a ser de más de 1. 100.0 millones de dólares.

Esta situación de déficit en aumento tiende a revertirse para 1995, en que por primera vez durante los últimos seis años, aparece un superávit en el sector textil, mismo que llegó a 593.9 millones de dólares, sin considerar maquila. La existencia de saldos positivos no solamente se ha representado durante el citado año en el sector textil, también se observa en la balanza comercial total, pero no en el sector manufacturero, donde sigue siendo negativa.

Dentro del balance actual sobre la actividad económica sobre sale la caída en los niveles de empleo, lo cual en lo que respecta a la industria textil se puede constatar que durante el quinquenio de 1981 - 1985 este fue en promedio de 171 mil personas ocupadas, en el periodo de 1986 - 1990 fue de 168 mil personas y se estima que para el periodo de 1991 - 1995 este haya sido de únicamente 134 mil.

El último dato publicado por INEGI de 122 mil empleos en la industria textil para 1993, difiere de las cifras que emplea el IMSS en cuanto al número de asegurados que fue para diciembre del citado año de 134 mil. Para septiembre de 1995 de 125 mil, lo cual refleja la pérdida de empleos en el sector.

UNIVERSO DE ESTABLECIMIENTOS (1993)

| TAMAÑO 1 | <u>TEXTIL</u> | | | | <u>PRENDAS DE VESTIR</u> | | | | <u>OTROS TEXT. CONFEC.</u> | | | |
|-----------------------|---------------|-------|-----------|-------|--------------------------|-------|-----------|-------|----------------------------|-------|-----------|-------|
| | ESTABLECIM. | | P.OCUPADO | | ESTABLEC. | | P.OCUPADO | | ESTABLEC. | | P.OCUPADO | |
| | No. | % | No. | % | No. | % | No. | % | No. | % | No. | % |
| MICRO (1-15) | 7,986 | 86.2 | 19,846 | 12.1 | 20,571 | 91.2 | 47,134 | 22.5 | 4,682 | 94.2 | 9,260 | 14.6 |
| PEQUEÑA (16-100) | 881 | 9.5 | 36,679 | 22.3 | 1,561 | 6.9 | 60,804 | 29.0 | 192 | 3.9 | 7,733 | 12.2 |
| MEDIANA (101-250) | 258 | 2.8 | 41,693 | 25.4 | 292 | 1.3 | 44,122 | 21.0 | 37 | 0.7 | 5,874 | 9.2 |
| GRANDE (251 Y MAS) | 139 | 1.5 | 66,106 | 40.2 | 136 | 0.6 | 57,563 | 27.5 | 57 | 1.2 | 40,591 | 64.0 |
| TOTAL | 9,264 | 100.0 | 164,324 | 100.0 | 22,560 | 100.0 | 209,623 | 100.0 | 4,968 | 100.0 | 63,458 | 100.0 |

FUENTE: Censos Económicos (Resultados Oportunos) 1994. INEGI

1/En base al personal ocupado

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA (PERSONAL OCUPADO)

| TEXTIL | | PRENDAS DE VESTIR | | OTROS TEX. CONFECCIONADOS | |
|--------------------|-------------|--------------------|-------------|---------------------------|-------------|
| ENTIDAD FEDERATIVA | % | ENTIDAD FEDERATIVA | % | ENTIDAD FEDERATIVA | % |
| MÉXICO | 23.1 | DISTRITO FEDERAL | 19.7 | CHIHUAHUA | 30.8 |
| DISTRITO FEDERAL | 17.2 | PUEBLA | 10.8 | SONORA | 11.2 |
| PUEBLA | 15.0 | MÉXICO | 8.3 | MÉXICO | 10.5 |
| HIDALGO | 6.1 | DURANGO | 6.4 | COAHUILA | 9.8 |
| JALISCO | 5.5 | NUEVO LEON | 6.3 | DISTRITO FEDERAL | 7.3 |
| TLAXCALA | 4.5 | COAHUILA | 5.1 | AGUASCALIENTES | 4.2 |
| YUCATAN | 4.0 | YUCATAN | 4.6 | PUEBLA | 4.1 |
| SAN LUIS POTOSI | 3.5 | AGUASCALIENTES | 4.2 | TAMAULIPAS | 3.6 |
| QUERÉTARO | 3.1 | HIDALGO | 4.2 | YUCATAN | 3.1 |
| | | JALISCO | 3.9 | | |
| | | GUANAJUATO | 3.8 | | |
| | | CHIHUAHUA | 2.4 | | |
| | | QUERÉTARO | 2.3 | | |
| SUBTOTAL | 82.0 | SUBTOTAL | 82.0 | SUBTOTAL | 84.6 |

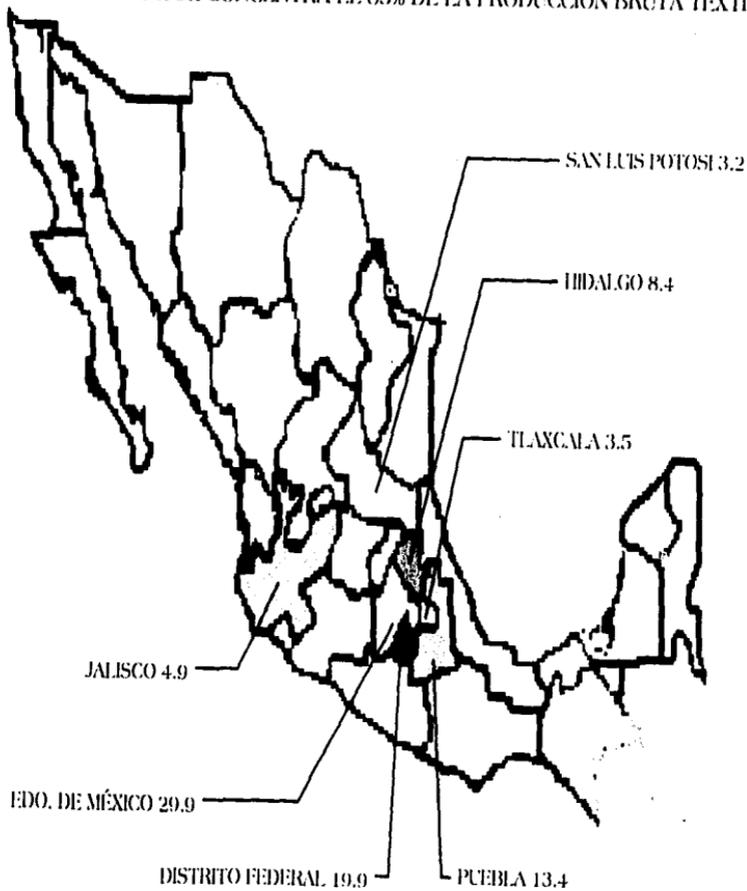
FUENTE: CENSOS ECONÓMICOS 1994. INEGI

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA (PRODUCCIÓN BRUTA)

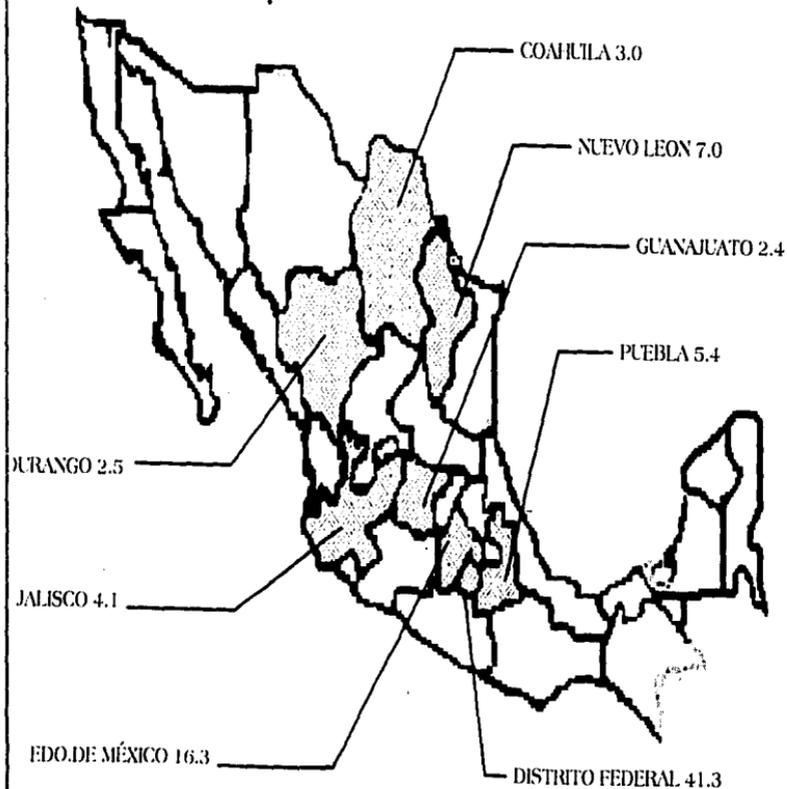
| TEXTIL | | PRENDAS DE VESTIR | | OTROS TEX. CONFECCIONADOS | |
|--------------------|-------------|--------------------|-------------|---------------------------|-------------|
| ENTIDAD FEDERATIVA | % | ENTIDAD FEDERATIVA | % | ENTIDAD FEDERATIVA | % |
| MÉXICO | 29.9 | DISTRITO FEDERAL | 41.3 | MÉXICO | 37.9 |
| DISTRITO FEDERAL | 19.9 | MÉXICO | 16.3 | CHIHUAHUA | 11.0 |
| PUEBLA | 13.4 | NUEVO LEON | 7.0 | TAMAULIPAS | 10.2 |
| HIDALGO | 8.4 | PUEBLA | 5.4 | DISTRITO FEDERAL | 7.9 |
| JALISCO | 4.9 | JALISCO | 4.1 | PUEBLA | 6.9 |
| TLAXCALA | 3.5 | COAHUILA | 3.0 | AGUASCALIENTES | 5.3 |
| SAN LUIS POTOSÍ | 3.2 | DURANGO | 2.5 | SONORA | 5.3 |
| | | GUANAJUATO | 2.4 | | |
| SUBTOTAL | 83.2 | SUBTOTAL | 82.0 | SUBTOTAL | 84.5 |

FUENTE: CENSOS ECONÓMICOS 1994. INEGI

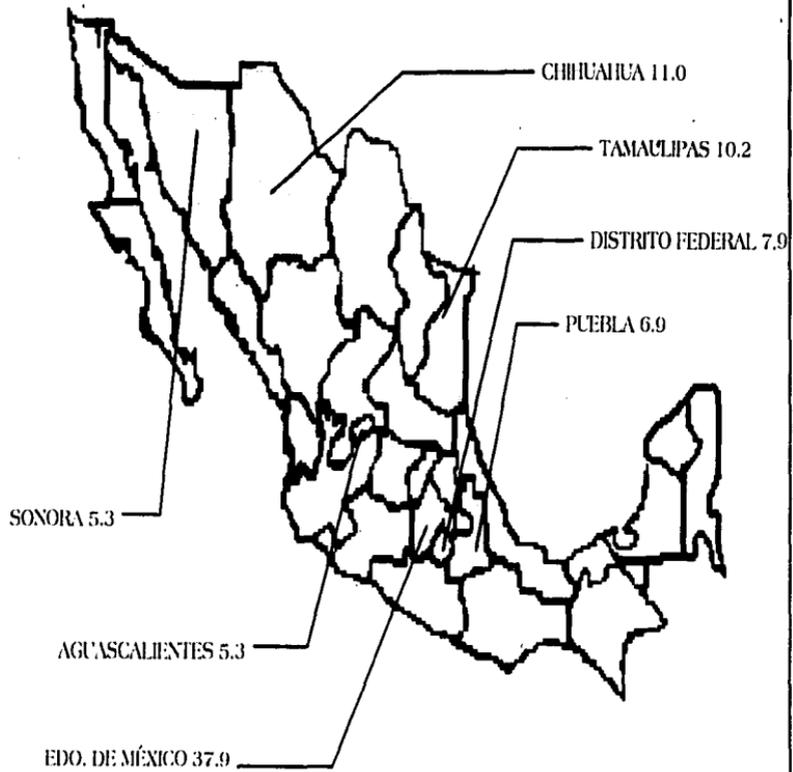
ENTIDADES DONDE SE CONCENTRA EL 83% DE LA PRODUCCIÓN BRUTA TEXTIL.



ENTIDADES DONDE SE CONCENTRA EL 82% DE LA PRODUCCIÓN
BRUTA DE PRENDAS DE VESTIR



ENTIDADES DONDE SE CONCENTRA EL 85% DE LA PRODUCCIÓN
BRUTA DE OTROS TEXTILES CONFECCIONADOS



PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN**PARA EL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN (1996)**

| PAIS | VALOR (DOLARES) | VOLUMEN (KILOS) |
|-----------------|----------------------|----------------------|
| Alemania | 3,103,709 | 893,224 |
| Argentina | 12,736,906 | 3,624,681 |
| Australia | 866,317 | 69,143 |
| Belgica | 160,682 | 12,457 |
| Belice | 22,540 | 13,164 |
| Bolivia | 1,218,567 | 370,668 |
| Canadá | 9,900,552 | 3,107,036 |
| Costa Rica | 5,177,103 | 779,617 |
| Emiratos Arabes | 2,869,706 | 825,000 |
| España | 12,299,081 | 1,873,306 |
| Estados Unidos | 287,503,227 | 81,586,308 |
| Italia | 4,062,790 | 1,484,812 |

Nota Esta selección incluye los capítulos
52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63
y solo los países seleccionados

Fuente Secofi - Bancomext

EXPORTACIONES DE TEXTILES Y DE CONFECCIÓN I/
(Millones de dólares)

| Concepto | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996*/ |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| TOTAL | <u>1,648.70</u> | <u>1,849.70</u> | <u>2,256.20</u> | <u>2,740.80</u> | <u>4,258.60</u> | <u>2,459.30</u> |
| Arts. de telas y tejs alg y fib veget. | 478.4 | 490.8 | 615.1 | 889.1 | 1,548.50 | 963.9 |
| Arts de telas y tejs seda, fib. artif. o lana | 544.1 | 638.6 | 795.3 | 689.2 | 902.1 | 504.9 |
| Fibras textiles, artificiales o sintéticas | 301.7 | 328.7 | 366.5 | 536.7 | 814.6 | 415.5 |
| Mechas y cables de acetato de celulosa | 48.2 | 49.4 | 51.1 | 45.3 | 92 | 46.2 |
| Hilados y cordetes de henequén | 2.5 | 4.3 | 8 | 15.4 | 17.2 | 9.4 |
| Hilados de algodón | 16.9 | 11.1 | 5.9 | 6.7 | 38.8 | 15.7 |
| Otros textiles y prendas de vestir | 256.9 | 326.8 | 414.3 | 558.4 | 845.4 | 503.7 |

*/ ENERO - JUNIO

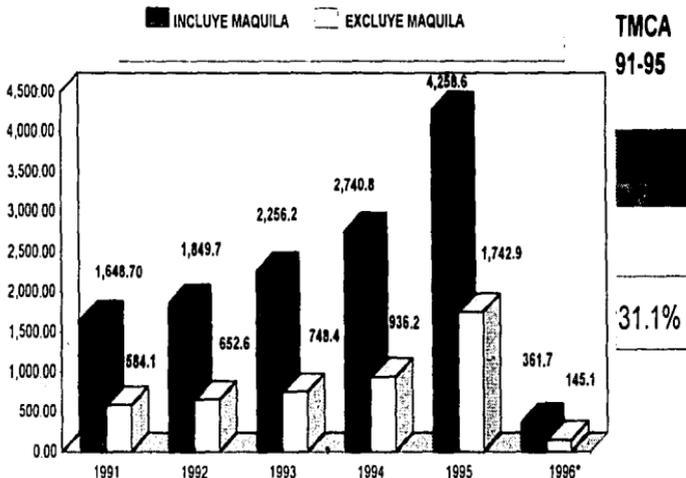
I/ Incluye maquiladora

Fuente: Elaborado con cifras del Banco de México



EXPORTACIONES TEXTILES Y DE CONFECCIÓN

Millones de dólares



* ENERO

Fuente: Elaborado con cifras de banco de México

EN 1995 LAS EXPORTACIONES QUE INCLUYEN MAQUILADORAS SE INCREMENTARÓN 1,517.8 M.D. (55.4%), EN RELACIÓN A 1994 Y EXCLUYENDO MAQUILA CRECIERON 806.7 M.D. (86.2%), POR SU PARTE EL PRIMER MES DE 1996 REGISTRO AUMENTOS DE 104.9 M.D., 40.8 % Y DE 42.6 M.D., 41.6% CON Y SIN MAQUILA, RESPECTIVAMENTE EN RELACIÓN AL MISMO MES DE 1994.

IMPORTACIONES TEXTILES Y DE CONFECCIÓN 1/
(Millones de dólares)

| Concepto | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 ^{2/} |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------------|
| TOTAL | <u>1,857.1</u> | <u>2,502.9</u> | <u>2,942.9</u> | <u>3,577.3</u> | <u>3,165.2</u> | <u>1,776.1</u> |
| Hilados y tejs. de fibs. sint. o artif. | 474.2 | 664.4 | 751.4 | 770.4 | 515.0 | 294.2 |
| Prendas de vestir de fibras vegetales | 317.2 | 465.5 | 547.4 | 530.4 | 512.0 | 310.1 |
| Telas de todas clases | 136.5 | 141.9 | 206.4 | 281.3 | 263.3 | 96.5 |
| Prendas de vestir de fibs. sint. o artif. | 233.4 | 299.8 | 354.4 | 274.0 | 255.6 | 147.1 |
| Otras prendas de vestir | 144.4 | 199.8 | 201.5 | 156.3 | 156.2 | 83.1 |
| Alfombras y tapetes | 62.9 | 78.8 | 94.4 | 73.6 | 52.5 | 26.5 |
| Ropa de casa-habitación | 26.7 | 49.0 | 73.3 | 59.6 | 22.3 | 14.2 |
| Otras textiles y prendas | 461.8 | 603.6 | 714.2 | 1,431.7 | 1,388.3 | 804.4 |
| Maq. p/ind. textil y sus partes | 319.5 | 372.0 | 254.0 | 353.9 | 324.4 | 161.9 |

^{1/}Enero - Junio

^{2/}Incluye maquiladora

Fuente: Elaborado con cifras del Banco de México

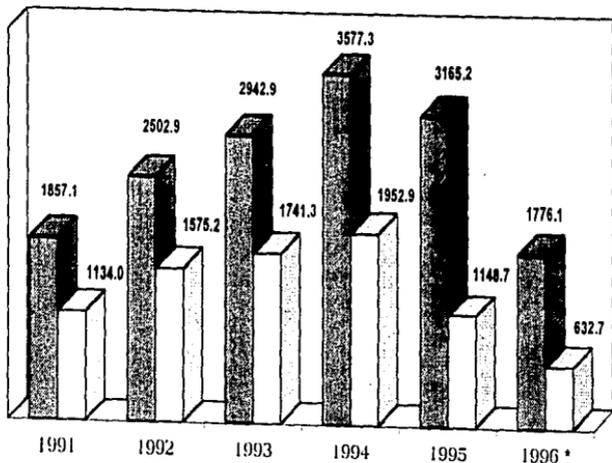


IMPORTACIONES TEXTILES Y DE CONFECCIÓN

Millones de dólares

■ INCLUYE MAQUILA

□ EXCLUYE MAQUILA



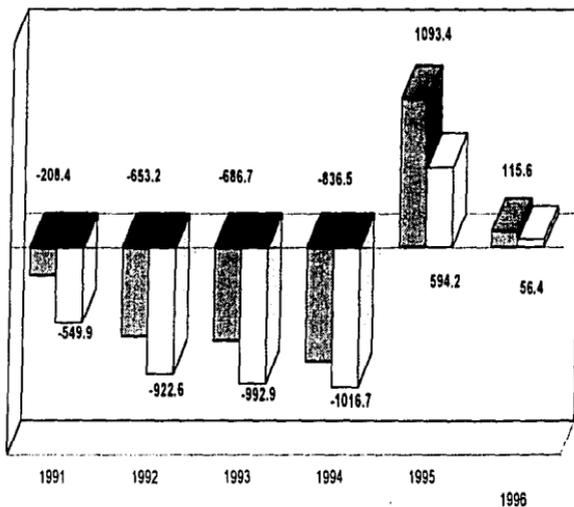
*ENERO-JUNIO

Fuente: Elaborado con cifras de Banco de México



SALDOS COMERCIALES DE TEXTILES Y CONFECCIÓN

Millones de dólares



* ENERO

Fuente: Elaborado con cifras de Banco de México

3.6 LAS NEGOCIACIONES DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN MEXICANA ANTE EL T.L.C. DE NORTEAMERICA.

NEGOCIACIONES ACORDADAS

Las negociaciones llevadas a cabo dentro del TLC en materia textil se circunscriben en seis temas principales, siendo éstos: a) eliminación de cuotas; b) desgravación arancelaria; c) reglas de origen; d) salvaguardas; e) requisitos de etiquetado y; f) devolución de aranceles. A continuación se presentan los aspectos que se consideran de mayor importancia para cada uno de estos temas.

a) Eliminación de cuotas

Dentro de las negociaciones acordadas se llegarán a acuerdos que beneficiarán a más del 90 % de las exportaciones a Estados Unidos en el sentido de que quedará liberado el volumen a ser exportado, debiéndose cumplir con otro tipo de condiciones. Entre las que destacan:

- La eliminación de todas las cuotas, para los productos que cumplan con las reglas de origen, así como para algunos otros que no cumplan con ella.
- Para los productos que no cumplan con las reglas de origen, la cuota se eliminará de la manera siguiente:
 - Para 10 categorías se eliminarán en 7 años.
 - Para 4 categorías se eliminarán en 10 años.
- México mantendrá las restricciones actuales a la importación de ropa usada. Sin embargo, se establecerá un comité sobre comercio de ropa usada, con el propósito de evaluar los efectos potenciales que puedan resultar de la eliminación de las restricciones vigentes.

b) Desgravación Arancelaria

Los acuerdos relativos a desgravación arancelaria son los siguientes:

- En los Estados Unidos se eliminarán de inmediato los "picos arancelarios," para las exportaciones mexicanas; el arancel máximo se reducirá del 60 al 20 %.

- Entre México y Canadá se tendrá un periodo de desgravación especial de 8 años.
- En un plazo máximo de 10 años, los tres países eliminarán el nivel arancelario inicial.
- Cada una de las partes eximirá del pago de arancel a los productos textiles y confeccionados de tipo artesanal
- El 1o. de Enero de 1994, E.U. eliminará los aranceles sobre bienes textiles y del vestido que sean ensamblados en México a partir de telas totalmente formadas y cortadas en E.U. que sean exportados y reimportados a ese país.

Cada una de las partes autorizará la importación exenta de arancel a muestras comerciales de valor insignificante y a materiales de publicidad impresos.

e) Reglas de Origen

Para que los productos aprovechen la desgravación arancelaria y la eliminación de cuotas, éstos deberán cumplir lo siguiente:

- " Hilo en adelante ". La mayoría de los productos textiles y de prendas de vestir deben elaborarse a partir de hilo producido en la región.
- " Fibra en adelante ". En el caso de la exportación de hilos e hilados y ciertas prendas de punto, deben elaborarse a partir de fibras producidas en la región.
- Prendas de vestir cortadas y cosidas en la región, que utilicen telas de países no miembros del TLC y que se considere que existe oferta insuficiente en la región, como seda y lino, entre otras.
- " Cupos de preferencia arancelaria ". México podrá exportar productos que no cumplan con las reglas de origen, aprovechando la desgravación arancelaria, hasta un máximo de 77 8 millones de metros cuadrados de tela para ser utilizada en la confección y hasta 31 millones de metros cuadrados de tela sin confeccionar

Se acordó un procedimiento para permitir ajustes anuales a esos niveles, del cual destaca:

Se realizará una revisión general de las reglas de origen, antes del 1o de Enero de 1998.

“ De Minimis ”. Un bien se considerará originario de la región si el valor de todos los materiales no originarios utilizados en su producción - que no sufran el cambio correspondiente en su clasificación arancelaria -, no excede en 7 % el valor de transacción del bien.

d) Salvaguardas

- Se podrán elevar aranceles o imponer cuotas en forma transitoria, en los casos en que la industria local enfrenta daños graves o amenaza real de daño.

- En los productos que cumplan con las reglas de origen, el país importador sólo podrá restablecer, hasta por tres años, el arancel vigente previo a la entrada en vigor del tratado.

- Para los productos que no cumplan con la regla de origen, los países podrán imponer restricciones cuantitativas, hasta por tres años, únicamente a las exportaciones que rebasen el valor registrado en el momento de decretarse la salvaguarda.

- No deberá mantenerse una medida por un periodo que exceda tres años o que tenga efecto después de terminado el periodo de transición.

- No se considera como factores fundamentales en la determinación de perjuicio serio o amenaza real los cambios tecnológicos o la preferencia del consumidor.

-Al término de la medida, el arancel será el que de acuerdo con el calendario original para esa etapa de eliminación arancelaria, hubiere estado en vigor un año después del inicio de la adopción de la medida, y se iniciará a partir del 1o. de Enero del año siguiente a la terminación de la medida

- No se adoptarán salvaguardas contra un bien particular originario en territorio en otra parte, por más de una vez durante el periodo de transición.

- La parte que adopte una medida de salvaguarda, proporcionará a la otra parte, en el propio sector textil y de la confección una compensación de liberación comercial mutuamente acordada, en forma de concesiones que tengan efectos comerciales sustancialmente equivalente para la otra parte, o que sean equivalentes al valor de los aranceles adicionales esperados, como resultado de la adopción de la medida.

e) Requisitos de Etiquetado

Un comité formulará recomendaciones para evitar que los requisitos de etiquetado se constituyan en obstáculos al comercio

f) Devolución de Aranceles

- Para productos que cumplan con las reglas de origen:
- Se eliminarán los mecanismos de devolución de aranceles en el año 2001.
- Para productos que no cumplan con las reglas de origen.
- En 7 años se modificará este mecanismo.
- El monto de aranceles que tendrán derecho a devolver, no excederá al menor de: los aranceles pagaderos sobre los insumos en el país exportador o de los aranceles pagados sobre el producto final en el país importador
- Se permitirá la importación temporal libre de aranceles a las muestras comerciales y a los bienes de exhibición y demostración.

PRODUCTOS MÁS BENEFICIADOS

Los productos más beneficiados por el TLC, son aquellos en que el efecto de la desgravación arancelaria y la eliminación de cuotas es más alto, independientemente de que exista o no potencial de exportación en esos productos

Los productos que actualmente tienen una participación importante en el mercado de Estados Unidos y además muestran un potencial considerable son: hilados de algodón, tejidos de algodón e hilados de fibras sintéticas.

Los productos que registran el menor crecimiento potencial son: los sostenes. Mientras que los sweaters, jerseys, pullovers, cardigans y chalecos, son los que tienen una mayor posibilidad de crecimiento, debido a que su participación actual en el mercado es muy pequeña y es posible que desplaze a sus competidores sin que se produzcan alguna reacción por parte de ellos.

Los productos en los que se tendría que competir con China, Hong Kong y/o Corea, serían hilados de algodón, tejidos de algodón, bragas de algodón y pantalones de algodón con peto.

Por lo que respecta a Canadá, los productos que pueden ser más beneficiados son los textiles, en cuanto a confección son las prendas tejidas y no tejidas.

POSIBLE IMPACTO EN EL SECTOR

Las negociaciones del TLC, han sido muy favorables a las industrias textil y confección.

El TLC representará mayores exportaciones mexicanas de productos textiles y confeccionados en el corto y mediano plazo y mayores flujos de inversión nacional y extranjera en el mediano plazo.

a) Exportaciones:

El sector textil y de prendas de vestir es uno de los sectores en donde el TLC tendrá un mayor impacto. Las exportaciones de productos textiles y de confección al mercado canadiense y americano, pueden verse incrementadas a través de dos vías:

- . Desviación del comercio de países fuera de la Región a México, debido a las preferencias arancelarias y no arancelarias relativas.
- . Incremento del volumen de importaciones de Canadá y Estados Unidos, debido al efecto ingreso de las preferencias arancelarias y no arancelarias absolutas otorgadas a México

b) Inversión Extranjera Directa:

A los países dentro y fuera del bloque que no enfrentan problemas de cuotas, les resultará atractivo coinvertir o invertir en México debido a la desgravación arancelaria, cercanía al mercado americano y a la mano de obra competitiva existente.

Debido a las reglas de origen, los proveedores fuera de la región que actualmente están abasteciendo al mercado con fibras, hilo y tela, para conservar sus clientes tendrán que producir esos insumos en cualquiera de los tres países miembros del TLC o asociarse con fabricantes de textiles y así mantener sus ventas a América del Norte

c) Subcontratación:

Se presentan grandes oportunidades en la subcontratación, ya que a las empresas americanas y canadienses les resultará atractivo subcontratar en México, para aprovechar la mano de obra competitiva sin tener desventajas por los aranceles y cuotas. Anteriormente sólo lo podían hacer a través de la maquila.

A la empresa mexicana, le favorecerá en la absorción de los mecanismos de control de calidad, que posteriormente puede utilizar para abastecer otros mercados, en el conocimiento de las preferencias y de la moda del mercado de destino y en el desarrollo de exportadores indirectos, ya que es posible utilizar insumos nacionales.

d) Reglas de Origen:

Para la exportación de prendas de vestir, será crucial contar con tela de calidad y precio competitivo, producida en la región, por lo que es posible que esto incentive a que la empresa textil se integre hacia adelante y que la empresa de confección busque asociarse con fábricas textiles de la región.

Los países fuera del bloque que pretendan producir prendas de vestir en México para exportar a Canadá y Estados Unidos, tendrán que considerar alguna de las siguientes tres opciones:

- . Adquirir la tela en la región
- . Invertir en plantas productoras de tela.
- . Asociarse con empresas textiles.

Para los productos textiles, las reglas de origen pueden reflejarse en un incremento de la demanda en los tres países principalmente en fibra, hilo y tela.

CAPITULO IV
CANADÁ
PERFIL DE PRODUCTOS CONFECCIONADOS

CANADÁ

Canadá es el país más extenso de América y el segundo del mundo, con una superficie de 9, 970, 610 kilómetros cuadrados, (cuyo 8 % son ríos y lagos de agua dulce). En 1993 se estimó una población de 28, 436, 000 millones de habitantes. La densidad demográfica es de tres personas por kilómetro cuadrado, una de las más bajas del mundo; y el crecimiento anual, es de 1.1 %.

Ocupa la parte norte del Continente Americano y está circundado al Oeste por el Océano Pacífico, al Este por el Océano Atlántico y al Norte por el Ártico. Al sur colinda con los Estados Unidos a lo largo de 6, 400 kilómetros de frontera.

El estado federal está formado por 10 provincias y 2 territorios; siendo su capital Ottawa:

| PROVINCIA | AREA Km 2 | HABITANTES | CAPITALES |
|-------------------------|-----------|------------|---------------|
| Alberta | 661,190 | 2,628,000 | Edmonton |
| Columbia Británica | 947,800 | 3,446,000 | Victoria |
| Manitoba | 649,950 | 1,112,000 | Winnipeg |
| Nueva Brunswick | 73,440 | 749,000 | Fredericton |
| Nueva Escocia | 55,490 | 921,000 | Halifax |
| Ontario | 1,068,580 | 10,593,000 | Toronto |
| Príncipe Eduardo (Isl.) | 5,660 | 130,000 | Charlottetown |
| Québec | 1,540,680 | 7,143,000 | Québec |
| Saskatchewan | 652,330 | 1,004,000 | Regina |
| Terranova | 405,720 | 581,000 | St. John's |
| TERRITORIOS | | | |
| Del Norte | 3,426,320 | 62,000 | Yellowknife |
| Yukon | 483,450 | 30,000 | Whitehorse |

Los idiomas oficiales son el inglés y el francés; 82, 7 % de la población habla el primero, y el 25, 4 %, el francés, principalmente en la provincia de Québec. Se practican las religiones Católica y Protestante.

En Canadá se encuentra una diversidad de topografía, vegetación y dotación de recursos naturales, lo que determina una amplia variedad de condiciones geográficas y económicas, destacándose su dotación de mantos de agua dulce.

Las condiciones climatológicas determinan climas marítimos con inviernos benignos y veranos frescos en las provincias del Atlántico y en British Columbia. Las planicies de Alberta, Saskatchewan y Manitoba comparten clima continental con veranos cortos y calurosos, y largos inviernos. El sureste, - la región más poblada - , cuenta con veranos calurosos y fríos inviernos, acompañados por agradables condiciones de primavera y otoño.

Canadá es una Democracia Federal Independiente constituida en 1867 (British North America Act). La constitución fue enmendada en Abril 17 de 1982, para incorporar la carta de los Derechos y Libertades, así como los procedimientos para modificar autónomamente la Constitución

Canadá, como una monarquía constitucional, reconoce al Rey de Gran Bretaña como la cabeza del Estado, y el Poder Ejecutivo es ejercido por el Gobernador General

Canadá cuenta con un Gobierno Federal Parlamentario, integrado por el Primer Ministro, el Senado (104 asientos) y la Cámara de los Comunes (295 asientos). El Parlamento se reúne al menos una vez al año y las elecciones se llevan a cabo en intervalos que no exceden los 5 años; generalmente las elecciones se llevan a cabo cada 4 años. Las Legislaturas de las provincias son cuerpos similares en estructura y operación. En cada una de ellas la soberanía está representada por el Gobernador.

Perfil Económico

Moneda: Dólar Canadiense

Ingreso por habitante (US\$) 20, 710 00

Tasa de inflación (%): 4.1

Principales productos de exportación: vehículos de motor y repuestos, materias primas, combustible mineral, alimentos, papel periódico, madera procesada, pulpa de madera, maquinaria industrial, aluminio, equipo de oficina, y productos refinados de petróleo.

Destino de las exportaciones: Estados Unidos (75.6 %); Japón (5 %); Rusia (2.1 %); Alemania (1.7 %); República de Corea (1.3 %); Francia (1.3 %); Italia (1.2 %); Noruega (1 %); México (1 %); China (0.8 %), Hong Kong (0.7 %).

Origen de las importaciones: Estados Unidos. (63.5 %); Japón (6.9 %); Rusia (3.5 %); Alemania (2.8 %); Francia (1.8 %); República de Corea (1.6 %); Taiwan (1.5 %); Italia (1.4 %); México (1.3 %); Noruega (1.2 %).

CANADÁ



PANORAMA DEL MERCADO CANADIENSE

4.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Clasificación arancelaria

En vista de que los productos textiles y confeccionados se encuentran divididos en diversos capítulos de la nomenclatura arancelaria; señalamos a continuación su clasificación correspondiente, mencionando los capítulos en donde se ubican los productos antes mencionados:

| SECTOR | CAPÍTULO | PRODUCTO |
|------------|--------------|--|
| TEXTIL | Del 50 al 60 | Fibras, hilos y telas |
| CONFECCIÓN | 61 | Prendas de punto |
| | 62 | Prendas que no son de punto |
| | 63 | Demás artículos textiles confeccionados. |

4.1.1 GENERALIDADES

La importancia del comercio internacional de productos textiles, confecciones y prendas de vestir, se debe principalmente a que satisfacen una necesidad básica del ser humano: el vestido. Esto explica en gran medida el volumen mundialmente trazado de estos bienes, solo superado por el comercio de productos alimenticios.

Su importancia ha propiciado la creación de una serie de mecanismos que limitan su comercio internacional, en vista de que la mayor parte de los Gobiernos pretenden defender sus

industrias locales, limitando total o parcialmente el acceso de estos productos a sus mercados internos.

El mecanismo más importante a este respecto, es el Acuerdo Multifibras (AMF), suscribió en 1973 y vigente desde 1974; el cual regula el comercio internacional de los textiles.

El Acuerdo Multifibras establece mecanismos para asegurar la reducción de barreras al comercio de textiles y así lograr una liberación gradual y ordenada del mercado. Esta se ha llevado a cabo a través de la firma de acuerdos bilaterales entre los países importadores y exportadores, que establecen cuotas a la exportación de textiles, de manera que no distorcionen el mercado interno de los importadores.

Este nombre se debe a que engloba casi la totalidad de las fibras textiles de uso comercial o industrial (algodón, lana, fibras sintéticas y artificiales, lino, yute, etc.)

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Principales proveedores del sector confección (Cap. 61 al 63)

| PAÍS | PRODUCTO |
|-------------------------------------|--|
| • Estados Unidos | Prendas de punto y otros artículos confeccionados |
| • China | Prendas que no son de punto |
| • Taiwan, Corea del Sur y Hong Kong | Prendas de punto y prendas que no son de punto |
| • India y Pakistán | Prendas de punto, prendas que no son de punto y otros artículos confeccionados |

México ocupa un lugar poco significativo como proveedor de confección

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS A NIVEL MUNDIAL

| PRODUCTOS | 1991 | 1995 | % VARIAC. |
|---|------|------|-----------|
| 1. Alfombras de nylon | 169 | 199 | +17 |
| 2. T-shirts de algodón | 97 | 147 | +50 |
| 3. Pantalones de algodón p/hombre-niños | - | 139 | * |
| 4. Camisas de algodón p/hombre | 79 | 139 | +76 |
| 5. Telas sin teñir | 70 | 138 | +97 |
| 6. Suéters de algodón | 72 | 103 | +43 |
| 7. Suéters de fibra sintética | 85 | 100 | +17 |
| 8. Pantalones de algodón p/mujeres-niñas | 73 | 85 | +17 |
| 9. Abrigos, impermeables de fibras sin. | 52 | 78 | +40 |
| 10. Blusas para mujer y niña de fibra sin. | 64 | 64 | * |
| 11. Camisas de punto p/hombre | - | 60 | * |
| 12. Ropa de baño, toalla de cocina de algodón | 50 | 57 | +13 |
| 13. Brassieres | - | 52 | * |
| 14. Hilados de algodón | - | 51 | * |
| 15. Hilados de nylon | - | 47 | * |

PRINCIPALES PRODUCTOS MEXICANOS IMPORTADOS

| PRODUCTO | 1991 | 1995 | % VARIAC. |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. Alfombras de nylon o sintéticas | 10.7 | 19.1 | +78 |
| 2. Brassieres | 0.7 | 9.4 | +1,200 |
| 3. Hilado Poliéster | 6.1 | 7 | +16 |
| 4. T- shirts algodón | - | 3.9 | * |
| 5. Tela mezclilla | - | 3.7 | * |
| 6. Pantalones p/mujer-niña de algodón | - | 1.5 | * |
| 7. Hilados de nylon | 1.7 | 1.4 | -17 |
| 8. Tejidos e hilados de algodón | - | 1.3 | * |
| 9. Trajes, conjuntos p/hombre-niño de algodón. | 1.7 | 1.3 | -27 |
| 10. Prendas de vestir de punto, de fibra sintética. | - | 1 | * |
| 11. Pantalones p/mujer-niña de fibra sintética. | 0.37 | 0.67 | +80 |

4.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

La industria canadiense textil y del vestido ha tenido históricamente que enfrentar muchos problemas como: la pequeñez y dispersión del mercado canadiense, la variedad de su clima, tanto geográfica como estacional, los altos salarios en este país y entre otros factores, el equipo y fuerza de trabajo utilizados

Como producto de enfrentarse a estos problemas, la industria experimentó, a partir de los años sesenta, una transición que ha resultado bastante necesaria. Algunas compañías se han unido con otras o simplemente han desaparecido. Otras, sin embargo, han invertido exitosamente en una tecnología y han improvisado en aspecto como moda, control de calidad, productividad y servicio al consumidor. El resultado ha sido una industria sumamente dinámica.

No obstante, la industria textil canadiense continúa imposibilitada de satisfacer todas las necesidades que le plantea su mercado interno; por lo que debe satisfacer parte de sus necesidades mediante las importaciones.

Además de los problemas antes mencionados, existen otros por lo que la industria textil canadiense está experimentando; tales como

- Grandes niveles de importaciones desde países que cuentan con estructuras salariales más bajas
- Incremento de la competencia con producciones de los Estados Unidos, debido a la eliminación de barreras al comercio.
- Dificultad continua en el abastecimiento de materias primas.
- Tasas de cambio fluctuantes.

Dentro de la industria textil del Canadá existen subsectores, tales como:

- El sector de productos tejidos
- El sector de tejidos de punto
- El sector de convertidores

El sector de productos tejidos es muy extenso. Las plantas de producción están equipadas con maquinaria de alta tecnología permitiendo generar grandes volúmenes a precios competitivos.

En marcado contraste con el sector de tejido, el sector de tejidos de punto no requiere de gran inversión inicial. Existen al rededor de 400 tejedores de punto en Canadá. Las fábricas están, en su

gran mayoría, altamente mecanizadas y computarizadas, limitando el contenido de mano de obra al mínimo, y sus precios son competitivos mundialmente.

Existen también tejedores de punto de productos finales que responden a necesidades específicas, donde la labor manual es intensa, lo que hace a estas firmas no competitivas a nivel internacional.

Por lo tanto, existen en este sector específico excelentes oportunidades para que los países en desarrollo puedan colocar en el mercado canadiense, productos finales tejidos a punto.

El sector de los convertidores incluye operaciones como tejido, impresión y acabados finales. Los materiales que emplean pueden ser de origen doméstico o importados, o una combinación de ambos.

PERFIL DE LA INDUSTRIA

La industria canadiense textil y del vestido esta compuesta por cerca de 3, 000 establecimientos que emplean a casi 160, 000 trabajadores, el 70 % se compone de empresas pequeñas y medianas.

El 76 % del total de la mano de obra contratada en el sector está compuesta por mujeres y de estas el 45 % son inmigrantes.

La mano de obra se distribuye dentro de los principales subsectores de la siguiente manera:

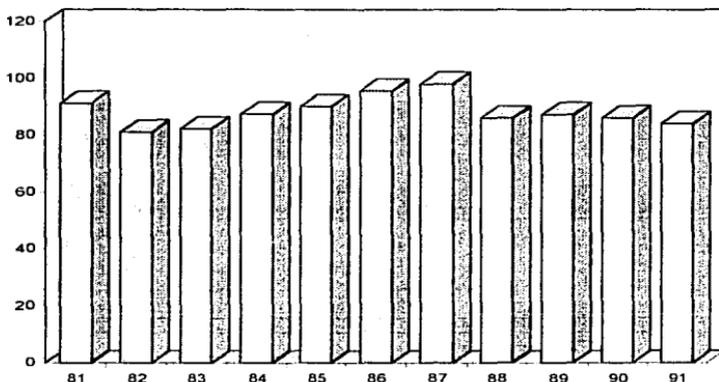
| | |
|-----------------------|------|
| - Ropa para dama | 34 % |
| - Ropa para caballero | 34 % |
| - Ropa para niña | 14 % |
| - Ropa de punto | 12 % |
| - Ropa para niños | 6 % |

La industria produce todo tipo de ropa con un nivel de precios medio-bajo y poco contenido de moda. La alta costura es poco significativa en la industria. En los últimos años se a hecho un esfuerzo por incorporar mayor contenido de moda y diseño al producto a fin de lograr mayor aceptación de los consumidores.

La industria de la confección se ha mantenido subutilizada en los últimos años, por efecto de la recesión económica y el flujo de las importaciones con bajo precio.

Industria confección de Canadá Utilización Capacidad Instalada

(Porcentaje)



| | | | | | | | | | | | |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Utilización | 91.2 | 81.1 | 82.3 | 87.6 | 90.2 | 95.7 | 98.1 | 86.1 | 87.3 | 86.2 | 84.2 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|

INDUSTRIA CONFECCIÓN DE CANADÁ. CONSUMO APARENTE: GPO. DE PRODUCTOS

| PRODUCTO | 1989 |
|---------------------------------------|---------------|
| Abrigos y chaquetones hombres y niños | 381.1 |
| Trajes y chamarras hombres y niños | 696.0 |
| Pantalones hombres y niños | 720.2 |
| T-shirts y ropa interior hombres | 920.5 |
| Coordinados hombres y niños | 262.7 |
| Abrigos y chaquetones damas y niñas | 389.9 |
| Ropa casual damas | 1203.8 |
| Vestidos damas | 553.8 |
| Blusas y camisas damas | 288.4 |
| Coordinados damas | 277.4 |
| Ropa de niños | 636.9 |
| Suéteres | 552.2 |
| Ropa de trabajo | 254.5 |
| Guantes | 138.4 |
| Ropa interior mujeres | 437.5 |
| Otras prendas confeccionadas | 188.4 |
| Otros | 822.9 |
| TOTAL | 8724.6 |

Los principales productos consumidos por el mercado canadiense son la ropa casual para dama, las camisetas (t - shirts), y la ropa interior para caballero.

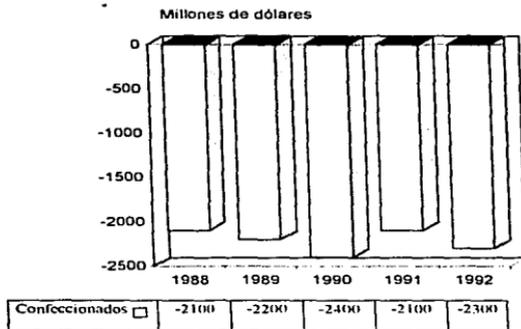
4.2.1 CANADÁ: COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS CONFECCIONADOS

Por la importancia que reviste el comercio exterior de productos confeccionados de Canadá, en la identificación de oportunidades para productos mexicanos, a continuación se presentan los principales aspectos que caracterizan su balanza comercial.

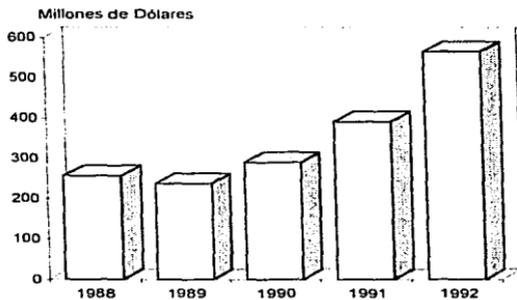
| PRODUCTOS | 1988 | | | 1989 | | | 1990 | | | 1991 | | | 1992 | | |
|---------------------|-------|--------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|
| | N | M | SALDO | N | M | SALDO | N | M | SALDO | N | M | SALDO | N | M | SALDO |
| Vestidos tejidos | 89.8 | 849.7 | -759.9 | 86.5 | 897.8 | -811.3 | 89.6 | 918.5 | -828.9 | 111.6 | 809.3 | -697.7 | 175.8 | 966.8 | -791.0 |
| Vestido confecc. 1/ | 109.7 | 1188.4 | -1,079 | 101.4 | 1,300 | -1,199 | 141.7 | 1,485 | -1,343 | 201.9 | 1,407 | -1,205 | 310.7 | 1,618 | -1,308 |
| Demás textiles | 57.2 | 269.3 | -212.1 | 49.4 | 282.7 | -233.3 | 58.6 | 302.9 | -244.3 | 77.2 | 331.5 | -254.3 | 78.6 | 334.5 | -256 |
| TOTAL | 256.7 | 2307.4 | -2,051 | 237.3 | 2,481 | -2,243 | 289.9 | 2,706 | -2,416 | 390.7 | 2,547 | -2,157 | 565.1 | 2,920 | -2,355 |
| 1/ No tejidos | | | | | | | | | | | | | | | |

La Balanza comercial de Canadá a mantenido un saldo deficitario en los últimos años, en 1992 el déficit ascendió a 2,355 millones de dólares.

Canadá: saldo comercial de productos confeccionados



Canadá: exportaciones productos confeccionados

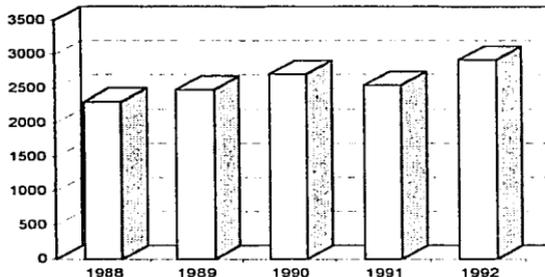


| | | | | | |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| CONFECCIONADOS | 256.7 | 237.3 | 289.9 | 390.7 | 565.1 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|

Las exportaciones de productos confeccionados fueron de 565.1 millones de dólares en 1992 .
conformadas en su mayor parte por prendas confeccionadas no tejidas.

Canadá: importaciones Productos Confeccionados

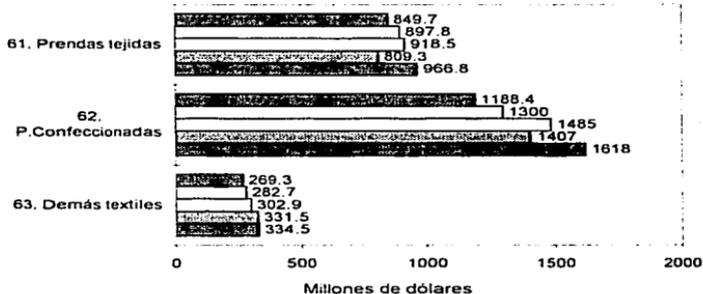
Millones de Dólares



| CONFECCIONADOS | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 |
|----------------|--------|------|------|------|------|
| | 2307.4 | 2481 | 2706 | 2547 | 2920 |

Canadá: Importaciones Productos Confeccionados

Capítulo



■ 1988 ■ 1989 ■ 1990 ■ 1991 ■ 1992

El valor de las importaciones de productos confeccionados fue de 2,920 millones de dólares en 1992, la mayor parte corresponde a productos confeccionados no tejidos.

Los principales socios comerciales de Canadá son los Estados Unidos y la Comunidad Europea, principales compradores de los productos confeccionados que producen. En cuanto a los países proveedores es fundamental la participación de la Cuenca del Pacífico, destacando Hong Kong como principal abastecedor de ropa de fibra acrílica, seguido de Corea del Sur, China y Taiwan.

El comercio exterior de estos productos se concentra principalmente en las provincias de Ontario y Québec, en donde está la mayor parte de la población del país. En 1992 las importaciones totales de productos confeccionados se realizaron en un 39.9% por la provincia de Ontario y en 43.9% por la de Québec; el restante 16.2% por las 8 provincias. La estrategia de promoción de exportaciones debe estar orientada a atender principalmente estos dos mercados en donde se localizan los centros de compra de todos estos productos.

**CANADÁ: IMPORTACIONES SECTOR CONFECCIÓN
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA (1992)**

(Millones de dólares canadienses)

| PRODUCTOS CONFECCIONADOS | ONTARIO | | QUEBEC | | OTRAS PROVINCIAS | | TOTAL |
|-----------------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------------|-------------|---------------|
| | \$ | % | \$ | % | \$ | % | |
| Prendas de vestir | 363.5 | 37.6 | 418.6 | 43.3 | 184.7 | 19.1 | 966.8 |
| Prendas confeccionadas 1/ | 636.4 | 39.3 | 757.2 | 46.8 | 224.7 | 13.9 | 1618.3 |
| Demás confecciones | 165.4 | 49.4 | 105.6 | 31.6 | 63.5 | 19 | 334.5 |
| TOTAL | 1165.3 | 39.9 | 1281.4 | 43.9 | 472.9 | 16.2 | 2919.6 |

1/No tejidos

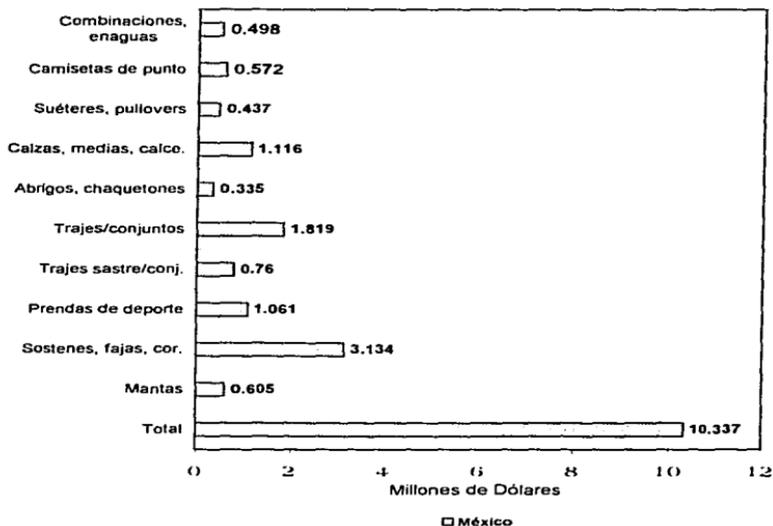
FUENTE: Statistics Canada

PERSPECTIVAS PARA MÉXICO

México no juega un papel como proveedor de productos confeccionados en el mercado canadiense. En 1992 su participación en este mercado fue menor al 1%



Canadá: Importaciones de México 1992 Productos Confeccionados



Las principales importaciones procedentes de México se concentraron en muy pocos productos: sostenes, fajas y corsés; trajes y conjuntos, medias y calcetines.

La escasa participación de México en este mercado y las tendencias recientes observadas en las importaciones, sugieren un sinnúmero de posibilidades que se presentan para los productos mexicanos.

CANADÁ: IMPORTACIONES PRODUCTOS CONFECCIONADOS

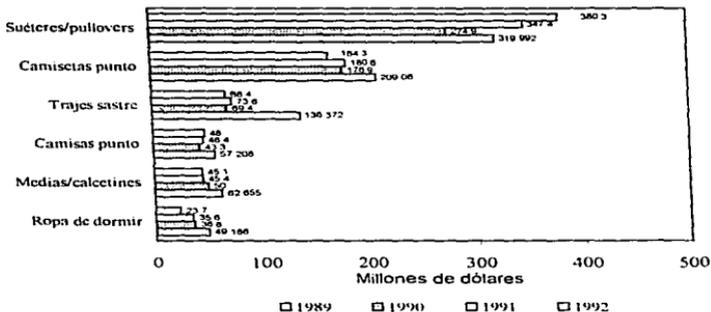
(Miles de Dólares Canadienses)

| INDUSTRIA DE LA CONFECCION | PARTICIPACION EN EL TOTAL IMPORTADO (%) | | | | | | | |
|---|---|---------|---------|---------|------|------|------|-------|
| | 1980 | 1980 | 1981 | 1982 | 1980 | 1980 | 1981 | 1982 |
| CAPITULO 81: PRENDAS DE PUNTO Y COMPLEMENTOS DE VESTIR | | | | | | | | |
| 0104 Topes, sastre, corchinos | 66,363 | 73,629 | 69,109 | 136,372 | 1.3 | 1.39 | 1.34 | 4.59 |
| 0105 Gomasas punto* | 47,060 | 46,419 | 43,259 | 57,208 | 0.91 | 0.88 | 0.83 | 1.91 |
| 0108 Gomasas toques, corchinos, corchinos | 23,094 | 35,561 | 36,772 | 49,189 | 0.45 | 0.67 | 0.71 | 1.05 |
| 0109 Sombreros de punto | 161,279 | 186,621 | 176,872 | 269,080 | 3.13 | 3.11 | 3.11 | 6.99 |
| 0110 Sombreros, pañuelos | 386,270 | 347,367 | 274,859 | 319,922 | 7.24 | 6.57 | 5.1 | 10.7 |
| 0115 Calzas, medias, calcetines | 45,127 | 45,448 | 49,925 | 62,655 | 0.86 | 0.86 | 0.90 | 2.1 |
| CAPITULO 82: PRENDAS DE VESTIR EXCEPTO LAS DE PUNTO | | | | | | | | |
| 0201 Abrigos, chaquetones* | 115,426 | 134,57 | 112,499 | 122,928 | 2.2 | 2.51 | 2.17 | 1.68 |
| 0202 Abrigos, chaquetones | 104,824 | 119,692 | 136,279 | 139,492 | 1.99 | 2.26 | 2.85 | 3.95 |
| 0203 Trajes, conjuntos* | 247,269 | 267,273 | 239,656 | 252,829 | 4.71 | 5.05 | 4.44 | 8.46 |
| 0204 Trajes, sastre, corchinos | 305,844 | 349,108 | 342,549 | 381,440 | 5.82 | 6.61 | 6.61 | 12.79 |
| 0205 Gomasas* | 144,896 | 169,413 | 174,841 | 214,268 | 2.70 | 3.2 | 3.31 | 7.18 |
| 0206 Gomasas, blusas | 13,149 | 161,638 | 175,983 | 213,168 | 2.51 | 3.99 | 4.39 | 7.13 |
| CAPITULO 63: LOS DEMAS TEXTILES | | | | | | | | |
| 6301 Mantos | 11,444 | 15,391 | 24,411 | 21,893 | 0.22 | 0.29 | 0.47 | 0.71 |
| 6302 Ropa de cama, mesa, cocina | 155,188 | 162,063 | 179,631 | 169,210 | 2.95 | 3.06 | 3.49 | 3.56 |
| 6305 Sacos y bolsas | 29,414 | 23,836 | 23,898 | 26,289 | 0.59 | 0.45 | 0.42 | 0.68 |
| 6306 Teleros de cualquier clase | 32,586 | 24,081 | 27,492 | 35,353 | 0.61 | 0.47 | 0.53 | 1.18 |
| 6307 Los demás artículos confeccionados | 84,178 | 42,622 | 41,891 | 48,476 | 1.55 | 0.81 | 0.81 | 1.62 |

* Para el collar y mano. El resto se refiere a ropa de cama y mesa.

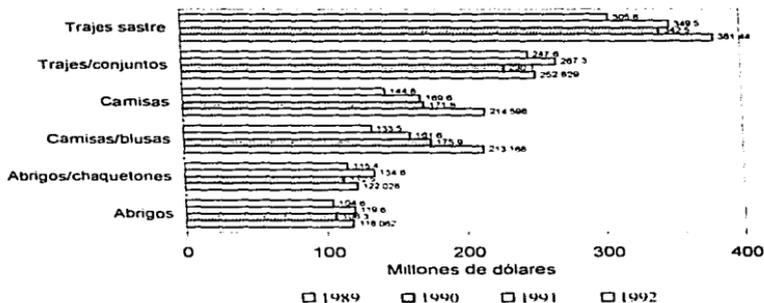
Canadá: Importaciones Prendas de Punto Principales Grupos de Productos

Capítulo 61



Canadá: Importaciones Prendas de Vestir Principales Grupos de Productos

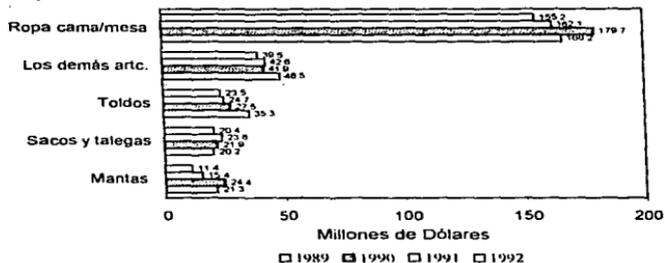
Capítulo 62



Canadá: Importaciones los demás textiles

Principales Grupos de Productos

Capítulo 63



CANADÁ: IMPORTACIONES PRODUCTOS CONFECCIONADOS

(Miles de Dólares Canadienses)

| INDUSTRIA DE LA CONFECCION | 1989 | 1990 | 1991 | Porcentajes de | |
|--|---------|---------|---------|----------------|---------------|
| | | | | 1992 | México (1992) |
| CAPITULO 61: PRENDAS DE PUNTO Y COMPLEMENTOS VESTIR | | | | | |
| 6108 Camisetas, t-shirts, singlets, tank-tops | 23,694 | 35,561 | 36,772 | 49,186 | 498 |
| 6109 Camisetas de punto | 164,279 | 180,621 | 176,872 | 209,080 | 572 |
| 6110 Sueteres, pullovers | 380,270 | 347,367 | 274,859 | 319,922 | 437 |
| 6115 Calzas, medias, calcetines | 45,127 | 45,448 | 49,925 | 62,655 | 1,116 |
| CAPITULO 62: PRENDAS DE VESTIR EXCEPTO LAS DE PUNTO | | | | | |
| 6202 Abrigos, chaquetas | 104,624 | 119,602 | 106,279 | 118,062 | 335 |
| 6203 Trajes, conjuntos* | 247,589 | 267,254 | 230,056 | 252,829 | 1,819 |
| 6204 Trajes sastré, conjuntos | 305,341 | 349,498 | 342,549 | 381,440 | 760 |
| 6210 Prendas de deporte | 8,204 | 10,295 | 8,859 | 16,858 | 1,061 |
| 6212 Someros, fajas, corsets | 19,262 | 24,663 | 30,759 | 37,890 | 3,134 |

CAPITULO 63: LOS DEMAS TEXTILES

| | | | | | |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 6301 Mantas | 11,441 | 15,391 | 24,411 | 21,303 | 605 |
| TOTAL | | | | | 10,337 |

* Para el hombre y niño. El resto se refiere a ropa de dama y niña.

PANORAMA ACTUAL

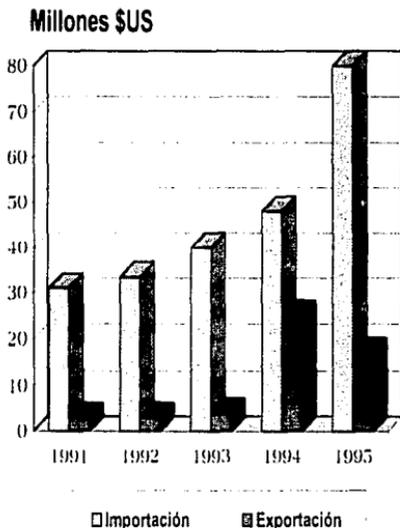
La evolución reciente del comercio exterior de productos confeccionados de Canadá refleja los problemas estructurales de la industria, así como la creciente afluencia de productos importados.

Balanza Comercial (1991-1995)

La balanza comercial de Canadá fue deficitaria por 3,625 millones de dólares en 1995, ya que importó 6,036 millones de dólares y exportó 2,410 millones de dólares. Lo que significó un crecimiento del 54% en sus importaciones entre 1991-1995.



Canadá: Balanza comercial con México



La balanza comercial es positiva para México.

En 1995 exportó 79.4 millones \$US.

En 1995 las exportaciones de México crecieron en 61% con respecto a 1994.

▲ 145% (1991 - 1995)

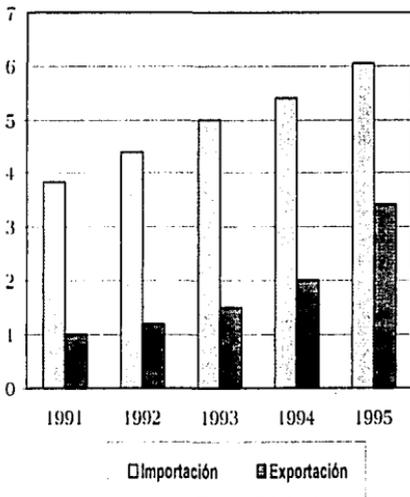
Fuente: Statistics Canadá



Canadá: Balanza comercial

(1991-1995)

\$ Miles de Millones US



Balanza comercial deficitaria: \$3,625 millones US.

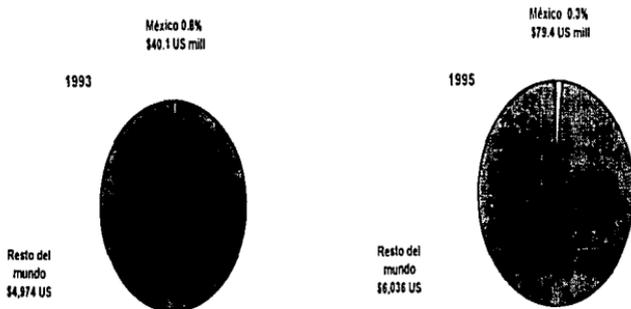
En 1995 importó \$6,036 millones US y exportó \$2,410 millones de US.

Las importaciones crecieron en 54% entre 1991-1995.

Fuente: Statistics Canadá



Canadá: importaciones provenientes de México y posición con respecto al mundo



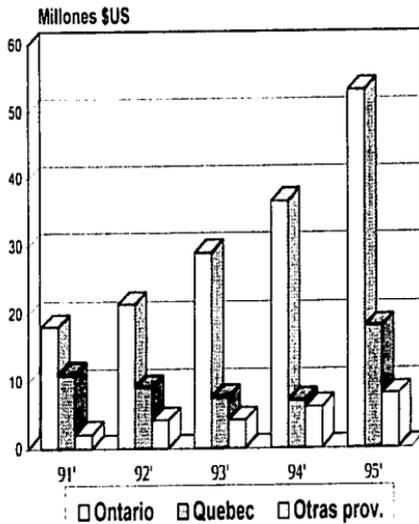
Entre 1993 y 1995 el valor de las importaciones canadienses del sector crecieron:

- * +97% con México.
- * +21% con resto del mundo.

Fuente: Statistics Canada



México: exportaciones a las provincias (millones \$US)



90% de las exportaciones se dirigen a Quebec y Ontario.

Entre 1994 y 1995:

- Las exportaciones mexicanas a Ontario pasarán de \$36.1 millones US a \$54.3 millones US, (+50%)

- Las exportaciones mexicanas a Quebec crecieron de \$7.4 millones US a \$17.0 millones US, (+129%).

Fuente: Statistics Canadá

Nota: Ontario es la principal puerta de entrada.

4.2.2 LAS OPORTUNIDADES PARA MÉXICO EN EL MERCADO CANADIENSE DE PRODUCTOS CONFECCIONADOS

En la identificación de oportunidades para empresas mexicanas productoras de artículos confeccionados, es importante considerar como punto de partida cuatro aspectos que definen un marco de preferencia para la promoción de exportaciones de estos productos en el mercado canadiense:

1. LA INDUSTRIA CANADIENSE Y SU COMERCIO EXTERIOR:

La evolución reciente del comercio exterior de Canadá refleja que es una economía que requiere importar productos confeccionados. Esta necesidad se presenta por la combinación simultánea de tres fenómenos.

a) El consumidor canadiense busca mayor calidad y moda a precios accesibles: es un consumidor acostumbrado a la presencia de artículos importados que le permiten elegir entre una amplia variedad de productos, diseños, calidad y precios

b) Los importadores buscan nuevas fuentes de abastecimiento debido a la gradual pérdida de competitividad de los proveedores asiáticos por aumentos en el costo de su mano de obra. además, son afectados por la existencia de cuotas o restricciones no arancelarias en muchos de los productos que ingresan a Canadá.

c) La industria de la confección de Canadá se encuentra en un proceso de ajuste y modernización que no le permite abastecer el mercado doméstico.

2. LA TRANSICIÓN DE LA INDUSTRIA MEXICANA:

La industria mexicana por su parte, a instancias del proceso de apertura comercial, es una industria en transición que puede aprovechar los requerimientos actuales del mercado canadiense para orientar el proceso de modernización e inversión.

Muchas empresas han iniciado un proceso de modernización o se han incorporado al fenómeno de la globalización de la producción (industria maquiladora); otras en cambio están en una fase de identificación de su mercado objetivo, para orientar sus decisiones en cuanto a productos e inversión.

3. TRATADO TRILATERAL DE LIBRE COMERCIO:

Existe un creciente interés de los empresarios canadienses por conocer los productos mexicanos y valorar proyectos de importación, maquila e inversión. Este interés se ha fomentado por el proceso de negociación de un marco comercial para Norteamérica.

El deseo por valorar los productos mexicanos, es un punto de partida para conformar una estrategia de promoción de exportaciones.

4. MARCO REGULATORIO:

Las regulaciones y requerimientos para la importación de productos confeccionados constituyen un marco regulatorio ágil y accesible para los productores mexicanos, sobre todo considerando que no existen restricciones de importación, que en su mayor parte afectan las importaciones de los proveedores de Asia y Europa.

La conjugación de estos cuatro elementos determinan un marco ideal para promover la producción y exportación de productos confeccionados al mercado canadiense.

En este marco de posibilidades, las oportunidades para México se pueden plantear a dos niveles: un nivel macroeconómico y un nivel empresarial

ENFOQUE MACROECONÓMICO

En el nivel macroeconómico, - que incluye a la industria en su conjunto -, las oportunidades para México se presentan en forma concreta en los 3 capítulos de productos confeccionados. Estos son.

1. Capítulo 61: Prendas confeccionadas tejidas
2. Capítulo 62: Prendas confeccionadas no tejidas
3. Capítulo 63: Los demás textiles

Estos capítulos representan opciones concretas de negocios, considerando tanto la evolución de las exportaciones mexicanas, como la tendencia reciente de las importaciones canadienses

Los productos confeccionados tejidos y no tejidos deben ser para México el principal renglón de atención

Estos productos, particularmente los "no tejidos", pueden ser punto de partida de una estrategia promocional en el mercado canadiense

Los demás textiles son el segundo grupo de productos de interés en el mercado canadiense. Se abren un sinnúmero de oportunidades en textiles para el hogar: mantas, sábanas, cobertores, tallas, cortinas, etc.

NIVEL EMPRESARIAL

A nivel empresarial o microeconómico, los empresarios mexicanos deben considerar que las oportunidades en el mercado canadiense están en los productos confeccionados.

Los empresarios mexicanos deberán contemplar las siguientes variables

a) Profundizar en las necesidades de sus potenciales compradores y no tan sólo del consumidor final del producto. Esto supone considerar aspectos como la valoración de la competencia de otras empresas, su experiencia en la importación, etc.

b) La competencia en el mercado está basada en precio y volumen. No se puede desligar un elemento del otro.

c) Aceptar los requerimientos específicos de cada comprador, en aspectos tales como "marca privada", trabajar sobre los diseños proporcionados, ajustes a las tallas, etiquetado

d) No pretender participar con productos con alto contenido de moda. En Canadá es muy fuerte la presencia de reconocidos diseñadores que cuentan con sus establecimientos para la venta directa al público. Las cadenas de tiendas más importantes, reservan un porcentaje importante de su área de ventas a la ropa de marca de los diseñadores más aceptados

e) Realizar la comercialización a través de las cadenas de tiendas de Canadá. Utilizar agentes o importadores mayoristas eleva el costo de intermediación y reduce los márgenes de utilidad.

El éxito en la introducción de los productos confeccionados en el mercado canadiense, estará determinado en la medida en que el producto cuente con el siguiente perfil básico:

1. El producto debe ser de calidad. La calidad es el punto de partida para ser proveedor permanente del mercado canadiense. La calidad debe estar presente en la materia prima, los demás componentes, el acabado y el empaquetado.

2. Productos de precio medio y medio - bajo que permitan elevados márgenes de utilidad en la comercialización del producto.

3. Contenido de moda moderado, atendiendo principalmente lo relativo a fibras y colores de moda.

4. Generar volúmenes considerables del producto

5. Atender los requerimientos básicos sugeridos para su comercialización, en lo relativo a las necesidades del consumidor, el producto, los canales de distribución y los requerimientos de etiquetado, cuidado y tallas.

4.2.3 EL CONSUMIDOR CANADIENSE DE PRODUCTOS CONFECCIONADOS

La estrategia de comercialización de una empresa exportadora de prendas confeccionadas debe partir de una correcta apreciación del consumidor canadiense

Para los países en desarrollo, las preferencias y decisiones del consumidor canadiense resulta ser un tanto ajenas a las observadas; estas diferencias están definidas por aspectos demográficos, sociales y geográficos específicos del Canadá.

Con una población aproximada a los 29 millones de habitantes, concentrada principalmente en las provincias de Ontario y Québec, Canadá está integrada por un grupo de consumidores que comparten las siguientes situaciones:

1. La sociedad canadiense esta formada en su mayor parte por jóvenes - adultos, con una edad promedio de 32 años. La tercera parte de la población, equivalente al 60 % de la fuerza de trabajo se encuentra en un rango de edad entre 25 y 44 años

2. Se estima que para el año 2000, 40 % de la población será mayor de 50 años y percibirá los ingresos per capital más elevados. La sociedad canadiense se tomará en los próximos años un grupo social de adultos mayores y ancianos.

3. Una proporción considerable de la población es de inmigrantes que han transferido a este país sus costumbres y tradiciones, incluyendo aquellas relacionadas con el vestido y la moda. No puede hablarse del consumidor canadiense, sin tener en mente las diferencias étnicas y culturales de los diferentes grupos que conforman al país

4. La sociedad canadiense refleja situaciones peculiares en su organización, que inciden en sus preferencias y compras:

a) Se observa una considerable declinación de la tasa de nacimientos, que vuelve a los niños un centro de gran atención y cuidado, no solo por parte de los padres, sino también por el gobierno.

b) Es cada vez mayor la proporción de mujeres en edad de trabajar que ingresan a la fuerza de trabajo.

c) Tendencia a dedicar menos horas al trabajo y más al descanso, la cultura y la recreación

5. El nivel de vida de la población es elevado, con fuertes presiones por el elevado costo de la vida y la recesión económica de los últimos años.

6. La ubicación geográfica de Canadá, define perfectamente el ciclo de las 4 estaciones del año; con temperaturas de hasta 35 grados en el verano y de -45 en el invierno, que obligan a contar con prendas de vestir apropiadas a cada estación

Estos factores sociales y demográficos determinan patrones específicos en el consumo de prendas confeccionadas, que se enumeran a continuación

a) La estrategia de comercialización debe estar concentrada en el grupo de adultos - jóvenes que cuentan con el poder de compra. Hacia el futuro, deberá darse importancia a los adultos mayores que formarán parte del grupo consumidor más grande de Canadá.

b) Los niños son muy importantes en este país. A ellos están destinados buena parte de los ingresos de las familias, incurriendo en ocasiones, en situaciones de excesos y lujos.

c) La atención al descanso y las actividades deportivas, vuelve a la ropa deportiva y casual segmentos de gran interés.

d) Están muy definidos los segmentos de ropa para trabajar (oficina y empleados manuales) y ropa casual para descansar. En cuanto a las actividades sociales relacionadas con el trabajo, los eventos más frecuentes se desarrollan alrededor de las comidas. Las actividades de noche son poco frecuentes.

e) En las decisiones de compra, predominan las mujeres.

f) Se requiere de ropa apropiada para cada una de las estaciones del año, atendiendo al clima frío, templado y muy caluroso.

g) Desde el punto de vista de las expectativas de un consumidor prototipo, él demostraría preferencias por:

- Todos los colores, pero en especial el azul.
- Ropa cómoda y práctica, no muy entallada o incómoda.
- Fibras naturales
- Ropa fácil de cuidar y lavable en casa.
- Además tiene una actitud conservadora ante la moda, a excepción de la provincia de

Québec.

- El consumidor canadiense tiene un claro concepto de la relación precio/valor que es permanentemente reforzada por los productos que ofrecen las cadenas de tiendas en los productos de "marca propia"

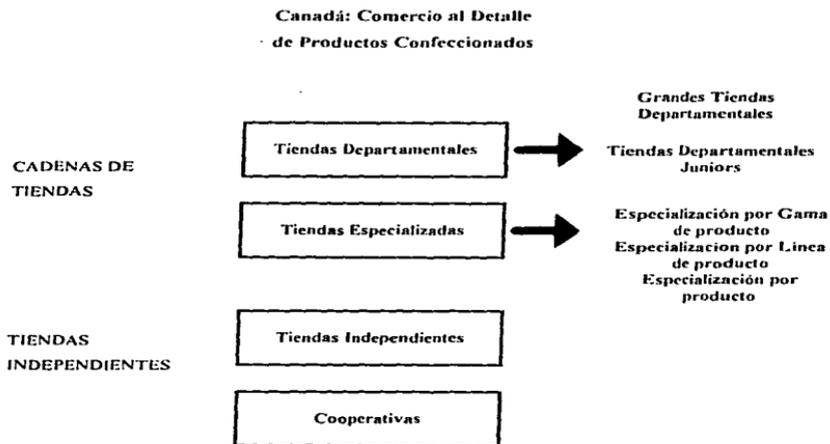
4.2.4 COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS CONFECCIONADAS

La importación de productos confeccionados se realiza principalmente por empresas dedicadas a la venta directa al consumidor. La presencia de agentes y brokers mayoristas es poco importante.

Este fenómeno se explica por la importancia que tienen las Cadenas de Tiendas principalmente las Departamentales, en la comercialización de prendas de vestir y textiles para el hogar.

ESTRUCTURA

Las ventas al menudeo de productos confeccionados se realizan a través de dos diferentes agentes que conforman la estructura de distribución: las Cadenas de Tiendas y las Tiendas Independientes.



Las Cadenas de Tiendas son organizaciones que operan con más de cuatro establecimientos del mismo tipo de productos, bajo una misma razón social. Generalmente están localizados en los grandes centros comerciales, ocupando el 60 - 70 % del área de ventas. Las Cadenas de Tiendas incluyen las Tiendas Departamentales y las Tiendas Especializadas.

Las Tiendas Departamentales se subdividen en dos grupos.

1. Tiendas Departamentales Mayores.

Manejan una amplia gama de precios y productos; generalmente tienen una cobertura nacional y se reconocen 9 cadenas con 880 establecimientos en todo el país. Los centros de compra están ubicados principalmente en la ciudad de Toronto, contando en todos los casos con compradores especializados por tipo de producto. Cuentan con sofisticados sistemas de manejo y control de inventarios, entrega de productos y un extenso programa para atender los requerimientos y quejas de sus clientes. Además con estrictos controles de calidad, sometiendo los productos a extensas pruebas, a fin de ofrecer calidad y servicio a sus clientes.

Entre las más importantes Tiendas Departamentales Mayores se pueden citar: Eaton's, Hudson's Bay, Holt Renfrew.

2. Tiendas Departamentales Menores.

Las Tiendas Departamentales menores manejan una variedad más restringida de productos con menores márgenes de precios.

Entre las Tiendas Departamentales menores debe mencionarse a Scars, Woolco y Zellers.

En cuanto a las Tiendas Especializadas, son establecimientos estandarizados basados en una estrategia de segmentación de mercado y especialización de productos: jeans, juniors, profesionistas, ropa de trabajo, tallas grandes, maternidad, ropa deportiva. Pueden ser de carácter nacional, provincial o local.

Por el grado de segmentación y especialización del producto se identifican 3 subgrupos:

- a) Especialización por grupo de productos: Ropa para caballero.
- b) Especialización por línea de productos: Trajes de vestir y accesorios para caballero.
- c) Especialización por productos: camisas para caballero

Entre la más importantes localizadas en Canadá, se puede citar a: Tip Top Tailors, Big Steel, Fairweather, Braemar, todas pertenecientes al grupo DYLEX; Bretton's, Robinson's, Lihane y Cleo del grupo CAMARK, Mark's Work Wearhouse.

Las Tiendas Independientes son organizaciones que operan con 2 o 3 establecimientos. En cuanto a su organización se asemejan a las Tiendas Especializadas. En los últimos años, principalmente en la Provincia de Québec, ha proliferado la formación de Asociaciones y/o Cooperativas entre Tiendas Independientes a fin de contar con mayor infraestructura para la planeación, mercadotecnia y manejo de inventarios.

Las Cadenas de Tiendas: una opción para ingresar al mercado canadiense.

Una de las opciones más convenientes para ingresar al mercado canadiense es hacerlo, como un proveedor de las grandes cadenas de tiendas. Su importancia en el comercio al detalle de Canadá las coloca como una posibilidad concreta para incrementar y diversificar las exportaciones mexicanas.

El empresario mexicano que busque participar como proveedor permanente de las cadenas de tiendas, debe tener presente las siguientes líneas:

a) Las Cadenas de Tiendas, principalmente las Tiendas Departamentales manejan " marcas privadas " con las que presentan los productos en sus establecimientos. En la mayor parte de los productos procedentes de países en desarrollo, se observa el fenómeno de las " marcas privadas "

b) La " marca privada " está asociada a toda una campaña de comercialización tendiente a ofrecer al consumidor productos de calidad y precio. La calidad resulta ser la primera variable en la valoración de los productos a importar.

c) Los compradores canadienses buscan la exclusividad de los proveedores. Estableciendo relación con una tienda departamental, debe descartarse ser proveedor de otra, sobre todo si se ofrecen los mismos tipos de productos.

d) El fabricante no debe ofrecer al comprador nada que no pueda cumplir en términos de: tiempos de entrega, calidad, empaque, etc.

e) Las compras se realizan con más de 6 meses de anticipación a la venta de la mercancía. Es importante tener presente el calendario que rige el comercio de productos confeccionados, que permite visualizar los momentos de negociación y envío de los productos:

Primavera: Febrero - Abril

Verano: Mayo - Julio

Otoño: Agosto - Octubre

Invierno: Noviembre - Diciembre - Enero

f) Los aspectos anteriores pueden resumirse en las siguientes 5 condiciones, para poder participar como proveedor permanente del mercado canadiense:

1. Calidad
2. Continuidad
3. Consistencia
4. Confiabilidad
5. Utilidad

4.2.5 ACCESO AL MERCADO CANADIENSE

En el marco del acuerdo Trilateral de Libre Comercio para Nortamérica se llegaron a los siguientes acuerdos para tener acceso al mercado de productos confeccionados:

Barreras Arancelarias Se convino una disminución progresiva del arancel, hasta llegar a un arancel cero en un tiempo determinado, y para lograr esto se determinaron 3 periodos:

- **INMEDIATO** El cual se identifica con la letra " A ", y que entro en vigor el dia en que se implantó el Tratado.

- **MEDIO**. Que se identifica con la letra " B ", apartir de la entrada en vigor del Tratado, se reducirá en una cantidad igual en términos porcentuales a la tasa base, posteriormente se reducirán en 5 etapas iguales anuales

- **LARGO**. Que se identifica con la letra " C ", se eliminarán en 10 etapas anuales de montos iguales.

Esto se determino con el objeto de alcanzar los tiempos que más conviniere al sector de la confección, es decir, para los productos en que se tuviera una mayor capacidad para exportar, obtener un plazo más reducido o inmediato, y para los que no fueran tanto, darles un mayor espacio de tiempo.

DISMINUCIÓN PROGRESIVA DE ARANCELES

DE MÉXICO A CANADÁ

1994: Arancel del 20%
2004: Arancel del 10%

DE CANADÁ A MÉXICO

1994: Arancel base del 20-25%
2004: Arancel del 0 %

Barreras No Arancelarias. Se acordó la eliminación de todas ellas, como son los permisos de importación y otras disposiciones

ACCESO AL MERCADO CANADIENSE

Los empresarios mexicanos para exportar éxitosamente requieren de:

1. Calidad
2. Entrega a tiempo
3. Envío de muestras según especificaciones
4. Logística de transporte: manejo adecuado de la mercancía y facilidad de almacenamiento
5. Empaque adecuado

6. Conocimiento y uso de formas de pago
7. Seguimiento en las entregas (entregas fluidas)
8. Respuesta rápida y oportuna a las comunicaciones (fax o teléfono)
9. Etiqueta según las especificaciones de la ley Canadiense
10. Servicio Post-Venta

4.2.5.1 REGULACIONES PARA PRODUCTOS CONFECCIONADOS

La importación de cualquier producto al mercado canadiense está regulada por un conjunto de disposiciones de carácter general, que deben ser consideradas al realizar una transacción de esta naturaleza.

Esta regulación se basa en tres piezas legislativas.

1. Export and Import Permits Act
2. Marking of Imported Goods
3. Textile Labelling Act

1. El **Export and Import Permits Act**. Establece los productos que son sujetos a permiso de importación, de acuerdo a una cuota general establecida para el país. Esta regulación considera una amplia gama de productos, incluyendo los productos confeccionados.

De acuerdo al TLC, se acordó la eliminación de permisos de importación y otras disposiciones para productos confeccionados mexicanos

2. En cuanto al etiquetado de prendas importadas el **Marking of Imported Goods**, indica todos aquellos productos que deben de precisar en la etiqueta el país de origen

Bajo el **Marking of Imported Goods**, los productos confeccionados que deben precisar el país de origen son:

- Brassieres, corseletes, ligueros, fajas

- Prendas tejidas en general.
- Gabardina y otra ropa para lluvia, incluyendo plástico.
- Prendas confeccionadas en que predomine las fibras sintéticas o naturales

3. El etiquetado de productos confeccionados está regido por el **Textile Labelling Act (TLA)**. Su objetivo es proteger al consumidor en lo relativo al contenido de las fibras que componen una prenda confeccionada.

El contenido de fibras de un producto confeccionado, debe estar indicado en la etiqueta o empaque que acompañe al producto. El TLA clasifica a las etiquetas en dos grandes grupos:

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

Bajo el TLA todos los productos confeccionados deben contar al menos con una etiqueta informativa en idioma inglés y francés.

La etiqueta debe de estar colocada en una parte visible del producto de acceso fácil para el consumidor. La etiqueta puede tener diversas presentaciones, tal es el caso de:

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

La etiqueta debe contener información sobre las fibras que constituyen el producto confeccionado, bajo el siguiente esquema.

a) **Nombre Genérico:** La etiqueta debe proporcionar información sobre la composición del producto utilizando el nombre genérico de las fibras naturales o sintéticas contenidas en el producto, en un porcentaje mayor al 5 %.

b) **Contenido de Fibra:** La cantidad de una fibra textil debe estar expresada como porcentaje del total.

c) **Ornamentación y Aplicaciones:** Cuando se aplica un ornamento en forma integral a la prenda y que difiere del resto del producto, debe señalarse el contenido del mismo.

d) **Identificación del Distribuidor:** La etiqueta debe incluir el número de identificación del vendedor. También debe indicarse el país del origen en los productos importados.

Estándar canadiense de tallas de productos confeccionados.

No existe obligatoriedad para aplicar el " Estándar Canadiense (CS) " en la manufactura de productos confeccionados; no obstante, existe creciente interés de los compradores e importadores por encontrar prendas que cumplan con estas medidas, ya que agilizan el proceso de comercialización y venta de los productos.

Entre las principales ventajas derivadas del uso del CS se deben mencionar las siguientes:

1 Para los consumidores

a) Reduce la frustración y pérdida de tiempo de probar innecesariamente prendas de vestir para encontrar la que mejor ajuste al cuerpo

b) facilita las compras por teléfono y catálogo.

c) Facilita la adquisición de ropa por terceras personas.

2 En la comercialización

a) Reduce el número de prendas devueltas por pobre desempeño.

b) Incrementa la eficiencia en la comercialización.

c) Reduce el desgaste de las prendas al ser probadas en diversas ocasiones.

3. En la producción e importación.

- a) Facilita el desarrollo de patrones que aseguren el ajuste esperado de las prendas.
- b) Permite la especialización por producto y segmento de mercado.
- c) Agiliza el proceso de importación.

El programa de tallas CS se conforma de dos elementos básicos: los estándares y las regulaciones

En relación con los estándares, el programa considera estándares sobre dimensiones del cuerpo, estándares de prendas de vestir y estándares para prendas específicas.

Los estándares sobre dimensiones del cuerpo están basados en observaciones de tamaños y medidas de la población de Canadá.

Se refiere a medidas básicas del cuerpo humano que deben ser atendidas en la fabricación de ropa.

Las regulaciones más importantes son

a) El productor en la elaboración de las prendas debe asegurar que cumple con las medidas de referencia.

b) Los productores que cumplen con los estándares correspondientes, pueden utilizar el logotipo que refiere el uso del CS.

c) La etiqueta debe incluir la leyenda " Made in " / " Fabrique en / au / aux " e indicar la talla del producto.

d) La presentación de la talla puede hacerse de tres formas.

- Indicando el código de la talla
- Indicando el código y las medidas que considera
- Utilizando un pictograma

e) La talla puede añadirse a la prenda en etiqueta adicional que sea fácilmente desprendible.

Información sobre el cuidado de productos confeccionados

El propósito de este programa es unificar la información referente al cuidado de productos confeccionados que permitan al consumidor reconocer fácilmente la atención que requiere el producto.

El cuidado indicado en la etiqueta, ofrece al consumidor garantía sobre un adecuado desempeño de la prenda, incluyendo todas las partes que la conforman (botones, cierres, encajes, entretela, etc).

El sistema está basado en 5 símbolos y tres señales / colores, que conforman una matriz con todas las opciones de cuidado a un producto; símbolos que deben estar acompañados por los textos correspondientes en inglés y francés.

Existe obligatoriedad en el uso de este sistema; los distribuidores al menudeo de productos confeccionados deben asegurar que éstos cuentan con estas provisiones en la etiqueta. En el caso de prendas que no pueden portar una etiqueta (medias, hilos, etc) se recomienda se coloque la información en lugar visible del empaque.

El sistema cuenta con 5 símbolos que reflejan alguno de los procesos a los que puede ser sujeto un producto en el proceso de limpieza: cubeta (lavado en agua); triángulo (uso de blanqueadores); cuadro (secado de la prenda); plancha (retocado y planchado); y círculo (limpieza en seco / tintorería). Además, pueden estar presentados en 3 colores: rojo para advertir la prohibición, amarillo, que indica cuidado o precaución, y verde para recomendar lo más adecuado para la prenda.

Algunos de los símbolos deben estar acompañados por indicaciones de temperatura. Tal es el caso del lavado y el planchado. En estos casos la temperatura se presenta en grados centígrados (Celsius).

El productor de la prenda debe recabar toda la información relacionada con las piezas que conforman el producto y someterlo a una prueba en sus instalaciones o en un laboratorio acreditado.

No es necesario presentar los 5 símbolos; solamente el número necesario para indicar el cuidado. Deben estar presentados en el orden en que se aplican a la prenda.

También se sugiere el uso de leyendas para hacer recomendaciones sobre el tipo de detergente, o cualquier otra indicación.

CANADA: REGULACIONES

- 1 EMPAQUE
- 2 CALIDAD DE LAS PRENDAS
3. ETIQUETADO DE LAS PRENDAS

1 EMPAQUE

La etiqueta exterior de la caja de empaque debe de llevar la siguiente información:

- Nombre y tipo de producto
- Peso de la caja en Kg. / lb. y cantidad de artículos por caja y contenedor
- País y región de origen
- Nombre y dirección del fabricante o del exportador
- Nombre y dirección del importador
- Número de lote (para identificar los envíos individuales)
- Día, mes y año del empaque

2 CALIDAD DE LAS PRENDAS

El mercado canadiense está muy reglamentado

- Flamabilidad (ropa de dormir para niños)
- Durabilidad y resistencia
- Tallas estándares canadienses

3. ETIQUETADO DE LAS PRENDAS

Etiquetas según normas canadienses (Canadian Textile Labelling Act.- Marking of Imported Goods Order).

Obligatorios:

- Nombre del fabricante o del importador (CA number)
- Mezcla de fibras (ejem. 75 % poliéster, 25 % lana)
- País de origen

En francés e inglés y adherida permanente, visible.

Recomendado:

- Leyenda con cuidado de la ropa (5 símbolos internacionales básicos)

Normalmente el importador provee las etiquetas al fabricante.

RECOMENDACIONES EN GENERAL

- SIEMPRE HAY UN MERCADO PARA CADA CALIDAD, PERO ESTA DEBE OFRECERSE DE MANERA CONSTANTE Y EL PRECIO DEBE ESTAR DE ACUERDO A LA MISMA. PARA MEXICO, EN GENERAL, LA CALIDAD EN QUE SE ES COMPETITIVO ES MEDIA /ALTA.
- LA EXPORTACION DEBE VERSE COMO UN NEGOCIO A MEDIANO Y LARGO PLAZO NO A CORTO PLAZO
- EXPOTAR NO ES VENDER EXCEDENTES: ES CONQUISTAR DE MANERA PERMANENTE A UN CLIENTE EN EL EXTERIOR.
- ES IMPORTANTE DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE EXPORTACION DE ACUERDO A LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO, DEL MERCADO Y DEL TIPO DE NEGOCIO
- SUMAR ESFUERZOS, INTEGRARSE

PARA EMPRESAS QUE NO EXPORTAN O CON POCA EXPERIENCIA EXPORTADORA

- IDENTIFICAR EL PRODUCTO O PRODUCTOS EN DONDE SE TIENE MAYOR EXPERIENCIA O VENTAJAS.
- DETERMINAR LA CAPACIDAD DE PRODUCCION DISPONIBLE, EN EL CORTO O MEDIANO PLAZOS.
- SI ES POSIBLE, UNIR CAPACIDAD PRODUCTIVA CON OTRAS EMPRESAS.
- EN UNA ETAPA INICIAL, OFRECER EL SERVICIO DE MAQUILA O LA SUBCONTRATACION DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCION A TRAVES DE MUESTRAS-CONTRAMUESTRAS.
- ANALIZAR EL PROCESO DE COSTEO DEL PRODUCTO Y BUSCAR CAPACITACION Y/O ASESORIA.
- ESTAR DISPUESTOS A ADAPTAR EL PRODUCTO A LAS PREFERENCIAS Y GUSTOS DE LOS DEMANDANTES.
- BUSCAR ALIANZAS Y ASOCIACIONES CON EMPRESAS DEL EXTERIOR QUE PROPORCIONEN CANALES DE DISTRIBUCION, DISEÑO Y MODA, CONOCIMIENTO DEL MERCADO OBJETIVO, MARCAS, TECNOLOGIA Y/O CAPITAL.
- ESTAR DISPUESTO A MEJORAR LA CALIDAD Y LA PRODUCTIVIDAD DE LOS INSUMOS, DE LA MAQUINARIA, DE LAS ETAPAS DE PRODUCCION Y DE LOS RECURSOS HUMANOS.
- ASISTIR A FERIAS INTERNACIONALES COMO OBSERVADORES PRIMERO Y COMO EXPOSITORES POSTERIORMENTE.

PARA EMPRESAS QUE YA EXPORTAN

- **CONSOLIDAR LOS MERCADOS YA PENETRADOS**
- **BUSCAR NICHOS EN NUEVOS MERCADOS**
- **CONOCER A LOS PRINCIPALES COMPETIDORES EN EL MERCADO OBJETIVO**
- **ASISTIR COMO EXPOSITOR A FERIAS INTERNACIONALES**
- **REALIZAR VIAJES DE NEGOCIOS PARA SENSIBILIZARSE RESPECTO AL MERCADO**
- **INVERTIR EN DISEÑO Y MODA**
- **BUSCAR ALIANZAS ESTRATEGICAS DENTRO O FUERA DEL PAIS**
- **ESTAR DISPUESTO A INVERTIR PARA MEJORAR O AMPLIAR LA CAPACIDAD INSTALADA**
- **INGRESAR A MERCADOS DE MARCA PRIVADA O BIEN PROMOVER MARCAS PROPIAS**

CONCLUSIONES

Existen oportunidades de negocios en todo el mundo generadas por la apertura comercial y la globalización económica que se está viviendo hoy en día. En la actualidad aquel país que no comercialice productos y servicios con el resto del mundo se quedará inmerso. Ahora, podemos ver que se están constituyendo bloques económicos, por ejemplo: el Tratado de Libre Comercio con Norteamérica (TLC); la Unión Europea (UE); el Mercosur; etc. Estos acuerdos comerciales permitirán eliminar barreras para el comercio mundial.

Ante esta situación, México no puede quedar fuera del contexto mundial, por lo que los empresarios mexicanos deberán integrarse ¿Cómo?: a través de la EXPORTACION.

La exportación no es solamente una actividad para las grandes empresas, sino también para las micro, pequeñas y medianas empresas las cuales deberán de adaptarse a la modernización y a los grandes cambios tecnológicos que se requieren, para que puedan producir con calidad, además es necesario que actúen y piensen diferente "MENTALIDAD EXPORTADORA"

Por otra parte será necesario explotar al máximo las ventajas que nos ofrece el Tratado de Libre Comercio con Norteamérica, en particular en la industria textil-confección, las cuales se han visto beneficiadas con la apertura comercial, ya que desde la entrada en vigor y hasta la fecha se han incrementado las exportaciones de productos textiles y confeccionados a Estados Unidos y Canadá -nuestros socios comerciales-; por lo que los empresarios mexicanos deberán voltear hacia el mercado canadiense ya que es potencialmente atractivo para este tipo de productos

Cabe señalar que los Estados Unidos y los países Asiáticos se encuentran entre los principales proveedores de los productos confeccionados y textiles al mercado canadiense El primero goza amplias ventajas arancelarias, en cambio los segundos están sujetos a cuotas fijas de exportación, además de que pagan un arancel promedio de 11.4% y 16.5% para exportar sus productos a Canadá. En cambio, las empresas mexicanas podrán exportar sin la restricción de cuotas y sin el pago de aranceles, esto le dará un importante margen a la industria mexicana para poder competir con los países Asiáticos

Para la exportación de prendas confeccionadas será crucial contar con tela de calidad y precio competitivo, producidas en la región

Por lo que es posible que esta investigación motive a las empresas de la industria textil y de la confección, para que tengan una mayor participación en este mercado.

BIBLIOGRAFÍA

1. Cruz Serrano, Alejandro. Competitividad Internacional: Su aplicación a la Pequeña y Mediana Empresa. Serie de documentos técnicos No. 2. Bancomext, México, D.F. 1996. pp 43.
2. Cunningham H., William. et. al. Mercadeo un enfoque gerencial Scott Foresman. 1990 pp 785.
3. Eroles G., Antonio. La pequeña empresa exportadora. Panorama México, D.F. 1996 pp 143
4. Espinoza Villarreal, Oscar. El impulso a la micro, pequeña y mediana empresa. Una visión de la modernización de México. Fondo de Cultura Económica, 1a. Edición. México, D.F. 1993 pp 152.
5. Martínez Cerezo, Antonio. La compra-venta en el Comercio Internacional. Principios legales y prácticos. Anaya. México, D.F. 1993. pp 249.
6. Mercado H., Salvador. Comercio Internacional I "Importación-Exportación". Limusa, 3a. Edición. México, D.F. 1996. pp 388.
7. Reyes D., Eduardo. La mentalidad exportadora. Del Verbo Empezar. México, D.F. 1993. pp 182.
8. Rodríguez Valencia, Joaquín. Cómo administrar pequeñas y medianas empresas. ECASA, 3a. Edición. México, D.F. 1996. pp 340.
9. William J., Stanton. Fundamentos de mercadotecnia. Mc. Graw-Hill. 1989 pp 632.
10. México, Banco de Comercio Exterior, SNC. Guía Básica del Exportador 3a Edición México, D.F. 1996. pp 186.
11. México, Banco de Comercio Exterior, SNC. Tratado de Libre Comercio de América del Norte, Industria Textil y Prendas de Vestir. Disposiciones y Desgravación Arancelaria México, D.F. 1993 pp 22.

12. México, Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. Compendio de datos y estadísticas México, D.F. 1994. pp 92.
13. México, Cámara Nacional de la Industria del Vestido. Historia del Vestido. México, D.F. 1995. pp 370.
14. Suiza, Centro de Comercio Internacional (CCI). Como iniciarse en la exportación. Manual de Capacitación para las PYME. Ginebra, Suiza. 1995. pp 110.
15. Suiza, Centro de Comercio Internacional (CCI). El mercado de productos textiles. Ginebra, Suiza. 1990. pp 130.

HEMEROGRAFIA

1. ABC del TLC. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
2. Boletín Textil. Cámara Nacional de la Industria Textil. Quincenal. México, D.F. No. 4, 1o. de Mayo de 1996.
3. El Mercado de Valores. Nacional Financiera, SNC. Mensual. México, D.F. Julio de 1996.
4. González A., Guadalupe. "La industria textil en México". Industria. México, D.F. Confederación Nacional de Cámaras de la Industria. No. 38, Abril de 1992. pp 25-37.
5. Industria. Confederación Nacional de Cámaras de la Industria. Mensual, México, D.F. No. 6, Diciembre de 1988
6. Industria. Confederación Nacional de Cámaras de la Industria. Mensual, México, D.F. No. 87, Julio de 1996.
7. Investigaciones Económicas. Grupo Financiero Bancomer. Mensual, México, D.F. Julio de 1994
8. Las prendas confeccionadas en Canadá. Banco de Comercio Exterior México, D.F. Octubre de 1993.
9. Memoria Estadística. Cámara Nacional de la Industria Textil. Anual, México, D.F. 1995
10. Oportunidades de Negocios en la Industria Textil y de la Confección. Banco de Comercio Exterior. Anual, México, D.F. 1996
11. Programa para el Mejoramiento de la Productividad en las Industrias Textil y de la Confección. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. México, D.F. Octubre de 1994

12. Programa para Promover la Competitividad e Internacionalización de la Industria Textil y de la Confección. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. México, D.F. Enero de 1992.
13. Programa para la Modernización y Desarrollo de la Industria Micro, Pequeña y Mediana (1991-1994). Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. México, D.F. Enero de 1992. Enero de 1993.
14. Quintana, Sandra. "La promoción en el exterior". Entrepreneur. México, D.F. No. 3, Marzo de 1996 pp 30-33.
15. Tratado de Libre Comercio en América del Norte. La industria textil. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. México, D.F. No. 13, 1991.
16. T.L.C. de América del Norte. La industria micro, pequeña y mediana. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. México, D.F. 1994.

ANEXO A

SECTOR MANUFACTURERO
SUBSECTOR 32. TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR

Clase

Descripción

RAMA 3211 INDUSTRIA TEXTIL DE FIBRAS DURAS Y CORDELERIA DE TODO TIPO

| | |
|--------|---|
| 321111 | Preparación de fibras de henequén |
| 321112 | Hilado y tejido de henequén |
| 321113 | Hilado y tejido de ixtle de palma y otras fibras duras |
| 321120 | Fabricación de cordelería de fibras de todo tipo naturales y químicas |

RAMA 3212 HILADO, TEJIDO Y ACABADO DE FIBRAS BLANCAS. EXCLUYE DE PUNTO

| | |
|--------|--|
| 321201 | Despepite y empaque de algodón |
| 321202 | Hilado de fibras blandas |
| 321203 | Fabricación de hilo para coser, bordar y tejer |
| 321204 | Fabricación de estambres de lana y fibras químicas |
| 321205 | Fabricación de telas de lana y sus mezclas |
| 321206 | Tejido de fibras blandas |
| 321207 | Acabado de hilos y telas de fibras blandas |
| 321208 | Fabricación de encajes, cintas, etiquetas y otros productos de pasamanería |
| 321209 | Fabricación de fieltro y entretelas de fibras blandas |
| 321210 | Tejido de rafia sintética |
| 321211 | Tejido de redes y paño para pescar de fibras blandas |
| 321212 | Hilado y tejido de regenerados |
| 321213 | Otros hilados y tejidos no mencionados anteriormente |
| 321214 | Fabricación de algodón adsorbente, vendas y similares |
| 321215 | Fabricación de telas no tejidas |
| 321216 | Fabricación de textiles recibiertos o con baño |

RAMA 3213 CONFECCIÓN CON MATERIALES TEXTILES. INCLUYE LA FABRICACIÓN DE TAPICES, ALFOMBRAS DE FIBRAS BLANDAS

| | |
|--------|--|
| 321311 | Confección de sábanas, manteles, colchas y similares |
| 321312 | Confección de productos bordados y deshilados |
| 321321 | Confección de toldos, cubiertas para automóvil y liendas de campaña |
| 321322 | Confección de otros artículos con materiales textiles naturales o sintéticos |
| 321331 | Tejido a mano de alfombras y tapetes de fibras blandas |
| 321332 | Tejido a máquina de alfombras y tapetes de fibras blandas |

RAMA 3214 FABRICACIÓN DE TEJIDOS DE PUNTO

| | |
|--------|---|
| 321401 | Fabricación de medias y calcetines |
| 321402 | Fabricación de suéteres |
| 321403 | Fabricación de ropa interior de punto |
| 321404 | Fabricación de tetas de punto |
| 321405 | Fabricación de ropa exterior de punto y otros artículos |

RAMA 3220 CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

| | |
|--------|---|
| 322001 | Confección de ropa exterior para caballero hecha en serie |
| 322002 | Confección de ropa exterior para caballero hecha sobre medida |
| 322003 | Confección de ropa exterior para dama hecha en serie |
| 322004 | Confección de ropa exterior para dama hecha sobre medida |
| 322005 | Confección de camisas |
| 322006 | Confección de uniformes |
| 322007 | Confección de prendas de vestir de cuero, piel y materiales sucedáneos para caballero |
| 322008 | Confección de prendas de vestir de cuero, piel y materiales sucedáneos para dama |
| 322009 | Confección de ropa exterior para niños y niñas |
| 322010 | Confección de otras prendas exteriores de vestir |
| 322011 | Confección de corsetería |
| 322012 | Confección de otra ropa interior |
| 322013 | Fabricación de sombreros, gorras y similares |
| 322014 | Fabricación de sombreros, gorras y similares, hechos de palma y otras fibras duras |
| 322015 | Confección de guantes, corbatas, pañuelos y similares |

RAMA 3214 FABRICACIÓN DE TEJIDOS DE PUNTO

| | |
|--------|---|
| 321401 | Fabricación de medias y calcetines |
| 321402 | Fabricación de suéteres |
| 321403 | Fabricación de ropa interior de punto |
| 321404 | Fabricación de telas de punto |
| 321405 | Fabricación de ropa exterior de punto y otros artículos |

RAMA 3220 CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

| | |
|--------|---|
| 322001 | Confección de ropa exterior para caballero hecha en serie |
| 322002 | Confección de ropa exterior para caballero hecha sobre medida |
| 322003 | Confección de ropa exterior para dama hecha en serie |
| 322004 | Confección de ropa exterior para dama hecha sobre medida |
| 322005 | Confección de camisas |
| 322006 | Confección de uniformes |
| 322007 | Confección de prendas de vestir de cuero, piel y materiales sucedáneos para caballero |
| 322008 | Confección de prendas de vestir de cuero, piel y materiales sucedáneos para dama |
| 322009 | Confección de ropa exterior para niños y niñas |
| 322010 | Confección de otras prendas exteriores de vestir |
| 322011 | Confección de corsetería |
| 322012 | Confección de otra ropa interior |
| 322013 | Fabricación de sombreros, gorras y similares |
| 322014 | Fabricación de sombreros, gorras y similares, hechos de palma y otras fibras duras |
| 322015 | Confección de guantes, corbatas, pañuelos y similares |