

24
29



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN**

**"MODELO EXPORTADOR PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL
SECTOR CONFECCIÓN TEXTIL".**

**T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T A N**

**CID RAMÍREZ MARIO ALBERTO
GUERRERO VARGAS JORGE ANTONIO**

ASESOR: LIC. JOSÉ MARGARITO RIVERA BADILLO

CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO, DE MÉXICO 1998

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

262625



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA F.E.S.-CUAUTITLAN
P R E S E N T E .

AT'N: Q. María del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S.-C

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el:

Trabajo de tesis:
"Modelo exportador para pequeñas y medianas empresas del
sector confección textil"

que presenta el pasante: Mario Alberto Cid Ramírez,
con número de cuenta: 8709902-1 para obtener el TITULO de:
Licenciado en Administración.

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuaautitlán Izcalli, Edo. de México, a 19 de Febrero de 1998

PRESIDENTE	<u>L.A. Francisco Ramírez Ornelas</u>	
VOCAL	<u>L.A.E. José Margarito Rivera Badillo</u>	
SECRETARIO	<u>L.A. Sandra Luz González López</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Sergio Robles Aguillón</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>Lic. Raúl González Espinosa</u>	



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA F.E.S.-CUAUTITLAN
P R E S E N T E

AT'N: Q. María del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S.-C

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el: Trabajo de tesis:

"Modelo exportador para pequeñas y medianas empresas del sector confección textil"

que presenta el pasante: Jorge Antonio Guerrero Vargas
con número de cuenta: 8914206-8 para obtener el TITULO de:
Licenciado en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izcalli, Edo. de México, a 19 de Febrero de 1998

PRESIDENTE L.A. Francisco Ramírez Ornelas

VOCAL L.A.E. José Margarito Rivera Badillo

SECRETARIO L.A. Sandra Luz González López

PRIMER SUPLENTE L.A. Sergio Robles Aguillón

SEGUNDO SUPLENTE Lic. Raúl González Espinosa

AGRADECIMIENTOS.

A DIOS .

Por darme el soplo de vida y ser la fuente de toda inspiración, fe, esperanza, templanza y coraje, en todo instante de mi existencia, gracias te doy señor por haberme iluminado para poder llegar hasta el momento presente, ya que sólo a través de ti es posible obtener cualquier logro.

A MIS PADRES.

A MI MADRE.

Gloria Ramírez de Cid.

Como un pequeño tributo a una mujer excepcional, sin cuyo apoyo, comprensión, trabajo y amor no me hubiera sido posible el llegar a este momento.

A MI PADRE.

Fidel Cid Ramírez.

Por ser ejemplo de integridad y honradez a cada momento, que ha contribuido en mi formación profesional y como ser humano.

RECONOCIMIENTOS .

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO UNAM. Y A LA FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CAMPUS CUAUTITLÁN.

A la institución que me albergo en su seno, para formarme en valores éticos, humanos y profesionales, adoptándome como uno de sus hijos para que siempre porte con dignidad, orgullo y honradez, los valores supremos de la Universidad Nacional Autónoma de México, mediante la praxis cotidiana que fructifique en beneficio de la sociedad y el engrandecimiento de nuestra universidad.

AL JURADO :

A todo el jurado gracias al cuál, fue posible la presentación de este examen profesional.

A MI ASESOR :

Lic. José Rivera Badillo

Por todo el tiempo, confianza y empeño que tuvo para la realización de la presente tesis profesional.

A LOS MAESTROS :

Que de alguna manera contribuyeron a mi formación profesional y académica.

El maestro es aquel que tiene en su mano la formación de espíritus humanos plenos y con grandeza, a todos a aquellos que han dedicado su vida a esta noble labor mi más profundo reconocimiento.

DEDICATORIAS.

A MIS HERMANOS :

Alicia, Gloria Alejandra, Victor Hugo, Juan Carlos.

Con los que he compartido alegrías, tristezas y proyectos desde la más temprana edad a ellos les dedico este trabajo.

A IVONNE GUTIÉRREZ :

A la mujer que ha dado nueva esperanza a todo mi ser para el presente y el futuro, con todo mi amor y mi cariño te dedico este trabajo.

A LOS COMPAÑEROS :

A todos los compañeros con los que tuve la oportunidad de compartir parte de mi vida académica.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por ser mi creador, mi salvador y mi guía en todo momento, te doy muchas gracias SEÑOR porque puedo decir que hasta aquí tú siempre me has ayudado y a través de pruebas y luchas tú mano me ha sustentado para la consecución de este logro .

A MI MADRE. SARA VARGAS BENITO

Por ser una mujer virtuosa a quien debo todo lo que soy y por que siempre ha sido un ejemplo a seguir en mi vida, gracias te doy porque siempre me has apoyado, aconsejado y comprendido en todo lo que he hecho, tú me impulsaste para llegar hasta donde he llegado y por ello a ti, mi madre querida, te dedico este trabajo y te agradezco todo tú amor y sacrificio.

RECONOCIMIENTOS

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO UNAM Y A LA FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTTLÁN.

A la institución que me albergó en su seno, para formarme en valores éticos, humanos y profesionales adoptándome como a uno de sus hijos para que siempre porte con dignidad, orgullo y honradez, los valores supremos de la Universidad Nacional Autónoma de México, mediante la praxis cotidiana que fructifique en beneficio de la sociedad y el engrandecimiento de nuestra universidad.

AL JURADO

A todo el jurado gracias al cuál, fue posible la presentación de este examen profesional.

A MI ASESOR

Lic.. José M. Rivera Badillo.

Por todo el tiempo, confianza y empeño que tuvo para la realización de la presente tesis profesional.

A LOS MAESTROS

Que de alguna manera contribuyeron a mi formación profesional y académica.

DEDICATORIAS

A MIS ABUELOS
Felicitas Benito Aguilar
Crescencio Vargas Carrasco

Porque me han guiado y apoyado en todo momento y gracias a sus sabios consejos he sabido tomar buenas decisiones en la vida, a ellos les doy infinitas gracias por su cariño y amor que siempre me motivo para seguir adelante.

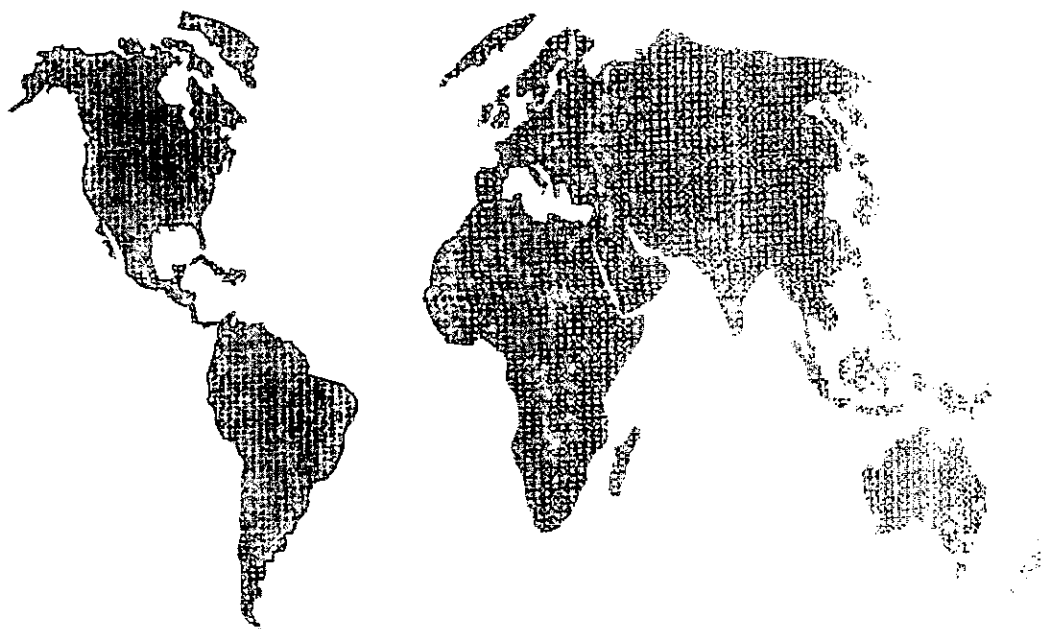
A MI TÍO
Alfredo Vargas Benito

Porque mas que un tío siempre ha sabido ser un amigo en quien he podido confiar, a el agradezco todas las ocasiones en las que dedico parte de su tiempo y trabajo para apoyarme incondicionalmente en todos los aspectos.

A MIS HERMANOS
Julio César Guerrero Vargas
Roberto Carlos Guerrero Vargas.

Con los que he convivido siempre y con los cuales he compartido toda clase de experiencias y momentos y porque mas que un hermano en muchas ocasiones han sabido ser un amigo en quien he podido confiar.

INDICE.



Planteamiento del problema.	i
Objetivo	ii.
Hipótesis	iii.
Justificación.	iiii

Introducción.	1
----------------------	---

CAPITULO 1.
EVOLUCION HISTÓRICA DEL COMERCIO EXTERIOR MEXICANO.

1.1	Concepto de mercado.	5
1.1.2	Tipos de mercado.	6
1.2	Concepto de comercio exterior.	9
1.3	Origen del comercio.	9
1.4	Comercio exterior mexicano época colonial.	16
1.5	Comercio exterior México independiente.	17
1.6	El Desarrollo Estabilizador (sustitución de importaciones).	21
1.7	Crisis económica post - Desarrollo Estabilizador.	26

CAPITULO 2.
COMERCIO EXTERIOR Y TENDENCIAS ACTUALES.

2.1	Política comercial.	30
2.2	Proteccionismo.	32
2.3	Liberalismo.	38
2.4	Tendencias actuales del comercio exterior a nivel exterior.	41
2.5	Beneficios que brinda el comercio exterior.	48
2.6	Tendencias actuales del comercio exterior mexicano.	49

CAPITULO 3.

ACUERDOS Y TRATADOS COMERCIALES DE MEXICO CON OTROS PAÍSES Y PROGRAMAS DE FOMENTO A LAS EXPORTACIONES MEXICANAS .

3.1	Integración comercial.	52
3.2	Ingreso de México al Gatt.	55
3.3	Acuerdo de Libre comercio con América del Norte TLC.	58
3.4	Comunidad Económica Europea.	64
3.5	Cuenca del Pacífico.	67
3.6	Relaciones comerciales de México con América Latina.	70
3.7	Programas de fomento a las exportaciones mexicanas.	73

CAPITULO 4.

DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DEL SECTOR CONFECCION TEXTIL MEXICANO.

4.1	Antecedentes de la industria textil.	76
4.2	Estructura de la industria textil en México.	81
4.3	Principales mercados de las exportaciones mexicanas.	85
4.3.1	Producto interno bruto.	89
4.3.2	Consumo nacional aparente.	91
4.3.3	Magnitud de las empresas del sector textil.	91
4.3.4	Empleo generado por la industria textil y de la confección.	92
4.4	Acuerdo Multifibras.	93
4.5	Análisis de la problemática del sector confección y textil mexicano.	94
4.5.1	Estructura y organización productiva.	95
4.5.2	Abasto de insumos.	97
4.5.3	Diseño y moda.	98
4.5.4	Recursos humanos.	98
4.5.5	Rezago tecnológico y normalización	99
4.5.6	Comercio exterior y comercialización.	100
4.5.7	Prácticas desleales de comercio y proteccionismo.	101
4.5.8	Exportaciones de productos confeccionados.	104
4.5.9	Coinversiones y alianzas estratégicas.	107
4.5.10	Financiamiento.	108
4.6	Empresas de la confección con potencial exportador.	112

CAPITULO 5.
MODELO EXPORTADOR PARA PEQUEÑAS Y MEDIANA EMPRESAS
DEL SECTOR CONFECCIÓN MEXICANO.

5.1	Situación actual del entorno competitivo de la pequeña y mediana empresa	114
5.2	Elementos del modelo exportador para las pequeñas y medianas empresas del sector confección.	120
5.3	Plan de negocios de exportación.	123
5.4	Aplicación caso práctico del plan de negocios de exportación.	129
	Conclusiones.	166
	Perspectivas.	173
	Recomendaciones.	177
	Anexos.	180
	Bibliografía.	188

i. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

¿ Qué influencia tiene en las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas del sector confección, la falta de capacitación, cultura exportadora, desarrollo tecnológico y financiamiento ?.

ii. OBJETIVO.

Proponer un modelo exportador para las pequeñas y medianas empresas de la confección, acorde a sus características competitivas, que les facilite el incursionar en los mercados de exportación.

ii. HIPÓTESIS.

Sí las empresas pequeñas y medianas del sector confección nacional, tienen un mayor acceso a la capacitación, al desarrollo tecnológico y financiamiento ; luego entonces, la participación de dichas empresas en el exterior se incrementará, ya que la oferta exportable del sector confección será altamente competitiva internacionalmente por su calidad/servicio, productividad e innovación.

JUSTIFICACION.

Las razones que nos indujeron a llevar a cabo la presente investigación son de carácter : social, económico y académico :

A NIVEL PARA EL PAIS :

SOCIAL : Históricamente la industria de la confección y del vestido ha sido uno de las ramas industriales de mayor empuje y crecimiento para la economía del país, particularmente esta por ser una industria intensiva en mano de obra genera un importante número de empleos directos, además la industria de la confección por su ubicación geográfica privilegiada de acceso a los principales mercados del mundo, así como la competitividad de los costos de su mano de obra. proporcionan importantes ventajas competitivas para incursionar a los mercados de exportación y de esta forma ampliar los mercados para los productos confeccionados mexicanos y a su vez el generar un importante número de empleos con mejores ingresos y con mano de obra mejor capacitada.

ECONOMICO : Desde el punto de vista económico el fomentar que las empresa pequeñas y medianas incrementen sus actividades en el exterior para el país representaría un mayor ingreso de divisas vía exportaciones que equilibren la balanza comercial, pero sobre todo el crear verdaderamente una base exportadora que este sustentada en las pequeñas y medianas empresas que constituyen la mayor parte del aparato productivo nacional, de esta forma la economía mexicana sería menos vulnerable ante los embates de los ciclos económicos tanto internos como externos. En suma con un verdadera base exportadora realmente sentaría las bases para constituir un país verdaderamente competitivo internacionalmente vinculado a las modernas corrientes del comercio globalizado de bienes, servicios y capitales.

PARA LAS EMPRESAS : A través de una creciente incursión de las pequeñas y medianas empresas del sector confección en los mercados de exportación, representa una estrategia fundamental para las empresas ya que ; facilita el diversificar mercados más allá del país de origen,

elegir su competitividad y eficiencia, aprovechar capacidad ociosa de producción, así como vincularse a las corrientes internacionales del comercio.

ACADEMICO : Desde el punto de vista económico el presente trabajo pretende servir de consulta, así como para difundir los conocimientos de comercio exterior, finalmente se pretende que el presente trabajo despierte el interés por el estudio de los temas relacionados con esta materia.

INTRODUCCION.

El vertiginoso desarrollo de los medios electrónicos de comunicación y los medios de transporte de la actualidad han sido uno de los pilares principales que han impulsado el desarrollo sin precedentes del comercio entre los diferentes países del orbe como nunca antes en la historia.

El comercio exterior entre los países día con día viene cobrando mayor importancia, ya que cualquier nación que aspire a un desarrollo económico a largo plazo debe de considerar el comercio como una estrategia fundamental.

El objeto de estudio de la presente tesis es la pequeña y mediana empresa del sector confección, con el objetivo de que a partir de su situación actual realizar un diagnóstico del sector, y a su vez proponer un modelo exportador que facilite a estas empresas el elaborar proyectos de exportación competitivos.

En la comunidad primitiva, los fundamentos económicos residían en la recolección de diversos frutos y semillas, así como la caza de ciertos animales, en ese entonces el hombre primitivo fundamentalmente nómada, Esta forma de organización social y económica subsistió hasta que las grandes glaciaciones extinguieron a los grandes mamíferos, base de su alimentación ; fue entonces cuando la comunidad primitiva descubrió la agricultura, aprendieron que podían reproducir los alimentos, así como domesticar a ciertos animales .

Posteriormente en la época esclavista con el perfeccionamiento de los utensilios de trabajo hace posible la división del trabajo, lo cuál trajo consigo excedentes que podían ser intercambiados con otras comunidades a través del "Trueque ", es decir el intercambio de un excedente por un faltante.

En la época medieval surge la propiedad del señor feudal que otorga una porción de tierra a sus siervos a cambio de una renta o parte de su producción así como de protección. En este periodo la producción tiene un importante incremento, asimismo los oficios cada vez cobran mayor importancia entonces los artesanos tienen la necesidad de comercializar con otras regiones. Por otra parte en este periodo es en donde el uso de la moneda comienza a generalizarse sobre todo en la Europa medieval.

El evento que marco definitivamente un cambio revolucionario en la economía mundial fue el surgimiento de la Revolución Industrial que vino a reemplazar a los métodos de producción artesanal, por la producción industrial en serie gracias a la invención de la máquina. Asimismo el enorme avance en los medios de transporte Marítimo y ferroviario mediante el uso de la máquina de vapor, vino a favorecer que los excedentes de producción procedentes de los primeros países industrializados buscarán nuevos mercados en el extranjero. La generalización de la moneda como medio de cambio, el surgimiento de la revolución industrial y el desarrollo de los medios de transporte facilitaron la expansión del comercio exterior.

El comercio exterior en México ha atravesado diversas etapas de desarrollo, en la época colonial con un comercio exterior prácticamente inexistente, en donde casi los únicos productos de exportación eran materias primas y metales preciosos hacia la metrópoli española. Más tarde en la época del México independiente el comercio exterior mexicano va adquiriendo una nueva fisonomía, en donde España y las demás potencias europeas de la época ceden poco a poco su lugar al predominio comercial de Los Estados Unidos de América.

En el periodo del Porfiriato el comercio exterior mexicano evoluciona de un comercio exterior de tipo mercantilista (posesión de metales preciosos y barreras al comercio) ; hacia un comercio con rasgos librecambistas (libertad comercial, movilidad de los factores de la producción, nula intervención estatal, siendo sus principales exponentes David Ricardo y Adam Smith 1776) en este periodo también se va gestando la estructura primario - exportadora con la aparición de las primeras ramas industriales del país especialmente la industria textil.

En el periodo del “ **Desarrollo Estabilizador** “ de los años 1940 - 1970 ante el incipiente desarrollo industrial el país a través del programa de “ **Sustitución de Importaciones** “ trato de intensificar a la industria nacional, produciendo internamente lo que anteriormente era menester comprar del exterior, los efectos de dicho modelo fue la creación de un aparato productivo relativamente diversificado en ciertas áreas industriales, sin embargo este tenía una reducida capacidad de competitividad internacional.

Ante los profundos cambios que van gestándose a nivel mundial desde la década de los setenta tendientes hacia una mayor integración comercial, así como ante las profundas crisis económicas del país herencia de desarrollo estabilizador , el país intenta cambiar el rumbo de su política

económica y comercial con el fin de revitalizar a su aparato productivo de por sí carente de competitividad internacional. Debido a ello en 1986 en La Ronda de Uruguay del GATT (Acuerdo General sobre Derechos Aduaneros y Comercio) el país decide adherirse a dicho organismo..

Los países actualmente cada vez son más interdependientes a nivel económico, comercial, tecnológico, social y cultural unos de otros y casi cualquier evento que tenga lugar en alguna región del mundo tiene repercusiones en otras regiones. La economía internacional tiende cada vez más hacia la regionalización y globalización de los mercados de bienes, servicios y capitales.

Dentro de este nuevo contexto de mayor integración comercial, nuestro país actualmente tiene suscritos diversos acuerdos de cooperación económica y tratados de libre comercio con las principales regiones económicas del mundo como lo son : América del Norte TLC, La Comunidad Económica Europea, La Cuenca del Pacífico y América Latina ,con el fin de vincularse más estrechamente a este proceso.

Ante los cambios económicos y comerciales, a nivel internacional y nacional, nuestro país ha tenido que modificar su política comercial hacia el exterior, esta apertura vino en un momento en el que gran parte del aparato productivo nacional carecía de la competitividad para hacer frente a la competencia internacional no sólo en el exterior, sino en el propio mercado de origen.

En el caso de la pequeña y mediana industria de la confección mexicana perteneciente al sector textil, se vio fuertemente afectada ante la competencia del exterior, productos de mayor calidad, así como la desventaja ante las prácticas desleales de comercio *Dumping* de otros países principalmente los asiáticos.

La pequeña y mediana empresa de la confección en nuestro país es intensiva en mano de obra, y principalmente debido a la apertura de los mercados de exportación tiene posibilidades para competir no sólo en el mercado doméstico, sino que también en los mercados de exportación.

Sin embargo dicho sector enfrenta una importante problemática que le resta competitividad. problemas tales como : abasto de insumos, diseño y moda, falta de capacitación en los recursos humanos, rezago tecnológico, financiamiento, prácticas desleales de comercio, excesiva regulación entre otros.

A partir del diagnóstico obtenido en el capítulo anterior nos permitimos sugerir un modelo que puede facilitar a estas empresas el elaborar proyectos de exportación que reúnan todas las características necesarias para exportar, el modelo parte del establecimiento de un plan estratégico de negocios internacionales que contemple todas las fases clave para incursionar en los mercados de exportación tales como : Estudio de factibilidad o análisis del negocio, análisis del producto, selección y análisis del mercado destino, canales de distribución, formación del precio de exportación, logística

El empresario pequeño y mediano nacional que tradicionalmente no había estado acostumbrado a competir, súbitamente tiene que adoptar una nueva visión respecto a la forma de hacer negocios, o de lo contrario frenecer. El empresario pequeño y mediano ante los embates de la competencia extranjera tiene que capacitarse para aprender a formular proyectos de exportación.

Dada la importancia que reviste el comercio exterior, no solo para las naciones industrializadas sino también, para las naciones en vías de desarrollo como la nuestra para insertarse a las modernas corrientes comerciales internacionales, se requiere el establecimiento de toda una serie de estrategias que impulsen la participación de las empresas pequeñas y medianas que serán las que creen una verdadera base exportadora para el país .

Actualmente ante los profundos cambios tanto del entorno nacional como del internacional se requiere que los proyectos de exportación sean una parte importante de los programas de crecimiento de cualquier empresa no importando su magnitud.

Actualmente los cambios vertiginosos que se han venido suscitando en la economía mundial con la globalización de los mercados hace cada vez más evidente que cualquier nación que aspira a poseer una economía fuerte y dinámica que eleve el nivel de vida de su población necesariamente debe de establecer estrategias de participación en el comercio exterior.



CAPITULO 1.

▶ EVOLUCIÓN HISTÓRICA
DEL COMERCIO EXTERIOR
MEXICANO.

1.1 CONCEPTO DE MERCADO.

El ser humano desde la antigüedad ha tenido la necesidad de reunirse con otros hombres para intercambiar diferentes bienes, con los cuáles cubrir sus necesidades que no puede cubrir por sí mismo, este intercambio en principio realizado a cambio de otros bienes el (Trueque),y posteriormente a cambio de la moneda.

El sitio en donde se realizan los intercambios de bienes es el (mercado) ; con el avance de la civilización los mercados primitivos han evolucionado de los mercados locales, hasta los mercados internacionales, hasta constituirse en altamente sofisticados como los existentes actualmente ; por ello resulta fundamental el comprender el concepto de mercado ; así como, los tipos de mercados existentes a fin de poder tener una mejor comprensión tanto del comercio doméstico como del internacional.

Existen diferentes definiciones de mercado ; éstas varían de acuerdo al área de conocimiento en que se utiliza el concepto, desde el punto de vista económico.

“Un mercado es el lugar en donde se reúnen oferentes y demandantes, según ellos, es en el mercado donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda”¹.

De entre las diferentes definiciones de mercado que existen para efectos del presente trabajo por mercado entenderemos : que es aquel lugar en donde concurren vendedores y compradores de bienes y servicios tanto en el mercado nacional como en el internacional.

¹Laura Fisher Mercadotecnia. Mac Graw Hill México 1992 pág.63

1.1.2 TIPOS DE MERCADOS.

Se conocen diferentes tipos de mercados, esto depende del punto de vista que se consideren desde el punto de vista económico se pueden clasificar en : mercado de competencia perfecta, monopolicos, oligopolicos.

MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA.

“El mercado perfectamente competitivo es aquel en el que todas las empresas son demasiado pequeñas para influir en el precio del mercado debido a que todos los bienes y servicios no son diferenciados”².

Ciertamente este tipo de competencia o de mercado se presenta casi exclusivamente de manera teórica, ya que la mayoría de los mercados presentan una competencia de tipo imperfecta.

MERCADO DE COMPETENCIA IMPERFECTA.

Si una empresa puede influir significativamente en el precio de mercado de su producto, se clasifica como una empresa que opera en un mercado imperfecto.

“ Existe competencia imperfecta en una industria sí todos los vendedores pueden controlar en alguna medida el precio del bien de esa industria. La existencia de competencia imperfecta en un mercado no significa que una empresa tenga control absoluto del precio de su producto, pero un competidor imperfecto tiene, cierto margen de maniobra para fijar el precio”³.

En los mercados de competencia imperfecta se registra una intensa rivalidad entre los competidores, estos están constantemente tratando de incrementar su participación de mercado a través de una amplia variedad de conductas, desde la publicidad que intenta elevar la demanda hasta el desarrollo de nuevos productos.

² Paul D Samuelson/ William D Nordhaus Economía MacGraw Hill México 1990 pág.1999

³ Ibidem pág.200

MERCADO MONOPOLICO.

El caso extremo de la competencia imperfecta es el monopolio, es decir, el del único vendedor que tuviera el control absoluto de una industria ("monopolista" viene de la palabra griega mono. "uno" y polista, que significa "vendedor"). Es el único productor en su industria y no existen otras que produzcan buenos substitutivos.

Los monopolios exclusivos son raros en la actualidad, aunque existen todavía casos de este tipo, como sería el caso de ciertas industrias estratégicas controladas por el Estado. Así como, en el caso de servicios locales con monopolios por licencia, como sería el caso : teléfono local, gas, agua y la electricidad.

MERCADO OLIGOPOLICO..

El término oligopolio significa " pocos vendedores " los mercados oligopolistas son de dos tipos :

En primer lugar, el oligopolista puede ser uno de los pocos vendedores que producen un producto idéntico (o casi idéntico). Así, por ejemplo, el caso del petróleo, generalmente el oligopolio es corriente en algunas industrias básicas en las que el producto es bastante homogéneo y el tamaño de las empresas grande. Así también los costos de ingreso en una industria de este tipo son muy elevados, debido a que se necesita un enorme volumen de capital o que los costos de la tecnología necesaria son altos.

El segundo tipo de oligopolio, es el caso de la industria en las que hay pocos vendedores que venden productos diferenciados cuando varían sus características importantes. Se dice que los productos están diferenciados cuando varían sus características importantes, como sería por ejemplo, el caso de la industria automotriz, esta vende productos diferenciados ya sea, (potencia, ahorro de combustible y seguridad). El ingreso a este tipo de industria son realmente elevados.

Fundamentalmente como ya se ha mencionado, la existencia de mercados de competencia perfecta y de los mercados oligopolicos depende en gran medida de los costos y las barreras a la entrada que impiden a gran número de empresas producir el producto de la industria.

TIPOS DE MERCADOS .

	CARACTERÍSTICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado de competencia perfecta. • Mercado de competencia Monopolista. • Mercado competencia Oligopolista. • Mercado Libre. • Mercado centralizado. • Mercado reglamentado. 	<p>Gran número de productores, productos no diferenciados, sin poder influir en el precio.</p> <p>Un único productor con poder para influir en el precio de su producto.</p> <p>Pocos productores que producen un producto idéntico. Pocos productores que producen productos diferenciados, altos costos de capital y tecnología.</p> <p>Libre operación de las leyes del mercado oferta - demanda.</p> <p>Basado en economías socialistas , el precio y consumo reglamentado por el gobierno.</p> <p>Se da en economías mixtas, algunos precios de productos básicos regulados por el Estado.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Sectorial. • Mercado Regional. • Mercado Nacional. • Mercado Internacional. 	<p>Es aquel en donde acuden un grupo particular de compradores.</p> <p>Es aquel que abarca una determinada región geográfica caracterizado por costumbres y hábitos.</p> <p>Es aquel que abarca a todo un país.</p> <p>Es aquel que traspasa las fronteras.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado de bienes y servicios. • Mercado de dinero y capital. • Mercado laboral. 	<p>Es aquel en donde concurren oferentes y demandantes de bienes (básicos, duraderos etc y servicios).</p> <p>Es aquel en donde concurren los oferentes y demandantes de crédito y financiamiento.</p> <p>Es aquel en donde concurren los demandantes y oferentes de trabajo a cambio de una remuneración.</p>

Cuadro no. 1

1.2 CONCEPTO DE COMERCIO EXTERIOR.

“Según Santiago Zorrilla Arena y José Silvestre Méndez ; Definen al Comercio Exterior como el conjunto de transacciones comerciales que realizan todos los países del mundo entre sí, esta representado por las importaciones y las exportaciones de cada país”⁴.

1.3 ORIGEN DEL COMERCIO.

El intercambio de bienes desde la antigüedad ha sido fundamental, para la subsistencia de los grupos humanos más primitivos en los albores de la humanidad, hasta los modernos estados de hoy en día, ya que, ni los individuos ni las naciones pueden ser totalmente autosuficientes.

En los orígenes de los tiempos los individuos para sobrevivir en un medio ambiente adverso, desconocido y totalmente hostil, tuvieron la imperiosa necesidad de unirse en grupos primitivos para defenderse del medio, así como, para adquirir los bienes necesarios para subsistir. Con la invención de la agricultura proximadamente hace 10,000 surge un cambio sin precedentes al tomar al hombre primitivo de nómada a sedentario.

Las sociedades primitivas pronto se dieron cuenta de que no podían producir por sí mismas todos los bienes que necesitaban para subsistir, dando más tarde lugar al intercambio de bienes con otros grupos tribales, a través de la más antigua forma de comercio “ el trueque” .

El comercio nace espontáneamente cuando una región posee lo que otras desean pero no pueden producir o cuando su industria ha adquirido una ventaja relativa en la producción de ciertos artículos. La expansión del comercio depende de muchos factores, entre otros el adelanto de los transportes y las comunicaciones.

En el mundo antiguo las caravanas transportaban los productos de oriente sedas, especias, ornamentos metálicos, hasta que los fenicios desarrollaron el comercio marítimo en el Mediterráneo, Tiro, Sedon, Cartago florecieron en base al Trueque directo. Posteriormente los atenienses utilizaron la moneda.

⁴ Zorrilla Arena Santiago, Diccionario de Economía Salvat México 1990 pág. 28

Según Marx, han aparecido en la historia de la humanidad cinco modos de producción : la comunidad primitiva, esclavismo, feudalismo, capitalismo, y socialismo. A cada uno le corresponde un nivel determinado de las fuerzas productivas sociales y una forma específica de las relaciones de producción.

COMUNIDAD PRIMITIVA :

En la época primitiva el hombre vivía principalmente de la recolección de los alimentos y de la caza que realizaba en forma colectiva con la ayuda de las más toscas herramientas, con el paso del tiempo el hombre primitivo aprendió a mejorar sus utensilios de caza, apareciendo la lanza con punta, el cuchillo, el arpón entre otros.

Durante los periodos glaciares los hombres procedentes del continente asiático, atravesaron el estrecho de Bering, dispersándose por todo el continente americano, también desaparecen los grandes mamíferos, lo cual obligo al hombre a buscar otros fundamentos económicos más allá de la caza y la recolección, " el resultado constituye una de las más grandes transformaciones de la economía : la producción de alimentos, el hombre descubrió que podía multiplicar las semillas sembrándolas en espacios reducidos, por lo que consumía sólo las necesarias para satisfacer sus necesidades y almacenaba el resto para futuras siembras"⁵

Entonces la agricultura se convirtió en la fuente principal de alimentación del hombre. Asimismo, el ser humano aprendió a domesticar animales, dedicándose posteriormente a criarlos. De esta manera el hombre se tornó sedentario.

ESCLAVISMO.

La aparición de nuevas y más perfeccionadas herramientas de trabajo trajo los gérmenes de la desintegración de la comunidad primitiva, cuando las herramientas eran muy primitivas, el trabajo de la tierra sólo era posible mediante el trabajo común de decenas de personas, sin embargo al perfeccionarse los instrumentos de producción y crecer la productividad del trabajo, una sola familia podía cultivar una parcela de tierra y proveerse de los medios de sustento

⁵ Jorge Garza Zambrano Evolución del Trabajo Mac Graw Hill México 1997 pág. 39.

necesarios. “ Lo anterior trajo consigo la aparición de la propiedad privada, la cual estaba estrechamente unida a la división del trabajo y al desarrollo del cambio”⁶

La primera división social del trabajo que se manifestó fue la segregación de las tribus de pastores. Esto incrementó considerablemente la productividad del trabajo. El excedente del producto del pastoreo (productos lácteos, carne, piel, lana) creó la necesidad del intercambio de productos, con los que se establecieron los primeros nexos económicos entre las tribus.

Las relaciones de producción del régimen de la comunidad primitiva se fueron desintegrando paulatinamente y acabaron por ser sustituidas por nuevas relaciones de producción. El trabajo colectivo fue desplazado por el trabajo individual, la producción social por la propiedad privada. Y el régimen gentilicio por la sociedad de clases.

Así al surgir la primera división de la sociedad en clases (esclavistas y esclavos) aparece la explotación del hombre por el hombre, esto es, la apropiación gratuita del trabajo de los otros, donde las relaciones de producción dominantes se basan en la propiedad e los dueños de los esclavos sobre los medios de producción y en los esclavos mismos.

Por otro lado la segregación de los oficios derivados de la agricultura con el consecuente surgimiento de las actividades independientes provocó que aumentará la cantidad de trabajo que correspondía a cada miembro de la comunidad doméstica o de la familia aislada. Por ello se hizo necesario el conseguir más fuerza de trabajo, a través de la guerra, ya que los prisioneros se convirtieron en esclavos.

FEUDALISMO.

El feudalismo es un sistema socioeconómico que surge en Europa durante la edad media o Medioevo. Los elementos del feudalismo fueron gestándose en la sociedad esclavista, que consistía en que los colonos estaban obligados a trabajar la tierra de su señor y a pagarle determinada renta en dinero o entregarle una parte considerable de su cosecha así como realizar en favor suyo diversas labores.

⁶ *Ibidem* pág 44

“Un hecho relevante que propició el surgimiento del feudalismo fue la expansión de los pueblos Islámicos. Dicha expansión provocó el cierre del comercio del mar Mediterráneo a partir del siglo XVII, con el consecuente empobrecimiento de los mismos terratenientes, los que, en esa época, despilfarraban su riqueza. Así, debido a la inseguridad que prevalecía por la desintegración de la autoridad real, los pequeños propietarios buscaron la protección de un señor más poderoso a cambio de ser sus vasallos; a veces estos recibían tierras”⁷.

Así, los fundamentos económicos de las relaciones de producción del feudalismo eran la propiedad del señor feudal sobre la tierra y el trabajo de los siervos. Además, junto con la propiedad del señor coexistía la propiedad individual del campesino y del artesano sobre los medios de producción, de tal suerte que la propiedad feudal sobre la tierra constituía la base de la explotación de los campesinos por los terratenientes.

Posteriormente la productividad se fue incrementando poco a poco, lo que permitió producir más artículos de los necesarios para el señor feudal o los campesinos de una aldea. Por lo anterior los artesanos se establecieron en torno a los castillos feudales, junto a los muros de los monasterio, en los grandes poblados y en otros centros comerciales.

Con el paso del tiempo, los oficios se fueron haciendo cada vez más lucrativos, motivo por el cual los artesanos alcanzaron un mayor perfeccionamiento. Los señores feudales empezaron a comprar los productos artesanales en la ciudad, ya que no les satisfacían los artículos suministrados por sus propios siervo, al adquirir cierto grado de desarrollo, los que ejercían los oficios se separaron definitivamente de la agricultura. Las ciudades se fueron integrando por artesanos y comerciantes que huían de los señores feudales.

Conforme al avance mismo de la civilización los intercambios comerciales se vinieron haciendo cada vez más complejos, por lo cuál el uso del trueque imponía importantes desventajas, por ello más tarde con el advenimiento del “uso de la moneda” como medio de cambio, surge una nueva era para el desarrollo del comercio, ya que el uso corriente de la moneda vino a eliminar las serias limitaciones que hasta entonces implicaba el trueque.

⁷ Ibidem pág 53

Por otro parte en la edad media otro evento que marco un cambio importante para el comercio fue la generalización del uso de la moneda, los primeros intercambios de los que se tienen conocimiento se remontan a la época de los fenicios en los siglos que comenzaron a utilizar la moneda como medio de cambio.

En la época feudal en Europa fue en donde principalmente se comenzó a generalizar el uso de la moneda como medio de intercambio. En la primitiva sociedad feudal, la vida económica se desarrollaba con un muy precario uso del dinero. Era prácticamente una economía de autoconsumo en la que cada aldea feudal se bastaba casi en su totalidad así misma, ya que producía y consumía todo lo que requería. Debido a ello el comercio era muy limitado y no había motivos para fabricar en mayor escala".⁸

El tráfico con los mercados foráneos era materialmente inexistente, debido a la mala condición de los caminos que eran muy estrechos y accidentados y generalmente frecuentados por toda clase de bandidos; así como los señores feudales que detenían a los comerciantes y les hacían pagar derechos por transitar .

Otra razón que dificultaba la expansión del comercio fue el incipiente uso del dinero, debido a que este era escaso, y el traficar con mercancías resultaba molesto, peligroso difícil y demasiado costoso. Por todas estas razones, el tráfico en estos mercados feudales locales fue pequeño.

No obstante las limitantes del comercio en esos días , vino un tiempo en que creció y creció hasta afectar profundamente la vida de la edad media . En el siglo *XI* vio el comercio hacer grandes adelantos. El siglo *XII* vio cómo éste transformaba a la Europa Occidental.

Con la llegada de las cruzadas se abre un nuevo capítulo para el comercio, estas vienen a darle un nuevo ímpetu, Decenas de europeos cruzaron el continente en busca de las exóticas mercancías procedentes de Oriente , Además hubo un enorme incremento de la población después del *siglo X* y esa población adicional requería alimentos adicionales, Todos estos factores coadyuvaron al enorme interés por el comercio con países lejanos.

⁸ Leo Huberman, Los Bienes Terrenales del Hombre "Historia de la Riqueza de las Naciones".
Nuestro Tiempo México 1988. Pág. 28

“Desde el punto de vista comercial las cruzadas fueron de tremenda importancia. Porque los cruzados ayudaron a despertar a la Europa Occidental de su sueño feudal, desparramando clérigos, guerreros, trabajadores y una creciente clase de comerciantes por todo el continente ; aumentaron la demanda de los artículos extranjeros.”⁹

El desarrollo del comercio causó un cambio en la vieja economía natural, en la que la vida se desenvolvía prácticamente sin el empleo del dinero. Había desventajas en el sistema del trueque de la primitiva Edad Media. Parecía simple cambiar cinco galones de vino por un abrigo, y sin embargo no lo era. Ya que se tenía que buscar a una persona que tuviese lo que alguien necesitara y viceversa , pero con la introducción del dinero como medio de cambio, el comercio se torna mucho más práctico ya que este es aceptable para todos .

De esta manera el uso del dinero hace el cambio de artículos más fácil y el comercio tiene gran estímulo . Su crecimiento, a su vez, reacciona en la extensión de las transacciones monetarias. Después del *siglo XII*, la antigua economía medieval de carácter local viene a convertirse en economía de muchos mercados. Y con el auge del Tráfico comercial, la economía natural del feudo, que se bastaba a sí misma en la Baja Edad Media, se transformó en la economía del dinero en un mundo de comercio en expansión.

CAPITALISMO.

El capitalismo es un modo de producción peculiar de los países en donde el capital y el afán de lucro adquieren predominio. Otras características son reconocimiento de la propiedad privada de los medios de producción, explotación del trabajo asalariado, competencia, aumento ilimitado en la producción y la plusvalía (trabajo no pagado).

Existen diferente grados de desarrollo del capitalismo, destacando el denominado “imperialismo”, en el cual los países desarrollados influyen económicamente sobre los países subdesarrollados.

“El capitalismo tiene como antecedente el feudalismo, ya que al final de este último modo de producción, fue desarrollándose gradualmente la producción mercantil, lo que propició que se extendieran los oficios en las ciudades.”¹⁰.

⁹Ibidem pág 34

¹⁰ Ibidem pág 61

Los productos de la economía campesina se vieron atraídos cada vez más atraídos por la órbita del cambio, con el consecuente inicio de la fase precapitalista. El intercambio de mercancías, el comercio y la acumulación de riquezas adquirieron gran importancia.

Adicionalmente en el siglo XVIII surgió la Revolución Industrial, la cual trajo un gran cambio : del taller artesanal se pasó al maquinismo, lo cual dio lugar a una nueva forma de organización para el trabajo. Este fue el inicio del capitalismo. La industria se convirtió en la forma dominante de producir; pues representó asimismo la introducción de nuevas técnicas de producción que permitieron el crecimiento notable de las fábricas, y con ello, el incremento en la eficiencia de los métodos de producción.

Por otra parte los nuevos inventos contribuyeron a la rápida expansión del capitalismo, los notables avances en los medios de transporte con el uso del vapor hizo posible el mejoramiento de la navegación y la construcción de los ferrocarriles. Los fueron los que realmente facilitaron el comercio con regiones apartadas.

Los tres grandes eventos históricos en el desarrollo del comercio exterior “ la invención de la moneda como medio de cambio la Revolución Industrial y el avance sin precedente en las comunicaciones han hecho posible la aparición del comercio exterior.

Por otra parte, la diferencia en la especialización productiva, así como, la disponibilidad de los factores de producción entre los diferentes países y, en algunos casos por los beneficios de las economías de escala, son los factores que determinaron la necesidad de traficar con otros países . El comercio internacional es de vital importancia debido a que, en el exterior es posible obtener aquellos productos que no pueden producirse en el país de origen, o que conviene importar, ya que, se obtienen a menores costos que produciéndolo domésticamente.

El comercio exterior esta fuertemente impactado por los diversos acontecimientos que tienen lugar en las diferentes regiones del mundo, como conflictos bélicos, eventos políticos, crisis económicas, movimientos sociales etc. En nuestro días casi cualquier evento que tenga lugar en el orbe tiene implicaciones en otras regiones .

1.4 COMERCIO EXTERIOR MEXICANO EPOCA COLONIAL.

“El comercio exterior de México surge con la colonia española y se va desarrollando a través de distintos periodos de su desarrollo, bajo las formas que le imprimiera la evolución del capitalismo mundial, hasta el actual comercio exterior mexicano”¹¹.

De un comercio feudal con rasgos mercantilistas en la época colonial, evoluciona hasta un comercio con características librecambistas, en la época del México independiente prolongándose hasta el Porfiriato, durante estos periodos fue gestándose una paulatina dependencia con respecto a las potencias Europeas y los Estados Unidos.

A partir de la conquista española, nuestro país se caracterizó por ser una economía productora de materias primas, principalmente metales preciosos que eran exportados hacia la Metrópoli, así como una gran diversidad de productos agrícolas y tropicales.

Durante la época colonial, las ciudades que más importantes fueron las que se encontraban ligadas a la extracción y explotación intensiva de metales preciosos, tales como : Pachuca, Zacatecas, Taxco y Guanajuato, así como el puerto de Veracruz, especialmente habilitado para exportar metales preciosos. Los principales artículos de exportación fueron el oro y la plata prolongándose hasta el independiente,

“Los conquistadores españoles en esta época explotaron brutalmente la mano de obra indígena para la extracción de metales preciosos básicamente, oro y plata, debido a que a que habían hecho suyas las ideas mercantilistas que estaban en boga en ese periodo, estas postulaban que la base y el poderío económico de una nación residía en la cantidad de metales preciosos con los que contará”¹².

¹¹ Arturo Ortiz Introducción al Comercio Exterior Mexicano, Editorial Nuestro Tiempo México 1989 pág. 10

¹² *Ibidem* pág : 18 - 19

Así durante la etapa colonial, el comercio estuvo francamente monopolizado por la corona española, que ejercía un férreo control a través de la **Compañía de Indias**, Debido a las ideas mercantilistas de la época la corona española se empeñó en mantener una Balanza Comercial favorable, recurriendo a prácticas proteccionistas, e impidiendo toda posibilidad de desarrollo económico y social en las colonias. Además de todas estas prohibiciones, se penalizó el **comercio exterior** con otros países, así como, el comercio con otras colonias y puertos españoles, dando así lugar a la aparición del contrabando y la piratería.

Poco a poco las ideas mercantilistas impuestas por la corona española de máxima restricción al comercio con otras naciones (proteccionismo comercial) vienen cobrando menor fuerza por un lado debido al creciente intercambio comercial con otras naciones (vía la piratería) y por el otro por el empuje de las nuevas corrientes de pensamiento económico de libertad y la no intervención del Estado "Laisses Faire" comercial provenientes de Europa, que encontraron en América Terreno fértil para su desarrollo.

Con la naciente burguesía que portaba las ideas librecambistas procedentes de Europa, y el descontento general de la población sentaron las bases para iniciar el movimiento independentista de la corona española.

1.5 COMERCIO EXTERIOR MÉXICO INDEPENDIENTE.

Las ideas de los clásicos principalmente **Adam Smith** y **David Ricardo** de libre intercambio comercial, en América encontraron terreno fértil, ya que la naciente burguesía criolla así como, el clero pugnaban por menores restricciones al comercio. Hasta antes de **1821** no puede hablarse propiamente de "comercio exterior mexicano", sino de un intercambio entre la metrópoli, España y su colonia.

Hasta antes de 1821 no puede hablarse de comercio exterior mexicano, sino de un intercambio entre la Metrópoli, España y su colonia. Al inicio del periodo de México independiente **1821-1887** la práctica comercial con Inglaterra se intensifica abandonando las prácticas de la piratería y el contrabando." El monopolio colonial en el comercio exterior se rompió definitivamente

hasta 1820, y desaparecer la prohibición de comercializar con otros puertos que no fueran el de Veracruz".¹³

Hasta 1860 la mayor parte del comercio exterior Mexicano continuaba efectuándose con Europa, especialmente con Inglaterra , seguida de Francia y en lugar secundario los E,U,A.

Las relaciones comerciales entre México y los E,U,A. prácticamente nacen de la ilegalidad del contrabando, auspiciado en parte por el monopolio del comercio exterior del puerto de Veracruz, así como por los elevados derechos y prohibiciones. Desde el inicio de la relación comercial entre los dos países E,U,A. exportan más a México que lo que reciben de él, la composición de las exportaciones mexicanas a ese país a lo largo de ese periodo fueron principalmente metales preciosos, tintes, ganado, especias y otros productos agrícolas.

Ellos a cambio envían a México manufacturas, maquinaria, tejidos, transportes, papel, armamentos y granos, como fruto del derrumbamiento de la agricultura, por efectos de las frecuentes guerras y sublevaciones internas.

Mas tarde en el periodo del Porfiriato, fue cuando en realidad se pusieron en práctica las ideas "Librecambistas" de la libertad económica, este periodo coincide con la expansión del capitalismo a nivel mundial, la aparición del capital financiero y la exportación de capitales, lo que va configurando en México una estructura económica dependiente.

"Con la incursión del capital extranjero se va gestando la base de una economía **primario - exportadora (materias primas y metales precios)**. El capital extranjero se enfocó a las áreas vinculadas a la posibilidad de expandir el mercado externo .Las líneas ferroviarias, la agricultura de plantación tropical enfocada a la exportación, así como las grandes haciendas del Porfiriato muchas de ellas en manos de extranjeros especializadas en la producción de café, tabaco Henequén , guayule ,azúcar y otras frutas tropicales, estas ramas al expandir su producción . fueron dando al país su fisonomía altamente dependiente del mercado y el capital externo ."¹⁴

¹³ *Ibidem*. Pág. 20

¹⁴ *Ibidem*. Pág. 26

No obstante que en aquella época las ideas “librecambistas” estaban en pleno auge, el gobierno de Porfirio Díaz siempre continuó con una larga tradición proteccionista pero sin un criterio de industrialización interna, sino con fines eminentemente fiscales, el gobierno imponía elevados aranceles so - pretexto de proteger a la industria nacional, siendo que en realidad su objetivo era el de aumentar sus ingresos via aranceles.

El Porfiriato fue capaz de establecer “ un periodo de paz”, el cuál propicio un importante flujo de inversiones vinculando a México con el capital financiero internacional, a través del monto creciente de la deuda e inversiones externas se sientan las bases de un modelo dependiente del capital extranjero.

Asimismo surge un franco predominio de la dependencia con E,U,A, siendo de menor importancia las potencias Europeas, lo que generará la inserción dependiente de la economía Nacional a la Norteamericana.

Al igual que en el periodo colonial, en el Porfiriato las exportaciones de metales preciosos continuaron ocupando un lugar preponderante , seguido de los productos agrícolas especialmente : café, cacao, henequén ,chicle, tabaco y otros productos derivados de las grandes haciendas del Porfiriato, gran parte de ellas en posesión de extranjeros. Asimismo las exportaciones de petróleo comenzaron a tener participación en las exportaciones , la extracción de petróleo se otorgó a las compañías extranjeras.

Durante la revolución mexicana las exportaciones cobraron gran relevancia en el país, a pesar de que el movimiento revolucionario desquició las actividades económicas. El incremento registrado en las exportaciones en gran parte se debió a las exportaciones de petróleo, ya que en la Primera Guerra Mundial los países en conflicto aumentaron su demanda.

“Para esos años el comercio exterior de México se realizaba preponderantemente con los Estados Unidos en un 76.6% en cuanto a exportación y un 57.9% en cuanto a importación, siendo el principal producto de exportación el petróleo para los años 1910-1920 México figuro como uno de los principales exportadores de crudo”¹⁵

¹⁵ *Ibidem*. Pág. 28

Hacia 1935 el comercio con los Estados Unidos representaba un 62.8% en exportación y un 63.35% en importación, en ese periodo se exportaron algunas manufacturas como azúcar, sombreros, cestos, cerveza, pieles, pescados y mariscos diversos.

“A su vez se importaron calzado, muebles, papel periódico, productos químicos y farmacéutico. Durante el periodo post - revolucionario (1920-1940) crecen notablemente las importaciones en un 88.6% en cuanto que las exportaciones crecen solamente un 18.3 % en 20 años, esto vendría más tarde a constituir el preludio de la dependencia hacia los Estados Unidos con un comercio exterior crecientemente deficitario”¹⁶.

En este mismo periodo el Estado mexicano intenta erigirse como un Estado soberano, en su afán de lograr ser una nación con alto grado de desarrollo, adopta políticas que llevan una gran connotación de dualidad. Por un lado busca consolidar una justicia social para la mayoría de la población y, por otra parte, busca crear un marco jurídico que no se anteponga a los intereses del capital privado. El contexto internacional intensifica una estrecha relación económica y política con el vecino país del norte, con quien en reiteradas ocasiones ha mostrado una abierta sumisión.

“Hasta 1925 fue cuando la actividad económica en general del país comenzó a operar con cierto grado de normalidad, pero en un medio de inseguridad política y levantamientos En este marco por sí fuera poco se presenta la crisis de 1929, que flagelo grandemente la actividad económica del país, haciendo que el producto interno bruto y la producción manufacturera bajaran a niveles considerables, así como la inversión pública federal descendió considerablemente.”¹⁷

Esta crisis perjudico seriamente la economía de nuestro país, ya que la participación de México en los mercados internacionales de materias primas eran importantes aunque se vieron perjudicadas las principales exportaciones durante este periodo que eran las de minerales, sobre todo petróleo y sus derivados, el café, el henequén, al igual que algunas empresas quebraron de capital nacional y extranjero.

Respecto a la política comercial, por efecto de la crisis se reducen las exportaciones debido a las múltiples restricciones y discriminaciones impuestas por los Estados Unidos y en Europa, además de la caída de los precios internacionales de las materias primas nacionales, lo cual genero una reducción en la captación de divisas dejando a la balanza de pagos en situación difícil .

¹⁶ *Ibidem*.Pág. 30

¹⁷ *Ibidem*. Pág. 36

La crisis de 1929 y las dos guerras mundiales desestabilizaron el orden mundial, debido a ello fue necesario, el configurar nuevas estrategias económicas que pudieran dar cauce a los nuevos requerimientos que la innovación tecnológica imponía en ese tiempo, es en este periodo donde surge el “desarrollo estabilizador”.

1.6 EL DESARROLLO ESTABILIZADOR (SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES).

Después de 1910 y hasta mediados de los treinta, la economía mexicana experimentó un crecimiento lento, el propio conflicto armado y la incertidumbre e inestabilidad política que le siguió hasta 1928, impusieron ese ritmo. En estos años, la economía continuo teniendo una orientación eminentemente agrícola, las exportaciones eran prácticamente de productos primarios principalmente hacia los E.U.A.

Después de la depresión de 1929, cuyos efectos duraron hasta 1933, México inició una etapa de crecimiento económico acelerado, pero dentro del mismo modelo, es decir, se prioriza la inversión en el sector agrícola.

En 1941, bajo el gobierno de Avila Camacho, el Estado toma la decisión de dar el giro e iniciar un cambio significativo en la política económica, por tanto se comienza a promover el desarrollo industrial del país, A través de una industria encaminada a sustituir las importaciones de bienes de consumo e intermedios se pensó que sería el instrumento, que fortalecería a la industria nacional.

“Una definición de Política Económica es : La política económica consiste en las acciones que aplica sistemáticamente el Estado para dar cauce y alcance a los objetivos de producción, distribución y consumo en una sociedad”¹⁸.

El desarrollo estabilizador (1940-1970) tiene como objetivos fundamentales ; el evitar los factores desestabilizadores de origen interno y externo, como las devaluaciones monetarias, los procesos inflacionarios etc. Evitando estos fenómenos se pretendía conseguir la industrialización del país como producto de un desarrollo regulado

¹⁸ Labra, M.A. Para Entender a la Economía Mexicana, DIANA- UNAM México 1992 pág 13.

Las medidas principales asumidas por el Estado a favor de la industrialización son :

- a) Asignación del gasto público para proporcionar infraestructura adecuada a las necesidades de las industrias.
- b) Dotación de insumos subsidiados.
- c) Control de importaciones para proteger los mercados a favor de la industria nacional.
- d) Protección arancelaria en el mismo sentido.
- e) Precios oficiales en productos básicos para mantener bajos los salarios de los trabajadores.
- f) Creación de instituciones financieras y de fomento industrial.

“Todas estas medidas implicaron una participación del Estado cada vez mayor. El Estado asume ya un papel de empresario en algunos sectores estratégicos, que como tales no puede dejar en manos de la iniciativa privada, e incluso asume la producción directa”¹⁹.

Para los años de 1940 - 1956, México atraviesa por un proceso de poco desarrollo, la productividad industrial era muy deficiente, y, por consiguiente las exportaciones eran casi nulas. La agricultura era el único sector que cubría las necesidades de alimentación de la población. Por otro lado las importaciones eran muy elevadas y la inversión extranjera fluía pobremente.

A finales de 1957 y hasta 1970, en el país se da el periodo del “**Desarrollo Estabilizador**”. En esta fase se trato de intensificar a la industria nacional mediante el programa de industrialización por “**Sustitución de Importaciones**”. Esta etapa no trajo realmente el desarrollo esperado del sector, sino que por el contrario, se acuño una burguesía sobreprotegida por el gobierno, repercutiendo gravemente en la calidad de los productos y servicios nacionales.

El programa de “sustitución de importaciones, pretendía producir en el país lo que anteriormente era menester adquirir del exterior” el proceso substitutivo de importaciones comprendió tres diferentes etapas a saber :

¹⁹ Guadalupe Reyes Domínguez Estructura Socioeconómica de México Editorial Nueva Imagen México 1997 pág. 20.

- **Sustitución de importaciones de bienes de consumo:** Su característica esencial es la de abocarse al desarrollo de la industria ligera, principalmente productora de artículos elaborados, textiles y otros artículos de consumo final.
- **Sustitución de importaciones de bienes intermedios :** Esta comprende el proceso de ensamble de partes, materias primas y auxiliares semifabricados indispensables para la producción de un artículo de consumo final.
- **Sustitución de importaciones de bienes de capital :** Esta etapa consiste en fabricar maquinaria, equipo e implementos de alta precisión y tecnologías sofisticadas que como su nombre lo indica es producir maquinaria para a su vez hacer maquinaria”.

“ El logro de la meta de sustitución de importaciones, requiere una fuerte intervención del Estado como regulador. En este contexto son desarrolladas entre otras, una política comercial proteccionista y políticas monetarias (emisión monetaria, política de endeudamiento, política cambiaria de estabilidad y fiscales expansivas.”²⁰.

En el cuadro No.2 podemos observar que el modelo sustitutivo de importaciones para impulsar el desarrollo industrial del país a través de subsidios a las industrias, exención de impuestos. otorgamiento de créditos preferenciales a las industrias, así como una importante intervención del estado tomando a su cargo el manejo de los sectores estratégicos de la economía como : los servicios, el petróleo, electricidad entre otros.

POLÍTICA FISCAL EXPANSIVA
• Subsidios.
• Exenciones impositivas.
• Créditos preferenciales.
• Control de los sectores estratégicos de la economía.

Cuadro No.2 Fuente : Comercio Internacional Retos y oportunidades para la Empresa

²⁰ Lic. Mario Abdala Mirwald, Comercio Internacional Retos y Oportunidades para la Empresa. Bancomext. 1996 pág. 7

Como resultado del modelo substitutivo de importaciones ciertas economías Latinoamericanas particularmente la Argentina, Brasileña y la Mexicana, lograron consolidar un aparato productivo relativamente diversificado e importantes niveles de crecimiento económico al vincular sus estrategias de desarrollo hacia los mercados internos.

No obstante en los albores de la década de los setenta, se pone de manifiesto los problemas estructurales de estas economías, así como las graves limitaciones a las que se enfrentaba el modelo proteccionista , entre las que tenemos las siguientes :

En el cuadro 3. Podemos observar los problemas derivados del modelo de sustitución de importaciones , tenemos que la sustitución de bienes de consumo, intermedios y de capital fue insuficiente ya que la industria nacional no pudo arribar a la tercera etapa de sustitución de bienes de capital, asimismo debido a la política de comercial de restringir el acceso de los productos del extranjero derivó en un estancamiento de la productividad y competitividad del aparato productivo al estar excesivamente protegido, con reducida presencia de los productos mexicanos en el exterior, aunado a los subsidios del Estado que mantuvieron de manera artificial el crecimiento de las empresas.

EVOLUCIÓN DEL MODELO DE SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES
• Sustitución insuficiente.
• Estancamiento de la productividad.
• Sesgo antiexportador.
• Desajustes sectoriales.
• Inflación.
• Escasa competitividad.
• Desequilibrios regionales.

Cuadro No. 3 Fuente : Comercio Internacional Retos y Oportunidades para la Empresa.

Debido a las serias limitaciones de este modelo, el país derivó en una economía carente de competitividad internacional, aunque este período sentó las bases para la industrialización del país especialmente en cuanto a (**industria ligera e intermedia**), el modelo no trajo realmente el desarrollo esperado del país, sino que por el contrario, se acuñó una burguesía sobreprotegida por el gobierno, repercutiendo gravemente en la calidad de los productos y servicios nacionales.

Dos pueden considerarse las principales características de la política de comercio exterior durante el Desarrollo Estabilizador :

- 1) La profundización de mecanismos de protección para los bienes de consumo (sobre todo durables) producidos en el país.
- 2) La formulación de incentivos para la venta en el extranjero (exportación) de manufacturas y para la compra al exterior (importación) de materias primas y bienes de capital (maquinaria, tecnología).

Para proteger a las manufacturas nacionales se cobraron altos aranceles a la importación de manufacturas de consumo producidas en el extranjero. Con ello se buscaba que los consumidores dieran preferencia a los bienes producidos en el país.

Esta política de comercio exterior efectivamente ayudó al desarrollo de algunas ramas industriales, pero tuvo efectos negativos en otros renglones : se descuidaron las exportaciones tradicionales de productos agrícolas, sin que logran venderse en el exterior los bienes industriales que ahora producía, ya que se ofrecían a precios poco competitivos, simultáneamente se empleaban fuertes cantidades de dinero en la importación de maquinaria, tecnología y materia prima, en suma : se vendía poco y se compraba mucho del exterior, lo cual trajo un fuerte deterioro en la balanza comercial.

Respecto al proteccionismo industrial se ha criticado que este propicio que los consumidores nacionales acepten productos de baja calidad, en donde los consumidores se ven obligados a aceptar por ser los únicos disponibles en el mercado, esto originó una clase empresarial desinteresada por modernizar su planta productiva , y mucho menos por expandir sus operaciones en el extranjero.

1.7 CRISIS ECONÓMICA POST - DESARROLLO ESTABILIZADOR.

Al término de la época "estabilizadora" siguió el decaimiento de la economía mexicana, se manifiesta un aumento del desempleo, las importaciones seguían creciendo en forma desmedida, existía un rezago tecnológico que impedía una acelerada industrialización capaz de competir en el ámbito internacional, y, como siempre, en tiempos difíciles ; el gobierno era el principal inversionista, canalizando recursos que eran provistos a través de la deuda externa para la creación o rescate de empresas.

La década de los ochenta fue un periodo de crisis para la economía mexicana. Esta crisis no es sino el resultado de los desequilibrios estructurales acumulados, que el modelo del **Desarrollo Estabilizador** provoco.

"El auge petrolero es el periodo en que México se convierte en un país exportador de petróleo crudo de primer orden, con lo cual consigue obtener una gran cantidad de divisas que le permiten hacer frente a los desequilibrios y rezagos económicos heredados como lo son : La incapacidad de la industria para seguir creciendo, La descapitalización del campo, las presiones sociales para mejorar los niveles de ingresos y el creciente endeudamiento externo."²¹

La nueva situación del país como exportador de crudo de primer orden, convirtió al petróleo como la palanca para el desarrollo y la independencia económica, ya que con los cuantiosos recursos provenientes del exterior, se estaría en posibilidad de inyectar recursos suficientes para resolver los problemas económicos y sociales prioritarios.

El gobierno inicio una política de fuertes inversiones en la economía nacional. Aparte del desarrollo petrolero, fortaleció su presencia en otras ramas industriales como la minería, metalúrgica, y petroquímicas, además realizo importantes inversiones en infraestructura industrial.

El nuevo impulso dinamizador de la economía trajo consigo otros fenómenos internos como lo fue ; la ola exagerada de importaciones que se desató. Con recursos en mano y con una política de liberación de importaciones (1977-1981), por otra parte la ordinaria dependencia de la industria, debida a los bienes de capital que requiere para su producción, se vio complementada con la creciente importación de bienes de consumo suntuarios.

²¹ *Ibidem* pág 49

Mientras los precios internacionales del petróleo no se modificaron, el nuevo orden y desordenado impulso de la economía mexicana se fue desarrollando respaldado por las exportaciones de hidrocarburos, pero, cuando el precio del petróleo se vino abajo en (1981), se hizo evidente, que se había estado gastando excesivamente, y que varias ramas de la industria nacional no habían mejorado significativamente su nivel de productividad; y el déficit de la balanza comercial era enorme.

Por otra parte las devaluaciones, la inflación y la especulación financiera son otros de los fenómenos económicos que se dieron durante la década de los ochenta, estos tienen su origen en el desequilibrio estructural de la economía.

Desde 1982, México había iniciado un proceso de transformación de muchas prácticas e instituciones, en las que había basado su estabilidad política y económica durante el periodo del desarrollo estabilizador.

A partir de los setenta, muchas de las naciones industrializadas, con economías capitalistas, registraron crisis con estancamiento, inflación, desempleo, disminución de las tasas de ganancia y de inversiones. En diversos casos se atribuyó la crisis al excesivo gasto público, al paternalismo y a la intervención estatal en la economía. La respuesta fue entonces tomar medidas tendientes a favorecer el libre mercado, la libertad de empresa y la iniciativa personal, y simultáneamente reducir el tamaño del Estado y de su intervención en la economía.

En la década de los ochenta, diversos países de América Latina hicieron reformulaciones de sus políticas inspirándose en el modelo neoliberal; el denominador común ha sido el paulatino desmantelamiento de las prácticas típicas del estado benefactor.

Los profundos cambios operados en la economía internacional en los albores de los 80's con la caída de los precios internacionales del petróleo del cual dependían mayoritariamente las divisas del país, pusieron de manifiesto la insuficiente y deficiente industrialización para vincular a la economía nacional con el resto del mundo. Debido a ello el gobierno mexicano se vio obligado a cambiar su estrategia de economía política, adoptando en 1986, el pensamiento de libre mercado o neoliberalismo. económico.

El nuevo orden económico mundial considera al liberalismo como una de las estrategias para alcanzar el desarrollo al nivel de los países industrializados, es así que la globalización económica toma del liberalismo su esencia y busca, por todos los medios, la implantación de su modelo económico para llevar a cabo el cambio estructural hacia un nuevo modelo de desarrollo que haga frente a los problemas de recesión, producción, comercialización, competitividad, estancamiento tecnológico etc.

“El liberalismo económico considera que la existencia del *Estado* como ente regulador de los quehaceres económicos es el mal supremo al que hay que eliminar, su objetivo es la desaparición del *Estado* pero dentro del marco de un sistema en donde las empresas públicas deberán de ser privatizadas”²².

Mediante este esquema el libre comercio estará estimulado por las inversiones de la iniciativa privada y el flujo de las inversiones extranjeras directas, que el *Estado*, por razones de carácter social no está dispuesto a canalizar, centrándose en actividades de bienestar social, salud, vivienda, educación etc.

La política económica del sexenio anterior de Carlos Salinas de Gortari pretendía adoptar toda una serie de acciones orientadas en primera instancia hacia la reestructuración del aparato gubernamental ; que pone en manos de la iniciativa privada la dirección y el control de la economía mexicana, este esquema tiene como propósito fundamental dar continuidad al manejo y saneamiento de las finanzas públicas y la profundización de la apertura comercial, incluyéndose el mercado de dinero y capitales.

Con estas acciones el Gobierno Salinista pretendía recobrar el equilibrio microeconómico y macroeconómico a través de la reducción del gasto público, la revisión de los sistemas de recaudación, el aumento en los precios de los bienes ofrecidos por el Estado, la desincorporación de empresas paraestatales, la restricción de la emisión monetaria y el reforzamiento de la regulación de los salarios.

Para fines de 1988 como resultado de la implantación del modelo neoliberal se comenzaron a observar algunos signos de recuperación económica (como la disminución de la inflación y la superación de tasas negativas de crecimiento que el gobierno salinista se propuso reforzar mediante la profundización de políticas neoliberales).

²² En el caso de México, a partir de 1989 se da una ola de privatizadora de empresas paraestatales, como consecuencia del modelo neoliberal.

Sin embargo, al concluir el sexenio de Salinas, la economía mexicana entró nuevamente en crisis y se hizo evidente que las bases del crecimiento alcanzado su administración eran endebles.

El país no había logrado remontar su incapacidad para generar internamente los volúmenes de ahorro requeridos para el crecimiento económico, ni había logrado incitar al capital a invertir en la producción directa, lo que se había captado era básicamente inversión especulativa, lo cuál tornó altamente vulnerable a la economía sujetándola a las fluctuaciones de los mercados internacionales .

Por otra parte los recursos financieros obtenidos del exterior, no se utilizaron realmente para incentivar la producción sino en financiar el desequilibrio de la balanza comercial, ya que las importaciones eran más altas que las exportaciones. Este desequilibrio puso en evidencia que el modelo mexicano seguía siendo tan vulnerable como antes.

La sobrevaluación del peso y la crisis política del país, fueron los dos eventos que propiciaron que los capitales extranjeros salieran del país, tornando a México en una situación de falta de solvencia financiera, en este mismo periodo se dio una reducción en el PIB hasta del 5.8%, inflación, carteras vencidas, y alto desempleo.

En cuanto a la política comercial que en los últimos años se ha venido dando con la incorporación del modelo de economía de libre, el comercio exterior con el resto del mundo vino a cobrar un rumbo diferente para irse constituyendo paulatinamente en una política comercial de apertura y libre comercio.

“Por apertura comercial debemos de entender : la modificación estructural de la política comercial de México, que tiene como propósito eliminar la protección que se aplicó desde 1940 a la industria establecida en el territorio nacional. Tal cosa con el objeto de facilitar mediante la aplicación de aranceles bajos la entrada de mercancías del exterior que anteriormente estaban limitadas por los llamados Permisos Previos”²³.

²³ Arturo Ortiz Introducción al Comercio Exterior Mexicano Ediciones Quinto Sol México 1989
pág 142.

CAPITULO 2.

▶ COMERCIO EXTERIOR Y
TENDENCIAS ACTUALES..

El acelerado cambio tecnológico, el avance en los medios de comunicación, el movimiento inmediato de los capitales a cualquier parte del mundo, los cambios políticos a nivel internacional, la segmentación de los procesos productivos, han hecho más interdependientes a las economías de todo el planeta, y casi cualquier evento económico, político y social tiene repercusiones sobre los demás países del orbe.

Debido a este fenómeno de integración económica, política y social el gobierno mexicano ha venido procurando modificar sus relaciones con el mundo a fin de vincularse más estrechamente a las corrientes internacionales de la economía y el comercio. De 1982 a la fecha, el gobierno mexicano ha venido modificando su política comercial hacia el exterior, procurado centrar sus relaciones económicas con el resto del mundo bajo un nuevo modelo de desarrollo basado en el libremercado, con el fin de romper los cuellos de botella generados en el proceso de sustitución de importaciones y de propiciar mayores niveles de competitividad del aparato productivo nacional.

Se pretende que con la nueva orientación en materia de política exterior se alcancen los niveles de desarrollo económico acordes a las necesidades de un país moderno capaz de competir en un mercado internacional cada vez más interdependiente y globalizado.

2.1. POLÍTICA COMERCIAL.

El análisis del entorno internacional de una empresa así como el tipo de política comercial vigente, resulta de vital importancia debido a que en función de ello la empresa desarrollará sus estrategias de participación en los mercados internacionales. Para ello debe de partirse del estudio de los siguientes factores :

La política Comercial.

“La política comercial se define como el manejo del conjunto de instrumentos al alcance del Estado, para mantener, alterar o modificar substantivamente sus relaciones comerciales de un país con el resto del mundo; comprende entre otros, la política arancelaria, restricciones no arancelarias, políticas fiscales y monetarias “²⁴.

Las tendencias de la economía internacional.

Hoy como nunca antes el constante análisis de las tendencias de la economía internacional es fundamental para la empresa a efecto de conocer las áreas potenciales de crecimiento, en que sectores invertir, riesgos potenciales y corrientes proteccionistas en diversas regiones del mundo etc.

Los retos y oportunidades planteados ante la inserción de México en los mercados internacionales

Actualmente el reto para la empresa nacional consiste en posicionar los productos nacionales en los principales mercados del mundo, sin duda que esto plantea un sin número de retos a saber, de la correcta evaluación de las oportunidades de negocios en el exterior dependerá en gran parte la participación y posicionamiento de los productos nacionales.

Desde la formación de las diversas naciones se ha desarrollado una fuerte polémica sobre como deben los países instrumentar sus relaciones comerciales con el resto del mundo, sobre este particular las diferentes escuelas o corrientes, han hecho énfasis en destacar dos planteamientos antagónicos ; por una parte el esquema proteccionista y, por la otra, el pensamiento librecambista.

²⁴ Lic Mario Abdala Mirwald Comercio Internacional Retos y Oportunidades para la Empresa.
Bancomext México 1996 pág 5

2.2 PROTECCIONISMO.

Esta escuela persigue una fuerte participación estatal para regular las actividades económicas, destacando particularmente aquel conjunto de medidas orientadas al control de los procesos de intercambio de bienes y servicios entre una nación y el resto del mundo, es decir, la instrumentación de políticas económicas que favorezcan el desarrollo de exportaciones que inhiban el crecimiento de las importaciones.

Entre las escuelas de pensamiento económico proteccionista destacan :

1) El Mercantilismo (siglo XVI - XVIII).

“ El objeto del mercantilismo básicamente era el de construir un estado económicamente rico y poderoso, vía exportaciones (ingreso de oro) y mediante la severa imposición de medidas proteccionistas al comercio exterior”²⁵.

A grandes rasgos la escuela mercantilista postulaba la siguiente :

- “ La acumulación de oro y plata es igual a la riqueza de la nación.
- Balanza comercial siempre favorable.
- Amplia intervención estatal y un estado poderoso.
- Economía proteccionista , con severas restricciones a las importaciones “²⁶

2) El Keynesianismo (1937 - 1970).

La ideología estructuralista ponía de relieve a todas y cada una de las actividades económicas como una manera de crear todo un sistema que lleva a la práctica el proyecto nacional que se ha convenido . El Estado a través de su órgano representante el gobierno) es quien maneja la política económica de acuerdo al tiempo e intereses que prevalezcan durante cada gestión, es decir, esta escuela precisa una amplia participación estatal.

²⁵ Carlos Ledesma Negocios y Comercialización Internacional, Ediciones Macchi Argentina 1994
pág 12.

²⁶ Ibidem pág 13

La gran depresión de 1930 evidenció los límites de la teoría clásica al generar desempleo masivo en Estados Unidos y en Gran Bretaña el desempleo alcanzó 3,000,000 en los Estados Unidos el PNB se redujo a la mitad y el desempleo aumentó del 4 al 25 %, y la desocupación era evidente.

“Keynes desechó el mundo clásico del equilibrio natural y el sistema de libre mercado como el mecanismo para el ajuste automático y equitativo. Para Keynes “ la economía capitalista genera dos problemas fundamentales : desocupación y concentración de la riqueza y del ingreso”²⁷”

De acuerdo a la posición Keynesiana ; el Estado debe de intervenir en la economía de mercado con el fin de disminuir el desempleo involuntario y aumentar la producción. La intervención del Estado puede ser a través de dos vías : por la fiscal o la monetaria o ambas.

Por medio de la implementación de una política fiscal el estado puede reducir los impuestos, lo que traerá un estímulo en el consumo. La otra medida consiste en que el Estado aumente el gasto público.

El Estado al aumentar el gasto público puede aumentar la demanda efectiva y reactivar la economía a través del aumento del gasto al contratar trabajadores para obras públicas. En cuanto a la política monetaria en condiciones normales y de desocupación una política monetaria expansionista generará un efecto positivo en la producción y el empleo, sin embargo no generará a su vez inflación.

La teoría Keynesiana sostiene que la efectividad de la política monetaria expansionista como medio para elevar la producción y el empleo en una situación coyuntural y de corto plazo. Sin embargo esta política no puede ser el motor de crecimiento económico, ya que según el la Variable fundamental es en el largo plazo la ganancia del capital, la que a su vez estará determinada por las expectativas de crecimiento de los inversionistas.

²⁷ René Villareal. La Contrarrevolución Monetarista “teoría política económica e ideología del neoliberalismo”. Fondo de Cultura Económica México 1986 pág. 57

3) El planteamiento Cepalino. (1940 - 1970).

En un intento de definición de este modelo, se puede señalar que la sustitución de importaciones no es más que producir internamente bienes que antes se importaban o, en su caso, técnicamente representa la reducción de la relación de importaciones a oferta global. El logro de esta meta plantea, necesariamente, una fuerte intervención del Estado como regulador. En este contexto son desarrolladas, entre otras, una política comercial proteccionista y políticas monetarias y fiscales expansivas.

Desde su inserción plena al mercado capitalista los países latinoamericanos. Funcionan en la economía internacional como países primario - exportadores que según la teoría neoclásica, implica el uso de la ventaja comparativa por los países latinoamericanos al contar con abundantes recursos naturales y mano de obra abundante.

Sin embargo, el beneficio recíproco en las relaciones de intercambio resulta ser inequitativo contrario a como lo postula la teoría neoclásica, ya que los países subdesarrollados tienden a convertirse en exportadores de productos primarios y los países desarrollados en exportadores de manufacturas, en esta relación los países desarrollados son los principales beneficiados incrementando la dependencia.

Con el propósito de revertir este proceso en la primera etapa de la *Comisión Económica para América Latina (CEPAL)*., "surgió una nueva estrategia de industrialización por sustitución de importaciones, cuyas metas básicas e instrumentos de política económica necesarios para alcanzarla fueron :

- 1) Industrialización y proteccionismo "sano"
- 2) Política adecuada de asignación de recursos externos.
- 3) Programación de la sustitución de importaciones.
- 4) Especial cuidado a los salarios para evitar la reducción de la capacidad de consumo de las grandes masas"²⁸

²⁸ Ibédem pág 159

En este nuevo esquema de desarrollo el Estado es el principal agente promotor para impulsar el cambio, el Estado se erige en el mercado para regularlo y controlarlo para dirigir las fuerzas del mercado hacia la consecución de los objetivos formulados ; este interviene para regular los precios de los bienes de consumo básicos, los servicios públicos, la tasa de interés el tipo de cambio, el salario mínimo.

En suma el planteamiento de corte Cepalino, perseguía el establecimiento de una estrategia que que permitiera a los países Latinoamericanos el iniciar su industrialización, Por medio de este esquema ciertos países del área lograron el avanzar en su industrialización, sin embargo este genero nuevos problemas estructurales como el desequilibrio externo y el sesgo anti-exportador ocasionado por la la industrialización desintegrada

“Adicionalmente, las facilidades otorgadas a los empresarios nacionales en la promoción de la industrialización fueron utilizadas con mayor ventaja por el capital extranjero; de ahí que la industrialización no surge como un fenómeno autónomo, sujeto a las políticas nacionales, sino como un fenómeno exógeno dependiente en buena medida de las empresas transnacionales. Más aún, la estructura productiva creció en forma ineficiente debido a que el proteccionismo, que se diera al principio a las “industrias nacientes”, se prolongó innecesariamente, permitiendo que las empresas obtuvieran sus ganancias con toda tranquilidad protegidas en un invernadero”²⁹.

4) El Neomercantilismo (en la actualidad)

Actualmente aunque muchos países sobre todo industrializados abogan por la libertad de comercio cuando se trata de ampliar el mercado para sus productos, y por otra parte cuando se trata de ingresar a sus mercados se tornan fuerte proteccionistas .

²⁹ *Ibidem* pág 176

Los instrumentos principales de la política proteccionista son :

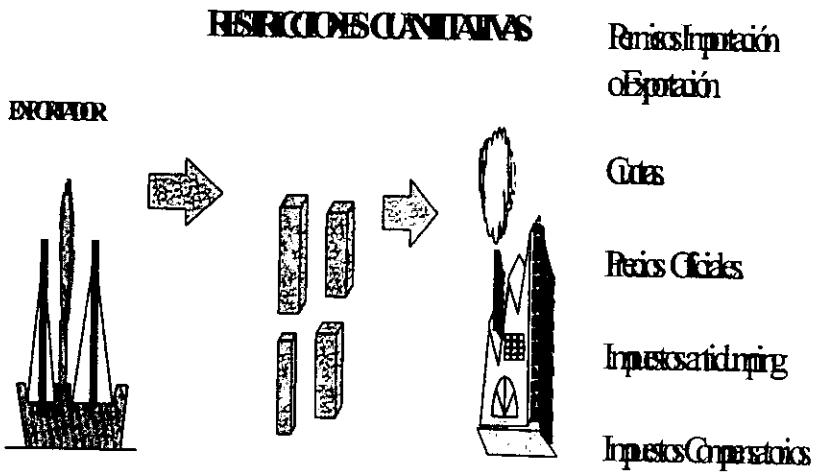
- El arancel : es un mecanismo protector y de captación de recursos para el erario nacional, gravando

las operaciones de comercio exterior encareciendo el producto restándole competitividad interna y externa

- Restricciones no arancelarias : Son todas las medidas que entorpecen, dilatan o impiden el libre flujo de productos de un mercado a otro, bien se trate de una ley, decreto o mera práctica administrativa, siempre que no provenga directamente de un arancel.

Básicamente existen dos tipos de barreras no arancelarias :

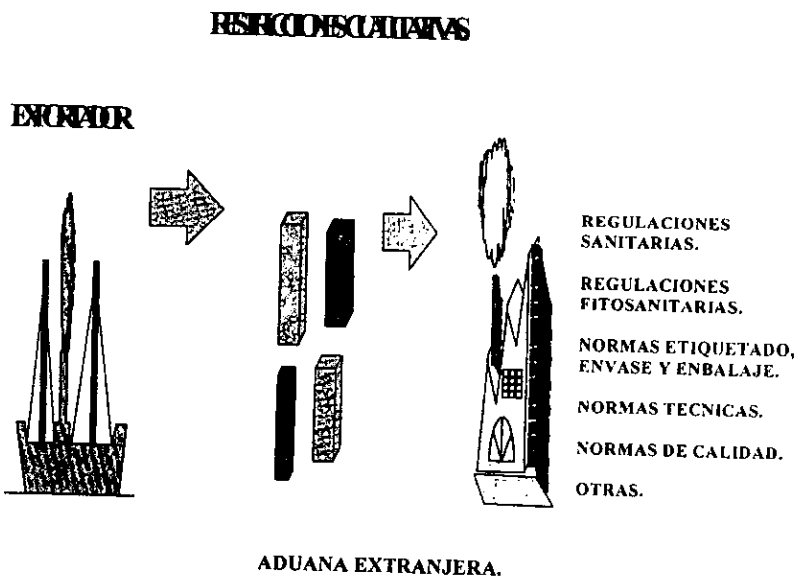
- a) *Barreras no arancelarias Cuantitativas* ; estas están orientadas a reducir las cantidades del intercambio comercial , a partir de la aplicación de diversas normas. En el diagrama No. 1 podemos observar los principales tipos de restricciones cuantitativas las cuáles son :



Cuadro no. 5

b) **Barreras no arancelarias cualitativas** ; estas hoy en día son las principales medidas para obstruir el intercambio comercial , estas están orientas a salvaguardar la salud física y mental de la población, la flora, la fauna y el medio ambiente, de ahí que se impongan serias restricciones argumentándose problemas de calidad a los productos sujetos a comercio.

En el cuadro no. 5 no. 6 podemos observar los principales tipos de restricciones cualitativas las cuáles son :



Cuadro no. 6

2.3 LIBERALISMO ECONOMICO.

El libro de Adam Smith " **Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones**" publicado en 1776, introdujo importantes contribuciones a la economía en general y en general al comercio exterior; en su obra critico severamente las posturas proteccionistas de la escuela mercantilista. Asimismo Smith, abogó por la libertad de los intercambios, debido a que descubrió que, cuanto más amplio fueran los mercados internacionales, mayores serian las oportunidades de especialización.

A diferencia de la teoría mercantilista las ideas librecambistas de libre intercambio expuestas por Smith postulan :

- 1.-"Economía abierta a las mercancías provenientes del exterior .
- 2.-Nula intervención estatal .
- 3.-La riqueza de las naciones no es la posesión de metales preciosos, sino la producción y el trabajo.
- 4.- Mayor libertad en todos los órdenes"³⁰

El liberalismo económico plantea la no intervención del Estado en la economía, toda vez, como institución imperfecta, altera el equilibrio macroeconómico , en este contexto el mercado, puede ser definido como la concurrencia de (oferentes y demandantes) quien regule por sí mismo los procesos económicos . En materia de comercio exterior, los diferentes argumentos que se presentan en general como fundamentos del liberalismo son :

La división internacional del trabajo.

En la actualidad la división del trabajo supone la especialización de los países en determinados procesos productivos, donde el desarrollo tecnológico y la calidad de la mano de obra permitan el acceso de productos a menores costos a un mercado internacional globalizado.

³⁰ Arturo Ortiz Introducción al Comercio Exterior Mexicano Ediciones Quinto Sol México 1989. pág 120.

Los teóricos librecambistas plantean, la necesidad de favorecer el libre intercambio de bienes y servicios entre las naciones del planeta. En este sentido se apoyan en políticas económicas tendientes a la eliminación gradual de todo tipo de restricciones al comercio internacional, según estos teóricos la división internacional del trabajo permite elevar y reforzar la competencia que, entre otros aspectos, mantiene la producción y a los mercados en continua innovación y racionalización.

La competencia internacional a través de la ventaja comparativa.

En la primera parte del *siglo XIX*, David Ricardo, postuló su teoría de las "ventajas comparativas", ella establece que mientras haya diferencias en las estructuras de costos, el comercio internacional será beneficioso para los países que en el intervengan.

David Ricardo presenta el caso cuando en una nación se produce una cantidad de Hierro en 10 horas de trabajo y otra de telas en 20 horas, mientras que en otro país el hierro se logra en 20 horas y las telas en 80 horas. Pese a que este último tiene menor productividad en ambos productos, sin embargo, cuenta con una ventaja comparativa en el hierro, ya que produciéndolo es relativamente menos eficiente que con las telas.

En un caso así, según este autor, a este país le va a convenir dedicarse a producir solamente hierro, exportarlo al otro, y con el equivalente, comprar telas, como consecuencia de este comercio resultarán beneficiadas ambas naciones.

El origen de los costos comparativos se atribuye a diferencias entre los países en los niveles de productividad del trabajo; (las diferencias tecnológicas, la cantidad de trabajo incorporada en el bien producido), estas son las causas de las diferencias en los precios relativos y, por lo tanto, determinan la estructura y la dirección del comercio internacional.

TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA.

En la actualidad se ha desarrollado un nuevo concepto, a partir del cuál los países deben especializarse en función de la "ventaja competitiva" para aprovechar las enormes posibilidades que ofrecen el comercio exterior .

La teoría de la ventaja competitiva supone los siguientes factores para comerciar con el exterior con éxito :

- a) "Menores precios .
- b) Mejor calidad.
- c) Adecuado servicio (tiempos de entrega, cumplimientos de contratos de compra - venta y presentación del producto, entre otros).
- d) Financiamiento ágil y oportuno"³¹.

El cumplimiento de estas cuatro premisas son una condición indispensable para poder penetrar y mantenerse en los mercados externos sobre todo hoy en día cuando todos los países están buscando reorganizar sus aparatos productivos para vincularse más eficientemente al nuevo contexto internacional.

COMERCIALES		
V		
E	ABSOLUTAS.	S
N		
T	COMPARATIVAS.	(Px/Py) I.
A		(Px/Py) II.
J		
A	COMPETITIVAS.	PRECIO
S		CALIDAD.
		FINANCIAMIENTO.
		SERVICIO.

Cuadro no. 7 Fuente : Comercio Internacional Retos y Oportunidades para la Empresa.

³¹ Lic Mario Abdala Mirwald Comercio Internacional Retos y Oportunidades para la Empresa. Bancomext México 1996 pág. 10

En el cuadro de la parte superior se muestra un comparativo entre las principales corrientes de política económica. En primera instancia al mercantilismo que considera que el poder económico de una nación reside en la dotación de recursos naturales especialmente metales preciosos.

En contrapartida la el liberalismo económico con la teoría de las ventajas comparativas que se postula por la división internacional del trabajo, ya que dependiendo de los factores productivos con los que cuente cada nación le convendrá producir solo aquellos bienes en donde sea más eficiente. Finalmente la teoría de la ventaja competitiva considera que los países para obtener éxito en los competidos mercados de exportación deben de ofrecer una calidad, precio y servicio superior a la de los competidores , para ello cada país debe de explotar sus ventajas competitivas.

2.4 TENDENCIAS ACTUALES DEL COMERCIO EXTERIOR.

Las tendencias del comercio exterior que surgieron en la década de los setenta, se materializaron en la década de los ochenta, surgiendo una nueva estructura en la economía mundial, en la cuál los mercados de bienes, servicios y capitales mostraron un proceso creciente de globalización, congruente con la internacionalización del capital productivo y financiero.

CONCEPTO DE GLOBALIZACIÓN :

En la globalización económica dos o más países tienden a intensificar los flujos comerciales eliminando las barreras al comercio no sólo de bienes, sino de servicios y capitales, mediante la suscripción de acuerdos o tratados comerciales que coadyuven a la formación de un mercado mundial único.

Actualmente el comercio exterior tiende hacia una mayor liberalización y apertura comercial por los distintos actores económicos, la política de liberalización comercial persigue la eliminación de los mecanismos no arancelarios y de los subsidios .

En el cuadro no. 4 podemos apreciar los principales objetivos que persigue la política de liberalización comercial los cuáles son :

OBJETIVOS DE LA LIBERACION COMERCIAL
1.- Buscar mayor competitividad.
2.- Eliminar el sesgo antiexportador.
3.- Reversión industrial.
4.- Diversificación en la producción.
5.- Reorganización de las relaciones laborales.
6.- Modernización tecnológica.
7.- Mayor competitividad y permanencia en el mercado.
8.- Aprovechamiento de las nuevas innovaciones tecnológicas.
9.- Especialización en áreas con ventajas competitivas.

Cuadro no. 8 Fuente : Comercio Internacional Retos y Oportunidades para la Empresa.

En este marco de creciente interdependencia económica, la gran mayoría de los países, tanto desarrollados como en desarrollo, deben adecuar sus políticas económicas hacia una mayor liberalización en el intercambio de bienes, servicios y capitales a fin de acelerar la competitividad internacional de sus sectores más dinámicos y, con ello, consolidar su presencia en los mercados internacionales.

Especialmente las naciones del Tercer Mundo y concretamente México como parte de dichos países, deben de redoblar los esfuerzos encaminados a propiciar cambios estructurales, buscando que su intercambio con el exterior se convierta en un elemento fundamental para el desarrollo de sus economías .

Las principales características de la globalización económica son :

1) La dinámica de la economía ha cambiado de lo nacional a lo internacional., es decir, la unidad de análisis y de la política económica es hoy la economía mundial.

- 2) A nivel internacional, tanto en las economías de mercado, desarrolladas como en desarrollo, se plantea una redefinición de la participación del Estado como agente regulador, planificador e inversionista, cediendo su papel como motor del crecimiento económico a la iniciativa privada, ya que en muchos países se ha demostrado que las actividades económicas más competitivas descansan en la iniciativa privada, es decir, el Estado se remite a generar las condiciones económicas para la libre actuación de los agentes económicos.
- 3) La innovación tecnológica y su adecuado aprovechamiento se constituyen en los elementos fundamentales para la competitividad en los mercados internacionales, especialmente para los países en desarrollo dado el enorme retraso tecnológico que en general los caracteriza, representa un enorme reto el crear las condiciones necesarias para atraer nuevas tecnologías y capitales externos que coadyuven al desarrollo de sus actividades productivas a fin de incrementar la competitividad de sus economías.
- 4) Hoy más que nunca la principal fuente motriz de la economía mundial descansa más en el movimiento de capitales que en el de mercancías, los flujos monetarios internacionales, tanto en lo que se refiere al capital productivo, como financiero asciende a 10 veces el comercio de bienes. Esta situación obliga a los países a redefinir sus estrategias para atraer la mayor inversión extranjera directa, a efecto de poder desarrollar los procesos de inversión que demandan los cambios estructurales.
- Dada la interdependencia y la importancia de estos capitales para financiar el desarrollo, las posibilidades de superar las recurrentes crisis de los países en desarrollo, están fuertemente impactadas por los mecanismos que se han creado para competir a nivel internacional por el acceso a estos capitales.
- 5) En el sector productivo existen fuertes tendencias hacia la segmentación de los procesos de fabricación, lo cual ha permitido acceder al uso de tecnologías de punta y al aprovechamiento de las economías de escala, sobre todo las empresas transnacionales son quienes llevan el liderazgo en este proceso.

- 6) Fuerte desvinculación de los productos primarios de los procesos de crecimiento de las economías de los países en desarrollo, debido principalmente a la caída de los precios internacionales de estos productos, así como, por el extraordinario avance tecnológico experimentado en las naciones industrializadas, debido a ello los países en desarrollo no pueden fincar sus expectativas de crecimiento en los productos primarios, sino que, deben adecuarse a los cambios en la economía mundial buscando mediante el aprovechamiento de nuevas tecnologías, la creación de ventajas comparativas dinámicas en sectores más eficientes y nuevos, vinculados a los mercados internacionales.

Actualmente los flujos comerciales internacionales ya no están determinados por la dotación interna de factores, sino más bien por: la capacidad para aprovechar, desarrollar, crear y adaptar los conocimientos derivados de nuevas tecnologías, la calificación de la mano de obra que requieren los procesos de fabricación y distribución actuales, instrumentación de ágiles programas de financiamiento a clientes, la adecuación de mecanismos que posibiliten la prestación de un servicio adecuado en materia de transporte e infraestructura portuaria, manejo de mercancías, embalaje, etiquetado etc.

- 7) Una de las características más sobresalientes de la economía global lo es sin duda, el comercio de servicios en los últimos años, a partir de los avances tecnológicos en materia de comunicaciones e información están transformando radicalmente la economía de servicios. Esto evidencia la importancia que están adquiriendo los servicios en los procesos productivos de la economía globalizada, lo anterior pone en evidencia las serias dificultades que enfrentan los países en desarrollo, dadas las limitaciones tecnológicas y el poco dinamismo de los servicios, para tener acceso a los mercados internacionales.

RETOS DE LA ECONOMÍA INTERNACIONAL
• Cambios en la Dinámica global.
• Redefinición de la participación del estado.
• Competitividad basada en innovación y aprovechamiento tecnológico.
• El movimiento de capitales, la fuerza motriz de la economía internacional
• Segmentación de los procesos productivos.
• Desvinculación de los productos primarios de los procesos de crecimiento.
• Transformación radical de la economía de servicios.

Cuadro no. 9 Fuente: Comercio Internacional Retos y Oportunidades para la Empresa.

“Actualmente, en el presente siglo se han venido operando grandes modificaciones en los intercambios internacionales de mercancías y de capitales como nunca había ocurrido. Los factores que han incidido para tales cambios han sido en parte los conflictos bélicos mundiales, crisis económicas en ciertas regiones y prosperidad en otras , la introducción de nuevas tecnologías, cambios en los hábitos de consumo, migraciones, cambios políticos, y el desarrollo turístico. entre otros factores.”³²

SITUACION ACTUAL DEL COMERCIO.

		Disminución de las exportaciones de bienes.
		Exportaciones de servicios.
		Fin de la guerra fría.
		Búsqueda de rápidas asociaciones .
		Altas tasas de crecimiento de los cuatro tigres de Oriente.
		Presiones inflacionarias, recesión y desempleo en grandes potencias.
		Aplicación de políticas proteccionistas.
		Fin de regímenes totalitarios.
		Liberalización, desregulación y desburocratización del comercio.

Cuadro no. 10 Fuente : Comercialización y Negocios Internacionales / Carlos Ledesma pág. 42

El comercio mundial hoy en día avanza rápidamente hacia una mayor integración, gracias a los enormes avances en los medios de comunicación, así como, por la desregulación del mismo. El entorno internacional cada vez se torna mucho más competitivo, lo cual obliga a los países ha buscar nuevas asociaciones para adquirir ventajas con relación a sus competidores, actualmente la premisa es la rápida búsqueda de socios comerciales que garanticen el acceso de los productos a las principales regiones comerciales del mundo.

³² Carlos Ledesma *Negocios y Comercialización Internacional* , Ediciones Macchi Argentina 1994 . pág 155

Por otra parte con la caída del régimen socialista, la configuración de la geografía económica mundial se transformo dramáticamente, de ser economías cerradas pasan a ser mercados con potencial de crecimiento hacia el futuro, dichos países tienen el enorme reto de transformar su economía para adecuarla al entorno del comercio mundial.

Así mismo los países del tercer mundo ven en la globalización la oportunidad para engancharse a las nuevas corrientes del comercio y de esta forma superar los enormes rezagos ancestrales de sus economías, por ello de manera creciente vienen realizando cambios estructurales, así como, celebrando acuerdos comerciales, a fin de, consolidar sus posibilidades de competir en el mundo, particularmente los países subdesarrollados como el nuestro han apostado su prosperidad a la asociación con los países desarrollados. A su vez los países desarrollados ven en la globalización la garantía de crecimiento para sus empresas ante la contracción de sus mercados internos supermaduros, así como, la extensión de su área de influencia geoestratégica y política.

El proceso globalizador de la economía mundial, persigue como objetivos fundamentales una mayor apertura y liberación del comercio, así como una mayor integración a nivel de bloques económicos.

Actualmente existen diferentes tipos de procesos globalizadores los cuáles son :

- a) **Por región** (Grupo de países pertenecientes a una misma región por ejemplo TLC).
- b) **Por producto** (mismo grupo de países que comercializan un mismo producto a nivel mundial , por ejemplo OPEP).
- c) **Por intereses** .
 - Económicos (Comercio Exterior).
 - Políticos (Negociación en bloque o en grupo).
 - Social (Ejercer control en las áreas de influencia estratégica)

El comercio mundial con los avances tecnológicos y las vías de comunicación se está moviendo rápidamente hacia una mayor integración de los mercados, debido a que las distancias se están acortando y prácticamente hoy día no hay región del mundo a la cuál no se pueda acceder

No obstante, que las tendencias integracionistas buscan el establecer un mercado mundial libre con reglas claras y sin restricciones, En realidad la integración comercial implica demasiados obstáculos, tales como: "el proteccionismo comercial, prácticas desleales de comercio, movimientos político, sociales y financieros que pueden impedir el establecimiento de un mercado global. Sin embargo, es indudable a pesar de las limitaciones con las que se enfrenta el comercio mundial, la tendencia será una mayor integración e interdependencia tanto económica , política y financiera" ³³

Actualmente vivimos en una economía en donde las ventajas del pasado se están anulando y tienden a igualarse por efectos de la apertura ; esto es, los países tienden a abrir sus fronteras y reducen sus aranceles de importación . Este nuevo orden económico internacional genera nuevos retos y dificultades , algunos países reaccionan a este cambio con un mayor proteccionismo otros tienden a integrarse a las corrientes modernas del comercio, no obstante todas las nuevas dificultades que están latentes, también es un semillero de oportunidades.

³³ *Ibidem* pág 165.

2.5 BENEFICIOS QUE BRINDA EL COMERCIO EXTERIOR.

El comercio exterior cada vez atrae a más países por los múltiples beneficios que otorga a las naciones involucradas, ya que las naciones en el entorno global son cada vez más interdependientes unas de otras. "Recientemente han surgido varios bloques económicos que ya no reconocen fronteras, lenguajes o costumbres, sino que por el contrario, existe una marcada tendencia a la globalización de las economías"³⁴.

Algunos países basan su desarrollo económico en los mercados de exportación, tal es el caso de Japón, Alemania, Hong Kong o Singapur. Todos ellos dependen en forma importante del comercio mundial ya que gran parte de su producción esta dirigida a los mercados de exportación .

Independientemente de los beneficios económicos que el mercado mundial genera, también existen algunos otros aspectos positivos alrededor de ello :

- " La diversidad de los productos y servicios que pueden ofrecerse a los habitantes de los distintos países conlleva a un mejoramiento en el nivel de vida, aun cuando existen cambios culturales alrededor de ello.
- El comercio exterior propicia el entendimiento entre las naciones, con lo que se disminuye el riesgo de guerras, pues es natural que los países no busquen conflictos con quienes mantienen intereses comerciales".³⁵

En países particularmente subdesarrollados con enormes deudas externas y con una fuerte descapitalización como el nuestro, el comercio exterior adquiere un papel preponderante, ya que, vía exportaciones los gobiernos pueden adquirir las divisas necesarias para pagar el servicio de la deuda externa, en segundo lugar son una fuente para financiar en parte el desarrollo interno, financiar las compras externas, financiar el gasto social, así como la industrialización y modernización de la planta productiva nacional .

³⁴ Carlos Prieto/Carlos Suárez Obregón Introducción a los Negocios. Segunda parte el entorno de la empresa DIANA 1993, pág. 151.

³⁵ Carlos Ledesma. Negocios y Comercialización Internacional Ediciones Macchi Argentina 1994 pág 152

2.6 TENDENCIAS ACTUALES DEL COMERCIO EXTERIOR MEXICANO.

Frente al panorama que hoy caracteriza a la economía internacional, para nuestro país el cambio estructural representa, sin duda, un sin número de retos a saber para incorporarse a las modernas corrientes del comercio exterior.

“Adeuar mediante políticas que propicien la eficiencia y competitividad, los sectores productivos dinámicos a las nuevas circunstancias de la economía globalizada.

Crear los mecanismos y el marco necesario para atraer capital externo, que complemente planes de inversión en sectores vinculados a los mercados internacionales.

Desarrollar programas que alienten la competitividad tecnológica por medio de la creación, aprovechamiento y utilización de los conocimientos derivados de las nuevas tecnologías.

Diseñar políticas económicas que fomenten una adecuada inserción de nuestro país a la economía internacional, con el fin de atenuar la vulnerabilidad de México a las fluctuaciones cíclicas que se presentan a nivel internacional”³⁶.

La integración económica mundial tendiente a la globalización de los mercados, es hoy una realidad, la incorporación de nuestro país a la dinámica de las actividades internacionales como actor y no como mero observador, dependerá de la profundidad del cambio estructural y de la modernización política y económica que se logre en los próximos años .

El comercio exterior y la apertura comercial ofrecen oportunidades para mejorar el nivel de vida de los mexicanos, inducir la competitividad del aparato productivo nacional y propiciar la racionalización y especialización de la producción, las relaciones comerciales internacionales de México deben de partir del reconocimiento de que los países han desarrollado formas heterogéneas de asociación comercial, originadas por la necesidad de aprovechar las ventajas comparativas de los procesos de producción.

Sin lugar a dudas que la globalización de las economías actualmente es una realidad ineludible, debido a ello ya no es posible, ni tampoco práctico el continuar con las políticas del pasado que demostraron su ineficacia, así mismo es importante el considerar, el que las nuevas tendencias del

comercio mundial, obligan al país a adecuar sus políticas económicas que permitan al aparato productivo nacional competir en igualdad de condiciones con sus competidores internacionales.

“La esfera mundial de globalización económica tiene especial importancia para que México incremente su presencia y competiitividad frente a países con grados de desarrollo similares. Una fortaleza importante con la que cuenta nuestro país para incrementar su participación son los tratados y acuerdos comerciales, ya que estos elementos le permiten :

- “Ampliar sus mercados potenciales más allá de sus fronteras.
- Que sus productos compitan en igualdad de condiciones con los bienes de las empresas nacionales.
- Tener acceso preferencial o con ventajas arancelarias.”¹⁷

El proceso de la globalización de la economía representa un eje fundamental de las estrategias de desarrollo económico. Después de un periodo de estancamiento y de proteccionismo económico, en parte causado por la falta de participación en los mercados mundiales, nuestro país intenta integrarse a las modernas corrientes comerciales internacionales a través de un gran auge a las exportaciones mediante toda una serie de apoyos a las empresas nacionales que decidan exportar.

Con la adhesión de nuestro país al **Acuerdo General sobre Derechos Aduaneros y Comercio (GATT)** en la Ronda de Uruguay, alrededor del 98% de los productos de importación no requieren un permiso para ingresar al país . Por otro lado, las tarifas arancelarias, o sea los impuestos a la importación, fueron modificadas hasta llegar a únicamente cinco niveles de tarifas que van del 0% al 20% siendo la tarifa promedio del 8%

Al mismo tiempo México está buscando mayores intercambios con otros países, estableciendo tratados del libre comercio. Dentro de ellos sobresale el tratado trilateral de Libre Comercio entre México, E.U.A. Y Canadá , así como el tratado con Chile y Costa Rica, entre otros.

¹⁶ Lic. Mario Abdala Mirwald Comercio Internacional Retos y Oportunidades para la Empresa. Bancomext México 1996. pág 22

¹⁷ Bancomext Guía Básica del Exportador, Bancomext. 4ta Edición México 1996 pág 17-18

Indudablemente el entorno competitivo que se esta perfilando para el futuro; tanto a nivel nacional como internacional plantea nuevos retos y oportunidades para las empresas, debido a que, a diferencia de las condiciones que prevalecen en una economía cerrada en donde el consumidor tiene posibilidades de elección limitadas en materia de precio y calidad. En contraste, las múltiples alternativas que brinda un mercado abierto y la competencia que éste genera favorecen al consumidor final porque aumentan las opciones de satisfactores de diversa índole para ajustarse a cualquier tipo de necesidad o presupuesto.

Las empresas mexicanas de bienes y servicios están obligadas a innovar y desarrollar cada vez mejores productos . Ello plantea que la empresa efectúe profundos cambios en su estructura y filosofía para responder y adaptarse al cambio y aún más anticiparse a los cambios del entorno de ser posible. La necesidad de cambio es tan imperante que, que de no efectuarse se corre el riesgo de perder la oportunidad de excelentes negocios y salir del mercado .

Los proyectos de exportación deben de formar parte importante de los programas de crecimiento de cualquier empresa moderna no importando su magnitud. sí desea permanecer a largo plazo en el mercado.

“En los países en donde se ha experimentado un proceso de apertura comercial, los empresarios se enfrentaron a la competencia no sólo en el exterior, sino en su propio mercado de manera más severa. El empresario debe de tomar en cuenta que las reglas han cambiado en función de la hoy diversificada capacidad de selección del consumidor .Por tanto es menester que el cliente nacional como internacional sea prioritario para la empresa.”³⁸

³⁸ Ibidem pág. 118

CAPITULO 3.

- ▶ ACUERDOS Y TRATADOS COMERCIALES DE MEXICO CON OTROS PAÍSES Y PROGRAMAS DE FOMENTO A LAS EXPORTACIONES MEXICANAS.

3.1 INTEGRACIÓN COMERCIAL.

La esfera mundial de globalización económica tiene especial importancia para que México incremente su presencia y competitividad internacional frente a países con grados de desarrollo similares y superiores. Una fortaleza importante con la que cuenta nuestro país para incrementar su participación son los tratados y acuerdos comerciales, ya que estos elementos le permiten:

- “ Ampliar sus mercados potenciales más allá de sus fronteras.
- Que sus productos compitan en igualdad de condiciones con los bienes de las empresas extranjeras.
- Tener acceso preferencial o con ventajas arancelarias”³⁹.

El proceso de la globalización de la economía representa un eje fundamental de las estrategias de desarrollo económico. Después de un periodo de estancamiento y de proteccionismo económico, en parte causado por la falta de participación en los mercados mundiales, nuestro país intenta integrarse a las modernas corrientes comerciales internacionales a través de un gran auge a las exportaciones mediante toda una serie de apoyos a las empresas nacionales que decidan exportar.

Debido al acelerado proceso globalizador de la economía mundial, se abren cada vez más opciones para integrar mercados comunes, acuerdos de libre comercio, acuerdos sectoriales y acuerdos de preferencias económicas o arancelarias que exigen optimizar las escalas de operación del aparato productivo y la adopción de nuevas tecnologías adecuadas a cada proceso.

Actualmente el proceso integracionista a nivel mundial en todos los órdenes (económico, comercial, político, cultural etc) se ha visto acelerado por los notables avances tecnológicos que no sólo han permitido estrechar el ámbito de la comunicación entre los seres humanos, sino también, han dinamizado el intercambio de bienes, servicios y capitales.

³⁹ Bancomext Guía Básica del Exportador, Bancomext, 4ta Edición México 1996. pág 17 - 18

Desde el punto de vista económico, la integración es un proceso a través el cual dos o más países de unen con el objeto de formar un mercado más amplio que les garantice un mayor y mejor aprovechamiento de las economías de escala y lograr niveles más adecuados de eficiencia para competir en los mercados internacionales.

Dicha integración comercial requiere el adecuar paulatinamente las estructuras de los diferentes países (económicas, políticas y sociales) para enfrentar la integración con un costo social mínimo y una máxima racionalidad económica.

La integración ofrece diferentes alternativas para la búsqueda de mayores niveles de cooperación económica internacional, a saber :

- **Zona de preferencia Arancelaria :** Bajo este esquema dos o más países se otorgan reciprocamente un conjunto de ventajas arancelarias no extensivas a terceros bajo la excepción de la cláusula de la nación más favorecida (**NMF**).

Esta alternativa constituye el primer paso hacia la integración, toda vez que solamente representa tratamientos preferenciales en materia comercial, sin que ello suponga compromisos mutuos de profundizar en los mecanismos de liberación tanto arancelarios como no arancelarios. Así mismo esta opción los países involucrados mantienen totalmente el control de su política económica.

Zona de Libre Comercio : Las zonas de libre comercio representan una etapa de mayor trascendencia, ya que en ella se plantea la eliminación paulatina y negociada de todas las trabas comerciales que inhiben el libre flujo de bienes y servicios entre las naciones que las conforman. En lo que respecta al tratamiento comercial frente a terceros, cada país miembro del proceso mantiene su propia política comercial .

³⁹ Bancomext Guía Básica del Exportador, Bancomext, 4ta Edición México 1996. pág 17 - 18

Uniones Aduaneras : Estas se van conformando en una etapa de profundización en los mecanismos de integración , toda vez que no solo comprenden la consolidación de una zona de libre comercio, sino también la adopción de una política comercial común respecto a terceros países y la coordinación de políticas económicas entorno a objetivos comunes de mayor alcance a los meramente comerciales.

Las Uniones Aduaneras precisan la instrumentación de mecanismos de defensa de mercado ampliado respecto a terceros y la armonización de los diferentes sistemas monetarios, fiscales, de transporte y otros. En una integración económica verdadera, es necesario por lo tanto, una base política supranacional que a la postre impone una coordinación política más estrecha, la cual desemboca finalmente en un nivel superior de integración.

- **Mercados Comunes :** Dentro de las posibles alternativas de integración económica, los mercados comunes representan la máxima expresión de integración, ya que en ellos no solamente se plantea la coordinación de las uniones aduaneras y de lo que esto representa, tanto en términos económicos como político, sino también la liberalización o libre circulación de factores productivos entre los países miembros, a saber : trabajo, capital, organización y tecnología.

El establecimiento de mercados comunes persigue los siguientes objetivos:

- a) Mayor y mejor aprovechamiento de economías de escala.
- b) Desarrollo de nuevas actividades que demandan grandes inversiones, además de mercados amplios para su realización.
- c) Incrementar el poder de negociación en la esfera de las relaciones internacionales.
- d) Acelerar el ritmo de desarrollo a partir de la consolidación de estructuras productivas eficientes y competitivas.

En este nuevo contexto de integración comercial, existen importantes retos y oportunidades para el aparato productivo mexicano para una exitosa inserción en los mercados mundiales.

Básicamente a nuestro país le interesa participar en cuatro tipos de escenarios con el mundo :

El Acuerdo del Libre Comercio con América del Norte TLC.

Los retos y oportunidades de México en sus negociaciones comerciales con la Comunidad Económica Europea.

La posición mexicana con La Cuenca del Pacífico.

La posición de los intereses comerciales de México con los países Latinoamericanos.

3.2 INGRESO DE MEXICO AL GATT.

El Gatt (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) ; es un organismo mundial creado en 1947 por medio de la carta de la Habana, teniendo como objetivo central la expansión del comercio, la igualdad en los tratos referidos al intercambio comercial, liberalización del comercio mundial mediante la eliminación de barreras cuantitativas y cualitativas al comercio, cláusula de la nación más favorecida, que implica que las ventajas comerciales se otorguen a un país, se hacen extensivas a todos los miembros del Acuerdo General.

Asimismo dicho organismo persigue el resolver cualquier controversia mediante la negociación multilateral en el seno del acuerdo, funcionando a través de sesiones anuales de los países contratantes y existiendo además los consejos representantes y los Comités permanentes . Negocia la liberalización y atiende los diversos asuntos y controversias a través de rondas de negociación que son discusiones multilaterales de producto por producto.

En 1948 México , no se adhirió al acuerdo por las diversas restricciones del Acuerdo, como lo eran : no se hacía una distinción entre los países deudores y acreedores, no existían mecanismos para suprimir los aranceles, no contenía medidas antidumping, no reglamentaba los convenios intergubernamentales sobre productos básicos. No fue sino hasta 1965 cuando se empezaron a considerar las enormes asimetrías existentes entre los países en desarrollo y los países desarrollados, a fin de privilegiar el comercio de los primeros mediante la creación de mecanismos especiales.

No fue sino hasta 1979 - 1980 cuando México inicia nuevas negociaciones para adherirse al Gatt, mismas que se suspendieron por los daños que podría ocasionar a la pequeña y mediana industria y por la coyuntura económica internacional prevaleciente : boom petrolero, bajas tasas de interés internacionales, liquidez crediticia, etc.

La crisis de la economía nacional en 1981 - 1983 producto del agotamiento del modelo de sustitución de importaciones, los cambios producidos en la Ronda Uruguay del Gatt y las nuevas tendencias de la economía internacional, fueron elementos que propiciaron para que México se adhiriera al Gatt en 1986, así como se replanteara su política comercial hacia el exterior. En el cuadro no. 7 tenemos los objetivos que persigue el Gatt.

OBJETIVOS DEL GATT
1) Multilateralizar las relaciones comerciales.
2) Crear normas estables para el comercio.
3) Liberalizar gradualmente el intercambio de mercancías.

Cuadro no. 11 Fuente : Comercio Internacional Retos y Oportunidades para la Empresa.

Uno de los principales instrumentos del Gatt para la gradual liberalización del comercio mundial lo es la cláusula de la Nación Más Favorecida (NMF), esta representa un compromiso de los países signatarios para conceder a los demás miembros del Acuerdo un trato no discriminatorio en materia de comercio.

A partir de la profunda crisis de la economía internacional, desde principios de la década de los 70's, la mayoría de los países industrializados comenzaron a desarrollar políticas neoproteccionistas que afectan sensiblemente el intercambio comercial, debido a ello en la Ronda de Tokio del Gatt se crean nuevas normas para regular las relaciones comerciales por medio de los códigos de conducta que buscan reducir o eliminar las medidas no arancelarias evitando sus efectos de restricción y distorsión del comercio.

El Gatt funciona a través de los códigos de conducta, lo que es conveniente aceptarlos aunque no es obligatorio suscribirlos en su totalidad los cuáles son :

- I. Valoración Aduanera :** Este pretende establecer un sistema uniforme neutral para valorar las mercancías en aduana que se adapte a las realidades comerciales. La base para valorar las mercancías en aduana debe ser el valor de transacción.
- II. Subvención y derechos compensatorios :** El objetivo de este código es básicamente los efectos de las subvenciones y que estos se determinen teniendo en cuenta la situación económica interna de los signatarios interesados, así como el estado de las relaciones económicas internacionales. De igual forma el código vela que el empleo de las subvenciones no lesione los intereses de ningún signatario.
- III. Antidumping :** Su objetivo es el establecer un procedimiento equitativo y abierto que sirva de base para un examen completo de los casos antidumping .
- IV. Acuerdos sobre obstáculos técnicos al comercio :** En él se reconoce la importancia que las normas y sistemas internacionales de certificación pueden tener para el aumento de la eficiencia de la producción y para facilitar el comercio internacional.
- V. Trámite de licencias de exportación :** El objetivo de este código consiste en ejemplificar los procedimientos y prácticas administrativas que se siguen en el comercio internacional y darles transparencia para garantizar la aplicación y administración justa y equitativa de estos procedimientos.
- VI. Compras del sector público :** Este reconoce la necesidad de establecer un marco internacional convenido de derechos y obligaciones respecto a las leyes, reglamentos, procedimientos y prácticas relativas a las compras del sector público, con miras a conseguir la liberalización y la expansión del comercio mundial.

La Ronda Uruguay del Gatt en 1986, planteó, tal cual se confirma con la creación de la Organización Mundial de Comercio (OMC). En abril de 1994 que no sólo apuntaba hacia una mayor reducción arancelaria en materia de comercio de bienes, sino también una revisión y evaluación de las disciplinas del Gatt , en particular en lo referente a las normas ineficaces que no se ajustan a las circunstancias de la dinámica de la actualidad

El Gatt viene planteando su apoyo a la creación de un sistema comercial internacional libre, esto es el respetar los compromisos contraídos en el marco de este Acuerdo. Sin embargo, existen fuertes medidas proteccionistas y neoproteccionistas tanto en naciones desarrolladas como en desarrollo, que podrían modificar los objetivos de la transformación estructural y de modernidad que México ha intentado adoptar desde el sexenio pasado, con el fin de cambiar de modelo buscando con ello la transformación del aparato productivo para hacerlo más eficiente y competitivo.

La apertura comercial de México comenzó con su incorporación al Gatt, en donde se comprometió a modificar su política comercial hacia el exterior, abriendo sus fronteras a los productos del exterior eliminando los previos a las importaciones, los efectos de esta apertura comercial sobre el sector industrial fue el ponerlo en desventaja ante los productos del exterior mucho más competitivos en cuanto a calidad, precio, servicio y mercadotecnia altamente desarrollada., ya que en el país no se habían llevado a cabo la preparación suficiente para afrontar la nueva realidad económica y comercial.

3.3 ACUERDO DEL LIBRE COMERCIO CON AMERICA DEL NORTE TLC.

La globalización comercial que se viene operando a nivel mundial de una manera vertiginosa, ha tenido un fuerte impacto en la mayoría de las economías, buscando su mejor inserción en cualquiera de los principales bloques comerciales que se han conformado a nivel mundial (La Unión Europea, La Cuenca del Pacífico, el Tratado del Libre Comercio con América del Norte TLC).

Los bloques comerciales persiguen que sus miembros tengan un cierto nivel de desarrollo tecnológico y económico equiparable al de los demás miembros. Esto necesariamente exige cambios en el esquema productivo y también en el orden político, para adecuarse a las nuevas tendencias de la liberalización de los mercados mundiales.

A fin de lograr insertarse a la dinámica del comercio mundial, nuestro país ha tenido que realizar fuertes ajustes de tipo “de economía de libre mercado” para adaptarse al nuevo esquema competitivo internacional, es decir, que nuestro país ha reformado su economía hacia una mayor apertura de su estructura comercial, así como, de un sistema financiero y también ha modificado la legislación de inversiones extranjeras para promover la participación de las empresas privadas tanto nacionales como extranjeras en áreas que anteriormente estaban reservadas al sector público.

El objetivo primordial de la política comercial externa de México es : “ **Alcanzar una estrategia integral en tres diferentes niveles (Bilateral, Regional y Multilateral) para ampliar y diversificar los mercados potenciales para las exportaciones de productos mexicanos**”.

En este nuevo contexto internacional, México ha suscrito diversos acuerdos y tratados comerciales con las principales regiones del mundo, a fin de obtener acceso a las principales regiones comerciales mundiales con ventajas preferenciales para los productos nacionales.

La relación comercial de nuestro país con el vecino país del norte tienen su origen en el siglo pasado, estas desde un principio nunca fueron equitativas dado que históricamente siempre se han importado más productos de aquel país que lo que se exporta, aunado a las asimetrías existentes de ambas economías, así como, un trato discriminatorio para los productos mexicanos . Debido a esta difícil relación comercial el enorme potencial comercial y de cooperación económica ha estado limitado tanto para México como para los Estados Unidos de Norteamérica..

La política comercial norteamericana tomó un nuevo rumbo, hacia finales de los 80's y principios de los 90's debido a los problemas estructurales de su modelo económico, y por otro lado por los enormes y vertiginosos cambios de la economía mundial.

El extenso desequilibrio que experimentó la economía norteamericana a finales de los 80's y principios de los 90's, con un déficit comercial inmenso, aunado al altísimo endeudamiento externo, fueron las principales razones para que el gobierno norteamericano basará su estrategia de crecimiento económico en la utilización más extensa del comercio internacional.

El giro en la política comercial de los Estados Unidos fue de sus propios conflictos económicos internos , así como de los siguientes factores a nivel internacional :

- a) “ Las restricciones impuestas por la Comunidad Económica Europea a las exportaciones Agrícolas estadounidenses.
- b) Los conflictos comerciales entre Estados Unidos y Japón, en cuanto a las medidas proteccionistas de esta último a las exportaciones norteamericanas.
- c) La disputa japonesa y europea en torno al establecimiento de filiales niponas en el área europea y otras.”

A nivel internacional existe un creciente ambiente proteccionista y neoproteccionista, a pesar de la aceptación de la globalización y la liberalización de los mercados, a fin de poder evitar la ampliación de este fenómeno las naciones tienden a suscribir acuerdos bilaterales o regionales que propicien la libertad comercial.

La conformación del **Mercado Común Europeo**, el acercamiento entre Japón y los países del sudeste asiático, es para los Estados Unidos un fenómeno que exige estimular, en su zona de influencia, la conformación de un bloque comercial que no sólo amplíe su mercado, sino que también se constituya en un mecanismo de mayor capacidad de negociación en el marco de la globalización comercial.

Es por ello que los Estados Unidos de Norteamérica, impulsaron la formación de un Tratado de libre comercio, para la región de América del Norte, el cual permitirá a los tres países integrantes : México, Estados Unidos y Canadá ser más competitivos de manera individual y como región . Esto obedece a las complementariedades y fortalezas específicas de las tres economías.

“ El 12 de junio de 1991, un año después del comunicado presidencial conjunto que puso en marcha el proceso del Tratado, empezaron las negociaciones formales en Toronto, Canadá. Terminaron catorce meses después, el 12 de Agosto de 1992 . El 7 de octubre los responsables de la política comercial de cada país rubricaron el texto en presencia de los tres mandatarios, quienes firmaron el documento final el 17 de diciembre”⁴⁰.

⁴⁰ Herminio Blanco Las Negociaciones Comerciales de México con el Mundo Fondo de Cultura Económica México 1995 pág 164

Con la firma del Tratado de Libre Comercio con Norteamérica, a partir del 1° de enero de 1994 quedaron libres de aranceles el 79.9% de las exportaciones mexicanas hacia Los Estados Unidos de América, en 1999 se eliminarán un 12.5% y 6.3% a partir del año 2004, Para el año 2008 todas las mercancías estarán exentas de arancel.

Para el 1° de enero de 1994 el 78.3% de las exportaciones mexicanas estarán exentas de arancel, para 1999 13.2% en el, año 2004 y 1.9% en el 2008

El Tratado Trilateral comprende, en su primera parte Aspectos Generales, contiene los objetivos en el (capítulo I), las definiciones generales en el (capítulo II). Las siguientes partes del tratado se refieren a: comercio de bienes, barreras técnicas al comercio, compras del sector público, inversión y comercio de servicios, propiedad intelectual, solución de controversias, y excepciones y disposiciones finales.

El objetivo fundamental del TLC es el liberalizar de manera gradual y coordinada el comercio de bienes y servicios, así como, los movimientos de capital, para formar una área de libre comercio entre Canadá, Estados Unidos y México con los siguientes objetivos :

“ Eliminar las barreras al comercio.

Promover las condiciones para una competencia justa.

Incrementar las oportunidades de inversión.

Proteger adecuadamente los derechos de propiedad intelectual.

Establecer procedimientos eficaces para la aplicación del tratado y solucionar controversias

Fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral ⁴¹.

Por otro lado, en el tratado se busco asegurar a la empresa mexicana un periodo suficiente para que realice ajustes a su planta industrial, con tal fin se limita el acceso masivo de productos mediante plazos de desgravación graduales.

⁴¹ Bancomext Guía Básica del Exportador, 4ta Edición, Bancomext 1996 pág. 62.

El tratado de libre comercio establece, conforme al principio de trato nacional, que los bienes que un país miembro importe de otro no sean objeto de discriminación, por tanto todos los productos producidos en la región de América del Norte gozarán de un trato arancelario preferencial, siempre y cuando cumplan con las reglas de origen.

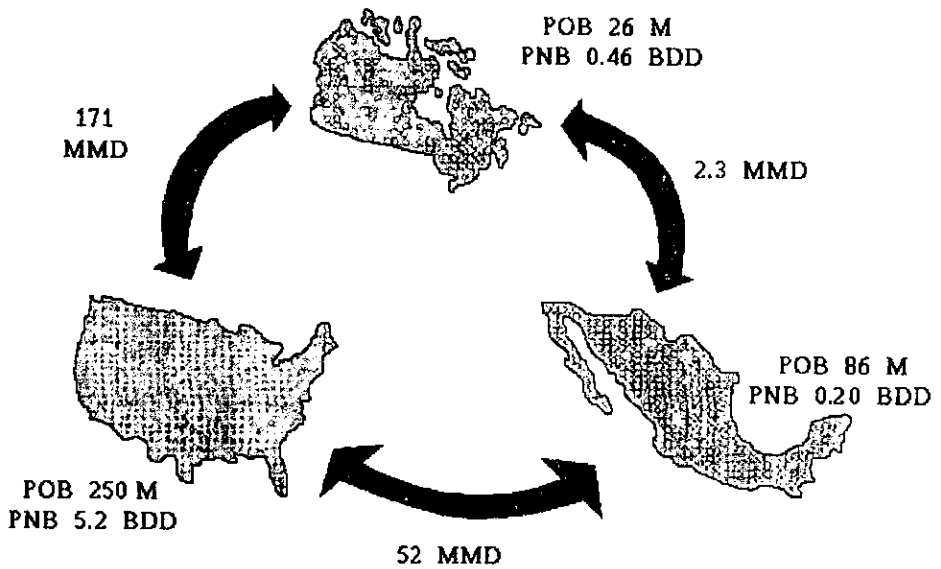
Dentro del marco del TLC. Se aborda el tratamiento de cada sector, en el caso del sector textil y confección. Uno de los objetivos fundamentales fue el lograr un acceso estable y permanente de nuestros productos textiles a los mercados de Estados Unidos y Canadá.

Al entrar en vigor el tratado quedara sin efecto el convenio bilateral que restringe el comercio textil entre México y Estados Unidos de Norteamérica, realizado al amparo del "Acuerdo Multifibras". Con ello, se eliminarán inmediatamente todas las cuotas para los artículos textiles y de la confección que México exporte y que cumplan las Reglas de Origen. Con esto se prevé que se beneficien más del 90 % de las ventas a dicho mercado.

Para los productos que no cumplan con las Reglas de Origen, al entrar en vigor el Tratado se eliminarán las cuotas en 97 categorías y sólo 14 permanecerán sujetas a restricciones cuantitativas. Diez se eliminarán en siete años y 4 en diez años

- 1) Se eliminarán de manera inmediata las cuotas para todos los artículos textiles y de confección que cumplan con las reglas de Origen.
- 2) México mantendrá las restricciones actuales a la importación de ropa usada
- 3) Para beneficiarse de las preferencias, se considerarán textiles y confeccionados originarios de América del Norte, aquellos que sean elaborados con hilos fabricados en la región.
- 4) El arancel máximo de arranque para las exportaciones mexicanas será de 20 %.

En reconocimiento a la asimetría existente entre los países, Estados Unidos eliminará inmediatamente los aranceles a fracciones que representan 45% del valor actual de las exportaciones mexicanas. México sólo desgravara de inmediato sólo el 20 % de las exportaciones estadounidenses



Cuadro no. 12. Fuente : Comercio Internacional Retos y Oportunidades para la Empresa.

En el cuadro no. 12 podemos observar que la región de América del Norte : México, Estados Unidos y Canadá tiene un mercado potencial de aproximadamente 360 millones de consumidores, con un comercio entre los tres países de aproximadamente 225 mil millones de dólares y con un producto nacional bruto conjunto de 5.86 billones de dólares. Constituyendo a esta región como una de las más grandes regiones comerciales del mundo.

El tratado trilateral de Libre Comercio, surge de la necesidad de estrechar los lazos comerciales de los países integrantes de la región de América del Norte en un mundo cada vez más globalizado. Asimismo en cuanto a los Estados Unidos Los principales promotores del tratado buscan a través de este reducir su enorme déficit en cuenta corriente, contener el aumento de su enorme deuda externa y superar los problemas de recesión y desempleo que aquejan a su economía.

México por su parte mediante el tratado pretende el insertar a sus aparato productivo a los mercados mundiales en condiciones competitivas, además de promover de manera ordenada la transferencia de tecnología, la inversión, las coinversiones que aseguren el encadenamiento de las economías de escala con sus socios del norte.

3.4 COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA.

El tratado constitutivo de la Comunidad Económica Europea CE (Europa Occidental), entro en vigor en 1958, cuyo objetivo era establecer un mercado común, durante sus primeros diez años hubo progresos importantes en la eliminación de las restricciones arancelarias y no arancelarias, sin embargo en los años setenta y ochenta los avances fueron muy limitados en este sentido.

En 1985, la Comisión de las Comunidades elaboró un “Libro Blanco” intitulado “ Para Complementar el Mercado Interno “ y los estados miembros aprobaron el acta Única Europea, renacieron los esfuerzos para eliminar todas las barreras. En febrero de 1992 los estados miembros de la CE firmaron el Tratado de Maastrich (**Tratado de la Unión Europea**) .

Actualmente la región “Comunidad Económica Europea” la conforman doce países formando un mercado común europeo (Francia, Alemania, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Inglaterra, Irlanda, Dinamarca, España, Italia, Portugal y Grecia) se han convertido en el segundo bloque comercial más importante del mundo. En el diagrama no. 5 vemos que la comunidad europea aporta cerca del 30 % del producto mundial, convirtiéndola en el mayor mercado del planeta ; con 330 millones de habitantes, un producto nacional bruto que sobrepasa los 42 billones de dólares y con un producto anual per capita de aproximadamente 13 mil dólares .

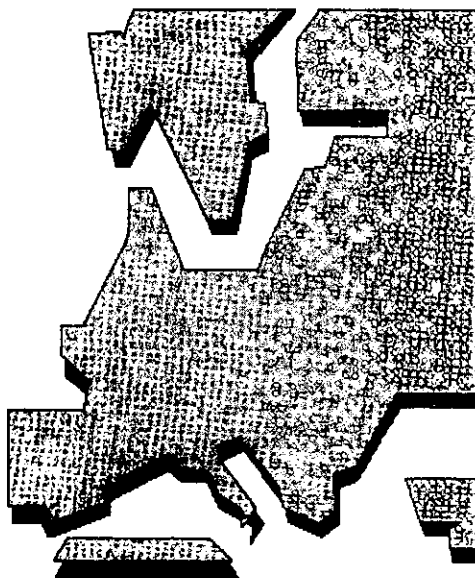
El mercado Común Europeo pretende los siguientes objetivos :

- a) La liberalización en el intercambio de mercancías .
- b) La libre circulación de personas (liberalización del factor trabajo).
- c) La libre movilidad de capitales.
- d) El libre movimiento de servicios.

La Comunidad Económica Europea pretende el consolidar política y económicamente la participación de primer orden en la nueva dinámica internacional de la globalización.

Dada la enorme importancia de esta región del mundo para México resulta prioritario el intensificar y fortalecer los vínculos de cooperación económica y comercial, ya que sin duda este bloque comercial se convertirá en el más importante motor de la economía mundial, en especial si consideramos las profundas transformaciones políticas y económicas de la antigua Europa del este que prometen un importante potencial de crecimiento para el siglo venidero.

Unión Económica Europea



Superficie: 23 millones de km²

Población: 330 millones

PNB: 42 millones de dólares

PNB per cápita: 13 mil dólares anuales

30% del PIB mundial

Cuadro no. 13 Comercio Internacional Retos y Oportunidades para la Empresa.

En 1975, México y la Comunidad Europea establecieron un marco legal a sus relaciones comerciales al firmar un Acuerdo de Cooperación Comercial, que tuvo un alcance limitado. Las partes acordaron concederse el trato de la nación más favorecida en lo referente a : derechos aduaneros y gravámenes a los intercambios comerciales.

“El comercio de México con la CE llegó a 10,390 millones de dólares en 1992 (3,238 millones de exportaciones mexicanas y 7,151 millones de importaciones) de 7886 millones en 1990 lo que significa un incremento de 31.7%⁴².

⁴² Herminio Blanco Las Negociaciones Comerciales de México con el Mundo, Fondo de Cultura Económica México 1995 pág 143 .

Con el fin de estrechar los nexos con Europa nuestro país suscribió en Abril de 1991 el “**Acuerdo Marco de Cooperación México Comunidad Económica Europea**”, el cual contempla diversas áreas de cooperación económica, transportes, telecomunicaciones, promoción empresas conjuntas etc. El reto para el aparato productivo nacional para poder tomar ventajas del potencial del mercado europeo para los productos mexicanos, consisten en la implementación de mecanismos que propicien una mayor cooperación económica a partir de inversiones, coinversiones y desarrollos tecnológicos conjuntos que se orienten a aumentar la productividad de nuestro aparato productivo, a fin de poder aprovechar las oportunidades de negocios de México con Europa.

3.5 CUENCA DEL PACIFICO.

A principios de los sesenta, La Cuenca del Pacífico inicia una etapa de crecimiento económico espectacular. Este crecimiento sin paralelo se explica por el modelo de desarrollo seguido por los países de la región, y está sustentado principalmente en economías abiertas, en la disponibilidad de mano de obra calificada, el acceso a los mercados de los países desarrollados, el intercambio de inversión y tecnología entre los países de la Cuenca, la estrecha vinculación entre el interés público y privado, y el apoyo a las actividades exportadoras.

La Cuenca del Pacífico es uno de los núcleos de innovación tecnológica más importantes. En esta zona se produce más de la cuarta parte del producto interno bruto mundial ; se genera más del 20% del comercio global, y se ubica la primera fuente de inversión en el mundo. Asimismo, la región es precursora de los esquemas de producción compartida ; este tipo de procesos de integración tiene una importancia fundamental en la globalización de la economía mundial.

La Cuenca del Pacífico es en la actualidad la región más dinámica del mundo en términos de crecimiento producción y comercio exterior, es por lo tanto la región con mayor potencial para el desarrollo económico durante los últimos años.

Esta región del mundo durante las últimas décadas ha mantenido un promedio elevado de tasas de crecimiento a través de periodos de expansión y recesión de la economía global

La Cuenca del Pacífico agrupa a 47 países cuyo territorio bordea ese océano, su población es un poco más que el 40 % de la población mundial y representa el 48 % de la producción total del mundo.. A partir de la Asociación de Países del Sudeste de Asia surgió la iniciativa para la creación de una zona de libre comercio que promoviera, a partir del trato recíproco y mecanismos bilaterales, regionales y globales, una mayor cooperación en aspectos comerciales, de inversión y tecnológicos.

Los países que van a la vanguardia de la región son : Estados Unidos, Japón, algunos países del sudeste asiático en especial los “**tigres o dragones**” Taiwan, Corea, Singapur y Hong Kong, así como Australia, Nueva Zelanda, Canadá, México y los países centro y sudamericanos.

Los nexos de América Latina con La Cuenca del Pacífico han sido mínimos, y de ello resulta la mínima explotación de las enormes ventajas que representa el mantener vínculos comerciales y de cooperación económica con la región más dinámica de la economía internacional, a fin de revitalizar e insertar a las economías latinoamericanas a las modernas corrientes del comercio

Latinoamérica está en la posición de resurgir como una zona importante de la economía internacional . El avance en este proceso dependerá claramente del avance de la reforma económica de cada uno de los países y a la desregulación de los sectores productivos hasta ahora administrados por sus gobiernos

Cuenca del pacífico



Cuadro no. 14 Comercio Internacional Retos y Oportunidades para la Empresa.

El polo de desarrollo representado por la macroregión del Pacífico puede ser vital para países como México que se encuentra con una ubicación geográfica privilegiada. Sin embargo, para poder crecer y desarrollarse sobre bases sólidas, sus empresarios deberán detectar, cultivar, consolidar y mantener las oportunidades específicas que se les presenten dentro de un nuevo marco multinacional.

Como hemos visto la Cuenca del Pacífico constituye una entidad económica en formación, y debido a la posición geográfica privilegiada y por las múltiples ventajas comparativas de México, se deben de desarrollar mecanismos para atraer inversión extranjera procedente de dicha región, así como, el profundizar en los instrumentos de complementación económica.

3.6 RELACIONES COMERCIALES DE MÉXICO CON AMÉRICA LATINA.

América Latina representa un mercado potencial de alrededor 440 millones de consumidores, que en 1991 importó casi 140 mil millones de dólares. "Desde el punto de vista comercial, la región se divide en la **Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)**, América Central y los países del Caribe. La **ALADI** es la agrupación más importante de la región ya que representa casi el total del comercio de América Latina"⁴³.

El 5 % del comercio de México con el mundo se realiza con los países de la **ALADI**. Los cuatro principales socios de México son en orden de importancia : Brasil, Argentina, Venezuela y Colombia. En conjunto estos países representan casi el 80% del comercio de México con la **ALADI**.

Centroamérica ocupa el segundo lugar como socio comercial de México con América Latina. En 1992, el comercio con esta subregión representó 17.3% del total del comercio de México con América Latina.

Desde 1960 América Latina ha venido haciendo esfuerzos para consolidar una zona de Libre Comercio, a partir del Tratado de Montevideo con la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC), posteriormente reformada a la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). El objetivo fundamental de este organismo es crear un mercado común Latinoamericano de manera gradual y a largo plazo, a partir del establecimiento de un área de preferencias económicas.

Sin embargo la consolidación de una verdadera zona de libre comercio en la zona no ha sido posible consolidarla debido a las contradicciones inherentes a los sistemas económicos y políticos de los países involucrados aunado a las asimetrías existentes entre los mismos.

El intercambio comercial de México con el área es del 4% de su comercio total, las causas principales del poco desarrollo comercial con la región son :

1

⁴³Ibidem pág 15.

Los graves problemas económicos que padece la región.

La dificultad para administrar los mecanismos de preferencias arancelarias en la **ALADI**.

La permanencia de barreras no arancelarias y de políticas proteccionistas en la mayoría de los países miembros.

La consideración de que la sustitución de importaciones a nivel de cada país creó serias limitaciones al proceso de integración complementaria de la región.

Debido a los modestos resultados de la **ALADI**, así como los desafíos de la globalización motivaron que México presentará en esa Asociación una propuesta para acelerar la integración comercial, entre los principales puntos tenemos :

- 1) "Aranceles máximos o mecanismos equivalentes.
- 2) Programas de desgravación arancelaria.
- 3) Eliminación de restricciones no arancelarias.
- 4) Eliminación de subsidios a las exportaciones.
- 5) Reglas de origen claras procedimientos para la solución de controversias.
- 6) Programas concretos de promoción comercial y de inversiones"⁴⁴.

Los profundos cambios que están ocurriendo a nivel internacional demandan crear nuevos enfoques que no limiten la integración a la mera relación comercial, sino que busquen esquemas de participación en la producción y desarrollo de inversiones y coinversiones, con el objeto de que la región no siga corriendo el riesgo de quedar al margen de las transformaciones mundiales como lo ha estado hasta ahora.

Actualmente México mantiene con los países de América Latina y el Caribe y reafirmando su vocación integracionista, actualmente se han firmado Tratados de Libre Comercio con Chile

⁴⁴ *Ibíd*em pág 124.

Costa Rica que entró en vigor el 1º de enero de 1995 libero el 70% de las exportaciones mexicanas a hacia ese país, el otro 20% se desgravará en 5 años y el último en 10 años para el año 2005 la mayor parte estará libre de aranceles.

Tratado de Libre Comercio con Venezuela y Colombia (G - 3) que entró en vigor el 1º de enero de 1995, el cuál incluye un programa de desgravación arancelaria, en el caso de Venezuela se acordó excluir a los textiles, para el año 2005, Venezuela y Colombia permitirán el acceso libre de aranceles a 75 y 73% a esos mercados. En el año 2010 se añadirá el 22 y 26%, sólo 1 y 3% de las exportaciones quedarán excluidas.

Acuerdo de libre comercio con Bolivia, que entró en vigor el 1º de enero de 1995 prevé la eliminación de aranceles al 97.% de los productos industriales mexicanos , el plazo máximo de desgravación del resto será en 12 años partiendo de un arancel de 10%.

Acuerdo con Ecuador En estos acuerdos se reconocen los principios del tratado de Montevideo, en donde se crean nuevas fórmulas para ampliar la cobertura de productos negociados, sistemas de liberalización arancelaria, eliminación de barreras no arancelarias y la creación de mecanismos ágiles e imparciales para la concertación y solución de controversias

3.7 PROGRAMAS DE FOMENTO A LAS EXPORTACIONES MEXICANAS.

El estado Mexicano en su calidad de promotor y facilitador de la actividad económica se ha dado a la tarea de establecer toda una serie de estrategias para apoyar a las empresas nacionales que deseen incursionar en los mercados internacionales por primera vez, o bien, proporcionar los elementos necesarios para apoyar de manera sostenida a largo plazo a las empresas que ya han incursionado en el exterior, ya que, tales instrumentos de fomento son fundamentales para el éxito en los mercados internacionales que son fuertemente competidos.

Los programas e instrumentos de fomento responden a una estrategia comercial que persigue el consolidar un sector exportador diversificado que aumente la presencia de los productos mexicanos en el exterior .

Para cualquier exportador ya sea pequeño, mediano o grande , es de suma importancia el conocer los diversos programas mecanismos e instituciones a las que puede recurrir para solicitar apoyo .

A continuación presentamos los principales programas implementados por el gobierno federal.

El Pitex (Programa de Importación Temporal para la Exportación) :Creado mediante el decreto publicado en el *Diario Oficial de LA Federación* el 3 de mayo de 1990 y reformado el 11 mayo de 1995 ; es un programa de fomento que permite a los beneficiarios de este programa realizar importaciones temporales de insumos que deben utilizarse en la elaboración de los productos de exportación.

Los beneficios que ofrece este programa entre otros son : como ya se mencionó anteriormente importar temporalmente insumos, que intervienen en el proceso productivo, sin pagar impuestos de importación , y sin requerir permisos previos, ni autorizaciones administrativas específicas , así mismo tienen la opción de acogerse a las facilidades en materia aduanera para exportar e importar sus productos por las distintas aduanas del país y en una o varias partidas.

Devolución de Impuestos (Draw Back) : Creado mediante el decreto publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 11 de mayo de 1995 .Este programa permite obtener la devolución del arancel causado por la importación de insumos, para lo cuál, se debe de presentar una solicitud de “ Draw Back “ debidamente requisitada dentro de los doce meses siguientes a la importación, y en un plazo e 90 días hábiles a partir del día siguiente a aquel en que se realice la exportación. Dicha solicitud deberá de presentarse ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial acompañada de la documentación respectiva.

Empresa de Comercio Exterior (ECEX) : El decreto para el establecimiento de empresas de comercio exterior publicado en el *Diario Oficial de la Federación* 3 de mayo de 1990 y reformado el 11 mayo de 1995 Estas empresas de comercialización que se dedican a vender la producción de fabricantes diversos para obtener una gran oferta de bienes, esta se encarga de que el producto a exportar reúna las características de calidad requerida en los mercados de exportación , estas comercializadoras sensibilizan sobre las necesidades del mercado para desarrollar productos altamente competitivos. Estas empresas se constituyen como una sociedad anónima de capital variable y cuentan con un capital fijo mínimo de \$ 100.000.00 de dólares al crearse y tienen como objetivo social la promoción comercialización integral y la consolidación de exportación de mercancías no petroleras así como servicios de apoyo a empresas productoras en sus operaciones de comercio exterior.

Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX) : El decreto para el establecimiento de fomento a las empresas altamente exportadoras se publico en el *Diario Oficial de la Federación* el 3 mayo de 1990 y se reformo el 17 mayo de 1991 y el 11 mayo de 1995 Este programa se constituye con el fin de otorgar facilidades administrativas y de financiamiento a las empresas Altex y entre otros beneficios se tiene que estas empresas cuentan con un acceso gratuito al “ sistema de información comercial “ administrado por la Secofi y Bancomext. Para poder ser considerada como una empresa de este tipo se tiene que presentar ante la Secofi , una solicitud Altex debidamente requisitada y acompañada de la documentación correspondiente.

Comisión Mixta para la Promoción de Exportaciones (Compex) : Esta comisión esta abocada la eliminación de toda clase de restricciones a las exportaciones , esto lo lleva a cabo por medio de acciones que permitan fortalecer las ventas en el exterior, y además establece nuevas medidas que agilicen los diversos trámites. Las diversas acciones que efectúa esta comisión se concertan entre

las autoridades y los exportadores , es por ello, que sí existe algún problema u obstáculo a la exportación, es conveniente presentar una petición a esta comisión.

Sistema Mexicano de Promoción Externa (Simpex) : Este sistema es un instrumento, del que se sirve el Bancomext para difundir información rápida y eficaz sobre la oferta exportable del país, la demanda externa de productos mexicanos, los intereses extranjeros para invertir en México, y la demanda mexicana de inversión extranjera (Esto se logra por medio de los avances tecnológicos en materia de sistemas y telecomunicaciones del Simpex

Apoyos no financieros del Bancomext a los exportadores : Bancomext cuenta con una estrategia para las actividades promocionales para así enfrentar los retos que impone la dinámica mundial del comercio y la inversión. identificar y desarrollar empresas con oferta exportable, mejorar cuantitativamente y cualitativamente la posición de la oferta mexicana de bienes y servicios en mercados externos, aprovechar la tecnología de punta en materia de sistemas y telecomunicaciones, fortalecer la concentración de alianzas estratégicas y la promoción de inversión extranjera en México, integrar el binomio promoción - financiamiento.

Para esto Bancomext cuenta con 28 oficinas que se ubican en los principales centros de negocios del mundo . La actividad promocional del Banco de Comercio Exterior se lleva a cabo mediante un grupo de promotores en comercio exterior e inversión.

El Bancomext proporciona los siguiente servicios :

- 1) Información en general sobre comercio exterior.
- 2) Asesoría para el exportador.
- 3) Capacitación para empresarios en materia de comercio.

Apoyos Financieros al Exportador de Bancomext : Bancomext en su calidad de banca de desarrollo, tiene como objetivo principal apoyar al sector exportador del país mediante la promoción y el financiamiento de las actividades que participan en las exportaciones del país. Con el propósito de apoyar a un número más amplio de exportadores, Bancomext intensifica su relación con los intermediarios financieros, para avanzar en el proceso de dispersión del crédito, abarcar a la pequeña y mediana empresa y aprovechar tanto la infraestructura como la especialización de dichos intermediarios

CAPITULO 4.

- ▶ DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR CONFECCIÓN TEXTIL MEXICANO.

4.1 ANTECEDENTES INDUSTRIA TEXTIL.

Los primeros antecedentes históricos de la industria textil mexicana, se remontan a la época Precorteciana, es así que conocemos que Al arribo de los españoles a nuestro país. Los naturales de estas regiones desarrollaban una actividad muy amplia en el cardado, hilado y tejido del algodón, siendo esta actividad ejecutada principalmente por las mujeres.

Los indígenas al descubrir que el algodón (fibra silvestre), al ser una fibra blanda, presentaba mayor resistencia al hilado y tejido que las otras fibras conocidas, influyo como un factor determinante para que se desarrollaran e incrementaran las artes textiles, originando a la vez, el cultivo del algodón, el cuál se produjo de diferentes cualidades, atendiendo a la calidad de la tierra, así como otros que se producían en regadíos.

Las artes textiles se desarrollaron principalmente en lo que se ha denominado el “ área textil” , exceptuando las regiones desérticas de la altiplanicie, se extiende por todo el noroeste , centro y sur de México, continuándose hasta sur América por lo que la zona textil estaba comprendida en las regiones en donde se producía el algodón.

La evolución de las artes textiles, según Miguel Mendizabal se efectuó en dos etapas : En la primera aún no habían sido superadas las formas primitivas de tejido de dedos o “urdimbre corgante” . Al comenzar a escasear las pieles de animales los grupos indígenas poco a poco comenzaron a desarrollar diversos tejidos.

La segunda etapa de las artes textiles, se inicio con el aprovechamiento de las fibras blandas de algodón silvestre, que para su procesamiento requirió la implementación del Huso Americano , si embargo debido a las dificultades que implicaba el tejer el hilo, se creó una nueva técnica mediante el uso del telar americano.

Las artes textiles adquirieron en es época, gran importancia, pues los tejidos realizados tuvieron diversas aplicaciones, estos fueron utilizados como : ropa de cama, mesa, toallas, menaje de casa.

Las artes textiles adquirieron en es época, gran importancia, pues los tejidos realizados tuvieron diversas aplicaciones, estos fueron utilizados como : ropa de cama, mesa, toallas, menaje de casa, adornos de los templos y aún más, se emplearon para elaborar Ayuates y el Macapalli que fue utilizado para sostener sobre la espalda la carga de transportaban los indígenas.

Al consumarse la conquista, los españoles introdujeron el cultivo de las moreras y el del gusano de seda, en las regiones de la Mixteca(Oaxaca),Puebla y Querétaro, expandiéndose rápidamente a otras regiones. Gracias a la técnica de cultivo de la seda empleada por los indígenas permitió que la calidad de la seda producida en el país fuera tan buena como la de importación.

Desde el punto de vista tecnológico los españoles introdujeron a México, las cardas mecánicas o redivas y el telar fijo de madera de dos y cuatro pedales. Por otra parte los indígenas aportaron sus tintes vegetales y animales, particularmente el pelo de añil y la cochinitilla, que pronto se difundieron por toda Europa, generando una gran demanda de los tintes mexicanos hacia el viejo continente.

Significo en el mundo indígena una revolución la introducción del telar español, el cuál tuvo una rápida aceptación desplazando a segundo término a la mujer, siendo sus nuevas actividades, el lavado, cardado etc.

En el año de 1540 se organizaron los primeros gremios de tejedores, siendo estos los de la seda que fueron principalmente por los "indígenas" que habían sido aprendices y oficiales de los pocos españoles que se vieron inducidos a dedicarse a esa actividad por los altos precios que les asignaban sus manufacturas, debido a la carencia de artículos europeos.

Con la prohibición del cultivo de la morera, los indígenas destruyeron los plantíos de morera, ocasionando la extinción total, con la paralización forzosa de los telares de seda, la producción de los tejidos de seda cobro un auge considerable. Estas circunstancias favorecieron el desarrollo de la industria textil del algodón, de tipo artesano, lo que sirvió para cubrir la demanda interna de textiles.

Durante la independencia, prácticamente todas las actividades económicas se vieron afectadas incluyendo la producción de textiles, lo cuál produjo que la producción doméstica disminuyera considerablemente.

A la consumación de la independencia de México encontramos que la fabricación de telas se efectuaba en un gran número de pequeños talleres, siendo la causa las trabas que imponía la corona para evitar el desarrollo de la industria.

El pensamiento político de los primeros años de la independencia estableció una política comercial de corte liberal, en sustitución de la antigua política proteccionista de la época colonial, para más tarde en 3 años más tornarse nuevamente proteccionista. Para 1824 la política comercial procuró el proteger con severas prohibiciones o con elevados aranceles a las manufacturas y diversos renglones de la confección.

A raíz de esta política, un grupo de inversionistas encabezados por José María Godoy, presentaron ante el congreso el proyecto llamado "Proyecto Godoy", en el que se comprometían a instalar 1000 telares modernos. Para apoyar su petición, aseguraba que esto traería un aumento considerable en los ingresos del erario público, con base a estos argumentos los congresistas decidieron que para fomentar el desarrollo industrial y económico, y previendo que la tecnología textil extranjera estaba más adelantada que la existente en el país, era necesario el proteger a la incipiente industria textil mexicana.

En 1831 surge un programa en donde Lucas Alamán planteaba, refiriéndose a la industria de Lana y Algodón : que no se le había dado todavía desde la época de la independencia, un impulso efectivo, pues las prohibiciones con que se creyó protegerlo podrán cuando más librar de competencia perjudicial a una industria ya establecida, pero no pueden hacerla nacer cuando se halla reducida a la nada, porque no pueden crear los capitales ni la infraestructura que son indispensables.

Para concretar estas inquietudes presentó en ese año 2 leyes. en una se derogaba la prohibición para importar artículos de algodón y por la segunda se fijaban las bases para la fundación del Banco del Avío, cuyo capital se generaría con parte de los ingresos provenientes de los derechos de importación aplicados sobre artículos de algodón. Este banco fue el primer intento deliberado de por parte del nuevo Estado de fomentar la industrialización y la instalación de las primeras fábricas mecanizadas. Sin embargo siendo su éxito parcial el banco es sustituido en 1842 por La dirección General de la industria Nacional y en 1853 por La Secretaría de Fomento, y así los esfuerzos para desarrollar la industria nacional continuaron"

El Banco Del Avío daría preferencia a los créditos para la industria de hilados y tejidos de algodón, lana cría y elaboración de sed, colmena para la elaboración de cera , fabricación de papel y fomento agrícola.

Al consumarse la independencia, la industria de hilados y tejidos, estaba formada por pequeños talleres, siendo hasta el año de 1835 en el que el sr. Esteban De Antuñano instaló la primera fábrica propiamente dicha de hilados y tejidos en la ciudad de Puebla.

Para el año de 1843, la república contaba con 59 fábricas, las cuáles tenían 2609 telares y 106,708 Husos ; ya en el año de 1917 se encontraban instaladas 99 fábricas que comprendían 20,489 telares y 573,072 husos, ocupando 22,187 obreros.

En la última década del siglo pasado y la primera del presente, se advierte la automatización de la industria textil mexicana, así mismo, en este periodo se instalaron un buen número de fábricas, las que estaban consideradas entre las más modernas del mundo, sin embargo dicho avance se vio detenido a los movimientos sociales internos, provocando un estancamiento del que hasta después de 1950 , empezó a salir la industria mediante una modernización y crecimiento.

La industria Textil, especialmente la algodonera era la más importante . La situación industrial del país permaneció estable entre 1854 y 1876. La política proteccionista fue paulatinamente abandonada. El movimiento liberal de la Reforma se extendió también a la política arancelaria⁴⁵.

Durante el gobierno de Porfirio Díaz cuando una serie de factores se articularon para estimular el proceso de industrialización. El mantenimiento de gravámenes a la importación de algunos productos extranjeros similares a los que se fabricaban en el país, caso de las telas de Algodón, favoreció a la industria textil que logró abastecer sin grandes trabas al mercado local.

El desarrollo industrial se hizo a un ritmo más acelerado entre 1894 y 1901 ; la tasa de aumento de la producción de telas de algodón subió al 6.3% al año contra 3.9% observada en 1878 a1894. Entre 1901 y 1911 cada industria siguió un camino distinto. La fabricación de telas de algodón creció anualmente a razón de 3.2% de 1901 a1907 y de allí a 1911 bajo al 1.5%.

A partir de 1906-1907, el debilitamiento de la demanda interna, el aumento de los costos de producción implicó que se cerrarán las fábricas menos eficientes en las industrias textil y del tabaco, y que se agudizará el proceso de concentración monopólica . Así, cinco empresas textiles :

Cidosa, San Antonio Abad, Veracruzana, Atlíxco, industrial manufacturera eran dueños de 14 de las 145 fábricas de algodón registradas en el año 1910.

En el cuadro no.1 observamos que si bien el número de fábricas textiles descendió de 150 en 1905-1906 a 145 en 1910-1911 el número de telares, husos, algodón consumidos, hilaza producida, piezas tejidas y ventas, ascendieron en algunos años superando incluso a los de los años anteriores a 1906-1907, año considerado como el fin de la época dorada de la industria textil.

Respecto al número de fábricas, si en 1910-1911 era de 145 en 1912 y 1913 hubo un pequeño aumento de 3 fábricas, es decir, fue de 148, pero a partir de 1914 comenzó el descenso y hasta 1920, año en que todavía no se alcanzó el nivel de 1910.

A partir de lo apuntado podemos concluir que efectivamente la industria textil padeció serios trastornos, pero también es cierto que la actividad se mantuvo en la mayoría de las fábricas, si bien se presentaron disminuciones de la jornada de trabajo y cierres parciales.

⁴⁵ Aída Lerman Alperstein Comercio Exterior e Industria de Transformación en México 1910 - 1920, UAM México 1994 pág 100 .

				ALGODÓN AS ESTAMP	ORERA RIOS	ALGODO NE CONSUM	PIEZA E LIB	HILAZA PRODIGI DA	VENTAS PESOS NAC
1910- 11	145	24436	725297	39	32147	34568212	150906 69	2765973	51348083
1912	148	27019	762149	50	32309	33152636	135109 38	2931940	53802349
1913	148	25151	734666	43	31819	32589596	129472 08	3893252	53780996
1918	114	25017	689173	39	27680	20334225	----- -----	----- ---	48566675
1919	121	26995	735308	45	32815	31094948	----- -----	----- ---	80781197
1920	131	27301	753837	49	37036	31694024	----- -----	----- ---	120492435

Cuadro No. 15 Fuente : Anuario Estadístico de México, 1923-24, Depto de la Estadística Nacional

4.2 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN MEXICO.

La industria textil en México tradicionalmente ha sido una de las ramas industriales más importantes del país, ya que, cuenta con importantes ventajas comparativas, tanto en dotación de recursos naturales, mano de obra y una situación geográfica privilegiada de acceso a los principales mercado del mundo.

A pesar de la importancia de dicho sector para la economía del país, este ha venido sufriendo un franco deterioro en cuanto a su competitividad internacional, debido a las diversas problemáticas que le aquejan tales como : su estructura productiva, el acceso a insumos de calidad y precio competitivo, contracción del mercado interno, falta de modernización tecnológica, baja calidad en el diseño de dichos productos, falta de capacitación de los recursos humanos, falta de normas claras en materia de calidad, aranceles y prácticas desleales de comercio, restricciones para acceder al financiamiento, y con los canales establecidos para sus productos.

En la industria textil en México pueden identificarse tres subsectores . El sector productor de *fibras sintéticas* son producidos a partir de productos derivados del petróleo y las artificiales. entre otras materias primas de la celulosa . En segundo lugar, el sector *Textil* , que abarca la fabricación de fibras naturales y todo tipo de hilados, tejidos, telas y sus acabados, así como de sus productos terminados procesados directamente a través del tejido (incluye alfombras) Por último el sector de la *Confección* , es decir, la fabricación de ropa y de otras prendas.

SECTOR FIBRAS .

El sector fibras es intensivo en capital y suele estar concentrado en un pequeño número de empresas . En México, está formado por nueve compañías que generan 19 mil empleos en forma directa, que representa alrededor del 2% del total de personas empleadas en la industria

La participación del capital extranjero en la producción de fibras varía de acuerdo al tipo de fibra y al sector industrial y se estima que su participación alcanza el 20%. El país es autosuficiente en algunas materias primas , sin embargo en el caso de algunos petroquímicos básicos encadenados a estas materias primas y es necesario recurrir a las importaciones. Este sector es relativamente competitivo a nivel internacional por su productividad, tecnología, disponibilidad de materias primas, calidad, precio y experiencia en los mercados internacionales.

SECTOR TEXTILES.

El sector textil no es tan intensivo en capital como el de fibras ni tan intensivo en mano de obra como el sector confección. Sin embargo, los avances tecnológicos juegan un papel cada vez más importante en la modernización de la industria, incluyendo su adaptación a las modas.

El sector está constituido por 2249 empresas que generan 250 mil empleos, esto es, cerca del 28% del total de la industria textil. El 86% de los establecimientos son pequeños o micros. En el sector coexisten métodos de producción tradicionales y modernos y en general, México cuenta con tecnología y equipos equivalentes a los que se emplean en otros países para la elaboración de telas y tejidos.

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 el rezafo en inversión y tecnología.

SECTOR CONFECCION.

Este sector puede constituirse como un sector estratégico para la economía del país, ya que, México cuenta con abundancia en mano de obra y una situación geográfica privilegiada, cabría esperar que la industria del vestido fuera la que tuviera mayor penetración en los mercados internacionales .

A diferencia de la industria textil intensiva en capital, los procesos de confección son intensivos en mano de obra para efectos prácticos el 50 % de los costos de producción los absorben los materiales y el 50 % la mano de obra, el sector cuenta con 9125 empresas y genera más de 600 mil empleos directos, que representan cerca del 70 % del total de la industria. El bajo costo de entrada a este sector ha permitido el establecimiento de locales pequeños, muchos de ellos con menos de 10 empleados, dispersos en toda la república.

“El 96 % de los establecimientos del sector de la confección son micro y pequeñas empresas y muchas se concentran en grandes ciudades, particularmente en la Ciudad de México y en la

frontera Norte con algunas excepciones, particularmente en la industria maquiladora, la mayoría de las empresas son mexicanas en 100 %⁴⁶

La industria textil y de la confección a nivel nacional es una industria que no cambia de manos, se mantiene de generación en generación dentro de la misma familia, es muy difícil encontrar una industria de la confección que cambie de dueños, es una industria familiar.

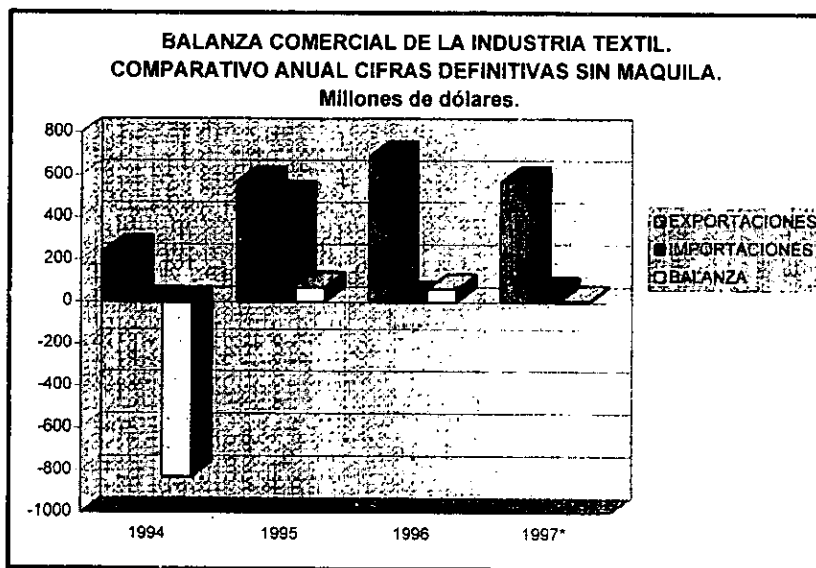
Debido a que estas empresas son de carácter familiar, sus estructuras administrativas y productivas no tiene la suficiente flexibilidad para adaptarse a las nuevas condiciones de competencia que privan actualmente, ya que, ante la rápida apertura del mercado nacional a los productos del exterior, muchas de ellas no han tenido la oportunidad de para transitar hacia empresas altamente competitivas.

⁴⁶ SECOFI, Tratado del Libre Comercio en América del Norte, la Industria Textil, monografía 13, SECOFI México 1991 pág 6.

4.3 PRINCIPALES MERCADOS DE LAS EXPORTACIONES MEXICANAS (1994).

	1994	1995	1996	1997*
EXPORTACIONES	243	572	691	573
IMPORTACIONES	1,07	501	26	50
BALANZA	-827	71	62	7

Cuadro no. 16 Datos parciales a Septiembre de 1997. CANAINTEX. Con base a la información del SICM



**ORIGEN Y DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE LOS
PRODUCTOS TEXTILES NACIONALES.**

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES.	
ESTADOS UNIDOS.	59,80%
COREA DEL SUR	12,20%
ITALIA	4,70%
TAIWAN	3,80%
ESPAÑA	2,20%
LOS DEMAS.	17,30%
TOTAL	100%

Cuadro no. 17. CANINTEX : CON BASE EN INFORMACION DE SECOFI.

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES	
ESTADOS UNIDOS	63,90%
CHILE	5,70%
CANADA	3,60%
VENEZUELA	3,20%
FRANCIA	2,40%
COLOMBIA	2,20%
LOS DEMAS.	18,90%
TOTAL	100%

Cuadro no. 18. CANINTEX : CON BASE EN INFORMACION DE SECOFI.

BALANZA COMERCIAL DE MEXICO CON EL MUNDO.

PAISES	EXPORTACIONES	%	IMPORTACIONES	%	BALANZA
	DOLARES.		DOLARES		DOLARES.
NAFTA (TLC)	631,917,120	61,9	754,185,258	63,1	(122,268,138)
ALADI	145,089,992	14,2	40,083,328	3,35	105,006,664
CENTRO AMÉRICA	53,226,274	5,21	12,014,625	1,01	41,211,649
ASIA PACIFICO	38,642,885	3,79	205,569,570	17,2	(166,926,685)
RESTO DEL MUNDO	51,866,931	5,08	61,128,455	5,12	(9,261,524)
TOTAL	1,020,936,007	100	1,194,871,573	100	(173,935,566)

Cuadro no. 19 CANINTEX: CON BASE EN INFORMACION DE SECOFI

INVERSIONES PARA MODERNIZACIÓN.

CONCEPTO	1994	1995	1996	1997*
DOLARES.	296	266	294	514
VARIACIÓN.	61.8%	-10%	10.70%	78.80%

Cuadro no. 20 DATOS PARCIALES A SEPTIEMBRE DE 1997 - CANINTEX CON BASE A LA INFORMACIÓN DE INEGI.

BALANZA COMERCIAL DE LA CONFECCION POR PRODUCTO.

	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	BALANZA
	DOLARES.	DOLARES.	DOLARES.
PRODUCTOS TEX. FINALES.	173,318,994	139,120,531	36,198,463
ALFOMBRAS	10,503,478	26,094,376	(15,590,898)
CAMISETAS DE PUNTO	49,070,282	15,224,463	33,845,819
SUÉTERES CHALECOS	13,278,935	17,124,129	(3,845,194)
MEDIAS Y PANTIMEDIAS	20,671,930	1,666,065	19,005,865
CALCETINES Y ART. SIMI LAR ES.	4,680,856	6,484,022	(1,803,166)
CORDELES, CUERDAS.	14,042,679	2,994,070	11,048,609
ART. TEX P/USO TEC.	6,098,900	24,712,194	(18,613,294)
MANTAS DE VIAJE.	27,717,874	607,893	27,109,981
CINTAS	3,320,931	7,836,130	(4,515,199)
OTROS.	25,933,129	36,377,189	(10,444,060)
TOTAL.	573,168,657	566,194,443	6,974,214

Cuadro no. 21 FUENTE : ELABORADO POR CAINTEX CON DATOS DE SECOFI.

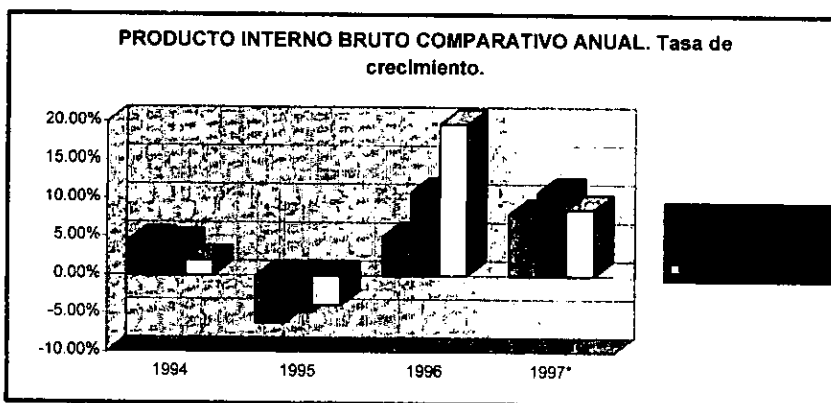
“ La participación que tiene la industria textil en el producto total (PIB) decreció de 1980 a 1990 en un promedio del 0.2 % y el de la confección se incrementó en 0.03% durante ese mismo periodo, en tanto que el PIB nacional y manufacturero crecieron del 1.6% y 2.0 % respectivamente”⁴⁷..

Por su parte la industria de la confección participó en 1990 con el 3.7 % y el 0.8 % del PIB manufacturero y nacional, respectivamente al igual que en el caso anterior, estos niveles son inferiores a los registrados en 1980.

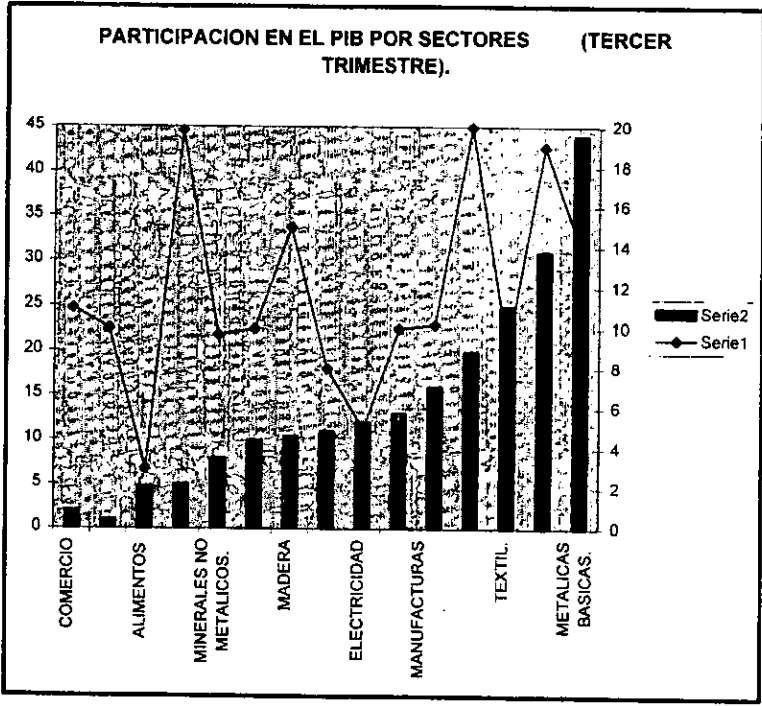
4.3.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO. DE 1980 A 1990 (MILLONES DE NUEVOS PESOS).

PIB	1994	1995	1996	1997*
NACIONAL	4,50%	-6,20%	5,10%	8,10%
MANUFACTURERO	4,10%	-4,80%	10,90%	10,90%
TEXTIL..	2,00%	-3,90%	19,70%	8,70%
TOTAL	10,60%	-14,9	35,7	27,7

Cuadro no. 22 ELABORADO POR CANAINTEX CON DATOS DE SECOFI.



⁴⁷ SECOFI Programa para el mejoramiento de la productividad en las industrias Textil y de la Confección, SECOFI, México. pág 9.



La recuperación del PIB fue alrededor del 1.6 % en 1996, proporción que aumenta en 8.3% al considerar el PIB manufacturero.

4.1.2. CONSUMO NACIONAL APARENTE .

En 1995 la caída del consumo nacional aparente de textiles y productos confeccionados fue del 60 % hay muchos rubros de productos terminados que tuvieron un incremento muy importante en las exportaciones, pero es en este sector en donde se han abatido las ventas internas las que se han surtido por la invasión de mercancía no legalmente internada al país, y se ha detectado que en la medida en la que cayó el consumo nacional aparente , también cayeron las importaciones formales.

4.3.2 MAGNITUD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL.

“En la industria textil, el 5.7 % de las unidades productivas son de tamaño grande, que generan el 53.3% del empleo. Por su parte, en las actividades productivas de la confección, el 95.7% de las empresas son micro y pequeñas y dan ocupación al 45.7% de la planta laboral”⁴⁸.

ESTRUCTURA PORCENTUAL DE LAS INDUSTRIAS POR TAMAÑO DE EMPRESAS.

		CONFECCIÓN		
TAMAÑO.	EMPRESAS.	EMPLEO.	EMPRESAS.	EMPLEO.
Micro.	60.8	5.7	77.1	14.8
Pequeña.	26.4	20.2	18.6	30.9
Mediana.	7.1	20.8	2.9	19.2
Grande.	5.7	53.3	1.4	35.1
TOTAL.	100.00	100.00	100.00	100.00

Cuadro no. 23 Fuente : IMSS. 1991.

⁴⁸ SECOFI Programa para el mejoramiento de la productividad en las industrias Textil y de la Confección, SECOFI. México, pág 12.

4.3.3 EMPLEO GENERADO POR LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCION.

“El empleo generado por la industria textil y de la confección en ambas ramas sobrepasa a 500 mil empleos, de las cuáles 147 mil pertenecen a la industria textil y 360 a la del vestido. el número de empresas es de 12000 y 2600 respectivamente en la República Mexicana”⁴⁹.

Cabe resaltar que la importancia de ambos sectores en la producción y el empleo manufacturero declinó en la última década, como consecuencia del estrechamiento del mercado interno, por la intensificación de la competencia externa a raíz de la apertura comercial, el incremento del contrabando y el decremento en el poder adquisitivo de la población y la elevada inflación.

Actualmente se observa en la industria textil y de la confección una creciente concentración del empleo en las plantas grandes ante el cierre de las de menor tamaño, hoy en día este sector ocupa el 50 % de la mano de obra.

⁴⁹ Organo Informativo de la Cámara Nacional de la Industria Textil. Boletín Textil, Breves Textiles, México Abril 30 97. Pag. 3

4.4 ACUERDO MULTIFIBRAS .

En la historia del Comercio internacional, la industria textil ha sido una de las industrias que ha recibido mayor protección. El interés particular para proteger a este sector es que representa una importante fuente de empleo y constituye un sector considerable de la economía de los países. Esto ha dado lugar a prácticas proteccionistas sin paralelo por parte de las naciones desarrolladas en contra de aquellas que gozan de ventajas comparativas en la exportación de productos textiles, casi todas en vías de desarrollo.

Estados Unidos empezó a promover acuerdos de ordenación del mercado mundial de textiles después de la segunda Guerra Mundial, especialmente a partir de los años setenta. En 1974 se firmó el **Acuerdo Multifibras (AMF)**, renovado en 1977, 1981, 1986 y 1991.

“El AMF estableció mecanismos para asegurar la reducción de barreras al comercio de textiles y así lograr una liberalización gradual y ordenada del mercado. Este 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 se distorsione el mercado doméstico de los países . El AMF regula cerca del 66% del comercio internacional de textiles, que llegó a 196 mil millones de dólares en 1990. México participó con 0.7% de ese total, mientras que Estados Unidos con el 20.7%”⁵⁰.

El AMF, suscrito por 42 países, se han traducido en la imposición de cuotas a las exportaciones de textiles a los países desarrollados, principalmente los Estados Unidos, de manera que no crezcan más del 6% anual.

Actualmente el comercio se encuentra regulado por el Acuerdo Textil y de Prendas de vestir. (ATC Agreement on Textiles and Cloting) el cuál reemplazó al Acuerdo Multifibras en 1995.

⁵⁰ Secofi. Tratado de Libre Comercio con América del Norte “La Industria Textil. SECOFI 1991
pág 25.

4.5. ANALISIS DE LA PROBLEMÁTICA DEL SECTOR CONFECCION Y TEXTIL MEXICANO.

Una vez que hemos advertido la estructuración, composición, tamaño, localización geográfica, estructura productiva y participación en el comercio exterior de la sector textil y de la confección de nuestro país en sus diversos sectores, resulta evidente que esta rama industrial ha sido un importante motor de la economía nacional, sin embargo, La industria textil al igual que otros sectores industriales del país se encuentra en un proceso de transición propiciado en gran medida por la nueva realidad internacional de mayor apertura comercial y globalización de la economía mundial, que exige una rápida adaptación sobre todo de las pequeñas y medianas empresas a las nuevas condiciones de la competencia .

El proceso de apertura comercial iniciado en 1986 durante la administración pasada y profundizado durante la actual, exige la modernización de la planta productiva nacional, con el fin de lograr mayor competitividad en términos de calidad y precio ante la competencia externa.

Este proceso no ha incidido en todos los sectores por igual, en el caso del *sector confección* , el mayor atraso en su infraestructura productiva, les ha impedido integrarse plenamente a las nuevas reglas y exigencias de la economía.

“ La apertura comercial para el sector textil comenzó en 1986 con la reciente adhesión al *Gatt (Acuerdo General sobre Derechos Aduaneros)* , esta apertura al exterior llego en un momento en que éste mostraba una gran cantidad de problemas y rezagos de décadas, tales como rezago tecnológico. Cabe mencionar que al mismo tiempo se enfrentaba a un mercado internacional protegido, especialmente el norteamericano su principal mercado”⁵¹.

Por otro lado, a raíz del programa de estabilización económica aplicado en México a partir de diciembre de 1987, y como resultado de la propia apertura, los precios al consumidor se rezagaron más que los precios al productor, originando una mayor descapitalización de la industria.

⁵¹Bancomer. *Perfil Sectorial de la Industria Textil*, Centro de Investigaciones Económicas Bancomer, México 1992. Pág. 24-25.

La conjunción de estos problemas : rezago tecnológico, apertura comercial, proteccionismo y rezago en precios originó :

- 1) Bajos niveles de producción.
- 2) Baja productividad de las empresas.
- 3) Caída de las exportaciones .
- 4) Aumento de las importaciones.
- 5) Reducción de la capacidad instalada.

4.5.1 ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN PRODUCTIVA.

La industria textil en el mundo se caracteriza por contar con un proceso intensivo en capital, a diferencia del que se desarrolla en la industria del vestido, que requiere mayores cantidades de mano de obra por unidad e capital. Así los países que cuentan con abundancia en mano de obra tal es el caso de México es de esperarse que cuenten con ventajas competitivas significativas en el ramo de la confección, más no así en el sector textil por la carencia de capital.

Dado que México cuenta con abundancia en “ **mano de obra** “, cabría esperar que la industria de la confección y el vestido fuera la que tuviera mayor penetración en los mercados internacionales, Por ello, la integración con el resto de la cadena productiva resulta vital para alcanzar los niveles de competitividad internacional, que desafortunadamente no ha sido posible alcanzar.

“ La industria de la confección de nuestro país se encuentra sumamente fragmentada . debido a que alrededor del 30 % de su capacidad esta compuesta por empresas de menos de 10 empleados y el grueso se concentra en empresas de 10 a 50 empleados. La fragmentación de la industria de la confección no permite el aprovechar las escalas de producción “⁵².

“En 1994 a raíz de la crisis financiera de México las cadenas productivas de textil y del vestido se vieron fragmentadas súbitamente, En ese entonces reinaba un ambiente de aparente estabilidad y crecimiento de la economía del país, existía abundancia de recursos financieros que llegaban a invertirse en los mercados financieros que prometían una larga estabilidad, sin embargo, la

abundancia de recursos especulativos y la rápida apertura comercial hacia el exterior fueron determinantes en el rápido crecimiento del déficit comercial previo a 94³³.

En este periodo el desmesurado crecimiento de las importaciones provocó la ruptura de importantes cadenas productivas, una gran cantidad de insumos nacionales dejaron de producirse, debido a que no podían competir en calidad y precio (por la sobrevaluación del peso) contra los del exterior.

El proceso de ajuste de 1994 dotó de gran competitividad a los productos nacionales, el proceso de subvaluación por el peso abarató los productos nacionales en los mercados extranjeros, e inhibió las compras del exterior, esto posibilitó la reconstrucción de algunas cadenas productivas (reactivación de la producción)

Actualmente la reaparición de capitales extranjeros en los mercados nacionales, impide el ajuste peso. dólar, debido a ello, el tipo de cambio se ha vuelto a sobrevaluar restando competitividad a los productos nacionales, así mismo el creciente abaratamiento de las importaciones derivado de la ventaja cambiaria , se esta constituyendo en una importante traba para la reconstrucción de las cadenas productivas.

La falta de integración y coordinación entre el sector textil y de la confección impide el aprovechar las ventajas competitivas que México tiene en la producción de prendas de vestir. Esta constituye un importante obstáculo para la especialización en ciertas áreas de la confección. Asimismo se estima que actualmente existe una subutilización de la capacidad instalada de alrededor del 13 % .

La baja utilización de la capacidad instalada en el sector, está fuertemente influenciada por la contracción del mercado interno para estos productos, y además por la fuerte competencia de los productos importados.

³²SECOFI Programa Nacional de Modernización Industrial y de Comercio Exterior, SECOFI, México pág 31.

³³ Tendencias Económicas y Financieras 1997 pág .

A fin de fortalecer la recuperación del sector, la Secofi trabaja en la integración de las cadenas productivas, mediante la desregulación de la actividad productiva, así mismo trabaja en la modernización tecnológica de las empresas, esto podrá ser un factor para dotar de mayor competitividad a las empresas de menor tamaño en el mercado interno y externo.

4.5.2 ABASTO DE INSUMOS.

La baja calidad de algunos insumos empleados por la industria, como lo son: los hilados afecta a todo el sector, la aparición de nudos reduce la efectividad del proceso de tejido, ya que las roturas originan trabas en la maquinaria, En México solo el 40 % c de las empresas del sector textil cuentan con equipo de mecerización, mientras que E.U.A y la Unión Europea cuentan con dichos equipos.

Para el sector de la confección la disponibilidad de materias primas de calidad y a precio competitivo constituyen uno de los principales cuellos de botella para alcanzar los niveles de calidad internacional, por ejemplo el caso del algodón, este presenta un patrón de estacionalidad en su oferta, que por un lado disminuye su disponibilidad y esto da como resultado importaciones del mismo, y por otro eleva sus costos de almacenaje por ser un producto que requiere vaporización para conservarse en buenas condiciones..

Debido a la escasa diversidad de insumos, así como, la cantidad de fibras, hilados y tejidos, tienen efectos negativos en el diseño y acabado de las confecciones, todo esto redundando en productos de calidad limitada en comparación con los productos internacionales.

4.5.3. DISEÑO Y MODA .

En lo relativo al diseño, el acabado y la moda de los productos de la industria de la confección nacional, existen importantes rezagos, en comparación con los diseños y acabados de los competidores internacionales, que limitan la posibilidad de competir en igualdad de circunstancias.

“ La actualización en los aspectos de moda, diseño y acabado son fundamentales para que los empresarios de la confección puedan competir adecuadamente tanto a nivel doméstico, como internacionalmente , sobre todo ante los frecuentes cambios en las características de la demanda”⁵⁴.

Con el fin de apoyar a las empresas del vestido y la confección fue creado el “ centro de moda y diseño de México “ este ha sido establecido a partir de la creciente necesidad para apoyar a las empresas pequeñas y medianas. En él participan instituciones financieras, fabricantes de fibras y prendas de vestir.

Este centro ofrece servicios en cuanto a diseño, graduación, trazo, patronaje y corte de prendas de vestir, así mismo cuenta con equipos modernos lo que reduce costos de producción al hacer más eficientes los procesos entre diseño y el corte de las prendas.

Sin embargo, este centro de moda y diseño ha visto limitada su actuación, debido a la falta de recursos suficientes , aunada a una insuficiente labor de difusión, lo cual propicio problemas en su operatividad. Actualmente este centro se encuentra en un proceso de reestructuración operativa administrativa y financiera.

4.5.4 RECURSOS HUMANOS.

En lo concerniente a los recursos humanos que laboran en el sector confección , tenemos que existe una escasa formación y capacitación técnica integral del personal de estas industrias. Esto se debe en parte a la escasa vinculación que existe entre los centros de educación, investigación y asistencia técnica con las industrias textil y de la confección para satisfacer los requerimientos de las mismas.

⁵⁴ SECOFI Programa Nacional de Modernización Industrial y de Comercio Exterior , SECOFI. México 1994 pág 38.

Así mismo tenemos que, existe un insuficiente aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen los convenios de asesoría y asistencia técnica internacional que México ha suscrito con otros países, debido principalmente al desconocimiento de los mecanismos para solicitar estos servicios.

4.5.5 REZAGO TECNOLÓGICO Y NORMALIZACIÓN.

En general la industria de la confección cuenta con importantes rezagos en materia de desarrollo tecnológico, ya que, es mínimo el uso de tecnología avanzada por parte de la pequeña y mediana empresa, situación que le impide producir competitivamente a nivel internacional, y sobre todo el preservar su dominio en el mercado interno.

Dicho rezago en gran medida se debe a la prácticamente nula producción nacional de maquinaria y equipos tecnificados lo que origina aumentos de importaciones que regularmente pagan altos aranceles, esta dependencia en materia de tecnología ha constituido el talón de Aquiles de esta rama, ya que, resulta difícil el acceder a los adelantos tecnológicos de punta con los que cuentan sus competidores internacionales, así como, las empresas nacionales que cuentan con los recursos para adquirir dicha tecnología son una fracción mínima del total, siendo en su mayoría empresas grandes quedando limitadas las medianas y pequeñas empresas del sector.

Por otra parte, existe una 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.

Además, existe un alto nivel de desconocimiento por parte de los industriales del sector acerca de los programas y mecanismos financieros de los cuales pudieran hacer uso para la modernización tecnológica que ofrece la banca de desarrollo y otras instituciones tanto gubernamentales como no gubernamentales.

Los industriales de este sector desafortunadamente no conocen los diversos mecanismos de difusión acerca de tecnologías patentadas que son de dominio público y que pudieran promover la modernización a bajo costo.

Finalmente la piratería y el uso ilegal de patentes y marcas registradas ha inhibido la inversión en desarrollo tecnológico y diseño en el sector de la confección y el vestido.

4.5.6 COMERCIO EXTERIOR Y COMERCIALIZACION.

En el comercio exterior del sector textil es en donde se hace más evidente la problemática del sector, ya que por un lado, a raíz de la apertura comercial en 1986 “las importaciones crecieron a una tasa promedio anual del 66 % debido a la liberación del permiso previo de la totalidad de las fracciones y a la reducción de las tasas arancelarias a niveles entre 11.5% y 19%”⁵⁵.

Asimismo tenemos que las importaciones de productos textiles no cumplen con los requisitos de etiquetado y calidad, además de que se realizan a precios inferiores a los productos nacionales mediante prácticas desleales de comercio **Dumping**.

Con respecto a la comercialización de los productos del sector textil tenemos que cerca del 87.2 % de las empresas de la confección y el vestido son micro y pequeñas y el 7.1% son medianas, debido a ello se posee una limitada capacidad de negociación con proveedores y comercializadoras, es decir, negociar en términos más favorables en cuanto a precio, descuentos, financiamiento, condiciones de entrega, etc. Así también tenemos que este problema es originado por la inexistencia de empresas integradoras suficientes que conjuguen los diversos recursos productivos, financieros, técnicos, administrativos, etc. A fin de que dichas empresas cuenten con mayor presencia en mercados internacionales.

Otro de los problemas a los que se enfrentan este tipo de empresas radica, en poca difusión de las empresas comercializadoras que amplíen la venta, la distribución, prospección de mercados potenciales, segmentación de mercados y negociación tanto a nivel nacional como internacional.

⁵⁵ Bancomer Perfil Sectorial de la Industria Textil. Centro de Investigaciones Económicas Bancomer, México 1992. pág 30

En países altamente desarrollados como el Japón las empresas de este tipo juegan un papel fundamental en el comercio exterior de dicho país, ya que, las comercializadoras japonesas están abocadas a la búsqueda de mercados potenciales para su oferta exportable, una vez que han sido identificadas las oportunidades de negocios en el exterior, las comercializadoras se encargan de hacer llegar el producto desde el productor hasta el consumidor extranjero en la cantidad, calidad, costo y continuidad requeridas. De esta manera las pequeñas y medianas empresas de la confección y del vestido pudieran vincularse a los mercados internacionales dedicándose fundamentalmente a la producción , ya que la comercialización es llevada a cabo por las comercializadoras.

Actualmente la dinámica de los mercados, tanto nacionales como internacionales se torna altamente competidos, en gran medida esto es originado por la apertura comercial y la globalización de la economía mundial.

Por otra parte tenemos que las exigencias del mercado son cada vez más difíciles de satisfacer y aún más de pronosticar a causa de la gran movilidad que se observa en los hábitos de consumo, el poder de compra, la influencia de los medios de comunicación, la moda, la organización familiar, etc. Todo esto trae como resultado que la empresa cuente con mecanismos mas eficientes para adaptarse rápidamente a las demandas del mercado.

4.5.7 PRACTICAS DESLEALES DE COMERCIO Y PROTECCIONISMO.

Otra de las limitantes a las que se han enfrentado las exportaciones nacionales han sido las políticas proteccionistas que imponen los países desarrollados, a través del acuerdo **multifibras** que impone restricción de cuotas a las exportaciones mexicanas . (El acuerdo multifibras se firmo en 1974 y ha sido renovado en 1977, 1981, 1986 y 1991, 1992 y extendido hasta finales de 1994.

A través de él se comercializa el 66% del comercio mundial de textiles, aproximadamente de 196 mil millones de dólares en donde México tiene una participación del 0.7 %) estas medidas proteccionistas han sido ampliamente utilizadas a nivel internacional, ya que, este sector es estratégico para la mayoría de los países debido a que es una fuente importantísima empleos.

En 1995 el Gatt fue reemplazado por La Organización Mundial de Comercio (**World Trade Organisation**), siguiendo los lineamientos de la Ronda Uruguay del Gatt, Actualmente el comercio mundial de textiles y prendas de vestir se encuentra bajo la conducción de el **Acuerdo de Textiles y Prendas de Vestir (Agreement on Textiles and Clothing ATC)**, el cual reemplazo al acuerdo Multifibras en 1995.

En Diciembre de 1993 al concluir la Ronda Uruguay del Gatt, fue aprobado un programa para la eliminación periódica de las cuotas en un periodo máximo de 10 años, se espera que para el año 2005 todas las cuotas hayan sido eliminadas. Lo cuál probablemente brinde importantes oportunidades a los productos confeccionados mexicanos para acceder a los mercados de los países desarrollados anteriormente restringidos por el Acuerdo Multifibras.

Cuando el Acuerdo Multifibras se encontraba en vigor los exportadores mexicanos de la industria de la confección y del vestido no eran capaces de cubrir las cuotas asignadas en su totalidad, debido a los problemas de competitividad, administrativos y de falta de conocimiento de los mercados de exportación.

“ A causa de el proteccionismo a nivel internacional las exportaciones mexicanas crecieron a una tasa media anual de 2.3. % entre 1987 - 1991, lo que conjugado con la tendencia de las importaciones a la alza, derivó en un déficit comercial del sector superior a los 360 millones de dólares. Asimismo ha generado una falta de inversión permanente en este sector, debido a la inseguridad de los mercados internacionales”⁵⁶.

Las medidas proteccionistas a nivel internacional se constituyen como uno de los principales obstáculos al comercio, especialmente en la relación comercial México- E.U.A, este último publicó el pasado 15 de abril de 97 , su “**código de conducta**” , en donde se establecen las condiciones mínimas laborables para eliminar las prácticas de sobre - explotación en el mundo, sin embargo, esta medida tiene carácter de extraterritorialidad, lo cuál podría generar conflictos comerciales entre ambas naciones.

⁵⁶Bancomer, Perfil Sectorial de La Industria Textil, Centro de Investigaciones Económicas Bancomer, México 1992. pág 30.

Lo anterior crea la posibilidad de que las exportaciones de textiles mexicanas sean afectadas, a pesar de las ventajas del TLC, este es seguramente un nuevo brote de proteccionismo norteamericano. Dentro de este mismo contexto del TLC, tenemos que este abrió al importador mexicano el mercado norteamericano, sin considerar que a través de este se realizan triangulaciones fenomenales que afectan enormemente a la industria nacional.

Las exportaciones de textiles y prendas de vestir hacia el mercado de los Estados Unidos crecieron en 54.2% hasta alcanzar US\$3600 millones de dólares convirtiendo a México en el tercer proveedor más grande de La Unión Americana, después de China y Hong Kong. Los textiles y prendas de vestir mexicanos pueden ser competitivos dentro del marco del tratado del libre comercio siempre y cuando se cumplan las reglas de origen.

Además tenemos que existe un elevado nivel de introducción de ropa usada y de productos que no cumplen con los requisitos de etiquetado y calidad, así como, la falta de difusión y orientación a los productores, comerciantes, agentes aduanales y consumidores sobre los requisitos de etiquetado.

También existe la práctica de triangulación comercial, en este sector que es particularmente fácil, evadiendo aranceles y cuotas compensatorias. A fin de brindar protección a la industria textil y del vestido contra aquellas importaciones provenientes de terceros países con los que no se tienen acuerdos comerciales específicos la " LX asamblea ordinaria de la CANAINTEX en 1997, dispuso la implementación de " salvaguardas temporales"⁵⁷ que consisten la aplicación de impuestos compensatorios a los productos que entren al país bajo condiciones de Dumping, es decir por debajo de su costo en el país de origen especialmente de los productos provenientes de Asia.

⁵⁷ Organó Informativo de la Cámara Nacional de la Industria Textil. Boletín Textil. Breves Textiles, México marzo 31 1997 pág 7

Durante el periodo comprendido entre enero de 1987 y enero de 1992, sólo el 5% de las investigaciones *antidumping y antisubvención* correspondieron a productos de la industria textil. La baja participación del sector textil en las investigaciones antidumping y antisubvención se explica en gran medida, por el desconocimiento que tienen las empresas sobre la legislación para la defensa de dichas prácticas desleales: así como, la percepción de que los procesos de investigación son demasiado largos e implican costos a los denunciantes⁵⁸.

Uno de los talones de aquiles tanto de la economía mexicana, así como del sector textil y confección ha sido la insuficiencia y retraso en la generación y publicación de información estadística confiable y oportuna de la que requiere el sector para la planeación a largo plazo. De aquí resulta la incompatibilidad de la información con la que cuentan los industriales mexicanos en comparación con sus competidores internacionales. El contar con información confiable y oportuna facilitaría las negociaciones, así como, evaluar el comportamiento del flujo comercial, a niveles de producción y empleo para planificar a mediano y largo plazo.

4.5.8 EXPORTACIONES DE PRODUCTOS CONFECCIONADOS .

En materia de participación en los mercados de exportación es ampliamente conocido que la industria nacional en general no cuenta con una tradición exportadora importante . Debido a la falta de vocación exportadora de los empresarios nacionales, esta carencia de interés por la exportación, en gran medida ha sido resultado de las políticas proteccionistas aplicadas durante décadas anteriores, lo cual origino mercados cautivos, en donde, el consumidor no contaba con mayores posibilidades de elección y por otro lado los empresarios no tenían que preocuparse por invertir para satisfacer a sus consumidores.

Históricamente un importante número de empresarios mexicanos han recurrido al mercado exterior cuando la demanda interna se ha derrumbado, sin embargo este interés por la exportación en muchas ocasiones resulta ser de carácter temporal , ya que una vez recuperado el mercado interno se abandonan las oportunidades de negocios en el exterior.

⁵⁸ SECOFI Programa Nacional de Modernización Industrial y de Comercio Exterior, SECOFI, México 1994 pág 11-12

Ante la estrepitosa caída del mercado interno en 1994 a raíz de la crisis, la producción nacional busco nuevas alternativas para colocar su producción, aprovechando la subvaluación del peso que dotó de gran competitividad a las exportaciones mexicanas entre estas a las de textiles y prendas de vestir, de tal suerte que en 1996 las exportaciones de textiles y confección en algunos rubros tuvieron incrementos de hasta el 700%, el incremento promedio en el 95 fue de 150 % , sin embargo, es importante señalar que no toda la industria exporta.

Posterior a la crisis de 94 las exportaciones no sólo de textiles y confección ha registrado un crecimiento espectacular , debido al flujo de inversiones y la política cambiaria de ajuste de (subvaluación del peso) y actualmente de sobrevaluación del mismo, que viene restando competitividad a los productos nacionales en el exterior, bajo este esquema se viene acelerando el deterioro de la balanza comercial, y es probable que esta registre una caída del 40 % en 1997 en las exportaciones totales del país respecto a 96, no obstante las exportaciones seguirán creciendo, pero lo harán a una tasa inferior a los dos años anteriores , asimismo el incremento en las importaciones continuará aumentando. De aquí se desprende el hecho de contar con una política en materia de inversiones y cambiaria que coadyuve a la competitividad de los productos nacionales.

Por otra parte, la consolidación de una cultura exportadora importante , por parte de los empresarios nacionales no es cosa de un día para otro, sino que esta requiere de años para consolidarse , mediante acciones concretas y conjuntas entre gobierno y sector productivo.

En el sector confección muchos pequeños y medianos empresarios ven limitado su acceso a la exportación por la falta de experiencia para comercializar sus productos en el extranjero, a demás a la falta de los conocimientos necesarios para exportar, empresas comercializadoras que promuevan una mayor penetración de las prendas de vestir y confecciones mexicanas en el mercado internacional entre otros factores.

Asimismo tenemos que existe una insuficiente investigación y desarrollo de nichos de mercado para los textiles y prendas de vestir de diseño mexicano, a fin de incrementar la participación de estos productos en el exterior.

Por ello el apoyar a todas las empresas que decidan vender al exterior, debe de ser el principal objetivo, actualmente sólo “el 10 % de las 2200 empresas de la confección que operan en el país son exportadoras . El 65 % de las empresas trabajan al máximo de su capacidad instalada, y si no se reactiva el mercado interno, la capacidad ociosa del 35 % podría subir al 50 %”⁵⁹. por ello es fundamental el incrementar las exportaciones de estas empresas para colocar su producción, así como, el substituir las importaciones que en muchas ocasiones se realizan mediante “Dumping”.

Como hemos podido advertir anteriormente las exportaciones mexicanas se encontraban limitadas por la existencia de las cuotas y las prácticas proteccionistas que imponían a los países subdesarrollados ; para el caso de México los Estados Unidos de América su principal mercado.

Sin duda que uno de los problemas ancestrales de México no solo en materia de textiles, sino de casi todas las ramas industriales mexicanas, es la escasa diversificación de las exportaciones a otros mercados potenciales además del norteamericano, De allí la perpetua dependencia de los productos mexicanos que tienen que estar sujetos a los va y venes de la política económica de dicho país.

Indudablemente que la participación de las exportaciones mexicanas en el mundo, en parte son atribuibles a la reducida presencia de los productos producidos en México, en las ferias comerciales internacionales que actualmente son un importantísimo instrumento de promoción , sin embargo dado los costos que representa el participar en las ferias comerciales internacionales muchas empresas se ven limitadas para promover sus productos por este medio.

⁵⁹ Organó informativo de la Cámara Nacional de la Industria Textil, Boletín Textil Breves Textiles. No. 5, México Abril 30 97 pág 3

4.5.9 COINVERSIONES Y ALIANZAS ESTRATEGICAS.

El sector de la confección mexicana debe de mejorar su eficiencia, concentrarse en las actividades y productos en donde presenta **ventajas comparativas**, así mismo, resulta imperativo el incrementar la inversión en capital físico y humano para vincularse a los mercados externos.

Evidentemente que muchas empresa pequeñas y medianas del vestido y de la confección no cuentan con los recursos necesarios para invertir en los rubros antes señalados, lo cuál precisa vinculaciones con otros inversionistas o empresarios.

En materia de inversión le industria del vestido y la confección enfrenta :

- 1) “ Problemas de envejecimiento del equipo y atraso tecnológico.
- 2) En áreas como el estampado y mercerizado de algodón, se registran necesidades de ampliar la capacidad instalada.
- 3) En la maquinaria de genero de punto, se requiere el introducir equipos electrónicos para el diseño del tejido, con aditamentos de EPD (Electronic Pattern desing),
- 4) La industria de la confección, la más grande en términos del PIB del sector, se ha estancado en su productividad, por lo que se requiere mejoras en la organización de sus procesos.
- 5) Son necesarias inversiones intangibles, como medidas para mejorar la calidad, el diseño y la moda de sus productos, así como, así como el acceso a mercados internacionales “ .⁶⁰

En el entorno económico internacional actual, muchas empresas exitosas en los mercados internacionales han desarrollado esquemas novedosos de vinculación con el exterior, las denominadas “ **Alianzas estratégicas** “ , que constituyen un resultado palpable de la globalización de la economía internacional, genéricamente se denomina Alianzas Estratégicas , a diversos acuerdos de cooperación entre compañías de diferentes países, entre las que se encuentran

⁶⁰ SECOFI Programa Nacional de Modernización Industrial y de Comercio Exterior . SECOFI, México 1994 pág 40 .

Las alianzas estratégicas presentan las siguientes ventajas :

- 1) Facilitan un acceso rápido a mercados o tecnologías de producto o proceso difíciles de obtener por sí mismas.
- 2) Permiten obtener economías de escala al ampliar el volumen de ventas, resultado de acuerdos de distribución de nuevos mercados.
- 3) Dado que no requieren aportaciones de capital, ni crean una nueva empresa, eliminan el riesgo de desplazamiento de un coinversionista del control de la empresa.
- 4) Permiten acelerar el proceso de internacionalización de la empresa, aprovechando las oportunidades que le presentan los mercados externos .

4.5.10 FINANCIAMIENTO .

En la actualidad, la industria pequeña y mediana del vestido y la confección enfrenta problemas de competitividad derivados, en parte, por la falta de inversión, esto genera obsolescencia de la maquinaria y equipo, así como, en las técnicas productivas de diseño y administrativas. Es por esto que se hace necesario establecer mejores mecanismos de acceso al crédito para empresas del sector, a fin de fomentar su modernización tecnológica.

En la actualidad, para que las empresas de este sector sean sujetos del crédito, deben de cumplir con una infinidad de requisitos solicitados por la banca de primer piso, dichos requisitos en muchas ocasiones resultan ser excesivos para las condiciones de las empresas, así, por ejemplo, los créditos fluyen aquellas empresas dedicadas a la exportación, dejando fuera de los programas de financiamiento a las empresas dedicadas al mercado nacional.

Dado el rezago en la inversión, los requerimientos del sector para la adquisición de tecnología, maquinaria y equipo son extensos. De aquí que sea indispensable la participación activa de la banca de desarrollo con objeto de que otorgue los recursos que la actividad demanda para colocarse a un nivel de competitividad internacional.

A 3 años que comenzó la crisis, todavía no se encuentran esquemas que realmente signifiquen un respaldo integral a las empresas., la creciente necesidad de crédito de las empresas, pretende adoptar políticas más agresivas para hacer llegar sus recursos a las empresas que lo requieran.

Por otra parte tenemos que el incumplimiento de los programas de financiamiento esta relacionado, en parte, con la actitud de la Banca Comercial que no ha tomado medidas firmes para evaluar objetivamente los proyectos productivos que pudieran resultar viables, sin embargo, para revitalizar la competitividad de las empresas pequeñas y medianas, no basta con el financiamiento, ya que estas deben de superar además otros problemas , Por ejemplo, aquellas que se incorporaron como proveedores de las grandes cadenas comerciales, imponen cada vez mayores restricciones para mantenerse como tales, amenazando substituirlos con importaciones. En suma :

“Falta de financiamiento y una intensa competencia impiden el repunte de las pequeñas y medianas empresas “⁶¹.

Por otra parte, existe un alto nivel de desconocimiento del sector empresarial, acerca de los diversos esquemas financieros ofrecidos por las instituciones de la banca de desarrollo (NAFIN Y BANCOMEXT). Asimismo tenemos que existe un insuficiente desarrollo de las uniones de crédito y bajo aprovechamiento del mecanismo de arrendamiento y factoraje.

En México los costos financieros son mucho más elevados en relación a los que pagan sus competidores extranjeros situación que pone nuevamente en desventaja al pequeño y mediano empresario mexicano.

Una vez que hemos examinado la problemática por la que atraviesa la pequeña y mediana empresa del sector confección , resulta evidente que esta tiene que realizar grandes esfuerzos para adecuarse a las nuevas condiciones de competencia , ya que, este nuevo entorno plantea un sin número de retos a los cuáles la pequeña y mediana empresa tendrán que adaptarse sí quieren competir a nivel de los competidores extranjeros , para ello se tendrá que implementar toda una serie de medidas a mediano y largo plazo, para transitar rápidamente de una industria doméstica con enormes rezagos de todo tipo, a una industria con elevados niveles de productividad y calidad que le permitan acceder de manera exitosa a los exigentes mercados de exportación.

⁶¹ Tendencias Económicas y Financieras 28 Julio 97 pág 5

La pequeña y mediana empresa de la confección todavía se encuentra lejos de alcanzar los niveles de competitividad y productividad requeridos internacionalmente, ya que es necesario el eficientar de manera importante la coordinación, complementación y especialización del sector especialmente en donde se observan ventajas competitivas.

A fin de vincular a la pequeña y mediana industria con los mercados de exportación, se requiere el concurso de todos los sectores involucrados; cámaras industriales, sindicatos, organismos financieros, centros de investigación y gobierno federal.

**PRINCIPALES PROBLEMAS QUE ENFRENTAN LAS EMPRESAS PEQUEÑAS Y
MEDIANAS DEL SECTOR CONFECCION PARA EXPORTAR.**

FACTORES	PROBLEMÁTICA
OFERTA EXPORTABLE INSUFICIENTE.	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas de capacidad física insuficiente. • Problemas de capacidad Económica. • Problemas de capacidad administrativa o gerencial. • Problemas de conciencia exportadora. • Problemas de rezago Tecnológico. • Problemas de diseño y Moda. • Problemas de insuficiente capacitación de los recursos humanos.
DEMANDA INTERNACIONAL.	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento de oportunidades de negocios en el extranjero. • Restricciones de acceso a los mercados de exportación (Cuotas, derechos compensatorios y antidumping, altos aranceles). • Prácticas desleales de comercio. • Falta de canales de distribución apropiados y de contactos de negocios.
PROBLEMAS DE INFRAESTRUCTURA.	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidades de transporte. • Acceso a los modernos sistemas de comunicación electrónica. • Puertos, aeropuertos y sus facilidades (depósitos, equipos de manipuleo, carga etc.). • Facilidades de acceso al crédito: oportuno, suficiente y adecuado.

Cuadro no. 24

4.6 EMPRESAS DE LA CONFECCIÓN CON POTENCIAL EXPORTADOR.

De las empresas pequeñas y medianas, sólo una fracción mínima se encuentra vinculada a la exportación, como en todo sector existe cierto potencial que se puede explotar.

En México las empresas de este sector confección que no exportan y que tienen alta probabilidad de enfrentar con éxito la actividad exportadora, cuentan con el siguiente perfil :

PRENDAS DE VESTIR Y CONFECCION :

- 1) "Son exportadoras indirectas.
- 2) Tecnología de 1980 en adelante.
- 3) Cuentan con sistemas de control de calidad.
- 4) Invirtieron en 1991 - 92 o planearon invertir para ampliar e en 1993 - 1994 modernizar la planta productiva.
- 5) Cuentan con sistemas justo a tiempo y respuesta dinámica (quick response)".

DIMENSION DEL POTENCIAL DE EXPORTACION.

Las empresas que cumplen con el perfil anterior, representan del universo de empresas no exportadoras, los porcentajes :

CARACTERÍSTICAS	TOTAL	PRENDAS DE VESTIR
NUMERO DE EMPRESAS.	200	150
% DE LAS EMPRESAS NO EXPORTADORAS.	19%	10%
% DEL PERSONAL OCUPADO.	215	11%
CAPACIDAD OCIOSA EN 1993.	21%	29%

Cuadro no 25.

PRODUCTOS CON POTENCIAL.

Los productos en donde la probabilidad es alta para que sean exportados por empresas con potencial son :


TEXTILES	PRENDAS DE VESTIR	OTROS PRODUCTOS DE CONEXIONES
• Hilo de Algodón.	• Pantalón.	• Colchas.
• Hilo Acrílico.	• Short y Bermuda	• Cobertores.
• Tela de Bramante.	• Lencería y Corsetería	• Sobrecama.
	• Camisas.	• Pasamanerías, Cintos. Listones y Encajes.
	• Vestidos.	• Listones Elásticos.
	• Ropa de Maternidad.	
	• Batas Industriales.	
	• Overoles.	

Cuadro no. 26

LOCALIZACION DE LAS EMPRESAS CON POTENCIAL EXPORTADOR

- 1) D.F.
- 2) Hidalgo.
- 3) Nuevo León.
- 4) Chihuahua y Michoacán.

CAPITULO 5.

- 
- ▶ **MODELO EXPORTADOR
PARA PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS DEL
SECTOR CONFECCIÓN
MEXICANO.**

5.1. SITUACION ACTUAL Y ENTORNO COMPETITIVO DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA MEXICANA.

El reto para la pequeña y mediana empresa mexicana surge en el momento en el que el país se adhiere al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) en 1986 . En virtud de que se suprimieron los permisos previos a la importación para el 95% de los productos provenientes del exterior, así mismo, se redujo la tarifa arancelaria máxima de 20 % . este enorme cambio en la política comercial de México ; enfrentó a la pequeña y mediana empresa a una situación totalmente nueva y desconocida, poniendo en riesgo su permanencia en el mercado.

Especialmente a principios de la década de los 90's cuando la apertura comercial cobro un mayor auge, el mercado nacional comenzó a inundarse de productos importados, que vinieron rápidamente a desplazar a los productos nacionales, ya que, estos eran de menor precio, de igual o mejor calidad, presentación superior, mercadotecnia y publicidad altamente desarrolladas.

Este hecho implicó la escasa o nula competitividad de muchas firmas mexicanas para hacer frente a empresas extranjeras . “ Por lo anterior, el empresario nacional comenzó a enfrentar a su competencia no sólo en el exterior, sino dentro de su propio país. Ante este fenómeno, las empresas pequeñas y medianas han de saber contra quién o quiénes compiten; cuáles son las reglas del juego ; si están preparadas para responder; y si no es así, qué medidas o acciones tendrían que ejecutar en breve “⁶².

⁶² Bancomext. Competitividad Internacional ; Su Aplicación a la Pequeña y Mediana Empresa. Bancomext, 1997. Pág 2.

Jamás el empresario mexicano pequeño y mediano, se había enfrentado a retos tan difíciles como los actuales, debido a la creciente competencia nuevas interrelaciones y estructuras generan presiones sobre las empresa, que la inhiben a crecer, a ser exitosa o simplemente sobrevivir, De aquí resulta la necesidad, que las empresas pequeñas y medianas cuenten con un conocimiento mucho más vasto respecto a su entorno competitivo, así como, el conocer las diversas herramientas para ganar una mayor competitividad.

La inserción de México en un importante bloque de integración comercial, las perspectivas derivadas de una red de nuevos acuerdos de libre comercio en toda América y el rápido proceso de globalización en el mundo, toman urgente la necesidad de capacitarse permanentemente para competir, para lograr que la empresa mediana y pequeña no sólo sobreviva, sino que sea exitosa dentro y fuera de México, ya que de no tomarse acciones concretas para incrementar su competitividad se corre el riesgo de desaparecer ante la aguda competencia, no tanto por su tamaño, sino por su debilidad.

El fortalecimiento de la competitividad de la pequeña y mediana empresa es fundamental para la creación de una verdadera base exportadora para el país, cabe señalar que en varios países exitosos en su desarrollo económico, las empresas micro, pequeñas y medianas constituyen la plataforma de su aparato exportador por ejemplo (Italia y Alemania), debido a que mantienen elevados estándares de productividad y calidad.

La pequeña y mediana empresa es un sector fundamental para la economía no sólo en México sino en el mundo, este tiene una importante contribución al "(PIB) manufacturero total del 40 % en 1985 a 44% en 1992 , además genero entre 1987 y 1991, 34,000 nuevos establecimientos de menor escala, generando 400,000 nuevos empleos"⁶³.

La pequeña y mediana empresa de acuerdo a la Secofi, cuenta con importantes ventajas para enfrentar exitosamente el nuevo ambiente comercial, " sus procesos 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"⁶⁴.

⁶³ *Ibidem* pág 4.

⁶⁴ *Ibidem* pág. 4.

Ante la globalización de los mercados ; la Redefinición del trabajo ; los acelerados avances tecnológicos ; la nueva movilidad de varios de los factores de la producción; el poder y la velocidad de la información ; los vertiginosos cambios en las telecomunicaciones y los transportes ; la innovación es la consigna para muchas empresas y la creciente agresividad comercial de múltiples países.

“no queda otra alternativa que inducir y propulsar toda una nueva cultura competitiva en México y sobre todo, en las empresas medianas y pequeñas”⁶⁵.

Actualmente la consigna es “competencia”, lo importante es que la empresa pequeña y mediana tome realmente conciencia de esto, para planear sus acciones para responder a la cada vez más aguda competencia, tanto en el plano nacional como internacional.

En el caso de México la mayoría de las empresas esencialmente medianas y pequeñas no cuentan con un plan de negocios, la definición de la misión, una estrategia de exportación a mediano y largo plazos, una visión de sus nichos de mercado actuales y futuros, así como de su ciclo de producto, con personal que no está capacitado para comunicarse en otro idioma para promover su producto o empresa etc , que le permitan competir con éxito en los mercados de exportación.

Así mismo una característica particular de la empresa pequeña y mediana mexicana, son las excesivas, marcadas y cerradas jerarquías la concentración del poder, restando flexibilidad y rapidez en las decisiones, la comunicación y la atención al cliente entre otros factores. Que van en detrimento de su competitividad .

Una condición fundamental para la supervivencia y el desempeño exitoso de la empresa, particularmente la mediana y la pequeña, 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 a las estructuras tradicionales.

⁶⁵ Ibídem pág 8.

Debido a esto es que los directivos de este tipo de empresas deben examinar y reexaminar, plantear y replantear periódicamente sus ventajas y factores competitivos.

En nuestros días para sobrevivir, para crecer en el mercado, la empresa pequeña y mediana, tiene que utilizar técnicas y tácticas que antes eran exclusivas de las grandes empresas, que le permitan a la empresa identificar sus “ventajas competitivas” que es el elemento principal que coloca a la empresa con sus productos o servicios por encima de lo que ofrecen los competidores”⁶⁶.

Los factores competitivos para la empresa pequeña y mediana son entre otros:

- a) “ Precio.
- b) Servicio.
- c) Calidad.
- d) Rapidez de entrega.
- e) Disponibilidad.
- f) Productividad.
- g) Diseño.
- h) Experiencia.
- I) Mayor valor.
- J) Conocimiento.(contactos, idiomas).
- K) Recursos.
- L) Flexibilidad .
- M) Nombre, Marca.
- N) Agresividad comercial.
- O) Tiempo, tecnología.
- P) Atención personalizada”⁶⁷.

⁶⁶ Ibidem pág 22

⁶⁷ Ibidem pág. 32

Por otra parte, un factor determinante para el elevar el nivel competitivo de estas empresas ; lo son los cambios del mercado, especialmente el consumidor que es más exigente en precios y calidad, esta más abierto a probar nuevos productos, es más selectivo en cuanto al costo beneficio de los artículos que demanda y tiene a su disposición una mayor variedad de productos para escoger.

Por ello es necesario, que la empresa conozca, se analice, se critique y se decida a actuar a través de una estrategia para poder luchar por un sitio en el mercado internacional y también en el nacional, esto es que cuente con una **estrategia competitiva**. Es decir, la empresa debe de eliminar las viejas prácticas de la improvisación

La empresa pequeña y mediana debe de procurar la identificación de sus ventajas para competir y planear en consecuencia sus acciones. El contar con una **estrategia competitiva** permitirá a la empresa el identificar sus **fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas o riesgos**, ya que estos elementos, en conjunto, serán el ingrediente esencial de cualquier estrategia.

Uno de los principales problemas para que la empresa micro y pequeña exporte, es que esta resulta complicada. Sin embargo, la experiencia demuestra que la competitividad internacional proviene no sólo de la empresa, sino que es el resultado del esfuerzo conjunto de los sectores público y privado ; de la industria y los prestadores de servicios ; y de las grandes y pequeñas empresas.

VENTAJAS DE LA EMPRESA PEQUEÑA Y MEDIANA PARA COMPETIR.

- “ Posibilidad de adaptarse más rápidamente a lo que el cliente desea o necesita.
- Posibilidad de hacer una promoción más dirigida o concentrada.
- Por sus costos fijos más bajos, es posible el hacer productos o prestar servicios con costos más bajos.
- Identificación más fácil y rápida de aquellas áreas, procesos o procedimientos de se pueden ahorrar recursos.
- Facilidad de trato más amplio y directo con los clientes.
- Facilidad para planear y programar más rápido diversas acciones que redunden en mayor competitividad.
- Oportunidad para subcontratar procesos industriales de manera más fácil y rápida que una gran industria.
- Oportunidad para convertirse con cierta rapidez en proveedor de una industria exportadora⁶⁸.

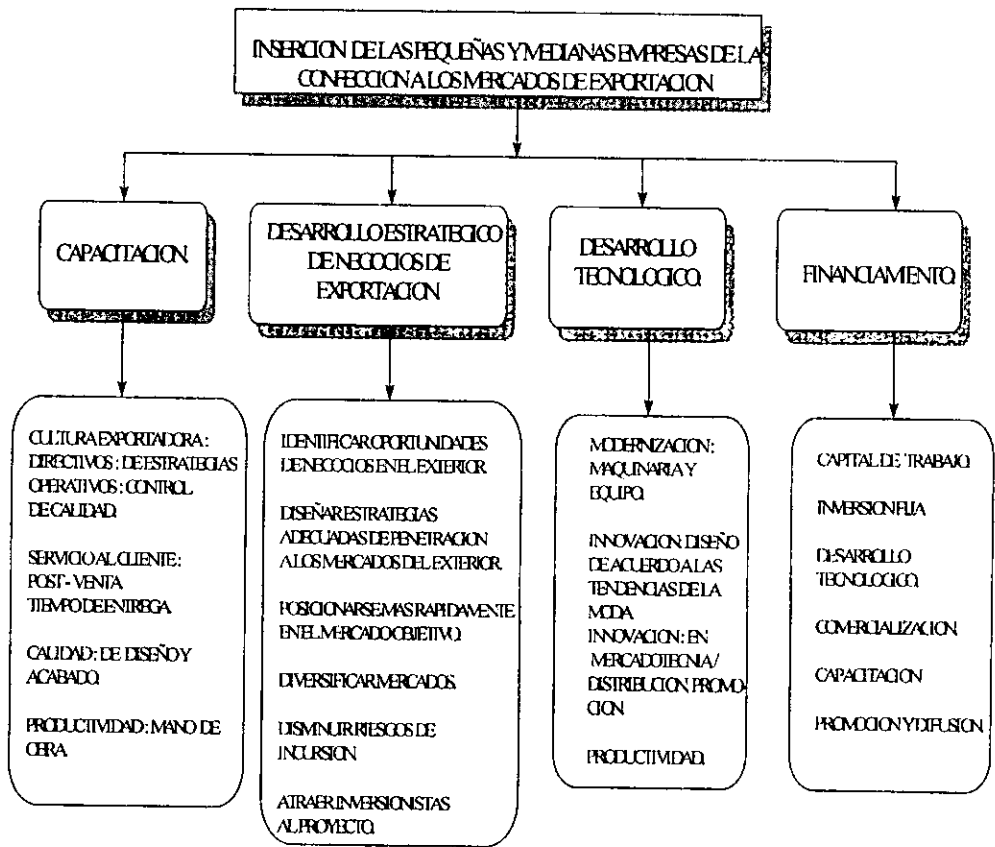
⁶⁸ Ibídem pág. 37.

5.2. ELEMENTOS DEL MODELO EXPORTADOR PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR CONFECCION.

Con base en el análisis de la problemática del sector textil (confección), realizado en el capítulo anterior, podemos advertir que dicha industria presenta importantes desventajas para competir con sus principales competidores extranjeros, por ello es necesario el que se impulse la competitividad de las pequeñas y medianas empresas que no obstante su problemática tiene potencial para competir.

Para facilitar el que dichas empresas puedan vincularse a los mercados de exportación con altas probabilidades de éxito, consideramos que se debe de actuar en los siguientes factores :

MODELO EXPORTADOR PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR CONFECCION TEXTIL



Cuadro no. 24

1) CAPACITACION

La capacitación deberá jugar un papel importante en la reconversión del sector textil y de la confección, ya que un mayor grado de capacitación es esencial para lograr niveles de productividad superiores y un papel comparable al de los países competidores. Se observa una necesidad mayor de capacitación al nivel de la industria, así como del gobierno para impulsar y complementar los esfuerzos de las industrias.

Hay una necesidad de mejorar la capacitación en tres niveles. el de los obreros, el de los técnicos de control de calidad y de los directivos de estos últimos ;para fomentar una conciencia respecto a la importancia que reviste el exportar como estrategia natural de negocios. Para impulsar la capacitación es necesario el estrechar mayores vínculos entre las industrias, centros de educación superior y gobierno federal. Las empresas pequeñas y medianas tradicionalmente no han invertido lo suficiente en capacitación, por escasez de recursos, falta de personal calificado, así como por la falta de conciencia respecto a la importancia de la capacitación a todos los niveles de la organización.

Sí la empresa pequeña y mediana realmente quiere ser competitiva. incrementar su productividad y permanecer en el mercado en el largo plazo, estas necesariamente deben de acercarse a los diversos organismos de fomento a las exportaciones para capacitarse mayormente en la materia.

2) DESARROLLO ESTRATEGICO DE NEGOCIOS DE EXPORTACION :

A través de una mayor capacitación, acercamiento con otras instituciones y empresas similares que participan en las exportaciones, los directivos de las pequeñas y medianas empresas, estarán en posibilidades de diseñar estrategias competitivas de acceso a los mercados de exportación

3) DESARROLLO TECNOLÓGICO :

La empresa pequeña y mediana necesita el aprender a vincularse

Modernización maquinaria y equipo

Innovación diseño

Innovación Mercadotecnia.

Productividad.

4) FINANCIAMIENTO :

Capital de trabajo.

Inversión fija.

Desarrollo tecnológico.

Comercialización.

Capacitación.

Promoción y difusión.

5.3. PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN .

Como hemos podido examinar en el caso de las pequeñas y medianas empresas nacionales en su mayor parte no cuentan con una orientación hacia la competitividad y la productividad que les permita identificar mercados potenciales fuera del país de origen a fin de generar nuevas oportunidades de negocios en el exterior.

La inexperiencia, la falta de conocimiento, la falta de planeación estratégica a mediano y largo plazo para exportar entre otros factores, inhiben el concurso de las pequeñas y medianas empresas del sector textil en los mercados de exportación.

Si una empresa desea ingresar en los mercados de exportación, no importando su magnitud debe de contar con una visión clara acerca de lo que desea hacer y como hacerlo, por ello se hace necesario la formulación de un " Plan de Empresa o negocios " que les permita el desarrollar toda una estrategia de negocios para sus proyectos de exportación.

“ El Plan de Negocios de la Empresa “ Reúne la visión estratégica del proyecto de exportación, en este se describe la naturaleza de los productos y/o servicios de la empresa, nichos o segmentos de mercado, ambiente competitivo, estrategias de incursión al mercado, estrategia operativa, financiamiento etc.

La planeación de un adecuado plan de negocios es fundamental para el éxito o fracaso del proyecto de exportación, comúnmente el uso que tiene este plan para muchos directivos es el asegurar el financiamiento, ya que cualquier inversionista interesado en el mismo requerirá un plan perfectamente estructurado que le permita evaluar la viabilidad o inviabilidad del mismo.

Sin embargo, la utilidad del plan de negocios va mucho más allá de atraer inversionistas, este además permite: el evaluar la situación actual del negocio, planeación de las operaciones en el exterior, atraer socios, accionistas y personal ejecutivo especializado, convencer a los clientes potenciales y atraer a los proveedores.

1) Atraer Inversionistas : El asegurar financiamiento, es una de las mayores preocupaciones del directivo de la empresa, básicamente existen 4 fuentes de financiamiento : instituciones de crédito, inversionistas privados, capitalistas aventureros y familiares.

2) Evaluar la factibilidad del proyecto : Mediante la formulación del plan de negocios el directivo puede tener una comprensión más amplia del todo el proyecto, y de esta forma evaluar, los recursos con los que cuenta la empresa y los que se requerirán, fuentes de financiamiento y tamaño del mercado potencial.

3) Ser una Guía operativa : Uno de los beneficios más importantes del plan es el permitir establecer un **“camino estratégico”** , la dirección debe de evaluar cuál será la participación de las diversas áreas operativas, para la consecución del objetivo de la organización, el plan debe de ser modificado de acuerdo a la experiencia obtenida por la empresa.

4) Atraer socios e inversionistas y empleados clave : El llevar a cabo un proyecto requiere la participación de diversos inversionistas, ya que, comúnmente el empresario especialmente pequeño y mediano, no cuenta con los recursos necesarios, así mismo, el plan de negocios sirve para atraer personal calificado interesados en el proyecto. Para un inversionista siempre será más confiable un equipo profesional de trabajo que un solo individuo, el directivo debe de ser capaz de vender la idea de que el proyecto es lucrativo.

5) Atraer a clientes potenciales y proveedores : Para un nuevo negocio, el atraer al primer cliente es frecuentemente la tarea más complicada, especialmente cuando no se cuenta con un historial en el ramo , el directivo debe de vender la idea del negocio y del producto en sí mismo, debido a que muchos inversionistas requieren que existan compromisos de clientes potenciales para comprar, de esta manera el directivo puede apoyar su propuesta . Así mismo con un plan de negocios bien diseñado el empresario pequeño y mediano puede obtener líneas de crédito con proveedores.

ELEMENTOS DEL PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACION.

- A) Historial de la Empresa (Executive Summary)**
- B) Descripción del Negocio (Business Description).**
- C) Análisis del mercado. (Market Analysis).**
- D) Equipo Directivo (Managment team).**
- E) Operaciones. (Operations).**
- F) Riesgos (Critical Risks).**
- G) Proyecciones Financieras. (Financial projections).**

Como hemos mencionado la empresa que decida expandir sus operaciones en el exterior debe de partir de la evaluación cuidadosa, a fin de minimizar los posibles riesgos que se pudieran generar, dicho análisis parte de una correcta evaluación del potencial exportador del negocio, a fin de contar con las estrategias adecuadas para que el proyecto resulte exitoso en cuanto a: participación de mercado, utilidades, estabilidad y ampliación del negocio.

La empresa debe de evaluar si cuenta con la organización e infraestructura necesaria para hacer frente a un proyecto de tal envergadura “ dentro de la organización productiva se debe de determinar si se cuenta con un producto potencialmente exportable en términos de volumen, costo, diseño y calidad, y que el producto cumple con las características mercadológicas y ecológicas que lo puedan hacer competitivo en otros mercados, para posteriormente, ya habiendo seleccionado un mercado meta, estudiar su demanda, competencia y reglamentación “⁶⁹.

La intención exportadora debe de comenzar con el estudio de **Pre-exportación o viabilidad** del proyecto a tres diferentes niveles :

- a) **Estudio del potencial exportador de la empresa y su competitividad internacional** : La empresa debe partir de la evaluación de su capacidad exportadora, las fuerzas y debilidades, ventajas y desventajas competitivas, volumen exportable, organización para la exportación, capacidad financiera etc.
- b) **Estudio de producto** : Este permitirá a la empresa el determinar las características más relevantes en cuanto a la posible exportación y capacidad de competir exitosamente, como lo es el diseño , la calidad, precio de exportación etc.
- c) **Mercado o Comercialización** : Se realiza en el mercado meta para analizar *In situ* sus diversas peculiaridades y características, que comprende información que no está accesible en los bancos de datos de la empresa, esto se realiza con la finalidad de contar con bases sólidas para la toma de decisiones y determinación específica de estrategias y acciones concretas con respecto a los mercados en donde se pretende operar

La información de mercadeo contiene datos sobre la posible venta y consumo en el mercado meta de los bienes y servicios que se desean exportar, volumen y valor de la demanda, las preferencias del consumidor, la reglamentación y normas, así como, la competencia existente etc.

⁶⁹ A. Lerma Kirchnner, Comercio Internacional, Metodología para la Formulación de estudios de competitividad empresarial , Ecasa. 1992, pág 21.

La primera información con la que debe de contar la organización consiste a su propia organización, a fin de conocer si la estructura con la que cuenta actualmente pueden apoyar a la comercialización internacional de sus bienes y servicios .

El futuro exportador debe determinar sus fuerzas y sus debilidades, en conjunto como empresa , por ello es conveniente revisar la fuerza competitiva mediante su " **perfil de competitividad** ", que describa sus fuerzas y debilidades .La empresa debe de contar con un amplio conocimiento respecto a las siguientes áreas funcionales :

1)Administración comercial : Es necesario evaluar si la estructura de la administración comercial corresponde a la que se requerirá para hacer absorber las diversas obligaciones relativas al manejo de las exportaciones, tales como :Cotizaciones internacionales, Administración de la Logística, Tramitación con autoridades gubernamentales, tanto dentro del país de origen como el de destino , así como asuntos derivados referentes a : Cuotas, Certificados de Origen, Representación Legal para los efectos de contratación, contrato con Agentes Aduanales, contratación, manejo de seguros e instrumentos de pago. etc

2) Área de producción : Una de las áreas más relevantes es el área de producción. para conocer el volumen, actualidad de los medios de producción, calidad de los productos, importancia y forma de realizar la función de investigación y desarrollo para mejoras a nuevos productos. Toda esta información permitirá a la empresa conocer su capacidad productiva que puede traducirse en oferta exportable.

3) Situación Financiera : El proyecto de exportación por viable que pueda ser no será posible llevarlo a cabo si no se contempla la situación financiera, en cuanto a liquidez, solvencia y rendimiento, que puede constituir un factor de apoyo u obstrucción al esfuerzo del exportador.

Es fundamental el análisis financiero de la empresa , a fin de establecer si la empresa esta en posibilidad de soportar toda la carga financiera que demandará el proyecto, o bien, si se requerirán recursos externos a través de créditos preferenciales a la exportación.

4) Análisis de la Situación Comercial : Provee a la organización de indicadores determinantes con respecto a la disponibilidad de recursos para la exportación, estacionalidad, solidez comercial de la empresa, nivel de servicio que ofrece, políticas comerciales en el mercado doméstico que pueden o no ser viables en el mercado objetivo .

El pleno conocimiento de la situación comercial actual de la entidad permitirá establecer los lineamientos de la estrategia a seguir en el mercado internacional, en cuanto a promoción y publicidad de productos, estrategia producto - mercado tendientes hacia la diversificación, simplificación, integración vertical, horizontal.

5.4 APLICACIÓN CASO PRACTICO DEL PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACION.

RESUMEN EJECUTIVO.

La empresa Sport Telas S.A. de C.V. es una empresa 100% mexicana legalmente constituida bajo las leyes de los Estados Unidos Mexicanos que fabrica y comercializa ropa sport de poliester y de algodón para niños y adultos, la cuál fue creada en 1990 .

Debido a la aceptación de los productos en el mercado nacional, por su calidad e innovación de sus diseños, la empresa esta considerando la incursión en los mercado de exportación, aprovechando la capacidad ociosa de producción 40%.Asimismo la mentalidad empresaria de La Sport Telas S.A. es la de consolidar una cultura exportadora dentro de sus directivos, estrategia que le permita a la empresa diversificar mercados más allá del mercado local, y de esta forma aprovechar oportunidades de negocios en el extranjero.

El mercado de la ciudad de los Angeles California E.U.A. tiene un alto potencial para los productos de la empresa, debido a que en dicha ciudad existe un nicho de mercado bastante importante de residentes de origen mexicano que gusta de productos que lo vinculen con su país de origen, además de que este segmento no se encuentra atendido plenamente por la competencia. El segmento de mercado se estima en el 25% de la población de la ciudad entre las edades de 10-35 años de edad.

El mercado de Los Estados Unidos actualmente es el mercado potencial más grande del mundo y se estima que para el año 2010 su población alcance los 300 millones de habitantes, asimismo la tendencia del consumo per capita ha venido aumentando de 14.3 en 1967 a 28.7 en 1995.

La estructura interna del mercado de textiles y confección de Los Estados Unidos, la pequeña industria produce el 66%, la mediana el 15% y la grande el 19%. Sin embargo la industria local no satisface el total de la demanda local.

La tendencia de las exportaciones mexicanas de textiles y prendas confeccionadas han venido aumentando en 1995 se registro un aumento del 54.2% convirtiendo a México en el tercer proveedor de Estados Unidos, desplazando incluso a los competidores orientales, ya que con la puesta en vigor del TLC y la supresión de las cuotas, los productos mexicanos han venido ganando rápidamente terreno sobre sus principales competidores

Los productos textiles y confeccionados mexicanos pueden ganar una importante participación de mercado, en los Estados Unidos, si las empresas nacionales son capaces de adecuarse a lo que el mercado pide en cuanto a : moda, diseño, precio, cantidad y calidad.

La capacidad de producción de la planta actualmente se encuentra operando al 60% de su capacidad instalada, por lo que se esta en condiciones de aprovechar el 40% de la capacidad ociosa para el mercado de exportación.

La tecnología con la que se cuenta es de origen norteamericano 70 % y 30 % de origen alemán, pero los diseños son y la combinación de los colores son 100 % nacionales. La maquinaria tiene una antigüedad máxima de 10 años y la más reciente de 1 año, esta se encuentra prácticamente pagada.

La mano de obra especializada es fácilmente incorporable debido a que la planta se encuentra radicada en una zona industrial de gran importancia.

Con relación a las materias primas e insumos, estos son 100% nacionales, que se encuentran sometidos a normas internacionales de calidad, Asimismo la empresa se encuentra planeando la implementación de un programa de desarrollo de nuevos proveedores, para asegurar el continuo abastecimiento y calidad de los insumos.

En relación con los recursos económicos y financieros , La empresa debido a su excelente posicionamiento en el mercado nacional es totalmente solvente. Para este nuevo desafío cuenta con el visto bueno y aval de su banco comercial, habilitándolo para operar en el exterior, entre las condiciones negociadas con el Banco, figuran muy especialmente la asignación de fondos aplicables a la prefinanciación y financiación de exportaciones.

Además de los planes antes expuestos, se ha previsto capacitar al personal ejecutivo y capacitar al personal operativo en temas de control de calidad, servicio al cliente y comercio exterior.

En función del crecimiento de las operaciones en el exterior no se desecha la posibilidad de ampliar las instalaciones en el mediano plazo para hacer frente al aumento de la demanda en el futuro.

En la primera etapa del proyecto, el objetivo será el producir 5000 piezas mensuales, se ha previsto incursionar primeramente en la ciudad de Los Angeles California por su gran cantidad de población de origen mexicano, y posteriormente se pretende expandir operaciones a ciudades con características similares como San José y San Francisco y Okland California.

PRESENTACION DE LA EMPRESA .

La empresa Sport Telas S.A. de C.V. es una empresa 100% mexicana legalmente constituida bajo las leyes de los Estados Unidos Mexicanos que fabrica y comercializa ropa sport de poliéster y de algodón para niños y adultos, la cuál fue creada en 1990 .

La compañía inicio sus operaciones en el mercado local del D.F. produciendo una reducida gama de productos en ese entonces únicamente para niños, en 1994 gracias a la aceptación del el producto en el mercado se decidió en 1995 el incursionar en la confección, diseño y comercialización de ropa sport y casual para adulto. Para ese mismo año la empresa amplio sus operaciones en el Estado de México, Jalisco y Monterrey .

En 1990 en el mercado domestico existía una baja calidad y variedad de diseño en prendas de algodón producidas en el país, en ese entonces cerca del 75 % de los productos eran de procedencia extranjera principalmente de Asia (China, Hong- Kong, Taiwan) Estados Unidos y Canadá

Desde el inicio de operaciones los productos de la empresa han tenido una gran aceptación por el consumidor principalmente por la originalidad y variedad de diseños Así mismo el rápido crecimiento y penetración de mercado que se ha tenido, es atribuible principalmente a la orientación de la empresa hacia el mercado para conocer y anticipar las necesidades del cliente.

Durante los últimos años la empresa Sport Telas se ha caracterizado por ser una empresa con visión innovadora y agresiva, motivo por el cuál se ha planteado el incursionar en los mercados de exportación que ofrecen importante potencial para los productos de la empresa.

La compañía actualmente pretende el adoptar una filosofía y cultura exportadora en sus directivos y en toda la empresa en general, con el fin de considerar a los mercados de exportación como una fuente natural de crecimiento y diversificación de negocios.

MISION .

La **Sport Telas S.A.** consciente de la responsabilidad que tiene con sus accionistas, empleados, obreros, clientes, comunidad, y medio ambiente, estamos comprometidos en mantener un crecimiento sano y ecológicamente equilibrado, ofreciendo al mercado la máxima calidad e innovación de diseños en nuestros productos para los mercados que servimos a un precio razonable, usando la tecnología más innovadora, para lo cuál contamos con un equipo de profesionales comprometidos en satisfacer las necesidades presentes y futuras de nuestros clientes.

OBJETIVO GENERAL .

El objetivo del proyecto de exportación es el evaluar la conveniencia técnica, financiera y comercial para la exportación de playeras 100 % de Algodón con diseños mexicanos, al mercado de Los Angeles California Estados Unidos de América.

OBJETIVOS ESPECIFICOS .

- Servir como guía para todas las operaciones del negocio.
- Diversificar mercados para la línea de productos de la empresa.
- Facilitar la obtención de créditos en caso de requerirse.
- Detectar oportunidades de negocios en el exterior en el mediano y largo plazo.
- Servir de marco de referencia para analizar otros mercados potenciales.
- Lograr la máxima satisfacción del cliente en tiempos de entrega, calidad, cantidad y precio en el mercado que se pretenda incursionar.
- Consolidar las operaciones de la empresa en el mediano y largo plazo en el mercado de exportación.

ESTRATEGIAS.

- **Análisis del Macroambiente:** Política comercial del país de origen y del país destino, análisis de las condiciones económicas, políticas y sociales del país de origen y destino.
- **Análisis del Microambiente :** Análisis de la empresa : administración, comercialización, Producción y situación financiera. Análisis producto : Usos, insumos, diseño, costo, envase, empaque, embalaje, ciclo de vida comercial. Análisis del mercado local y del mercado objetivo en cuanto proveedores, intermediarios, consumidores, competencia directa e indirecta.
- Establecer una estrategia de comercialización acorde a las necesidades del nicho de mercado elegido.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento que ofrece el Bancomext para proyectos de exportación con potencial.
- Seleccionar los canales de distribución más convenientes que garanticen la mejor distribución y servicio de nuestros productos.
- Establecer convenios de colaboración con los principales proveedores de materias primas y de tecnología para mantener la máxima calidad en nuestros productos.
- Ofrecer la máxima originalidad y variedad en diseños a un precio razonable.
- Mantener un estrecho contacto con los intermediarios y clientes para satisfacer plenamente las expectativas de ambos.

POLITICAS

- Para satisfacer y anticipar las necesidades del mercado se realizarán estudios de mercado semestrales.
- Para la fabricación de los productos de exportación se utilizarán insumos de óptima calidad.
- La inversión en capacitación y modernización tecnológica será la piedra angular de las operaciones de la empresa tanto en el mercado doméstico como en el de exportación.
- La empresa nunca asumirá compromisos con sus clientes, proveedores, intermediarios, empleados, autoridades, y acreedores que no pueda cumplir a plenitud.
- El proyecto de exportación no pondrá en riesgo la estabilidad de la empresa.
- La empresa tendrá absoluta observancia de las disposiciones legales, mercantiles y ecológicas del país de origen.

PLANEACION ESTRATEGICA.

FUERZAS :

- La orientación de la compañía Sport telas S.A., es de rápida flexibilidad y adaptación a los cambios del mercado, lo cual le permite aprovechar las nuevas oportunidades de negocios, tanto en el país de origen como en los de exportación.

- Existe una alta conscientización entre los directivos de la importancia que revisten las operaciones en el exterior.

- La tecnología con la que se cuenta la empresa es de 1990 en adelante.

- Los productos son fabricados bajo normas internacionales de calidad.

- La firma cuenta con un eficiente sistema de inteligencia comercial.

DEBILIDADES :

- Elevados costos fijos por la capacidad ociosa de producción.

- La empresa no cuenta con experiencia previa en el mercado que se pretende incursionar (Los Angeles California E.U.A.).

OPORTUNIDADES :

- El segmento de origen México americano de los Angeles California, se encuentra poco atendido por la competencia.

- El consumidor México americano gusta de productos que lo identifiquen con su país de origen.

- Las exportaciones de textiles confeccionados al mercado de Los Angeles se han venido incrementando, debido a las mayores facilidades para exportar.

- Se cuenta con asesoría técnica comercial por parte de Bancomext.

AMENAZAS :

- Los precios son determinados por el mercado.

- La competencia puede reaccionar con diseños de imitación.

I. DESCRIPCION DEL NEGOCIO.

La empresa Sport Telas S. A. se encuentra ubicada en la Colonia Industrial Vallejo Norte 45 delegación Gustavo A. México D.F. Debido a que se encuentra localizada en una área eminentemente industrial cuenta con todos los servicios y vías de comunicación.

La empresa actualmente cuenta con :

100 operarios, que laboran en dos turnos de ocho horas cada uno, de lunes a sábado.

20 administrativos de 9:00 a 18:00 de lunes a viernes.

Con el fin de apoyar una concientización y cultura exportadora la empresa en breve implementará una serie de cursos orientados a : control de calidad, servicio al cliente, Inglés y temas relacionados al comercio exterior.

La empresa se encuentra estructurada por la dirección general, la gerencia de Finanzas y Administración, la gerencia de Producción, La gerencia de Mercadotecnia. Las cuáles se encuentran organizadas de la siguiente forma :

PERFIL DEL PERSONAL EJECUTIVO.

	PERFIL	FUNCIONES
I.DIRECTOR GENERAL.	Profesional en Negocios Internacionales que cuenta con capacidad de mando y liderazgo, capacidad de negociación, y planeación estratégica, experiencia en la exportación, alto sentido de responsabilidad dominio del Inglés 100 %.	Elaboración de los planes y estrategias de la empresa, coordinación de actividades de las diferentes gerencias encaminadas al cumplimiento de los objetivos de la organización. Toma de decisiones acerca del rumbo a seguir de la empresa.
II.GERENTE DE FINANZAS.	Profesionista en Administración y/o Contabilidad con un amplio sentido de responsabilidad, capacidad de análisis discernimiento inductivo y deductivo para elegir entre opciones, capacidad de trabajo sobre presión y experiencia en el área. Orientación a trabajar por objetivos .	Elaboración de estados financieros, presentación de informes a la dirección, Coordinación de las áreas de recursos humanos, Contabilidad y Crédito y cobranzas.
III.GERENTE DE PRODUCCION.	Profesionista con experiencia en el área de producción de textiles confeccionados, sistemas de control de calidad ISO9000.	Coordinación de las áreas productivas de Almacén, corte, acabado y empaçado, asignación de líneas de producción.
IV.GERENTE DE MERCADOTECNIA.	Profesionista en Mercado con experiencia en penetración de mercados internacionales, conocimiento del área confección, creatividad, innovación, diseño de estrategias de mercadeo.	Coordinación de las actividades del exterior , servicio al cliente, desarrollo de mercados, así como una mejora continua en la presentación del producto. tramites aduaneros. presentación de informes a la dirección.
V.JEFES DE AREA.	Profesionistas con experiencia en cada una de sus respectivas áreas , trabajo e iniciativa	Cubrir todas las inherentes a sus departamentos.
VI. JEFES DE LOS DEPTOS, DE SERVICIOS AL CLIENTE Y OPERACIONES AL EXTERIOR.	Profesionistas con iniciativa, facilidad para relacionarse, buenas relaciones publicas , Inglés 80 % facilidad para viajar , trabajar bajo presión, capacidad para trabajar por objetivos.	Presentar sus reportes al gerente de mercadotecnia, apoyarlo en sus funciones, tener buena relación con organismos gubernamentales internos y externos,atención a las necesidades del cliente.

ASESORIA EXTERNA :

La empresa cuenta con asesoría externa de especialistas en las diversas ramas que conforman el comercio internacional, siendo los principales.

a) **GOMSA.**

Casa de Aduanas, además de ser el agente aduanal, asesora a la empresa en todo lo relativo al comercio exterior.

b) **Dávila Santamaría y Asociados, S.C.**

Asesoría jurídica y fiscal.

c) **Instituto Mexicano del Envase.**

Asesoría en Envase y Embalaje, así como de las normas.

d) **Banco Nacional de Comercio Exterior.**

Asesora en diversas áreas, adhesión al sistema nacional de promoción externa Simpex, para ofertar y localizar la demanda de productos en el exterior. Asimismo asesora en temas técnicos de comercio exterior.

ANALISIS DEL PRODUCTO.

Las playeras 100 % de algodón con estampado es un producto casual, que por su material es idóneo para los niños y la gente joven que gusta de vestir casual con diseños originales y de calidad.

Con la introducción del producto al mercado de los Angeles California, se pretende dar al consumidor un producto diferente por sus diseños originales típicos (prehispánicos mexicanos) de buena calidad y a un precio razonable.

El producto en el mercado local se encuentra en la etapa de expansión de ventas por la novedad de sus diseños principalmente, actualmente la empresa continua desarrollando nuevos diseños, acabados y modelos.

En el mercado destino se registrará la marca a fin de evitar la piratería de los diseños originales .

DENOMINACION DEL PRODUCTO.

Sector : Textil y Confección.

Nombre Comercial : Playeras de Algodón 100 %.

Nombre Técnico : Tejidos de Algodón con estampado, con un contenido superior al 85% de gramaje superior a 200 g/m2.

Fracción Arancelaria :	ADV.	Requisitos :
5209.49	Exc.	CT*

ANALISIS TECNICO :

MARCA :	Sport- Telas.
ENVASE :	Bolsas de poliestireno de 0.25 mts x 0.25 mts la cuál contiene el nombre de la empres, contenido el nombre de la empresa, contenido (1 pza).La leyenda "Hecho en México con Calidad de Exportación ", principales componentes de la playera, dirección de la Empresa, teléfono de atención a clientes.
EMPAQUE.	Cajas de cartón de 55 cm de ancho por 50 cms largo. Las playeras se encuentran empaquetadas en bolsas poliestireno. Las cajas están rotuladas con la marca indicando el modelo y el país de origen " Hecho en México ", y número de cajas que se pueden estibar, una etiqueta que contiene : origen y destinatario, el tipo de producto y la cantidad de piezas por caja, y pedimento aduanal.
EMBALAJE.	Caja de Madera de 3mts x 4 mts.
DISEÑO :	25 modelos y diseños base, marca registrada en una gama de 10 colores.
MATERIALES :	Algodón 100 %.
PESO NETO :	420 kgs (peso total de embalaje 42 cajas sin sin el contenedor o la caja.

LISTA DE EMPAQUE.

PRODUCTO	Camisetas con estampado 100 % de Algodón.
Fracción Arancelaria.	5209.49
500	Cajas de cartón corrugado de 40 x 50 cms c/u. que contienen 50 piezas c/u empaquetadas en bolsas de poliestireno.
Peso	10 kg c/u (Peso Total embarque 5000 Kgs.)
Valor.	Cada caja tiene un valor comercial de \$-----Valor total Embarque \$-----

Normas técnicas y de calidad (Etiquetado).

Las normas de etiquetado constituyen una de las principales regulaciones de los mercados importadores más importantes. La etiqueta sirve para que el consumidor conozca no sólo la marca del producto, sino también aspectos como el contenido y los ingredientes con los que se ha elaborado.

En cuanto a la presentación y etiquetado del producto deberán seguir detalladamente las normas de etiquetado de acuerdo a las especificaciones regulares del sector textil.

El producto está sujeto al cumplimiento de la **NOM-004-SCFI-1993** . Información comercial—
Etiquetado de productos textiles y prendas de vestir y sus accesorios, debiendo presentar la mercancía una etiqueta elaborada de tela o de otro material que contenga una duración cuando menos igual a la del producto que se le aplique, debiendo colocarse en la parte inferior del cuello o cintura o cualquier otro lugar visible, de acuerdo a las características o accesorios.

La etiqueta deberá aparecer en lugar visible, siendo la leyenda con el tipo y tamaño de letra específicamente prescrito. Las etiquetas deberán contener. En Inglés. Datos del importador y fabricante / exportador (nombre y domicilio), país de origen, contenido de la fibra por nombre genérico para proporciones mayores al 5% sobre el total de la integración de la pieza (cuando esta proporción es menor, indicarse como otras fibras , así como recomendaciones para el cuidado y lavado de la prenda, así como la talla de las prendas en números o en letras.

Por lo que respecta al embalaje se utilizarán contenedores para que el producto este más seguro, además de que facilita los tiempo de embarque y desembarque, lo cual reduce el costo de entrega al cliente.

REGIMEN ARANCELARIO.

Código c- Desgravación en diez etapas anuales, a partir de enero de 1994 (fecha en que entro en vigor el TLC.

ES ARANCEL BASE	25.0 %
1994	22.5 %
1995	20.0 %
1996	17.5 %
1997	15.0 %
1998	12.5 %
1999	10.0 %
2000	7.5 %
2001	5.0 %
2002	2.5 %
2003	LIBRE

Preferencias Arancelarias :

Tratado de Libre Comercio con América del Norte.

SGP. (Sistema Generalizado de preferencias).

BARRERAS NO ARANCELARIAS (Licencias fitosanitarias, cuotas, monetarias

Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben de pagar los exportadores y los importadores en las aduanas de entrada y salida de las mercancías, también existen las barreras no arancelarias, las cuales resultan más difíciles de conocer, interpretar y cumplir.

Un arancel es un instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador. En cambio las barreras no arancelarias no son tan transparentes, ofrecen poca certidumbre y muchas veces resultan difíciles de interpretar adecuadamente, lo que dificulta su cumplimiento.

El número de barreras no arancelarias es muy amplio, sin embargo de las más conocidas y utilizadas en el comercio internacional tanto cualitativas como cuantitativas son las siguientes :

- **Regulaciones Arancelarias Cuantitativas .**

Permisos de importación o exportación.

Cuotas.

Precios Oficiales.

Impuestos Antidumping.

Impuestos Compensatorios.

- **Regulaciones No Arancelarias Cualitativas.**

Regulaciones Sanitarias.

Regulaciones Fitosanitarias.

Requisitos de Empaque.

Requisitos de Etiquetado.

Regulaciones de Toxicidad.

Normas de Calidad.

Marca de país de Origen.

Regulaciones Ecológicas.

Normas Técnicas.

Otras.

Una ventaja que tiene este producto para su exportación es que no existe ninguna de las anteriores barreras no arancelarias, es decir, no se tienen impedimentos no arancelarios.

CAPACIDAD DE PRODUCCION.

Con la capacidad instalada actual se tiene cubierto el 60 % de la demanda nacional , de aquí que se cuente con un 40 % de capacidad de producción ociosa que puede orientarse hacia el mercado de exportación.

CARACTERISTICAS DEL MERCADO.

DESCRIPCION DEL PAIS :

DATOS GENERALES DEL PAIS :

Nombre Oficial del País :

Estados Unidos de América.

República Federal compuesta de 50 estados, 49 de los cuales están en América del norte y uno “ Hawaii en un archipiélago del Pacífico “

Idioma Oficial :

Inglés.

Extensión Territorial :

9,363,498. km² Ocupa el segundo lugar en extensión entre los países del hemisferio occidental y el 4º en el mundo.

Habitantes :

263. millones de habitantes.

Tipo de Gobierno :

República Federal de tipo presidencialista, regida por la constitución del 17 de septiembre de 1787 y sus 26 enmiendas posteriores.

Moneda Oficial :

Dólar Estadounidense

ELECCION DEL MERCADO META.

CARACTERISTICAS	MERCADO LOS ANGELES CALIFORNIA	MERCADO SAN JOSE CALIFORNIA	MERCADO OKLAND CALIFORNIA
Población.	21,520,000.	1,000,000.	5,000,000
Ingreso per cápita.	US\$ 25,000.00 Anuales.	US\$24,500.00 Anuales.	US\$24,500.00 Anuales.
Consumo textiles confeccionados..	250,000,000.Kg	75,000,000 Kg	125,000,000 Kg.
Importaciones.	Δ 12%	Δ 8%.	Δ 8%
Derechos Aduaneros.	12.5%	12.5%	12.5%
Tendencia producción interna.	10 % Decremento.	8% Decremento	9% Decremento.
Tendencia consumo.	Δ 10 % Anual.	Δ7% Anual.	Δ 9% Anual.
Precio promedio consumidor final.	US \$ 3.50.	US \$ 3.22	US \$3.20

De los tres mercados potenciales del estado de California el que cuenta con mayor potencial para el producto de la empresa es el mercado de los Angeles California por : el mayor tamaño de su población, mayor tasa de consumo, mayores importaciones.

MERCADO DE LOS ANGELES CALIFORNIA ESTADOS UNIDOS:

Estado :

California.

Esta situado entre el Pacífico, los de Arizona, Nevada, Oregón y México

Extensión Territorial :

411,015 km2 .

Habitantes :

21,520,000.

Geografía :

Su suelo esta recorrido en dirección NO-SE por dos sistemas montañosos paralelos el de Canadá de la costa y sierra Nevada, regado por los ríos Sacramento y San Joaquín al SE, se encuentra el valle de la muerte (85 mts bajo nivel del mar). Más al sur el desierto de Mohave y el lago Saltón.

Industria :

Sus principales industrias son : Agricultura , vid y frutas, ganadería, minería (petróleo, oro, plata, cobre ,plomo y mercurio).

Industria (Automovilística, Aeronáutica, Naval, fabricación de maquinaria, aparatos eléctricos, químicos, etc.).

CIUDAD	KM2	POBLACION
Los Angeles California.	1167	7,032,075 (Incluye los suburbios).

TAMAÑO DEL MERCADO.

Población Total de Los Angeles.	21,520,000 Hab.
Población menor de 10 años	30 %
Población entre 10 - 35 años.	50 %
Población mayor de 35 años.	20%
Tasa de Natalidad	5 %
Nuevos migrantes	3%
Población origen mexicano entre 10-35.	25%
MENOS	
Defunciones Promedio.	1%

Población año 2005. 23,026,400. Habitantes.

***El segmento de mercado al que se pretende incursionar comprende el de las edades de 10-35 años de origen mexicano.**

INDICADORES ECONOMICOS :

MERCADO :

Producción Local de Textiles y Confección.

La producción de prendas de vestir en Los Estados Unidos sufrió una baja de \$ 1500 millones de dólares entre 1994 -1995. Se estima que el total de la producción al por mayor en este país en 1995, ascendió a 49 mil millones de dólares . asumiendo que los comerciantes al detalle obtienen un aumento al precio neto del 44 % aproximadamente, el valor al menudeo de las prendas de vestir fabricadas en el país alcanzo la cifra de 87 mil millones de dólares en 1995 .

IMPORTACIONES DE TEXTILES Y CONFECCION.

Las importaciones aumentaron 10 % en 1995 a 38 mil millones de dólares. Este es el valor de puerto foráneo para todas las confecciones de prendas de vestir de tela, más aquellas confecciones de piel, cuero, caucho y plástico. A fin de obtener un equivalente en dólares del valor al por mayor, se deberá añadir aproximadamente 15 mil millones de dólares para reflejar el costo del flete, seguro, tarifas arancelarias y otros costos de manejo. De tal forma el equivalente del valor al por mayor de las importaciones para prendas de vestir se estima en 53 mil millones de dólares y ya que los comerciantes detallistas obtienen un aumento de precios del 42 % sobre la mayoría de las confecciones , el valor FOB es de 38 mil millones de las prendas de confección en el puerto de entrada, se traslada a 91 mil millones de dólares en ventas al detalle

TAMAÑO DEL SECTOR Y EMPLEO GENERADO.

De acuerdo con los últimos datos disponibles de la American Apparel Manufacturers Association AAMA, el número de establecimientos de la confección en 1993 en Estados Unidos fue de 24,293 con 972,060 empleados, dentro de los cuales las pequeñas empresas fabricaron el 66 % del total de las prendas de vestir, mientras que las grandes empresas contribuyeron con el 19 % y las medianas con el 15%.

Desde principios de los 90's el sector de la confección en su conjunto ha visto reducida su fuerza laboral en más del 20 %, al contrario del resto de la industria manufacturera de E.U.A. Una de las

razones que ha propiciado una reducción en el empleo es el crecimiento significativo de los productos importados y su impacto en el consumo .

ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA.

La estructura de la industria esta formada por algunas grandes empresas y un gran número de pequeñas y medianas. Estas empresas tienen cada vez más diversificada su producción, contratando servicios de maquila fuera de territorio americano, estableciendo plantas o coinversiones en países de centroamérica, el Caribe y Asia.

TENDENCIAS DEL CONSUMO.

Se espera que la población de los Estados Unidos alcance los 300 millones para el año 2010, un aumento del 13.3% sobre el nivel de 263 millones en 1995.

Asimismo, se espera que la tasa de nacimiento baje ligeramente entre los años 1995 y 2010 pero se proyecta que recupere su nivel actual al final de dicho periodo. Las tasas de nacimiento más bajas en los 70's y 80's se reflejan en las declinaciones proyectadas tanto para hombres como mujeres en los dos grupos de edades 25-34 años y 35- 44 años. Por otro lado, la combinación de (baby boomers) y el aumento de la longevidad, incrementa las cifras en las proyecciones para aquellos que tienen 45 años o más. El número de hombres aumentará aún más rápido que el de las mujeres en el grupo de mayor edad, particularmente en el de 65 años, el cual aumentara 23 % para el año 2010 .

El consumo de prendas de vestir experimentará dos tendencias : aumentos tan substanciales entre los grupos de mayor edad con ingresos más altos y la declinación entre los de 25 - 44 años, quienes son los que marcan la moda. El balance es positivo, ya que los aumentos en ambos números absolutos y porcentajes, sobrepasan la baja.

El mercado de los E.U.A. es un mercado altamente competido, y sus consumidores son altamente cosmopolitas, las tendencias de la moda son altamente cambiantes y sofisticadas.

La tendencia en el consumo de ropa para niñas y damas de tipo casual en E.U.A. esta estrechamente relacionada con las predilecciones del consumidor, por ejemplo, actualmente la mujer junto con su familia le dedica más tiempo a los negocios, deportes y a la naturaleza, además de consumir un mayor número de productos naturales, preocupándose por mantenerse activa y saludable.

La moda es otro factor fundamental que influye en la tendencia del consumo. Consecuentemente, la mujer americana esta demandando prendas de vestir fabricadas con fibras naturales y telas teñidas naturalmente, aunado a que se continua invirtiendo en laboratorios dedicados a la investigación y desarrollo de nuevas fibras y telas.

La ropa para hacer gimnasia así como para hacer deporte ha tenido una gran influencia en los últimos años. La mujer prefiere usar prendas cómodas de tipo casual para estar en casa y para eventos informales, igualmente las madres que trabajan están adquiriendo prendas de vestir para sus niñas elaboradas de fibras y telas de cuidado fácil y de tipo casual, usando únicamente prendas de vestir más formales para ocasiones especiales.

Asimismo, además de los nichos anteriores existe un nicho para los exportadores mexicanos en la fabricación de conjuntos de ropa para mujeres profesionistas, en mezclas de fibras finas, excelente diseño y acabado y a un precio razonable, a fin de competir con las marcas de diseñadores, cuyos precios limitan a dicho segmento la accesibilidad a sus prendas.

SEGMENTACION DEL MERCADO DE LOS ANGELES.

El nicho de mercado de los Angeles California se encontraron 3 segmentos, segmentados :
Geográficamente, Demográficamente y psicológicamente :

SEGMENTOS :			
CARACTERISTICAS	SENSORIAL	SOCIABLE	PREOCUPADO
Beneficio.	Color.	Diseño	Calidad / Precio.
Demográfica.	Niños.	Jóvenes (15-25 años).	Adultos (25 - 35 años).
Comportamiento.	Prefieren colores alegres.	Gustan convivir amigos.	Familia.
Personalidad.	Infantil.	Sociable.	Conservadora.
Estilo de Vida. Jovial, de	Preocupado	Activo.	Preocupado, formal.

Por otra parte en cuanto a las consideraciones culturales del mercado tenemos la idiosincrasia de la población de origen mexicano que frecuentemente busca el encontrar nexos con su cultura de procedencia. Asimismo dicho segmento no se encuentra atendido por la competencia con una oferta a específica.

Como punto comparativo la producción en E.U.A. de prendas exteriores de vestir en 1967 fue de 2494 millones de unidades y las importaciones ascendieron a 353 millones . En 1995 la cantidad de prendas importadas alcanzo los 4000 mil millones de unidades mientras que la producción fue de 3500 millones.

El consumo per cápita de prendas ha aumentado de 14.3 per cápita en 1967 a 28.7 en 1995, mientras que el consumo per cápita de prendas fabricadas en el país fue de 12.5 en 1967 a 13.4 en 1995 .

COMERCIO EXTERIOR.

Con la instrumentación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) EN 1994, este ha sido un motor poderoso para desarrollar el comercio, creando nuevas alianzas e incrementando la competitividad del sector textil y de la confección de Norteamérica.

Durante los dos últimos años, México y Canadá se han convertido en los dos mercados más importantes para los productos de este sector en la Unión Americana.

El comercio de textiles y prendas entre E.U.A y México creció un total de 163 % durante este periodo, hasta alcanzar un nivel de US\$ 6500 millones en 1995.

Este crecimiento comercial continuó en ambas direcciones a través de la frontera durante el año anterior. A pesar de la crisis económica mexicana, las exportaciones de E.U.A. crecieron en 7.7 % en 1995 con un valor de US \$ 2500 millones.

Las exportaciones mexicanas a E.U.A. en 1995 crecieron en un 54.2 % hasta alcanzar los US \$ 3600 millones de dólares, convirtiendo a México en el tercer proveedor más grande de la Unión Americana, después de China y Hong Kong.

Las cifras comerciales indican que las exportaciones mexicanas de textiles y confección a dicho país están en directa competencia, no con los productos de Estados Unidos sino con las importaciones de otros países. México , Canadá y los países de la Cuenca del Caribe continuaron desplazando a las importaciones del lejano Oriente y Sur Asiático.

Los fabricantes de México y E.U.A. se están beneficiando de la apertura de nuevos mercados. Los fabricantes texanos tienen mayormente la ventaja en la producción de textiles con la inversión intensiva en capital y ropa de alta moda ; los fabricantes mexicanos aprovechan la producción de ropa con mano de obra intensiva.

Varios otros factores apoyan la viabilidad de la industria de la confección en Estados Unidos. Los fabricantes no son ya tan vulnerables a los productos extranjeros de bajo costo como lo fueron en el pasado porque se están apartando de los mercados de ropa en donde el precio es la

consideración mayor hacia operaciones de mayor nivel, las cuales enfatizan la calidad, adaptabilidad, flexibilidad y el servicio al cliente.

Las ganancias por parte de México en el largo plazo y a expensas de Asia, permitirán mantener a E.U. sus ventajas comparativas en el sector textil a través del proceso de racionalización

la industria necesita cada día de mayores combinaciones de fibras en los textiles, según la región, temporada y obviamente, la moda. La industria textilera mexicana puede tener un avance muy importante en el mercado de los Estados Unidos, siempre y cuando se adecue a lo que el mercado pide y esté acorde a las texturas y los colores que dicta la moda, reforzando un control de calidad riguroso, así como haciendo uso de transferencias de tecnología, producciones compartidas y alianzas estratégicas.

El potencial del mercado estadounidense es altamente atractivo, dicho mercado es el mercado más grande del mundo, sus importaciones de textiles son mucho más grandes que el tamaño del mercado mexicano.

MEXICO : BALANZA COMERCIAL DE TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR CON ESTADOS UNIDOS (MILES DE DOLARES).

PRODUCTO	1993	1993	1994	1994	1995	1995
	IMPORT	EXPORT	EXPORT	IMPORT	EXPORT	IMPORT.
HILOS	808,119	233,016	868,861	377,986	833,822	644,651
TELAS	521,215	124,101	656,968	140,512	647,900	198,018
ROPA	575,914	926,213	805,524	1,470,885	1,041,959	2,480,915
ENSAMBLE	162,634	417,109	130,782	396,179	69,903	337,802
TOTAL	2,067,882	1,702,439	2,462,135	2,385,562	2,593,585	3,661,387

FUENTE : SECOFI WASHINTONG/ BANCO DE MEXICO.

CICLO DE VIDA DEL MERCADO OBJETIVO.

Con base a los datos anteriores podemos concluir que el ciclo de vida del mercado para los productos confeccionados se encuentran en la etapa de crecimiento y se espera que la tendencia de crecimiento continúe para los próximos años

COMPETENCIA INTERNACIONAL CON RESPECTO A OTROS PAISES.

En 1985, las importaciones de prendas fabricadas de tela provenientes de Hong - Kong, Taiwan, Korea y China (Los cuatro grandes). Declinaron en comparación a los niveles de 1994. Esta es la primera vez que las importaciones de los cuatro han bajado conjuntamente durante el mismo año. El nivel de 1995 para dichos países representó el 28 % del total de las importaciones de prendas el comercio de los cuatro grandes en 1984 fue el 63 % del total. En contraste, las importaciones procedentes de México y los países de la Cuenca del Caribe se incrementaron del 7% en 1984 al 29% a la fecha. " Los cuatro grandes están ahora representados por " China, Hong - Kong , México y la República Dominicana.

PREFERENCIAS ARANCELARIAS PARA PRODUCTOS DE ORIGEN MEXICANO BAJO EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMERICA DEL NORTE.

El comercio de textiles y confección entre México y los Estados Unidos ha estado dominado por procesos de maquila, donde empresas americanas contratan los procesos de ensamble con empresas mexicanas, utilizando componentes hechos en Estados Unidos. El régimen especial de "cuotas" implementado por Estados Unidos en 1989 para prendas de vestir ensambladas en México a partir de componentes americanos, contribuyó a que México llegara a ocupar el sexto lugar en volumen como proveedor en 1991.

A partir de la entrada en vigor del Tratado del Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá los aspectos a ser considerados bajo el tratado son : las reglas de origen. la eliminación de cuotas de importación con Estados Unidos y la eliminación progresiva de impuestos de importación para productos originarios mexicanos.

Los criterios generales para que a un producto mexicano se le otorgue algún beneficio arancelario deberán estar hechos en cualquiera de los tres países a partir de "hilo en adelante" pudiendo incluir fibras de importación. Este criterio se aplica a fibras de Algodón y a otros hilos, como los que pueden ser utilizados en la fabricación de suéteres, franelas y alfombras.

Dentro de la lista de artículos con preferencia arancelaria se incluyen aquellos cuyas telas no se fabrican en ninguno de los tres países de la zona, como es el caso del lino, seda y cierto tipo de algodón o en el caso de aquellas telas cuya producción no es suficiente en el área.

A partir de 1994 las cuotas aplicables a productos textiles desaparecieron, dando una ventaja a los productos mexicanos sobre los productos de los países asiáticos, los cuáles aún están sujetos a las cuotas en el mercado americano. Se espera que para el año 2005 la totalidad de las cuotas aplicables a los textiles desaparezcan, estas se irán eliminando en 5 fases hasta la totalidad de la eliminación de las mismas. La inminente eliminación de las cuotas da a los productos confeccionados mexicanos un potencial de crecimiento para los próximos años.

Respecto a la eliminación de impuestos de importación aplicables a productos de origen mexicano, estos se irán reduciendo en periodos de 6 a 10 años dependiendo del producto del que se trate. Cerca del 17% de importaciones de textiles hechas por Estados Unidos de origen mexicano quedaron libres de impuestos a partir de la entrada en vigor del TLC y en el caso de las prendas de vestir correspondió al 30% del total importado por Estados Unidos de Origen mexicano.

A largo plazo se espera que el impacto del TLC en el área de confecciones para el caso de los Estados Unidos continuará beneficiando aquellas firmas que utilicen mano de obra mexicana para hacer frente a la competencia de los países asiáticos, grandes empresas americanas cuentan con maquila en territorio mexicano, mismas que se han incrementado a partir de 1994.

Las oportunidades de integración regional entre empresas americanas y mexicanas son cada vez más palpables sobre todo cuando se considera que cerca del 80% de las confecciones de origen mexicano destinadas al mercado americano se fabrican con componentes americanos.

A partir de la ratificación del TLC, el sector textil y confecciones entre Estados Unidos y México está registrando una mayor integración en su conjunto, además de promover esquemas de producción compartida más eficientes para hacer frente a otros competidores ubicados fuera de la zona.

ESTRATEGIAS PARA COMPETIR EN EL MERCADO :

- 1.- Hacer énfasis en la calidad de los clientes que se captan por año y no en la cantidad. Lo anterior permitirá llevar a cabo una campaña de promoción más efectiva .
- 2.- Ofrecer una reducción en los precios de lista a los clientes confiables y tenerlos actualizados en la introducción de nuevos diseños y líneas de productos.
- 3.- Cumplir con las condiciones y términos negociados con el comprador a través del representante, ya que de eso dependerá el éxito o fracaso de la línea de productos.
- 4.- Mantener niveles de producción adecuados, así como sistemas de respuesta rápidos a fin de hacer frente a los cambios de la moda.

OPERACIONES .

1)CONSIDERACIONES INTERNACIONALES .

Publicidad y material de venta promocional :

Para llevar a cabo la publicidad y demás material de venta promocional, se contratará a una agencia de la localidad de Los Angeles, esto con el propósito de aprovechar el conocimiento que esta tiene de la psicología y hábitos de consumo de los clientes potenciales.

Promoción en Ferias Comerciales Internacionales.

La línea de productos de la empresa serán promocionados a través de la participación en todos los eventos temporales que se celebren en el mercado destino, esto con el fin de conocer a la competencia, tener contacto con el mercado e identificar a nuevos clientes potenciales.

Selección Canales de Canales de distribución .

Para la selección de los canales de distribución se considerarán los criterios de : Conocimiento del mercado, Solvencia financiera y calidad servicio post - venta a clientes.

Investigación de Mercado.

La empresa para llevar a cabo la formulación del plan de exportación contratará los servicios de una agencia local de investigación de mercados, para corroborar las proyecciones hechas por la empresa o para la reformulación de estrategias de comercialización.

DOCUMENTACION PARA EXPORTACION.

Para llevar a cabo la exportación hacia el mercado objetivo, las mercancías deben de ampararse con toda la documentación necesaria para ingresar a los Estados Unidos la cuál es la siguiente :

- **Factura Comercial** : Documento que ampara la propiedad de las mercancías, la cuál se debe de presentar en original y seis copias con firma autógrafa, en español o en inglés. Debe de incluir la siguiente información :
 - 1) Aduana de salida del país de origen y puerto de entrada al país de destino.
 - 2) Nombre y dirección del vendedor o embarcador.
 - 3) Nombre y dirección del comprador o del consignatario.
 - 4) Descripción detallada de la mercancía : nombre con el que se conoce a la mercancía, el grado o la calidad, la marca, los números y los símbolos que utiliza el fabricante, relacionando cada renglón con los bultos o la lista de empaque.

- **Lista de Empaque** : Documento que permite al exportador, al transportista a la aduana, compañía de seguros y al comprador; identificar las mercancías y saber que contiene cada bulto o caja

- **Documento de transporte** : Es el titulo de consignación que expide la compañía transportista, en original y seis copias, en el que se indica que la mercancía que se ha embarcado con un destino determinado y se hace constar la condición en la que se encuentra, a partir de ese momento el transportista se hace responsable del envío y la custodia de la mercancía hasta el punto de destino.

- **Seguro** : Documento que tiene por objeto el resarcir al asegurado por pérdidas o los daños materiales que puedan sufrir los bienes durante la transportación de estos al lugar de destino.

- **Pedimento Aduanal** : Documento que expide el agente aduanal, en la forma oficial aprobada por La Secretaría de Hacienda y Crédito Público. El pedimento se debe de acompañar de : la factura comercial que exprese el valor comercial de las mercancías, los demás documentos que comprueben el cumplimiento de los requisitos en materia de restricciones o regulaciones no arancelarias.
- **Seguro de responsabilidad civil** : Documento que cubre los daños y perjuicios que el uso del producto comercializado pueda ocasionar a terceros. Este documento generalmente es requerido en los países industrializados, y en especial los Estados Unidos.
- **Certificado de calidad** : Documento que certifica que la calidad del producto reúna todas las características exigidas en el mercado de destino.
- **Certificado de Origen** : Documento que certifica la procedencia del país de origen, dicho documento permite el tener acceso a preferencias arancelarias con ciertos mercados con los cuales se hayan suscrito acuerdos comerciales como lo es el TLCAN.

2) ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION.

■ PRODUCTO.

Descripción de la línea de productos.

Las playeras estampadas a exportar incluyen :
20 tipos de estampados .

Los colores de las playeras son :

Blanco, amarillo, azul, verde, morado, gris, negro y rojo.
En las tallas : Chica, Mediana y Grande.

Ventajas competitivas del producto..

Las características principales de los productos a exportar son : buena calidad, alto diseño, originalidad y modelos exclusivos, además de contar con un eficiente sistema de atención a clientes.

Buscamos una relación a largo plazo, por lo que una de las estrategias es mantener siempre informados a nuestros clientes acerca de las nuevas ideas de diseño o de cualquier otra cosa relacionada con nuestros productos, con un enfoque personalizado.

En la estrategia de producto la innovación será en dos órdenes : primero en cuanto a la originalidad y exclusividad de los diseños típicos mexicanos, y segundo en la estrategia promocional de comunicación con el cliente que hará énfasis en la relación de los vínculos con el país de origen : cultura y costumbres mexicanas para los mexicanos que viven más allá de México

■ PRECIO.

Estrategia de precio en el mercado :

El objetivo de la estrategia de precios seguida será la de introducirnos en el mercado meta con un precio internacional competitivo, es decir, equiparable con productos de alta calidad y diseños ofrecidos por otros competidores, los clientes en este segmento dan mayor importancia a la calidad y al diseño que a los precios bajos.

Para ganar participación de mercado nos hemos enfocado en un segmento específico, en este caso el de playeras de algodón con estampado, el cliente en este mercado busca buena calidad y sobre todo originalidad en cuanto a diseños, el valor agregado que ofrecerá al cliente es la calidad superior de diseño, empaques atractivos y atención personalizada, oportunidad en los tiempos de entrega, constante desarrollo de nuevos productos y diseños .

Otros exportadores enfocan su estrategia de precios en ofrecer productos de calidad con precios acordes a la calidad del producto, para nuestro caso el precio será un precio de introducción promocional de 2 x 1 que motive a los clientes para la compra del producto, así como para ganar participación de mercado.

Para la determinación del precio de venta del producto en el mercado se partirá del análisis de dos técnicas de fijación de precios :

- 1) Costing (Con base a los costos de producción).
- 2) Pricing (Con base en el precio de mercado).

ESTIMACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN

CONCEPTO	VALOR.
Costo de Producción.	\$2.00
Mano de Obra.	\$0.69
Transporte.	\$5.00
Seguro.	\$1.00
Empaque y Embalaje.	\$1.00
Gastos Aduanales.	\$2.50
Honorarios	\$2.00
Maniobras.	\$0.50
Tramitación de Documentos.	\$0.20
Gastos promocionales.	\$3.50
Utilidad Comercial.	\$12.61
COSTO TOTAL	\$31.00

El precio de venta será de \$31.00 m/n. es decir, \$ 3.55 dólares a un tipo de cambio de 8.75 pesos por dólar.

■ **PROMOCION.**

Para llevar a cabo la promoción del producto en el mercado objetivo, pretendemos el implementar un programa de comunicación, cuyo objetivo es el definir y desarrollar todas las actividades de promoción comercial y de comunicación que se deben efectuar en la compañía para apoyar el objetivo general de " Diseños auténticos mexicanos para los mexicanos más allá de México ".

El programa de comunicación contempla actividades tanto para el distribuidor como para el consumidor final. Las actividades promocionales en el mercado de Los Angeles son :

- 1) Información en medios selectivos , dirigidos a la industria textil y de la confección.
- 2) Materiales de soporte a la venta tales como : tripticos, catálogo de la línea de productos, elaboración de posters para punto de venta y eventos especiales.
- 3) Artículos promocionales de obsequio.
- 4) Diseño de Stands para participación en exposiciones

■ DISTRIBUCION Y/O TRANSPORTACION.

CANALES DE DISTRIBUCION Y PUNTOS DE VENTA DEL MERCADO.

De acuerdo a la Asociación de Fabricantes en Estados Unidos, los canales de distribución más usuales para la comercialización de prendas de vestir son

CANAL DE DISTRIBUCION	% DE PARTICIPACION EN LAS VENTAS
1.- Venta Directa por Correo.	6 %
2.- Tiendas Especializadas.	19 %
3.- Cadenas de Tiendas.	15 %
4.-Tiendas de Departamento.	24 %
5.- Tiendas de Descuento.	30 %
6.- Tiendas de Saldos	7 %

Para la distribución del producto se utilizarán como canal a las tiendas de departamento y de descuento que ambas tienen una participación en las ventas al detalle del 54 %, así como por su proximidad y conocimiento del mercado y sistema de servicio a clientes.

El papel del "INTERMEDIARIO" en el mercado juega un papel fundamental en el proceso de comercialización de prendas de vestir en Estados Unidos. Así tenemos que dependiendo de los servicios y el papel que juega en el mercado cobran un porcentaje x.

AGENTES : Opera o representa a la empresa en sus operaciones comerciales en forma directa. El costo de los gastos de oficina, bodega, salario, viajes son financiados directamente por el fabricante, dependiendo en su totalidad de este.

DISTRIBUIDOR : Los productos los adquiere directamente el fabricante y generalmente mantiene un inventario extra para satisfacer la demanda de sus clientes en el mercado, además de tener a una cartera de clientes bien definida. Generalmente maneja precios al mayoreo e incrementa un porcentaje al precio pagado al fabricante.

REPRESENTANTE : Persona o empresa que toma órdenes a nombre del fabricante, exhibe la línea o líneas en los diferentes eventos, cuenta con una cartera de clientes, cuenta con experiencia en el mercado, pero no adquiere la mercancía directamente del fabricante, únicamente se dedica a levantar pedidos a nombre del fabricante y los envía oportunamente para que sean surtidos. Cobra una comisión por las ventas que realiza entre el 7 - 12 hasta 15 %.

Porcentaje de participación de mercado esperado.

La participación de mercado que se pretende alcanzar para el primer año de inicio de operaciones es del 5 % anual, incrementándose en un 4.0 % aproximadamente hasta llega al 20 % de participación para prendas confeccionadas en el quinto año.

TRANSPORTACIÓN .

El transporte permite que el consumidor tenga oportunamente el producto en el punto de consumo en la cantidad y precio adecuado, por lo que puede determinar el éxito o fracaso de la mercancía.

Para transportar el producto hasta el mercado de los Angeles utilizaremos el transporte **Multimodal**, es decir, camiones tipo Torton con capacidad para 50 toneladas, que se contratarán con el transportista habitual de la empresa para las operaciones en el mercado nacional, la mercancía será trasladada hasta el aeropuerto de la ciudad de México, en el aeropuerto los contenedores de las mercancías serán cargadas a una línea comercial de transportación aérea (Aeromexico) .

Al arribo al aeropuerto de Los Angeles las mercancías serán entregadas al comprador/distribuidor, con la documentación que ampare la custodia de las mismas, a partir de este momento la responsabilidad de las mercancías correrá a cargo del comprador.

En materia de tramitación de transportación y documentos aduanales de exportación, se contará con la asesoría de un agente aduanal y un consultor externo.

Transmisión de Derechos .

La responsabilidad de la transportación física del producto será bajo la forma de (CPT Carriage paid to), la cuál implica que el pago del flete de transporte correrá a cargo del vendedor. El riesgo de pérdida o daño de los artículos, así como cualquier costo adicional por contingencias posteriores a la entrega al transportista, se transfieren del vendedor al comprador si la mercancía se entrega bajo la custodia del transportista.

3) PRODUCCION.

El programa de producción tiene por objetivo el satisfacer la demanda presente del mercado, así como la demanda futura, para lo cuál se parte del pronóstico de ventas anual en el mercado objetivo.

El proceso de confección de las playeras, así como el estampado se realiza 100 % en las instalaciones de la empresa, los insumos en su totalidad son de origen nacional, estos están sujetos a estrictos normas de calidad internacional.

Para hacer frente al crecimiento de la demanda generada en el mercado destino se tiene proyectado el implementar un programa de desarrollo de proveedores que nos permita el contar con una suficiente fuente de abastecimiento de la calidad, cantidad y precio requeridos.

Por otra parte se estará en estrecho contacto con el " Centro de Diseño y Moda " , a fin de mantenernos a la vanguardia en materia de diseño, ya que gran parte de la estrategia de penetración al mercado es la innovación en diseño.

El sistema de producción orientará todas las innovaciones en materia de diseño en función de las tendencias de la moda del mercado para lo cuál el estrecho contacto con los distribuidores .

PRODUCTO	CAPACIDAD POR HORA	TURNOS DE 8 HORAS CADA UNO POR DÍA	TOTAL
----------	-----------------------	--	-------

Playeras Chica.	250 Unidades.	2000 Unidades.	4000 Unidades.
Playeras Mediana.	350 Unidades.	2800 Unidades.	5600 Unidades.
Playeras Grande.	400 Unidades.	3200 Unidades.	6400 Unidades.

PRODUCCIÓN	16000 Unidades	16000 Unidades
------------	----------------	-------------------

La capacidad de producción al 60 % de la capacidad instalada es de 16000 unidades diarias, aprovechando el 40 % de la capacidad disponible se pueden producir 6400 unidades diarias destinadas al mercado extranjero.

PRODUCCIÓN DE UN DÍA	(16 Horas)	16000 Unidades.
----------------------	------------	-----------------

Producción de un día	(16 Horas)	16000 Unidades.
Producción de una semana	(6 días).	96000 Unidades.

CONTINGENTE EN UNA SEMANA EN EL MERCADO NACIONAL	50%	48000 Uni.
--	-----	------------

Mercado del D.F. y área Metropolitana.	50%	48000 Uni.
Mercado Cd. Guadalajara.	25%	24000 Uni.
Mercado Cd. Monterrey.	25%	24000 Uni.

VENTAS AL LARGO DE UNA SEMANA (3 SEMANAS)	5088000 Unidades
---	------------------

ESTIMACION DE LAS EXPORTACIONES.

Utilizando la capacidad de producción ociosa 40 % de la planta.

Producción de un día.	6400 Unidades.
Producción de una semana.	38400 Unidades.

Producción de un mes (31 días).	2035200 Unidades.
---------------------------------	-------------------

4) SERVICIO AL CLIENTE.

Dadas las características del producto este no requiere un servicio post - venta demasiado sofisticado, como servicio se contará con un sistema de cambios del producto ya sea por : defectos de fabricación, error en la talla y cambio por otro modelo diferente de la misma línea.

RIESGOS CRITICOS.

Riesgos Internos :

- 1) La empresa para evitar la pérdida de ejecutivos, técnicos y personal clave llevará a cabo una revaluación de puestos, con el fin de mejorar las condiciones económicas y laborales de dichos elementos, de esta manera se pretende evitar que empresas competidoras pirateen a nuestro personal.
- 2) En caso de insuficiencia de capital de trabajo, se podría solicitar financiamiento bancario, o bien atraer nuevos socios comerciales que adquieran acciones de la empresa..
- 3) En el caso de que se presenten deficiencias en la calidad de los diseños del producto, se solicitará apoyo permanente del centro de diseño y moda, así como la contratación de técnicos extranjeros especializados en el ramo.

Riesgos Externos :

- 1) Para evitar la copia de los diseños, en el mercado destino se registrara la marca en dicho mercado.
- 2) Ante el posible incumplimiento o demora de pago por parte del comprador todas las transacciones se efectuarán por medio de una carta de crédito irrevocable confirmada.
- 3) La empresa mantendrá un estrecho contacto con el mercado para estar al día acerca de los cambios en las tendencias de la moda. A través de un contacto estrecho con los distribuidores.
- 4) El equipo ejecutivo a cargo de las operaciones en el exterior de la empresa, hará visitas periódicas al mercado de los Angeles para estar al tanto de las nuevas regulaciones gubernamentales que puedan afectar a las operaciones de la empresa. Así mismo estos indagarán las posibles nuevas oportunidades de negocios en otros nichos de mercado y localidades circunvecinas.

Planes de Seguros :

- 1) Para proteger cualquier posible daño por pérdida parcial o total de la mercancía se contratará a una póliza que ampare dichos riesgos.

PROYECCIONES FINANCIERAS.

PUNTO DE EQUILIBRIO :

Para conocer nuestro punto de equilibrio, tanto en unidades como en pesos, necesitamos desglosar los costos fijos y los variables del proyecto, los cuales se describen a continuación :

DESGLOCE DE SUELDOS :

Cantidad	Categoría	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
1	Director.	\$20,000.00	\$240,000.00
3	Gerentes.	\$15,000.00	\$540,000.00
20	Administrativos.	\$2,500.00	\$300,000.00
100	Operativos.	\$1666.67	\$300,000.00
Total:		\$20,166.67	\$380,000.00

Costo de Producción.	2.00	DTA y aduana.	\$5,000.00
Transporte.	5.00	Honorarios.	\$1,380,000.00
Seguro.	1.00	Gastos Fijos Totales	\$ 6,380,000.00
Empaque.	1.00		
Gastos Aduanales.	2.50		
Maniobras.	0.50		
Tramitación de Documentos.	0.20		
Gastos Promocionales.	3.50		
Costo Variable.	15.70		

Precio de Venta : \$31.00 o \$3.55 dólares americanos.

Contribución Marginal Unitaria : PV - PC = \$31.00 - 15.70 = \$15.30 m/n.

CMU = \$15.30 o \$ 1.75 dólares.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES :

$$PE = \$6,380,000.00 / 15.30 = 416,993. \text{ unid.}$$

Para el proyecto necesitamos vender 416,993 unidades para alcanzar el punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS :

$$PE = \frac{6,380,000.00}{1 - 15.70/31} = \frac{6,380,000.00}{1 - 0.51} = \$13,020,408.00$$

CONCLUSIONES.

El presente trabajo ha sido desarrollado en el marco del proyecto de investigación "Análisis de la actividad física en el entorno urbano" financiado por el Ministerio de Educación, Ciencia e Innovación de España. El objetivo principal de esta investigación es analizar el nivel de actividad física de la población adulta en entornos urbanos, así como identificar los factores que influyen en su práctica. Para ello se han realizado encuestas y se han utilizado dispositivos de seguimiento de la actividad física. Los resultados obtenidos indican que el nivel de actividad física es bajo en la mayoría de la población adulta, lo que puede estar relacionado con el sedentarismo y el estilo de vida urbano. Se han identificado varios factores que influyen en la práctica de la actividad física, como el tiempo disponible, el acceso a espacios verdes y deportivos, y el nivel de conciencia sobre la importancia de la actividad física para la salud. Los resultados de esta investigación pueden ser utilizados para diseñar programas de promoción de la actividad física en entornos urbanos, así como para evaluar el impacto de las intervenciones de promoción de la actividad física.

CONCLUSIONES.

El nuevo entorno económico internacional de libre competencia plantea un sin número de retos a saber, para la pequeña y mediana empresa de la confección, por ello se requiere el implementar toda una serie de medidas a mediano y largo plazo para transitar rápidamente de una industria doméstica con enormes rezagos de todo de todo tipo a una industria moderna con elevados niveles de productividad, calidad e innovación, que le permita el acceder de manera exitosa a los exigentes mercados de exportación, a efecto de conseguir dicha inserción es necesario el concurso de todos los sectores involucrados ; cámaras industriales, sindicatos, organismos financieros, centros de investigación y gobierno federal.

1.-REESTRUCTURACIÓN DE LA POLÍTICA ECONÓMICA DEL PAÍS HACIA EL EXTERIOR :

El país ha tenido que cambiar de modelo de desarrollo para adecuarse a las nuevas exigencias de la competencia internacional, el viejo modelo produjo un sector empresarial excesivamente protegido, lo cuál dio por resultado un sector empresarial con una mínima orientación hacia las exportaciones y con una falta de competitividad considerable.

Para hacer frente a los desequilibrios estructurales (desempleo, inflación, descapitalización, endeudamiento externo etc.) de la economía el país ha venido reestructurando su política económica y comercial, abriendo el mercado mexicano al exterior. Con la adopción del nuevo modelo de desarrollo el papel del Estado, se ha venido redefiniendo, cediendo su paso a la iniciativa privada, como promotor de la actividad económica. A través de políticas de libre mercado

2.- GLOBALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA MUNDIAL :

Los mercados mundiales de bienes, servicios y capitales se tornan más globalizados, los países buscan el ser más competitivos, aprovechando las ventajas competitivas y comparativas de otras regiones, así como ampliar sus mercados y su zona de influencia económica, y política.

Debido a ello los países son cada vez más interdependientes unos de otros a todos niveles. económico, comercial, político, social, cultural y tecnológico

3.- LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DE LA CONFECCIÓN REQUIERE EL INCREMENTAR SU GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN.

México persigue el integrarse a la globalización de los mercados a su aparato productivo, básicamente mediante el cambio de política comercial, abriendo sus fronteras al exterior, para ello viene suscribiendo acuerdos de cooperación económica y libre comercio con las más dinámicas regiones de la economía internacional. Sin embargo el mayor partido de la apertura de los mercados lo han obtenido las grandes empresas, ya que estas son las que se encuentran preparadas para competir internacionalmente.

Aunque las exportaciones de productos de la industria de la confección han venido creciendo significativamente, aún existe un insuficiente aprovechamiento de las oportunidades de negocios en el exterior, en parte por el desconocimiento de las mismas, la falta de competitividad, inexperiencia y falta de recursos necesarios.

La falta de internacionalización, especialmente de la pequeña y mediana empresa mexicana, entre otros muchos factores se ha debido a la falta de recursos, vocación, experiencia y sobre todo los conocimientos necesarios para efectuar proyectos de exportación, como instrumento de fomento a las exportaciones la estrategia angular que han seguido los países altamente exportadores, ha consistido en el fomento a las exportaciones, la capacitación a los empresarios para exportar , así como la creación de empresas integradoras que conjuguen sus recursos, conocimientos y oferta exportable para acceder a los exigentes mercados exteriores.

Se ha demostrado que los países altamente exportadores, en donde existe una estrategia clara y a largo plazo de fomento al comercio exterior con objetivos bien definidos, es posible el ir generando las condiciones necesarias para la creación de un sector exportador fuerte. Que vincule a las pequeñas y medianas empresas con los mercados de exportación.

Dadas las múltiples desventajas que tiene la industria de la confección para competir se requiere un mayor impulso, para la creación de un marco regulatorio, sencillo y transparente que facilite la integración de las cadenas productivas a efecto de aprovechar las escalas de producción que se puede generar entre las pequeñas y grandes empresas.

4.- SE REQUIERE. MAYOR DIVERSIFICACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE TEXTILES CONFECCIONADOS.

Las exportaciones de la confección requieren una mayor diversificación, ya que cerca del 61.00% tienen como destino el mercado de los Estados Unidos, pero paradójicamente existe un insuficiente aprovechamiento de las oportunidades de negocios en dicho mercado, aprovechando las ventajas preferenciales del TLC, así como la virtual desaparición del Acuerdo Multifibras, en 1995 abre nuevas perspectivas para consolidar a México como uno de los principales proveedores de Estados Unidos .

No obstante que el país tiene firmados acuerdos de libre comercio y de cooperación económica con las principales regiones comerciales del mundo, además del TLC, existe una gran concentración de las exportaciones de la industria de la confección, hacia el mercado de Norteamérica, de aquí resulta la necesidad de diversificar las exportaciones hacia otros mercados (como Latinoamérica, Europa y la Cuenca del Pacífico a fin de consolidar la oferta exportable mexicana en el mundo, así como para hacer menos vulnerable al aparato productivo nacional ante los embates neoproteccionistas del mercado norteamericano.

5.- COMPETITIVIDAD DE LOS TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR, SE BASA CADA VEZ MÁS EN LA INNOVACIÓN Y DESARROLLO TECNÓLOGICO :

A nivel internacional la producción de prendas de vestir se basa cada vez más en la producción de productos diferenciados de alta calidad e innovación, mediante la implementación de sistemas de respuesta dinámica (quick response) de alta tecnología para responder rápidamente a las tendencias de la moda y del mercado.

En la industria de la confección y del vestido se observan mayores cambios debido a las cambiantes tendencias de la moda, evidentemente que sí se quiere ser competitivo en este ramo se debe de estar a la vanguardia en diseño y moda, máxime en los exigentes mercados foráneos, en donde el ciclo de vida de los productos son más cortos. A efecto de apoyar a la modernización industrial del sector de la confección, es necesaria una mayor vinculación entre las empresas y el centro de diseño y moda, desafortunadamente dicho centro ha recibido poca difusión aunado a los problemas de reestructuración propios del mismo.

En materia de tecnología existen un sin fin de rezagos que impiden la competitividad internacional de los productos confeccionados mexicanos, por ello es imprescindible el apoyar la coordinación y colaboración entre los centros de desarrollo tecnológico, elaborar programas y cursos de inducción sobre el uso de nuevas tecnologías, fomentar la formación de profesionales e investigadores en materia de tecnología, promover mecanismos de asistencia técnica internacional existentes, analizar y apoyar las iniciativas de la industria de acuerdo a los montos de inversión que realizan las empresas, difundir el conocimiento y el uso de la legislación existente para la transferencia de tecnología y marcas.

La falta de vinculación entre el sector industrial con los centros de educación superior y de desarrollo tecnológico constituye una de las principales barreras para elevar la competitividad internacional de la pequeña y mediana industria textil nacional : esta falta de vinculación ha llevado a la importación de maquinaria que generalmente es muy costosa, generalmente son pocas las empresas pequeñas y medianas que cuentan con los recursos suficientes para allegarse tecnología de vanguardia quedando marginadas de dichos adelantos tecnológicos un gran número de empresas que continúan operando con tecnología rezagada, lo cuál va en detrimento de la calidad y productividad.

6.- FALTA DE COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA CONFECCIÓN NACIONALES .

La pequeña y mediana empresa de la confección posee importantes rezagos para competir en materia de tecnología, capacitación, financiamiento, abasto de insumos, falta de integración de las cadenas productivas, rezago en diseño y moda, prácticas desleales de comercio y financiamiento entre otros que le restan competitividad a nivel internacional.

Así como los problemas de formación de directivos que sean capaces de identificar oportunidades de negocios y formular estrategias competitivas para competir en los mercados de exportación, la falta de adaptación tecnológica y allegar los recursos financieros como elementos necesarios para formular una política de crecimiento, adicionalmente el débil poder de negociación económico, financiero, carencia de recursos para una asignación que les brinde igualdad de oportunidades frente a otras empresas; difícil acceso a la información sobre procesos técnicos productivos así como, acceso a información estadística que generalmente no es actualizada.

Dada las características de las pequeñas y medianas empresas de la confección, estas tienen una desventaja competitiva en cuanto a la baja escala de producción y las limitaciones de la productividad debida a al rezago tecnológico y escasa capacitación de la mano de obra, la débil agremiación y representatividad frente a una limitada atención del Estado y la carencia de mecanismos de crédito apropiados, ágiles, suficiente y oportunos ya que todavía continúan siendo demasiado onerosos los requisitos exigidos por la banca para ser usuario del crédito.

Actualmente Nafin y el Bancomext cuentan con programas de financiamiento para proyectos de exportación que demuestren ser viables, sin embargo existe un alto nivel de desconocimiento por los empresarios acerca de las ventajas de dichos instrumentos financieros, así como la falta de habilidad para presentar proyectos de exportación que puedan facilitarles el acceso al crédito, debido a esto se debe de continuar promoviendo entre los empresarios los instrumentos financieros que existen para apoyar proyectos viables de exportación , así mismo, es necesario el impulsar la creación y fortalecimiento de las uniones de crédito.

A nivel de capacitación esta es insuficiente de los empleados, técnicos y directivos en materia de controles de calidad internacionales, así como falta de formación en temas de comercio exterior.

Ante los retos que plantea la apertura de los mercados y la globalización de la economía, corresponde a las pequeñas y medianas empresas, el 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.

A pesar de las desventajas que tiene la empresa para competir internacionalmente, la pequeña y mediana empresa de la confección tiene importantes ventajas para competir como son rápida adaptación a las necesidades del mercado, mano de obra abundante y situación geográfica privilegiada de acceso al mercado más grande del mundo.

7.- FALTA DE CULTURA EXPORTADORA DE LOS EMPRESARIOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS :

La consolidación de una verdadera cultura exportadora de los empresarios pequeños y medianos, requiere años para consolidarse mediante acciones concretas y conjuntas entre sindicatos, empresarios y gobierno.

Actualmente el reto es como enganchar a este sector a los mercados de exportación, ya que a largo plazo el verdadero desarrollo de este país dependerá de estas empresas para la generación de empleos bien remunerados, con productos de mayor valor agregado y de alta calidad. esto será posible únicamente mediante la creación de una sólida cultura empresarial y exportadora que permitan enfrentar a la competencia y responder a la dinámica de la economía mundial.

Pero la creación la susodicha cultura exportadora no es cuestión de un día para otro sino es, trabajo de muchos años sobre diversos aspectos a nivel macroeconómico y microeconómico. Si bien es cierto que el gobierno mexicano debe de ser el principal promotor y regulador de la actividad económica, los principales actores son los agentes económicos, en este caso se requiere que los empresarios mexicanos pequeños y medianos actúen con liderazgo para salir al exterior.

El exportar como hemos visto no debe de ser una actividad improvisada, sino que debe de tener una planeación muy cuidadosa, a efecto de minimizar riesgos innecesarios, y por otra parte el aumentar las posibilidades de éxito en el exterior y a su vez consolidar y expandir negocios a más mercados potenciales .

8.- LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA REQUIERE EL VINCULARSE MÁS ESTRECHAMENTE A LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN :

La pequeña y mediana empresa requiere el vincularse más estrechamente al mundo de las exportaciones ya sea de manera indirecta o directa , ya que solamente el 10 % de la rama exporta. siendo principalmente grandes empresas.

Con el estrechamiento del mercado interno e intensificación de la competencia, existe una subutilización de cerca del 13% de la capacidad instalada que pudiera destinarse a la producción de productos de exportación.

Entre otros factores que puede constituirse como un elemento importante para la modernización, lo son las " Alianzas estratégicas " en sus diversas modalidades, que desafortunadamente, han sido poco aprovechadas dada las múltiples ventajas que estas ofrecen para modernizarse tanto tecnológicamente, financieramente, administrativamente y mercadológicamente , por ello se requiere una mayor difusión y promoción entre los empresarios nacionales y extranjeros.

La experiencia internacional ha demostrado ampliamente que cuando las empresas cuentan con los recursos e instrumentos necesarios y conocimientos para exportar, la participación de sus empresas aumenta significativamente a largo plazo.

Sin duda que en gran medida los problemas ancestrales de la economía nacional han sido la adopción de modelos de desarrollo de fuera que tratan de ser copiados, pero dada el contexto mexicano no resultan operativos de allí los repetidos fracasos de los pretendidos modelos de desarrollo que generalmente benefician a unas cuantas empresas. Lo que se requiere es la adopción de un modelo propio de desarrollo que este en función de los verdaderos intereses del país.

TENDENCIAS Y RECOMENDACIONES.

PERSPECTIVAS .

1) Se espera que el mercado mundial de textiles para el siglo XXI continúe creciendo debido a :

- Crecimiento de la población : que implica más gente que vestir.
- Crecimiento promedio de los ingresos en los países desarrollados, así como, en ciertos segmentos de mercado en los países subdesarrollados, esto incrementará el consumo en prendas de vestir.
- Crecimiento de los mercados emergentes (Europa del Este, la ex URSS, y algunos estratos de los países subdesarrollados).
- Para el futuro los mercados con mayores perspectivas serán : Estados Unidos, Europa, China y los mercados emergentes de la ex - URSS.

2) En el entorno de la economía globalizada para el siglo XXI, los mercados tenderán hacia una mayor apertura en los países industrializados, debido a la supresión del acuerdo Multifibras que restringió el acceso de los productos textiles mexicanos a los mercados de los países del primer mundo. Se espera que para el año 2005 todas las cuotas habrán sido eliminadas, dando una gran perspectiva de crecimiento para los países como México para conquistar dichos mercados. Así mismo el mercado mexicano de textiles será cada vez más abierto a los productos del extranjero.

Por otra parte, la formación de bloques y regiones económicas continuará siendo una de las principales estrategias de los países para crear mercados comunes, que aseguren el acceso preferencial de sus productos, sobre los productos de otras regiones económicas. En el caso de México, **El Tratado del Libre Comercio con América del Norte**, constituye una de las principales oportunidades para incrementar las exportaciones hacia dicha región, desplazando a los productos asiáticos y a los de la Cuenca del Caribe al contar con ventajas arancelarias preferenciales otorgadas por el tratado del Libre Comercio.

3) En los países industrializados ;

- Las importaciones continuarán creciendo, principalmente debido a la (supresión de las cuotas). No obstante existe cierta incertidumbre respecto, a si los gobiernos de dichos países permitirán que las importaciones de textiles, continúen creciendo indefinidamente afectando a la industria local.

- La tendencia de las exportaciones mexicanas de textiles confeccionados tienen la tendencia hacia la alza, debido principalmente a las ventajas del TLC, convirtiendo a México en uno de los principales proveedores de Estados Unidos.
- A pesar de que cada vez más empresas exportan, sólo el 10 % está vinculado a las exportaciones, siendo principalmente las grandes empresas.
- En los países desarrollados las pequeñas y medianas empresas se encuentran altamente vinculadas con las grandes empresas exportadoras, siendo proveedoras de estas. Asimismo las empresas comercializadoras (Trading companies) se encuentran altamente desarrolladas, en México existen cada vez mayores intentos para desarrollar mecanismos similares.
- Ante las importantes perspectivas de crecimiento para los productos textiles, las principales empresas occidentales de los países desarrollados buscarán posicionarse en los mercados emergentes que ofrezcan seguridad, accesibilidad y crecimiento sostenido).
- La producción en los países desarrollados será cada vez más automatizada. En el caso de México la pequeña y mediana empresa cuenta con procesos productivos y tecnológicos atrasados, situación que pone en franca desventaja a la industria.
- La industria la confección en su conjunto a nivel mundial tenderá cada vez más hacia la internacionalización del sector, a través de procesos de maquila que aprovechen las ventajas competitivas que ofrecen los países subdesarrollados, principalmente por los bajos costos de mano de obra, asimismo la industria buscará nuevas formas de mayor vinculación a través de adquisiciones, coinversiones y/o alianzas estratégicas, con el propósito de ganar en competitividad internacional.
- El país viene impulsando cada vez más diversos programas y mecanismos que vinculen a la industria con las empresas maquiladoras, No obstante la pequeña y mediana empresa todavía se encuentra altamente desvinculada de dichas empresas.

4) Con la apertura del mercado mexicano a los productos textiles extranjeros principalmente de América del Norte, la competencia continuará intensificándose (se espera que los principales competidores de México sean los productores de Asia), en el mercado nacional, situación que pone en clara desventaja a las empresas pequeñas y medianas del sector confección que no se entren preparadas para competir.

5) Ante la cada vez más intensa competencia por los mercados de exportación, las empresas tienden a planificar y desarrollar estrategias competitivas de penetración a los mercados, que maximizen beneficios y disminuyan riesgos.

En el caso de México las pequeñas y medianas empresas, no cuentan con estrategias de desarrollo de negocios de exportación, ni tampoco una cultura exportadora ; por ello si este tipo de empresas adoptan estrategias de participación para incursionar en los mercados de exportación, no importando su magnitud, tendrán mayores oportunidades para identificar oportunidades de negocios en el exterior y de competir exitosamente.

6) Debido a las ventajas competitivas (bajos costos de producción y abundancia de mano de obra) que ofrecen los países subdesarrollados en la producción de textiles, gran parte de la producción mundial se moverá hacia dichos países, se espera que 4/5 se producirá en los países subdesarrollados, y 1/5 en Europa del Este). Sin embargo, se prevé que más de la mitad de la producción de textil sea exportada hacia los países del primer mundo.

7) Los productores de textiles en los países desarrollados se verán en franca desventaja ante los menores costos de los productos del procedentes de los países subdesarrollados. Debido a ello su estrategia competitiva, no estará basada en el costo, sino que en :

- a) Alto valor agregado en sus productos, para ciertos nichos de mercado.
- b) Velocidad de respuesta, (Quick response) ante los cambios del mercado y tendencias de la moda, alta flexibilidad y variedad.
- c) Alta especialización de productos de valor agregado y diseño.

Gran parte del aparato productivo nacional, todavía basa su competitividad en los bajos costos de producción y en la abundancia de la mano de obra, sin embargo los mercados extranjeros cada vez más requieren productos de mayor calidad, diseño e innovación.

- El sector a nivel mundial tiende a incrementar sus inversiones en sistemas de Respuesta rápida, desarrollo tecnológico que genere productos diferenciados.

El incremento significativo que han tenido las exportaciones de la industria de la confección han venido creciendo desde 1994, sin embargo a la fecha las importaciones de productos confeccionados continúan incrementándose ante la paulatina recuperación del mercado interno y la disponibilidad de recursos..

RECOMENDACIONES.

1) CAPACITACION :

A efecto de elevar la productividad y competitividad del sector, en lo que se refiere a su estructura productiva, se requiere ; promover el análisis de las necesidades y requerimientos de especialización y modernización productiva de las empresas, para ello resulta indispensable la cooperación con las autoridades para se constituyan como un facilitador para proporcionar orientación y asesoría, a petición de los empresarios, sobre especialización y modernización productiva.

Dada la situación económica por la que atraviesan gran parte de las empresas del país, las inversiones en materia de capacitación y formación de recursos humanos han disminuido, por ello es imperativo el incrementar las inversiones en este rubro, lo cuál requiere la elaboración de un programa anual de capacitación, sin duda que el éxito de dichos programas de capacitación estriba en la participación tanto de empresarios como de sindicatos y gobierno.

Ante los retos que plantea la apertura de los mercados y la globalización de la economía, corresponde a las pequeñas y medianas empresas, el 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, en cuanto :

- Control de calidad : El fomentar la inversión en capacitación de los recursos humanos " a través de programas de control de calidad" permitirá a las empresas :
 - a) Mejorar la productividad de la mano de obra.
 - b) Mejorar la calidad de diseño e innovación de productos.
 - c) Fomentar una cultura de Calidad en las empresas.: se logra con buena administración
 - d) Vincular a las pequeñas y medianas empresas con centros de investigación, educación superior e instituciones gubernamentales para la formación de los recursos humanos.
 - e) Capacitación de los directivos de las empresas en cuanto a planeación y formulación de estrategias de comercialización y penetración de mercados internacionales.

f) **Mayor vinculación con empresas comercializadoras** : Que se encarguen de colocar la oferta exportable de las pequeñas y medianas empresas.

g) Vincular mayormente a las pequeñas y medianas empresas como proveedores de la industria exportadora nacional y la maquiladora.

h) Que las empresas pequeñas y medianas aprendan a desarrollar una estrategia de negocios internacionales que les permita hacer viable el proyecto, y de esta forma atraer inversionistas, e instituciones de crédito.

2) DESARROLLO TECNOLÓGICO :

- Vincularse con centros de investigación y educación superior.
- Mayores Facilidades para la adquisición de bienes de capital.
- Las empresas disponen de otras variables para compensar las desventajas que se tienen en el equipo instalado :
 - a) Diseño conforme a las tendencias de la moda.
 - b) Publicidad de marca.
 - c) Acceso preferente a canales establecidos de comercialización.
 - d) Implementación de normas de calidad internacionales..
 - e) Desarrollo de innovaciones de producto basada en la mercadotecnia. (promoción, distribución)

3) Esto permite que una pequeña empresa pequeña y mediana que cuenta con sistemas de producción intensivos en mano de obra y con volúmenes de producción reducidos pueda sostenerse y prosperar en el mercado.

4) Acelerar la integración de la pequeña y mediana empresa para aprovechar la ventana de tiempo que se tiene antes se eliminen las cuotas.

5) Apoyar cofinanciamiento a largo plazo y competitivo a nivel internacional a las inversiones en naves industriales, maquinaria y equipo textil y de confección, así como financiamiento a corto plazo para capital de trabajo y pre-exportaciones.

Hay que integrar la cadena textil de producción en el TLC.

Darle más valor agregado a los productos nacionales

Mayor inversión en la manufactura de prendas con especial énfasis en telas y acabados

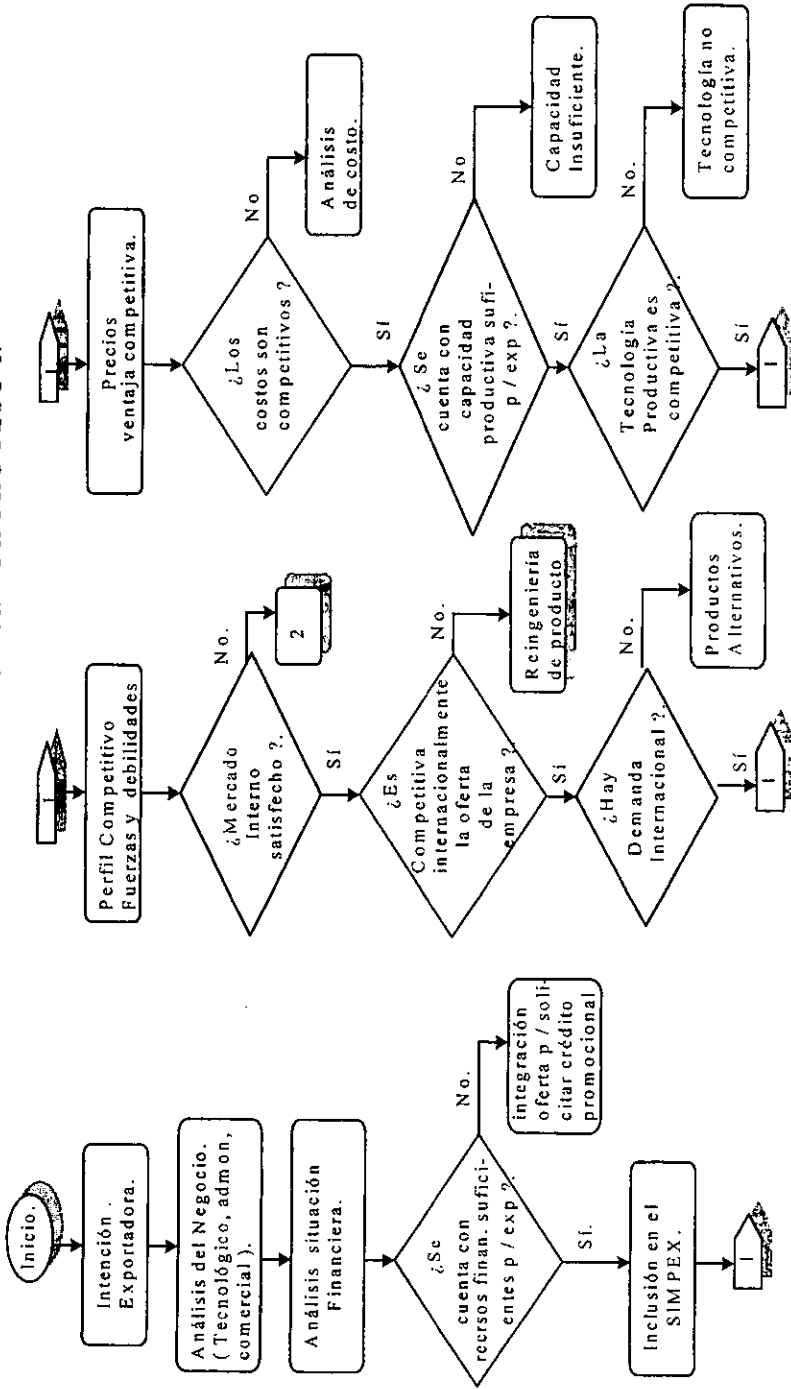
Que el TLC mantenga su esquema sin extender la preferencia a otros.

6.- Existen desventajas en cuanto a la introducción del contrabando de ropa usada, así como de prácticas desleales de comercio, por lo que es necesario el continuar haciendo uso de las salvaguardas e impuestos compensatorios.

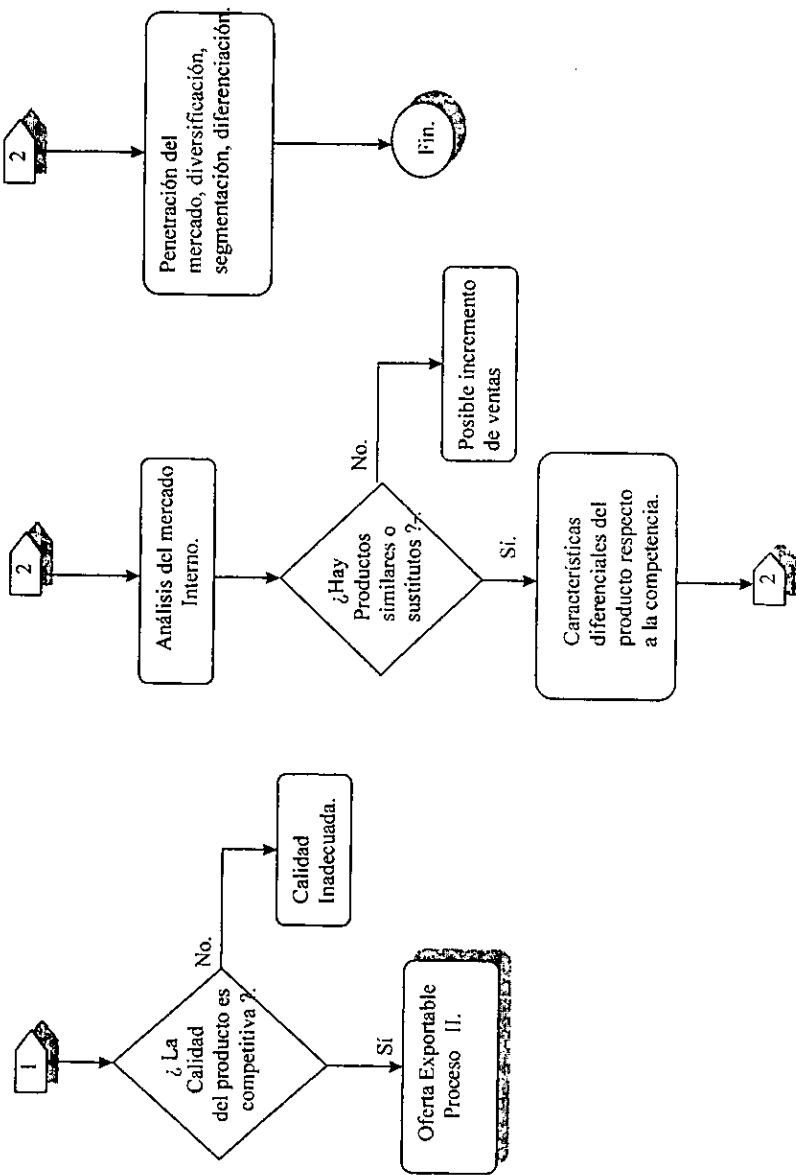
7.- Las empresas pequeñas y medianas que no cuentan con los recursos, experiencia para exportar necesitan el vincularse más estrechamente con empresas comercializadoras, desafortunadamente en México estas se encuentran insuficientemente desarrolladas.

ANEXOS.

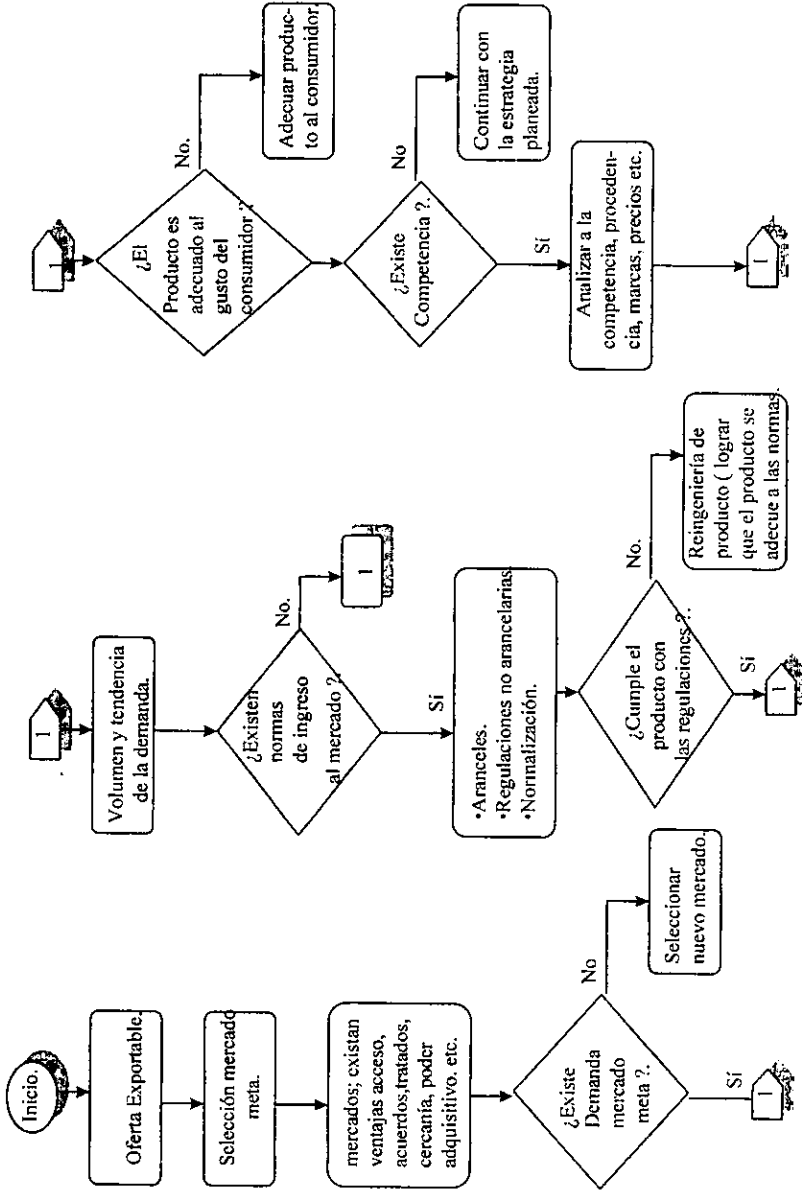
MODELO EXPORTADOR PROCESO I.



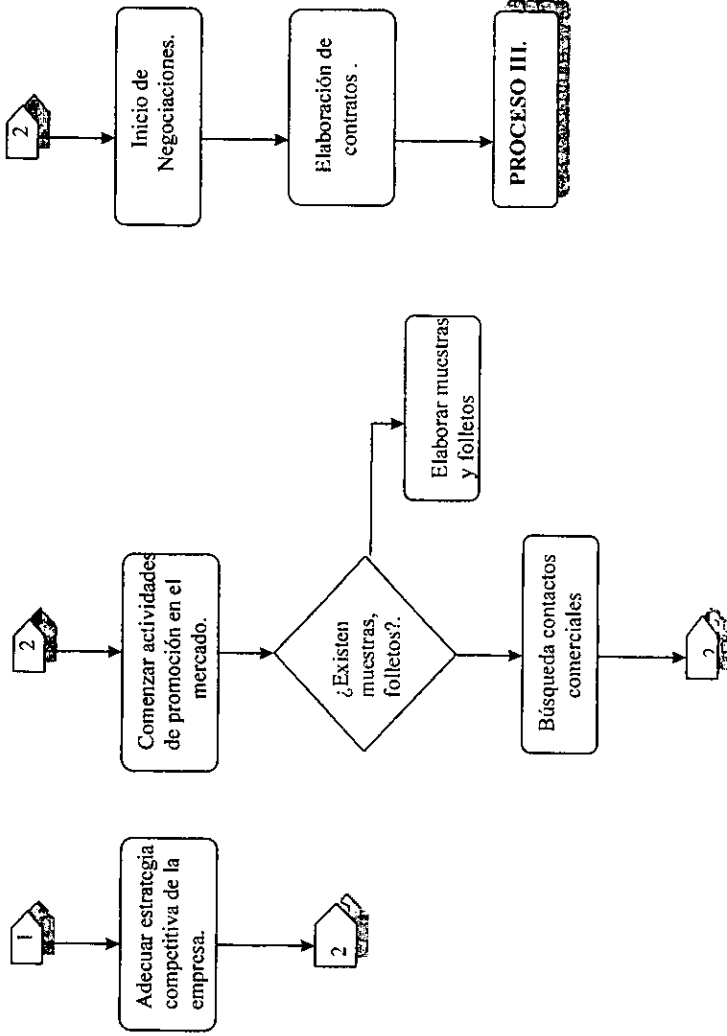
MODELO EXPORTADOR PROCESO I (CONTINUACIÓN).



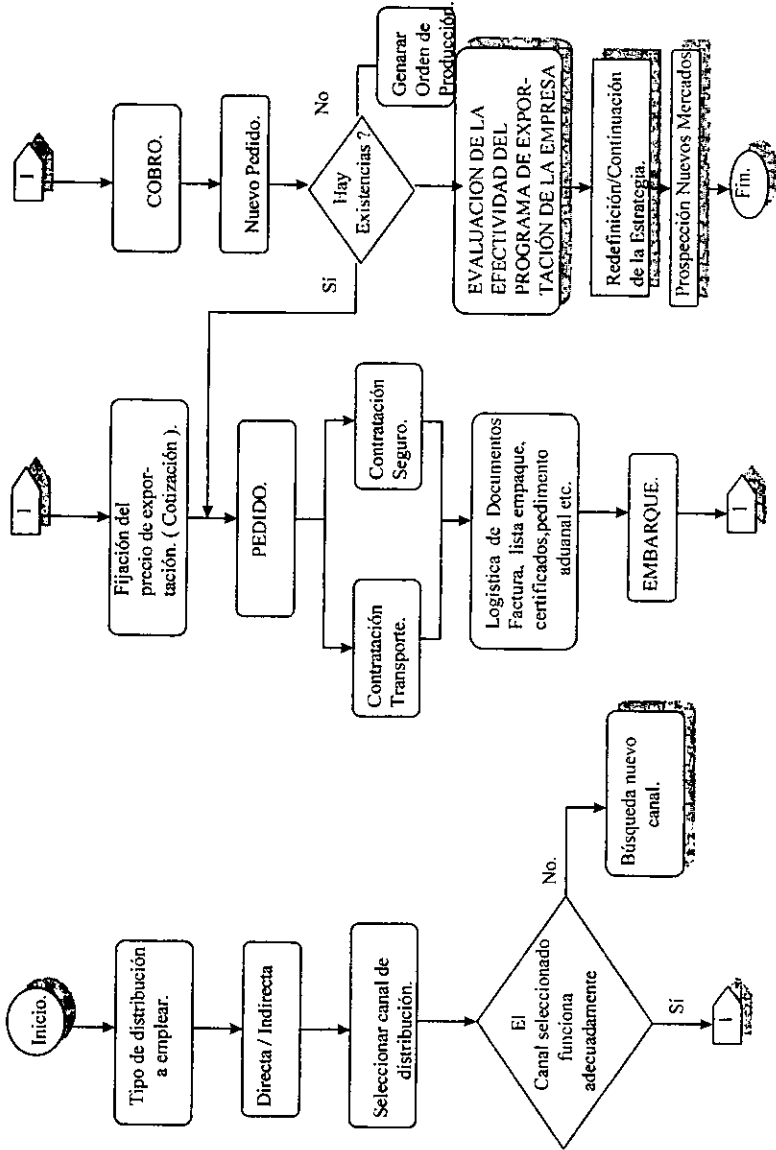
MODELO EXPORTADOR PROCESO II.



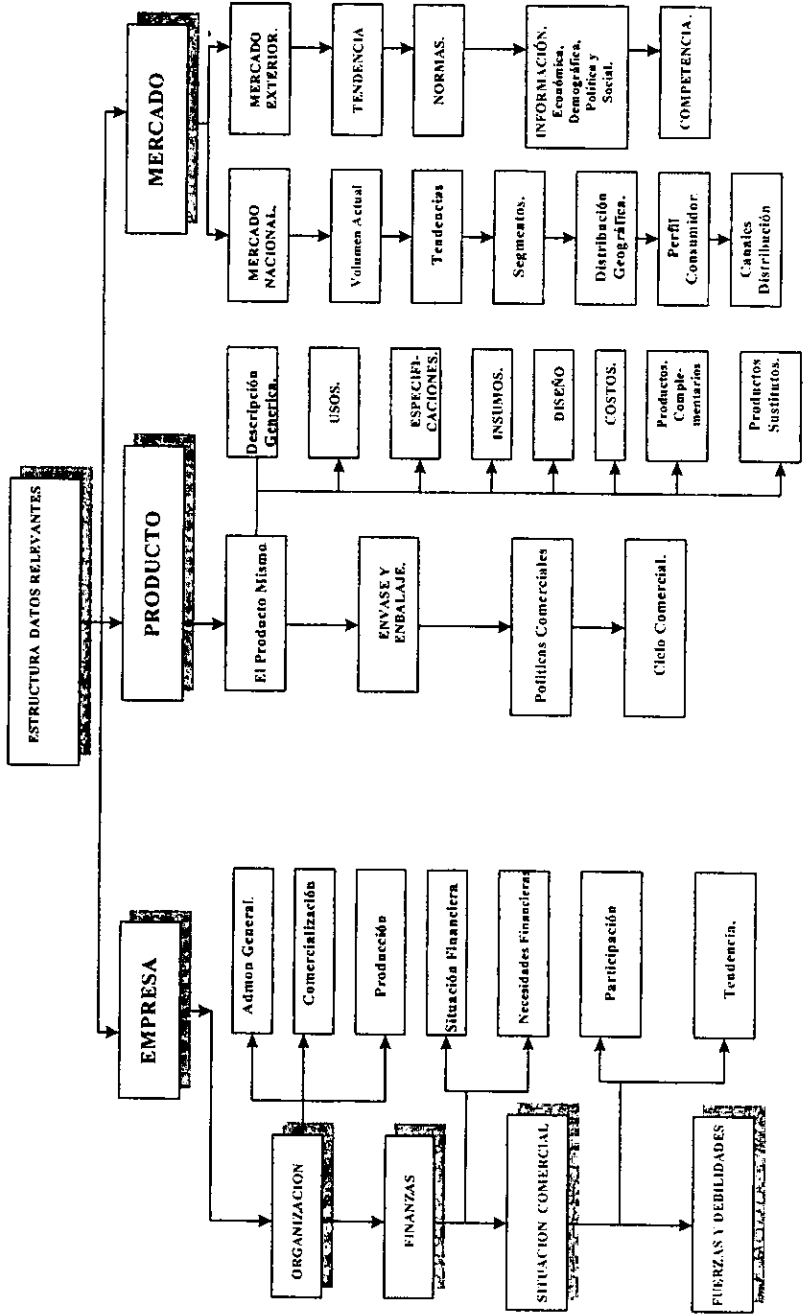
MODELO EXPORTADOR PROCESO II. (CONTINUACION)



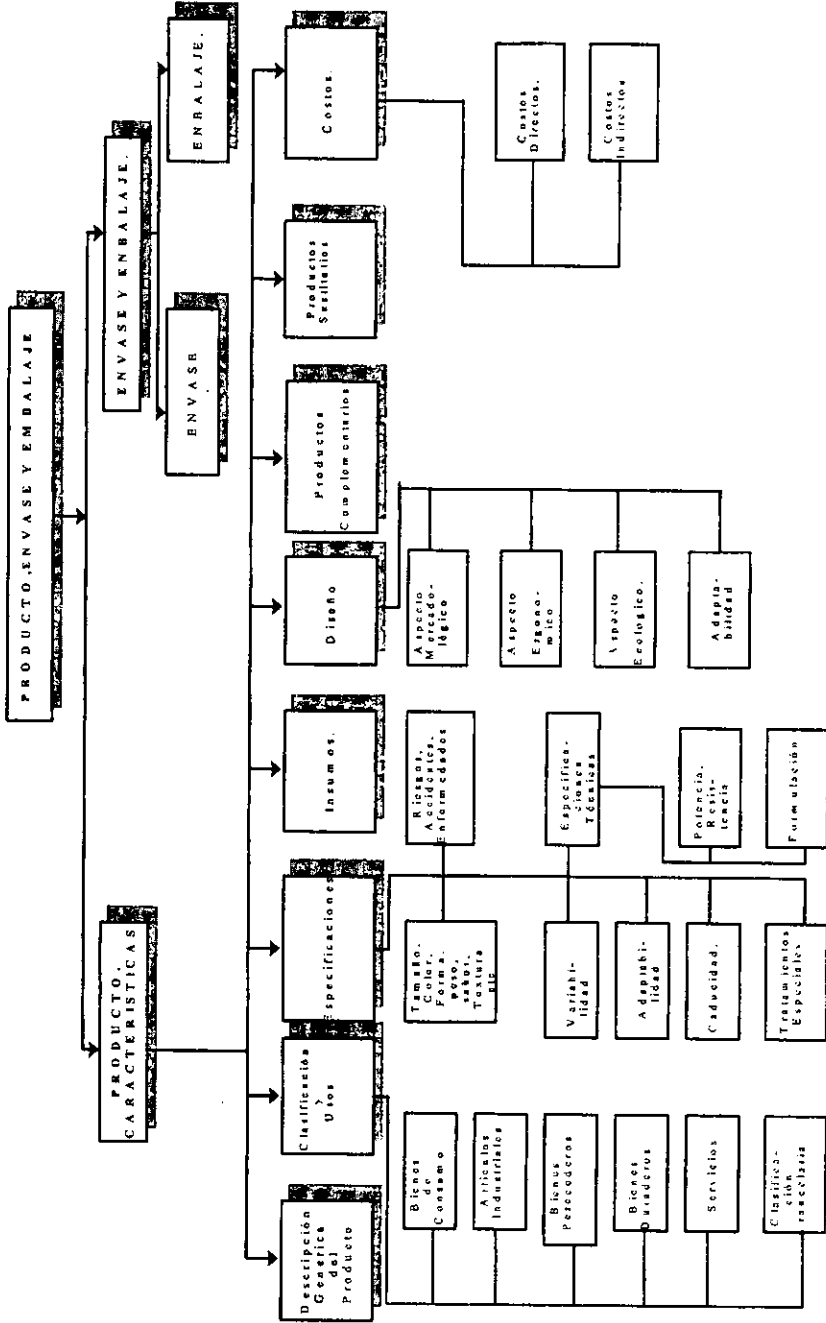
MODELO EXPORTADOR PROCESO III.



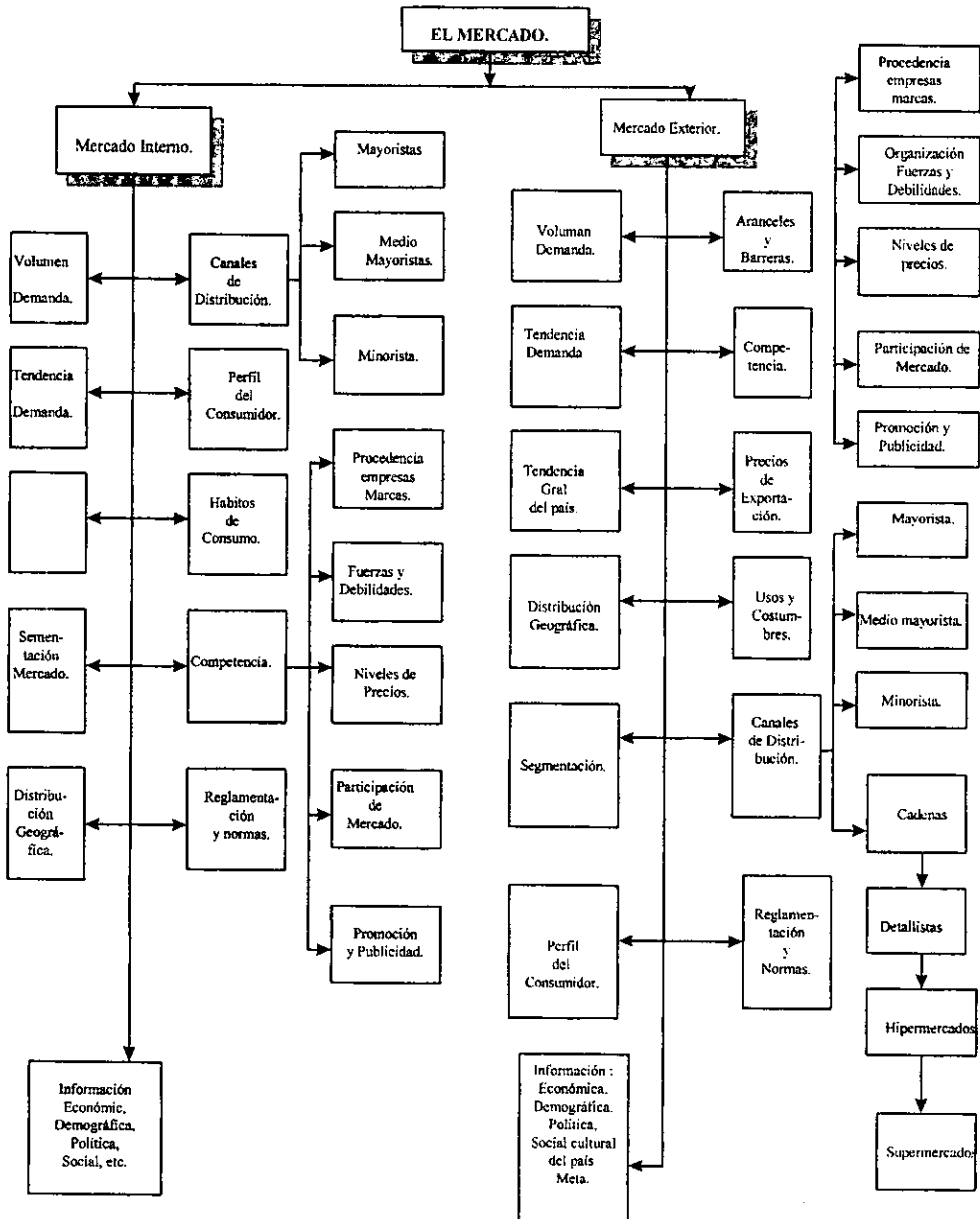
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ANTEPROYECTO DE EXPORTACION.



DATOS PRODUCTO, ENVASE Y EMBALAJE.



INFORMACION REFERENTE AL MERCADO.



BIBLIOGRAFIA.

BIBLIOGRAFIA.

- 1.- Aída Lerman Alperstein. Comercio Exterior e Industrias de Transformación en México 1910-1920 UAM México 1994.
- 2.- A. Lerma Kirchner . Comercio Internacional. Metodología para la formulación de Estudios de Competitividad Empresarial. ECASA. 1992.
- 3.- Arturo Ortiz Introducción al Comercio Exterior Mexicano. Editorial Quinto Sol. México 1989.
- 4.- Bancomext . Guía Básica del Exportador 4ta edición , Bancomext México 1996.
- 5.- Bancomext. Competitividad Internacional su Aplicación a la Pequeña y Mediana Empresa Bancomext 1997.
- 6.- Banamex Accival. Examen de la Situación Económica de México Banamex Accival vol. 70. México 1994.
- 7.- Bancomext. Guía práctica para comercializar prendas de vestir en los Estados Unidos Bancomext 1997.
- 8.- Bancomext Perspectivas de la Industria Textil y Confección en el Entorno de la Globalización. Bancomext México 1997.
- 9.- Carlos Ledesma. Negocios y Comercialización Internacional. Ediciones Macchi. Argentina 1994.
- 10.- CANAINTEX. Organo Informativo de la Cámara de la Industria Textil. "Boletín Textil. Breves Textiles", CANAINTEX. México 1997.
- 11.- CANAINTEX . Boletín Textil. Cámara Nacional de la Industria Textil México.. 1998.
- 12.- CANAINTEX. Tendencias Económicas y Financieras. CANAINTEX , México 1997.

- 13.- Centro de Investigaciones Económicas Bancomer. Perfil Sectorial de la Industria Textil. Bancomer México 1992.
- 14.- Carlos Prieto/ Carlos Suárez Obregon. Introducción a los Negocios Segunda Parte EL Entorno de la Empresa. Diana 1993.
- 15.- Carlos Coliaco. Manual del Exportador. Ediciones Macchi , Argentina 1992.
- 16.- Ernesto Braidot. Marketing Total. Ediciones Macchi Argentina 1995
- 17.- Guadalupe Reyes Domínguez. Estructura Socioeconómica de México Editorial Nueva Imagen México 1997.
- 18.- Hernández Sampieri Roberto . Metodología de la Investigación MacGrawHill México 1994
- 19.- Jorge Garza Zambrano. Evolución del Trabajo. MacGraw Hill México 1997.
- 20.- Herminio Blanco. Las Negociaciones Comerciales de México con el Mundo. Fondo de Cultura Económica México 1995.
- 21.- Labra M.A. Para Entender a la Economía Mexicana DIANA - UNAM México 1992.
- 22.- Laura Fisher Mercadotecnia. Mac Graw Hill México 1992.
- 23.- Leo Huberman Los Bienes Terrenales del Hombre "Historia de la Riqueza de las Naciones". Editorial Nuestro Tiempo México 1988.
- 24.- Mario Abdala Mirwald. Comercio Internacional Retos y Oportunidades para la Empresa. Bancomext México 1997.
- 25.- René Villareal. La Contra Revolución Monetarista "política económica e ideología del neoliberalismo" Fondo de Cultura Económica . México 1986.
- 26.- Salvador Mercado. Comercio Internacional I. Océano . México 1995

- 27.- Salvador Mercado. Comercio Internacional. JI, Océano. México 1993
- 28.- SECOFI. Tratado de Libre Comercio con América del Norte, la Industria Textil monografía no. 13 SECOFI. México 1991.
- 29.- SECOFI. Programa para el Mejoramiento de la Productividad en las Industrias Textil y de la Confección. SECOFI. México 1991.
- 30.- SECOFI. Programa Nacional de Modernización Industrial y de Comercio Exterior. SECOFI México 1993.
- 31.- Zorilla Arena Santiago. Diccionario de Economía SALVAT México 1990.