



UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.

INCORPORACIÓN No. 8727-08

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA

**PLAN PARA EXPORTAR A ESTADOS UNIDOS,
MAQUINARIA TEXTIL PARA LA ELABORACION
DE FIBRAS NO TEJIDAS, APLICADO A UNA
PEQUEÑA EMPRESA DE URUAPAN, MICHOACÁN.**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Contaduría

Presenta:

MONICA JIMENEZ ZAVALA

ASESOR: L.C. Martín Octavio Sánchez Padilla

Uruapan, Michoacán. Septiembre de 2009





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTO

Durante mis estudios hubo personas que me apoyaron y merecen todo mi agradecimiento por su valiosa aportación, que me llevo a lograr la meta propuesta.

Agradezco infinitamente a mi madre por sus enseñanzas desde pequeña y porque hizo de mí la persona que ahora soy, a ella le debo este y muchos otros de mis logros, a mis hermanos les doy las gracias por el invaluable apoyo incondicional que me brindaron.

También doy gracias a todos mis profesores, amigos y compañeros que formaron parte de mi vida durante la estancia en la universidad, ya que conocerlos y convivir con ellos fue una experiencia maravillosa y espero seguir conservando la amistad de todos ellos.

Con todo mi cariño a todas esas personas que siempre me brindaron su apoyo.

INDICE

Introducción	1
CAPITULO 1	
MARCO TEORICO	
1.1 Definición de empresa	5
1.2 Recursos necesarios para la empresa	5
1.3 Objetivos generales de la empresa	7
1.4 Clasificación de la empresa	9
1.4.1 Por su actividad o giro	9
1.4.2 Por su finalidad	10
1.4.3 Por la naturaleza de su capital	10
1.4.4 Por su estructura legal	11
1.4.5 Otros criterios de clasificación	12
CAPITULO 2	
ASPECTOS A CONSIDERAR PARA EXPORTAR	
2.1 Definición y tipos de exportación	14
2.2 Regímenes aduaneros	17
2.3 Documentos y trámites de exportación	19
2.4 Barreras a la Exportación	20
2.4.1. Aranceles y medidas de regulación	21
2.5 Términos de negociación (Incoterms)	23
2.6 Formas de pago usuales en el mercado internacional	27

CAPITULO 3

MARKETING INTERNACIONAL

3.1	La Organización Mundial de Comercio	30
3.1.1	Las funciones de la Organización Mundial de Comercio	31
3.2.	La selección del mercado mediante análisis FODA	32
3.2.1	Tipos de riesgo	33
3.2.2	Cobertura del riesgo del tipo de cambio	34
3.3	Estrategias del marketing internacional	35
3.3.1	Estrategias competitivas	36
3.3.2	Estrategias de crecimiento	36
3.4	Promoción de los productos.	38
3.4.1	Factores que intervienen en la definición de la mezcla promocional	39

CAPITULO 4

EI PAIS META

4.1	Motivos por el cual se selecciono EUA para la exportación de Maquinaria textil	41
4. 2	Tratado del libre comercio de América del Norte	42
4.3	Normas nacionales e internacionales aplicables a la Fabricación de Maquinaria Textil	44
4.3.1	Concepto de Normalización	44
4.3.2.	Normas Nacionales aplicables a la fabricación de maquinaria	46
4.3.3	Normas Internacionales para Maquinaria Textil	48

CAPITULO 5

ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Concepto de investigación de mercados	51
5.2 Investigación de mercado internacional	52
5.3 Pasos para la investigación de mercado	53
5.3.1 Necesidad de Información	54
5.3.2 Objetivos de la investigación de mercados y necesidades de información	54
5.3.3 Fuentes de datos y diseño de la investigación	56
5.3.4 Procedimiento para la recolección de datos	58
5.3.5 Diseño de la muestra.	59
5.3.6 Recopilación de datos	60
5.3.7 Procesamiento de datos	60
5.3.8 Análisis de datos	60
5.3.9 Presentación y análisis de los resultados	61

CAPITULO 6

CASO PRACTICO

6.1 Antecedentes y justificación.	62
6.1.1 Antecedentes de la empresa INDUSTRIAL OCHOA, S.A. de C. V.	62
6.1.2 Misión, visión	64
6.1.3 Metas y objetivos	64
6.2 Análisis FODA	65
6.3 Estudio de Mercado.	66

6.3.1 Entorno Socio-Político y cultural de Estados Unidos	66
6.3.2 Analisis de la Industria de los Nonwoven en Norte America	70
2005-2010	
6.3.3 Fuentes secundarias de información	71
6.3.4 Demanda del producto en el mercado EUA	73
6.3.5 Oferta de maquinaria textil en EUA	74
6.3.6 Segmentación del Mercado	74
6.3.7 Análisis y presentación de los resultados	75
6.3.7.1 Respuesta obtenidas	75
6.3.7.2 Análisis del cuestionario	76
6.4 Línea de Maquinaria Textil para fibras Nonwoven	82
Conclusiones	83
Recomendaciones	85
Bibliografía	87
ANEXOS	89
A Directorio de fabricantes de productos textiles	
B Lista de Miembros de la Asociación de la Industria de los No-tejidos (INDA) en EUA	

INTRODUCCIÓN

El comercio internacional es de gran importancia para la economía de los países, y una de las causas de su origen son las diferentes riquezas de recursos naturales con que cuenta cada país, el comercio internacional satisface las carencias de los países y contribuye a la economía y satisfacción de todos los involucrados.

Actualmente las empresas se encuentran en un mercado global y deben considerar la existencia de competidores en todo el mundo; además tener una perspectiva internacional que les permita encontrar oportunidades de mercado y de crecimiento.

Las empresas crecen y se expanden hacia nuevos mercados, esto ha generado que el libre comercio se de en gran parte del mundo y se otorguen cada vez mas facilidades a las empresas a través de acuerdos y tratados internacionales para introducir mercancías a los países como el nuestro y de igual manera se envíen productos mexicanos a otras partes del mundo.

La demanda cada vez más crecientes de los diferentes países de nuevos productos de mejor calidad y precio, es lo que genera que el comercio se extienda y que las empresas se encuentren en la necesidad de innovar, mejorar sus productos y dar las mejores condiciones a los clientes que pueden adquirir sus productos.

Una pequeña empresa denominada Industrial Ochoa, S.A. de C.V. que se dedica a la fabricación de Maquinaria Textil para fibras no tejidas (Non Woven) y que actualmente ha incursionado muy poco en el mercado nacional e internacional y que de manera casi empírica ha hecho algunas exportaciones, puede contar con la infraestructura calidad y precio para penetrar en este mercado a nivel internacional.

En este estudio se pretende identificar las causas internas de tipo administrativo, que pueden obstaculizar la decisión de los directivos para acceder al mercado internacional de Maquinaria Textil y o bien proporcionar el conocimiento necesario acerca del mercado existente en otros países para determinar la factibilidad y las dificultades en los mismos.

Por otra parte debe contar con la información referente a las normas nacionales e internacionales aplicables a este tipo de productos, conocer los trámites necesarios para la exportación, las facilidades existentes en nuestro país y los tratados internacionales que tiene México con los principales mercados de este producto y la logística necesaria para hacer llegar al consumidor la maquinaria así como los costos que esto implica, de manera que la empresa cuente con las bases necesarias y elimine las barreras existentes para la distribución de su producto.

Se cree que algunos de los principales obstáculos para penetrar a nuevos mercados, son las condiciones impuestas por sus actuales clientes de Maquinaria Textil, la falta de investigación del crecimiento y desarrollo que puede tener la empresa en este ámbito, esto aunado a otros factores como la falta de promoción de los equipos que fabrica, el desconocimiento del mercado potencial tanto nacional como internacional por parte de los directivos, ha llevado a Industrial Ochoa, S.A. de C.V. a ser una empresa totalmente desconocida para la mayoría de consumidores actuales de Maquinaria Textil y ha dejado casi al margen del mercado textil a la compañía.

Las diversas situaciones que ha tenido que afrontar esta empresa fabricante de maquinaria Textil al exportar, han dado origen a la necesidad de información necesaria que le facilite la promoción de este producto al extranjero ya que se ha dado cuenta que es competitiva en calidad y precio y no se ha incursionado al mercado internacional, se pretende que esta investigación ayude a conocer las facilidades que puede encontrar para llevar a cabo la comercialización en otros países.

El objetivo que se pretende alcanzar con la realización de este trabajo es dar a la empresa un marco de referencia que determine la oportunidad que puede tener en el mercado internacional, los mercados potenciales existentes y la manera mas adecuada de penetrar en estos mercados; esta puede ser de promoción, y/o búsqueda de posibles distribuidores que gocen de

reconocimiento por parte de los consumidores de Maquinaria Textil de fibras no tejidas.

Conocer a los distribuidores actuales, y sus consumidores, así como los precios que se manejan, dará una visión clara a Industrial Ochoa, S.A. de C.V. de donde y como se encuentra en este mercado y podrá determinar que es lo mas conveniente para crecer en el ramo textil.

Se pretende contar con toda la información como requisitos tramitación aduanera, medios de promoción y logística, que facilite la toma de decisiones para acceder al mercado internacional de la industria textil; ya que de esta manera se verá aumentada la producción y se eliminara la dependencia del mercado local, se tendrá mejor precio por parte de proveedores y se tendrá mejor acceso a nuevas tecnologías que permitan mejorar la maquinaria textil.

CAPITULO 1

MARCO TEORICO

Este capítulo proporciona el marco de referencia de cómo se conforma una empresa, se puede decir que un conjunto de individuos con actividades humanas de manera organizada y que persiguen un fin común forman una empresa, y para ello necesita recursos que los conduzcan al logro de metas deseadas, estos recursos son, económicos, materiales, humanos, técnicos y financieros.

Una empresa debe establecer objetivos y lo que desea obtener del negocio no solo en el ámbito económico, si no también en el social y la satisfacción de sus integrantes.

Después de ver los puntos elementales para la formación adecuada de una empresa podremos identificar las clasificaciones y tipos de empresas que se forman de acuerdo a varios factores como su finalidad u objetivo incluso por la procedencia de su capital.

1.1. Definición de empresa

Grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad.

1.2 Recursos de la empresa

Para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos, recursos o insumos que reunidos acordemente contribuyen a su funcionamiento adecuado, estos recursos son:

a) Recursos Materiales

Son los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios, tales como:

Instalaciones: edificios, maquinaria, equipo, oficinas, terrenos, instrumentos, herramientas , etc.

Materia prima: materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc.

b) Recursos Técnicos

Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos, pueden ser:

- Sistemas de producción, de ventas, de finanzas, administrativos, etc.
- Fórmulas, patentes, marcas, etc.

c) Recursos Humanos

Estos recursos son indispensables para cualquier grupo social; ya que de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Los Recursos Humanos poseen las siguientes características:

- Posibilidad de desarrollo.
- Ideas, imaginación, creatividad, habilidades.
- Sentimientos
- Experiencias, conocimientos, etc.

Estas características los diferencian de los demás recursos, según la función que desempeñan y el nivel jerárquico en que se encuentren pueden ser: obreros, oficinistas, supervisores, técnicos, ejecutivos, directores, etc.

d) Recursos Financieros

Son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo, pueden ser:

- Recursos financieros propios, se encuentran en: dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones), utilidades, etc.
- Recursos financieros ajenos; están representados por: préstamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y emisiones de valores, (bonos).

1.3 Objetivos generales de la empresa

La empresa al operar dentro de un marco social e influir directamente en la vida del ser humano, necesita un patrón u objetivos deseables que le permita satisfacer las necesidades del medio en que se desenvuelve, estableciéndose así los objetivos empresariales:

a) Económicos: tendientes a lograr beneficios monetarios:

- Cumplir con los intereses monetarios de los inversionistas al remunerarlos con dividendos justos sobre la inversión realizada.
- Cubrir los pagos a acreedores por intereses sobre préstamos concedidos.
- Mantener el capital a valor presente.

- Obtener beneficios arriba de los intereses bancarios para repartir utilidades a inversionistas.
- Reinvertir en el crecimiento de la empresa.

b) Sociales: Aquellos que contribuyen al bienestar de la comunidad

- Satisfacer las necesidades de los consumidores con bienes o servicios de calidad, en las mejores condiciones de venta.
- Incrementar el bienestar socioeconómico de una región al consumir materias primas y servicios; y al crear fuentes de trabajo.
- Cubrir, mediante organismos públicos o privados, seguridad social.
- Contribuir al sostenimiento de los servicios públicos mediante al pago de cargas tributarias.
- Mejorar y conservar la ecología de la región, evitando la contaminación ambiental.
- Producir productos y bienes que no sean nocivos al bienestar de la comunidad.

c) Técnicos: dirigidos a la optimización de la tecnología.

- Utilizar los conocimientos más recientes y las aplicaciones tecnológicas más modernas en las diversas áreas de la empresa, para contribuir al logro de sus objetivos.
- Propiciar la investigación y mejoramiento de técnicas actuales para la creación de tecnología nacional.

- Investigar las necesidades del mercado para crear productos y servicios competitivos.

1.4 Clasificación de las empresas

1.4.1. Por su actividad o giro

Las empresas pueden clasificarse de acuerdo a la actividad que desarrollan en:

Industriales. La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Estas a su vez se clasifican en:

Extractivas. Son las que se dedican a la extracción de recursos naturales, ya sea renovables o no renovable.

Manufactureras. Son aquellas que transforman las materias primas en productos terminados y pueden ser de dos tipos:

Empresas que producen bienes de consumo final

Empresas que producen bienes de producción

Agropecuarias. Como su nombre lo indica su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.

Comerciales. Son intermediarios entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra - venta de productos terminados.

1.4.2 Por su finalidad

Lucrativas. Las organizaciones lucrativas buscan beneficios económicos, se crean para producir bienes y servicios rentables y están constituidas por personas que desean multiplicar su capital y obtener beneficioso utilidades denominadas dividendos.

No lucrativas. Son las que, no persiguen fines de lucro. Manejan recursos, obtienen beneficios pero no obtienen utilidades.

Su finalidad es comúnmente asistencial, educativa, cultural, intelectual, social o recreativa sin fines utilitarios.

1.4.3 Por la naturaleza de su capital

Privadas. Son constituidas y administradas por los particulares. Los empresarios son los que se encargan de crear, sostener y acrecentar el patrimonio y los resultados de la empresa.

Públicas. Está determinada por las actividades que el estado se reserva para su administración. Son organizaciones productivas que por su importancia, el Estado ha decidido manejar por su cuenta. Estas compañías han sido denominadas paraestatales, un ejemplo claro en México es Petróleos Mexicanos (PEMEX)

La empresa pública también comprende organizaciones que tienen una función social o asistencial, como el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).

1.4.4 Por su estructura legal

Persona física. Son todas las personas o individuos que poseen, por el hecho de serlo, obligaciones y derechos de goce y ejercicio. Una persona física cuenta con:

- Nombre
- Domicilio
- Patrimonio
- Capacidad
- Nacionalidad
- Estado Civil

Persona Moral. Es un conjunto de personas físicas que tiene todas las características de una persona física a excepción de estado civil. Se clasifican en:

Mercantiles: tienen fines de lucro y pueden ser:

- S.A
- S.A. de C.V.
- S de R.L
- S de R.I
- Soc. Cooperativa

Civiles: no tienen fines de lucro y son:

- A.C
- S.C

Revisamos los aspectos mas importantes de lo que en teoría constituye a una empresa, en su mayoría son entidades económicas que se encuentran dentro de un

marco legal y depende de muchos factores el éxito o fracaso de las mismas pero unos de los más importantes son la organización y la información con que se cuenta para emprender nuevos proyectos, al presentar este estudio se contará con información relevante para tener una visión más acercada a la realidad y poder establecer metas y objetivos mas claros, medibles y alcanzables para una empresa con deseos de expansión.

1.4.5 Otros criterios de clasificación

Empresas de Franquicias. Una empresa de franquicia es un modelo probado de negocio que se renta o vende a socios interesados en invertir.

Las franquicias son una forma de crecimiento de un negocio que tiene éxito y considera que puede multiplicarse con nuevos socios que respeten el concepto del negocio original.

Empresas maquiladoras. Son una modalidad de negocio que desarrolla una actividad productiva con base en importaciones temporales de insumos extranjeros. La creación inicial de su creación fue disminuir la migración de mexicanos hacia Estados Unidos, por medio de la creación de empleo en empresas extranjeras en territorio mexicano.

Empresa multinacional. Adquieren fuerte presencia local mediante el reconocimiento de las diferentes nacionales en distintos países del mundo. Estas compañías, aunque tienen una nación de origen, operan en otros territorios y buscan que esos negocios sean autosuficientes y con una marcada autonomía.

Sociedad de gran tamaño que tiene operaciones y divisiones en diversos países, pero que está controlada desde una oficina central.

Empresa pluridivisional. Una forma de organización que se ha expandido a diferentes industrias y que ha diversificado sus productos.

Empresa Inteligente. Organizaciones cuyo producto más importante es el conocimiento empacado como servicios valiosos.

Empresas Manufactureras. Compra materia prima para transformarla en producto.

Empresas Globales. Logran ventajas comparativas en costos mediante la centralización de sus operaciones.

Conciben el mundo entero como un solo mercado y deben adaptarse a las necesidades nacionales, locales e internacionales.

Empresas Internacionales. Difunden y adaptan en todo el mundo el conocimiento y la capacidad de la empresa matriz.

Es importante clasificar las empresas para poder tener un control en relación con el tipo de trabajo que se busca o que se realiza, por otro lado facilita las cosas cuando se busca un cliente, un proveedor o un socio ya que te vas a enfocar a las empresas que están dentro del área requerida.

La clasificación de las empresas es importante tomarla en cuenta ya que en un futuro podremos definir a detalle que en que tipo de empresa se desea incursionar, o que tipo de empresa queremos iniciar, e incluso que empresas pueden ser nuestra competencia, así como aliadas.

CAPITULO 2

ASPECTOS A CONSIDERAR PARA EXPORTAR

Existen puntos que debemos considerar para lograr el éxito en la exportación de los productos, ya que este depende mas de que del tamaño de la compañía del conocimiento y preparación así como de la estrategia que adopte la empresa para incursionar a un cierto mercado extranjero, por ello se debe conocer definiciones, tramitación a realizar para cumplir con los requerimientos en las aduanas, las formas en que podemos exportar, el régimen aduanero y las facilidades que estos otorgan en la exportación, por otra parte debemos tomar en cuenta las normas con las que se deben cumplir, las barreras existentes en este y en los países donde se desee incursionar , esto con el fin de estar preparados y tomar las decisiones acertadas en el momento de decidir realizar una exportación.

Conocer lo más usual en las relaciones internacionales como los medios de pago y los términos internacionales de negociación (ICOTERMS) proporcionara la seguridad de poder vender a un mercado extranjero.

2.1. Definición y tipos de exportación

La exportación es el envío de un país a otro de cualquier clase de bienes o servicios de manera legítima, se refiere a la venta de bienes fabricados o producidos en un país y que son adquiridos en un mercado foráneo.

(Bancomext 2002)

Tipos de exportación

Las formas de vender los productos al extranjero son: de manera directa e indirecta, y la decisión de las empresas exportadoras de cómo vender sus mercancías al extranjero dependerá de sus características, como su capacidad de producción, su conocimiento en negociaciones, marketing internacional, contactos en el país al que se desea exportar entre otras cosas.

Exportación directa

La exportación directa se da cuando el productor vende directamente al importador o comprador de otro país, y se entiende que la compañía asume la responsabilidad de la venta de su producto en el extranjero.

La venta directa se puede realizar a través de vendedores viajeros o por el establecimiento de oficinas en el otro país; esto le permite a la empresa fijar objetivos y tener pronósticos más exactos de su situación como proveedor así como la factibilidad de encontrar nuevos clientes.

También los agentes locales, o sea personas que se encuentren en el país al que se desea exportar, en ambos casos la empresa debe cumplir con todas las actividades de exportación y traslado al país destino.

Entre las ventajas que da el vender de manera directa se encuentran:

Contacto directo con el cliente

Mayor control sobre las operaciones

Mayor volumen de ventas

Elección del mercado

Se puede ofrecer un precio más competitivo

Las posibles desventajas son:

Mayor inversión

Mayor riesgo

Conocimiento en trámites de exportación

Conocimiento del mercado

Idiomas

Exportación Indirecta

Es una forma más sencilla de vender los productos en el extranjero ya que se requiere menos esfuerzo y menos inversión, e implica menores riesgos. Puede ser una de las formas más seguras de que se realicen la venta de los productos.

Puede realizarse a través de distribuidores que cuenten con una cartera de clientes y que son conocidos en el país extranjero.

Entre las ventajas de la exportación indirecta se encuentran:

Menor inversión

Menor riesgo en la negociación

No es necesario el marketing y ventas

Facilita la comunicación con los compradores foraneos

Brinda información del mercado y asesora en aspectos relativos a la adecuación del producto.

2.2 Regímenes aduaneros

Exportación temporal

Se entiende por este régimen, la salida de mercancías del país por un tiempo limitado y con una finalidad específica, en este régimen no se pagan los impuestos al comercio exterior, pero se deben cumplir las obligaciones en materia de regulaciones y restricciones no arancelarias y formalidades para el despacho de las mercancías destinadas a este régimen.

Existen dos modalidades

Para retornar al país en el mismo estado, esto es, que retornen del extranjero sin modificación alguna

Para someterlas a un proceso de elaboración, transformación o reparación.

Exportación definitiva

El régimen de exportación definitiva consiste en la salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado.

Deposito fiscal

Es el almacenamiento de mercancías de procedencia extranjera o nacional en Almacenes Generales de Depósito, los cuales deben de estar autorizados para

ello, por las autoridades aduaneras y prestar este servicio en términos de la Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares del Crédito. Este régimen se efectúa una vez determinados los impuestos al comercio exterior, así como las cuotas compensatorias y permite que las mercancías depositadas en dichos almacenes puedan retirarse para:

- Importarse definitivamente, si son de procedencia extranjera
- Exportarse definitivamente, si son de procedencia nacional
- Retornarse al extranjero las de esa procedencia o reincorporarse al mercado las de origen nacional, cuando los beneficiarios se desistan de este régimen

Así mismo permite a los particulares mantener almacenadas sus mercancías todo el tiempo que así lo consideren, en tanto subsista el contrato de almacenaje y se pague por el servicio. Adicionalmente se podrá autorizar el establecimiento de depósitos fiscales para: La exposición y venta de mercancías extranjeras y nacionales en puertos aéreos internacionales, fronterizos y marítimos de altura, comúnmente conocidos como Duty free.

En este caso las mercancías no se sujetarán al pago de impuestos al comercio exterior y de cuotas compensatorias, siempre que las ventas se hagan a pasajeros que salgan del país directamente al extranjero y la entrega de dichas mercancías se realice en los puntos de salida del territorio nacional, debiendo llevarlas consigo al extranjero. (**aduanas.sat.gob.mx**)

2.3 Documentos y trámites de exportación

Factura Comercial (Commercial Invoice)

Documento que prueba la legal posesión y el valor comercial de la mercancía; así como es el registro de la transacción de ambas partes; y en el están descritos los nombres del importador y exportador, el puerto de destino, las condiciones de compra/venta, cantidad, precio y descripción de la mercancía; este documento es necesario para el trámite en las aduanas.

Pedimento de Exportación.

Es un documento oficial que autoriza la SHCP, para registrar los datos del régimen aduanero en el que se exportará la mercancía y la información necesaria para controlar el pago de los impuestos al comercio exterior, este documento se tramita con el agente aduanal, quien lo presenta en la aduana para la exportación de la mercancía.

Carta de encomienda.

Es el medio por el cual el exportador da la encomienda al agente o apoderado aduanal para que realice el despacho aduanero.

Certificado de Origen. (Certificate of origin)

Es el documento que prueba que un producto es originario de un país, ya que acredita que el producto exportado que se indica, ha sido extraído, fabricado, en un país que goza de un esquema preferencial de acuerdo con las normas de origen, por las cuales goza de trato arancelario preferencial.

Lista de empaque (Packing List)

Este documento sirve para control de los puertos y aduanas así como para verificación y prueba para el exportador en al salida de la mercancía. Contiene la información relacionada al peso, volumen, No. De partes cantidad de cajas etc., este documento se entrega al agente aduanal encargado de hacer el tramite de exportación o importación.

Letra de embarques (Bill of Lading)

Documento que expiden las empresas encargadas de realizar el transporte a los importadores y tienen la calidad de recibo. Este se utiliza más en el caso de los transportes marítimos o aéreos.

2.4 Barreras a la exportación

Las barreras que se pueden tener en el acceso a mercados internacionales incluye temas del tipo arancelario y no arancelario; como: los aranceles, cuotas de importación, permisos de importación, normas técnicas, exceso de reglamentaciones, depósitos monetarios para importar, sistemas cambiarios múltiples, subsidios locales del gobierno, embargos, elevados costos financieros de importación, falta de transparencia en la mecánica de importación, legislación sanitaria y fitosanitaria, regulaciones ambientales, sistemas de defensa al consumidor, requisitos de empaque y etiquetado, regulaciones de toxicidad,

leyes e impuestos antidumping (impuestos compensatorios) y establecimiento de precios oficiales.

2.4 .1 Aranceles y Medidas de regulación

Regulaciones arancelarias

La Ley de Comercio exterior en su Art.12 señala que “los aranceles son las cuotas de las tarifas de los impuestos generales de exportación e importación, los cuales podrán ser:

- a) **Ad-valorem**, este arancel se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor en aduana de la mercancía.
- b) **Específicos**, cuando se expresen en términos monetarios por unidad de medida, el valor real de la mercancía no tiene ninguna trascendencia fiscal.
- c) **Mixtos**, cuando se trate de la combinación de los dos anteriores.

Estos impuestos o aranceles se deben pagar en las aduanas de un país por la entrada o salida de productos.

Regulaciones no arancelarias

Las regulaciones no arancelarias, son las medidas establecidas por los gobiernos para proteger la planta productiva, las economías nacionales; la sanidad animal y vegetal o a los consumidores.

Cuantitativas.

Estas refieren a las cantidades de productos que un país permiten sean importados, o a contribuciones diferentes al arancel y son:

Permisos de Importación y Exportación

Cupos

Precios Oficiales

Medidas contra prácticas desleales de comercio internacional

Dumping y subvenciones

Cualitativas.

Impuestos antidumping

Regulaciones de etiquetado para exportación

Estas regulaciones incorporan los requerimientos que deben cumplir los fabricantes, los exportadores y los distribuidores de un producto, sobre todo cuando su destino es el consumidor final.

Normas técnicas para la exportación

Indican las características y propiedades técnicas que debe tener una mercancía en un mercado específico. El cumplimiento de estas normas permite garantizar a los consumidores que los productos adquiridos cuentan con la calidad, seguridad y las especificaciones de fabricación adecuadas. Al respecto, es imprescindible conocer si las normas existentes son de carácter obligatorio o simplemente voluntarias.

Normas de calidad

Existen normas de calidad adoptadas por un número cada vez mayor de países. Entre las más importantes destacan la serie denominada como ISO 9000, que certifica el proceso y procedimientos establecidos para la lograr la calidad de los productos de una empresa

Regulaciones de toxicidad

Se aplica a los productos en cuya elaboración se incorporen insumos peligrosos o dañinos a la salud humana. Cada país elabora listas donde se especifica qué insumos se consideran tóxicos y en qué productos debe aplicarse dicha normatividad.

Mercado de país de origen

Regulaciones ecológicas

2.5 Términos de negociación INCOTERMS

Los INCOTERMS son los términos y reglas de negociación internacional, que describen tanto derechos y obligaciones que deben cumplir los compradores y vendedores en las transacciones comerciales, en relación con el transporte que utilizan y el lugar donde se entrega la mercancía. (Bancomext 2000).

Los incoterms se clasifican por grupo y por tipo de transporte

1. Por grupo

Categoría E: EXW	Único término en que la mercancía se pone a disposición del comprador en el domicilio del vendedor
Categoría F: FCA, FAS Y FOB	Términos en los que al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte elegido por el comprador.
Categoría C: CFR, CIF. CPT y CIP	El vendedor contrata el transporte, sin asumir ningún riesgo o responsabilidad sobre la mercancía una vez que esta ha sido embarcada
Categoría D: DAF, DES, DEQ, DDU Y DDP	El vendedor asume todos los costos y riesgos hasta entregar la mercancía en el lugar de destino acordado.

Fuente: Guía Básica del exportador, Bancomext 2000

EXW: Ex work (en fábrica) Significa que en la exportación, el vendedor completa su obligación de entregar cuando ha puesto los artículos dentro del establecimiento, ya sea almacén, fábrica u oficina. El comprador acepta todos los riesgos y costos, entre ellos, la contratación del medio de transporte requerido. Los trámites de exportación se encuentran a cargo del comprador.

FCA: Free Carrier (transporte libre de porte) La obligación del vendedor termina cuando entrega los artículos tramitados para su exportación al transportista que designe el comprador en el lugar convenido.

FAS: Free Alongside Ship (libre junto al barco) La responsabilidad del vendedor concluye cuando se han colocado los artículos junto al barco, sobre el muelle o en lanchas de alijo en el puerto de embarque. Por lo tanto, el comprador asume todos los costos y riesgos por pérdida o daño de la mercancía desde ese momento, así como los trámites para su exportación.

FOB: Free on Board (libre a bordo) El comprador tiene que asumir todos los costos y riesgos por pérdida o daño de los artículos desde que se embarcan en el puerto asignado. Hasta ahí llega la responsabilidad del exportador; sin embargo, la realización de los trámites de exportación corresponde a éste. Esta modalidad sólo se utiliza en el transporte marítimo o fluvial.

CFR: Cost and Freight (costo y flete) Implica que el vendedor debe pagar los costos y el flete necesario para entregar los artículos en el puerto de destino de la exportación. No obstante, los riesgos de pérdida y daño de la mercancía, así

como cualquier costo adicional que se genere desde el momento en que los artículos sean entregados a bordo del barco, se transfieren del vendedor al comprador, cuando los productos ya se han embarcado.

El CFR requiere que el vendedor tramite el despacho de exportación, y sólo se usa para el transporte marítimo o fluvial.

CIF: Cost, Insurance and Freight (costo, seguro y flete) Este es similar al CFR, pero además está obligado a proporcionar el seguro marítimo a cargo y riesgo del comprador en caso de pérdida o daño de la mercancía durante la travesía. El vendedor contrata y paga la prima del seguro.

CPT: Carriage Paid to (flete pagado a) El pago del flete de transporte de la mercancía al lugar asignado corre a cargo del vendedor. El riesgo de pérdida o daño de los artículos en la exportación, así como cualquier costo adicional por contingencias posteriores a la entrega al transportista, se trasladan del vendedor al comprador, si la mercancía se entregó bajo custodia del transportista.

CIP: Carriage and Insurance Paid to (flete y seguro pagado a) El vendedor tiene las mismas obligaciones que en el término CPT, pero además debe proporcionar el seguro de carga que ampare el riesgo del comprador a perder la mercancía o el daño que ésta sufra durante su transportación. El vendedor contrata al seguro, paga la prima correspondiente y tramita la exportación de la mercancía. Este último puede aplicarse para cualquier forma de transporte, entre ellas la multimodal.

DAF: Delivered at Frontier (entregado en frontera) El vendedor cumple con sus obligaciones cuando los artículos están disponibles y se ha tramitado su exportación en el punto asignado en la frontera, pero ante la aduana del país importador. Se aplica principalmente cuando las mercancías se transportan por ferrocarril o carretera, pero puede usarse en cualquier forma de transportación.

DES: Delivered Ex-ship (entregado fuera del barco) El vendedor cumple su compromiso cuando los artículos están a disposición del comprador a bordo del barco, sin que haya efectuado trámite alguno de importación en el puerto asignado. El vendedor asume los costos y riesgos de llevar los artículos al puerto de destino. Solo se utiliza para transporte marítimo o fluvial.

DEQ: Delivered Ex Quay (duty paid) [entregados en muelle (derechos pagados)] El vendedor tiene que asumir todos los costos cuando ha puesto los artículos a disposición del comprador en el muelle del puerto de destino asignado y con los trámites de importación correspondientes que incluyen aranceles, impuestos y cargos de entrega pertinentes. Si hay acuerdo entre las partes pueden excluirse algunos conceptos.

DDU: Delivered Duty Unpaid (entregado sin impuestos pagados) El vendedor la exportación, termina su obligación de entrega cuando los artículos están a disposición del comprador en el lugar acordado del país importador. El vendedor tiene que asumir todos los costos y riesgos al efectuar los trámites aduaneros. Asimismo el comprador sufraga cualquier gasto adicional y asume los riesgos por no retirar a tiempo la mercancía de la aduana.

DDP: Delivered Duty Paid (entregado con impuesto pagado) El vendedor finaliza su responsabilidad cuando los artículos están a disposición del comprador en el lugar asignado del país importador. El vendedor debe asumir todos los riesgos y costos, entre ellos, aranceles, impuestos y demás gastos para la entrega de los artículos, con los trámites aduaneros efectuados para su importación.

2.- Por tipo de transporte

A / Aereo

M / Marítimo o fluvial

O / Cualquier tipo de transporte

T / Transporte terrestre.

2.6 Formas de pago usuales en el mercado internacional

En forma general las formas de recibir o realizar pagos Bancomext las clasifica por su nivel de seguridad en:

Seguridad baja: Cheques, giro bancario, orden de pago.

Seguridad media: Cobranza Bancaria internacional

Seguridad alta: Carta de crédito

Los cheques resultan de utilidad cuando existe la confianza entre las partes, e implican riesgos como que los cheques no cuenten con fondos suficientes al momento de su cobro y que la persona que firmo el cheque sea la autorizada para hacerlo.

El giro bancario es un cheque expedido por un banco a cargo de otro que liquida cuando se compra. Este documento elimina la posibilidad de que no sea pagado al beneficiario por escasez de fondos, y también ofrece mayor seguridad ya que no se pueden cobrar por terceras personas.

La Orden de pago es una operación entre bancos el local y el extranjero, estos tienen comunicación para realizar la transacción del dinero del vendedor al comprador, da alta confianza par el exportador.

La cobranza bancaria internacional, el pago se realiza al vendedor al momento de presentar los documentos financieros (letras de cambio) y documentos comerciales como facturas, etc.

El método con mayor seguridad para ambas partes es la Carta de Crédito, al exportador que cobra en su país y al importador que recibe la mercancía de acuerdo a lo convenido, el comprador realiza el pago al momento en que la mercancía ha sido enviada y tiene la confirmación del embarque, en la carta de crédito no hay riesgo para el vendedor si se respeta los términos de la misma.

En las cartas de crédito existen diversas modalidades:

Revocable, e irrevocables, cuando no se especifique en la carta se considera irrevocable.

Notificada y Confirmada: El la primera un banco corresponsal avisa al beneficiario pero no tiene obligación de pagar, y la confirmada otorga completa seguridad al beneficiario donde el banco confirmador se compromete con el banco emisor a realizar el pago de acuerdo con los documentos.

No revolvente: expiran cuando se utilizan, cuando se cobra expira su vigencia.

Transferible: Otorga el derecho al beneficiario a transferir todo o una parte a terceras personas.

Stand by: Son emitidas por la Cámara Internacional de Comercio y garantizan el pago a un acreedor si su deudor no cumple con las obligaciones pactada. Para que el beneficiario pueda cobrar se requiere que presente un documento certificado por un tercero que compruebe que el deudor no le págo en su oportunidad.

Se recomienda que en las negociaciones de exportación se elija la forma de pago mediante la carta de crédito irrevocable, confirmada y pagadera a la vista, sobre todo si aun no se tiene confianza entre el vendedor y el comprador.

Todos los aspectos mencionados en este capítulo son información que debe tener presente cualquier negocio o empresa que quiera exportar un producto estar bien informado mejora el proceso disminuye costos y facilita las operaciones internacionales, saber que se necesita y como podemos vender y cobrar los productos exportables es también información primordial para los exportadores, que modalidades, facilidades y barreras pueden obstaculizar el proceso de venta al extranjero, prever este tipo de factores y establecer medidas para contrarrestarlos se vera reflejado en ahorros de tiempo, dinero y esfuerzo.

CAPITULO 3

MARKETING INTERNACIONAL

Es de suma importancia tomar en cuenta como llevar a cabo un marketing internacional ya que en muchas ocasiones la empresa dispone de los recursos y capacidades necesarios para acceder a cierto mercado, pero si no sabe como y que tipo de marketing debe establecer para su producto, es posible que no alcance sus metas propuestas; por otra parte conocer los tipos de riesgos le ayudara a identificar que puntos debe cuidar en su mezcla de mercadotecnia. Por tanto, los interesados se deben preguntar si se dispone de los recursos financieros, humanos, productivos y de y tecnología para competir con éxito en un cierto mercado.

3.1 La Organización Mundial del Comercio

La Organización Mundial del Comercio (OMC) se encarga de la expedición de las normas que rigen el comercio internacional, y estas tienen como objetivo facilitar el comercio, ayudando a los exportadores e importadores a llevar a cabo sus actividades de comercio. La OMC se fundamenta en los tratados internacionales negociados y firmados por los países y revalidados por sus parlamentos.

Las decisiones de la Organización Mundial del Comercio deben adoptarse por aprobación entre los países miembros para después ser corroborados por sus parlamentos. Los problemas o desacuerdos comerciales se canalizan a través

del mecanismo de solución de diferencias de la OMC, centrado en la interpretación de los acuerdos y compromisos.

3.1.1 Las funciones de la Organización Mundial de Comercio

La Organización Mundial del Comercio como órgano encargado de facilitar el comercio internacional y de promover la aplicación de los acuerdos internacionales de comercio tiene las siguientes funciones:

- Administrar los acuerdos comerciales.
- Servir de foro para las negociaciones comerciales
- Resolver las diferencias comerciales.
- Supervisar las políticas comerciales nacionales.
- Prestar asistencia a los países en desarrollo

Por ello, mediante una serie de negociaciones multilaterales en los que han participado gran número de países denominadas rondas, se han acordado y ratificado un conjunto de tratados internacionales con el objetivo de suprimir obstáculos al comercio internacional.

En estos tratados se negocian la supresión de obstáculos al comercio, la sustitución de contingentes por aranceles, calendarios para la bajada de los impuestos aduaneros y un gran número de compromisos y normas para facilitar el comercio internacional.

Los países reciben garantías de que en los mercados de otros países se otorgará a sus exportaciones un trato equitativo y uniforme. Y se comprometen a hacer otro tanto con las importaciones dirigidas a su propio mercado.

La OMC la integran más de 130 países que representan más del 90 por ciento del comercio mundial. Las decisiones son adoptadas por el conjunto de los países miembros, normalmente por consenso. Está prevista la posibilidad de recurrir a la votación por mayoría pero no es un procedimiento que se utilice.

Desde 1995, el GATT actualizado se ha convertido en el acuerdo básico de la OMC para el comercio de mercancías. Diferentes anexos regulan sectores y aspectos específicos tales como, la agricultura, los textiles, la contratación pública, las normas de los productos y las subvenciones.

Una de las características distintivas del marketing internacional es la necesidad de seleccionar los países en los que introducir nuestra oferta comercial. Una adecuada selección de los mercados, en los que venderemos nuestros productos, es uno de los aspectos más significativos para el éxito del marketing internacional.

3.2 La Selección del Mercado mediante análisis FODA

La selección de los mercados requiere un análisis FODA que detecte las Debilidades y Fuerzas de la propia empresa y las Amenazas y Oportunidades del mercado. Se trata de realizar un análisis interno de la propia empresa y un análisis externo de las características del entorno.

El análisis interno, de las fuerzas y debilidades de la propia empresa, pretende estudiar los objetivos de la empresa, así como sus recursos y capacidades. En este estudio se trata de detectar que elementos de la empresa son más competitivos y se consideran una ventaja. Igualmente se estudian los puntos débiles, las carencias de la empresa, las áreas o recursos

en los que se es menos competitivo. Otro punto de importancia es analizar como se adaptan los objetivos, recursos y capacidades de la empresa al mercado.

El análisis externo trata de detectar las Oportunidades del mercado. Igualmente estudiar que tendencias pueden en un momento dado ser amenazas y perjudicar nuestra posición en el mercado. En este análisis externo nos interesa especialmente estudiar la fuerza y estrategias de los competidores en cada mercado, así como la estructura del mercado. Otro aspecto fundamental del estudio será la demanda del mercado y su previsible evolución futura. El potencial de crecimiento de los mercados es un factor clave en las inversiones internacionales.

3.2.1 Tipos de riesgo

El análisis y selección de mercados requiere el estudio de numerosos aspectos tales como: el riesgo, los recursos y capacidades, la competencia, los precios y márgenes, el potencial del mercado, el entorno legal, económico y cultural.

El riesgo. Una primera parte del análisis de los mercados internacionales trata de estimar el riesgo que representa para la empresa vender o realizar inversiones en distintos países. Podemos diferenciar varios tipos de riesgo

Riesgo País. Con el término riesgo país normalmente se designa la evaluación conjunta sobre los peligros que un determinado país presenta para los negocios internacionales.

Riesgo Político. Este es el asociado a las actuaciones de los Organismos Gubernamentales de un país que afectan negativamente a la empresa. Los cambios en las normas, los cambios en la aplicación de las mismas, las actuaciones de las Administraciones públicas que resultan perjudiciales para el negocio.

El Riesgo Económico. Es el riesgo que se atribuye a las variaciones en el ciclo económico de un país. El peligro que supone un cambio económico desfavorable de la economía, así como el impacto de problemas sociales.

Riesgo de tipo de cambio. Si la empresa tiene deudas o debe cobrar en el futuro y esos compromisos financieros están en otra moneda, la empresa se puede encontrar expuesta a sufrir pérdidas ocasionadas por la variación en el tipo de cambio.

3.2.2 Cobertura del riesgo del tipo de cambio

Cobertura del riesgo de tipo de cambio. La cobertura del riesgo asociado al tipo de cambio se realiza fundamentalmente mediante operaciones internas y externas de cobertura.

Operaciones internas de cobertura. Las operaciones internas de cobertura consisten en realizar operaciones que disminuyan el riesgo asociado a las variaciones en la cotización de las monedas. Una transacción en una divisa que supone un riesgo de tipo de cambio puede ser anulado mediante la realización de una transacción de signo contrario. Ejemplo si la empresa vende a un cliente extranjero y me pagará dentro de 1 año 100,000 dólares, mientras que mi empresa opera en pesos, la variación en la cotización del dólar frente al

peso dentro de un año supone un riesgo. Si pido un crédito en dólares por la misma cantidad y para devolver en el mismo plazo el riesgo del crédito es de signo contrario al anterior por lo que se anulan.

Operaciones de cobertura externa. Para cubrirnos podemos emplear opciones y futuros. Al comprar una opción tenemos el derecho, no la obligación, de comprar una cierta cantidad de divisas a un precio dado en un momento del futuro. Pagando una cierta cantidad por el derecho de compra, podemos ejercer el derecho de compra en el futuro o perder la cantidad dada como prima. Igualmente podemos utilizar futuros para cubrir el riesgo de tipo de cambio. Mediante los contratos de futuro nos obligamos a comprar a un cierto precio en el futuro.

3.3 Estrategias del marketing internacional

La intención de las estrategias de marketing es el de proporcionar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; durante la elección y preparación de las estrategias de mercado, es necesario realizar un análisis de las características de la empresa, su mezcla de mercadotecnia, el mercado meta en el que realizará la oferta y las características de los competidores, con la finalidad de elegir las estrategias más adecuadas. En conclusión es indispensable realizar un estudio del entorno (tanto externo como interno) de la organización antes de tomar una decisión acerca de las estrategias de mercado que se van a implementar.

3.3.1. Estrategias competitivas

Las empresas que tienen éxito siguen fielmente una estrategia competitiva definida.

Estrategia de diferenciación. Esta es la estrategia más utilizada. La empresa trata de tener una ventaja competitiva basada en diferencias con las empresas competidoras. La ventaja competitiva puede proceder de la imagen de marca, el producto, el servicio, la localización o cualquier otra característica valorada por el consumidor.

Líder en costos. En esta estrategia la empresa es capaz de ofrecer los precios más bajos a los consumidores. La empresa tiene ciertas ventajas que le permiten tener los costes más bajos del sector.

Enfoque o segmentación. Se trata de ser líderes en una pequeña porción del mercado. En este caso la empresa selecciona un segmento del mercado. La alta especialización es una opción típica para las empresas medianas y pequeñas que no pueden competir directamente contra las grandes.

3.3.2 Estrategias de Crecimiento

Las empresas pueden incrementar sus ventas vendiendo más a los clientes actuales, consiguiendo nuevos clientes, nuevos mercados y con nuevos productos.

Crecimiento en profundidad Es el incremento de las ventas a los clientes actuales de la empresa. Está demostrado que es mucho más costoso obtener un nuevo cliente que retener a los existentes. Una parte sustancial del

marketing actual se dirige a incrementar los ingresos que obtenemos de los clientes actuales. El desarrollo de programas de ventas cruzadas y los programas de fidelización de clientes tratan de incrementar las ventas a los clientes actuales.

Crecimiento en superficie, obtener nuevos consumidores. Una parte importante del marketing se dirige a conseguir convertir en clientes de nuestra empresa a los clientes de la competencia

Nuevos mercados. Para la empresa internacional una forma típica de crecimiento es mediante el acceso a nuevo mercados. Los nuevos mercados amplían las posibilidades de crecimiento de la empresa y permiten repartir los costos como los de investigación y desarrollo entre una base mayor.

Nuevos productos. La empresa desarrolla o compra nuevos productos que agregan a su oferta. Algunas empresas tienen una política de crecimiento basada en el lanzamiento continuo de nuevos productos a los mercados. La renovación sistemática de la cartera de productos es parte de su estrategia.

Un sistema muy empleado y el más frecuente al comenzar un proceso sistemático de comercio internacional.

El empleo de distribuidores ajenos presenta la ventaja de no requerir una gran inversión y minimizar los riesgos asociados. De todas formas no hay que despreciar los riesgos que representan los distribuidores a los que les enviamos mercancía que no hemos cobrado al contado

3.4 Promoción de los productos

La mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una empresa; la mezcla de mercadotecnia, la promoción, el producto y el precio así como el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz [1] para producir resultados.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía, llamado su mezcla promocional, está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

Publicidad. Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Promoción de ventas. Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Relaciones públicas. La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas personales. Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

3.4.1 Factores que intervienen en la definición de la mezcla promocional

Las compañías toman en cuenta muchos factores en el momento de desarrollar su mezcla promocional, como:

Tipo de producto/mercado. La importancia de las diferentes herramientas promocionales varía según se trate de un mercado de consumo o industrial.

Las compañías de bienes de consumo normalmente invierten sus fondos, en primer lugar, en la publicidad, seguida por la promoción de ventas, las ventas personales, y, en último lugar, las relaciones públicas. En cambio, las de bienes industriales colocan la mayor parte de su presupuesto en ventas personales, seguidas por promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas. Por lo general, las ventas personales se utilizan mucho más cuando se trata de bienes caros y riesgosos y en mercados con pocos vendedores importantes.

Aunque la publicidad es menos determinante que la visita personal de un vendedor en el caso de los mercados industriales, aun en ellos tiene un papel importante. En efecto, esta herramienta puede crear una conciencia y un

conocimiento del producto, desarrollar tendencias de ventas y dar confianza a los compradores.

Esto ayudara a elegir que puntos se deben cuidar al establecer un marketing y además que estrategia debe utilizar, si la empresa esta preparada en estos aspectos y además lleva a cabo las acciones adecuadas asegurara su éxito y encontrara la forma mas apropiada de acceder a un nuevo mercado internacional, muchas veces las mezclas promocionales se realizar a prueba y error, evitar estos errores disminuirá costos en publicidad y marketing.

CAPITULO 4

EL PAIS META

Conocer los aspectos importantes del país, da una visión mas clara a la empresa de porque un país es mas adecuado para exportar cierto producto, en este capitulo se dan los motivos por los que se selecciona Estados Unidos de América para exportar la maquinaria textil para fibras no tejidas (Nonwoven), Por otra parte es de suma importancia para la presente investigación, otros aspectos como, conocer las facilidades existentes en el Tratado del Libre Comercio de América del Norte, donde se aprecia que actualmente se cuenta con excelentes beneficios para exportar a EUA.

Aquí también se habla de otros aspectos relevantes como son la Normalización nacional e internacional de aplicable a la maquinaria textil.

4.1 Motivos por el cual se selecciono EUA para la exportación de Maquinaria textil

Entre los factores que influyen para la exportación y que se consideraron para tomar la decisión de expandirse hacia Estados Unidos son:

Las oportunidades del mercado internacional en la fabricación de Maquinaria Textil se encuentran en Estados Unidos, ya que es en este país donde están concentrados los distribuidores y principales representaciones de fabricantes de Maquinaria Textil a nivel mundial, y muchas empresas acuden a fabricantes y distribuidores en Estados Unidos para la adquisición de maquinaria.

La empresa de Industrial Ochoa, S. A., esta en constante desarrollo y para lograr sus metas y objetivos necesita incursionar en el mercado extranjero, buscando nuevas oportunidades que le permitan ampliar su mercado y obtener más utilidades, que obtendrá al expandirse al mercado internacional.

Por otra parte se considera que se puede aprovechar el apoyo y fomento por parte de los gobiernos para que las empresas penetren en nuevos mercados. Actualmente existen estímulos importantes en materia de exportación, sobre todo para la exportación a EUA, los cuales son promovidos por la Secretaría de Economía .

La poca demanda en el mercado nacional de maquinaria textil, ha contribuido a que la empresa busque mercado en los países extranjeros ya que cuenta con la calidad, precio y tecnología para exportar equipos a otros países.

4.2 Tratado del libre comercio de América del Norte

El **Tratado de Libre Comercio de América del Norte** TLCAN o **NAFTA** por sus siglas en inglés (**North American Free Trade Agreement**), es un bloque comercial entre Canadá, Estados Unidos y México que establece el libre comercio entre estos tres países; a diferencia de tratados o convenios similares (como el de la Unión Europea) no establece organismos centrales de coordinación política o social. Existe sólo una Secretaría para administrar y ejecutar las resoluciones y mandatos que se derivan del tratado mismo; cuenta con tres secciones: La Sección Canadiense, ubicada en Ottawa, la Sección Mexicana, en México, D.F.; y la Sección Estadounidense, en Washington, D.C..

El “Decreto de Promulgación del Tratado del libre comercio de América del Norte” (**TLCAN**) se publicó en 1993 en el Diario Oficial de la Federación y entró en vigor en 1994.

El TLCAN busca alcanzar los siguientes objetivos:

- Eliminar fronteras para comerciar, y facilitar el cruce por las fronteras del movimiento de bienes y servicios entre los territorios de los países miembros.
- Promover condiciones de competencia justa en el área del libre comercio.
- Aumentar las oportunidades de invertir en los países miembros.
- Proporcionar protección y aplicación de derechos intelectuales en cada país.
- Crear procedimientos de la implementación y aplicación de este acuerdo, para su administración conjunta así como la resolución de problemas.
- Establecer una estructura más trilateral, regional, y multilateral de cooperación para extender y aumentar los beneficios de este acuerdo.
- Eliminar barreras al comercio entre Canadá, México y Estados Unidos, estimulando el desarrollo económico y dando a cada país signatario igual acceso a sus respectivos mercados.
- Eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación fronteriza de bienes y servicios entre territorios de las partes firmantes (países involucrados).
- Promover condiciones de competencia en la zona de libre comercio.
- Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las partes.

- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del Tratado y la solución de controversias.

Este tratado ha traído a México grandes beneficios entre estos se encuentran:

- Acceso preferencial
- Diversificación de las relaciones económicas y comerciales de México
- Mayor flujo de inversión extranjera
- Alianzas estratégicas
- Posición estratégica para México en el Comercio Internacional
- Nuevas oportunidades para las pequeñas y medianas empresas mexicanas.

En el Tratado de Libre Comercio de América del Norte a partir del primero de enero de 1994 quedaron libres de aranceles 79.9% de las exportaciones mexicanas a Estados Unidos. En 1999 se eliminó un 12.5% adicional y otro 6.3% será eliminado a partir del año 2004; para el año de 2008 la totalidad de las exportaciones mexicanas estarán exentas de arancel.

4.3 Normas nacionales e internacionales aplicables a la Fabricación de Maquinaria Textil

4.3.1 Concepto de Normalización:

La Normalización es el proceso mediante el cual se regulan las actividades desempeñadas por los sectores tanto privado como público, en materia de salud, medio ambiente en general, comercial, industrial y laboral estableciendo reglas,

directrices, especificaciones, atributos, características, o prescripciones aplicables a un producto, proceso o servicio.

Esta actividad se realiza a través de la expedición de las normas que pueden ser de 3 tipos principalmente:

a.- Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM's) que son las regulaciones técnicas de observancia obligatoria expedidas por las dependencias competentes, conforme a las finalidades establecidas en el artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, y las cuales están encaminadas a regular los productos, procesos o servicios, cuando éstos puedan constituir un riesgo latente tanto para la seguridad o la salud de las personas, animales y vegetales así como el medio ambiente en general.

b.- Las Normas Mexicanas (NMX's) que son las elaboradas por un organismo nacional de normalización, o la Secretaría de Economía, en términos de lo dispuesto por el artículo 51-A de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, y tienen como finalidad establecer los requisitos mínimos de calidad de los productos y servicios de que se trate, con el objeto de brindar protección y orientación a los consumidores. Su aplicación es voluntaria, con excepción de los siguientes casos: 1) Cuando los particulares manifiesten que sus productos, procesos o servicios son conformes con las mismas, 2) Cuando en una NOM se requiera la observancia de una NMX para fines determinados, y

c.- Las que elaboran las entidades de la administración pública para aplicarlas a los bienes o servicios que adquieren, arrienden o contratan cuando las normas

mexicanas o internacionales no cubran los requerimientos de las mismas o sus especificaciones resulten obsoletas o inaplicables que se denominan normas de referencia.

Toda empresa que se quiera crear, ya sea que venda un producto u ofrezca un servicio, tiene que cumplir con ciertos lineamientos que le facilitarán un mayor posicionamiento y más seguro en el mercado, así como un incremento en la calidad del bien o servicio del que se trate.

4.3.2. Normas Nacionales aplicables a la fabricación de maquinaria

Nombre	Número	Fecha	Descripción Contenido General
MATERIAS PRIMAS:			
Norma ASTM	A-240	1997	Especificaciones estándar para placa, lámina y barras de acero inoxidable al níquel y cromo resistente al calor para recipientes a presión.
Acero inoxidable serie 300	A-167	1996	Especificaciones estándar para placa, lámina y barras de acero inoxidable al níquel y cromo resistente al calor.
Tanques	NMX-H-017-1997		Tanques criogénicos
Tanques	NMX-B-496-1996		Industria siderúrgica. Barras y perfiles de acero resistente al calor para usarse en calderas y tanques a presión.
AMBIENTALES:			
Fuentes fijas	NOM-085-ECOL-1994	2/12/1994	Niveles máximos permisibles de emisión a la atmósfera de humos, partículas suspendidas totales, bióxido de azufre y óxidos de nitrógeno.
Fuentes fijas	NOM-043-ECOL-1993	22/10/1993	Niveles máximos permisibles de emisión a la atmósfera partículas sólidas.
RESIDUOS PELIGROSOS:			
Fuentes fijas	NOM-052-ECOL-1993	22/10/1993	Características de los residuos peligrosos, listados y los límites que hacen a un residuo peligroso por su toxicidad al ambiente.

RUIDO:			
Fuentes fijas	NOM-081-ECOL-1994	13/1/1995	Establece límites máximos permisibles de emisión de ruido de las fuentes fijas y su método de medición.
NORMAS DE HIGIENE INDUSTRIAL:			
Medio ambiente laboral	NOM-080-STPS-1993	14/1/1994	Determinación del nivel sonoro continuo equivalente al que se exponen los trabajadores en los centros de trabajo.
NORMAS DE SEGURIDAD:			
Seguridad	NOM-109-STPS-1994	16/1/1996	Prevención técnica de accidentes en máquinas y equipos que operan en lugar fijo. Protectores y dispositivos de seguridad, tipos y características.
Seguridad e higiene	NOM-001-STPS-1993	8/6/1994	Condiciones de seguridad e higiene en las edificaciones, locales, instalaciones y áreas de los centros de trabajo.
Seguridad	NOM-002-STPS-1994	20/7/1994	Condiciones de seguridad para la prevención y protección contra incendio en los centros de trabajo.
Seguridad	NOM-004-STPS-1993	13/6/1994	Sistemas de protección y dispositivos de seguridad en la maquinaria, equipos y accesorios en los centros de trabajo.
Seguridad	NOM-005-STPS-1994	3/12/1993	Condiciones de seguridad en los centros de trabajo para el almacenamiento, transporte y manejo de sustancias inflamables y combustibles.
Seguridad e higiene	NOM-006-STPS-1993	3/12/1993	Condiciones de seguridad e higiene para la estiba y desestiba de los materiales en los centros de trabajo.
Seguridad e higiene	NOM-011-STPS-1993	6/7/1994	Condiciones de seguridad e higiene en los centros de trabajo donde se genere ruido.
Seguridad e higiene	NOM-016-STPS-1993	6/7/1994	Condiciones de seguridad e higiene en los centros de trabajo referente a ventilación.
Seguridad	NOM-017-STPS-1993	24/5/1994	Equipo de protección personal para los trabajadores en los centros de trabajo.
	NOM-017-STPS-1993	22/10/1997	Constitución y funcionamiento de las Comisiones de Seguridad e Higiene en los centros de trabajo.
Seguridad	NOM-020-STPS-1993	24/5/1994	Medicamentos, materiales de curación y personal que presten los primeros auxilios en los centros de trabajo.

Seguridad	NOM-021-STPS-1993	24/5/1994	Requerimientos y características de los informes de los riesgos del trabajo, para integrar las estadísticas.
Seguridad	NOM-025-STPS-1993	25/5/1994	Niveles y condiciones de iluminación que deben tener los centros de trabajo.

Nombre	Número	Fecha	Descripción Contenido General
Ambientales:			
Fuentes fijas	NOM-085-ECOL-1994	2/12/1994	Niveles máximos permisibles de emisión a la atmósfera de humos, partículas suspendidas totales, bióxido de azufre y óxidos de nitrógeno.
Fuentes fijas	NOM-043-ECOL-1993	22/10/1993	Niveles máximos permisibles de emisión a la atmósfera partículas sólidas.
Residuos peligrosos:			
Fuentes fijas	NOM-052-ECOL-1993	22/10/1993	Características de los residuos peligrosos, listados y los límites que hacen a un residuo peligroso por su toxicidad al ambiente.
Ruido:			
Fuentes fijas	NOM-081-ECOL-1994	13/1/1995	Establece límites máximos permisibles de emisión de ruido de las fuentes fijas y su método de medición.

4.3.3 Normas Internacionales para Maquinaria Textil

La Organización Internacional de Normalización ISO (del griego Isos = Igual) es un organismo no gubernamental, cuyo objetivo primordial es promover el desarrollo de la normalización y actividades relacionadas en el mundo, con la finalidad de facilitar el intercambio internacional tanto de bienes como de servicios. Además, promueve el desarrollo y la cooperación en la esfera de las actividades intelectuales, científicas y económicas, el resultado de los trabajos de la ISO se refleja finalmente en acuerdos globales, los cuáles se publican como normas internacionales. La Organización Internacional de Normalización, cuyo Secretariado Central se encuentra

en Ginebra, Suiza actualmente se integra por 130 países representados a través de su entidad normalizadora más importante. México es considerado uno de sus fundadores, a través de la DGN. Inició su participación oficial desde el 23 de febrero de 1947. La ISO cuenta con órganos políticos, atendidos, en su gran mayoría, directamente por la DGN. En cambio, la labor técnica de creación de las normas se delega en Comités Técnicos, que a su vez pueden integrar varios Subcomités, en los que es posible participar, ha fin de hacer valer el interés nacional en el ámbito de la Organización.

59.120.01

Maquinaria textil en general

Textile machinery in general

ISO 5232:1998	Graphical symbols for textile machinery
ISO 9902-1:2001	Textile machinery -- Noise test code -- Part 1: Common requirements
ISO 11111-1:2005	Textile machinery -- Safety requirements -- Part 1: Common requirements
ISO 11659-1:1995	Textile machinery and accessories -- Machine parts in contact with textile processing oils -- Part 1: Determination of anticorrosive effect upon steel
ISO 11659-2:2004	Textile machinery and accessories -- Machine parts in contact with textile processing oils -- Part 2: Determination of the impact on polymeric materials
ISO 11659-3:2004	Textile machinery and accessories -- Machine parts in contact with textile processing oils -- Part 3: Determination of the impact on lacquers

59.120.99**Maquinaria Textil****textile machinery**

ISO 9902-3:2001	Textile machinery -- Noise test code -- Part 3: Nonwoven machinery
ISO 11111-3:2005	Textile machinery -- Safety requirements -- Part 3: Nonwoven machinery
ISO 11111-6:2005	Textile machinery -- Safety requirements -- Part 6: Fabric manufacturing machinery

La parte relevante de este capítulo es identificar los motivos que llevaron a la empresa a elegir el mercado de Estados Unidos para comenzar a expandirse en el ramo textil, aunado se cuenta con el TLCAN que facilita las negociaciones con este país; otro aspecto de gran importancia es conocer la normalización que se debe seguir para la fabricación de equipos para la Industria textil, cabe mencionar que la normalización en material textil es tan extensa como sus ramas aquí se mencionan las normas generales y las aplicables a la maquinaria para fibras no tejidas (Nonwoven).

CAPITULO 5

ESTUDIO DE MERCADO

Investigación de Mercado

Esta tesis pretende realizar una investigación de mercado para evaluar la factibilidad y beneficio de la exportación de maquinaria textil de fibras no tejidas a Estados Unidos; ya que se intenta conocer quienes pueden ser los clientes potenciales y donde se encuentran localizados, donde compran, así como identificar sus características, ya que cuanto más se conozca del mercado mayores serán las probabilidades de acceder en él con éxito.

La presente investigación esta basada principalmente en la teoría de Kinneer y Taylor; de manera que se utiliza la metodología propuesta; además se espera tener la certidumbre de las posibilidades existentes y obtener toda la información relevante, verídica y concisa que nos ayude a definir las oportunidades y a lograr los objetivos planteados.

5.1 Concepto de Investigación de mercados

Algunas definiciones de la investigación de mercado.

“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia del mercado.” (KINNEAR Y TAYLOR, citado por Fischer, 1992:106)

“Es una reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia de bienes y servicio del productor al consumidor”. (BOYD, citado por Fischer, 1992:106)

Recolección, tabulación y análisis sistemático reinformación referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios (American Marketing Association)

Con las definiciones anteriores podemos decir que la investigación de mercados es una recopilación de información para enlazar a las partes que intervienen en la comercialización de un producto. Con la información es posible identificar y detectar las oportunidades que permitan el desarrollo de un plan de marketing para acceder a un mercado.

5.2 Investigación de Mercado Internacional

“La investigación de Mercado internacional, en sí misma, constituye un método bastante cierto de “mirar antes de saltar” pues en esta etapa, se determinan los mercados potenciales y se selecciona el más apto.” (LEDESMA, 1993:117)

Para la realización de la investigación de mercado internacional, además de seguir los pasos de la misma, debemos incluir los ambientes comerciales, legales, económicos y socioculturales de los países.

Acerca del mercado se debe conocer los datos generales del país a investigar además de su forma de gobierno, sus indicadores económicos, el desarrollo del país y la factibilidad de del transporte y comunicaciones, así como las relaciones y características de comercio exterior con el país destino.

Por otra parte debemos investigar todo lo relacionado con la exportación como son sus políticas de importación, licencias, regulaciones, normas aplicables y todos los factores que afectan al comercio internacional con el país importador.

Se debe considerar los factores de comercialización como son el consumidor y el producto, precios y demanda del mercado, además debemos considerar canales de distribución, métodos de promoción que se usen y existan en el mercado investigado.

5.3 Pasos para la investigación de Mercados

De acuerdo con Kinneer y Taylor la investigación de mercado comprende 9 pasos:

- 1) Necesidad de información
- 2) Objetivos de la investigación y necesidades de información
- 3) Fuentes de datos y diseño de la investigación
- 4) Procedimiento para la recolección de datos
- 5) Diseño de la muestra
- 6) Procesamiento de datos
- 7) Análisis de datos
- 8) Presentación de datos.

5.3.1. Necesidad de información

En este punto se pretende conocer las razones que hacen necesaria la investigación de mercados. Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor, y el fin de la investigación es la implantación y adaptación de un plan de mercadotecnia a las necesidades, deseos y motivaciones del consumidor.

La información es necesaria para disminuir los riesgos de acceder a un nuevo mercado, ya que la investigación puede ayudar a predecir el futuro mediante la información y análisis de estadísticas y acontecimiento históricos sobre el tema.

Por otra parte la investigación de mercado proporciona una base para seguir un camino acertado y dirigirse hacia el objetivo deseado, ya que se intenta deducir las consecuencias de acciones y de valoras las ventajas e inconvenientes de las alternativas.

5.3.2 Objetivos de la investigación de mercados y necesidades de información.

Es la razón por la cual se realiza una investigación y debe de ir acorde con las necesidades de información, entre los objetivos de la presente investigación se encuentran:

a) Conocer el entorno del país, costumbres, cultura, ambiente político y social

- b) Dar un marco de referencia a la empresa sobre la factibilidad de acceder al mercado.
- c) Conocer el potencial de la empresa para poder incursionar en el mercado textil.
- d) Visualizar el impacto en el crecimiento de la empresa, a través del mercado textil.
- e) Contar con la información necesaria que permita tomar decisiones sobre el mercado meta.
- f) Establecer el plan de mercadotecnia adecuado al mercado potencial existente.

Las necesidades de información que se requieren para este estudio de mercado son:

1. Conocimiento de instituciones que regulen o asesoren a los fabricantes de maquinaria textil para fibras nonwoven
2. Determinar la oferta de este tipo de equipos
3. Identificar mercado potencial y meta de consumidores de maquinaria textil para fibras nonwoven
4. Conocer la mezcla de mercadotecnia que utilizan en este país los actuales distribuidores de este tipo de maquinaria
5. Estar al tanto con lo actual en tecnología utilizada y requerimientos de los clientes a través del Bench Marking.
6. Identificar la ubicación geográfica concentración tanto de proveedores, como de clientes de maquinaria textil en EUA.

5.3.3. Fuentes de datos y diseño de la investigación

- **Fuentes de datos**

Como primer paso debemos realizar la recolección de datos, donde debemos identificar si ya existen datos recolectados con anterioridad, dentro del marketing se identifican dos tipos de fuentes

Primarias:

la información primaria es investigada por el interesado y se obtiene mediante entrevistas o encuestas a los clientes potenciales o existentes, con el fin de detectar algunos rasgos de interés para una investigación específica. A través de un ordenamiento de preguntas debidamente encauzadas con el fin de abarcar una visión clara de algunos puntos precisos de su interés, se recibe una respuesta concreta sobre determinados temas que ayuden a conocer ciertas características indispensables.

Las fuentes primarias se obtienen directamente de los consumidores de los productos y es posible obtenerlas de dos formas:

- a) Mediante la comunicación
- b) Mediante la observación

Para este caso utilizaremos la comunicación vía correo electrónico o vía telefónica, de los fabricantes de fibras no tejidas para las diferentes industrias donde se utilizan, este material es consumido por los fabricantes de diferentes industrias, como son Fabricantes de aislantes y acojinamientos de la Industria Automotriz, Fabricantes de Aislantes acústicos, de muebles, entre muchos otros usos.

Secundarias:

Es la información existente sobre el tema, desde el punto de vista del mercado y proviene generalmente de instituciones dedicadas a recopilar documentos, datos e información sobre cada uno de los sectores de su interés. Las Cámaras Industriales o de Comercio de cada ramo son las que reciben información directa de sus agremiados y publican informes y estadísticas sobre los sectores productivos de su competencia. A la par, órganos oficiales como el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, los bancos de desarrollo como Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., Nacional Financiera, S.N.C. y la propia banca comercial publican regularmente información estadística y estudios sobre diversos sectores de la economía en donde se puede obtener las características fundamentales de las ramas de interés para el inversionista potencial.

- **Diseño de la investigación**

Los tipos de diseño de investigación se implementan de acuerdo con los objetivos de la investigación considerando la información disponible y el conocimiento sobre la materia, de acuerdo con Kinneer y Taylor hay tres tipos de investigación: exploratoria, concluyente y monitoreo del desempeño.

Exploratoria: es la recomendable para las etapas iniciales en el proceso de decisiones; ya que con esta se puede realizar un análisis preliminar de la situación con un bajo costo de tiempo y dinero.

Concluyente: se caracteriza por procedimientos formales de investigación que comprenden objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos.

Monitoreo del desempeño: Con este se controlan los programas de marketing de acuerdo a los planes

Para la presente investigación y de acuerdo a los objetivos de la misma se realizará la investigación exploratoria, para la recolección de datos en fuentes secundarias y realizando un análisis de la situación actual, invirtiendo el mínimo de tiempo y dinero, considerando las características del país meta y sus relaciones comerciales con México.

5.3.4 Procedimiento para la recolección de datos

Para recolectar la información de fuentes primarias utilizaremos la investigación concluyente, seleccionando una muestra y realizando un cuestionario a los posibles consumidores y/o distribuidores.

Un cuestionario es el método más común para la realización de las encuestas, y en el se diseñan las preguntas que permitirán obtener la información de la viabilidad de un proyecto.

La elaboración del cuestionario dependerá de las fuentes secundaria de información, la forma de comunicación, la población objetivo y el diseño de la muestra y los datos recolectados con anterioridad.

Para este caso utilizaremos la comunicación vía correo electrónico o vía telefónica, de los fabricantes de fibras no tejidas para las diferentes industrias

donde se utilizan, este material es consumido por los fabricantes de diferentes industrias, como son la Industria Automotriz, Fabricantes de Aislantes acústicos, de muebles, entre muchos otros usos.

5.3. 5 Diseño de la muestra

El muestreo es utilizado gracias a los beneficios que proporciona, en comparación con la población total; ya que permite el ahorro de tiempo, dinero y la obtención de información más exacta.

De acuerdo con Kinneary y Taylor el tipo de muestreo puede ser:

Probabilístico: Cuando cada elemento tiene la oportunidad de ser seleccionado por ser parte de la muestra.

No probabilístico: Cuando la selección de los elementos se realiza en base al criterio del investigador.

Este tipo de muestras son por conveniencia, por juicios y por prorrateos. Las muestras por conveniencia se realizan de acuerdo a la conveniencia del investigador, por juicio es de acuerdo a la opinión experta del investigador o bien por prorrateo de acuerdo a la distribución de la población.

Para esta investigación el muestreo será no probabilística en base a la información recolectada de fuentes secundarias donde se cuenta con listados de posibles distribuidores y fabricantes de maquinaria textil.

Se eligió este tipo de muestreo en base a la información recolectada de fuentes secundarias y considerando que para incursionar a estados unidos, se debe tener

contacto con una empresa que cuente con una marca reconocida en este mercado; por lo que la encuesta será dirigida a personas que son fabricantes y /o distribuidores de maquinaria textil.

5.3.6 Recopilación de datos

Es la obtención de los datos y es una fase fundamental para determinar el presupuesto de la investigación así como los posibles errores en los resultados

En base a la selección de posibles entrevistados se realizara la encuesta para detectar el posible interés y determinar la mejor selección de penetrar al mercado de acuerdo con las características de la empresa.

5.3.7 Procesamiento de datos

Después de registrar los datos se procesan por medio de la edición y codificación: la edición es la revisión de los formatos en cuanto la legibilidad, integridad y consistencia y la codificación se refiere al establecimiento de categorías para la obtención de una o varias respuestas.

5.3.8 Análisis de datos

El análisis detallado de los datos permite verificar los objetivos por los que se llevo a cabo la investigación y hacer los cambios pertinentes en cuanto a las expectativas de la empresa, y además llegar a la obtención de los resultados que nos permitan analizar y concluir la presente investigación.

5.3.9 Presentación y análisis de los resultados

Los resultados de la investigación se presentan generalmente en un informe escrito de acuerdo con Kinnear y Taylor y por medio de una presentación oral en este trabajo presentaremos los resultados y las conclusiones por escrito en el siguiente capítulo.

Después de conocer la metodología para la investigación de un mercado se llevará a cabo un caso práctico en una empresa pequeña dedicada a la fabricación de maquinaria textil Nonwoven como una de sus líneas poco exploradas y con gran potencial de crecimiento, que se puede visualizar al ver el mercado existente y el desarrollo que hay en estados unidos en este mercado.

CAPITULO 6

CASO PRÁCTICO

En este primer capítulo se identifica la empresa objeto de estudio para la elaboración de esta tesis, ya que al hablar de sus antecedentes históricos, misión, visión, y objetivos, así como de sus fortalezas y capacidad financiera, da el marco de referencia para detectar necesidades y oportunidades en el mercado al cual la empresa puede incursionar a corto plazo.

Conocer la empresa es fundamental para saber las causas que los llevara a tomar la decisión de exportar, además se detectaran las posibilidades así como la forma mas adecuada para que la empresa logre sus objetivos; como conocer con que cuenta y que necesita para tener la infraestructura necesaria.

6.1 Antecedentes y Justificación

6.1.1 Antecedentes de la empresa INDUSTRIAL OCHOA, S.A. de C.V.

La empresa Industrial Ochoa, S.A. de C.V., fue fundada en 1909 por Don Gregorio Ochoa, comenzando con un pequeño establecimiento, este negocio fue seguido por su hijo Fernando Ochoa, quien continuo con el ramo metal-mecánico, posteriormente contrajo matrimonio con la Sra. Rebeca González de Ochoa, quien colaboró con su esposo en el emprendimiento de lo que ahora es Industrial Ochoa, S.A. de C.V. en la actualidad al frente de esta empresa se encuentran sus tres hijos Juan Fernando, Gregorio y Paulo Ochoa, quienes han incursionado en el diseño de maquinaria textil y equipos para la Industria del Gas L.P.

La fabricación de la maquinaria textil surgió por la necesidad expresada de uno de sus clientes y conocidos del Sr. Ochoa que confiaban en su capacidad para desarrollarla y fue así como en 1976, se comenzó la fabricación de maquinaria para fibras no tejidas (nonwoven) usadas en la industria automovilística a Artifibras, S.A. de C.V. ; después de los primeros equipos que se desarrollaron para esta empresa, se incremento la producción de los mismos a la misma empresa desde 1990 hasta 1993, y en 1995 la empresa Industrias Marves, S.A. de C.V. se incorporo como cliente y se comenzó la fabricación de maquinaria textil para fibras no tejidas (nonwoven) usada en la industria colchonera y como aislantes térmicos e industria automotriz.

Posteriormente se tuvo contacto por medio de Industrias Marves, S.A. de C.V. con una compañía Alemana Tintex Maschinenbau GMBH, quien solicito los servicios de esta empresa y se fabricaron varios equipos que fueron exportados a Alemania y a otros países por medio de esta empresa, entre estos países se encuentran:

Estados Unidos, Turquía, Francia, España e Inglaterra.

Actualmente Industrial Ochoa, S.A. fábrica equipos con mejor tecnología y experiencia y entre sus principales clientes de estos equipos se encuentran:

Industrias Marves, S.A. de C.V.

Janesville de México, S.A. de C.V.

Janesville Sackner Group

Esta última se incorporo en 2005 como cliente de esta empresa, y se encuentra en Norwalk, Ohio, California, comprobando una vez más que la empresa cuenta

con la infraestructura para comercializar y crecer en la distribución y comercialización de maquinaria Textil a nivel internacional.

6.1.2 Misión, Visión

Misión

Somos una empresa del ramo metal-mecánico enfocada al diseño, fabricación y mantenimiento de maquinaria Industrial para mercados locales, nacionales e internacionales, bajo estándares de calidad y precios competitivos, orientada a la satisfacción plena de las necesidades de nuestros clientes actuales y potenciales, respaldados por una amplia experiencia y un equipo de colaboradores altamente capacitados.

Visión

Industrial Ochoa, S.A. de C.V. es una empresa que busca consolidarse como uno de los principales proveedores mundiales de equipos para la Industria del Gas L.P. y de forma paralela ir creciendo e incursionando en el mercado nacional e internacional de fabricación de Maquinaria Textil para fibras nonwoven.

6.1.3 Metas y objetivos

Metas

- Conocer el mercado nacional de Maquinaria Textil para fibras no tejidas.
- Realizar la investigación de mercado nacional potencial para de estos equipos.
- Implantar toda la infraestructura necesaria para la comercialización de Maquinaria Textil.
- Seleccionar el mercado potencial internacional para Maquinaria Textil.
- Conocer las facilidades y restricciones del mercado meta internacional.

- Investigar el mercado meta para la distribución de Maquinaria Textil.

Objetivos

- Ser reconocido en México como proveedor confiable de maquinaria textil en los próximos tres años.
- Estar vendiendo de manera continua esta línea de maquinaria en cuando menos un mercado extranjero como Estados Unidos en los próximos tres años.
- Obtener nombre y marca con reconocimiento en la fabricación de equipos.
- Contar con una empresa distribuidora de Maquinaria Textil en el mercado Europeo en cinco años.

6.2 Análisis FODA

Fortalezas

Precios altamente competitivos

Productos desarrollados y probados

Adaptación de equipos de acuerdo a necesidades del cliente.

Calidad en los equipos fabricados

Respaldo técnico en todo momento

Tecnología y capacidad para el desarrollo de maquinaria

Seguridad de satisfacción para los consumidores

Bajo costo de mantenimiento para la maquinaria.

Debilidades

Marca no conocida en el mercado nacional e internacional

Infraestructura administrativa inadecuada para la promoción de esta línea

Poca penetración en el mercado nacional

Desconocimiento del mercado potencial nacional y extranjero

Pocos recursos financieros

Contratos estipulados

Oportunidades

Gran mercado potencial en Estados Unidos equipos

Aceptación por parte de Asociaciones

Factibilidad de acceso a clientes

Buena economía y estabilidad política en Estados Unidos

Amenazas

Gran competencia existente el mercado

Cambios en Normas de fabricación y calidad

Posible descapitalización en caso de otorgamientos de créditos

Costos mas altos de los previstos en el Marketing

6.3 Estudio de Mercado

6.3.1 Entorno Socio-Político y cultural de Estados Unidos

Política

Según su Constitución de Estados Unidos, del 17 de septiembre de 1787 y sus 26 enmiendas posteriores, Estados Unidos es un país democrático, representativo y federal gobernado por un presidente electo para un período de 4 años. El país

está integrado por 50 estados autónomos en su régimen interno, además del Estado Libre Asociado de Puerto Rico.

Estados Unidos es una república constitucional, presidencial y federal. Su gobierno tiene unos poderes limitados enumerados en la Constitución de los Estados Unidos. Su forma de gobierno es conocida como democracia presidencialista porque hay un presidente. La elección del presidente es indirecta a través de compromisarios o *grandes electores*.

Los poderes del presidente alcanzan no sólo la jefatura del Estado, sino también el poder ejecutivo y la capacidad de veto de algunas decisiones del poder legislativo. Hay tres niveles del gobierno: el nivel federal, el nivel estatal, y el nivel local. Los líderes de estas administraciones territoriales son elegidos por votantes por sufragio universal o designados por otros oficiales elegidos. Casi todos los oficios se deciden por una pluralidad de votos para un candidato. Los candidatos ganan las elecciones, no los partidos políticos, cuya influencia y organización es menor que en otros sistemas democráticos como los de Europa. Todos los estadounidenses tienen derecho al voto a partir de los 18 años, sin consideración de raza, sexo o condición económica. Para ejercer el derecho a voto hay que inscribirse en un registro de votantes.

El país está integrado por 50 estados autónomos en su régimen interno. Los principales partidos políticos son el Partido Republicano y el Partido Demócrata, que dominan la escena política por lo que algunos consideran el sistema de este país como una democracia bipartidista. Otros partidos de menor importancia son el Partido de la Reforma y el Partido Verde. Sin embargo prácticamente no tienen

representatividad en virtud de que el partido Demócrata y el Republicano tienen más del 95% de la representación territorial.

Economía

La economía de los Estados Unidos es la más poderosa del mundo. Se organiza de forma principalmente capitalista, con muy poco control gubernamental en las industrias. También hay programas de asistencia social desde el siglo XVIII, aunque muy poco presentes en relación con otros países; la unidad monetaria de Estados Unidos es el dólar.

Estados Unidos tiene ricos recursos minerales con extensos yacimientos de oro, petróleo, carbón, y uranio. Las industrias agrícolas son los principales productores del país de maíz, trigo, azúcar, y tabaco, entre otros productos. El sector manufacturero produce, entre otras cosas, automóviles, aviones, armamento y electrónicos. La industria más grande es ahora el sector servicios en el cual trabajan unos tres cuartos de los residentes. La actividad económica varía bastante en las diferentes regiones del país.

Varios países han enlazado su moneda con el dólar estadounidense (como la República Popular China), y otros lo han adoptado como su propia moneda, como Panamá, Ecuador y El Salvador, por ejemplo, lo cual ha fortalecido a una economía que actualmente es cada vez más vulnerable.

El socio principal de comercio de los Estados Unidos es Canadá (20%), seguido por México (12%), China (continental 10%, Hong Kong 1%), y Japón (8%). Más del cincuenta por ciento de todo el comercio estadounidense es con estos cinco países. En 2003, los Estados Unidos figuraron como el tercero de los destinos

turísticos más visitados; sus 40,4 millones de visitantes son menos que los 75 millones de Francia y los 52,5 millones de España.

Demografía

Las características demográficas en cuanto a la edad y el sexo en Estados Unidos han cambiado considerablemente durante el siglo XX debido a las fluctuaciones en los nacimientos, muertes y migraciones. La población estadounidense se ha cuadruplicado en un siglo. De los 76 millones de habitantes que vivían en 1900 se ha pasado a la cifra de 300 millones de habitantes en el año 2006, según el U.S. Census Bureau. Estados Unidos tiene un crecimiento anual de la población del 0,92%.

Durante el siglo XX la inmigración fue de más de 40 millones de personas. En el 2004 la tasa de inmigración neta estimada era de 4,4 emigrantes por cada 1.000 personas. En el mismo período, nacieron 330 millones de bebés. En 2002 la tasa de fertilidad fue de 64,8 nacimientos por 1.000 mujeres de entre 15 y 44 años. Asimismo, el 34% de total de nacimientos procedían de madres solteras.

La esperanza media de vida al nacer en EE.UU. es de 77,1 años (80 años las mujeres y 74,4 años los hombres).

La densidad de población en Estados Unidos era de 32 habitantes por kilómetro cuadrado (83 habitantes por milla cuadrada) en 2004. La mayor densidad de población se encuentra en el noreste de los Estados Unidos, entre los Grandes Lagos y el océano Atlántico. Allí están ubicadas varias de las ciudades estadounidenses más grandes, como Nueva York, Chicago o Filadelfia. Ésta es el área más antigua donde se establecieron las primeras colonias

inglesas a partir de las cuales se formaron Estados Unidos. Otra gran concentración de la población se encuentra en la costa oeste, en el estado de California, donde se encuentran ciudades como Los Ángeles, San Francisco y San Diego.

Cultura

En términos generales, la cultura en Estados Unidos de América es un cúmulo de diversas influencias globales: dado que es un país que se formó de diversos orígenes étnicos y culturales, la cultura Americana posee la diversidad más compleja del mundo. Existen personas de todo el mundo en Estados Unidos y recíprocamente.

Los americanos han destacado en el deporte, la economía y la industria como ninguna otra nación en el Mundo, sin embargo, lejos de constituir esto un motivo de tranquilidad, para su propia gente significa un reto y una presión ante los demás países, e incluso ante el ámbito internacional.

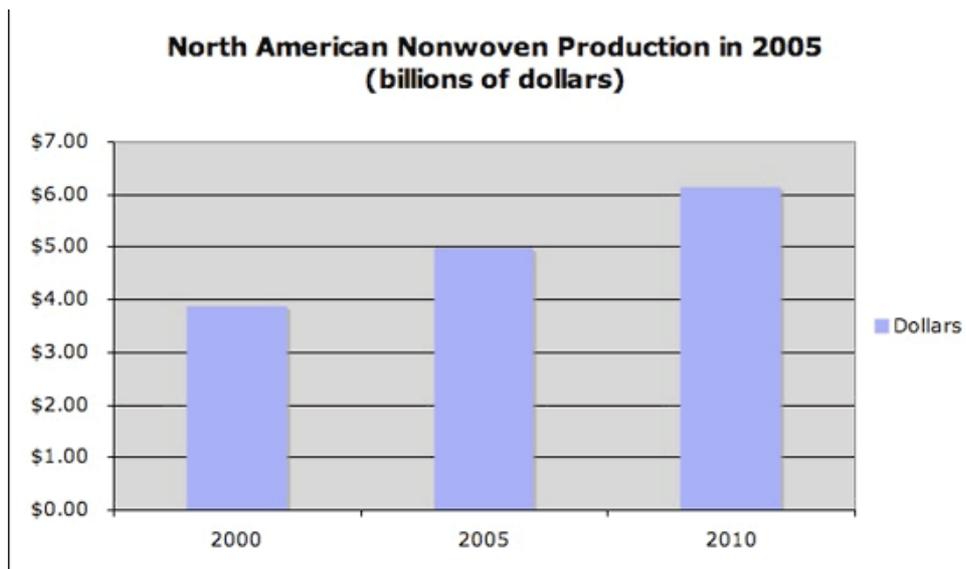
6.3.2 Analisis de la Industria de los Nonwoven en Norte América

2005-2010

Las ventas de la producción de los no tejidos en Norte América alcanzo los 4.7 billones de dólares en 2005; esta industria continuara creciendo en mas de un 4% por año, con lo anterior las expectativas de este mercado podrían exceder los 6 billones de dólares para los términos de la década.

Nonwovens Industry in North America

Producción en 2005 billones de dolares



For more information about the Nonwovens Industry in North America



6.3.3 Fuentes secundarias de información

ASOCIACIONES (ASSOCIATIONS)

ANFA-Asian Nonwoven Fabric Association

Soto Kanda 6-Chome Bldg. 3F

2-9, Soto Kanda 6 Chome

Chiyoda-Ku, Tokyo, 101

Japan

+81 3 5688 4041

+81 3 5688 4042

CNTA- China Nonwovens Technical Association

1525 Zhang Shan Xilu,

Shanghai S&T Mansion Suite 805 P.C.200236,

China

Tel: 86-21-64646585 86-21-55213949

Fax: 86-21-55210469 or 86-21-64812993

<http://www.chinanonwovens.com/Englishweb/EnglishCNTA.htm>

EDANA

Avenue Eugène Plasky, 157
1030 Brussels-Belgium
Tel: +32-2-734.93.10
Fax: +32-2-733.35.18
<http://www.edana.org>

Filtration Society

Henry Dane Way, Newbold Coleorton,
Leicestershire, LE67 5HN, UK.
Tel. and Fax +44 (0)1530 223124.
E-mail: richard.wakeman@lineone.net .
Internet: www.filtsoc.com.

IFAI-Industrial Fabrics Association International

1801 County Rd. B West
Roseville, MN 55413-4061
Phone: 651/222-2508
or 800/225-4324
Fax: 651/631-9334
<http://www.ifai.com>

INDA

Industry of the Nonwoven fabric Industries

www.inda.org

TAPPI-Technical Association of the Pulp and Paper Industry

P.O. Box 105113
Atlanta, GA 30348-5113
+1 800-332-8686 USA
+1 800-446-9431 Canada
+1 770-446-1400
<http://www.tappi.org>

2002 Economic Census

Nonwoven fabric 2002
Manufacturing Industry series

www.automotivematerials.org

Revistas (Magazines)

Textiles panamericanos

www.nonwovens.com

www.nonwovens-industry.com

www.nonwovens-report.com

[American Fiber Manufacturers Association](#)

6.3.4 Demanda del producto en el mercado EUA

La demanda puede identificarse en el Censo Económico 2002 (2002 Economic Census) en las estadísticas para los materiales de fibras no tejidas 2002 (Nonwoven fabric Mills 2002), este censo indica que existen 214 compañías y 257 establecimientos que fabrican y distribuyen materiales de fibras no tejidas en Estados Unidos, del total de establecimientos los que distribuyen otro tipo de no tejidos como telas y otros son 89, y 32 ofrecen productos de fabricados con las fibras no tejidas, y 38 ofrecen otros productos relacionados, los principales estados que distribuyen el material de fibras no tejidas son California, Georgia, Massachusetts, New York, North Carolina, Ohio, Pennsylvania, South Carolina y Wisconsin.

Sin embargo a la fecha 262 compañías dedicadas a los Nonwoven pertenecen a INDA, (industria nonwoven asociation) dedicadas a uno o varios mercados las cuales forman nuestro mercado actual. INDA cuenta con otros miembros como asociaciones y compañías relacionadas las cuales no se encuentran consideradas en el número anterior.

Cabe mencionar que los nuevos Censos Económicos en estados Unidos se realizaran hasta el 2010.

6.3.5 Oferta de maquinaria textil en EUA

De acuerdo con el censo económico de 2002 en estados unidos (2002 Economic Census) publica el censo referente a la Manufactura de maquinaria Textil en sus diferentes ramas (Textile Machinery manufacturing 2002) este censo proporciona la oferta existente hasta 2002 de fabricantes y establecimientos de maquinaria textil en Estados Unidos.

Hasta 2002 los fabricantes y distribuidores de maquinaria textil ascendieron a 411 compañías, las principales se encuentran distribuidas en los estados de North Carolina con 83 establecimientos, South Carolina con 47, Georgia 46, California 25, Pensilvania 23, New Jersey 21, New York 18, Massachusetts 15, Ohio 11, Tennessee y Texas con 10 cada uno y Rhode Island 8.

6.3.6 Segmentación del Mercado

Los equipos que fabrica Industrial Ochoa, S.A. son utilizados por empresas dedicadas a la fabricación de fibras Nonwoven las cuales son utilizadas como aislantes y acojinamientos textiles por otras industrias como la colchonera, en la fabricación de muebles, la industria automotriz, y la construcción.

Por lo que este estudio se delimitara a detectar el mercado de fabricantes de fibras textiles nonwoven, para estos sectores industriales en Estados Unidos.

6.3.7 Análisis y presentación de resultados

6.3.7.1 Respuestas obtenidas

Se envió un total de 99 cuestionarios determinados de acuerdo al tamaño de la muestra seleccionada, la capacidad de respuesta fue mínima ya que solo se obtuvieron 21 cuestionarios contestados, por parte de las compañías.

Los motivos de la falta de respuestas puede deberse a varios factores como son las diferencias culturales e idioma que a pesar de enviarse en inglés es `posible que consideraran otros aspectos para no contestar el cuestionario.

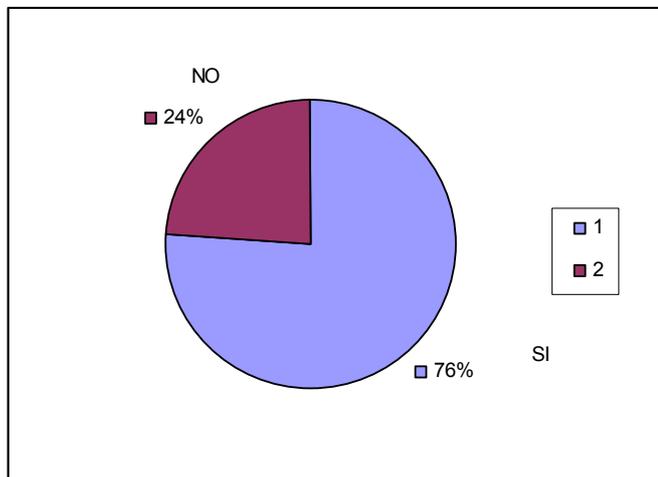
Por otra parte el exceso de trabajo de los empresarios o bien la falta de identificación de personas adecuadas para contestar el cuestionario.

Las empresas que contestaron los cuestionarios fueron:

Bostik, Inc.	Georgia-Pacific Nonwovens Group
Colbond Nonwovens	Fybon Industries Ltd..
Fiber Innovation Technology, Inc.	HDK Industries, Inc.
INVISTA	Houloubi Group
Polymer Group Incorporated	Propex
Leggett & Platt, Inc.	Sandler AG
Leigh Fibers, Inc.	Soltex, Inc.
DuPont	Wellman, Inc.
Fiberweb	Western Nonwovens
Freudenberg Nonwovens (North America) Limited	Filtertek, Inc.
Dawson Textile Incorporated	

6.3.7.2 Análisis del cuestionario.

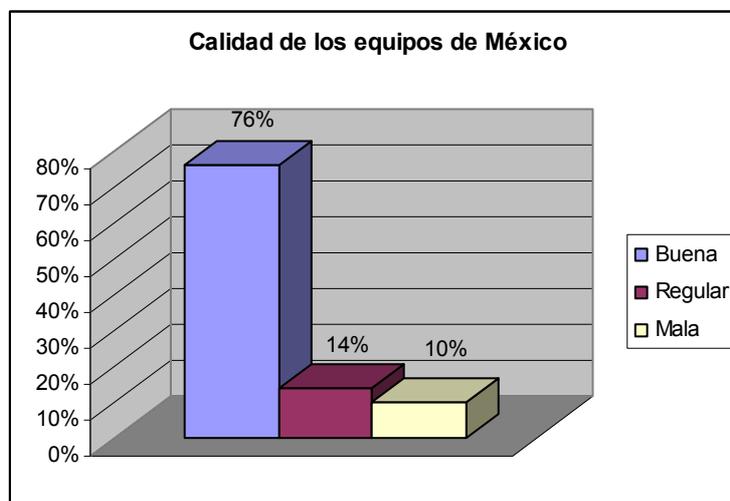
1. ¿Ha adquirido algún tipo de maquinaria en México?



Fuente: Elaboración propia

A pesar de del 24% que respondió no haber adquirido equipos en México de algún tipo, contestaron las demás preguntas. Pero con el 76% se observa la factibilidad de que México pueda incursionar en este equipo en el mercado de estados unidos.

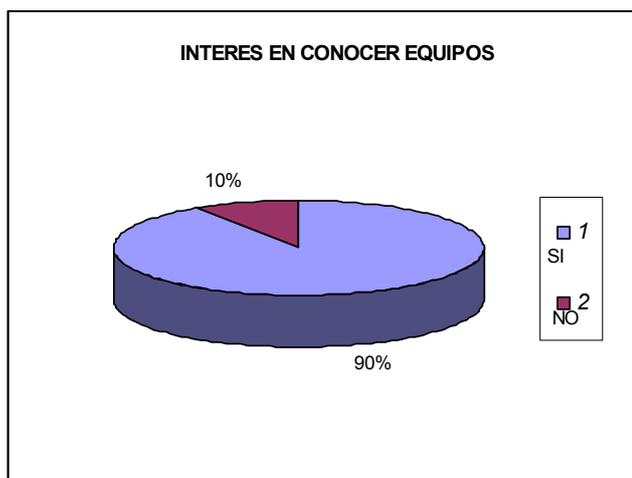
2. ¿Como considera la calidad de la maquinaria y/o otros productos de México?



Fuente: Elaboración propia

Una vez más al considerar de buena calidad la maquinaria y productos de otros tipos adquiridas en México se observa que el acceder al mercado con éxito es realmente probable.

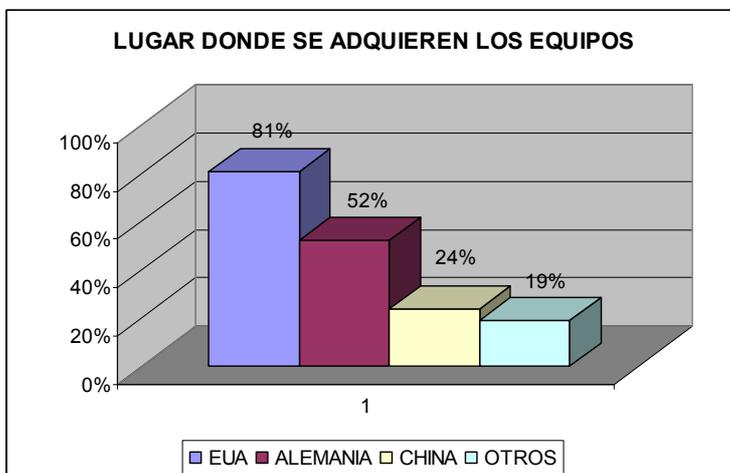
3. ¿Le interesaría conocer los equipos que fabricamos en México para la Industria de los no tejidos?



Fuente: Elaboración propia

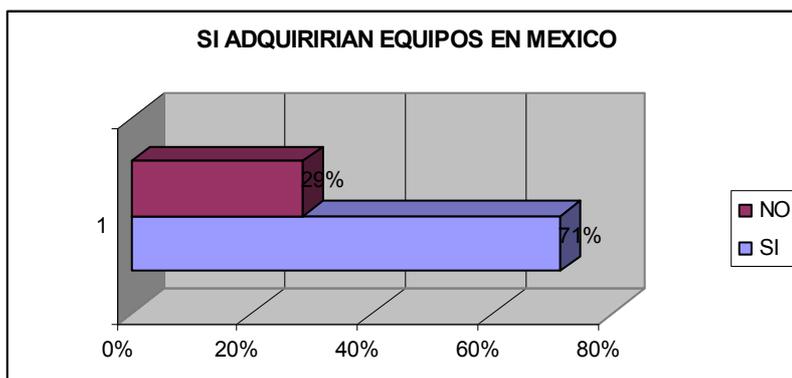
Como se observa en la gráfica de las respuestas obtenidas el 90% si desea recibir información de lo que se fabrica para la industria de los no tejidos en México.

4. ¿Donde ha adquiridos los equipos que actualmente utiliza?



Como se observa Estados Unidos a pesar de no ser el primer fabricante si es uno de los principales distribuidores de este tipo de equipos en el mundo.

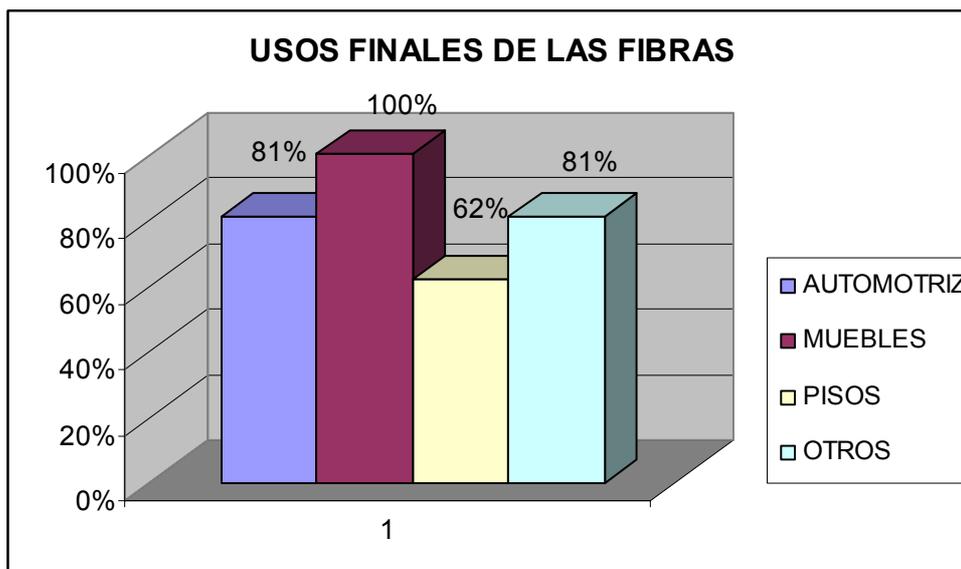
5. ¿Consideraría adquirir equipos fabricados en México, probados con la misma tecnología y calidad que los fabricados en otros países a un menor costo?



Fuente: Elaboración propia

Es posible que si deseen adquirir equipos en México siempre que ya que probando la calidad y observado su funcionamiento ademas de cumplir con los requerimientos existentes en cuanto a calidad y normas.

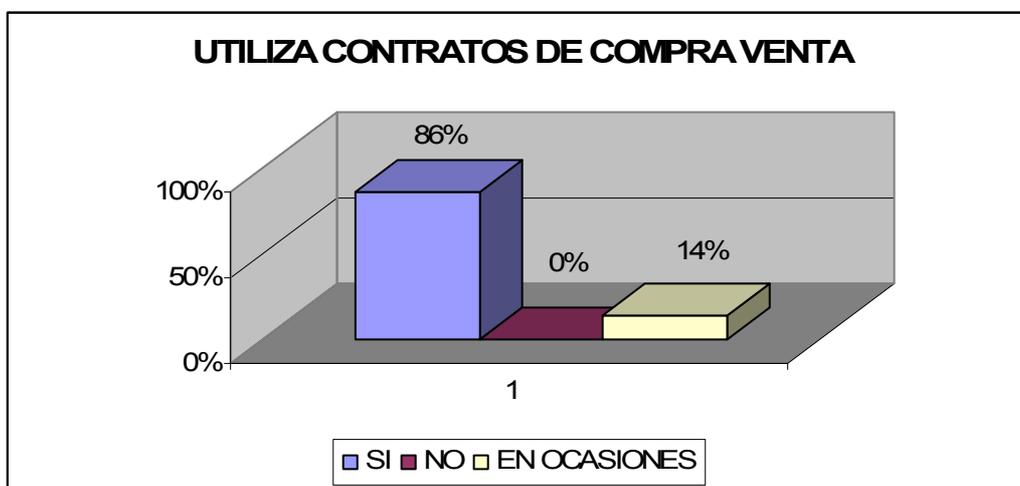
6. ¿Que usos finales tienen las fibras que fabrica?



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas que contestaron el cuestionario, se dedican a las fibras para la fabricación de los usos finales que se muestran en la gráfica.

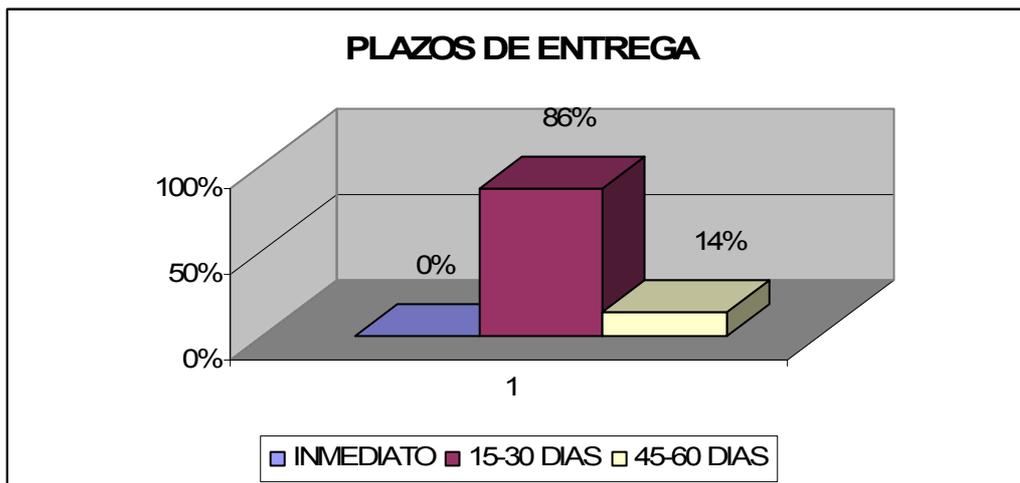
7. ¿Utiliza contratos de compra-venta internacionales para la adquisición equipos?



Fuente: Elaboración propia

En las negociaciones internacionales todos utilizan contratos para la adquisición de equipos por lo que será necesario conocer los contratos que se utilizan en las negociaciones internacionales.

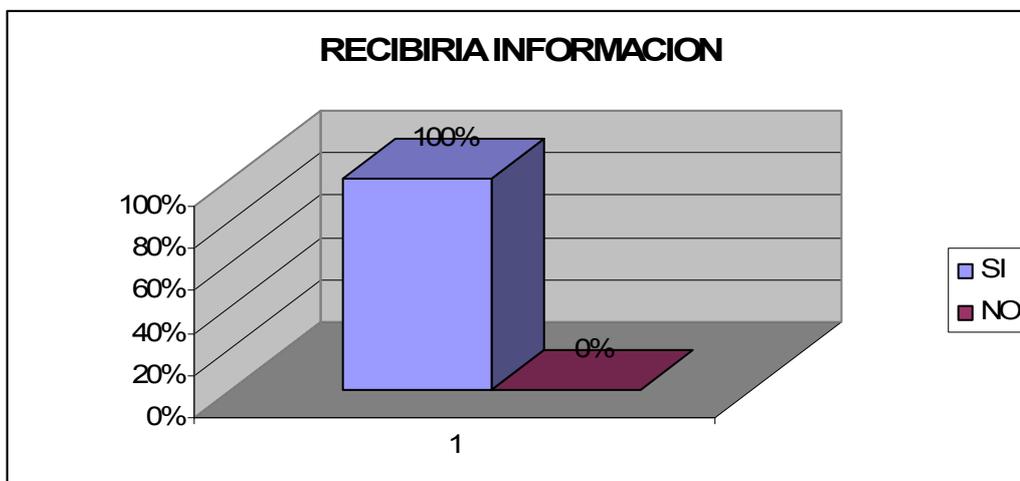
8. ¿Que plazos de entrega requiere para la adquisición de algún equipo?



Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que los plazos más comunes para la entrega de equipos son entre 15 y 30 días por lo que la empresa debe considerar la capacidad de su producción para entregar un equipo en este plazo.

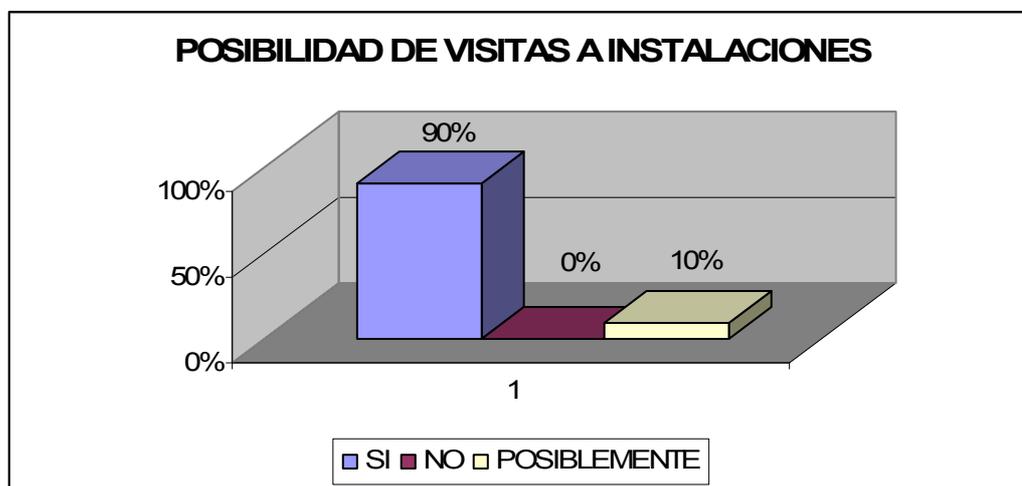
9. ¿Desea recibir información vía e-mail y por paquetería; si es así proporciones sus datos y la persona indicada?



Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra que las personas si desean recibir información o están dispuestas a proporcionar sus datos y recibir los correos para informarse de los equipos que se fabrican para su industria.

10. ¿Visitaría nuestras instalaciones para conocer un equipo de su interés y evaluar su costo beneficio?



Con esta grafica se muestra la disponibilidad de los posibles clientes de que si tienen interés en adquirir un nuevo equipo correrán el riesgo de venir a México a las instalaciones de la empresa.

6.4 Línea de Maquinaria Textil para fibras Nonwoven

- Pickers
- Rompedoras
- Condensadores
- Prensas Hidráulicas
- Cargadores
- Filtros
- Abridores
- Napadoras
- Aplicador de espuma
- Aplicador de resina
- Mix master
- Cortadora longitudinal
- Cortadora transversal
- Calandra
- Sistema de mezclado de fibras
- Hornos para fibra textil

CONCLUSIONES

Industrial Ochoa S.A. de C.V., es una empresa dedicada al diseño y fabricación de maquinaria y equipos tecnológicos en diferentes áreas de la industria. Hoy en día el mercado de la Industria Textil, se muestra cada vez más interesante para la empresa, ya que desde nuestra incursión hemos tenido un crecimiento importante, y contamos con algunos clientes satisfechos con las adquisiciones de equipos en este ramo.

Los equipos que se han desarrollado hasta este momento, han sido de gran utilidad a los clientes y se ha cumplido con los estándares de calidad, normatividad y deseos de los clientes que los han adquirido.

En México es poco el mercado de esta industria siendo una sola empresa la que ha adquirido equipos para la Industria Textil de fibras no tejidas, pero se ha visualizado que el mercado de Estados Unidos, Alemania y China cubren las necesidades de casi todo el mundo para la fabricación tanto de esta materia prima como las ventas de equipos para la obtención de esta materia prima, es por ello que la empresa desea incursionar en Estados Unidos y conocer a los principales Distribuidores y Fabricantes que demandan este tipo de equipos.

Ya que además al tener equipos fabricados por la empresa en otras partes del mundo como Alemania, Turkia, Estados Unidos, se puede probar que efectivamente se cumple con los requerimientos necesarios de los clientes mas exigente.

Podemos decir que con el análisis efectuado, se visualiza la posibilidad de acceder con éxito en el mercado Norte Americano, y que se cumplan los objetivos planteados por la compañía, proporcionando crecimiento y desarrollo de esta industria, además del reconocimiento mundial en la fabricación de equipos.

Incursionando además en otras tecnologías y conocimientos para diversificar la líneas de equipos y mejorando cada vez mas, ya que los diseños de los equipos pueden irse adaptando a las necesidades y exigencias de los clientes.

Por otra parte se puede observar en este trabajo los recursos, tramitación y capacitación necesaria en las diferentes áreas para la preparación de la empresa cuando se pretenda entrar al nuevo mercadeo de Estados Unidos.

Cabe mencionar que ya se han vendido algunos equipos a este país, por lo que solo se debe tener una mejor preparación y la decisión de comenzar con una fuerte mezcla de mercadotecnia que permita ser conocidos en el país mas cercano.

El panorama futuro de esta Industria permite que nuevas empresas puedan incorporarse además de que considerando que la empresa puede ofrecer precios mas competitivos si se aplica una buena mezcla de mercadotecnia esta será una de las principales estrategias de la empresa.

RECOMENDACIONES

Para concluir este plan de exportación de Maquinaria Textil a Estados Unidos se listan a continuación una serie de propuestas y recomendaciones que pueden valorarse para tomarse en cuenta en las decisiones de la empresa.

Después de la obtención de resultados del estudio de mercado se puede valorar el pertenecer a la ASOCIACION DE LA INDUSTRIA DE LOS NO TEJIDOS (Association of the Nonwoven Fabrics Industry INDA). La cual representa a casi la totalidad de los fabricantes en Estados Unidos y otros países.

Se recomienda la asistencia a Cursos para conocer mas sobre los no tejidos y capacitación sobre las fibras que se obtienen, la misma asociación promueve la capacitación y cursos sobre los no tejidos y sobre los equipos.

Se recomienda hacer presencia en exposiciones, eventos y ferias internacionales, para mejorar las relaciones publicas y la promoción de la empresa.

Se recomienda un diseño de catalogo de equipos y una pagina web para la promoción de estos equipos.

Continuar investigando el mercado de los no tejidos para extender la línea de equipos para los no tejidos.

Se recomienda la contratación de personal capacitado y bilingüe para la atención de las personas que se comuniquen y estén interesadas.

Se recomienda la obtención de apoyos financieros al exportador existentes en México para la iniciación de la exportación de equipos a Estados Unidos.

BIBLIOGRAFÍA

KINNEAR, Thomas, Taylor James, Investigación de Mercados, Mc Graw Hill 1987

FISCHER, de la Vega Laura, Mercadotecnia, Mc Graw Hill Interamericana de México, S.A., 1992

FISCHER, de la Vega Laura, Investigación de Mercados, Mc Graw Hill Interamericana de México, S.A., 1990

FERNANDEZ Valiñas Ricardo, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V., 2003

GARZA Treviño Juan Gerardo, Administración Contemporanea , Mc. Graw Hill, 2da Edición. México. 1999

Guía Básica del exportador, 8va. Edición
Bancomext, México 2000

LEE, Kim Hyun-Sook, Mercadotecnia Internacional. Grupo Editorial Iberoamerica, S.A. de C.V., 2005

LEDESMA, Carlos, Principios de Comercio Internacional. Machi Grupo Editor S.A., 1993

Ley de Comercio Exterior , Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de julio de 1993, Última reforma publicada DOF 21-12-2006

MINERVINI, Nicolás, La Ingeniería de la exportación, Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A.,

KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia , 3ra. Edición ,Editorial Diana, México 1983

KOTLER Philip El Marketing según Kotler, Editorial Diana, Mexico 1999

Tratado del Libre Comercio de América del Norte TLCAN

Secretaría de Economía

<http://www.economia.gob.mx>

Normas Mexicanas aplicables a fabricación de maquinaria

<http://www.noms.gob.mx>

Normas Internacionales

<http://www.iso.org/iso>

<http://www.contactopyme.gob.mx>

<http://www.census.org>

<http://www.inda.org>

<http://www.edana.org>

<http://www.ifai.org>

[http: // www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx)

ANEXO A

FABRICANTES DE PRODUCTOS TEXTILES

**Materiales no tejidos para su hogar y oficina.
(Nonwoven Fabrics for Your Home & Office)**

Listado de compañías (*Company listings*)

Bostik, Inc.

211 Boston Street
Middleton, MA 01949-2128
Phone: (978) 777-0100
or (888) 571-8558
Fax: (978) 750-7319
www.bostik.com
E-Mail: info@bostik.com.

Clopay Plastic Products Company

8585 Duke Boulevard
Cincinnati, OH 45040-3101
Phone: (513) 770-4800
Fax: (513) 770-3965
www.clopay.com

Colbond Nonwovens

P.O. Box 1057
Enka, NC 28728
Phone: (828) 665-5073
Fax: (828) 665-5005
www.colbond-nonwovens.com

DuPont

Sontara® Home Furnishings Segment
Barley Mill Plaza Boulevard
Wilmington, DE
Phone: (302) 992-5271
Fax: (302) 992-5272
www.dupont.com

Fiber Innovation Technology, Inc.

398 Innovation Drive
Johnson City, TN 37604
Phone: (423) 232-0072
Fax: (423) 232-1308
www.fitfibers.com

INVISTA

P.O. Box 37388
Charlotte, NC 28237-7388
4501 Charlotte Park Drive
Charlotte, NC 28217-1979
Phone: (704) 586-7300
Fax: (704) 586-7566
www.invista.com

Leggett & Platt, Inc.

P.O. Box 463 (37202)
400 Davidson Street
Nashville, TN 37213
Phone: (615) 734-1600
or (800) 888-4136
Fax: (615) 734-1641
www.leggett.com

Leigh Fibers, Inc.

P.O. Box 1132
Spartanburg, SC 29304
Phone: (864) 439-4111
Fax: (864) 439-4116
www.Leighfibers.com

Polymer Group Incorporated

1203 S. Chicopee Road
Benson, NC 27504
Phone: (919) 207-3287
Fax: (919) 207-3124
www.polymergroupinc.com

Fiberweb

70 Old Hickory Boulevard
Old Hickory, TN 37138-3651
Phone: (615) 847-7000
Fax: (615) 847-7068
www.fiberweb.com

Freudenberg Nonwovens (North America) Limited

3500 Industrial Drive
P.O. Box 15910
Durham, NC 27704
Phone: (919) 479-7234
Fax: (919) 477-1165
www.fvna.com

Fybon Industries Ltd.

202 Fairbank Avenue

Toronto, Ontario

M6B 4C5 Canada

Phone: (416) 787-0191

Fax: (416) 787-2077

www.fybon.com

E-Mail: customerservice@fybon.com

Georgia-Pacific Nonwovens Group

P.O. Box 19130

Green Bay, WI 54304

Phone: (920) 438-2465

Fax: (920) 438-4168

www.gp.com/nonwovens

HDK Industries, Inc.

100 Industrial Park Drive

Rogersville, TN 37857

Phone: (423) 272-7119

Fax: (423) 272-4532

www.hdkindustries.com

Houloubi Group

P.O. Box 1582

Aleppo

Syrian Arab Republic

Phone: 963-21-572-0802

Fax: 963-21-572-2104

www.houloubi.com

Precision Fabrics Group, Inc.

Suite 600, 301 N. Elm Street

Greensboro, NC 27401

Phone: (336) 510-8071

Fax: (336) 510-8002

Propex

309 LaFayette Road

Chickamauga, GA 30707

Phone: (423) 892-8080

Fax: (423) 894-6761

www.geotextile.com

Sandler AG

Lamitzmuehle 1
Schwarzenbach, 95126
Germany
Phone: 49-9284-600
Fax: 49-9284-60205
www.sandler.de
E-Mail: info@sandler.de

Soltex, Inc.

50 Commerce Center
Greenville, SC 29615
Phone: (864) 234-0322
Fax: (864) 297-0312
E-Mail: soltex@soltexinternational.com

Wellman, Inc.

The Fibers Division
5146 Parkway Plaza Boulevard
Charlotte, NC 28217
Phone: (704) 357-2056
Fax: (704) 357-2270
www.wellmaninc.com

Western Nonwovens

966 E. Sandhill Avenue
Carson, CA 90746-1217
Phone: (310) 767-1000
Fax: (310) 767-1106
www.westernnonwovens.com
E-Mail: info@westernnonwovens.com

ANEXO B

Miembros de INDA INDUSTRY OF THE NONWOVEN FABRIC INDUSTRIES

A

- A. Celli Nonwovens S.p.A.
- A2Z Filtration Specialties Pvt. Ltd
- ADM-Lysac, A Division of Archer Daniels Midland Co.
- AEGIS Environments
- ASC International
- ATEX, Inc.
- AccuSentry
- Action Nonwovens Company Limited
- Adhesives Research Inc.
- Advance Nonwoven A/S
- Advanced Fabrics (SAAF)
- Aeolus Corporation
- Aeroglide
- Ahlstrom
- Air Products Polymers, L.P.
- Air Techniques International
- Allasso Industries, Inc.
- Allertex of America Ltd.
- Amantea Nonwovens LLC
- American Hygiene Industries
- American Kynol Inc.
- American Monforts Corporation
- American Nonwovens Corporation
- Americhem
- Andritz Kuesters, Inc.
- Appleton Papers
- Armstrong World Industries, Inc.
- AstenJohnson Specialty Fabrics
- Atlanta Nisseki Claf, Inc
- Atlantic Mills Inc.
- Aurora Textile Finishing Co.
- Automatic Handling
- Avgol Nonwoven Industries

B

- BASF Corporation Fibers Division
- BF Perkins
- BF Perkins/Roehlen Engraving
- BGF Industries, Inc.

- Bag Makers Inc.
- Barnhardt Manufacturing Company
- Batson Group, Inc.
- Bay One Urethane Systems
- Beckmann Converting/Sandel International
- Bekaert Carding Solutions, Inc.
- Bemis Shelbyville, Inc.
- Berkshire Corporation
- Bernard Dumas S.A.
- Biax-Fiberfilm Corporation
- Blue Heaven Enterprises, Inc.
- Blue Ridge Fiber Solutions, Inc.
- Boehme Filatex, Inc.
- Bostik, Inc.
- Boyd Converting Co. Inc.
- Buckeye Technologies

C

- CEREX Advanced Fabrics, Inc.
- CPE, Inc.
- CTC International
- Cardinal Health, Inc.
- Cascades Tissue Group-IFC Disposables, Inc.
- CavClear/Archovations, Inc
- Celanese Emulsions
- Chase Machine & Engineering
- Ciba Specialty Chemicals
- Clariant Corporation
- Clark-Cutler McDermott Co.
- Clean & Science Co., Ltd.
- Clopay Plastic Products
- Clorox Services Company
- Colbond, Inc.
- Concert Industries Ltd.
- Consolidated Fibers, Inc.
- Conversion Technologies International Inc.
- Conwed
- Curt G. Joa, Inc.
- Cytec Industries Inc.

D

- DAK Americas LLC
- Daikin America, Inc.
- Dan-Webforming International A/S
- Dawson Textile Incorporated

- DeGussa Goldschmidt Chemical Co.
- DelStar Technologies, Inc.
- Dilo Incorporated
- Dow Chemical U.S.A./ Dow Plastics
- Dow Reichhold Specialty Latex, LLC
- DuPont

E

- EMS-GRILTECH
- Eastman Chemical Company
- Ecolab, Inc.
- Erko-Truetzschler, Inc.
- ExxonMobil Chemical Company

F

- Fi-Tech Incorporated
- Fiber Dynamics, Inc.
- Fiber Innovation Technology, Inc.
- Fiberweb
- Filertek, Inc.
- Filtrair, Inc.
- Finetex Technology, Inc.
- First Quality Nonwovens, Inc.
- Fis Fiber Industries, S.A. de C.V.
- Foamex International Inc.
- Ford, Trimble & Associates, Inc.
- Foster Needle Company, Inc.
- Franklin International
- Freudenberg Nonwovens (North America) Limited Partnership
- Frogg Toggs Inc.
- Fulflex Elastomerics Worldwide
- Fybon Industries Ltd.

G

- GE Energy
- GP Cellulose, LLC
- GPMI Company
- Gelok International Corporation
- Georgia-Pacific Nonwovens Group
- Gevas Packaging Converting Technology Ltd.
- Ginni Filaments Ltd.
- Glenmar Technology
- Glens Falls Interweb, Inc.
- Global Tissue Group

- Gojo Industries, Inc.
- Golden Phoenix Fiberwebs Inc.
- Goulston Technologies, Inc.
- Graf Metallic of America, Inc.
- Groz-Beckert USA/Groz-Beckert Felting Needle Div.
-

H

- HDK Industries
- Helix International
- Henkel Adhesives
- Herrmann Ultrasonics
- Hexion Speciality Chemicals, Inc.
- Hof Textiles, Inc.
- Hollingsworth & Vose Company
- Hollister Inc.
- Houloubi Group
- Huntsman Textile Effects
- Hyosung (America), Inc.

I

- INVISTA
- ISRA Surface Vision Inc.
- ITW Dynatec
- Iman Pack Inc.
- InChem Corp.
- Industrial Engraving Corp
- InterNet Incorporated

J

- J. Kenneth Kearney Ltd.
- JCEM USA
- Jacob Holm Group
- James H. Heal & Co. Ltd.
- Janesville Acoustics
- Jen-Coat, Inc.
- Johns Manville Corporation
- Johnson & Johnson Personal Products
- Josco Products

K

- KX Industries L.P.
- Karl Rabofsky GmbH

- Kelheim Fibres
- Kelmar Division
- Keystone Filter/Div Met Pro Corp.
- Kimberly-Clark Corporation
- Knowlton Technologies

L

- Lauscha Fiber International
- Leigh Fibers, Inc.
- Lenzing Fibers
- Longwood Industries, Inc.
- Lubrizol Advanced Materials, Inc.
- Lydall
- LymTech Scientific

M

- Martin Automatic Inc.
- Massman Engineering, LLC
- Matador Converters Co., Ltd.
- Material Connections Inc.
- Maxcess International
- Metso Paper USA, Inc.
- Micrex Corp.
- Micro-Filtration, A Division of Numatics
- Miller Weldmaster Corporation
- Milliken & Company
- Monadnock Non-Wovens, LLC

N

- N. Schlumberger (USA) Inc.
- NDC Infrared Engineering
- NICCA USA, Inc.
- National Drying Machinery Company/Aeroglide
- National Wiper Alliance
- National Wire Fabric
- NatureWorks LLC
- Neumaq Ason - A Division of Saurer
- Nitto Americas, Inc.
- Nordson Corporation/Nonwovens Systems Group
- Nu-Tex Styles Inc.

O

- OMNOVA Solutions, Inc.
- Optima Machinery Corporation
- Osprey Corporation
- Owens Corning/OEM Solutions Group
- Oxco Inc.

P

- PBI Dansensor AIS
- PFM Packaging Machinery Corporation
- PGI Nonwovens
- Pacific Northwest National Laboratory
- Packaging Dynamics Corp./Thilmany Papers
- Paper Converting Machine Company
- Para-Chem, Inc.
- Parkinson Technologies
- Perry Equipment Corporation
- Phifer Wire Products, Inc.
- Playtex Products, Inc.
- Pliant Corporation
- Polimeros y Derivados, S.A. de C.V.
- Polytex Environmental Inks
- Polytex de Maracay C.A.
- Precision Custom Coatings, LLC
- Precision Fabrics Group Inc.
- Procter & Gamble
- Productos Familia S.A.
- Pt. Polysindo Eka Perkasa Tbk.
- Pulcra Chemicals LLC

R

- R.P. Fedder Corporation
- RKW U.S., Inc.
- Rando Machine Corporation
- Rayonier Performance Fibers
- Reliance Industries Ltd.
- Rieter Automatik GmbH
- Rieter Greensboro - Perfojet Div.
- Rishang Hygiene Products Co., Ltd.
- Rockline Industries
- Rohm and Haas Co.

S

- S.C. Johnson & Son, Inc.
- Sandler AG
- Sateri Inc.
- Schober USA, Inc.
- Schwartz Mfg. Co.
- SciVolutions, Inc.
- Sellars Wipers & Sorbents
- Sigma Technologies International, Inc.
- Simec Group
- Soltex Inc.
- Sonobond Ultrasonics
- Sonoco Products Co., Inc.
- Spuntech Industries Inc.
- Spuntex Co.
- Stanford Professional Products Corp.
- Subburaj Cotton Mills Pvt. Ltd.
- Sunoco Inc.
- Super Spinning Mills Limited

T

- 3M
- TSG Incorporated
- TSI Filtration Technologies, Inc.
- Techmer PM
- Texel Inc.
- The Arvind Mills Ltd.
- The Slosman Corporation
- The Triad Group
- Ticona Engineering Polymers
- Tredegar Film Products
- Tufco Technologies

U

- U.S. Nonwovens
- U.S. Pacific Procurement Co.
- UPF Corporation, Conglas Nonwovens
- Ungricht Roller + Engraving Technology

V

- Veco, S.A. De C.V
-

W

- [Web Industries](#)
- [Wellman Inc.](#)
- [Western Nonwovens](#)
- [Weyerhaeuser Company](#)
- [Wintriss Engineering Corporation](#)
- [Wm. T. Burnett & Co., Inc.](#)
- [Woodbridge Group](#)
- [Worldwide Label & Packaging LLC](#)

COMPAÑIAS RELACIONADAS

A

- [American Association of Textile Chemists & Colorists](#)
- [AndCo International Corporation](#)
- [Auburn University](#)

B

- Bohlander Associates
- [Bottom Line Results, LLC](#)
- Butterworth Consulting

C

- Chapas & Associates
- [Cherney Microbiological Services](#)
- [Clemson University](#)
- [Cotton Incorporated](#)

D

- Dennis R. Tavernetti, Retired, BBA Fiberweb
- [Department of Veteran Affairs](#)

E

- [EPCCO nonwovens](#)
- [Edward C. Gregor & Associates LLC](#)
- [Edward C. Homonoff & Associates, LLC](#)
- [Engqvist Consulting](#)
- Enoree Oaks Consulting Group LLC.

- Eric Rowley, Emeritus, Conversion Technologies International

F

- Fashion Institute of Technology (F.I.T.)
- Filter Media Consulting Inc.

G

- Gessner & Associates
- Ghent University
-

I

- Ibis International
- Industrial Consulting Company

J

- JTW Associates
- Jenkins, Wilson & Taylor (Patent Attorneys)
- John R. Starr, Inc.

L

- Louisiana State University - School of Human Ecology

M

- M33 Integrated Solutions
- Mlissing Octave Insights Inc.
- McKinsey & Company
- Meierhoefer Consulting
- Molecular Visions Inc.

N

- N. Newman Associates
- NCSU Nonwovens Cooperative Research Ctr.
- Nordico Market Development
- North Carolina Department of Commerce, International Trade

P

- Palenske Consulting Inc.
- Philadelphia University

S

- SNS Nano Fiber Technology Co., LLC
- SRI Consulting
- SRRC-ARS-USDA
- STERS (Surat Technical Education & Research Society)
- Sewn Products Equipment & Suppliers Of The Americas (SPESA)
- Smith Johnson & Associates
- Strata America

T

- TJC Chemical Consultants
- Taiwan Textile Research Institute
- TechTex Solutions, Inc.
- Texas Tech University - TIEHH
- Textile/Clothing Technology Corporation (TC2)
- Thomas M. Holliday & Associates
- Tianjin Polytechnic University

U

- University of California-Davis
- University of Georgia
- University of Tennessee

W

- Washington State University
- Western Michigan University

ASOCIACIONES

A

- American Fiber Manufacturers Association

C

- China Nonwovens & Industrial Textiles Association

E

- EDANA

G

- Guang Dong Nonwovens Association (GDNA)

S

- Saskatchewan Flax Development Commission