

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Proyecto de exportación de playeras para dama y niña a la
unión europea (España, Madrid)***

Autor: Rosa Elena Beltrán Alvarado

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:
María Guadalupe Equihua**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE
PLAYERAS PARA DAMA Y NIÑA A LA
UNION EUROPEA (ESPAÑA, MADRID)”

TESINA

Que para obtener el título de :
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

ROSA ELENA BELTRÁN ALVARADO

Asesor:

L.C.I. MARIA GUADALUPE EQUIHUA

No. De acuerdo LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T



INDICE

CAPITULO I

1. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE
 - 1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA
 - 1.2 MISION, VISION, OBJETIVOS Y METAS
 - 1.3 PORTAFOLIOS DE NEGOCIOS
 - 1.4 CADENA DE VALOR Y PROCESOS EDULARES
 - 1.5 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO
 - 1.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

CAPITULO II

2. EL PRODUCTO QUE SE DESEA EXPORTAR
 - 2.1 CLASIFICACION ARANCELARIA DEL PRODUCTO
 - 2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO
 - 2.3 PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS Y/O INDIRECTOS O SECUNDARIOS
 - 2.4 PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS QUE ACTUALMENTE VENDE Y CONSECUENTEMENTE TIPOS DE MERCADOS QUE ACTUALMENTE SATISFACE CON SUS PRODUCTOS.
 - 2.5 NORMAS Y CONTROL DE CALIDAD
 - 2.6 TECNOLOGIA E INVESTIGACION DE DESARROLLO
 - 2.7 MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO / SERVICIO
 - 2.8 COSTOS DE FABRICACION
 - 2.9 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS

CAPITULO III

3. SELECCIÓN DEL MERCADO META
 - 3.1 SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA TEXTIL: EN LOS AMBITOS GLOBAL, DOMESTICOS Y EL MERCADO PRESELECCIONADO.
 - 3.1.1 SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA TEXTIL
 - 3.1.2 SITUACION ACUTAL DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCION: AMBITO NAIONAL.

3.2 SELECCIÓN DEL PAIS META

3.3 ASPECTO CUALITATIVOS DEL MERCADO TEXTIL.

CARACTERISTICAS

Y SEGMENTACION DEL MERCADO DE ESPAÑA. PRACTICAS

COMERCIALES Y SITUACION GENERAL DE PRECIOS Y CANALES

DE PROMOCION.

3.3.1 PANORAMA GENERAL DE ESPAÑA, ASPECTOS
CUALITATIVOS.

3.3.2 CARACTERISTICAS Y SEGMENTO DE MERCADO

3.3.2.1 SEGMENTACION DE MERCADO

3.3.3 PRACTICAS COMERCIALES INTERNACIONALES

3.3.4 SITUACION GENERAL DE PRECIOS

3.3.5 CANALES DE DISTRIBUCION

3.3.6 PROMOCION

3.4 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO, MEDICION Y

TENDENCIAS DEL CONSUMO Y DE LAS IMPORTACIONES, EN

VALOR O/Y EN VOLUMEN EN LOS ULTIMOS AÑOS.

3.4.1 ASPECTOS CUANTITATIVOS (CONSUMO TEXTIL EN
EUROS DE LA POBLACION)

3.4.2 CUANTIFICACION DE LA DEMANDA

3.5 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

3.5.1 BARRERAS ARANCELARIAS

3.5.1 BARRERAS NO ARANCELARIAS

3.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO TEXTIL

3.7 ANALISIS DEL MICROAMBIENTE, DETECCION DE

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

3.7.1 ANALISIS DEL MICROENTORNO

3.7.2 ASPECTOS DEMOGRAFICOS

3.7.3 ASPECTOS SOCIALES

3.7.4 ASPECTOS POLITICOS

3.7.5 EDUCACION

3.7.6 ASPECTOS NATUROECOLOGICOS

3.7.7 ASPECTOS TECNOLOGICOS

3.7.8 ENERGIA

3.7.9 OPORTNIDADES Y AMENAZAS DEL SECTOR TEXTIL EN
EL MERCADO ESPAÑOL.

CAPITULO IV

4. ASPECTOS OPERACIONALES

4.1 DEFINICION DE LOS OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO
SELECCIONADO

4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

4.3 ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO

4.4 ASPECTOS OPERACIONALES

4.5 COTIZACION, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGURO

4.5.2 COTIZACION

4.5.2 INCOTERMS

4.5.3 TRANSPORTE

4.6 ENVASE Y EMBALAJE

4.7 DOCUMENTOS Y TRÁMITES

4.8 FORMAS DE PAGO Y CONTRATOS

4.8.1 FORMAS DE PAGO

4.8.2 CONTRATO

4.9 PANORAMAS DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

CAPITULO V

5. ASPECTOS FINANCIEROS

5.1 INVERSION

5.1.1 CAPITAL DE TRABAJO

5.1.2 INVERSION FIJA

5.1.3 INVERSION DIFERIDA

- 5.1.4 RESUMEN DE INVERSIONES
- 5.2 FINANCIAMIENTO INTERNO
 - 5.2.1 BALANCE GENERAL INICIAL
 - 5.2.2 CAPITAL DE TRABAJO
- 5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS
- 5.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS
- 5.5 EGRESOS DE CAPITAL DE TRABAJO
- 5.6 PUNTO DE QUILIBRIO
- 5.7 ESTADO DE RESULTADOS
- 5.8 BALANCE GENERAL
- 5.9 ESTADO DE CAMBIOS
- 5.10 RAZONES FINANCIERAS

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de exportación de playeras para dama y para niña dirigido al mercado de la Unión Europea (Madrid, España). Se creó para una empresa 100% Michoacana, la cual se encuentra especializada en el sector textil y confección, se pretende la exportación de playeras para dama y niña con una excelente calidad de exportación, diseños innovadores y precios accesibles, lo cual hace a Corporativo Moss competitiva para poder satisfacer las necesidades de los consumidores y los gustos más exigentes. Debido a que la empresa es la misma productora y proveedora de materia prima se pueden alcanzar precios bajos sin sacrificar la calidad.

Dicho proyecto tiene por objetivo el envío de un contenedor bimestral cuyo contenido será de 5000 piezas; el primer envío será exclusivamente de playeras para dama, posteriormente se pretende introducir playeras para niña y de igual forma incrementar el volumen de ventas y expandir el producto en territorio europeo.

Cabe mencionar que se cumple con las regulaciones necesarias para el empaque y embalaje, pues estas son muy elevadas y numerosas en territorio europeo.

La mercancía sale vía terrestre de Morelia, Mich, hacia el puerto de Veracruz, y de ahí parte vía marítima hacia el puerto de Santander en España. El incoterm con el que se aplicara en dicho proyecto será FOB (free on Board).

El contrato bajo el cual se celebraría dicha actividad comercial sería, compra - venta internacional de mercancías.



CAPITULO I

1. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

1.1 Antecedentes de la empresa

Corporativo Moss S.A. de C. V. es una empresa especializada en la fabricación de telas así como la confección de prendas de vestir de origen michoacano, inicio sus operaciones en el año de 1994 por iniciativa del Lic. Juan Pérez Pineda.

La ubicación de esta empresa es, la calle Paseo de la Reforma No.1006, Colonia Ejidal 3 puentes, en la ciudad de Morelia, Michoacán, México. Su dirección electrónica es www.moss.com.mx.

Los principales centros de distribución donde desarrolla su actividad empresarial son conocidos como "El playeron" y se encuentran ubicados en algunos puntos de la republica mexicana.

Con el propósito de fabricar y distribuir sus productos así como de difundirse de forma nacional e internacional surge **Corporativo Moss**, que es una empresa 100% michoacana preocupada por la creación de fuentes de empleo y el poder vestir a las personas en una forma elegante a un precio accesible. No somos una fábrica mas de telas y prendas de vestir... somos **Corporativo Moss**, más que un concepto una fascinación.

Corporativo Moss inicia sus operaciones con un portafolio de negocios poco extenso pero bien definidos y siempre consiente que hay que avanzar y ser vanguardistas para poder seguir desarrollando la empresa.



Con dedicación, esfuerzo, atención y preparación del personal que integra esta empresa, la cartera de clientes ha tenido un crecimiento de un 90%, siendo el 40% de ellos la parte proporcional clave generadora de ingresos. Así mismo el portafolio de negocios se incremento en cuanto a la fabricación de tela se refiere como: shifon anillos, pique, shifon open,, polonia, croacia, fibras de algodón, algodón poliéster, etc., lo cual permite a **Corporativo Moss** contar con materia prima barata y de calidad y ofrecer a sus clientes precios mejores.

Con la visión de ampliar los segmentos de mercado y no apostar toda la operación del negocio en uno solo, **Corporativo Moss** amplio la comercialización de productos como en la línea moss, little moss y turis Mich. e inicio movimiento comercial en la fabricación de telas como las que ya se mencionaron anteriormente.

Cabe destacar que el movimiento comercial de corporativo Moss únicamente es en diferentes puntos de la Republica Mexicana sin embargo nunca a existido relación comercial con algún cliente en el extranjero. Sin embargo se tiene la visión de trascender en el comercio internacional, **Corporativo Moss** inicia una nueva etapa, buscando mercados en el campo internacional con la línea de playeras ya existente que podría irse modificando conforme las necesidades del cliente, puesto que para nosotros el cliente es primero y lo mas importante es la satisfacción total de el mismo.

Con la introducción de nuestros productos a mercados internacionales se pretende ampliar la cartera de negocios así como diversificar la operación del negocio.



1.2 Misión, Visión, Objetivos y Metas

Misión

Producir con calidad, eficiencia y creatividad llevando acabo la comercialización de los productos a precios competitivos, en el estado y en territorio nacional, así como en otros países, y de tal forma, que todos los implicados en la cadena comercial obtengan beneficios y satisfagan sus necesidades y expectativas.

Visión

Convertirse en la empresa número uno en el mercado textil comercializando productos de alta calidad, a precios competitivos y con un excelente servicio en el ámbito nacional e internacional, cumpliendo con las expectativas del cliente y conformándonos como un ente social que contribuye al desarrollo económico del estado.

Política de Calidad

Mantener un alto nivel de calidad y así cumplir con las expectativas del cliente, entregando los pedidos en tiempo y brindando un excelente servicio.

Valores Organizacionales

Trabajo en equipo

Honestidad

Respeto



Perseverancia
Iniciativa
Puntualidad
Limpieza e higiene
Confianza
Creatividad

Objetivo General

Ofrecer al mercado internacional productos de excelente calidad y diseño que satisfagan las exigencias del consumidor a través de una estrecha relación con los clientes.

Objetivos a Corto Plazo

- Elegir una estrategia de comercialización adecuada para nuestro producto
- Entrar al mercado seleccionado con una buena imagen de la empresa y del producto
- Ampliar la cartera de clientes
- Que nuestro producto destaque en el mercado internacional como un producto con calidad.

Objetivos a Mediano Plazo

- Lograr la consolidación económica de nuestra empresa a través de la comercialización de productos en el mercado nacional e internacional.
- Posicionar la marca de la empresa y la de playeras en el extranjero.



- Incrementar nuestro margen de participación en el mercado y obtener más beneficios económicos al simplificar y hacer más productivos los procesos.
- Establecer fuertes vínculos y relaciones a largo plazo con los clientes
- Comercializar a precios competitivos playeras de calidad en el mercado de Guatemala

Metas

- Incrementar las ventas nacionales en un 60% mediante el incremento de las ventas en los centros de distribución “El playeron”, mejorando la publicidad de estos.
- Poder realizar exportaciones, y que estas representen 40% del 100% de las ventas y lograr que se cumplan con todos los requisitos para llevarla a cabo así como expandirlas en varios países.
- Posicionar la marca en mercados internacionales para si poder difundirnos e incrementar la exportación de nuestro producto.
- Buscar la expansión geográfica de mercancías en los mercados nacionales mediante la apertura de nuevos centros de distribución “el playeron”, así como en mercados internacionales.

1.3 Portafolio de Negocios

Durante aproximadamente 8 años dedico sus operaciones exclusivamente a producción de playeras y diversas prendas de vestir para bebés, jóvenes y adultos, con diseños a la vanguardia; sin embargo la competencia, los cambios y el deseo de desarrollarnos como empresa, nos llevo a desarrollar la fabricación de telas, lo cual nos beneficio a nosotros como empresa tanto en insumos como en lo económico.



Como resultado de ese avance **Corporativo Moss** ha ampliado sus productos, diversificado sus clientes y obtenido más beneficios económicos.

Actualmente el portafolio de negocios es relativamente amplio pero el producto que se desea exportar son las playeras por lo cual se analizó la oportunidad de negocio que presenta la comercialización de estas.

PRODUCTOS:

Fabricación de telas

Ropa línea Moss

Ropa de la línea Little Moss

Ropa de la línea Turis Mich

| | |
|--|--|
| <u>ESTRELLA</u> FABRICA DE TELAS | <u>INTERROGANTE</u> ROPA LINEA LITTLE MOSS ROPA LINEA TURIS MICH |
| <u>VACA</u> ROPA LINEA MOSS | <u>PERRO</u> |



1.4 Cadena de Valor y procesos medulares

Para nosotros el cliente es primero y nuestro compromiso es la satisfacción del mismo.

Nos comprometemos con el cliente a respetar sus especificaciones técnicas y de calidad tanto cuantitativamente como cualitativamente, tiempos de entrega, precios, así como elaborar diseños en base a sus necesidades y exigencias.

Procuramos la maximización de las exigencias del cliente puesto que así lograremos aumentar nuestra cartera de clientes y conservar los ya existentes. Para lo cual realizamos diversas actividades y proceso que en conjunto contribuyen para que nuestros clientes se encuentren totalmente complacidos, la cuales son:

Actividades primarias

a. Logística interna

En realidad no dependemos en gran proporción de proveedores, debido a que nosotros somos fabricantes de las telas con las cuales confeccionamos la ropa, pero si recurrimos a ellos en un porcentaje para el abastecimiento de hilos, pinturas para el teñido de telas, entre otros; todos estos materiales se encuentran inventariados en almacén y cada pedido realizado es el doble de lo que en realidad se va a ocupar para la producción, así podemos evitar imprevistos y cumplir a nuestros clientes en tiempo y forma establecidos.

La maquinaria con la que elaboramos nuestros productos es importada y de punta y nuestro personal recibe capacitación para el adecuado manejo de estas, es decir, contamos con recursos humanos altamente competitivos en sus actividades,



b. Operaciones

Una vez que nuestros proveedores cubren nuestro pedido, se procede a registrar en inventario .

Para el adecuado control de producción, se realizan programas semanales para la fabricación de telas, los cuales se elaboran con el objetivo de saber que material necesitamos para la confección de ropa o para venderlas a los clientes. Se sigue este mismo procedimiento para la confección de ropa, para entregar pedidos a clientes, solo que aquí se elaboran mas piezas de las pedidas por el cliente para poder enviarlas a nuestros centros de distribución “el plañeron”.

Cabe mencionar que los programas para el control de producción varían de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.

c. Logística externa

Después de haber obtenido el pedido del producto, procedemos a la programación del mismo de acuerdo a la fecha pactada con el cliente. Posteriormente se procede a la fabricación y empaquetado del pedido.

Se reúnen todos los pedidos que se tiene que entregar para ese día, y la persona encargada de distribuirlos elabora un recorrido para el ahorro de tiempo y dinero, ya sea en el destino de nuestros clientes o en el medio que e haya acordado.

d. Mercadotecnia y ventas

Nuestra empresa se encuentra en avance continuo, esto se logra por medio de nuestros clientes, quienes con sus necesidades y exigencias nos dan apoyo para innovarnos, claro que se cuenta con un



departamento de diseño el cual en conjunto con las necesidades de nuestros clientes se encargan de ir innovando y evolucionando.

Corporativo Moss, carece de un departamento especializado en formular mercadotecnia correcta para el incentivo de ventas. La forma de publicitarnos es por medio de nuestros centros de distribución los cuales se encuentran ubicados en varias ciudades de México Este es un aspecto que todavía nos falta pulir.

e. Servicio

Es un aspecto en el cual trabajamos mucho para tratar de compensar los puntos débiles que presentamos ante la competencia. Ofrecemos al cliente un atento servicio, nos preocupamos por sus inquietudes y sus necesidades. Procuramos una cordial relación, en la que ellos se sientan totalmente complacidos.

Las exigencias de nuestros clientes, son retos para nosotros, puesto que ellos son muy importantes para el logro de nuestras metas y nuestro desarrollo como empresa, que a la vez también le beneficiara al cliente, pues al tener un proveedor mas desarrollado en todos los aspectos obtendrán mayores beneficios en nuestros productos y nuestro servicio.

Actividades de apoyo

Recursos humanos

La empresa se preocupa por las inquietudes y objetivos de nuestro personal, pues es de suma importancia el que ellos se encuentren



cómodos en las actividades que realizan, así como mantener una armonía integral y grupal con todos los que laboran aquí.

Para el desarrollo de nuestro personal otorgamos becas para que tengan la oportunidad de estudiar, así como premiar con incentivos por su desempeño y dedicación.

Para nosotros son una parte muy importante para desarrollarnos es por eso que son reciben un trato humano y calido.

Abastecimiento

Todos los proveedores con que cuenta la empresa, trabajan materiales de alta calidad, esto es muy importancia para poder ofrecer un producto competitivo. Es por eso que antes de comprar a un nuevo proveedor nos cercioramos de la calidad que maneja.

Prácticamente nosotros mismos somos nuestros propios abastecedores de materias primas puesto que somos los fabricantes de las telas empleadas en la elaboración de nuestra ropa. Esto representa una gran ventaja sobre nuestros competidores pues podemos ofrecer un precio bajo y alta calidad. Otro aspecto que otorga otro punto favorable para la empresa es que al no depender de un proveedor de telas, la producción y entregas de pedidos puede ser más ágil.

Procesos medulares

1. Manejo de Inventarios

Nuestros inventarios están sometidos a un estricto control, esto nos permite estar informados del material que se tiene para la producción así como para poder calcular el material faltante para la producción futura.



Es muy importante para nosotros mantener siempre en el inventario reservas para eso, al realizar pedidos se hacen por el doble de material que se utilizara para "X" producción, para reducir los riesgos de incumplir con nuestro compromiso con el cliente.

2. Proceso de producción

El proceso de producción de tela se encuentra estructurado de la siguiente forma:

***Tejido.** Se selecciona la maquinaria de tejido dependiendo de el ancho, tipo de tela, calibre de hilo y composición de la tela

***Revisado de tejido.** Se revisa cuidadosamente la calidad de cada rollo de tela y se clasifica en: primera o segunda, de acuerdo a los defectos encontrados.

***Teñido.** Se somete a la tela a un baño de pintura y en base a la composición y color de la tela se selecciona el proceso y colorantes a usar.

***Centrifugado.** Elimina la humedad de la tela

*Secado. Eliminar totalmente la humedad a un ancho determinado

***Compactado.** Última etapa del proceso en donde todo debe quedar conforme a las especificaciones del cliente, aquí se realiza nuevamente el proceso de clasificación en primera y segunda. Posterior pasa al almacén en donde se etiquetan y empaacan en bolsas de plástico

Proceso de confección de la ropa:

***Diseño.** Se elaboran los modelos de las piezas a fabricar, es decir, se diseñan. Y se selecciona la tela sobre la cual se va a trabajar así como medidas.

***Cortes.** Se realizan los trazos necesarios para el la elaboración conforme a las necesidades del cliente.



***Armado.** Se unen los trazos realizados anteriormente

***Revisión.** Se verifica que todo este conforme a lo establecido y se etiqueta y empaca.

3. Ventas

Contamos con diferentes modalidades:

***Contado riguroso (ofrecemos descuento)**

***Crédito**

-Si paga durante los primeros 15 días se hace un pequeño descuento

Conforme el monto total

-A 30 días

***Rebajas y Descuentos**

-A las telas que obtuvieron la clasificación "segunda"

-En nuestros centros de distribución "el plañeron" también implementamos esto, ya sea por tácticas de venta o por fin de temporada.

4. Cobros

El departamento de contabilidad, tiene personal especializado en el cobro a clientes que han tenido atrasos en sus pagos.

El procedimiento que se sigue es el siguiente, aunque las tácticas pueden cambiar dependiendo del cliente:

***Para proceder al cobro se tiene que haber vencido la fecha de pago acordada.**

***Se realizan algunas llamadas telefónicas para el cobro, y empiezan a correr los intereses.**



*Si después de eso no se ha recibido respuesta del pago (ya sea en parcialidades, o dependido de lo negociado con la persona capacitada para esto) y ya a pasado un tiempo considerable de el día de pago a la fecha, y agotados todos los recursos de negociación se procede al embargo.

En el caso de exportación se tendría que reestructurar esta forma de pago ya que la venta se llevara acabo bajo otras condiciones.

El personal ocupado de esta área, es el encargado de cobrar de una forma muy sutil a nuestros clientes, es decir, no agredir ni atacar.

1.5 Organización actual y Equipo directivo

Corporativo Moss es el nombre comercial de una empresa que pertenece a una persona moral y nace en el año de 1994 bajo el marco de las leyes mexicanas.

La empresa se encuentra estructurada de la siguiente forma:





1.6 Fortalezas y Debilidades

Al realizar este análisis se pretende ofrecer una mejor perspectiva de la empresa al exponer las fortalezas y debilidades de la misma. De esta forma se analiza el contorno en el cual se desenvuelve, sus potenciales y sus obstáculos de una forma objetiva.

Fortalezas:

- ✓ Adecuada organización y flexible
- ✓ El personal directivo se encuentra totalmente preparado para poder asumir con responsabilidad y de una forma correcta sus puestos
- ✓ Cuenta con personal comprometido, responsable, capacitado y con iniciativa
- ✓ La integración para el trabajo en equipo ayuda al cumplimiento de lo previsto

- ✓ La atención y el servicio que brinda a sus consumidores, lo distinguen de la competencia.
- ✓ Excelente infraestructura
- ✓ La tecnología que emplea es de punta y especializada
- ✓ Capacidad productiva de alto rendimiento

Debilidades:

- ☒ Creación de un departamento de mercadotecnia.
- ☒ La cartera de clientes es un tanto baja respecto a la capacidad de producción de **Corporativo Moss**.
- ☒ Afectación en las ventas debido al alto índice de competencia desleal existente en este sector.
- ☒ Falta de certificación ISO

CAPITULO II

2. EL PRODUCTO QUE SE DESEA EXPORTAR

2.1 Clasificación arancelaria del producto

Clasificación arancelaria de las playeras de algodón para niñas y damas de acuerdo al Sistema Armonizado es la siguiente:

| CLASIFICACION | | CONCEPTO |
|---------------|------------|--|
| SECCION | | |
| CAPITULO | 61 | Prendas y complementos (accesorios de vestir, de punto) |
| PARTIDA | 6106 | Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres o niñas |
| SUBPARTIDA | 6106.10 | De algodón |
| FRACCIONES | 6106.10.01 | Camisas deportivas |

Respecto a la Clasificación Uniforma para el Comercio Internacional, le corresponde la siguiente clasificación:

| CLASIFICACION | | CONCEPTO |
|---------------|-------|--|
| SECCION | 8 | Artículos manufacturados diversos |
| CAPITULO | 84 | Prendas y accesorios de vestir |
| GRUPO | 844 | Abrigos, capas, chaquetas, trajes, pantalones, pantalones cortos, camisas, vestidos y faldas, ropa interior y artículos análogos para mujeres y niñas, de tejidos de punto o ganchillo (excepto prendas de los rubros 845.2 u 845.6) |
| SUBGRUPO | 844.7 | Blusas, camisas y blusas camiseras |



La clasificación arancelaria del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) es:

| CLASIFICACION | | CONCEPTO |
|---------------|--------|---|
| SECTOR | 31 | Manufacturing |
| SUBSECTOR | 315 | Apparel Manufacturing |
| RAMA | 3152 | Cut and Sew Apparel Manufacturing |
| SUBRAMA | 315232 | Women's and Girl's blouses and shirts manufacturing |

2.2 Descripción del producto

Como ya se ha mencionado con anterioridad el producto objeto de la exportación tiene como función principal la de vestir con diseños y colores vanguardistas a los consumidores finales. Las playeras satisfacen la necesidad de proteger, cubrir y vestir a todo tipo de consumidores ya que las tallas que estarán disponibles varían, de acuerdo a la edad, sexo y gusto del cliente.

Las materias primas con las que elaboramos las playeras son sometidas a un estricto control de producción y por ende de calidad puesto que los abastecedores de materia prima somos nosotros, por esta razón no cabe duda de la calidad que se esta manejando y se sabe que esta elaborada para cubrir cualquier tipo de exigencias. A su vez esta es utilizada para la elaboración de playeras, logrando proyectar una imagen sport, pero, vanguardista.



La composición de las playeras es 100% algodón, y poseen características como las siguientes:

- Diseños (variedad e innovación)
- Grosor
- Color
- Talla
- Peso

Estas pueden variar de acuerdo al tamaño del producto. Cabe destacar que tenemos en existencia una gran variedad de modelos.

En la actualidad, debido a las características y necesidades que satisface el producto, es distribuido en tiendas de ropa ubicadas en puntos estratégicos de varias ciudades de la Republica Mexicana(Zamora, Uruapan, Colima) mismas que tienen como función hacer llegar el producto hasta el usuario final.

Por todo lo anterior sabemos que nuestro producto cuenta con todas las herramientas necesarias para poder penetrar y competir en un mercado extranjero, y posteriormente lograr consolidar la marca.

2.3 Productos competidores directos y/o indirectos o secundarios

Existe un alto número de productos competidores directos de este producto, se pueden encontrar en el mercado un sin número de estos productos populares, es decir, fabricados con telas y diseños populares.



A continuación se listan algunas empresas competidoras directas que se encuentran ubicadas en diversos puntos de la republica mexicana:

- *CIVILMOTION
- *GRUPOALESBURY
- *MODA CASUAL
- *CONFECCIONES CLABECK
- *DELESSANDRO MODA ITALIANA

También esta la presencia de productos competidores indirectos como camisas, suéteres que en realidad no representan demasiada competencia por que aunque tienen algunas funciones similares a la de las playeras, también tienen otros usos y funciones, pero sin embargo es un factor que se tiene que considerar.

En seguida se listan algunas empresas competidoras indirectas o secundarias que se encuentran ubicadas en diversos puntos de la republica mexicana:

- *CORPORATIVO MARFRAT
- *DISEÑOS Y TEJIDOS MAGOS
- *ELE MODA MOROLEON
- *ENDA



2.4 Principales tipos de productos que actualmente vende y, consecuentemente tipos de mercados que actualmente satisface con sus productos.

El producto que se desea exportar es un artículo de uso directo, es decir, de consumo final. El mercado en cual desea posicionarse y penetrar es el de reventa; en seguida, se muestra una tabla en donde se explica los productos que actualmente vende y los mercados en los que se desenvuelve.

| PRODUCTOS | MDOS. QUE SATISFACE | MDO. DE EXPORTACION DESEABLE |
|------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| ⇒ Fabricación de telas | Industrial | |
| ⇒ Línea Moss | Consumo | |
| ⇒ Línea "Little Moss" | Consumo | |
| ⇒ Línea "Turis Mich." | Consumo | |
| ⇒ Playeras de algodón | | Reventa |



2.5 Normas y controles de calidad

El producto cumple satisfactoriamente con las normas mexicanas y las normas oficiales requeridas, se presenta el listado de estas:

| Clave de la Norma | Descripción |
|------------------------------|---|
| NOM-004-SCFI-1994 | Información comercial etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios (modifica a la nom-004-scfi-1993).(esta nom contiene dos archivos de modificación a la misma, la fecha de publicación y vigencia pertenecen a la segunda modificación) |
| NMX-A-067-INNTEX-2001 | Industria textil-solidez del color-determinación del manchado por el agua-método de prueba. |
| NMX-A-240-INNTEX-2004 | Industria textil-vestido-símbolos en las instrucciones de cuidado de los artículos textiles-especificaciones (cancela la nmx-a-240-1982). |
| NMXA104. | Tallas para blusas |
| NMX-105 | Método de prueba para la determinación del encogimiento por lavado de telas pre-encogidas |



| | |
|-------------------|---|
| NMX-A-127. | Método de prueba para valorar la recuperación a las arrugas de las telas mediante el uso del aparato de tira vertical |
| NMX-A182 | Mediciones del cuerpo humano. |

Se listan las normas ISO existentes sobre textiles y prendas de vestir, relacionadas con la ropa deportiva.

| NORMA | DESCRIPCION |
|------------------|---|
| ISO 105-A01:1989 | Textiles - Pruebas de solidez del color - Parte A01: Principios generales de las pruebas |
| ISO 105-A02:1987 | Textiles - Pruebas de solidez del color - Parte A02: Escala de grises para evaluación de los cambios de color |
| ISO 105-A03:1987 | Textiles - Pruebas de solidez del color - Parte A03: Escala de grises para evaluación de manchas |
| ISO 105-B01:1989 | Textiles - Pruebas de solidez del color - Parte B01: Solidez del color ante la luz; luz diurna |
| ISO 105-C01:1989 | Textiles - Pruebas de solidez del color - Parte C01: Solidez del color durante el lavado. |
| ISO 105-C06:1987 | Textiles - Pruebas de solidez del color - Parte C01: Solidez del color durante el |



| | |
|------------------|---|
| | lavado domestico y comercial |
| ISO 105-D01:1987 | Textiles - Pruebas de solidez del color - Parte D01: Solidez del color durante la limpieza en seco |
| ISO 105-E01:1989 | Textiles - Pruebas de solidez del color - Parte E01: Solidez del color ante la acción del agua |
| ISO 105-E04:1989 | Textiles - Pruebas de solidez del color - Parte E04: Solidez del color ante la acción de la transpiración |
| ISO 139:1973 | Textiles - Atmosferas normalizadas para el acondicionamiento y prueba |
| ISO 3071:1980 | Textiles- Determinación del PH |
| ISO 3758:1991 | Textiles - Etiquetado para el cuidado con empleo de símbolos |
| ISO 7770:1985 | Textiles - Método para evaluar la apariencia de las costuras en productos de planchado permanente después del lavado y secado domésticos. |
| ISO/TR 9240:1992 | Textiles - Diseño de las prendas de vestir para reducir peligro de incendios |

2.6 Tecnología e investigación de desarrollo

Poco a poco esta empresa se ha ido consolidando y a tenido que cubrir las exigencias de nuestros clientes, es por eso que siempre buscamos estar actualizados y así poder mantenernos en el mercado, para lo cual se requiere contar con maquinaria suficiente y de calidad para poder seguir



satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y a su vez poder seguir expandiéndonos y creciendo en todos los aspectos.

Corporativo Moss, cuenta con infraestructura apta y tecnología propia italiana y americana de punta, por esta razón todo lo elaborado aquí es de la más elevada calidad. Cabe mencionar que todo nuestro personal se encuentra altamente capacitado para poder utilizar cualquier maquinaria, dependiendo el área en la que se desarrolle.

Otro aspecto que manejamos y que no tiene en si un valor monetario, es el trato al cliente, nos comprometemos con el y resolvemos todas sus exigencias, pues para nosotros el cliente es primero y nuestra razón de ser.

Debido a que nosotros nos proveemos de materia prima, usamos tecnología de punta, diseños innovadores, nuestros precios son bajos respecto a los de algunos competidores.

2.7 Mantenimiento y respaldo al producto/servicio

Con todo lo explicado anteriormente queda claro porque nuestro producto cuenta con todo lo necesario para poder enfrentarse a un mundo internacional y con elevada competitividad. Pero también es cierto que aunque nuestro producto ofrece grandes ventajas y características, sería prácticamente imposible decir que nuestro producto posee todo lo necesario para cubrir cualquier expectativa del consumidor final, puesto que esto es algo muy subjetivo debido a que las exigencias de los clientes son variantes.



Es por eso que nosotros nos preocupamos por tratar de compensar algunas desventajas que pudiéramos tener ante la competencia por medio de otros servicios como:

- Calidad.
- Garantía, la mercancía fabricada en Corporativo Moss, se encuentra respaldada con 4 años de garantía en defectos de fabricación
- Buen trato al cliente, para nosotros el cliente es primero
- Satisfacción total, nuestros consumidores deben quedar 100% satisfechos
- Amplia gama de productos y diseños innovadores en base a las necesidades de los clientes, para que vistan a la vanguardia
- Diferentes tipos de facilidades para poder adquirir nuestros productos, contamos con diversos planes que son flexibles.

Los servicios que ofrecemos ayudan a que nuestros clientes se sientan realmente satisfechos con nuestros productos, y que al observar algún contra en ellos no representen gran importancia comparando con todas las ventajas que ofrece.

2.8 Costos de fabricación

El producto a exportar son “playeras” en diversos modelos y para diferentes edades, para la elaboración de la estructuración de costos de fabricación se tomo un modelo – *cuello redondo, manga corta para de la talla M/M-*. Mencionando que los conceptos son los mismo para todas las



playeras, a excepción de el costo de producción el cual puede variar debido a la talla, aun y cuando estos van desde bebes hasta extra-grandes la variación no es tan drástica.

**ESTRUCTURA DE LOS COSTOS PARA LA PRODUCCIÓN DE
PLAYERA CUELLO REDONDO MANGA CORTA TALLA: MEDIANA
PARA DAMA.**

| CONCEPTO | PRECIO DE VENTA % |
|--------------------------|--------------------------|
| Costo de producción | 42.10 |
| Gastos de operación | 3.9 |
| Gastos de administración | 2.4 |
| Gastos de venta | 0.9 |
| TOTAL | 49.3 |
| Precio de venta | 100 |

En base a los datos mencionados con anterioridad en la tabla se puede determinar que el margen de utilidad es de: 102.01%, sin embargo no es utilidad neta pues falta tomar en cuenta aspectos que pudieran surgir por la exportación, así como la retención de impuestos.

2.9 Valor para el cliente y ventajas competitivas

Ventajas competitivas de nuestros productos que le ofrecemos a nuestros clientes:

- ↘ Extensa gama de productos en diseños exclusivos e innovadores



- ↘ Tecnología de punta empleada en la fabricación del producto , maquinaria especializada y personal altamente capacitado para el correcto desempeño de sus funciones
- ↘ Contamos con infraestructura adecuada para el correcto desempeño de la fabrica
- ↘ Garantizamos nuestros productos hasta por 4 años, en defectos de fabricación
- ↘ Entregas en tiempo y lugar establecido previamente
- ↘ Facilidades de compra, la cuales son negociables y flexibles en base al volumen de la misma
- ↘ Precios bajos, calidad alta
- ↘ Somos fabricantes de nuestras materias primas, estamos totalmente seguros de la calidad
- ↘ Trato al cliente inigualable, siempre satisfaciendo todas sus exigencias



CAPITULO III

3. SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1 Situación actual de la industria textil: en los ámbitos global, domésticos y los mercados preseleccionados.

3.1.1 Situación Global de la Intrusaría Textil

En este contexto México aparece como un gran maquilador y proveedor de productos de ropa. A la apertura de los Tratados de Libre Comercio permitieron al país incrementar su participación a nivel mundial en el comercio de ropa, en su mayor parte al mercado norteamericano convirtiéndose en el primer exportador de ropa a Estado Unidos.

A través de la evolución y características que adquiere la cadena global de producción y comercialización de ropa, como se puede ubicar el desempeño reciente de México al incrementar su participación como maquiladores en el ensamblaje de ropa para el mercado norteamericano. Pero también es fundamental identificar las perspectivas futuras para el desarrollo de esta industria y escalar a eslabones de mayor valor agregado tanto en la cadena nacional como internacional.

El comercio de textiles y confección representa el 5.7% de las exportaciones totales del mundo. En cuatro décadas el comercio del textil y confección creció más de 60 veces, de menos de 6 billones de dólares en 1962 a 342 billones de dólares en el 2001, de los cuales US\$ 152 billones correspondieron a textiles y US\$ 190 billones a confección.

Esto representó un incremento del 60% sobre el valor de 1990. El comercio de este sector, por tanto, mantuvo un ritmo que superó el comercio mundial en su totalidad, que fue del 55% entre 1990 y 2000. El comercio internacional de las confecciones ha superado al de los textiles. Entre 1985 y 2001, el comercio de textiles creció en 185%, mientras que el de confecciones creció en 261%.

A finales de los años 80 los países en desarrollo superaron la participación de los países industrializados en las exportaciones de textiles y confección y hoy en día representan el 50% de las exportaciones mundiales de textiles y el 70% de las confecciones. Las confecciones aportan el 2.2% del valor agregado mundial. Los principales productores entre los países desarrollados son Estados Unidos (34%), Italia (18%), Japón (15%) y Francia (12%) y otros (21%). A continuación se presentan gráficamente estos porcentajes.



3.1.2 Situación actual del sector Textil y Confección: **Ámbito nacional**

En el 2001, el sector textil y de la confección estaba compuesto por 17,002 empresas, de las cuales el 78% correspondieron a empresas micro, tal y como se muestra en la *tabla 2*. En segundo lugar se encuentran las empresas pequeñas con el 11%, en tercer lugar las medianas con el 8%, y las grandes solamente representan el 2%. Cabe destacar que del total de empresas en el 2001 del sector, el 82% corresponden a la confección.

Tamaño de las empresas del sector textil y confección, 2001*

| Tamaño de la empresa | Numero de establecimientos | | |
|----------------------|----------------------------|-------------------|---------------------|
| | Sector textil | Sector confección | Textil y confección |
| Micro | 2,129 | 11,263 | 13,392 |
| Pequeña | 455 | 1,481 | 1,936 |
| Mediana | 353 | 995 | 1,348 |
| Grande | 68 | 258 | 326 |
| Total | 3,005 | 13,997 | 17,002 |

En la siguiente tabla se observa en el 2002 un decremento del 8% con respecto al 2001 en el número de empresas establecidas en el sector textil y confección es decir, que de 17,002 pasaron a 15,653 en la fecha señalada. En tanto de enero a octubre del 2003 la caída fue de 703 empresas más, registrándose un total de 14,950 empresas.

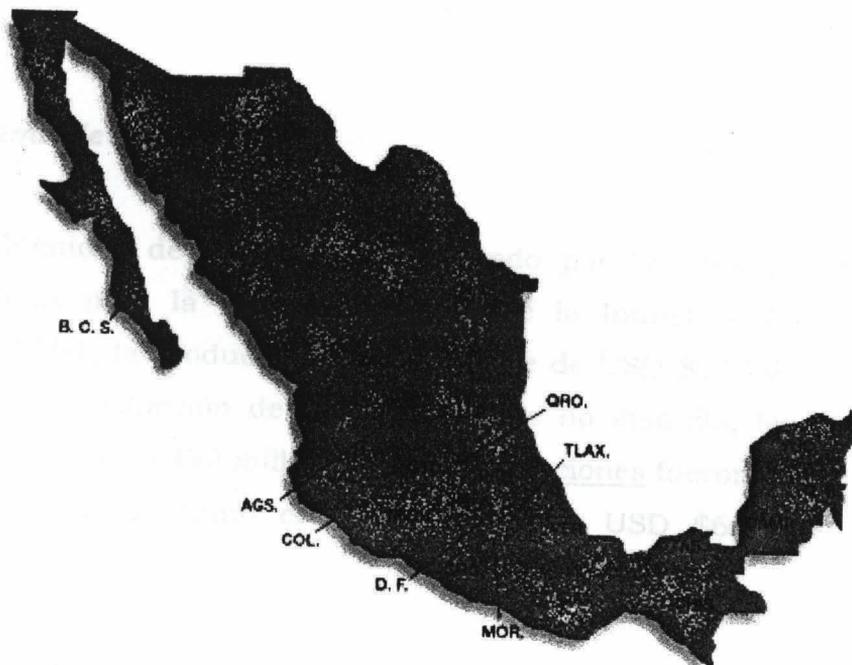
Numero de empresas por industria

| SECTOR | 2001 | 2002 | 2003 |
|------------|--------|--------|--------|
| Textil | 3,005 | 2,840 | 2,708 |
| Confección | 13,997 | 12,813 | 12,242 |
| Total | 17,002 | 15,653 | 14,950 |

Ubicación geográfica

En el mapa 1 se encuentran identificados los 12 Estados de la República productores del sector textil y confección, cabe mencionar que en los Estados del norte de República se concentra el mayor número de maquiladoras, no obstante que también existe en el resto del país algunas empresas maquiladoras de esta industria.

Mapa 1:
Distribución
geográfica de los
estados
productores del
sector textil y
confección.





El 80% de la industria textil y el 61% de la industria de la confección se concentran en la región centro México. Tal como se muestra en la siguiente tabla.

Concentración en el centro de México de la industria textil y confección

| TEXTILES | | CONFECCION | |
|----------------|-----|----------------|-----|
| DF | 18% | DF | 19% |
| Edo.de México | 17% | Edo.de México | 12% |
| Puebla | 15% | Puebla | 7% |
| Guanajuato | 13% | Guanajuato | 7% |
| Jalisco | 9% | Jalisco | 11% |
| Tlaxcala | 6% | Tlaxcala | 2% |
| Aguascalientes | 2% | Aguascalientes | 3% |
| Otros | 20% | Otros | 39% |

Producción y consumo de Ropa

En base a datos obtenidos de un estudio realizado por la empresa consultora Kart Salmos para la Cámara Nacional de la Industria del Vestido con cifras al 2001, la producción en México fue de USD \$11,792 millones que incluye la producción de maquila y la de no maquila, las importaciones fueron de USD 3,472 millones y las exportaciones fueron de USD \$8,427 millones, por lo tanto el consumo fue de USD \$6,837 millones.



Comercio exterior

Exportaciones

Desde la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte TLCAN, en 1994, las ventas de exportación de México incluyendo la industria maquiladora pasaron de USD \$ 2,700 millones a USD \$ 9,531.7 millones en el 2003.

Por lo anterior, la industria del sector textil y de la confección en México, la cual incluye desde la fabricación de fibras naturales, artificiales y sintéticas, hilos, tejidos y la confección de éstos, ha tenido cambios sustanciales en su estructura en los últimos años.

Del año de 1996 al 2001, México fue el primer proveedor de productos textiles y de la confección a los Estados Unidos de América, seguido de Canadá y China que fueron el segundo y tercero respectivamente. A partir del 2002 China pasó a ser el primer proveedor quedando México y Hong Kong en el segundo y tercer sitio respectivamente.

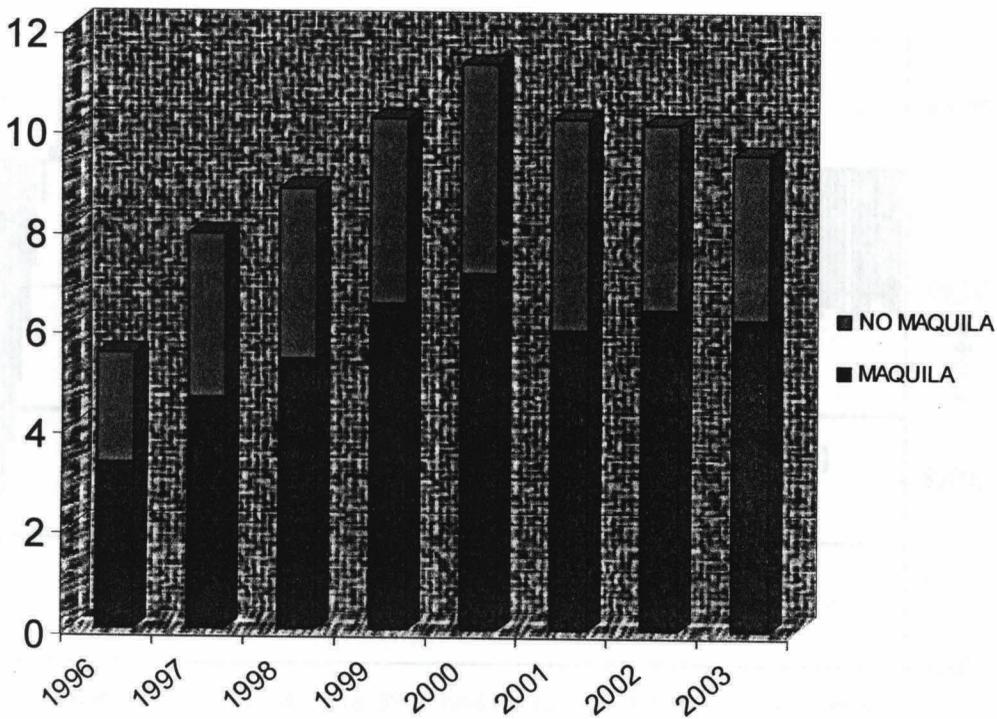
A continuación se muestran indicadores del 2003 de la Industria textil y de la confección en México:

- 6.5 % del total del PIB manufacturero (incluye cuero)
- 11.5 % del personal ocupado en la industrias manufacturera
- 5.8 % del total de las exportaciones
- 6.7% del total de las exportaciones manufactureras



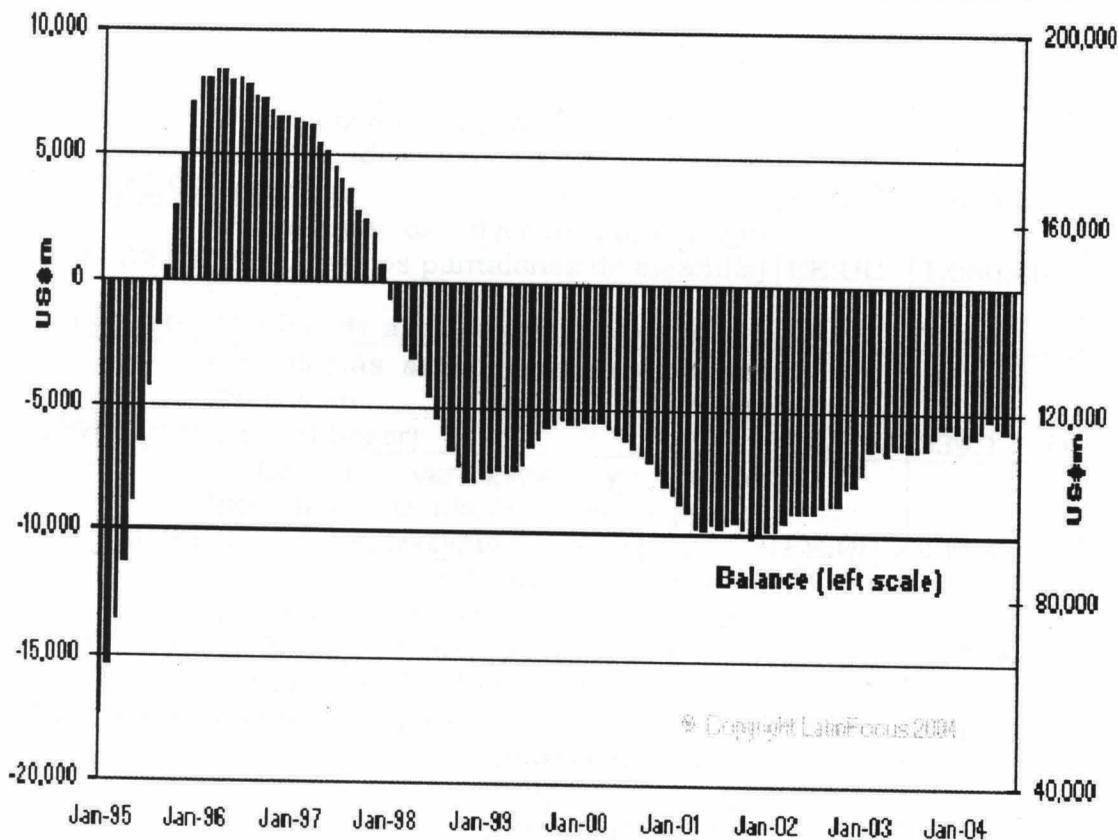
En la siguiente tabla observamos el comportamiento de las exportaciones mexicanas desde el año de 1996 al 2003, donde predominan las exportaciones de productos elaborados por las maquiladoras.

Exportaciones mexicanas del sector textil y confección de maquila y no maquila
(miles de millones de dólares)



MEXICO

BALANZA COMERCIAL 1995 - 2003



El principal destino que tienen nuestras exportaciones dentro del sector son los Estados Unidos, por arriba del 90%, seguido por Canadá, Honduras, Hong Kong, Guatemala, Islas Caimán, República Dominicana, España, Bélgica y Costa Rica, entre otros. En la tabla 7 se listan los principales productos que se exportan así como el valor y destino de los mismos.



PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR MÉXICO

| FRACCION | DESCRIPCION | DESTINO | MILL. USD |
|----------|-------------|---------|--------------|
|----------|-------------|---------|--------------|

SECTOR CONFECCION

| | | | |
|------------|---|-------|----------|
| 6203.42.99 | Pantalones de algodón para hombres o niños (destacan los pantalones de mezclilla) | EE:UU | 1,454.60 |
| 6204.62.01 | Pantalones de algodón para mujer (destacan los pantalones de mezclilla) | EE:UU | 1,050.40 |
| 6109.10.01 | T'shirts de algodón de tejido de punto | EE:UU | 784.4 |
| 6307.90.99 | Los demás artículos confeccionados (destacan los textiles para el hogar) | EE:UU | 339.1 |
| 6110.20.99 | Pullovers, cardigans y demás prendas similares, de punto, de algodón (excepto sweaters) | EE:UU | 309.4 |
| 6110.30.99 | Pullovers, cardigans y demás prendas similares, de punto, de fibras sintéticas (excepto sweaters) | EE:UU | 237.96 |
| 6203.43.99 | Pantalones de fibras sintéticas, para hombres o niños | EE:UU | 222.6 |
| 6210.10.01 | Prendas de vestir confeccionadas con productos de las partidas 5602 o 5603 (fieltro y tela sin tejer) | EE:UU | 178.5 |
| 6212.10.01 | Sostenes | EE:UU | 156.1 |
| 6106.10.99 | Camisas, blusas y blusas camiseras de punto, de algodón (excl. deportivas) | EE:UU | 151.5 |



PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR MÉXICO

| FRACCION | DESCRIPCION | DESTINO | MILL. USD |
|----------|-------------|---------|--------------|
|----------|-------------|---------|--------------|

SECTOR TEXTIL

| | | | |
|------------|--|--------|-------|
| 6109.10.01 | T-shirts de algodón | EE.UU. | 295.9 |
| 6110.20.99 | Pullovers, cardigans y demás prendas similares, de punto, de algodón (excl. sweaters) | EE.UU. | 195.9 |
| 6110.30.99 | Pullovers, cardigans y demás prendas similares, de punto de fibras sint o art (excl. sweaters) | EE.UU. | 195.8 |
| 6204.62.01 | Pantalones y pantalones cortos para mujer o niña de algodón en tejido plano | EE.UU. | 187.9 |
| 6217.90.99 | Los demás complementos de vestir confeccionados, tejido plano. Partes | EE.UU. | 152.4 |
| 6203.42.99 | Pantalones y shorts para hombre o niño de algodón, tejido plano | EE.UU. | 144.6 |
| 6109.90.01 | T shirts de fibras sintéticas | EE.UU. | 88.2 |
| 6212.10.01 | Sostenes. 6117.90.99 Los demás | EE.UU. | 79.4 |
| 6117.90.99 | Los demás complementos de vestir confeccionados, de punto. Partes | EE.UU. | 73.66 |
| 6115.92 | Pantimedias, medias, calcetines, leotardos de algodón, tejido de punto | EE.UU. | 70.6 |



CARACTERISTICAS INTERNACIONALES POR REGIONES (CONTINENTES)

Norteamérica

Desarrollo de proveedores para grandes cadenas de tiendas tanto departamentales como boutiques de Estados Unidos y Canadá; así como para cadenas de tiendas independientes. En ambos casos con productos de mayor valor agregado y especialidad y con el servicio de paquete completo. Posicionar marcas propias de prendas mexicanas en Estados Unidos, principalmente para el mercado hispano.

Latinoamérica y el Caribe

Consolidar la participación de textiles en Colombia e identificar nuevos nichos en otros países de la región.

Posicionar marcas propias de prendas mexicanas en países como Costa Rica y Guatemala.

Incrementan la participación de los proveedores de telas e insumos textiles mexicanos en el mercado centroamericano para que en el mediano plazo se aproveche el tratamiento preferencial arancelario que tiene los países del CBI* con Estados Unidos.

* CBI. Se refiere a los países miembros del Caribbean Basic Initiative, entre los que destacan Guatemala, Costa Rica, Honduras, Republica Dominicana, etc.)



Europa

Desarrollo de proveedores para grandes cadenas de tiendas tanto departamentales como boutiques tales como Zara, Pull & Bear, Corte Inglés, etc. En ambos casos con productos de mayor valor agregado y especialidad y con el servicio de paquete completo.

Proporcionar inteligencia comercial a los textileros y confeccionistas que incluya tendencias Europeas tanto en telas como prenda de moda, así como información sobre acceso a esos mercados, entre otros.

Asia

Identificar proyectos que permitan alianzas estratégicas entre empresas mexicanas y asiáticas, principalmente de China. Lo anterior coadyuvará en la competitividad de la cadena fibra-textil-confección.

Apoyar a confeccionistas mexicanos a Identificar proveeduría en esa región que les permita ser más competitivos en productos específicos.



3.2 Selección del país meta

Matriz para seleccionar el país meta

| PARAMETROS |  GUATEMALA |  ESPAÑA |  EL SALVADOR |  CHILE |  CANADA |
|---|--|---|---|---|---|
| Población | (12.036.000) 2 | (41.837.894) 5 | (6.587.541) 1 | (15.482.300) 3 | (30.026.600) 4 |
| PIB . Per capita | 3.900 1 | 21.200 4 | 4.600 2 | 10.100 3 | 29.300 5 |
| Requerimientos Normativos Para El Prod. | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| Volumen De Las Importaciones | 25.000.000 2 | 39.200.000 3 | 142.100.000 5 | 45.300.000 4 | 8.800.000 1 |
| Barreras Arancelarias | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Tratados Comerciales | TRIANGULO DEL NORTE 3 | TLECUEM 4 | TRIANGULO DEL NORTE 3 | TLC MEXICO-CHILE 3 | TLECAN 4 |
| Estabilidad Política | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| Afinidad Cultural | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 |
| Idioma | Castellano 5 | Castellano catalán, vasco y gallego 5 | castellano, ingles 5 | Castellano 5 | Ingles. Francés 1 |
| Religion | Católica. Protestante 4 | Cristianismo. Musulmana. hindú 4 | Católica 5 | Católica. protestante 4 | Católica. Cristiana. Judía. Budista y musulmana 4 |
| Distancia Geográfica | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 |



| | | | | | |
|------------|--|---|---|--|---|
| PARAMETROS |  GUATEMALA |  ESPAÑA |  EL SALVADOR |  CHILE |  CANADA |
|------------|--|---|---|--|---|

| | | | | | |
|--|--------------|-----------|-------------------|-------------------|-----------------------|
| Canales De Distribución | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Familiaridad del consumo con el producto | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Ferias | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 |
| Competencia | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| Apoyo Interinstitucional | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Moneda | Quetzal 5 | Euro 2 | Dólar. Colón 3 | Peso chileno 5 | Dólar canadiense 3 |
| Tamaño Y Tendencias Del Mdo | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| Estabilidad Y Apertura Economica | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Recursos financieros | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| TOTAL | 72 | 79 | 68 | 71 | 71 |



A continuación se presenta el concepto para cada uno de los valores otorgador en la matriz. En donde:

| Valor | Concepto |
|--------------|----------------------|
| 5 | Excelente aceptación |
| 4 | Muy aceptable. |
| 3 | Aceptable. |
| 2 | Poco aceptable. |
| 1 | Inaceptable. |

En base a todos los aspectos evaluados anteriormente, se puede concluir que el país que presenta las mejores opciones para exportar es España, puesto que ofrece mayores oportunidades para el producto objeto de la exportación. Otro punto favorable es que la relación comercial México-España se muy favorecida por el TLCUEM.

Entre España y México existen vínculos muy importantes de carácter social y cultural que han favorecido la estrecha cercanía entre ambas naciones, dando cauce a una relación comercial con potencial y a una mejor disposición al conocimiento de las preferencias de los consumidores en ambos países.

En 2003, España fue el séptimo socio comercial de México a nivel mundial (cuarto comprador y onceavo abastecedor) y segundo entre los países de la Unión Europea (segundo comprador y proveedor). El comercio bilateral tuvo un déficit para México.

Por su parte, México se ha convertido en el primer cliente y proveedor de España en Iberoamérica, seguido por Brasil. En el comercio total de

España, México ocupó en 2002 el lugar número noveno como cliente de España y el 19 como proveedor. México es el socio comercial no. 37 de España* hasta el 2001, mientras que en el período Enero – Octubre, 2002 fue el socio no. 23. El comercio bilateral ha estado determinado tanto por los ciclos económicos internos de ambos países como por los internacionales, lo que ha provocado altibajos en su balanza comercial. Así, en 1994, los intercambios comerciales totalizaron 2.326 millones de dólares (mdd), 1.521 mdd en 1996 y 3.648 mdd en 2002.

A partir de la entrada e vigor del TLCUEM, el comercio bilateral se ha incrementado en 75.0% al pasar de 2.144,2 mdd en 1999 a 3.752,7 mdd en 2003 .

3.3 Aspectos cualitativos del mercado Textil. Características y segmentación del mercado de España. Prácticas comerciales y situación general de precios y canales de promoción.

ESPAÑA



3.3.1 PANORAMA GENERAL DE ESPAÑA, ASPECTOS CUALITATIVOS

| CONCEPTO | 2001 | | 2002 | | 2003 | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | MEXICO | ESPAÑA | MEXICO | ESPAÑA | MEXICO | ESPAÑA |
| PIB REAL (%) | -0.3 | 2.7 | 0.9 | 2 | 1.3 | 2.4 |
| PIB NOMINAL PER CAPITA | 6.2 | 15.46 | 6.3 | 16.4 | 5.9 | 16.18 |
| INFLACION (%) | 4.4 | 3.5 | 6.7 | 4 | 3.9 | 2.5 |
| EXPORTACIONES TOTALES (MMD) | 155.4 | 130.2 | 160.6 | 132.3 | 104.8 | 134 |
| EXPORTACIONES PIB (%) | 25.3 | 48.22 | 26.4 | 66.15 | 26.5 | 65.83 |
| IMPORTACIONES TOTALES (MMD) | 168.3 | 172.6 | 168.5 | 173.6 | 170.5 | 177.6 |
| IMPORTACIONES PIB (%) | 26 | 63.95 | 26.7 | 88.8 | 27.4 | 74 |
| SALDO BALANZA COMERCIAL | -9.9 | -42.4 | -8 | -41.3 | -5.8 | -43.6 |
| POBLACION (MIL. DE HAB) | 101.1 | 39.49 | 101.1 | 41.1 | 104.8 | 42.6 |
| TIPO DE CAMBIO PROMEDIO (EURO/DÓLAR) | 9.32 | 0.896 | 9.73 | 1.0487 | 10.84 | 1.2557 |
| RESERVAS INTERNACIONALES NETAS (MD) | 40.88 | 38.98 | 47.98 | ND | 57.4 | 21.229 |
| INVERSION EXTRANJERA DIRECTA TOTAL (MD) | 28.84 | 24.34 | 14.77 | ND | 10.78 | 17.72 |

España: balanza comercial con México
(Millones de euros)

| Comercio | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Importaciones | 1.528 | 1.253 | 1.436 | 1.465 |
| Exportaciones | 1.430 | 1.827 | 2.223 | 2.159 |
| Comercio Bilateral | 2.958 | 3.080 | 3.659 | 3.624 |
| Saldo Total | -89 | 574 | 787 | 694 |

Fuente: World Trade Atlas



España es el 5° país de Europa Occidental con mayor población (43 mill a 2004, de los cuales el 7% son inmigrantes) y es la 5ª economía después de Alemania, Reino Unido, Francia e Italia; se sitúa actualmente en términos absolutos entre las 10 economías de mayor tamaño entre los países occidentales. En el contexto europeo, la economía española se ubica en una posición intermedia; es, a la vez, una economía pequeña entre las más grandes y una economía grande entre las pequeñas.

Esta posición relativamente ventajosa es consecuencia del rápido proceso de transformación y de los cambios estructurales registrados a lo largo de los últimos 30 años, que ha llevado a la economía española desde una posición de atraso relativo a integrarse plenamente en el grupo de las economías occidentales más avanzadas.

La economía española se ha transformado en uno de los principales inversionistas a nivel internacional, siendo actualmente España el mayor inversionista en América Latina.

3.3.2 Características y segmentación de mercado

Existe una buena relación comercial con España y se tienen grandes oportunidades de expansión geográfica, es por eso que se decide exportar a este país pese a que también se tienen algunos aspectos desfavorables, aun así se tienen grandes ventajas de crecimiento.

Hábitos del consumidor español

En 1958 los españoles dedicaban más del 80 % de su gasto a la satisfacción de las tres funciones básicas del consumo: alimentación, abrigo y vivienda. En 1996, a estas tres funciones sólo destinaban el 60 % del total..



En cuanto a la tendencia de los consumidores españoles a adquirir bienes importados, queda reflejada en el aumento a más del triple de la importación de productos de consumo a lo largo de la década de los noventa.

Otros Aspectos

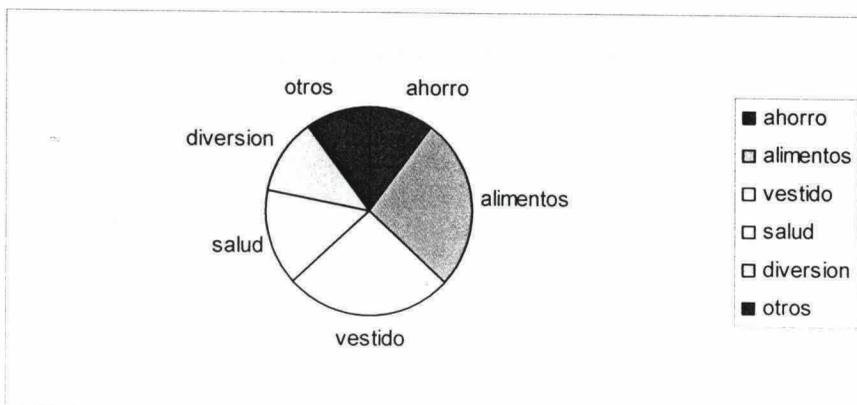
| | |
|---|----------------------------------|
| PIB: (ppa) paridad de poder adquisitivo | \$720.8 mil millones (2000 est.) |
| PIB: Composición por sector | |
| Agricultura: | 4% |
| Industria: | 31% |
| Servicios: | 65% (1999) |
| Población bajo línea de la pobreza: | NA% |

| | |
|---|--|
| Renta o consumo por segmento poblacional: Más bajo 10%: | 2.8% |
| Renta o consumo por segmento poblacional: Más Alto 10%: | 25.2% (1990) |
| Tasa de Inflacion (precios de consumo): | 3.4%(2000 est.) |
| Mano de obra: | 17 millones (2000) |
| Mano de obra - por sector: | servicios: 64%, agricultura: 8%, industria: 28% (1997) |

| | |
|---|--|
| Indice de desempleo: Urbano | 14% (2000 est.) |
| Presupuesto - Ingresos: | \$105 mil millones |
| Presupuestos - Gastos: | \$109 mil millones, incluyendo gastos en inversión de capital de \$12.8 mil millones(2000 est.) |
| Industrias: | Alimentos y bebidas, automoviles, turismo, construccion naval, tabaco, productos quimicos, industrias metalurgicas, textiles, calzados, cueros, industria de torne |
| Tasa de crecimiento de la producción industrial | 4.5% (2000 est.) |
| Electricidad – producción | 197.694 mil millones kWh (1999) |

Destino del gasto de la población Española

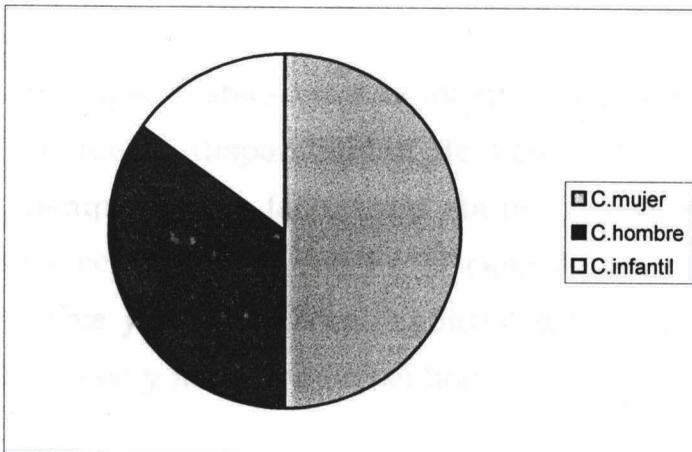
Grafico 6



El consumidor español destina determinado porcentaje para cubrir cada una de sus necesidades, como ya se observa claramente en el grafico 6.

Consumo de vestido en la población Española

Grafico 7



La mujer, principal consumidora textil el consumo que realiza la mujer en productos de vestuario es el más importante del núcleo familiar con casi un 50%, frente al 35% realizado por el

hombre y del 15 % para el consumidor infantil.

Sin embargo, el peso real de la mujer como individuo que toma la decisión final en la compra de vestuario es todavía mayor, ya que decide los 2/3 de las compras totales de la familia. Éste porcentaje tiende a reducirse a medida que las nuevas generaciones de jóvenes gozan de mayor autonomía en el proceso de compra.

Las mujeres adultas gastan como media casi un 50% más que los hombres.



Consumo y edad

La edad es otro factor que influye. Según el estudio, las personas que se encuentran en la franja de edad juvenil y madura acumulan el máximo consumo de vestuario personal. El máximo se concentra entre los 35 y 45 años, edades que coinciden con la consolidación de la vida laboral de las personas. Posteriormente, el consumo va disminuyendo poco a poco, sobre todo después de la jubilación.

Hay que destacar que el máximo consumo se da en el período de edad en el que la disponibilidad de tiempo libre es menor, lo que convierte al tiempo en otro factor importante para el consumidor. Este elemento cobra especial importancia en el caso de las mujeres si se tiene en cuenta la doble jornada laboral habitual a la que están sometidas: primero en el trabajo y más tarde en el hogar.

Es indudable que la influencia de la edad de la población origina dudas sobre las tendencias futuras de los hábitos de consumo textil. El envejecimiento de la población europea provocará una ralentización de su crecimiento potencial.

Sin embargo, hay que considerar también la evolución de la “tercera edad” hacia consumos más sofisticados que sus antecesores. Según los análisis de mercado, las personas que se encuentran en esta franja de edad cada día cuidan más su cuerpo y su imagen y dedican sus esfuerzos y dinero a “estar bien”. Esto hace prever que el gasto en vestuario puede crecer todavía selectivamente en estos segmentos de edad.

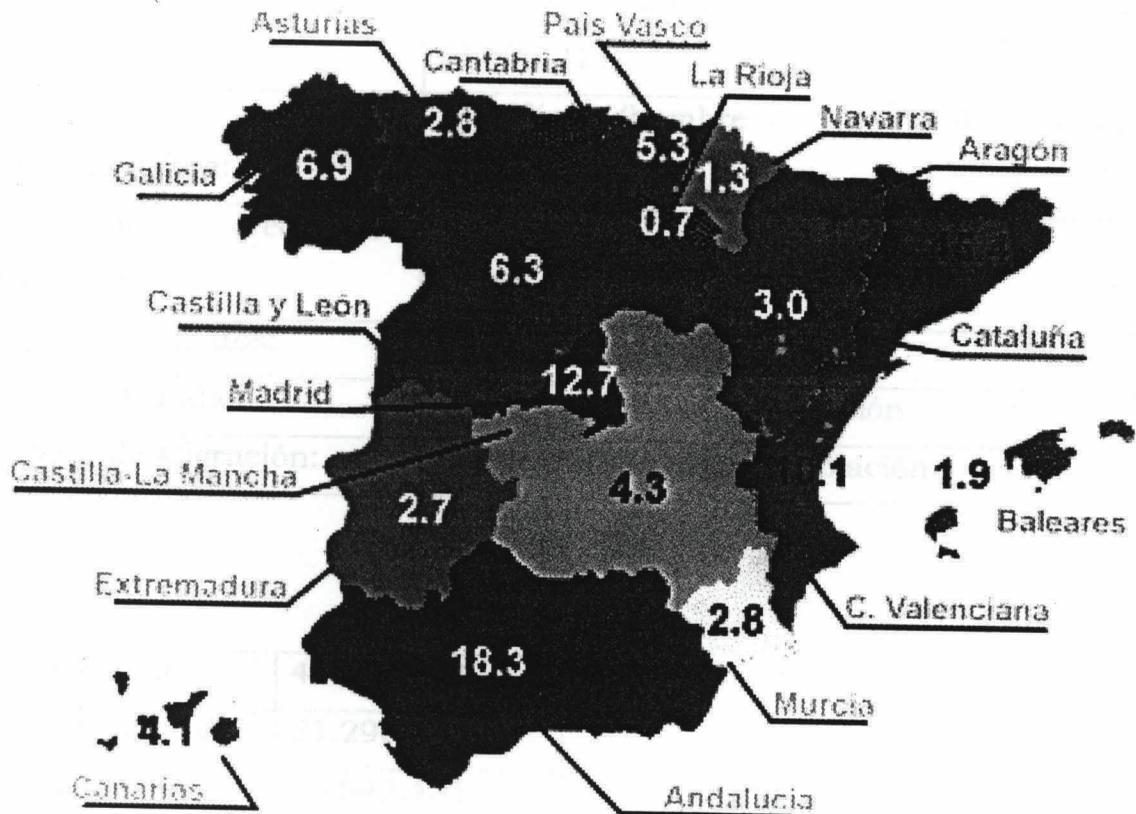


3.3.2.1 SEGMENTACION DE MERCADO

| Lugar | Nombre | Población | Porcentaje | Densidad |
|-------|---|------------|------------|-------------------------|
| 1° | <u>Andalucía</u> | 7.478.432 | 17,9% | 85,70/km ² |
| 2° | <u>Cataluña</u> | 6.506.440 | 15,6% | 190,73/km ² |
| 3° | <u>Madrid</u> | 5.527.152 | 13,2% | 688,48/km ² |
| 4° | <u>Valencia</u> | 4.326.708 | 10,3% | 186,05/km ² |
| 5° | <u>Galicia</u> | 2.737.370 | 6,5% | 92,36/km ² |
| 6° | <u>Castilla y León</u> | 2.480.369 | 5,9% | 26,32/km ² |
| 7° | <u>País Vasco</u> | 2.108.281 | 5,0% | 291,44/km ² |
| 8° | <u>Islas Canarias</u> | 1.843.755 | 4,4% | 247,58/km ² |
| 9° | <u>Castilla-La Mancha</u> | 1.782.038 | 4,3% | 22,43/km ² |
| 10° | <u>Murcia</u> | 1.226.993 | 2,9% | 108,46/km ² |
| 11° | <u>Aragón</u> | 1.217.514 | 2,9% | 25,51/km ² |
| 12° | <u>Asturias</u> | 1.073.971 | 2,6% | 101,28/km ² |
| 13° | <u>Extremadura</u> | 1.073.050 | 2,6% | 25,77/km ² |
| 14° | <u>Islas Baleares</u> | 916.968 | 2,2% | 183,69/km ² |
| 15° | <u>Navarra</u> | 569.628 | 1,4% | 54,82/km ² |
| 16° | <u>Cantabria</u> | 542.275 | 1,3% | 101,91/km ² |
| 17° | <u>La Rioja</u> | 281.614 | 0,7% | 55,82/km ² |
| — | <u>Posesiones españolas en el Norte de África</u> | 145.336 | 0,3% | 4404,12/km ² |
| TOTAL | | 41.837.894 | 100% | 82,69/km ² |

Población española

Aproximación de la distribución porcentual por comunidades autónomas



Esta población se agrupa en zonas urbanas, como demuestra que el 41% de los habitantes se reparte entre las 60 primeras ciudades. Madrid, capital del Estado, es la mayor ciudad, seguido de Barcelona. Estos dos núcleos, incluyendo su periferia, suman el 24% de la población del país.



| | |
|----------------------------------|---|
| Población: | 41.837.894 |
| Estructura de edades | |
| 0-14 años: | 14.62% (hombre 3,015,851; mujer 2,835,763) |
| 15-64 años: | 68.2% (hombre 13,701,065; mujer 13,605,314) |
| 65 años y encima: | 17.18% (hombre 2,881,334; mujer 3,998,668) |
| Tasa de crecimiento poblacional: | 0.10% |
| Tasa de Nacimientos: | 9.26 nacidos/1,000 población |
| Tasa de Mortandad: | 9.13 muertos/1,000 población |
| Tasa Neta de Migración: | 0.87 mígrate(s)/1,000 población |

| | |
|------------------|------------|
| Población total | 41.837.894 |
| Hombres (50.9 %) | 21.295.488 |
| Mujeres (49.1%) | 20.542.451 |

| | |
|---------------------------------------|---------------|
| Numero total de habitantes | 41.837.894 |
| (-) Población rural (22.9%) | 9.580.877.73 |
| (=) Población urbana (77.1%) | 32.257016.27 |
| (-) Población sexo masculino | 16.418.821.21 |
| (=) Población sexo femenino | 15.838.194.99 |
| (-) Población dependiente (económico) | 6.242.156.00 |
| (=) Mercado potencial | 9.596.038.99 |



3.3.3Practicass comerciales internacionales

Características del negociador Español

España y México son socios naturales, ya que existe gran afinidad de aspectos culturales y sociales que permiten introducir los productos mexicanos de calidad de manera permanente. Sin embargo existen diferencias en la cultura de negocios.

Características del negociador Español

- Es directo y suele ser claro y preciso en sus planteamientos
- Es puntual
- Generalmente no le gusta utilizar otro idioma especialmente en empresas que son de un país hispano parlante
- De manera general las ventas de menudeo se considera un crédito de hasta 90 días (a excepción de las negociaciones)
- Le gusta ver la negociación dentro de un contexto de amistad, es un negociador calido.
- Metas y planteamientos a futuro
- Expectativas exageradas
- Eficiencia
- Cooperación insuficiente (por tal motivo la negociación puede presentar pequeños obstáculos)



Características del negociador Mexicano

- Disposición para trabajar
- Amabilidad y franqueza
- Tradición y fuertes valores culturales
- Realista con los problemas
- Planificación con poca visión
- Falta de organización y puntualidad
- Poca fiabilidad para mantener acuerdos
- Flexibilidad en el tiempo
- Amistosos, calido

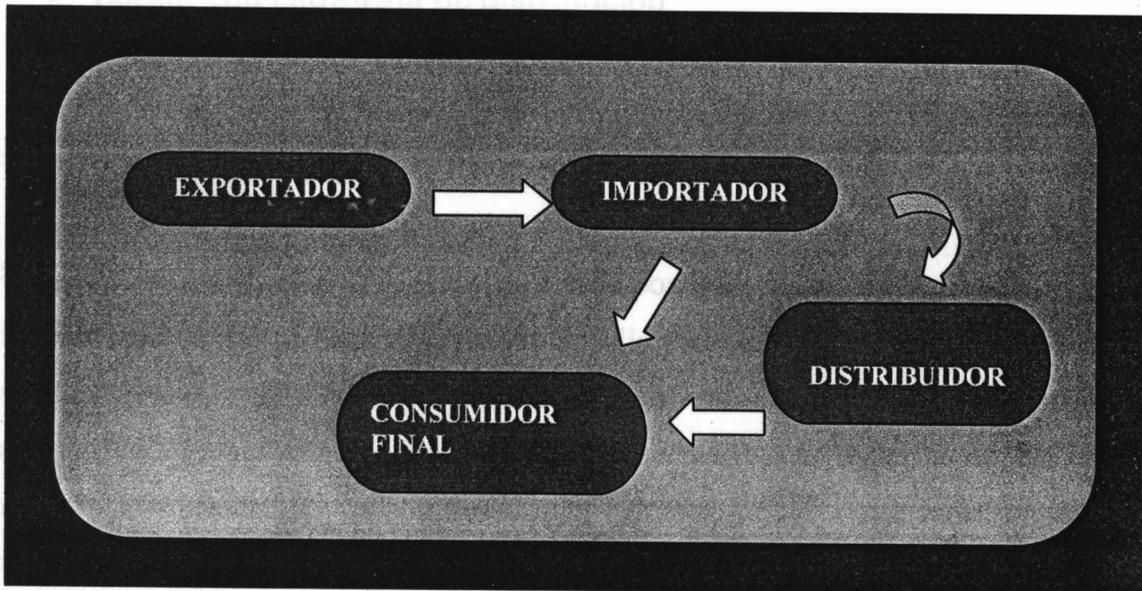
3.3.4 Situación general de precios

El precio de las camisas para dama en el mercado español es aprox. De 17 euros, en una presentación similar a la que se desea exportar, sirviéndonos como ventaja esto debido a que nuestro producto se encuentra por debajo de ese precio, pero manteniendo la misma calidad.

3.3.5 Canales de distribución

El adecuado canal de distribución es básico para el éxito de una exportación y lo más complicado de obtener. Estos varían de acuerdo al producto y al mercado. Por lo que se analizó cuidadosamente este aspecto para poder obtener un canal que permita el adecuado manejo de las mercancías y a su vez optimizar los recursos, el cual se presenta a continuación:

Canal de Distribución Europa



En los últimos años se ha observado el incremento de las exportaciones textiles de México hacia España, los cuales son manejados en algunas tiendas localizadas en España.

Nuestro consumidor final se encuentra localizado en España en Av. Dagonal No.1502. Esta empresa se dedica a la venta y distribución de productos de vestido y calzado y los compradores son damas (niñas – Damas) residentes de la misma zona que los adquieren para cubrir alguna necesidad.



3.3.6 Promoción

Para la colocación adecuada y exitosa de las camisas para niñas y damas en el mercado español, Corporativo Moss, tomara en cuenta varios aspectos de suma importancia:

- ✓ Contar con promoción impresa como: catálogos, folletos, etc.
- ✓ Conocer el costo de logística del envío
- ✓ Conocer el precio al que puede ser vender el producto
- ✓ Contar con estrategia de distribución
- ✓ Que cantidad se puede producir y en cuanto tiempo

Promoción vía electrónica

Para que se puedan concretar una venta por este medio, principalmente es necesario que la página se encuentre disponible en varios idiomas para facilitar el uso a su cliente. Este medio debe ofrecer seguridad y confianza al comprador, así como tener necesariamente los productos objeto de la negociación los cuales deben resaltar y hacerse notar atractivos para tener posibilidades de un buen negocio. Posteriormente se podrían realizar negociaciones vía telefónica para brindar aun más confianza a el cliente, así como enviar muestras físicas del producto.

Ferias y Exposiciones

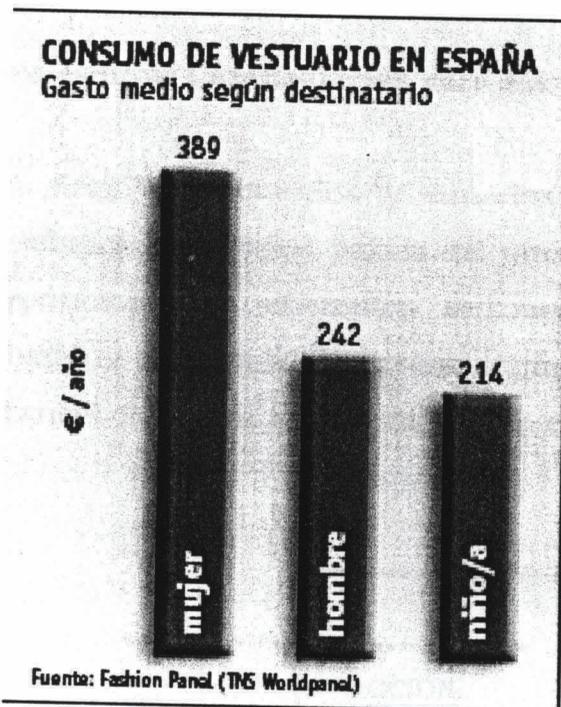
Son un mecanismo eficaz para dar a conocer el producto. Entre las ferias para dar a conocer nuestro producto, se encuentran:



| EVENTO | FECHA Y LUGAR | NOTAS |
|---|--|---|
| Feria Internacional de Aplicaciones Técnicas de los Materiales Textiles | Valencia, España. APLIMATEC del 11 de Mayo al 13 de Mayo | Oferta de los textiles de aplicaciones en construcción e ingeniería civil; agricultura y pesca, de alta tecnología para confección y calzado, ETC. |
| Muestra de Maquinaria para la Confección | MOSTRA. De Marzo a Marzo | Diseño, patronaje, marcadas y servicios de corte, sección de bordado, plancha y acabado, etiquetado y envasado, almacenamiento y transporte, accesorios, suministros, etc |
| TEXTILMODA | Barcelona España. De 9 de Marzo a 11 de Marzo | |
| Semana internacional del regalo en Madrid | 11-15 de sep, 15-9 de Enero | |

3.4 Aspectos cuantitativos del mercado, medición y tendencias del consumo y de las importaciones, en valor o/y en volumen en los últimos años.

3.4.1 Aspectos cuantitativos (consumo textil en Euros de la población)



Las personas que se encuentran en la franja de edad juvenil y madura acumulan el máximo consumo de vestuario personal. El máximo se concentra entre los 35 y 45 años, edades que coinciden con la consolidación de la vida laboral de las personas. Posteriormente, el consumo va disminuyendo poco a poco, sobre todo después de la jubilación.

Hay que destacar que el máximo consumo se da en el período de edad en el que la disponibilidad de tiempo libre es menor, lo que convierte al tiempo en otro factor importante para el consumidor. Este elemento cobra especial importancia en el caso de las mujeres si se tiene en cuenta la doble jornada laboral habitual a la que están sometidas: primero en el trabajo y más tarde en el hogar. Es indudable que la influencia de la edad de la población origina dudas sobre las tendencias futuras de los hábitos de consumo textil. El envejecimiento de la población europea provocará una ralentización de su crecimiento potencial.



Tendencias futuras de los hábitos de consumo textil. El envejecimiento de la población europea provocará una ralentización de su crecimiento potencial, pero pese a eso, este sector se encuentra en crecimiento.

3.5 Barreras de acceso al mercado

3.5.1 Barreras arancelarias

Preferencias arancelarias para México

La firma de acuerdos y tratados de Libre Comercio que México ha celebrado con varios países del mundo, abre oportunidad a las empresas productoras de diferentes sectores, incluyendo al Sector Textil y de Vestido, otorgándole presencias arancelarias o en algunos casos con arancel cero para su interacción en el país destino.

| | |
|-------------------------|--------|
| FRACCIÓN: 6106.10.01 | EXENTA |
|-------------------------|--------|

3.5.2 Barreras no arancelarias

Respecto a las restricciones no arancelarias se refiere, es necesario contar con los siguientes requisitos:



- Licencia previa para la importación
- Autorización de exportación
- Establecimiento de derechos anti-dumping y cumplimiento de cuotas compensatorias a las importaciones cuando fuera necesario
- Reglamentación sanitaria excesiva
- Denominación de origen
- Verificación en las aduanas respectivas
- Estrictas exigencias en el etiquetaje y en los recipientes.

Otro aspecto que es de suma importancia, es el empaque puesto que en los últimos años la Unión Europea requiere que los empaques sean elaborados de materiales reciclables o reciclados.

El empaque debe contar con el etiquetado adecuado con el fin de poder mantener el control y protección de la mercancía.

Existe otra modalidad en la cual se puede realizar el etiquetado que es: el ecoetiquetado que es facilitar las decisiones de los consumidores en el momento de seleccionar productos y servicios, de tal manera que los productos cumplan con una serie de características que ayuden a reducir el deterioro ambiental.

Una ecoetiqueta tiene la función de mostrar al consumidor que las características de un producto determinado coinciden con criterios de cuidado del ambiente.

Los sistemas de ecoetiquetado funcionan como un "tercer actor" en el mercado. El ecoetiquetado provee información acerca de los productos y servicios, los cuales han de ser evaluados por el comprador comparativamente: por lo anterior un esquema de ecoetiquetado requiere de objetividad, neutralidad y sobre todo de transparencia.



El enfoque del ecoetiquetado se basa tanto en el desarrollo de una conciencia ambiental entre los consumidores, como de una administración responsable por parte de las instituciones y las empresas.

Cualquiera que sea el etiquetado implementado para el producto, debe realizarse en idioma español y/o en el del país destino para los que se vayan a exportar.

En el etiquetado y/o en el empaque también podría colocarse algunos códigos que han sido aceptados internacionalmente para indicar, tanto al comprador, como a un posible transformador posterior, de qué tipo de materiales está elaborado el producto en cuestión. Estos códigos son utilizados internacionalmente, si acaso con ligeras variaciones, y se emplean para identificar los productos hechos con materiales reciclables e incluso los que ya han sido previamente reciclados, o bien para identificar los plásticos y así poderlos reciclar. Así puedes distinguir los productos amigables con el ambiente de los que no lo son, y esto te podrá ayudar a hacer una decisión consciente con el ambiente al adquirirlos.

Algunos ejemplos de ecoetiquetas:



La marca AENOR Medio Ambiente está gestionada desde AENOR, Asociación Española de Normalización y Certificación.



3.6 Análisis de la competencia del mercado Textil

| EMPRESA | DIRECCION | PRODUCTO |
|------------------------------|---|--|
| AFRX | Ing. Militares No. 70 Bodega 10 , Col. Argentina Pte. 11230 Ciudad de México , Distrito Federal Teléfono: 5240 1380 | Cinturones; Playeras, Camisas; Ropa Informal para Dama; Ropa Informal para Caballero; Chamarras, Impermeables, Sueteres, Gorras, Muñequeras, Bandas, Mochilas, Cartera |
| TRAJES MEXICANOS | Isidro Fabela No. 102 , Col. Parque Industrial 52600 Santiago Tianguistenco , Estado de México Teléfono: 133 6257 | Trajes de Caballero de Lana; Trajes de Fibras Sinteticas para Caballero o Niño |
| ZIS COMPANY | Bldv. Toluca No. 13 - C , Col. Fracc. Alce Blanco 53370 Naucalpan de Juárez , Estado de México Teléfono: 5359 4977 | Vestidos de Fibras Sinteticas, otros |
| AMIN JEANS | Abasolo No. 101 , Col. San Agustín 45645 Tlajomulco de Zúñiga , Jalisco Teléfono: 686 1864 | Pantalón y Short de Mezclilla |
| ATHLETICS | Junco de la Vega 2017- A , Col. Florida 64810 Monterrey , Nuevo León Teléfono: 8359 2830 | Playera de Algodón |
| ATWOOD RICHARDS DE MEXICO | Tennison No. 67 , Col. Polanco Chapultepec 11560 Ciudad de México , Distrito | Tela de Lana Cardada; Ropa Deportiva de Algodón; Computadoras; |



| | | |
|-------------------------------|--|--|
| | Federal Teléfono: 5281 2198 | Zapatos; Ropa de Playa de Algodón |
| AZTECA TEXTIL | Calle 6 No. 106 , Col. Agrícola Pantitlán 08100 Ciudad de México , Distrito Federal Teléfono: 5558 0422 | Playera de Algodón para Dama; Playera de Algodón para Caballero y Niño; Playera Polo para Caballero y Niño; Short Deportivo; Sudadera y Pants; Tejido de Punto |
| BELSHEIN INTERNACIONAL | Pelicano No. 96 - 4 , Col. Granjas Modernas 07460 Ciudad de México , Distrito Federal Teléfono: 5781 1266 | Batas de Baño |
| COLORIE | J. Ma Izazaga No. 99 - 2o. Piso , Col. Centro 06090 Ciudad de México , Distrito Federal Teléfono: 5709 6349 | Pantalón de Lana para Dama o Niña |
| COMERCIALIZADORA CRAZY SHIRTS | Melchor Ocampo N. 584-10 , Col. El Vigia 45140 Zapopan , Jalisco Teléfono: 3636 0531 | Playeras |
| CONFECCIONES MAK | Lago Malar No. 41 , Col. Anáhuac 11320 Ciudad de México , Distrito Federal Teléfono: 5250 2500 | Pantalones |
| FAROBA | Dr. Isidro Calera No. 519 , Col. Gremial 20030 Aguascalientes , Aguascalientes Teléfono: 916 1403 | Vestidos y Jumpers para Niña de Mezclilla y Conjuntos; Conjuntos para Damas; Ropa de Algodón para Bebe; Ropa para Caballero o Niño |
| GONDREX | Timoteo Lozano No. 207 , Col. San Miguel | Playera Cuello Redondo 50% Algodón |



| | | |
|-----------------|---|---|
| | 37460 León , Guanajuato Teléfono: 712 1371 | y 50% Poliéster; Playera 100% Algodón V o Polo |
| GRUPO EMANUELLE | Fray Servando Teresa de Mier No. 172 - 4o. Piso , Col. Centro 06090 Ciudad de México , Distrito Federal Teléfono: 5709 6728 | Pantalón Corto para Dama o Niña de Algodón; Conjunto de Algodón para Damas o Niñas; Sacos de Lana para Dama o Niña; Vestidos de Algodón; Falda de Algodón; Blusas para Dama |
| TEJIDOS MODELAG | Quebec No. 1068 , Col. Providencia 44630 Guadalajara , Jalisco Teléfono: 3640 2268 | Blusas de Algodón para Damas o Niñas de Tejido de Punto; Conjuntos para Damas |

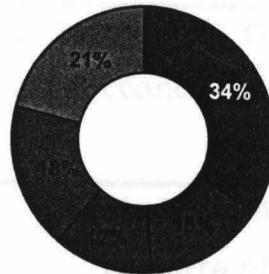
Principales importadores

| Textiles |
|---------------------|
| Importadores |
| Estados Unidos |
| China |
| Alemania |
| Reino Unido |
| Francia |
| Italia |
| Japón |
| Bélgica-Luxemburgo |
| Canadá |

| Prendas de vestir |
|--------------------------|
| Importadores |
| Estados Unidos |
| Alemania |
| Japón |
| Reino Unido |
| Francia |
| Italia |
| Países Bajos |
| Bélgica-Luxemburgo |
| Suiza |



PRINCIPALES PRODUCTORES TEXTILES



■ Estados Unidos ■ Japón ■ Francia ■ Italia ■ Otros

3.7 Análisis del Microentorno, detección de oportunidades y amenazas

3.7.1 Análisis del microentorno

| | |
|-------------------|---|
| Superficie | 504,750 km ² |
| Capital | Madrid |
| Moneda | Euro |
| Idioma | La lengua oficial es la española o castellana. Otras lenguas habladas en España son el catalán, el gallego, el valenciano, y el vasco, en régimen de oficialidad con el español en sus respectivas comunidades autónomas. En Baleares se habla el catalán insular o balear y en el Valle de Arán, el aranés, dialecto gascón muy influido por el catalán. Castellano, Catalán 17 %, Gallego 7 %, Euskera 2% |



| | |
|-----------------------------|---|
| Divisiones Étnicas | compuesta por tipos Mediterráneos y Nórdicos |
| Situación Geográfica | Suroeste de, bordeando el Golfo de Vizcaya, el mar Mediterráneo y el Océano Atlántico Norte, suroeste de Francia |
| Fronteras Terrestres | Países fronterizos: Andorra 65 km Francia 623 km Gibraltar 1.2 km Portugal 1,214 km; Nota: excluye la lengua de tierra de la frontera entre las plazas de soberanía y Marruecos |

3.7.2 Aspecto demográfico

| | |
|----------------------------------|--|
| Población: | 41.837.894 |
| Estructura de edades | |
| 0-14 años: | 14.62% (hombre 3,015,851; mujer 2,835,763) |
| 15-64 años: | 68.2% (hombre 13,701,065; mujer 13,605,314) |
| 65 años y encima: | 17.18% (hombre 2,881,334; mujer 3,998,668) |
| Tasa de crecimiento poblacional: | 0.10% |
| Tasa de Nacimientos: | 9.26 nacidos/1,000 población |
| Tasa de Mortandad: | 9.13 muertos/1,000 población |
| Tasa Neta de Migración: | 0.87 mígrate(s)/1,000 población |
| Poblacion urbana | 77.1% |
| Población Rural | 22.9 % |
| Crecimiento Urbano | 0.6 |
| Alfabetización | Leen y escriben con más de 15 años: de la población total: 96 % Hombres: 98 % |



| | |
|-------------------|--|
| | <p>Mujeres:94 % Escolarización infantil: Dirigida a niños hasta los 6 años de edad, comprende dos ciclos: el primero se extiende hasta los 3 años y el segundo desde esta edad hasta los 6 años. Enseñanza primaria: Este sistema educativo comprende desde los 6 hasta los 12 años y está compuesto por tres ciclos de dos años cada uno. Secundaria obligatoria: de 12 a 16 años. Se divide en dos ciclos de dos años cada uno. Bachillerato: Abarca desde los 16 hasta los 18 años, lo que supone sólo dos cursos académicos. La formación profesional: se divide en dos grupos: la formación profesional de base y la formación profesional específica, que se compone a su vez de dos etapas. Educación universitaria.</p> |
| Esperanza de vida | <p>El cálculo de vida probable una vez transcurrido el delicado período del primer año, y respecto a la población total, ha experimentado una evolución favorable, ya que de la cifra de 42,38 años de vida probable en 1900, se ha pasado a 78.26 años en 1996</p> <p>Esperanza de vida del total de la población: 78.26 años</p> <p>Hombres:74.95 años</p> <p>Mujeres:81.81 años</p> <p>Movimientos migratorios al exterior: Según el Instituto Español de Emigración, la emigración de temporada, principalmente para atender las faenas agrícolas, tiene lugar hacia Francia. En 1990 marcharon al país vecino 1.649 trabajadores españoles. Destacan por su importancia las labores de la vendimia. La emigración más estable a países europeos fue de 10.169 personas en ese mismo año, y sólo de 361 a países no europeos. El total de españoles residentes en el extranjero alcanzaba, en 1990, los 3.299.000 de personas.</p> |



3.7.3 Aspectos Sociales

El Catolicismo, la religión de la mayoría

Durante la Edad Media, el Cristianismo coexistió junto con el Judaísmo y el Islam, pero desde la época de los Reyes Católicos, se convirtió en la religión obligatoria de los españoles, con la Inquisición siempre vigilante, protegiendo la ortodoxia católica romana hasta principios del siglo pasado. Las Constituciones liberales del siglo XIX establecieron la libertad religiosa, pero durante los periodos conservadores, la religión católica se convirtió en la religión oficial del Estado y la única cuyas manifestaciones públicas estaban permitidas.

Durante los dos últimos siglos la secularización se ha extendido ampliamente, aunque la influencia de la Iglesia católica es todavía muy importante.

Prácticamente todos los españoles son católicos, y aunque pocos participan activamente, la mayoría celebran, de acuerdo con los ritos de la Iglesia, las tres ceremonias consideradas más importantes por todas las sociedades para marcar el ciclo vital individual: nacimiento (bautismo), matrimonio y muerte. A ellas hay que añadir una cuarta, reciente pero con amplia tradición entre los niños: la Primera Comunión, que se celebra entre los 7 y 10 años de edad.

Por tanto, existe la religiosidad externa e interna, basada en creencia y sentimientos. Sin embargo, para una minoría, existe otra importante distinción entre religión personal y religión popular. El centro de esta religiosidad popular es la devoción a la Virgen María y los santos, mostrada en oraciones, culto de imágenes y, sobre todo, en fiestas.



Fiestas y tradiciones

Además de las celebraciones más importantes- Navidad, Semana Santa, Día de Todos los Santos, etc.-, todos los pueblos y ciudades, e incluso los barrios y profesiones, tienen sus propios santos patronos cuyas fiestas duran varios días. Son fiestas importantes que no impiden la celebración de otras fiestas en honor de otros santos. La mayoría de celebraciones importantes son en verano y otoño, siguiendo la época de la cosecha. Esta es la justificación para fiestas como los Sanfermines en Pamplona, las Fallas de Valencia, la Feria de Abril de Sevilla y San Isidro en Madrid.

Además de estos acontecimientos populares, merecen mencionarse las diferentes celebraciones de Semana Santa, especialmente las de Sevilla.

Pero sean fiestas seculares o religiosas, siempre hay toros: los toros adultos en las plazas más importantes y los jóvenes (novillos) en las pequeñas.

La fiesta nacional, que así se llaman las corridas de toros en España, está viviendo un inesperado renacimiento, con un gran aumento de público y la aparición de una nueva generación de jóvenes toreros que se alternan con los maestros consagrados.

El toreo se realizaba originalmente a caballo y era un deporte reservado para la aristocracia. Se practicaba de dos maneras distintas: o bien el jinete y su montura se enfrentaban cara a cara con el toro, o bien lo atacaban por un costado intentando atravesarlo con la lanza durante la lucha. Gonzalo Argote de Molina fue el primero en escribir las reglas del toreo en su Libro de Montería que Alfonso XI le mandó escribir. Sin embargo las normas más detalladas sobre la práctica del toreo a caballo se escribieron a mediados del siglo XVII.



3.7.4 Aspectos Políticos

Forma de Gobierno

España es una monarquía constitucional, cuyo jefe de Estado es el rey Juan Carlos I de Borbón, y se rige por la constitución de 1978. Las funciones legislativas las ejercen las Cortes Generales (parlamento), compuesta por el Congreso de los Diputados y el Senado, siendo sus miembros elegidos por sufragio universal directo.

España se encuentra dividida en 17 comunidades autónomas: País Vasco, Cataluña, Galicia, Andalucía, Principado de Asturias, Cantabria, La Rioja, Murcia, Comunidad Valenciana, Aragón, Castilla la Mancha, Comunidad de Extremadura, Comunidad Autónoma de las Islas Baleares, Comunidad de Madrid, Castilla León.

3.7.5 Educación

En España hay un total de **8.034.226 alumnos**, 99.760 menos que el curso anterior (2000-2001). De ellos, sólo el 8,7% estudia en centros privados:

- 1.188.734 en Educación Infantil (66,2% en la Pública)
- 2.471.161 en Enseñanza Primaria (66,7% ")
- 26.923 en Educación Especial (48,9% ")
- 1.906.226 en Enseñanza Secundaria (65,8% ")
- 720.415 en Bachillerato (75,8% ")
- 6.805.226 en la Formación Profesional Total (72,9% ")
- 1.499.000 en la Universidad (67,7% ")

El número de alumnos que ha obtenido **beca** asciende a 1.341.815. El 38,6% son universitarios y en ellos se va el 70,7% del presupuesto de



Educación

para

becas.

El índice de **escolarización** en España alcanza el 100%, según el Ministerio de Educación, de los 4 a los 15 años. Entre los 16 y los 17 años, la escolarización se reduce al 85,4%. Entre los 18 y los 20, cae hasta el 60,9%. Un 32,9% de los jóvenes entre 21 y 24 siguen estudiando; y sólo un 7,5% continúa matriculado entre los 25 y los 29 años. La plantilla docente en la Enseñanza Pública alcanza los 474.397 trabajadores en toda España.

- 223.722 son maestros.
- 149.543 son profesores de Educación Secundaria.
- 137.000 son profesores técnicos de FP.
- 81.022 son profesores de Universidad.
- Los profesores de la Enseñanza privada y concertada son 137.000.

El **Gasto Público** en Educación es el 4,5% del Producto Interior Bruto: 4.847.100 millones de pesetas (4.500 millones de euros). Ha aumentado un 21,4% en los últimos 9 años.

3.7.6 Aspectos naturoecologicos

Situación geográfica

España forma, junto con Portugal, la más occidental de las tres penínsulas mayores del sur de Europa, un enorme promontorio octogonal, en el extremo suroeste del continente. Está situada en una zona templada, entre las latitudes 43 47'24" N. (Estaca de Bares) y 36 00'3" S. (Punta de Tarifa), y entre las longitudes 7 00'29" E. (Cabo de Creus) y 5 36'40" O. (Cabo de Tourinan). De un total de 580. 825 kilómetros cuadrados, España ocupa



cuatro quintos de la península. Limita al norte con el mar Cantábrico, Francia y Andorra; al este, con el mar Mediterráneo; al sur, con el mar Mediterráneo y el océano Atlántico, y al este con el océano Atlántico y Portugal.

Los historiadores dieron a España numerosos nombres diferentes en el pasado. Para algunos era Ophiusa, para otros Edetania, Sacania, Tartessos, Hesperia... Fueron los romanos quienes dieron con el nombre de Hispania, una palabra aparentemente de origen fenicio, derivada del pastoreo, que probablemente significa 'costa o isla de conejos'. El profesor García y Bellido cree que el nombre de Hispania data del siglo II a.C. Strabo consideró que los términos Iberia e Hispania eran sinónimos. 'Los romanos han llamado esta región entera', escribió, 'Iberia o Hispania, dividiéndola en dos partes, Ulterior y Citerior, y reservándose el derecho a modificaciones administrativas posteriores' (subsiguientemente la división sería Baetica, Lusitania y Tarraconense).

Clima

Aunque España se encuentra en una zona templada, su accidentado relieve da lugar a una gran diversidad de climas.

Las montañas del Cantábrico marcan la primera zona de división climatológica bien definida. Al norte de esta cadena, en la estrecha franja del norte, donde se sitúan el País Vasco, Cantabria, Asturias y Galicia, se encuentra lo que podríamos llamar la España lluviosa, con un clima marítimo por excelencia, solamente con ligeras variaciones de temperatura, suaves inviernos y veranos frescos, un cielo casi constantemente nublado y frecuentes lluvias, aunque menores durante el verano. Este clima, que es típico en la Europa occidental, favorece el tipo de vegetación del norte de Europa.



Al sur de la cadena cantábrica se encuentra la España seca, con un clima extremadamente variable, siempre caracterizado por escasas lluvias y un implacable sol ardiente en un cielo intensamente azul, ocasionalmente cruzado por feroces tormentas locales de corta duración.

En términos de superficie, la España lluviosa ocupa un tercio del país, mientras que los otros dos tercios corresponden a la España seca.

Hidrografía

Los ríos de España, incluso aquellos considerados como los principales, tienen un caudal muy modesto debido al hecho de que sólo conducen agua de lluvia, y las lluvias son escasas e irregulares.

Los ríos desembocan en el Mediterráneo y en el Atlántico. Hay nueve ríos principales:

- Miño (310 km.), Duero (895 km.), Tajo (1.007 km.), Guadiana (778 km.), y Guadalquivir (657km.), que desembocan en el Atlántico.
- Segura (325 km.), Júcar (498 km.), Turia (280 km.), y Ebro (910 km.) que van a parar al Mediterráneo.

En el norte, los llamados ríos montañosos tienen un curso muy corto, debido a la cercanía de su nacimiento al mar. Los principales son Bidasoa, Nervión, Sella, Nalón, Navia y Eo.

Vegetación

La relación entre relieve, clima y vegetación es evidente así como su influencia en ciertos sectores socioeconómicos, en la agricultura y el turismo. La vegetación de un país es un claro reflejo de su diversidad climática y puede ser observada en los paisajes característicos de las dos

Españas: la España verde, con sus exuberantes y extensos bosques de hoja caduca y sus ricas planicies cubiertas de hierba; y la España mediterránea, con tierras no cultivadas y llenas de maleza xerófila y con unos pocos bosques que se han adaptado a la sequedad del verano. Sus paisajes diversos y su rica flora (unas 8.000 especies) constituyen otro tipo de cruce de caminos, en el que plantas procedentes de toda Europa se encuentran y mezclan con vegetación del norte de África. De esta manera la haya europea crece junto al roble mediterráneo, el pino carrasco, la palmera africana e incluso el eucalipto australiano.

Este cruce de caminos botánico se caracteriza por ciertas zonas bien definidas que corresponden en gran medida a los principales tipos de clima españoles. En la España húmeda predomina el bosque, en el que abundan especies como la haya o el roble, que crecen en las húmedas regiones marítimas, con sus hojas planas y húmedas que caen en los meses más fríos del invierno. Esta masa fresca está acompañada por un rico y variado monte bajo dominado por helechos, aliagas y brezos. El accidentado relieve del terreno y la altitud ocasionan la aparición de varios tipos de vegetación; por ejemplo, en las sombreadas colinas de cadenas montañosas hay bosques de robles mientras que encinas y otros árboles similares tienden a desarrollarse en espacios abiertos; más arriba, el terreno está dominado por hayas y castaños, de acuerdo con el tipo de suelo, mientras que la reforestación ha añadido varias especies o piceas; más alto incluso se encuentran praderas alpinas y maleza.

La España seca se divide en otros dos grupos distintivos de vegetación, de acuerdo con su temperatura peculiar y aridez, que se corresponden con la Meseta y la depresión ibérica, por una parte, y la España mediterránea por otra. Estos dos grupos tienen en común su adaptabilidad a la aridez, que



ha dado lugar a una combinación de bosque y maleza que pueden crecer con muy poca humedad. Por lo tanto, y a pesar del deterioro producido por el hombre, un bosque típico de encinas y alcornoques sobrevive en la Meseta, aunque estos últimos prefieren generalmente suelos más silíceos y las sombreadas arboledas el sur y oeste de la región, extendiéndose hasta el oeste de Andalucía.

En las zonas más secas, como La Mancha, Extremadura y especialmente el valle del Ebro la encina es reemplazada por matorral escaso y muy seco. En las regiones más húmedas y silíceas (León, Extremadura), es el monte bajo; en las más secas, suelos calcáreos de La Mancha y La Alcarria, es la garriba; y finalmente la estepa, tanto artificial como natural, cada vez está más afectada por la erosión y la desertificación, sobre todo en el oeste de Andalucía y Levante.

En las zonas costeras del Mediterráneo existe una mezcla botánica más compleja. En la costa misma, los bosques de encina están intercalados con una masa conífera dominada por el pino carrasco, el cual una vez alcanzadas mayores altitudes es reemplazado más adecuada para regiones montañosas, como el alerce y el pino royo. Junto con ellos, y según la zona, es posible encontrar hayas y robles, en el caso de las sierras centrales de la Meseta, o roble y castaño en Sierra

Nevada, o incluso abeto español, una conífera de origen norteafricano en las colinas de Ronda. En cotas más altas, se encuentra un tipo de paisaje sin árboles cubierto con matorral xerófito que se ha adaptado a las temperaturas frías y secas típicas de las regiones montañosas mediterráneas. Por el contrario, a las orillas del Mediterráneo se extiende un tipo de desierto con escasísima vegetación, en el sudoeste de Murcia y

Andalucía. En esta última, es fácil encontrar algunas especies de plantas exóticas, como la palmera enana, el peral espinoso indio y plantas de aloe. Ocasionalmente brotarán arboledas compactas o dispersas de palmeras si hay suficiente cantidad de agua subterránea.

3.7.7 Aspectos Tecnológicos

Comunicaciones

Existen 414 líneas telefónicas por cada 1,000 habitantes

Radios: 412/1,000 habitantes

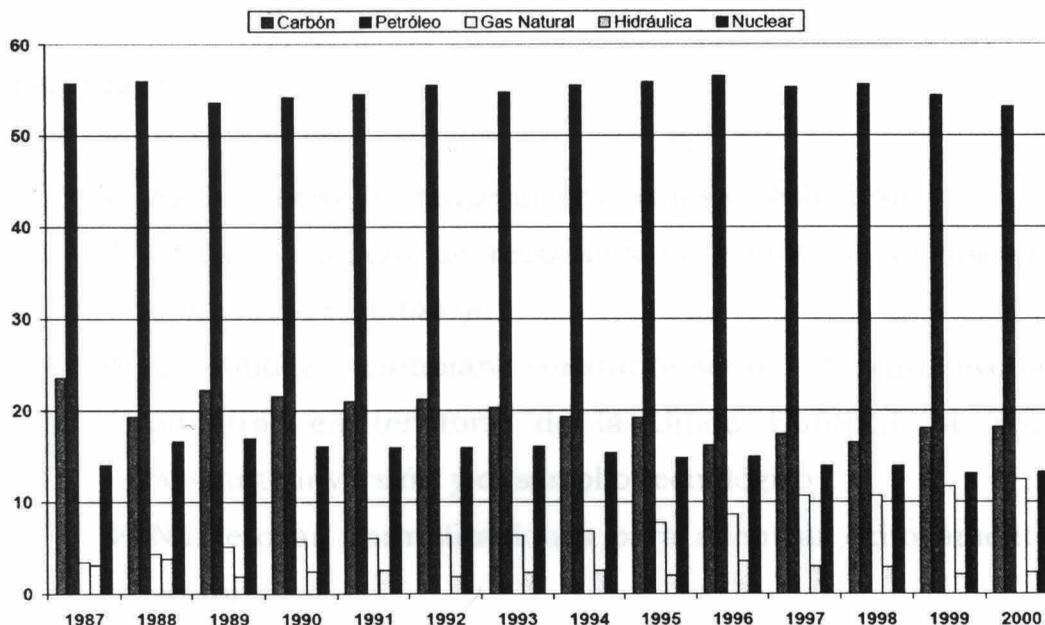
Televisores: 781/1,000 habitantes

Carreteras: 4346,858 Km

3.7.8 Energía

El consumo de Energía en España se encuentra estructurado de la siguiente forma.

Consumo de energía en España. Porcentajes





3.7.8 Oportunidades y amenazas del sector textil en el mercado español

Oportunidades

- ❖ La demanda se encuentra constituida por la población de nivel socioeconómico medio alto, así también por el mercado de reventa en el extranjero.
- ❖ Durante los últimos años los precios a los consumidores finales se han incrementado en la misma proporción que el índice nacional de precios al consumidor.
- ❖ El mercado seleccionado es una puerta para la entrada a la Unión Europea
- ❖ El producto es de excelente calidad y cuenta con un precio accesible por lo cual es sumamente competitivo.

- ❖ La demanda de este producto es constante
- ❖ Este producto puede ser consumido por nuestros clientes en todo el año

Amenazas

- ❖ Alto número de competidores (leales y desleales)
- ❖ Elevado número de requisitos en cuanto al envase, empaque, etiquetado y embalaje
- ❖ Las modas cambian constantemente, y para evolucionar y adentrar en territorio de la Unión Europea, se requiere de bastante inversión y desarrollo tecnológico
- ❖ Numerosas normalizaciones para adentrar exitosamente en este sector.



CAPITULO IV

4. ASPECTOS OPERACIONALES

4.1 Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado

Objetivos

- ❖ Lograr posicionar el producto así como adquirir presencia en el mercado extranjero
- ❖ Una vez penetrado en su totalidad el mercado seleccionado, lograr la extensión geográfica en diversas regiones europeas
- ❖ Alcanzar la rotación de la mercancía deseada, y superarla.

Metas

- ❖ Al cabo de un año, tener una presencia sólida en el mercado
- ❖ El número de innovaciones que haya en cada playera esta sujeto a los cambios de la moda, se realizaran las adaptaciones e innovaciones necesarias durante cada año
- ❖ Durante el primer año, invertir para desarrollar una estrategia de mercadotecnia, que lleve directamente al éxito al producto.

4.2 Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia

Producto

- ❖ Cumplimiento de todas las normas de calidad tanto del producto como de su empaque y embalaje
- ❖ Adaptación de los diseños, acorde a la evolución de la moda así como a los cambios climatológicos
- ❖ Garantía por 4 años, en defectos de fabrica



- ❖ Cumplimiento en la entrega del pedido conforme a lo pactado con el cliente
- ❖ Lograr la certificación de nuestro proceso productivo, pues así incrementara la confianza en la calidad de nuestro producto.

Precio

- ❖ Precio competitivo para lograr la penetración en el mercado
- ❖ Descuentos y rebajas por liquidación de mercancía o por fin de temporada
- ❖ Al pagar en contado riguroso, se realizara un descuento
- ❖ Al realizar el pago dentro de los primeros 15 días del crédito, se otorgará descuento en base al monto
- ❖ A los clientes potenciales se les otorgará un mayor descuento que al resto de los clientes

Plaza

- ❖ De manera inicial se pretende introducir las playeras a través de mayoristas
- ❖ Posteriormente, se introducirá el producto por medio de las cadenas comerciales de mayor importancia en dicho mercado

Promoción

- ❖ Apoyarnos de una reconocida empresa que ofrezca servicios de mercadotecnia
- ❖ Tener presencia en ferias internacionales



- ❖ Realizar una reestructuración virtual, la página web contará con una versión en inglés y posteriormente en otros idiomas.
- ❖ Publicitarnos en los medios de mayor audiencia en dicho mercado.
- ❖ Lanzar campañas temporales cuando la mercancía se encuentre en rebajas y descuentos
- ❖ Bajos precios por introducción

Servicios

- ❖ En un futuro se realizará la apertura de un número gratuito, con atención personalizada a fin de recibir quejas, comentarios, sugerencias o aclaraciones de cualquier índole, así como de brindar información respecto a nuestros productos.

4.3 Estrategias de entrada al mercado

El método idóneo para Corporativo Moss es el liderazgo de mercado por concentración, esto debido a que el producto va dirigido a consumidores específicos.

Estrategias:

- ❖ Elevar el número de empresas mexicanas, que debido a su calidad de exportación pueden tener presencia en un mercado extranjero y por ende mostrar al mundo lo que México produce.





- ❖ Incrementar la cartera de clientes, esto por medio de negociaciones realizadas con empresarios españoles o empresarios que realicen negocios en España en el sector textil.
- ❖ Realizar la correcta selección de la cadena comercial (distribución)
- ❖ Llevar acabo la adecuada selección de los participantes en la cadena comercial, así como de la estrategia mercadológica que se elegirá.
- ❖ Seleccionar adecuados instrumentos de mercadotecnia, así como el contacto con los participantes de la cadena comercial de distribución, ya que ello nos permite identificar los detalles y cambios en las condiciones del mercado.

Sin duda alguna, este último, es un factor determinante a tomar en consideración, así como los alcances y experiencia de la empresa candidata a comercializar dicho producto en el extranjero.

4.4 Aspectos operacionales

El fabricante contratara los servicios de una empresa transportista, el cual será responsable de llevar la mercancía al Puerto de Veracruz, donde se embarcará ésta para que llegue a su lugar de destino, Madrid, España.

Se contratará la empresa transportista "Auto transportes de Carga El Duero S.A.", cuyas instalaciones se encuentran en la ciudad de Morelia Michoacán. Esta se encargará de hacer las maniobras de carga y descarga de la mercancía tanto en la fábrica como cuando llegue ésta al Puerto de Veracruz.

Se utilizará el Incoterm FOB (free on borrad).



4.5 COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGURO

4.5.1 Cotizaciones

Tabla de Cotización para Corporativo Moss tomando en consideración:

Cotización en pesos y euros desde el puerto de Veracruz

INCOTERM: FOB Madrid, España

Tipo de cambio: 1 EURO = 12.53\$ Mexicanos

Costo por playera \$ 30 pesos

Cantidad: 10 pallets 120*120

Peso total de los pallets: 3500 Kg

Nota: la tarifa aplica para los pesos y medidas arriba especificados. Salidas quincenales, tiempo de transito 33 días

| Concepto | valor en pesos | | valor en Euros | |
|--|----------------|------------------|----------------|-----------------|
| | Camisa | Total | camisa | Total |
| Costo producto | 30.00 | 150000 | 2.36 | 11803.67 |
| Utilidad | 30.06 | 153000 | 2.44 | 12210.69 |
| Adecuaciones para la exportación | 0.195 | 975 | 0.016 | 80 |
| Precio EXW | 60.795 | 303975 | 4.816 | 24094.36 |
| B/L | 0.14 | 700.00 | 0.011 | 55.87 |
| Seguro mercancía nacional | 0.80 | 4000.00 | 0.064 | 320 |
| Servicio Europartners (maniobras, flete, etc.) | 1.60 | 8 000.00 | 0.13 | 650 |
| Despacho aduanal | 0.36 | 1 800.00 | 0.029 | 145 |
| Precio FOB | 63.70 | 318475.00 | 5.05 | 25256.23 |



El incoterm que se utilizara para la exportación será FOB (Free on board, libre a bordo) lo que significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque, en el puerto de embarque convenido.

Las responsabilidades que adquiere el vendedor son:

- Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía **(interno)**.
- La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente, permisología y otros impuestos).
- Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque

Las responsabilidades que adquiere el comprador son:

- La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- Asumir los costos de transporte (flete principal y seguro de la mercancía para el tránsito internacional).
- Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido.(fábrica, taller o bodega del comprador)

Cabe mencionar que el embarque saldrá de la ciudad de Morelia, Michoacán con destino al puerto de Veracruz, de donde posteriormente se dirigirá hacia el puerto de Santander, España.



El puerto de Santander cuenta con una excelente red de carreteras que lo conecta con el resto de España, tanto la costa como Portugal.

RENFE es la compañía nacional de trenes y tiene conexiones con todos los pueblos y ciudades de España. (Para mejor ubicación del puerto de Santander, se anexa mapa.)

4.5.3 Transporte

El medio de transporte principal mas adecuado para hacer llegar la mercancía hasta el destino señalado es vía marítima debido a la situación geográfica.

El producto partirá de la fabrica de Corporativo Moss, la calle Paseo de la Reforma No.1006, Colonia Ejidal 3 puentes, en la ciudad de Morelia, Michoacán hasta el Puerto de Veracruz, este servicio será otorgado por parte de la empresa Servicio de Logística Empresarial y Comercial, S.A. de C.V , la cual brinda seguridad , confiabilidad y ahorro.

La frecuencia con la que realizaran el embarque será:

Playeras para dama

-1 contenedor 20' cada 2 meses, y se exportarán aproximadamente 5000 piezas, dicho contenedor solo estará cargado con playeras para dama, esto por ser el primer envío. A medida que incrementa nuestra actividad comercial se exportaran también playeras para niña.

-Posterior al primer embarque, es posible enviar 1 contenedor de 20 cada mes, cargado con playeras para dama y niñas.

4.6 Envase y embalaje

El envase siempre puede ser utilizado como un medio para vender el producto, pero en algunas situaciones no es de suma importancia pues el producto será colocado en estantes libres de envase, tal es el caso de las playeras para dama y niña.

Envase primario

Se encuentra elaborado a partir de un plástico biodegradable para evitar la contaminación, este material combina almidón de trigo plastificado y un poliéster biodegradable derivado de la biotecnología (fermentación) o de síntesis, con dimensiones de 30 cm x 25 cm

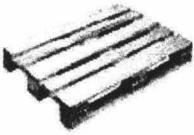
Envase secundario



Cajas de cartón doble corrugado de las siguientes dimensiones: 1.10 mts de alto, 1.10 mts ancho, 1.20 mts largo. Cada caja contiene 250 playeras y el peso neto de cada caja corresponde a 17.5 Kgs.

Datos del pallet

Se colocaran 10 pallets cuyas dimensiones son de 1.20 cm. x 1.20 cm c/u, en los cuales se pretende colocar 20 cajas con 250 piezas c/u, haciendo un total de 5000 piezas.



| CAMA | ESTIBA | TOTAL CAJAS PALLET | DE POR | NUMERO DE PALLETS |
|------|--------|--------------------------|-----------|-------------------------|
| 2 | 2 | 1 | | 10 |

Contenedor

Sus dimensiones son 5879mm largo x 2330mm ancho x 2370mm alto, dentro de este espacio se colocaran las cajas de la forma anterior mencionada.

1.7 Documentos y tramites

- Factura Comercial
- Certificado de Origen
- Documentos sobre regulaciones no arancelarias
- Lista de empaque
- Carta de encomienda
- Documentos de transporte
- Póliza o certificado de seguro de Transporte y mercancía
- Tramites Aduanales. Quiénes exporten mercancías están obligados a presentar ante la Aduana un Pedimento de Exportación, es el documento que avala la legal salida de la mercancía del territorio nacional, deberá presentarse en la forma oficial aprobada por la SHCP, que contendrá los datos referentes sobre las cantidades, valor, destino, etc. de la mercancía.



Este documento debe ser elaborado por el Agente Aduanal (art. 40 Ley Aduanera) y será responsable de la veracidad y exactitud de los datos e información suministrados, de la determinación del régimen aduanero de la mercancía y de las contribuciones causadas, así como del cumplimiento de las regulaciones no arancelarias. Se debe cumplir con la normatividad que imponga a su producto el país de destino (ejemplo: normas de etiquetado, envase y embalaje, certificados, visados etc.) para que no tenga ningún problema en la aduana del país de destino.

1.8 Formas de pago y contratos

4.8.1 Forma de pago

La empresa se encuentra en la mejor disposición para poder llevar a cabo el contrato, sin embargo es necesario contar con una protección para disminuir los riesgos de pérdidas, es por eso que la forma de pago que se utilizara la Carta de crédito internacional, irrevocable y confirmada, que es un convenio en el cual un banco, actúa a solicitud de su cliente (importador) y en base a instrucciones o a nombre propio, se compromete a pagar o aceptar y pagar letras de cambio giradas por el beneficiario (exportador) a cargo de dicho banco, o autorizar a otro banco a hacerlo o a negociarlas.

4.8.2 Contrato

El contrato será formulado para llevar a cabo la negociación, sin ningún riesgo es el de Compra-Venta Internacional de Mercaderías, cuyo fin es proteger a ambas partes, importador y exportador, en el proceso de comercialización.



1.9 Programa de actividades a corto plazo

| ACTIVIDAD | MESES | | | | | | | | | | | | ÁREA RESPONSABLE | |
|-------------------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|------------------|-------------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | | |
| Diseño de envase | x | X | | | | | | | | | | | | Departamento de mercadotecnia |
| Impresión de folletos | | | X | | | | | | | | | | | Departamento de mercadotecnia |
| Capacitación de personal | x | x | x | x | X | x | X | x | x | x | x | x | x | Recursos humanos |
| Estudio de mercado | | | | x | X | x | | | | | | | | Departamento de mercadotecnia |
| Inicio de certificación 9000 | x | x | x | x | X | x | X | x | x | x | x | x | x | Departamento de calidad |
| Contratación de un asesor comercial | | | | | | | | X | | | | | | Departamento Recursos humanos |
| Visita al cliente potencial | | | | | | | | | | | | | x | Departamento de dirección comercial |



CAPITULO V ASPECTOS FINANCIEROS

5.1 Inversión

5.1.1 Capital de Trabajo (1año)

| | VALOR BIMESTRAL | VALOR ANUAL |
|------------------------------------|----------------------------|--------------------|
| Producto terminado | 150,000.00 | 900,000.000 |
| Embalaje | 400.00 | 2,400.00 |
| Flete Nacional | 11,000.00 | 66,000.00 |
| Maniobras en el puerto | 1,200.00 | 7,200.00 |
| Pedimento y validación | 400.00 | 2,400.00 |
| Emisión B/L | 700.00 | 4,200.00 |
| Honorarios del agente aduanal | 2,100.00 | 12,600.00 |
| Seguro de la mercancía | 4,000.00 | 24,000.00 |
| Gastos complementarios A.A en V | 1,500.00 | 9,000.00 |
| Papelería | 1,400.00 | 8,400.00 |
| | 172,700.00 | 1,036,200.00 |
| | | |
| Imprevistos 1.5% | 2,590.50 | 15,543.00 |
| | | |
| TOTAL | 175,290.50 | 1,051,743.00 |

5.1.2 Inversión fija

| | |
|-------------------|-----------|
| Maquinaria | 30,000.00 |
| Equipo de computo | 25,000.00 |
| | 55,000.00 |
| Imprevistos 1.5% | 0.00 |
| TOTAL | 55,000.00 |



5.1.3 Inversión diferida

| | |
|----------------------------------|------------------|
| Registro de marca en México | 4,986.00 |
| Inscripción a pagina de Internet | 6,000.00 |
| Gastos de constitución | 10,000.00 |
| Estudios y proyectos | 5,000.00 |
| TOTAL | 25,986.00 |

5.1.4 Resumen de inversiones

| | |
|--------------------|---------------------|
| CAPITAL DE TRABAJO | 1,051,743.00 |
| INVERSION FIJA | 55,000.00 |
| INVERSION DIFERIDA | 25,986.00 |
| TOTAL | 1,132,729.00 |

5.2 Financiamiento interno

| | |
|------------------|--------------|
| Valor por acción | 100.00 |
| Capital Social | 1,132,729.00 |
| No. de acciones | 11,327.29 |



5.2.1 Balance General Inicial

| CONCEPTO | | | |
|----------------------------------|-----------|------------|--------------|
| ACTIVO | | | |
| CIRCULANTE | | | |
| Efectivo | | 140,943.00 | |
| Inventarios | | 910,800.00 | |
| TOTAL ACTIVO CIRCULANTE | | | 1,051,743.00 |
| FIJO | | | |
| Maquinaria | 30,000.00 | | |
| Depreciación | 0.00 | 30,000.00 | |
| Equipo de Computo | 25,000.00 | | |
| Depreciación | 0.00 | 25,000.00 | |
| TOTAL ACTIVO FIJO | | | 55,000.00 |
| DIFERIDO | | | |
| Amortización | 0.00 | 0.00 | |
| Registro de marca en México | 4,986.00 | | |
| Amortización | 0.00 | 4,986.00 | |
| Inscripción a página de Internet | 6,000.00 | | |
| Amortización | 0.00 | 6,000.00 | |
| Gastos de constitución | 10,000.00 | | |
| Amortización | 0.00 | 10,000.00 | |
| Estudios y proyectos | 5,000.00 | | |
| Amortización | 0.00 | 5,000.00 | |
| TOTAL ACTIVO DIFERIDO | | | 25,986.00 |
| TOTAL ACTIVO | | | 1,132,729.00 |
| PASIVO | | | |
| CIRCULANTE | | | |



| | | | | |
|---------------------------------|--|--|--------------|--------------|
| FIJO | | | | |
| TOTAL PASIVO | | | | |
| | | | | |
| CAPITAL | | | | |
| Capital Social | | | 1,132,729.00 | |
| Utilidades retenidas | | | | |
| TOTAL CAPITAL | | | | 1,132,729.00 |
| | | | | |
| TOTAL PASIVO MAS CAPITAL | | | | 1,132,729.00 |

5.2.1 Capital de Trabajo

| | |
|--|-------------------|
| Imprevistos Capital de Trab. | 15,543.00 |
| Imprevistos Ac. Fijo | - |
| Flete Nacional | 66,000.00 |
| Maniobras en el puerto | 7,200.00 |
| Pedimento y validación | 2,400.00 |
| Emisión B/L | 4,200.00 |
| Honorarios del agente aduanal | 12,600.00 |
| Seguro de la mercancía | 24,000.00 |
| Gastos complementarios A.A en Veracruz | 9,000.00 |
| TOTAL | 140,943.00 |



Inversiones

| | |
|--------------------|-------------------|
| Producto terminado | 900,000.00 |
| Embalaje | 2,400.00 |
| Papelería | 8,400.00 |
| TOTAL | 910,800.00 |

5.3 Presupuesto de Ingresos

| AÑO | UNIDADES BIMESTRALES | UNIDADES ANUALES | PRECIO DE VENTA | INGRESO BIMESTRAL | INGRESO ANUAL |
|-------------|----------------------|------------------|-----------------|-------------------|------------------|
| 2006 | 5,000 | 30,000 | 63.70 | 318,500 | 1,911,000 |

El presente presupuesto de ingresos se encuentra basado en los pronósticos de ventas que tendría la empresa desde que se inicia el proyecto, el cual esta determinado para un año.

Cabe destacar que la **Corporativo Moss** competirá por precio, puesto que el producto cuenta con una excelente calidad y un precio competitivo.

5.4 Presupuesto de Egresos

Depreciación

| CONCEPTO | VALOR INICIAL | PERIODO DE DEPRECIACION (AÑOS) |
|--------------------------|---------------|--------------------------------|
| <i>Maquinaria</i> | 30,000.00 | 10 |
| <i>Equipo de computo</i> | 25,000.00 | 3 |



La tabla mostrada con anterioridad, hace referencia al periodo en que se llevara' acabo la depreciación del equipo de oficina, este será en 10 años, el equipo de computo será en 3 años.

Maquinaria

| AÑO | FACTOR DE DEPRECIACION | DEPRECIACION | VALOR EN LIBROS |
|------|------------------------|--------------|-----------------|
| 0 | | 0.00 | 30,000.00 |
| 2005 | 0.63675 | 19,102.50 | 10,897.50 |

Equipo de cómputo

| AÑO | FACTOR DE DEPRECIACION | DEPRECIACION | VALOR EN LIBROS |
|------|------------------------|--------------|-----------------|
| 0 | | 0 | 25,000.00 |
| 2006 | 0.535841 | 13,396.03 | 11,603.98 |

Amortización

La amortización se determina basándonos en la siguiente formula:

Amortización: Inversión diferida / 10 años

| AÑO | FACTOR DE AMORTIZACION | AMORTIZACION ANUAL | VALOR EN LIBROS |
|-----|------------------------|--------------------|-----------------|
| 0 | 0 | 0 | 25,986.00 |
| 1 | 0.10 | 2598.60 | 23,387.40 |
| 2 | 0.10 | 2598.60 | 20,788.80 |
| 3 | 0.10 | 2598.60 | 18,190.20 |

| | | | |
|----|------|---------|-----------|
| 4 | 0.10 | 2598.60 | 15,591.60 |
| 5 | 0.10 | 2598.60 | 12,993.00 |
| 6 | 0.10 | 2598.60 | 10,394.40 |
| 7 | 0.10 | 2598.60 | 7,795.80 |
| 8 | 0.10 | 2598.60 | 5,197.20 |
| 9 | 0.10 | 2598.60 | 2,598.60 |
| 10 | 0.10 | 2598.60 | 0.00 |

5.5 Egreso de capital de Trabajo

| CONCEPTO | Valor Bimestral | AÑO 1 |
|---------------------------------|-----------------|------------|
| Unidades | 5,000 | 30,000 |
| Producto terminado | 150,000.00 | 900,000.00 |
| Embalaje | 400.00 | 2,400.00 |
| Flete Nacional | 11,000.00 | 66,000.00 |
| Maniobras en el puerto | 1,200.00 | 7,200.00 |
| Pedimento y validación | 400.00 | 2,400.00 |
| Emisión B/L | 700.00 | 4,200.00 |
| Honorarios del agente aduanal | 2,100.00 | 12,600.00 |
| Seguro de la mercancía | 4,000.00 | 24,000.00 |
| Gastos complementarios A.A en V | 1,500.00 | 9,000.00 |
| Papelería | 1,400.00 | 8,400.00 |



| | | |
|------------------|------------|--------------|
| | 172,700.00 | 1,036,200.00 |
| Imprevistos 1.5% | 2,590.50 | 15,543.00 |
| | | |
| TOTAL | 175,290.50 | 1,051,743.00 |

En el cuadro de egreso de capital de trabajo se muestran claramente el costo de producción así como los gastos conjuntos que acompañan al producto para su exportación.

5.6 Punto de Equilibrio

FORMULA:

$$\text{PESOS} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\quad}$$

$$1 - (\text{COSTOS VARIABLES} / \text{VENTAS O INGRESOS})$$

$$\text{UNIDADES} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\quad}$$

$$\text{P.V} - (\text{COSTOS VARIABLES} / \text{N}^\circ \text{ UNIDADES})$$

$$\text{PRECIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS} + \text{COSTOS VARIABLES}}{\quad}$$

$$\text{N}^\circ \text{ DE UNIDADES}$$



PUNTO DE EQUILIBRIO (1 AÑO)

| | Costo Fijo | Costo Variable | Unidades | Costo Total | \$ Venta | Punto de Equilibrio |
|----------------------|------------|----------------|----------|-------------|----------|---------------------|
| P.E. Unidades | 68977.205 | 1027800 | 30000 | 1096777.205 | 63.70 | 1690 |
| P.E. Pesos | 68977.205 | 1027800 | 30000 | 1096777.205 | 63.70 | 101391.900 |
| P.E. Precio | 68977.205 | 1027800 | 30000 | 1096777.205 | 63.70 | 35.710 |

5.7 Estado de Resultados

| CONCEPTO | 2006 |
|-----------------------------|------------------|
| Ventas | 1,911,000.00 |
| Costo Variable | 1,027,800.00 |
| Margen de Contribución | 883,200.00 |
| Costos Fijos | 68977.205 |
| Utilidad de Operación | 814222.795 |
| Utilidad antes de Impuestos | 814222.795 |
| ISR 32% | 260,551.29 |
| PTU 10% | 0.00 |
| UTILIDAD NETA | 553671.50 |
| UTILIDAD RETENIDA | 553671.50 |



Como se indica en la tabla anterior, los costos variables exceden el 50% de las ventas lo cual indica que la empresa esta presentando fugas después del proceso de producción.

En lo que respecta a los costos fijos seria recomendable realizar ajustes en el área administrativa para reducirlos.

5.8 Balance General

| CONCEPTO | 2006 |
|--------------------------------|---------------------|
| ACTIVO | |
| CIRCULANTE | |
| Efectivo | 713,558.09 |
| Inventarios | 910,800.00 |
| TOTAL ACTIVO CIRCULANTE | 1,632,358.09 |
| | |
| FIJO | |
| Maquinaria | 30,000.00 |
| Equipo de Computo | 25,000.00 |
| Depreciación total | 32,498.53 |
| TOTAL ACTIVO FIJO | 22,501.48 |
| | |
| DIFERIDO | |
| Proyecto de exportación | 25,986.00 |
| Amortización | 2,598.60 |
| | |
| TOTAL ACTIVO DIFERIDO | 23,387.40 |
| TOTAL ACTIVO | 1,686,400.50 |
| | |
| PASIVO | |
| CIRCULANTE | |
| FIJO | |
| TOTAL PASIVO | |



| | |
|---------------------------------|--------------|
| CAPITAL | |
| Capital Social | 1,132,729.00 |
| Utilidades retenidas | 553,671.50 |
| TOTAL CAPITAL | 1,686,400.50 |
| | |
| TOTAL PASIVO MAS CAPITAL | 1,686,400.50 |

5.9 Estado de Cambios

| FUENTES | 2006 |
|-------------------------------|-------------|
| Utilidad Neta | 553,671.50 |
| Disminución Activo Circulante | 0.00 |
| Disminución Activo Fijo | 32498.53 |
| Disminución Activo Diferido | 2598.60 |
| Aumento Capital Social | 0.00 |
| TOTAL FUENTES | 588,768.63 |
| | |
| USOS | |
| Aumento Activo Circulante | 0.00 |
| Aumento Activo Fijo | 0.00 |
| Aumento Activo Diferido | 0.00 |
| Disminución Pasivo | 0.00 |
| Disminución Capital Social | 0.00 |
| TOTAL USOS | 0.00 |
| | |
| FUENTES - USOS | 588,768.63 |
| (+) EFECTIVO ANTERIOR | 140,943.00 |
| (=) EFECTIVO DISPONIBLE | 713,558.09 |

**5.10 Razones financieras**

| | 2005 |
|--------------------------------|-----------|
| LIQUIDEZ INMEDIATA | 713558.09 |
| RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION | 29.53 |
| RENDIMIENTO DE SOCIOS | 30.43 |
| LIQUIDEZ MEDIATA | 0 |
| ENDEUDAMIENTO | 0 |
| PROTECCION PASIVO | 0 |
| UTILIDAD POR ACCION (UPA) | 43.75 |
| VALOR ACCION (VA) | 143.75 |
| RENTABILIDAD POR ACCION | 30% |

CONCLUSION

Si bien es cierto, México ha firmado varios acuerdos y tratados internacionales a lo largo de los últimos años, sin embargo nuestra balanza comercial arroja en la mayoría de los casos déficit, lo cual nos indica que dichos tratados y acuerdos no están siendo explotados por nuestro país. No estamos dando a conocer al mundo lo que nuestro país es capaz de producir, no se tiene presencia comercial en mercados extranjeros.

En el caso de este proyecto se pretende que México utilice los beneficios que este tratado le otorga y poder incrementar poco a poco la presencia en mercados europeos, dicho proyecto va dirigido al mercado de la Unión Europea (Madrid, España), para este caso existe el TLCUEM (Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México), en el cual se ha manejado una mayor interacción, cultural, política, etc. y una escasa interacción comercial entre la Unión Europea y México.

En los últimos años los mexicanos hemos puesto mucho énfasis en la "calidad", esto nos hace competitivos y capaces para satisfacer las necesidades y demandas de cualquier mercado.

Si algunos de tantos proyectos elaborados se logran llevar a la realidad, podríamos hablar de un incremento de divisas e ir construyendo una economía sólida y fuerte, lo cual repercutiría directamente en la mejora del nivel de vida de todos los mexicanos.

El acto de comerciar es un suceso que ha ocurrido a través de todos los tiempos, y el saber ejercer este acto en los tiempos y circunstancias adecuados es lo que puede llevar a una Nación al éxito.

BIBLIOGRAFIA

Bancomext

www.bancomext.com

Fondo Monetario Internacional

<http://www.imf.org>

Banco De México

<http://www.banxico.org.mx/>

INEGI

<http://www.inegi.gob.mx/inegi/default.asp>

Instituto Nacional de Estadística de España

<http://www.ine.es/>

ISO

<http://www.iso.org>

SAGARPA

<http://www.sagarpa.gob.mx/Dgg/NMX.htm>

Secretaria de Economía

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

ALMANAQUE

<http://www.elalmanaque.com>

Archivos encontrados en buscadores como:

www.google.com.mx

www.monografias.com.mx

www.altavista.com