

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación, suéter de acrilán, al mercado de California

Autor: Begoña Calvo Solana

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

**Nombre del asesor:
Sandra Luz García Sánchez**

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.



SEEL-07

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

1007-D
448-7



ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

*"PROYECTO DE EXPORTACIÓN, SUÉTER DE
ACRILÁN, AL MERCADO DE CALIFORNIA"*

A MI FAMILIA

TESINA

Este trabajo contro el cual he estado a lo largo de mi vida y gracias a sus actividades contra el mal este camino.

A mi madre por su apoyo, comprensión, paciencia y todos esos momentos que me ha dado para ser quien soy hoy.

Que para obtener el Título de:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

Begoña Calvo Solana

No. De Acuerdo 952003 Clave 16P



Asesor:

Sandra Luz García Sánchez



Morelia, Mich.

Febrero del 2001

DEDICATORIA

A MI FAMILIA

Este trabajo quiero dedicárselo a cada miembro de mi familia, ya que gracias a sus motivaciones continué por este camino.

A mi padre, por su apoyo, comprensión, paciencia y todos esos tiempos que compartió conmigo durante estos años.

A mi madre, por su amor, alegría y sobre todo por sus consejos que en un momento me brindó.

A mis hermanas Karola y Yesica, por el simple hecho de ser mis hermanas, por las alegrías, ilusiones y todo aquello que compartimos que nos hizo crecer como verdaderas hermanas.

DEDICATORIA

INTRODUCCION

RESUMEN EJECUTIVO

PROYECTO DE EXPORTACIÓN, SUÉTER DE ACRILÁN AL MERCADO DE CALIFORNIA

1. JUSTIFICACIÓN PERSONAL

A LA FAMILIA CARVAJAL

En el camino de la vida se conoce gente, algunas dejan huellas; y que enseñanza tan importante fueron capaces de brindarme esta familia.

El hogar y la profesión no son rivales, al contrario son complemento una de la otra. Tienen que crecer juntas para si dar la alegría a la persona.

4. ESPECIFICOS

CAPITULO I

UN MERCADO DE PRODUCCIÓN TEXTIL, MOROLEÓN

1. SITUACIÓN FÍSICA Y DEMOGRÁFICA DE LA CIUDAD DE MOROLEÓN, GTO.
2. CONFORMACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIAL DEL TEJIDO DE PUNTO.
 - MAPAS DE LOCALIZACIÓN
 - MACROLOCALIZACIÓN
 - MICROLOCALIZACIÓN
3. PROBLEMÁTICA ACTUAL DE LA INDUSTRIA
4. OPERACIONES Y PROCESOS (PRODUCCIÓN)

INDICE

INTRODUCCIÓN

RESUMEN EJECUTIVO

PROYECTO DE EXPORTACIÓN, SUÉTER DE ACRILÁN AL MERCADO DE CALIFORNIA

1. JUSTIFICACIÓN PERSONAL
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO
3. ANTECEDENTES DEL PROYECTO
 - UN POCO DE HISTORIA
 - LAS FIBRAS ACRILICAS
4. OBJETIVOS DEL PROYECTO
 - GENERAL
 - ESPECIFICOS

CAPITULO I

UN MERCADO DE PRODUCCIÓN TEXTIL, MOROLEÓN

1. SITUACIÓN FÍSICA Y DEMOGRÁFICA DE LA CIUDAD DE MOROLEÓN, GTO.
2. CONFORMACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIAL DEL TEJIDO DE PUNTO.
 - MAPAS DE LOCALIZACIÓN
 - MACROLOCALIZACIÓN
 - MICROLOCALIZACIÓN
3. PROBLEMÁTICA ACTUAL DE LA INDUSTRIA
4. OPERACIONES Y PROCESOS (PRODUCCIÓN)

5. ASPECTOS TÉCNICOS

- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
- DESCRIPCIÓN DE ETIQUETADO
- DESCRIPCIÓN DE ENVASE Y EMPAQUE

CAPITULO II

LA COMERCIALIZADORA "GRUPO TEXTIL GUANAJUATO"

1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA
2. LOCALIZACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA
3. MISIÓN DE LA COMERCIALIZADORA
4. VISIÓN DE LA COMERCIALIZADORA
5. OBJETIVOS DE LA COMERCIALIZADORA
6. METAS DE LA COMERCIALIZADORA
7. ORGANIGRAMA DE FUNCIONES DE TRABAJO
8. SERVICIOS QUE OFRECE LA COMERCIALIZADORA
9. ORGANIZACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZADORA GTG.
10. PORTAFOLIO DE NEGOCIOS
11. ESQUEMA DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMERCIALIZADORA

CAPITULO III

ESTUDIO DEL MERCADO

1. SELECCIÓN DE PAISES
2. TABLA DE COMPARACIÓN POBLACIONAL
3. TABLA DE COMPARACIÓN ECONOMICA
4. CALIFORNIA
5. MAPA DE CALIFORNIA
6. POBLACIÓN POTENCIAL CONSUMIDORA
7. GRAFICA DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO
EN EL MERCADO META

CAPITULO IV

EL MERCADO

1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR
2. MERCADO AL QUE SE DIRIGE
3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA
4. TIPO DE ESTUDIO
5. OBJETIVO DEL ESTUDIO
6. INFORMACION ESPECIFICA REQUERIDA
7. DELIMITACION DEL AREA GEOGRAFICA DE
ESTUDIO
 - PANORAMA NACIONAL
 - CONSIDERACIONES SOBRE EL MERCADO
MUNDIAL
8. ATRACTIVOS DEL MERCADO
9. SECMETACION DEL MERCADO
10. ANÁLISIS DE MERCADO

- DEFINICIÓN DE LA COMPETENCIA
- COMPETENCIA DIRECTA
- COMPETENCIA SUSTITUTA

CAPITULO V

EL PLAN DE MARKETING

1. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA
 - DEFINICIÓN DE LA ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
2. OBJETIVO
3. METAS
4. PRECIO
5. PRODUCTO
6. VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO
7. IMAGEN
8. IMAGEN CORPORATIVA
9. FOLLETERÍA Y MATERIAL INFORMATIVO
10. PROMOCIÓN
11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN
12. ESTRATEGIA DE MARKETING
 - CUADRO DE ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS

CAPITULO VI

ASPECTOS OPERATIVOS INTERNACIONALES

1. PRACTICAS COMERCIALES INTERNACIONALES
2. REGULACIONES COMERCIALES
3. DOCUMENTACIÓN NECESARIA
 - LISTA DE EMBARQUE
 - FACTURA COMERCIAL
 - CERTIFICADO DE ORIGEN
 - DOCUMENTO DE TRANSPORTE
 - PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN
4. TERMINOS DE LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL
5. FORMAS DE PAGO
6. TRANSPORTE
7. LOGÍSTICA DE TRANSPORTACIÓN
8. SEGUROS
9. CONTRATO
 - VENTAJAS DEL CONTRATO DE COMPRAVENTA

CONCLUSIÓN

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍAS

INTRODUCCIÓN

Es de gran interés realizar el presente proyecto de exportación debido a la importancia que tiene la producción de fibras textiles en el estado de Guanajuato, y colocando así al municipio de Moroleón como una de las principales regiones productoras de estos productos en el ámbito nacional, así como en el internacional favorecido por su excelente ubicación geográfica. Y por la calidad de las fibras que ahí se elaboran, abundante materia prima lo cual ha convertido a la Ciudad de Moroleón, Guanajuato como un importante proveedor de productos primarios, siendo uno de sus principales, la producción de productos textiles.

Tales cualidades han originado la atracción de inversionistas a esta zona estableciéndose principalmente empresas dedicadas al procesamiento y comercialización de productos elaborados de productos textiles, ya sea como camisas, playeras, blusas o faldas, suéter de acrilán, este último como tema del presente proyecto.

Así mismo, a través de la promoción de este producto para su exportación se generaría una gran ocupación de mano de obra, que va en beneficio de la comunidad y al igual que del Estado de Guanajuato.

Por otra parte este plan de exportación podría resultar viable debido a la gran demanda de productos textiles que se tiene en mercados extranjeros, así como detectar los principales nichos de mercado en California (E.U.A).

El mercado de suéter de acrilán es un mercado ya existente desde hace varios años, lo que ha sido motivo de existencia de diversas empresas dedicadas a la producción y comercialización de este tipo de producto principalmente en la región de Moroleón, Gto., donde la venta y comercialización de en estos productos es ya tradicional.

A pesar de todo, este mercado no ha sido del todo explotado ni satisfecho, por tal motivo, y dada la demanda existente y la ampliación de nuevos mercados; se ha decidido ahondar en las necesidades insatisfechas y requerimientos de los clientes y en la posible expansión de este mercado.

Debido a estas necesidades se decide introducir y comercializar internacionalmente el suéter de acrilán, adaptado al mercado demandante, cuyo principal objetivo será la plena satisfacción y atracción de nuevos clientes, lo que permitirá apreciar y resaltar las ventajas competitivas del producto.

El presente proyecto presenta una explicación detallada en la elaboración del análisis de mercado, aspectos técnicos, aspectos operacionales internacionales, así como las estrategias.



RESUMEN EJECUTIVO

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO PROPUESTO

Comercialización de productos textiles (suéteres) en el mercado de California, donde parte de la población es de habla hispana, además de tener gran semejanza con las costumbres mexicanas.

2. LA COMERCIALIZADORA

La comercializadora, "**GRUPO TEXTIL GUANAJUATO**" fue fundada en el año de 1995 en la ciudad de Moroleón, Guanajuato, la cual es la principal y más grande productora de suéteres. Se origina con la unión de productores buscando el desarrollo y crecimiento de sus pequeñas empresas. Inicialmente, la comercializadora contaba con 11 miembros activos, actualmente son 136.

Gracias a las exigencias del sector textil, los productos han alcanzado un alto nivel de calidad que le han valido una buena imagen en el mercado nacional.

Se tiene contemplado ampliar el portafolio de negocios, aprovechándola tecnología con que se cuenta para poder cubrir con las necesidades exigidas por las tendencias de la moda.

A efecto de incursionar con éxito en el mercado internacional es necesario contar con personal especializado en la materia, por lo que se hace necesario la preparación en este ámbito del personal involucrado. Así mismo, se requiere la integración del personal dedicado atender la parte del mercado internacional que se desea captar a través de los nacientes proyectos de exportación.

3. EL PRODUCTO

“GRUPO TEXTIL GUANAJUATO” está dedicada a la comercialización de productos textiles, cuya materia prima esta constituida por fibra sintética de acrilán, siendo su enfoque principal el suéter tejido, con la siguiente clasificación arancelaria:

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA 61.10.30	
Clasificación En California	
Hombres Y Niños	61.10.30.30.12
Mujeres Y Niñas	61.10.30.30.22

Dichos producto actualmente son diseñados y confeccionados en diferentes modelos y siguiendo las corrientes de la moda tanto europea como americana, pero no descartando la originalidad mexicana.

4. EL MERCADO

El primer paso a seguir es el análisis del mercado, que estriba en la delimitación geográfica que será sujeta a estudio. De acuerdo con la información recabada durante el último año se ha detectado un potencial de negocio en el mercado de los Estados Unidos, específicamente en el Estado de California.

A efecto de realizar la selección geográfica del mercado se ha puesto en valor criterios de carácter cualitativo, así como el contacto de la empresa con dicho mercado y los atractivos del mercado.

Por otra parte, la comercialización del suéter de acrilán presenta características muy especiales de acuerdo al mercado específico al que va dirigido.

El supuesto que se debe conocer el proceso de compra que realiza el consumidor final ha llevado a analizar la posibilidad de establecer relaciones comerciales con intermediarios cuya función es reconocida y aceptada por el mercado, sin embargo, la comercialización de este producto lleva a un gran avance a través de la intervención de la comercializadora.

5. EL PLAN DE MARKETING

CUADRO DE ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS

MERCADO META:	CALIFORNIA
Posicionamiento:	Suéter con calidad, comodidad, presencia y durable
Línea de producto	Suéter de acrilán
Cantidad a exportar	30,000 Unidades Mensuales
Precio :	\$ 20.00 dólares por unidad
Canal de distribución:	Fabricante -- Exportador (GTG) – Importador Mayorista -- Minorista
Apoyos publicitarios:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Catalogo de productos. ❖ Revistas especializadas. ❖ Directorios especializados. ❖ Diseño de paina web ❖ Diseño de material publicitario y promocional. ❖ Medios de comunicación

6. ASPECTOS OPERACIONALES INTERNACIONALES

El **Incoterm** aplicado será el DAF

Transporte.- Será vía terrestre, en carga consolidada, en caja seca de la ciudad de Moroleón hasta la entrada de la aduna en Nuevo Laredo.

Cobranza.- Mediante carta de crédito de tipo irrevocable, estipulado en el contrato de compraventa.



PROYECTO DE EXPORTACIÓN, SUÉTER DE

PROYECTO DE EXPORTACIÓN, SUÉTER DE

SUÉTER DE ACRILAN AL MERCADO DE

1. JUSTIFICACION PE CALIFORNIA

Al participar en el VII Diplomado de Comercio Exterior, realizado por

El objetivo del proyecto de exportación correspondía al sector textil, me

2. JUST

La comercialización de "A" se encuentra



GTG

GRUPO TEXTIL GUANAJUATO

GRUPO TEXTIL GUANAJUATO, cuenta con la participación de 130

El objetivo del proyecto de exportación correspondía al sector textil, me

PROYECTO DE EXPORTACIÓN, SUÉTER DE ACRILAN AL MERCADO DE CALIFORNIA

1. JUSTIFICACIÓN PERSONAL

Al participar en el VII Diplomado de Comercio Exterior, realizado por Bancomex y la Universidad Vasco de Quiroga en el año 2000. Se nos pidió realizar un proyecto de exportación; mismo que nos fue asignado por el asesor de dicho diplomado, con el fin de aplicar todo lo aprendido.

En mi caso, el proyecto de exportación correspondiente al sector textil, me pareció ser muy interesante y a la vez viable. Al tener finalizado el diplomado y aprobado el proyecto por Bancomex, considere tomarlo como tema de titulación.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La comercializadora “ **GRUPO TEXTIL GUANAJUATO S.A.** “ se encuentra en una excelente ubicación geográfica, en donde se localizan las principales ciudades del país y centros estratégicos de distribución y comercialización de las zonas del bajo, centro, sur y occidente del país. A demás de que se encuentra en una de las principales zonas productoras en la rama textil. Esto permite una relación directa con los proveedores y clientes.

“ **GRUPO TEXTIL GUANAJUATO** “, cuenta con la participación de 136 fabricantes, mismos que al unirse proveen a la comercializadora con un volumen mayor de productos exportables a un bajo costo. En futuros años se pretende que el número de miembros sea mayor.

Los variados diseños en el suéter de acrilán, permiten una mayor respuesta a las necesidades de los clientes y una ventaja sobre la competencia.

El ambiente laboral es agradable y la existencia de interés de los fabricantes por dar a conocer sus productos en el extranjero, hace mas motivante la realización de este proyecto de exportación; sin embargo es necesario estabilizar la mano de obra y responsabilidades logrando con ello un mejor control y optimización de los recursos humanos.

Con respecto a las ventas hay que señalar que a pesar de que se cuenta con representatividad nacional, aun hace falta una mejor segmentación del mercado e identificación de la demanda, para mejorar la efectividad en la promoción, distribución y fuerza de ventas que permitan una cobertura y posicionamiento más efectiva en el mercado nacional e internacional.

3. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

UN POCO DE HISTORIA

Desde los más remotos tiempos y hasta hace poco, casi todas las mujeres tenían que aprender a hilar, porque hilar era una de las principales tareas que incumbía en sus labores. El hilado figuraba entre las artes más antiguas; todos los pueblos la practicaron, y ha sido siempre, más que nada, trabajo de mujeres.

El arte de hilar consiste, simplemente, en retorcer mullada lana o cualquier otro material fibroso como lino o algodón, formando una sola hebra o hilaza. Se ponía el copo de lana que había sido cargada o peinada en el extremo de un palo con roquero, llamado rueca. Conservando éste debajo del brazo, entretejía las fibras en una hebra y la enrollaba en torno del huso.

El huso era, simplemente, otro palo de madera, fino y puntiagudo en ambos extremos. En uno de ellos tenía una muesca para sujetar el extremo de la hilaza que se enrollaría sobre él. Se le hacía dar vueltas y vueltas. En el medio tenía una especie de disco o rueda lo bastante pesado para girar con suavidad y de manera uniforme. El huso fue inventado muchos siglos antes de que los hombres supieran leer y escribir. Y durante miles de años, nadie pudo perfeccionarlo.

De modo que la mujer sostenía su rueca debajo del brazo izquierdo y sacaba algunas fibras entrelazadas en el extremo de su huso. Luego hacía girar el huso y sacaba cada vez más fibras, que entretrejía o hilaba. Así formaba con su gorra de lana una larga hebra; y cuando había terminado su tarea toda la lana estaba devanada en torno del huso, lista para el tejedor.

Es extraño que, en un arte tan antiguo y tan universal, las mejoras hayan llegado con más lentitud que en cualquier otro. Apenas hace cuatro siglos que apareció el torno de hilar. Este sólo era una gran rueda que permitía hacer girar con más facilidad el huso.

Fue una gran mejora, especialmente desde que la adaptaron para que la rueda fuese accionada con el pie, porque dejaba ambas manos libres para manejar la hilaza; y se usó hasta hace menos de cien años.

Por fin llegó la hora de que los hilanderos se adelantaron a los tejedores. Habían hallado máquinas que producían hilaza con rapidez muy superior a la que tenían los tejedores para convertirla en paño. De modo que el paso siguiente debía ser un telar que funcionara por energía mecánica. Sin él, la industria se vería encadenada y no podría progresar.

LAS FIBRAS ACRILICAS

El algodón, la lana, el lino y la seda han sido empleados durante miles años y cada uno de esos productos posee ciertas características particulares que hacen que sea difícil confundirlos. Por el contrario, las fibras sintéticas pueden adoptar muchas formas distintas. En particular la fibra acrílica u "orlón" (acrílica significa: hecha con acrilonitrilo) se puede manufacturar a fin de obtener una gama completa de fibras diferentes. En la ropa de deporte, puede ser la base de una envoltura externa flexible y lisa de un forro lanoso parecido a la piel de borrego. Un suéter de orlón puede semejar seda tejida o presentar el aspecto ondulado y elástico de la lana tejida a mano. Las mezclas de orlón con algodón, lana o rayón, se confunden con frecuencia con jersey, franela o estambre. Esta fibra toma la apariencia del algodón o del rayón, si se mezcla con ellos.

Así, resulta que el orlón, se emplea para fabricar abrigos, forros, vestidos, faldas, togas, pantalones, trajes, calcetines, camisas y sacos "sport". Uno de sus empleos más importantes es la obtención de abrigos de imitación de piel.

El orlón es abultado, muy ligero y caliente, y dos veces más resistente que la lana. Se puede torcer, y no se alarga ni se encoge. Las prendas de orlón se pueden lavar y casi no necesitan plancharse. El acrilonitrilo, compuesto químico del que se deriva el orlón, se obtiene del aire, el carbón, el agua, el petróleo y los gases naturales, como fuentes primarias.

Además del orlón, existen otras fibras acrílicas que son el acrilán, el creslán y el zefrán. " El acrilán soporta muy bien la torsión, seca rápidamente, conserva el calor al igual que la lana, y es esponjoso ligero. Se emplea, solo o mezclado con otras fibras, para fabricar cobijas, abrigos, entretelas, forros, pantalones, faldas, trajes, vestidos y batas.

El creslán lava y tiñe muy bien y no se arruga; se presenta en distintas formas; mezclado con lana, tiene a menudo un aspecto elástico; mezclado rayón o solo, es más bien sedoso. El zefrán suele emplearse mezclado con fibras naturales o con otras sintéticas; permite obtener un tejido lavable, cuya forma se conserva bien, y que tiene un aspecto suave, como de lana.

4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

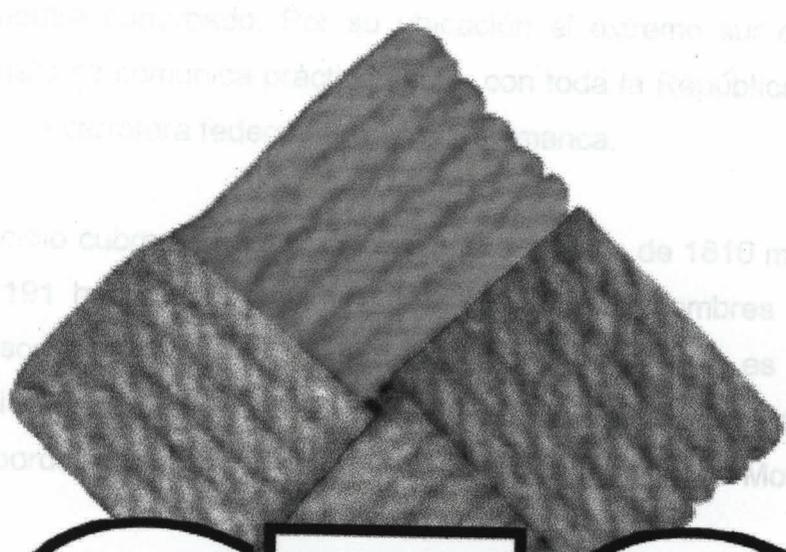
GENERAL:

“Demostrar que existe viabilidad y rentabilidad en la exportación de suéter elaborado a base de fibras sintéticas, con destino al mercado del Estado de California, E.U.A. “

ESPECIFICOS:

1. Conocer las características del producto.
 - Moroleón.
 - Las Fibras.
 - Producto (Proceso Productivo).
2. Conocer las ventajas que nos ofrece el producto en el mercado nacional e internacional.
3. Dar a conocer la existencia de una comercializadora, especializada en el sector textil, en donde todos aquellos interesados en exportar en esta rama pueden ser apoyados.
4. Conocer los mercados existentes para el producto.
5. Mostrar las estrategias de mercadotecnia para dar a conocer el producto.
6. Mostrar los aspectos operativos internacionales, que se llevan a cabo con la exportación al mercado de California.

UN MERCADO DE PRODUCCIÓN TEXTIL, MOROLEÓN



GTG

GRUPO TEXTIL GUANAJUATO

UN MERCADO DE PRODUCCIÓN TEXTIL; MOROLEÓN

1. SITUACIÓN FÍSICA Y DEMOGRÁFICA DE LA CIUDAD DE MOROLEÓN, GTO.

Moroleón se localiza en la región III suroeste del Estado de Guanajuato. Sus límites geográficos son al norte y oeste con el Municipio de Yuriria, al sur con el Estado de Michoacán y el este con el Municipio de Uriangato con el cual se encuentra conurbado. Por su ubicación el extremo sur del Estado de Guanajuato se comunica prácticamente, con toda la República, a través del tramo de la carretera federal Morelia – Salamanca.

El Municipio cubre 164 kms². Y su altura s.n.m. es de 1810 metros. Cuenta con 48,191 habitantes. De los cuales 23,078 son hombres mientras que 25,113 son mujeres. La población económicamente activa es de 32,636. El Municipio tiene 18 rancherías, en las cuales la gran parte de la población realiza bordados a mano o en maquina para las fabricas de Moroleón.

La ciudad vecina de Uriangato, Gto., cuenta con 40,000 habitantes de los cuales también se emplean una gran mayoría adulta en fabricas de Moroleón, pues casi todas ellas se ubican en esta población.

La extensión territorial del Municipio representa el 0.5% de la superficie total del Estado de Guanajuato y el 2.2% de la correspondiente a la región III suroeste. Aunque por su extensión, no se encontraba entre los principales polos industriales del Estado, ahora por su industria textil es reconocido a nivel estatal y nacional.

La industria, sobre todo en la rama textil, constituye el puntal del desarrollo económico de Moreleón. La actividad esta basada en la existencia de pequeñas y micro industrias, que en gran medida son operadas por familias de la región, las cuales utilizaban en un principio tecnología simple, intensiva en mano de obra.

La actividad comercial de Moreleón, se ha desenvuelto a partir de la producción textil y de la movilización consecuente de la población que acude a la cabecera para encontrar empleo, en la misma rama industrial o en otras actividades urbanas. Por ello es que existe un gran comercio de productos textiles, estableciéndose una relación comercial a gran escala con algunos estados del norte de la República Mexicana.

2. CONFORMACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA EN TEJIDO DE PUNTO

La industria del tejido de punto, divide su calendario de trabajo, en temporada baja, que abarca Febrero a Julio y temporada alta de Agosto a Enero. En temporada alta se trabaja por lo general tres turnos (entre día y noche) en maquinaria de tejido y dos turnos en la confección y terminado de la prenda. En temporada baja se trabaja un turno y algunas fabricas dos turnos, tanto en el proceso de tejido como en la confección. Algunas fabricas detienen actividades ya por lo regular en ésta temporada no se obtienen muchos pedidos.

Las principales materias primas utilizadas por los fabricantes son el acrílico con un 67.5%, algodón 17%, poliéster-algodón 6%, acrilán 4.6%, poliéster 1.6%, otros materiales 3.3%.

El origen de la materia prima es nacional, exceptuando los botones, hilos y accesorios de adornos, que son de procedencia taiwanesa y estadounidense. Los procesos de producción realizados por las empresas son: Diseño, tejido, corte, ensamblado, planchado y empaquetado.

En cuanto a diseño se refiere, las empresas cuentan con los propios, los cuales se elaboran por lo general por personal de la misma planta que tienen la experiencia y la facilidad para ello, pues se proveen de revistas extranjeras de Estados Unidos y Europa con las que siguen las tendencias de la moda.

Los empresarios acuden con frecuencia a ferias internacionales, por lo que la industria se encuentra a la vanguardia de la moda en colores, diseños y texturas, aunque los empresarios no cuentan con centros de investigación y desarrollo, los cuales serían de gran utilidad en la innovación de diseños, tecnología y moda.

Cabe aclarar que anteriormente la calidad de los productos textiles no era muy buena, pero dada la competencia del extranjero y la necesidad de adaptarse al cambio, ésta se ha elevado en gran porcentaje, y ahora, los empresarios se reúnen cada año para realizar una feria donde presentan su moda otoño – invierno y se puede apreciar la calidad del producto.

En cuanto a sistemas de control implementados en las fabricas, la mayor parte de ellas dicen tenerlos, principalmente durante los procesos productivos y en los productos terminados. Sin embargo, las empresas no cuentan con manuales y la revisión de la calidad, se lleva a cabo en forma visual.

Con respecto a la comercialización del producto terminado, la mayoría de los empresarios venden sus productos a mayoristas que se concentran principalmente en la ciudad de Chiconcuac, estado de México, del D.F., Monterrey, Aguascalientes y Guadalajara. Estos mayoristas venden el producto de manera directa al consumidor y exportan en forma directa principalmente a Centroamérica y Estados Unidos.

Además de ellos, acuden a la ciudad de Moroleón, comerciantes de toda la Republica Mexicana, quienes venden el producto doblando o triplicando el precio del mismo. Algunas fabricas venden parte de su producción a tiendas departamentales nacionales de prestigio. Se participa también esporádicamente en ferias internacionales como expositores en Chile y Estados Unidos principalmente.

MAPAS DE LOCALIZACIÓN

MACROLOCALIZACIÓN

MAPA DE LA REPUBLICA



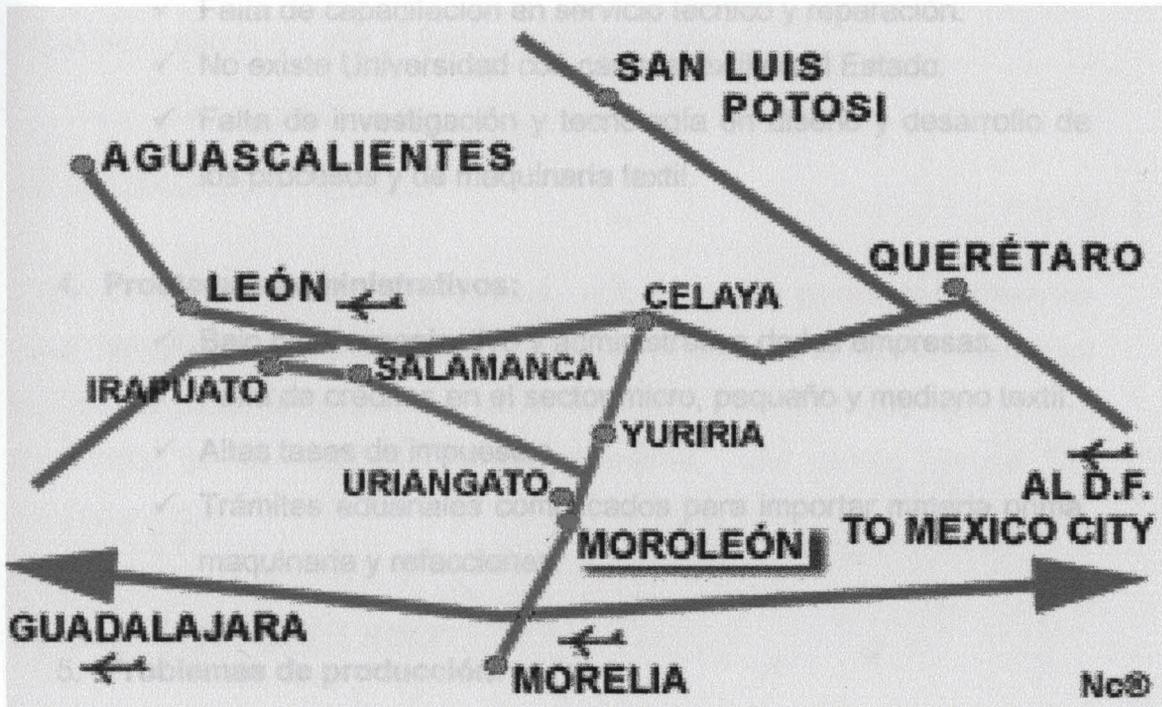
MICROLOCALIZACIÓN DE VIA TERRESTRE

MAPA DE GUANAJUATO



- 2. Problemas
- Falta de carreteras modernas, (pocas vías de acceso a la ciudad)
- (policías)
- Falta de infraestructura, etc.

MAPA DE VIA TERRESTRE



3. PROBLEMÁTICA ACTUAL DE LA INDUSTRIA (DESVENTAJAS)

1. Problemas socio-culturales:

- ✓ Escasa unión entre empresarios.
- ✓ Bajo nivel de adaptación a un entorno competitivo.
- ✓ Falta de actividad empresarial moderna.

2. Problemas de infraestructura:

- ✓ Falta de carreteras modernas, (las vías de acceso a la ciudad son ineficientes.)
- ✓ Falta de infraestructura en agua.

3. Problemas de Educación e investigación:

- ✓ Falta de educación primaria y capacitación en obreros.
- ✓ Insuficiente mano de obra.
- ✓ Falta de capacitación en servicio técnico y reparación.
- ✓ No existe Universidad con carrera textil en el Estado.
- ✓ Falta de investigación y tecnología en diseño y desarrollo de los procesos y de maquinaria textil.

4. Problemas administrativos:

- ✓ Bajo nivel organizativo y administrativo de las empresas.
- ✓ Falta de créditos en el sector micro, pequeño y mediano textil.
- ✓ Altas tasas de impuestos.
- ✓ Trámites aduanales complicados para importar materia prima, maquinaria y refacciones.

5. Problemas de producción:

- ✓ Falta de controles de calidad en insumos y productos finales.
- ✓ No se aprovecha el 100% de la capacidad productiva debido a que la industria ya rebasó la demanda nacional.

4. OPERACIONES Y PROCESOS. (PRODUCCIÓN)

MAQUINA PASADORA

No siempre es obligatorio utilizar esta maquina solo se usa cuando el hilo está muy grueso, entonces se hace necesario suavizar el hilo. La pasadora afina el hilo de un cono a otro lubricándolo con parafina.

TEJIDO

Aquí es donde se van entretejiendo las fibras, para elaborar los lienzos. En este proceso es necesaria la mano de obra de una persona, la cual supervisa y administra el material necesario para los lienzos.

REMALLADO DE LIENZO

Este paso no es necesario para todos los lienzos, solo para los defectuosos, aquí se encuentra una sola persona la cual se encarga de componer las imperfecciones que sufrió el lienzo durante el tejido.

HILVANADO DE LIENZO

Dependiendo de la carga de trabajo, se ocupan las personas necesarias para hilvanar los lienzos. Estos trabajadores, cosen una bastilla alrededor del lienzo para evitar que se corra el tejido. Lo único que necesita el hilvanador es hilo y aguja. Aproximadamente, una obrero hilvana 200 lienzos por día.

PLANCHADO DEL LIENZO

En este paso, se planchan los lienzos para facilitar su corte, se utiliza una plancha de vapor formada por rodillos. Primero se pasa el lienzo por un rodillo para plancharlo y después por otro para enfriarlo. Este paso es muy sencillo y se pudieran planchar 1500 lienzos al día aproximadamente.

MOLDES

Sólo hay una persona encargada de crear los moldes para los suéteres. Los moldes los dibuja de acuerdo a los diseños que le entrega el subgerente. Tarda de dos a tres horas haciendo cada muestra.

CORTE DEL LIENZO

Esto se hace a través de los moldes previamente diseñados. Cada cortador corta de 150 a 200 lienzos al día. Dejando por aclarado que este es un proceso totalmente manual.

COSTURAS

Primero se cosen las prendas en una máquina, posteriormente se cose de nuevo para reforzar la pieza. Existiendo personas encargadas de aplicarle el cuello, y otras se encargan de coserlos y darles la forma deseada. Cada cosedora cose 150 suéteres al día aproximadamente.

TERMINADO

En esta etapa se deshebran los suéteres, se les pone los ojales, botones, etiquetas y hombreras. Un obrero encargado de esta actividad puede detallar de 300 a 400 suéteres al día.

REVISADO

Hay personal que se encargan de supervisar todas las prendas, es decir, verifican que los suéteres no tengan manchas o algún desperfecto.

PLANCHADO DEL SUÉTER

Las personas encargadas de este paso, cuando el suéter ya esta totalmente terminado, lo planchan para su mejor presentación.

DOBLADO

En esta etapa se doblan los suéteres, para poder empacarlos.

EMPACADO

El personal se encarga de empacar la mercancía ya terminada, para posteriormente destinarla a las tiendas propiedad de la empresa, para su venta.

-
- Ver fotografías del producto y maquinaria en Anexos.

5. ASPECTOS TÉCNICOS

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

- **Nombre del producto.**

Suéter Tejido de punto de Acrilán

- **Sector al que pertenece.**

Pertenece al sector Textil

- **Clasificación arancelaria.**

61.10.30

- **Clasificación arancelaria en California**

6110.30.3012 Hombres y niños

6110.30.3022 Mujeres y niñas

- **Descripción del producto según su clasificación arancelaria.**

Descrito y clasificado como suéter de tejido de punto de material sintético.

6. DESCRIPCIÓN DE ETIQUETADO

ETIQUETADO

Las etiquetas de los productos textiles y las prendas de vestir deben contener:

- Nombres de componentes o fibras y sus porcentajes respectivos.
- Tallas en números o en letras.
- Nombre comercial del producto

ENVASE

- Nombre, dirección del productor o el exportador y el país de origen
- Los datos deben estar en idiomas inglés, además del español.
- Deberá ser adherida o bien impresa o grabada permanente sobre los mismos productos, o sobre su empaque.
- El nombre del producto deberá presentarse con letras de tamaño mayor al resto del texto.
- Instrucciones de uso.
- Cuidado que la prenda requiere.
- Código de Barras

Las prendas tejidas utilizan una etiqueta de tela en el cuello y otra etiqueta exterior de cartón con las especificaciones antes mencionadas.

7. DESCRIPCIÓN DE ENVASE Y EMPAQUE

El envase y el empaque son considerados como parte del producto, sus funciones: contener, envolver, proteger e identificar. El envase consiste en informar al comprador sobre el producto que contiene, la descripción e identificación del mismo son elementos que influyen en el diseño. Si están bien pensados llegan a desempeñar un papel activo en la comercialización.

ENVASE

En el caso de los productos textiles (suéteres) el envase comúnmente utilizado es la bolsa de Polietileno (plástico), que tiene como ventaja:

- ✓ Exhibir el producto
- ✓ Conservar el producto que contenga
- ✓ Orientar sobre las ventajas del producto
- ✓ Facilita la separación, clasificación y selección de los productos
- ✓ Comunicar de manera adecuada el mensaje mercadológico
- ✓ Captar la atención del consumidor en el punto de venta
- ✓ Destacar en el anaquel de los otros productos, sobresaliendo entre los competidores.

Las medidas son de 45 cm, de largo por 30 cm de ancho, con una capacidad para contener hasta 1.7 kilogramos.

EMPAQUE

Se utilizarán cajas de cartón impresas con la información de la comercializadora, su contenido e información de manejo de las cajas y su estiba; al mismo tiempo de ir flejadas.

Las medidas de dichas cajas son de 50cm X 40cm X 40cm. Con una capacidad para resistir 20 kilogramos.

LA COMERCIALIZADORA

LA COMERCIALIZADORA

1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

México, durante el siglo XX, tuvo una concepción del tejido, el fabricante con pocas habilidades de diseño y lo confeccionaba para dejarlo en condiciones de tejido para elaborar el producto final, al paso del tiempo el tejido se volvió demasiado drástico, y muchos talleres se vieron en la necesidad de cambiar de género para empezar a diversificar sus productos y así comenzaron a ser ligeras en talleres pequeños de costura. Posteriormente se especializaron en la confección y empezaron a especializarse en tejidos como es el tejido de punto en algodón.

Este sector se caracterizó por ser micro y pequeñas empresas, dando así al mercado nacional de tejidos un nivel nacional.

Debido a la gran influencia de México de México para exportar sus productos a otros mercados, pero con condiciones de que un solo fabricante no alcanzara a cubrir los volúmenes de producción en mercados extranjeros, se vieron en la necesidad de empezar a agruparse los empresarios.



GTG

GRUPO TEXTIL GUANAJUATO

A raíz de los problemas acerca de los empresarios con el Gobierno de Tlaxcala de Guanajuato a través de la Secretaría de Desarrollo Económico, nació en 1995 la comercializadora "Grupo Textil Guanajuato" (GTG) misma que se creó como respuesta para algunos integrantes del sector textil, así como la falta de difusión de los productos del fabricante

LA COMERCIALIZADORA “GRUPO TEXTIL GUANAJUATO”

1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Moroleón tiene su antecedente textil con la fabricación del rebozo, el fabricante compraba su hilo de algodón y lo teñía y procesaba para dejarlo en condiciones de tejer para elaborar el producto final, al paso del tiempo el uso del rebozo disminuyó drásticamente, y muchos talleres se vieron en la necesidad de cambiar de giro; de esta manera empezaron a diversificar sus productos y así comenzaron a fabricar prendas ligeras en talleres pequeños de costura. Posteriormente surgió la industria de la confección y empezaron a especializarse en prendas de mayor valor agregado, como es el tejido de punto en acrílico y en menor grado de algodón.

Cabe señalar que los pequeños talleres caseros ahora son micro y pequeñas empresas con crecimiento relativamente acelerado; dando así al mercado regional de Moroleón representatividad a nivel nacional.

Debido al gran interés de la comunidad industrial de Moroleón por exportar sus prendas a nuevos mercados; pero conociendo sus debilidades, de que un solo fabricantes no alcanzaría a cubrir los volúmenes de producción en mercados extranjeros, se vieron en la necesidad de empezar a agruparse los empresarios de la región.

A raíz de los diferentes acercamientos de los empresarios con el Gobierno de Estado de Guanajuato, a través de la Secretaria de Desarrollo Económico; nace en 1995 la comercializadora “**Grupo Textil Guanajuato**” (GTG), misma que se crea como respuesta para algunas interrogantes del entorno local; tales como la falta de difusión de los productos ahí fabricados.

En particular se contemplaron las necesidades del segmento manufacturero del suéter; que requería una estrategia que permitiera complementar un ciclo productivo de seis meses que aún tiene en la actualidad, en virtud del cual su venta se limita al otoño e invierno.

Es así, que nace la comercializadora "**Grupo Textil Guanajuato**" (GTG) en el centro de una de las zonas más importantes en la fabricación de productos textiles de la República, en el municipio de Moroleón, con el fin de apoyar, asesorar y dar a conocer su mercancía en el extranjero.

Los empresarios se constituyeron en una Sociedad Anónima, según acta constitutiva del 27 de marzo de 1996, bajo el nombre de "**Grupo Textil Guanajuato S.A.**"; conformada en sus inicios por 11 empresas, mismas que forman la Asamblea General de Accionistas.

A finales de 1996, se cuenta con la participación de 40 a 60 industrias, pero siendo formalmente 11 los miembros del **GTG**.

En 1997 con la creación del Centro de Exposiciones y Convenciones de Moroleón, la asamblea contó con un registro de 47 socios formales del **GTG**. En la actualidad se cuenta con 136 accionistas.

"**Grupo Textil Guanajuato**" (GTG), cuenta con los apoyos de organismos como la COFOCE y BANCOMEXT con asesoría para la exportación.

2. LOCALIZACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA

5. METAS DE LA COMERCIALIZADORA

La comercializadora "**Grupo Textil Guanajuato**" (GTG), se encuentra ubicada en la población de Moroleón, Gto.

Con Domicilio:

Edificio Maloma

Cuarto piso, despacho 403

Calle Baja California con esquina Defensores de Moroleón.

3. MISIÓN DE LA COMERCIALIZADORA

“Comercializar productos de buena calidad y lograr satisfacer las necesidades de todos los consumidores.”

4. VISIÓN DE LA COMERCIALIZADORA

Ser una comercializadora líder en la exportación de suéter en Norteamérica y posteriormente en Latinoamérica.

5. OBJETIVOS DE LA COMERCIALIZADORA

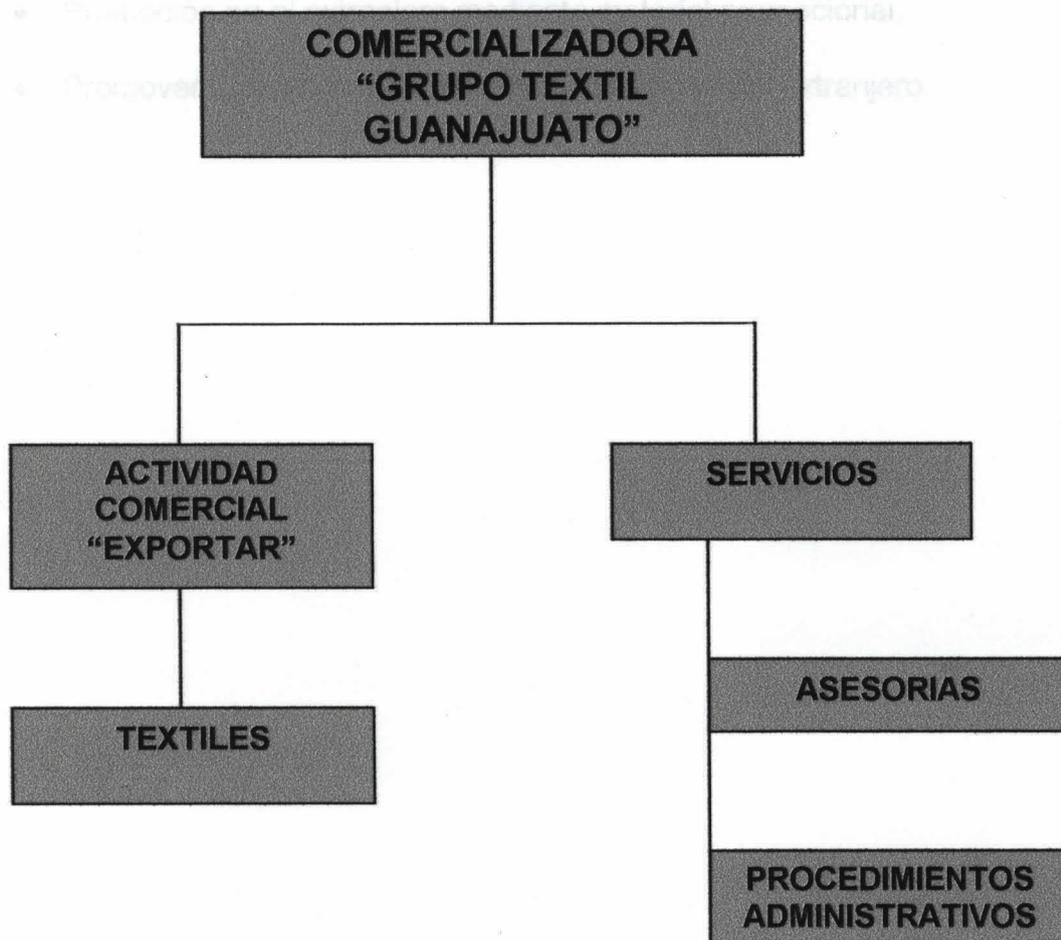
- Exportar suéter de acrilán con calidad y precios bajos para alcance de toda la gente.
- Llegar a nuevos mercados.
- Posicionar el producto en el mercado.
- Dar la posibilidad a los productores de ampliar las fabricas y tener maquinaria de punta.
- Desarrollar nuevas técnicas de investigación para analizar la posibilidad de incursionar en nuevos mercados.

6. METAS DE LA COMERCIALIZADORA

- Ampliar los horizontes para los productores textiles de Moroleón.
- Fomentar y promover las exportaciones de los productos de Guanajuato.

- Fomentar en la población de la región una fuerte cultura de comercio exterior.
- Posicionarse como comercializadora exitosa en negociaciones nacionales e internacionales.
- Mantener el producto en existencia todo el año.
- Extender la comercializadora a nuevos mercados.

7. ORGANIGRAMA DE FUNCIONES DE TRABAJO

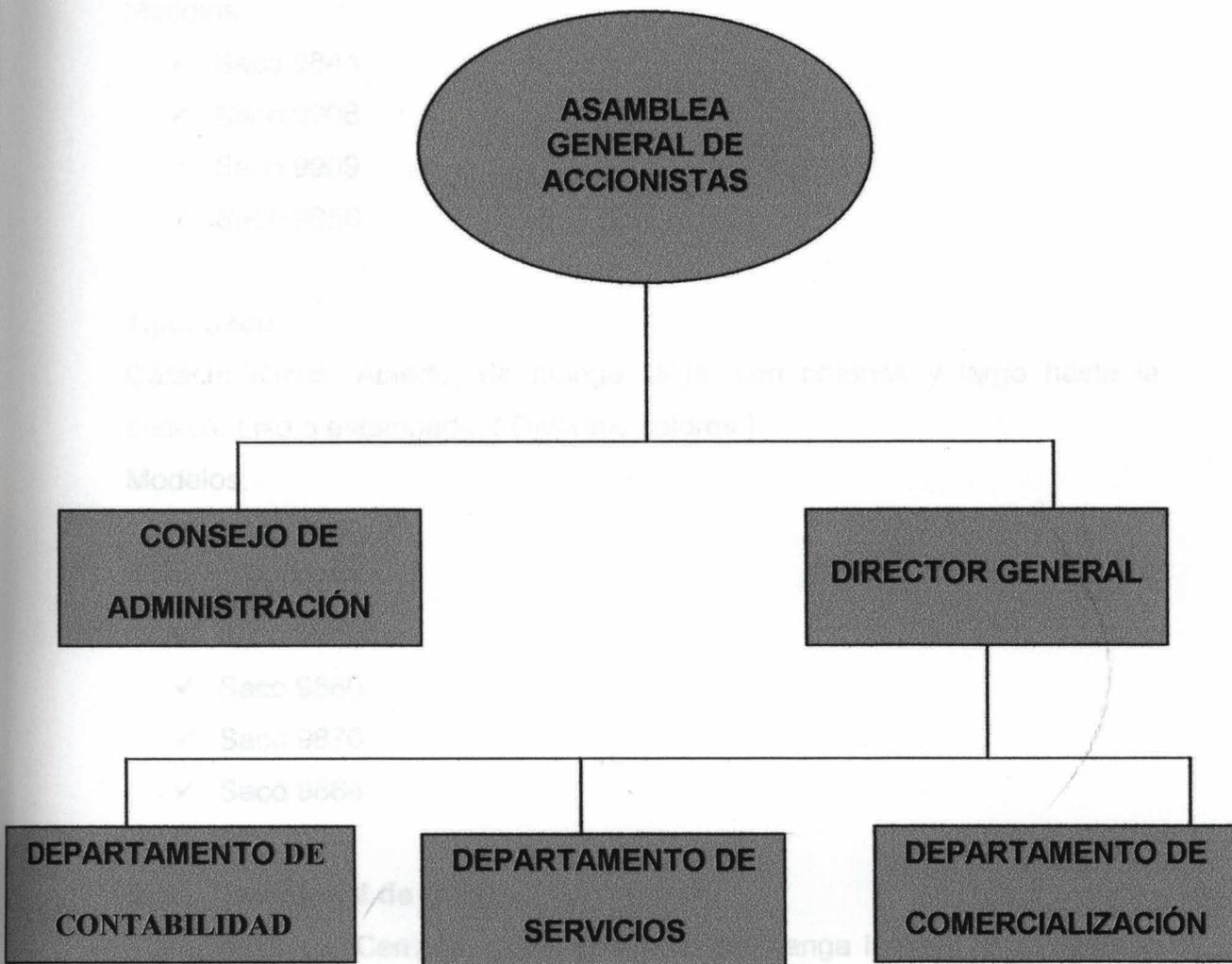


9. ORGANIZACIÓN ACTUAL DE LA

8. SERVICIOS QUE OFRECE LA COMERCIALIZADORA

- Asesorías para el desarrollo de proyectos de exportación.
 - Oportunidades comerciales y nichos de mercados.
 - Ferias, exposiciones y misiones comerciales.
 - Cursos, pláticas, seminarios y diplomados especializados.
 - Información de mercados.
 - Contactos con organismos nacionales y extranjeros relacionados con el comercio exterior.
 - Promoción de productos a través de exhibiciones permanentes.
 - Promoción en el extranjero mediante material promocional.
 - Promover contactos de mayorista y detallistas del extranjero.
- 

9. ORGANIZACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZADORA GTG



10. PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

SUÉTER DE ACRILÁN

Tipo: **Saco**

Características: Abierto, de manga larga, sin botones y largo hasta la cadera.

Liso o estampado. (Diversos colores)

Modelos:

✓ Saco 9844

✓ Saco 9908

✓ Saco 9909

✓ Saco 9858

Tipo: **Saco**

Características: Abierto, de manga larga, con botones y largo hasta la cadera. Liso o estampado. (Diversos colores)

Modelos:

✓ Saco 9850

✓ Saco 9851

✓ Saco 9877

✓ Saco 9880

✓ Saco 9876

✓ Saco 9864

Tipo: **Tradicional de Hojal**

Características: Cerrado, cuello redondo, de manga larga y largo hasta la cadera. Liso o estampado. (Diversos colores)

Modelos:

✓ Ramos 9869

✓ Corazones 9845

Tipo: Suéter cuello " V "

Características: Cerrado, de manga larga, sin botones y largo hasta la cadera. Liso o estampado. (Diversos colores)

Modelos:

- ✓ Olimpia 9841
- ✓ Eva 9917
- ✓ Vitos 9998

Tipo: Suéter cuello " V "

Características: Abierto, de manga larga, con botones y largo hasta la cadera. Liso o estampado. (Diversos colores)

Modelos:

- ✓ Vitos AB 9857
- ✓ Olimpia 9902

Tipo: Suéter de chaqueta

Características: Abierto, de manga larga, con botones o cierre y largo hasta la cintura. Liso o estampado. (Diversos colores)

Modelos:

- ✓ Rústico 9861
- ✓ July 9862
- ✓ Sammy 9929
- ✓ Lucero 9933

Tipo: Suéter cuello " Maho o de Tortuga "

Características: Cerrado, de manga larga y cuello alto, sin botones y largo hasta la cintura, en algunas ocasiones se pueden utilizar como blusa. Liso. (Diversos colores)

Modelos:

- ✓ Perlado 9828.
- ✓ Celeste 9888

11. ESQUEMA DE FORTALEZAS Y DEBILDADES DE LA COMERCIALIZADORA

AMBIENTE INTERNOS	IMPORTANCIA		
	ALTA	MEDIA	BAJA
MKT			
UBICACIÓN GEOGRAFICA	X		
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO NACIONAL	X		
PRESTIGIO DE CALIDAD	X		
PRESTIGIO DE SERVICIO	X		
DISTRIBUCIÓN		X	
PUBLICIDAD		X	
EFFECTIVIDAD DE PROMOCIÓN		X	
INNOVACIÓN	X		
AMPLIA VARIEDAD DE DISEÑOS	X		
AMPLIA COBERTURA GEOGRAFICA NACIONAL	X		
ORGANIZACIÓN			
AMBIENTE LABORAL	X		
PERSONAL		X	
MANUALES DE ORGANIZACIÓN	X		
ESTABLECIMIENTO Y ENTENDIMIENTO DE OBJETIVOS	X		
FLEXIBILIDAD Y CAPACIDAD DE RESPUESTA			X
ORIENTACIÓN EMPRESARIAL	X		
COMUNICACIÓN	X		
DELIMITACIÓN DE RESPONSABILIDADES		X	

ESTUDIO DEL MERCADO

ESTUDIO DEL MERCADO

SELECCIÓN DE PAISES

El objetivo principal de la realización de este proyecto de exportación es determinar los distintos mercados de destino que en las condiciones dadas se pueden tener, así como que se investigaron algunas posibles alternativas de investigar la factibilidad de las exportaciones hacia dichos países.

Los mercados de los cuales se estudiaron son: COLOMBIA, CANADÁ Y ESTADOS UNIDOS.

Se hará mención de dichos países comparando los datos que se tiene de cada uno de ellos, para determinar cuál será el país en el que se le dará prioridad. El estudio de California, por tanto, se hizo presente en él.

GTG

GRUPO TEXTIL GUANAJUATO

	COLOMBIA	CANADA	ESTADOS UNIDOS	MÉXICO
Extensión				
Metros al cuadrado	1138914	597500	8129153	1,972,953
Coordenadas				
Norte	Caracas	El mar de Chazal	Canada	E.U.A.
Sur	Caracas	Ártico		

ESTUDIO DEL MERCADO

1. SELECCIÓN DE PAÍSES

Es de interés primordial en la realización de este proyecto de exportación, conocer las distintas oportunidades de negocios que en un momento dado se pueden tener, es por eso que se investigaron algunos posibles mercados e investigar la factibilidad de realizar exportaciones hacia ese mercado.

Los mercados de los cuales se realizaron estudios son: **COLOMBIA, CANADA Y ESTADOS UNIDOS.**

Se hará mención de algunos aspectos relevantes de dichos países comparándolos con México; sin embargo Estados Unidos será el país en el que se incursionara con el producto en el mercado del Estado de California, por tanto el resto de nuestro estudio se concentrará principalmente en él.

2. TABLA DE COMPARACIÓN POBLACIONAL

CONCEPTO	IMPORTADORES			EXPORTADOR
	COLOMBIA	CANADA	ESTADOS UNIDOS	MÉXICO
Extensión territorial (Km ²)	1138914	997500	9.809.155	1,972,550
Colindancias				
Norte	Océano Atlántico	El mar de Glacial Ártico	Canadá	E.U.A

CONCEPTO	COLOMBIA	CANADA	ESTADOS UNIDOS	MÉXICO
Sur	Ecuador y Perú	Estados Unidos	México	Guatemala / Belice
Este	Venezuela y Brasil	Océano Atlántico	Océano Atlántico	Golfo de México
Oeste	Océano Pacífico	Alaska y el Océano Pacífico	Océano Pacífico	Océano Pacífico
Principales ciudades				
	Santa Fé de Bogotá	Montreal	Nueva York	Ciudad de México
	Cali	Calgary	Los Ángeles	Guadalajara
	Medellín	Toronto	Chicago	Monterrey
Población (miles hab.)	38,900	28,753	263,437	98,552
Densidad poblacional (miles hab.)	34	2,9	26,4	48
Población urbana (%)	70	77	75	75.3
Población rural (%)	30	23	25	24.7
Lenguas	Español	Ingles	Ingles predominante	Español
	Lenguas indígenas	Francés	Español minoritaria	

3. TABLA DE COMPARACIÓN ECONOMICA

CONCEPTO	IMPORTADOR			EXPORTADOR
	COLOMBIA	CANADA	ESTADOS UNIDOS	MÉXICO
Población ocupada por sectores				
Comercio y servicios (%)	47	67	56	46
Agricultura y pesca (%)	27	4	13	28
Industria (%)	18	22	23	19
Otras ocupaciones (%)	8	7	8	7
Principales productos económicos				
Agricultura	Café, cacao, arroz, caña de azúcar, tabaco, algodón, etc	Trigo, cebada, otros cereales	Heno, papas, remolacha, azúcar, cítricos, cereales, algodón, tabaco y madera para la construcción	Maíz, frijol, trigo, cebada, tomate, patata, arroz, algodón, caña de azúcar y café.
Minería	Petróleo, gas natural, carbón, níquel, esmeralda y oro.	Zinc, asbesto, oro, plata, petróleo, cobre, cobalto y uranio	Petróleo, gas natural, carbón, cobre, yacimientos de hierro, plata y uranio	Plata, plomo, carbón, zinc, oro, cobre, hierro, estaño, uranio, gas natural y el petróleo

Industria	Productos alimenticios, textiles, artículos de cuero, bebidas, químicos, etc.	Productos alimenticios, maquinaria, papel y derivados, productos químicos, etc.	Equipamiento para transporte, productos alimenticios y químicos, maquinaria, petróleo refinado, etc.	Metalúrgica, textil, química, papelería, tabaquera, automóviles.
Principales exportaciones	Café, petróleo, carbón, oro y esmeraldas	Vehículos de motor y piezas, otras manufacturas, metales, minerales, pescado y marisco.	Maquinaria no eléctrica, productos químicos, manufacturas, alimentos y animales vivos	Petróleo, plata, manufacturas, metales, azúcar, alimentos.
Principales importaciones	Equipos mecánicos, eléctricos, productos químicos, minerales, metales.	Maquinaria vehículos de pasajeros, ordenadores, computadoras y comestibles.	Maquinaria no eléctrica, vehículos, maquinaria eléctrica, manufacturas, petróleo, ropa y calzado.	Animales, Comestibles, automóviles, manufacturas, piezas eléctricas y computadoras.
Principales socios comerciales	E.U.A, Brasil, Argentina, Chile, México, Japón	E.U.A, Japón y Inglaterra	Canadá, Japón, México, Inglaterra y Alemania	E.U.A. y Canadá
Moneda	Peso Colombiano	Dólar Canadiense	Dólar Estadounidense	Peso.

4. CALIFORNIA

California, uno de los estados en la Costa del Pacífico de los Estados Unidos de América; limita, al norte con Oregón; al este con Nevada y Arizona; al sur con el Estado Mexicano de Baja California; y al oeste con el Océano Pacífico. El río Colorado forma la frontera suroriental del estado.

Sus principales ciudades son Sacramento (la capital), Los Ángeles (la más grande), San Diego, San Francisco, San José, Long Beach y Oakland.

Con una superficie de 411.049 km², California es el tercer estado más grande de los Estados Unidos. Posee un complejo relieve, con costas de 86 m por debajo del nivel del mar, en el valle de la Muerte (el punto más bajo del continente), hasta 4.417 m, en la cima del monte Whitney, una de las más altas de Estados Unidos.

Existen cuatro regiones características: el Gran Valle, en el interior, es una cuenca de fértiles y profundos suelos aluviales, delimitado por varias cadenas montañosas, que conforman la segunda zona: al este, por sierra Nevada; al norte, con la cordillera de las Cascadas y los montes Klamath, y al oeste, con la cordillera Costera. Las cimas más importantes son el monte Whitney, 4.417 m de altitud, en sierra Nevada y, en la cordillera de las Cascadas, el monte Shasta, (un volcán extinto), a 4.317 m, así como el monte Tehama, un volcán en activo

Las cordilleras de California, al suroeste, comprenden las cordilleras transversales, al norte, y las cordilleras Peninsulares, al sur; al este de la sierra Nevada hay un cierto número de valles y cuencas áridas, de las cuales las más famosas son, al norte, la Gran Cuenca, donde se halla el Valle de la Muerte, y el Desierto de Mojave, al sur.

La costa es geológicamente inestable, con muchas fracturas y fallas, de las cuales la de mayor importancia es la Falla de San Andrés.

El río más largo, el Sacramento, nace cerca del Monte Shasta y fluye, en dirección sur, hacia la Bahía de San Francisco. El segundo río más largo es el San Joaquín, que surge en Sierra Nevada y converge con el Río Sacramento, cerca de su desembocadura.

Existe, además, un buen número de pequeños lagos; entre los más importantes están el Lago Tahoe (que comparte con Nevada), el Lago Clear, el Lago Honey y el Lago Monkey.

El clima en California varía enormemente, pero es esencialmente subtropical. La costa pacífica, favorecida por influencias marítimas y una bruma estival, disfruta de unos inviernos cálidos y de veranos relativamente frescos. Tierra adentro, el clima se vuelve más tropical. La temperatura más alta registrada en 1913 en el Valle de la Muerte fue de 56,7 °C). Ningún estado alcanza a tener la variedad de plantas que posee California; aproximadamente, el 40% de las especies que se pueden encontrar en Estados Unidos son autóctonas de California.

Las variedades de árboles más frecuentes son los bosques de secuoyas (los árboles más altos del mundo), los abetos Douglas y el pino ponderosa. El árbol vivo más viejo del mundo que se conoce (de más de 4.000 años de edad) se encuentra en la Gran Cuenca, al este de California.

En las zonas costeras, al sur de la Bahía de San Francisco, es frecuente encontrar praderas y extensiones verdes, que son reemplazadas, en el interior, por chaparros y otros arbustos perennes que resisten la sequía.

Esta vegetación tan variada ofrece hábitats para animales de todo tipo. Las especies nocturnas habitan los desiertos del sureste: coyotes, conejos, zorros, ratas y varios tipos de reptiles e insectos. Los bosques del estado dan cobijo a una diversa vida animal que incluye ciervos, mofetas, zorros y serpientes de cascabel. Otros mamíferos de mayor tamaño que ocupan el norte y las zonas de montaña son el oso, el alce y el antilocapra.

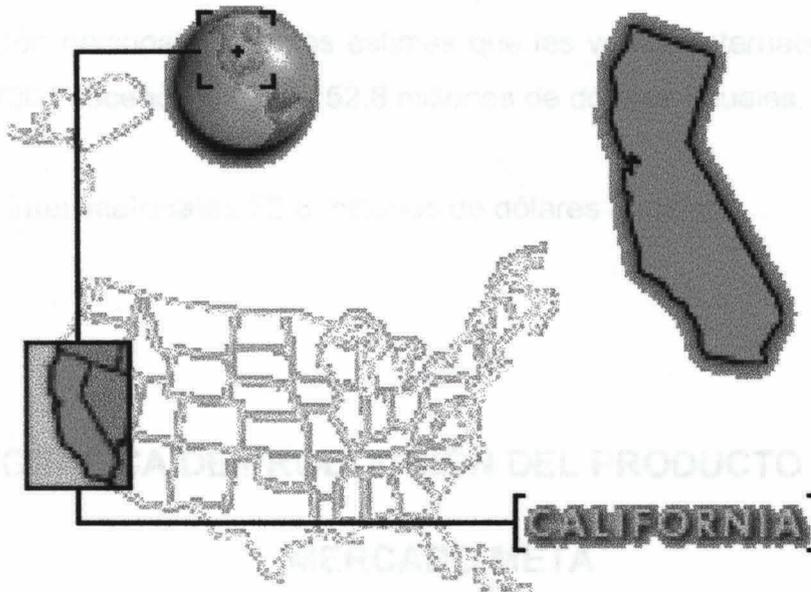
A pesar de la disminución de las reservas de oro, petróleo, gas natural y mercurio, California sigue siendo un importante productor de minerales. Todavía quedan buenas cantidades de tungsteno, oro, sal, petróleo y gas natural. Otros minerales importantes son el asbesto, el hierro, el magnesio, la plata y piedras preciosas (gemas).

California produce la mayor cantidad y variedad de productos agrícolas del país. Los cultivos principales son el heno, las uvas, el algodón, la remolacha azucarera (betabel), la patata (papa) y el arroz, así como una amplia gama de frutas, verduras y frutos secos; tomate, lechuga, espinacas, cítricos, melocotones (duraznos), albaricoques (chabacanos) y las almendras son algunos ejemplos. El ganado y sus productos derivados son también importantes.

Las manufacturas más destacadas son las de equipamiento para transporte y aviones, electrónicas, maquinaria industrial, instrumentos científicos, material de imprenta, industrias alimenticias y metalúrgicas. El turismo y la industria del cine son también dos importantes fuentes de ingresos.

California tiene 29.760.021 habitantes (según datos de 1990), lo que le convierte en el estado con mayor número de habitantes. La población blanca equivale al 69% de la población y la población afroamericana al 7,4%; otros grupos étnicos destacados son los de origen filipino (731.685 hab), chino (704.850 hab), japonés (312.989), vietnamita (280.223), coreano (259.941) e indio 236.078. Pero el grupo étnico más importante de la población, con 7.687.938 hab, es el hispano (sobre todo, mexicanos) que se concentra principalmente en el sur de California, donde uno de cada cuatro habitantes del estado es de origen hispano.

5. MAPA DE CALIFORNIA



6. POBLACIÓN POTENCIAL CONSUMIDORA

Se pretende posesionarse en California que es la tercera ciudad en Estados Unidos, que tiene alrededor de 29.760.021 habitantes, que cuenta con los ingresos per capita más elevados en el país, y que es donde originalmente se detectó la demanda por el producto.

VENTAS DEL SECTOR TEXTIL DEL ESTADO DE GTO

En el Estado de Guanajuato, específicamente en las localidades de Moroleón y Uriangato existen 245 fabricas productoras de suéteres de tejido de punto que emplean un total de 4110 empleados.

Ventas Nacionales ascienden a 3.7 millones de dólares anuales.

Ventas Internacionales: Tomando como base que en los últimos 5 años, el promedio de exportaciones ha sido equivalente al 93 % del total de la producción nacional, podemos estimar que las ventas Internacionales para el año 2001 ascenderán a los 52.8 millones de dólares anuales.

Ventas Internacionales 52.8 millones de dólares anuales.

7. GRAFICA DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO EN EL

MERCADO META

(Expresada en millones de dólares)

Años	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Producción Nacional	17,900	16,299	18,020	21,570	24,721	26,900

GRUPO TEXTIL GUANAJUATO

EL MERCADO

EL MERCADO

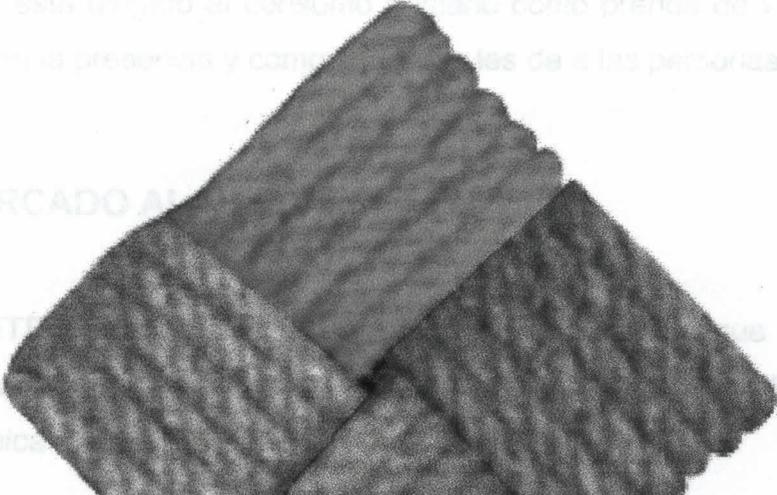
1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR

El producto a exportar es un tipo de tejido de algodón, un tejido de algodón, que se utiliza en la industria textil, en el comercio de exportación.

Este tipo de tejido se utiliza en la industria textil, en el comercio de exportación, para la fabricación de prendas de vestir y otros productos textiles.

2. MERCADO AL

El producto a exportar es un tipo de tejido de algodón, un tejido de algodón, que se utiliza en la industria textil, en el comercio de exportación.



GTG

GRUPO TEXTIL GUANAJUATO

Nuestro problema, en específico, se presenta en la actualidad financiera, debido a la falta de confianza y poca entrada de fabricantes, por lo cual les es difícil facilitar toda la información requerida en el momento.

Al mismo tiempo la problemática de falta de información del mercado, hace necesario para la toma de decisiones adecuadas con relación al producto a exportar.

4. TIPO DE ESTUDIO **EL MERCADO**

El estudio realizado es de mercado Exploratorio - Descubridor. Está fundamentado en investigaciones de las diferentes Secretarías de Gobierno.

1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A EXPORTAR

SUÉTER, elaborado a base de fibras sintéticas, en específico acrilán, mismo que se tiñe y se trabaja en los modelos especificado en el portafolio de negocios.

Su uso esta dirigido al consumo humano como prenda de vestir y su éxito radica en la presencia y comodidad que les da a las personas.

2. MERCADO AL QUE SE DIRIGE

El SUÉTER esta dirigido al consumo humano, mismo que está diseñado para constituirse como bien primario de productos textiles. (Situación económica media – baja).

3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

6. INFORMACIÓN ESPECIFICA REQUERIDA

La concreta definición del problema es determinante en el desarrollo del presente proyecto de exportación, si se quiere llegar a resultados que nos faciliten la toma oportuna de decisiones:

Nuestro problema en específico, se presenta en la situación financiera, debido a la falta de confianza y ética entre los fabricantes, por lo cual les es difícil facilitar toda la información requerida en este rublo.

Al mismo tiempo la problemática de falta de información del mercado meta, necesaria para la toma de decisiones adecuadas con relación al producto a exportar.

4. TIPO DE ESTUDIO

El estudio realizado es de carácter Exploratorio – Deductivo. Está fundamentado en investigaciones de las diferentes Secretarías de Gobierno, Internet y de campo.

5. OBJETIVO DEL ESTUDIO

- Definir el mercado más adecuado a atacar en función de las oportunidades y riesgos que ofrece el mercado de California.
- Conocer las ventajas que presenta el producto, así como la relación producto – mercado.
- Determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.
- Aportar elementos que apoyen las decisiones de comercialización.
- Conocer las posibilidades de expansión de la empresa y del producto.

6. INFORMACIÓN ESPECIFICA REQUERIDA

- Características y potencial más apropiado para comercializar los suéteres de acrilán.
- Conocer la diversidad de los productos que se manejan en el sector textil en el mercado definido.
- Canales de distribución apropiados en el mercado.

7. DELIMITACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA DE ESTUDIO

PANORAMA NACIONAL

El sector textil y confección participó con el 7.5% del Producto Interno Bruto de la industria manufacturera en 1996 y con más del 1.4% del PIB nacional.

En términos de valor, las prendas de vestir son las que tienen una participación más significativa dentro del PIB del sector textil y confección al absorber el 47% del total y además. Ocupan el segundo lugar, después de otras industrias textiles en el crecimiento de la producción

CONSIDERACIONES SOBRE EL MERCADO MUNDIAL

En términos de volumen, Estados Unidos y la Unión Europea son los mercados más grandes del mundo para textiles y prendas de vestir, en 1995 representaron casi 50 % de las importaciones mundiales de textiles y más del 55 % de las importaciones de prendas de vestir.

Estados Unidos, destino principal de las exportaciones mexicanas. Absorbió en 1996 el 59% de las ventas externas de textiles y el 97 % de prendas de vestir. Cabe mencionar que en años anteriores los principales proveedores de Estados Unidos eran México, Canadá, China y Taiwán. Actualmente México es el principal proveedor de Estados Unidos en textiles y confección.

En 1996, las exportaciones de productos textiles y de la confección, únicamente fueron superadas por las realizadas por la industria automotriz y bienes de capital.

Las exportaciones de textiles y confección, registraron durante 1996 una tasa de crecimiento de 28.7% con respecto al año anterior, debido al comportamiento dinámico, todos sus grupos, con excepción de hilados de algodón, durante los primeros siete meses, el monto exportado representa el 78.2% del total obtenido durante todo el año.

8. ATRACTIVOS DEL MERCADO

- ❖ Competitividad y aceptación en el mercado, con base en la variedad de la oferta, el precio y calidad.
- ❖ Apertura comercial, aprovechando la nula existencia de normas conforme a estándares internacionales (sanitarias, fitosanitarias, etc), distribución y comercialización de los bienes textiles. Transparencia en los requisitos de etiquetado.
- ❖ Transportación terrestre, ya sea dirigida a un consignatario o como carga consolidada.
- ❖ Condiciones cambiarias, mercantiles y medios de pagos internacionales comúnmente aceptados a nivel internacional.
- ❖ Reglas claras y simples al establecimiento de sucursales, agencias y filiales de las empresas extranjeras en el país. En ciertos casos ésta puede acogerse a los beneficios y exenciones fiscales que otorgan los regímenes de las zonas de libre comercio y recintos fiscales.
- ❖ Existencia de un tratado entre México y Estados Unidos.
- ❖ Existencia de un gran número de población de habla hispana; con costumbres y tradiciones similares a las nuestras.

9. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado meta para el suéter de acrilán, es sumamente amplio, ya que su uso no se limita a un genero en específico de la población. Este tipo de bien puede ser utilizado por cualquier cliente, tales como: mujeres, hombres niños (a), jóvenes, adultos, personas de tercera edad, personas con diferentes profesiones, etc. Por tal motivo es considerado como un bien de tendencia creciente, debido a la demanda y capacidad de adaptación que ofrece a sus compradores en lo relativo a precio y necesidades.

A continuación se muestra una matriz empleada como criterio de segmentación para el usuario final del producto.

CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	PUBLICO EN GENERAL
Geográficos:	
Región	América del Norte, Estados Unidos
Estado	California
Desarrollo	Urbano
Demográficos:	
Clase social	Media – baja
Ciclo de vida familiar	Indiferente
Psicológicos:	
Personalidad	Innovador
Estilo de vida	Orientado al bienestar personal
Beneficios deseados:	Comodidad, durabilidad, fácil uso de lavado y calidad

10. ANÁLISIS DEL MERCADO

EL PLAN DE MARKETING

DEFINICIÓN DE LA COMPETENCIA

La competencia está integrada por aquellos productos existentes en el mercado que satisfacen las mismas necesidades del mercado meta que se pretende captar y cuyo uso y atributos son similares.

COMPETENCIA DIRECTA

La competencia directa que se nos presenta en el mercado meta, son algunos fabricantes de suéter en dicho lugar.

La investigación hecha arrojó como resultado la existencia de 2 compañías existentes en el mercado meta, siendo estas una división de operaciones de su compañía en México, pero establecidas en el mercado destino: Cynthia Max, Inc. Y Pacific Jeanswear.

COMPETENCIA SUSTITUTA

Constituida por aquellos productos cuya naturaleza o uso pueden no ser igual al de nuestros productos, pero que el mercado utiliza para obtener resultados semejantes.

Entre la competencia sustituta más común puede mencionarse:

Chamarras de mezclilla.

Chamarras de piel.

Chamarras sintéticas.

Los sacos y abrigos de todo tipo de material.

Las sudaderas.

Las mantillas.

Las blusas tipo SUÉTER, etc.

EL PLAN DE MARKETING

1. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

DEFINICIÓN DE LA ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El SUJETO DE ACCIÓN es el producto que se va a lanzar en el mercado en un momento en el que se prevé un crecimiento.

Esta etapa se caracteriza por el desarrollo de producto en el mercado lo que conlleva un crecimiento del mismo.

A su vez, la estrategia de MARKETING, cuyo uso es de carácter promocional, se centra en acciones económicas y promocionales que permitan al producto ser conocido de manera palpable.

Medidas promocionales que se implementarán y logran la preferencia del consumidor, así como, sin importar las medidas en esta etapa.



2. OBJETIVO

GRUPO TEXTIL GUANAJUATO

Un primer objetivo es la definición del objetivo de la estrategia de mercadotecnia, pues esta marca los establece que la comercializadora necesita realizar y que posteriormente se plasmará en acciones concretas y acciones concretas.

PLAN DE MARKETING

1. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

DEFINICIÓN DE LA ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El SUÉTER DE ACRILÁN es un producto que como tal ya existe en el mercado lo que lo coloca en la etapa de crecimiento.

Esta etapa se caracteriza por una parte, por el desarrollo de producto en el mercado lo que conlleva a un posicionamiento dentro del mismo.

A su vez, la etapa de crecimiento del SUÉTER DE ACRILÁN, cuyo uso es de carácter humano, requiere destinar gran parte de los esfuerzos económicos y promocionales que transmitirá los beneficios al consumidor final de manera palpable.

Medidas promocionales y publicitarias que apoyen su crecimiento y logren la preferencia del producto sobre cualquier otro, son indispensables en esta etapa.

2. OBJETIVO

Un paso obligatorio es la definición del objetivo de la estrategia de mercadotecnia, pues este marca los esfuerzos que la comercializadora necesita realizar y que posteriormente se plasmarán en acciones concretas y aplicación de recursos.

El objetivo fundamental de la estrategia de mercadotecnia del SUÉTER DE ACRILÁN, es: "Establecer las actividades a realizar para alcanzar las metas de ventas, lograr un posicionamiento de imagen del SUÉTER DE ACRILÁN en el mercado destino y sentar las bases que permitan la permanencia en el mercado."

3. METAS

- ❖ Definir específicamente la zona geográfica a atacar y el plan de crecimiento en la zona.
- ❖ Crear una imagen de SUÉTER DE ACRILÁN.
- ❖ Posicionar el producto en el mercado.
- ❖ Establecer una estrategia de distribución del producto.
- ❖ Aumentar las ventas del producto en un lapso de un año aprovechando al 100% la capacidad instalada en un turno.

4. PRECIO

El precio es uno de los factores de decisión de compra que el mercado examina. Como resultado de la atención tan especial que pone el mercado en el precio.

“ **Grupo Textil Guanajuato**” fundamentara su estrategia de precios en la oferta del producto a costos accesibles, que compitan con los que ofrece la competencia. A través de esta estrategia se pretende tener un crecimiento acelerado y el posicionamiento del producto en el mercado.

Monada Nacional	\$ 193.00 pesos unitarios
Tipo de cambio al mes de febrero del 2001	\$ 9.65 pesos
Precio de exportación del suéter de acrilán	\$ 20.00 dólares unitarios

* Precio de exportación.

5. PRODUCTO

Hasta el momento se han analizado aspectos de importancia como son la selección adecuada de la zona geográfica en la que se llevara a cabo la comercialización del producto (plaza) y las estrategias de precio por medio de la cual se pretende lograr una captación acelerada del mercado.

El siguiente paso tiene como fin mostrar las características de producto al mercado, de forma que contribuyan a mejorar el desempeño general de las estrategias.

6. VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO

- Es de mejor calidad que el producto de la competencia
- No se tiene que incurrir en costos mayores debido a cuestiones arancelarias
 - El precio es altamente competitivo
 - Se cuenta con tecnología de punta
 - Se tiene implementado el programa JIT (Just in Time)

7. IMAGEN

Para lograr la participación del mercado no basta conocer las ventajas del producto, es necesario darlas a conocer a través de:

- El producto mismo.
- Etiqueta y empaque.
- Folletería y material informativo.
- Participación en ferias y exposiciones.
- Publicidad y promoción.
- Reconocimiento de imagen corporativa.

Lo antes mencionado deben constituir las ventajas que para el consumidor tengan mayor significado en la decisión final de compra.

8. IMAGEN CORPORATIVA

Entendiendo de antemano que la imagen corporativa coadyuvará al lograr la identificación y retención gradual del nombre de nuestro producto en el mercado internacional.

El nombre la comercializadora ofrecerá una idea concreta del producto del que se trata de exportar, permitiendo simultáneamente su uso en una ampliación del portafolio de negocios hacia otros productos del sector textil. No existirá una marca específica por producto pues la idea es manejar diferentes empresas con sus propias marcas pero unificados por la imagen de la comercializadora.

El nombre de la comercializadora ira acompañada de un logotipo, que es la presentación grafica que permite relacionar en forma visual al producto.

9. FOLLETERÍA Y MATERIAL INFORMATIVO

La folletería y el material informativo debe transmitir las ventajas del producto y serán elaborados en dos idiomas ingles y español; puestos que serán utilizados en las ferias y exposiciones internacionales, en los que se pretende promocionar el producto.

10. PROMOCIÓN

La promoción y publicidad son actividades complementarias entre sí por lo mismo se presentan juntas.

Los medios publicitarios a utilizar en la promoción del producto son:

- Revistas especializadas.
- Directorios especializados.
- Diseño de pagina web.
- Diseño de material publicitario y promocional.
- Medios de comunicación (Televisión, Radio).

La promoción se hará como un apoyo al importador con el propósito de afianzar el reconocimiento del producto en el mercado, se hará por medio de:

- Prensa: Publicidad Introdutoria en los periódicos locales

- Radio: En la estación regional

- Propaganda: La empresa cuenta, para su publicidad con folletos y catálogos.

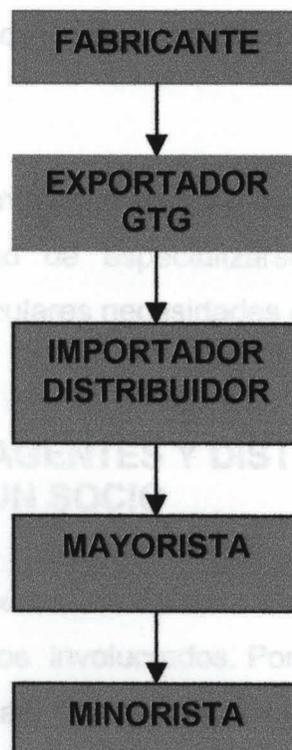
La actividad promocional se integrara de:

Participación en ferias y exposiciones, tanto en California como en México.

Correo dirigido a los distribuidores, como a gente especializada en el sector.

Entrevistas personalizadas a los distribuidores, donde se les presentara material informativo

11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN



A pesar de la gran dimensión geográfica, las ventas en California son realizadas a través de canales relativamente "cortos", teniendo la distribución directa productor - consumidor / usuario. Muchas de las industrias están dominadas por un reducido grupo de grandes empresas, que se encuentran concentradas geográficamente

Por otro lado, el mercado californiano de bienes de consumo es considerablemente más "difuso" que el mercado industrial. El uso de intermediarios en los bienes de consumo es generalizado. Frecuentemente, cubrir completamente este mercado requiere representantes en diversos centros comerciales, en regiones diferentes de Estados Unidos.

California una de las mayores áreas metropolitanas y el centro de distribución nacional de varios sectores productivos, es generalmente la ubicación más lógica para establecer una representación única. Cada uno de estos mercados regionales debería ser considerado como distinto, no solo en términos de redes de distribución, sino también en términos demográficos.

Establecer representantes en cada uno de estos mercados da una cobertura óptima y la habilidad de especializarse en programas de promoción adecuados a las particulares necesidades de cada mercado.

UTILIZACIÓN DE AGENTES Y DISTRIBUIDORES; ENCONTRANDO UN SOCIO

Los canales de distribución en Estados Unidos varían significativamente de acuerdo a los productos involucrados. Por ejemplo, los equipos industriales de gran tamaño o valor son comprados directamente por el usuario o consumidor final. Por otro lado, equipos y repuestos industriales de menor tamaño o valor son importados frecuentemente por mayoristas que, en

algunos casos, son distribuidores exclusivos o por subsidiarias de los proveedores.

Muchos distribuidores pretenderán trabajar con una comisión de dos tercios. Para contratos de embarque, se les ofrece a los agentes una comisión baja - pero realista- recibiendo un porcentaje más alto cuando las compras se hacen del propio stock del agente local. Los bienes de consumo son comprados por importadores mayoristas, grandes tiendas, tiendas de venta por correo, cadenas de tiendas, cooperativas de compra de mayoristas y minoristas y minoristas que comercializan un único rubro.

Los agentes de fabricantes también tienen un importante rol en la importación y distribución de bienes de consumo. Adicionalmente, la importancia de las grandes tiendas, tiendas de venta por correo y organizaciones de compra cooperativa como importadores directos ha aumentado substancialmente.

Dada la significatividad de E.U.A como país proveedor, muchos de estos grupos tienen sus propios agentes de compra en ese país.

12. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para llevar acabo la estrategia de marketing, nos apoyaremos en la Consejería de Bancomext en California la cual ha apoyado a empresas mexicanas con capacidad exportadora que desean entrar a este mercado, promoviendo sus productos entre distribuidores / mayoristas

CUADRO DE ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS

MERCADO META: CALIFORNIA	
POSICIONAMIENTO:	Suéter con calidad, comodidad, presencia y durable
LÍNEA DE PRODUCTO	Suéter de acrilán
CANTIDAD A EXPORTAR	30,000 Unidades Mensuales
PRECIO :	\$ 20.00 dólares por unidad
CANAL DE DISTRIBUCIÓN:	Fabricante -- Exportador (GTG) – Importador Mayorista -- Minorista
PROMOCIÓN DE VENTAS:	Participación en ferias y exposiciones Concretar citas con distribuidores mayoristas, para dar a conocer el productos. Folletería y material informativo.
APOYOS PUBLICITARIOS:	Catalogo de productos. Revistas especializadas. Directorios especializados. Diseño de pagina web Diseño de material publicitario y promocional. Medios de comunicación (Televisión, Radio).

ASPECTOS OPERATIVOS INTERNACIONALES

ASPECTOS OPERATIVOS INTERNACIONALES

1. PRACTICAS COMERCIALES INTERNACIONALES

El Acuerdo del Estado Libre de Comercio América del Norte (Estados Unidos, México y Canadá) se conoce como el tratado de libre comercio más avanzado del mundo. El propósito de este tratado es reducir o eliminar las barreras comerciales entre los países de la zona. Esto ha permitido que los productos se vendan a un precio más bajo en México y que México pueda comprar bienes para sus industrias a un precio más bajo. Este tratado ha sido un éxito en muchos aspectos.

Para poder exportar estos productos se necesitan las reglas de origen. Las reglas de origen...



GTG

GRUPO TEXTIL GUANAJUATO

Con el Tratado de Libre Comercio entre México, Canadá y Estados Unidos, los bienes que cumplan con las reglas de origen y de que exportadores, fabricantes y productores de los tres países obtengan certificaciones y simplificar el procedimiento para los exportadores. Este acuerdo comercial que se firmó entre México, Canadá y Estados Unidos es de suma importancia ya que Estados Unidos es el mayor socio comercial de México. Sin embargo, muchos productos mexicanos enfrentan obstáculos al ingresar a los Estados Unidos.

ASPECTOS OPERATIVOS INTERNACIONALES

1. PRACTICAS COMERCIALES INTERNACIONALES

Al suscribir el "Tratado de Libre Comercio América del Norte" (Estados Unidos, México y Canadá). México se hace acreedor a tratos preferenciales y a ciertas exenciones en cuanto a impuestos de exportación se refiere, si bien es cierto, la desgravación de los productos se llevará a cabo paulatinamente pero México ya puede decir que goza de beneficios para sus exportadores por el hecho de no tener barreras arancelarias e impuestos en algunos productos.

Para recibir estos tratos preferenciales, son necesarias las reglas de origen. Las reglas de origen están diseñadas para:

- Asegurar que las ventajas del TLC se otorguen sólo a bienes producidos en la región de Norteamérica y no a bienes que se elaboren total o en mayor parte en otros países.
- Establecer reglas claras y obtener resultados previsibles, además de reducir los obstáculos administrativos para los exportadores, importadores y productores que realicen sus actividades en el marco del tratado.

Con el propósito de que sólo se otorgue trato arancelario preferencial a los bienes que cumplan con las reglas de origen y de que exportadores, importadores y productores de los tres países obtengan certidumbre y simplificación administrativa para los exportadores, esta el acuerdo comercial que se firmo entre México, Canadá y Estados Unidos, es de suma importancia ya que Estados Unidos es el mayor socio comercial de México, sin embargo muchos productos mexicanos enfrentan obstáculos al ingresar a ese país.

México es el principal proveedor de Estados Unidos entre los países en desarrollo, y el noveno a nivel global. Vende a Estados Unidos una gama cada vez más amplia de productos, con mayor valor agregado.

El TLCAN ha creado la zona de libre comercio más grande del mundo con 365 millones de habitantes y un PIB de 6 millones de dólares superior a la comunidad europea y la Cuenca del Pacífico.

En cuanto a la sección de medidas sanitarias y fitosanitarias dentro del tratado se establecen los preceptos para el desarrollo, adopción y ejecución de medidas, es decir, aquellas que se adopten para proteger la vida o la salud humana, animal o vegetal.

Con el propósito de evitar barreras innecesarias al comercio, el TLC alienta a los tres países a utilizar las normas internacionales relevantes para el desarrollo de sus medidas sanitarias y fitosanitarias.

Ahora en el caso específico del producto del Suéter de punto de Acrilán, que en California esta clasificado de acuerdo a SECOFI como 61.10.30.30.12 (hombres y niños) y 61.10.20.30.22 (mujeres y niñas), son exentos de pagar derechos arancelarios.

2. REGULACIONES COMERCIALES

No existen regulaciones sanitarias, fitosanitarias o normas de calidad específicas para este tipo de productos.

La Dirección General de Aduanas será la encargada de supervisar la correcta clasificación arancelaria. Por tal motivo, en caso de tener alguna duda en cuanto a la misma con respecto al producto deberá recurrirse a dicha dirección.

3. DOCUMENTACIÓN NECESARIA

LISTA DE EMBARQUE

Este documento permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber que contienen cada bulto o caja, por lo que se debe realizar un empaque metódico, que debe coincidir con la factura. Con este documento también se garantiza al exportador que el tránsito de sus mercancías disponga de un documento claro que identifique el embarque completo y que, en caso de percance, permita hacer las reclamaciones correspondientes a las compañías de seguros.

En la lista se indicara la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja, bulto, envase u otro tipo de embalaje. En cada uno de estos se debe anotar, en forma clara y legible, los números y marcas que lo identifiquen, mismos que deben estar relacionados con la factura, escribiendo al lado de la descripción de cada una de las mercancías que contienen. Se debe procurar empacar junta la mercancía del mismo tipo, ya que esto simplifica la revisión de la aduana.

Un embarque confuso que contenga diferentes mercancías en un solo bulto o caja y que no estén debidamente relacionadas, propician que el funcionario de la aduana, al tratar de establecer la cantidad de un solo tipo de mercancías, verifique todos los bultos o cajas. Ello genera gastos de maniobra no considerados, aumentando el costo del producto, las demoras en las entregas y los riesgos para buen resguardo de las mercancías.

Se debe indicar la fracción arancelaria de la mercancía, así como el valor, peso y volumen (describiendo el tipo de empaque y embalaje utilizados), pero siempre en forma detallada, agregando la información específica de que se disponga.

El documento debe elaborarse en original y seis copias, se utiliza como complemento de la factura comercial y se entrega al transportista. También se recomienda indicar la medida de los bultos, pues en algunos casos el flete se cotiza por la relación peso / volumen / valor del empaque.

La lista deberá contener:

- Nombre del medio de transporte.
- Nombre del embarcador. (El nombre de la compañía deberá estar en la lista de embarque impreso.)
- Lugar de partida del medio de transporte.
- Descripción de la mercancía (número, tipo, marca y paquetes)
- Peso neto y volumen
- Lugar y fecha de arribo.
- Firma del embarcador.

FACTURA COMERCIAL

En México es posible exportar sin factura para fines aduaneros, pero en el país de destino es necesario que todo embarque se ampare con una factura comercial. Se presenta en original y seis copias con firmas autógrafas, en español o en inglés.

Debe contener la siguiente información:

- Aduna de salida del país de origen y puerto de entrada del país destino.
- Nombre y dirección del vendedor o del embarcador.
- Nombre y dirección del comprador o del consignatario.
- Descripción detallada de la mercancía, debe mencionar el nombre con el que se le conoce a la mercancía, el grado o la calidad, la marca, los números y los símbolos que utiliza el fabricante, relacionando cada reglón con los bultos o la lista de empaque, no debe contener descripciones numéricas, ambiguas o confusas.
- Cantidades, peso y medidas del embarque.
- Precio de cada mercancía enviada especificando el tipo de moneda. El valor de la operación, debe expresarse en moneda de inmediata convertibilidad y señalar su equivalente en moneda nacional. (Sin incluir IVA).
- Tipo de divisa utilizada.
- Condiciones de venta (Incoterms), los montos por conceptos de flete, primas de seguro, comisiones y costos de embalaje para el transporte debe desglosarse en caso de que el cliente lo solicite o según las condiciones de venta. En el país destino, estos conceptos pueden ser parte de la base gravable para calcular los impuestos a la importación.
- Lugar y fecha de expedición. Si la factura se compone de dos o más hojas, éstas deben numerarse consecutivamente.

CERTIFICADO DE ORIGEN

Documento indispensable; que será requerido por el importador y el banco al utilizar la Carta de Crédito, el cual tendrá que entregarse con copia simple, signado por el responsable de la Cámara de Comercio del país exportador.

El certificado de origen, asienta las características con las que el producto clasifica como originario de la región. Es un formato oficial que certifica el origen del producto y que debe ser llenado y firmado por el exportador para dar validez. El certificado tiene una vigencia hasta de cuatro años contados a partir de la fecha de su firma.

DOCUMENTO DE TRANSPORTE

CARTA PORTE (AUTOTRANSPORTE).

Este documento es el título de consignación que expide la compañía, en original y seis copias, en el que se indica que la mercancía se ha embarcado con un destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra. A partir de este momento, el transportista es responsable del envío y la custodia de las mercancías hasta el punto de destino, de acuerdo con las condiciones pactadas. Se incluye en la documentación que se envía al importador. Los términos de transporte deben de coincidir con los de la carta de crédito o en su caso con los del contrato de venta y factura.

PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN

Quienes exportan mercancía están obligados a presentar en la aduana un pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por la Secretaria de Hacienda y Cerdito Público, por conducto de un agente o apoderado aduanal.

Dicho pedimento de exportación debe acompañarse de:

- La factura, o en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías de preferencia en dólares estadounidenses.
- Es recomendable indicar los números de series, parte, marca y modelo o en su defecto las especificaciones técnicas o comerciales necesarias para identificar las mercancías y distinguirlas de otras similares.

Además de los señalados, los documentos que normalmente se requieren para la exportación son:

- Copia de registro federal de contribuyentes (RFC), con homo clavé e información del domicilio fiscal de la empresa.
- Carta de encargo para el embarque de su mercancía.

4. TERMINOS DE LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Para la exportación del suéter de acrilán, se empleara el termino de negociación ***Delivered at Frontier (DAF)***, término de negociación internacional que permite al vendedor poner los artículos en un punto asignado en la frontera, pero antes de la aduna del país importador. Además de ser empleado para transporte terrestre. Este término fue seleccionado por la Comercializadora por ser el más adecuado a su situación actual.

5. FORMAS DE PAGO

La forma de pago se hará de acuerdo a lo establecido en el contrato de compra-venta, mediante una carta de crédito de carácter irrevocable e intransferible.

Se eligió carta de crédito porque **"GRUPO TEXTIL GUANAJUATO"** comenzará a exportar su producto a California, y las referencias que se tienen de los importadores y distribuidores solo son datos generales, de manera que no se conoce plenamente las personas físicas y/o morales con las que se realizarán las transacciones para exportar.

La carta de crédito es una buena herramienta, ya que los términos y condiciones pueden ser evidenciados y verificados en documentos pues los bancos se basarán en ellos para pagar o rechazar las operaciones.

6. TRANSPORTE

El transporte permite que el consumidor tenga oportunamente el producto en el estante y a buen precio; la transportación es uno de los factores significativos del costo de una operación de comercio internacional y puede significar el éxito o el fracaso de una empresa.

DOCUMENTOS DEL TRANSPORTE. Es el título de consignación que expide la compañía transportista, en original y seis copias en el que se indica la mercancía que se ha embarcado a un destino determinado y se hace constar la condición en que se encuentra. Esta se determina como Carta de Porte.

La empresa encargada de la transportación del producto hasta la frontera de salida entre México y Estados Unidos se encuentra en la Ciudad de Morelia y se denomina como Centro Integral de Carga "El Jorullo"

Se usará una caja seca, y la carga será consolidada

Las medidas del contenedor son: 11 x 2.5 x 3.5 metros, con una capacidad de 20 toneladas (máximo)

7. LOGÍSTICA DE TRANSPORTACIÓN

El camión sale de la Ciudad de Moroleón, (en donde se realizó el proceso de transformación y el envasado) a la ciudad de Morelia.

El tiempo de traslado aproximado es de 2 horas previendo que le toque luz roja.

De la ciudad de Morelia sale directo a la frontera de entrada (Nuevo Laredo), el costo del transporte corre a cargo del comprador ya que así queda establecido en el contrato de compraventa y por el tipo de negociación pactado.

El camión lleva un candado fiscal puesto por la aduana mexicana y este no puede ser abierto más que por el agente aduanal, este candado lleva un número asignado y debe de permanecer intacto hasta llegar a su destino.

8. SEGUROS

El seguro incluye una serie de coberturas para resarcir al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran los bienes muebles o semovientes durante su transportación por cualquier medio o combinación de medios.

Las coberturas de los seguros no incluyen los siguientes aspectos: Violación a cualquier ley o reglamento, demora, pérdida de mercado, dolo o culpa grave del asegurado, robo en el que intervenga directa o indirectamente un enviado, empleado o dependiente del asegurado; falta de peso por evaporación o pérdida de humedad, así como por derrames de envases o embalajes deficientes.

En este caso se contratará a la empresa aseguradora "Seguros América", la cual se obligará a pagar el 80% del importe de la mercancía en los siguientes casos:

- Robo parcial o total de las mercancías en el caso comprobado de que el robo no sea realizado por algún empleado o dependiente del vendedor.
- En caso de accidente en el trayecto hacia el destino, siempre y cuando se compruebe que el conductor de la unidad en donde se transportan las mercancías, al momento del percance se encuentre en pleno uso de sus facultades.
- Por que el producto llegue en mal estado, si es que el ajustador de la empresa de seguros pudo corrobora que el producto se encontraba en buen estado.

9. CONTRATO

Se utilizara el formato de contrato de Compra – Venta Internacional de Mercaderías de Bancomext.

VENTAJAS DEL CONTRATO DE COMPRA – VENTA.

- Diferencia en legislación de ambos mercados.
- Contratación y pagos de compañías.
- Transportistas, aseguradoras y agencias aduanales.
- Mayor certidumbre jurídica y consecuentemente se reducirá la posibilidad de divergencias o controversias comerciales.

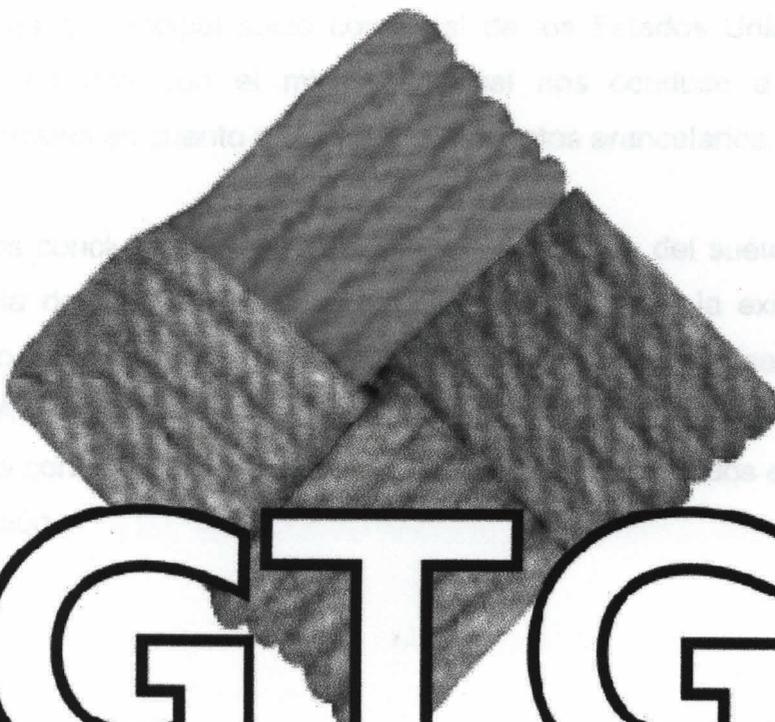
-
- **Ver en Anexos contrato de compra-venta.**

CONCLUSIÓN

ANEXOS

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍAS



GTG

GRUPO TEXTIL GUANAJUATO

CONCLUSIÓN

Mediante la elaboración de este proyecto se pudo determinar que California, por sus características, es un excelente mercado para el suéter de acrilán.

A pesar de no conocer la situación financiera de los fabricantes de Moroleón Guanajuato; hacemos mención de que cuentan con tecnología de punta y mejor mano de obra, lo cual proporciona ventajas competitivas sobre otros productos existentes en el mercado meta.

México es el principal socio comercial de los Estados Unidos, debido al Tratado suscrito con el mismo, lo cual nos conduce a recibir tratos preferenciales en cuanto a barreras e impuestos arancelarios.

Podemos concluir que resulta viable la exportación del suéter de acrilán a California debido a la segmentación de su mercado, la existencia de un producto exitoso debido a sus características, ventajas, diseños, calidad y precio. Además de contar con la transportación vía terrestre; que disminuye en forma considerable los costos, que se verán repercutidos en el precio de exportación.

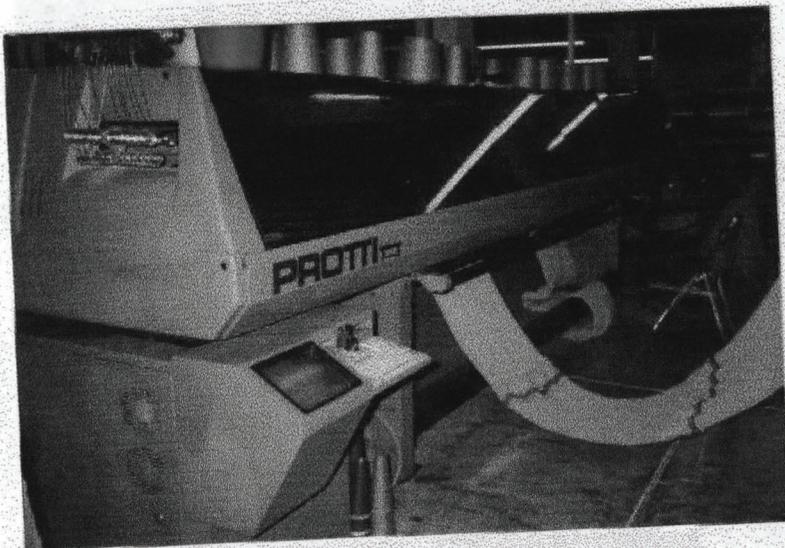
PROPUESTAS

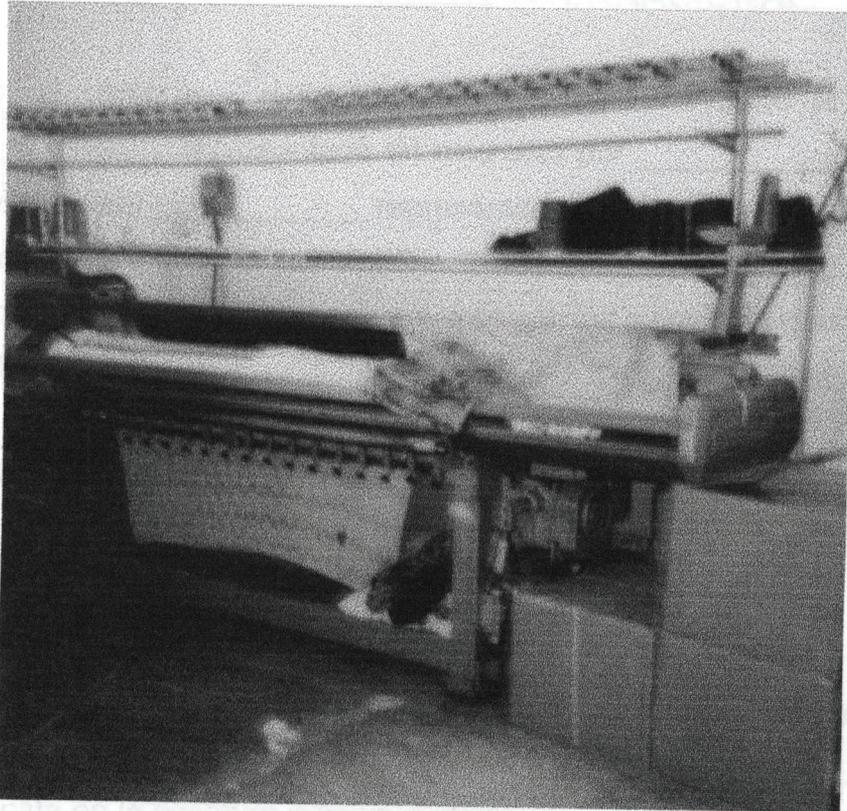
A continuación se presentan algunas propuestas, con el fin de apoyar a dicho proyecto de exportación:

1. Mejorar la ciclisidad de producción.
2. Dar capacitación y motivación a los obreros de las fabricas, para evitar la escasez de la mano de obra.
3. Considerar tener dentro de las fabricas gente capacitada en el área técnica; para tener la maquinaria en buenas condiciones.
4. Implementar un área de investigación y desarrollo, además de mejorar el sistema de revisión de la calidad.
5. Implementar mejores planes de mercadotecnia, para dar a conocer los productos, tanto a nivel nacional como internacional.
6. La comercializadora GTG, debe fomentar y motivar a los fabricantes, con el fin de conseguir su unificación entre los mismos.

ANEXOS

FOTOGRAFIAS DEL PROCESO PRODUCTIVO Y PORTAFOLIO DE NEGOCIOS





CONTRATO DE COMPRA - VENTA INTERNACIONAL.

Contrato de compra – venta que celebran por una parte la empresa _____ representada en este acto por _____ y por la otra la empresa _____ representada por _____ a quien en lo sucesivo se les denominará como “ La Vendedora “ y “ La Compradora “ respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES

Declara “ La Vendedora “

- I. Que es una sociedad anónima legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República Mexicana el _____ según consta en la escritura pública número _____ pasada ante la fe del notario público número _____ licenciado _____ de la ciudad de _____.
- II. Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades, las de la fabricación, comercialización, importación y exportación de _____.
- III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.
- IV. Que el _____ es su legítimo representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.

V. Que tiene su domicilio en _____ mismo que señala para todos los efectos legales que haya lugar.

Declara " La Compradora "

I. Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes en _____ y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a los que se refiere la declaración II de " La Vendedora ".

II. Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.

III. Que el Sr. _____ es su legitimo representante y está facultado para suscribir este contrato.

IV. Que tiene su domicilio en _____ mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Ambas partes declaran:

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato de conformidad con las anteriores declaraciones y al tenor de las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA.- Objeto del contrato. Por medio de este instrumento " La Vendedora " se obliga a vender y " La Compradora " a adquirir _____.

SEGUNDA.- Precio. El precio de los productos objeto de este contrato que " La Compradora " se compromete a pagar será la cantidad de _____.

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por las variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas o sociales externas en el país de origen o en el de destino, en perjuicio de cualquiera de las partes.

TERCERA.- Forma de pago. " La Compradora " se obliga a pagar a " La Vendedora " el precio pactado en la cláusula anterior, mediante carta de crédito documentaria, confirmada e irrevocable y pagadera a la vista contra entrega de los documentos siguientes: _____.

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, " La Compradora " se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se establezca la carta de crédito en las condiciones antes señaladas en el banco _____ de la ciudad _____ con una vigencia _____.

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de carta de crédito, serán pagados por la " La Compradora ".

CUARTA.- Envase y embalaje de las mercancías. " La Vendedora " se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda anterior cumpliendo con las especificaciones siguientes: _____.

QUINTA.- Fecha de entrega. " La Vendedora " se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los _____ días posteriores a la fecha en que reciba la confirmación de la carta de crédito que se menciona en la cláusula tercera del presente contrato.

SEXTA.- Patentes y marcas. " La Vendedora " declara y " La Compradora " reconoce que los productos objeto de este contrato, se encuentran debidamente registrados al amparo de la (s) patente (s) número (s) _____ y la marca (s) número (s) _____ ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial de México.

" La Compradora " se obliga por medio de este instrumento a prestar toda la ayuda que sea necesaria a " La Vendedora " a costa y riesgo de esta última, para que las patentes y marcas a las que se refiere la presente cláusula sean debidamente registradas en _____.

Asimismo, " La Compradora " se compromete a notificar a " La Vendedora ", tan pronto tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido a dicha (s) patente (s) y marca (s) durante la vigencia del presente contrato a fin de que " La Vendedora " pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan.

SÉPTIMA.- Vigencia del contrato. Ambas partes convienen que una vez que " La Vendedora " haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera; y " La Compradora " haya cumplido plenamente con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento operará automáticamente su terminación.

OCTAVA.- Rescisión por incumplimiento. Ambas partes podrán rescindir este contrato en caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento dentro de los 15 días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la

otra parte le haga en el sentido de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá de dar aviso a la otra, cumplido que sea el término a que se refiere el párrafo anterior.

NOVENA.- Insolvencia. Ambas Podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa, en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

DECIMA.- Subsistencia de las obligaciones. La rescisión o terminación de este contrato no afectara de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o aquellas ya formadas que por su naturaleza o disposiciones de la ley, o por voluntad de las partes, deban diferirse a la fecha posterior. En consecuencia, las partes podrán exigir aun con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de las obligaciones

DECIMA PRIMERA.- Cesión de Derechos y Obligaciones. Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivados de este contrato.

DECIMA SEGUNDA.- Limite de la responsabilidad contractual. Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada en caso fortuito o fuerza mayor y conviene en suspender los derechos y obligaciones establecidos en este contrato los cuales podrán reanudar de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

DECIMA TERCERA.- Legislación aplicable. En todo o convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por la leyes vigentes en la República Mexicana, particularmente lo dispuesto en la Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de mercaderías y en su defecto, por los usos y práctica comerciales reconocidos por estas.

DECIMA CUARTA.- Arbitraje. Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes conviene en someterse a la conciliación y arbitraje de la Comisión para la protección del Comercio Exterior de México, auspiciada por Banco Nacional de Comercio Exterior, S:N:C; con domicilio en la ciudad de México, Distrito Federal, de conformidad con lo dispuesto en el Reglamento de procedimiento de la comisión interamericana de arbitraje comercial (CIAC).

Se firma este contrato en la ciudad de _____

A los _____ días del mes de _____

GLOSARIO

BANCOMEXT: Banco Nacional de Comercio Exterior.

COFOCE: Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Guanajuato.

DAF: Incoterms que significa Entregada en frontera.

E.U.A: Estados Unidos de América.

Gto. Abreviatura de Guanajuato, Estado de la Republica Mexicana.

GTG: Grupo Textil Guanajuato.

HILAZA: Cáñamo o lino dispuestos para hacer hilados, hilo grueso o desigual, hilo de una tela.

HUSO: Pequeño instrumento que sirve para hilar, instrumento que sirve para devanar la seda.

INCOTERMS (International Comercial Terms) : Conjunto de términos y sus reglas, aprobadas por la Cámara de Comercio Internacional de París, que establece las condiciones de compra – venta

JERSEY: Especie de cuerpo de lana, de tejido elástico, que se introduce por la cabeza

ORLON: Fibra textil sintética

BIBLIOGRAFÍAS

- **TEXTIL Y PRENDAS DE VESTIR**
GUÍA DE EXPORTACIÓN SECTORIAL
1ra. Edición México, Bancomext 1999
Bancomext
- **PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN**
Documentos Técnicos
1ra. Edición, Enero 1998
Bancomext
- **MODALIDADES DE PAGO**
Documentos Técnicos
1ra. Edición, Enero 1998
Bancomext
- **OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE CONFECCIÓN**
3ra. Edición, Bancomext
- **PLAN DE EXPORTACIÓN**
Carlos Morales Tróncoso
1ra. Edición
Editorial Pearson
- **GUÍA BASICA DEL EXPORTADOR**
5ª. Edición, Bancomext
- **ENCICLOPEDIA MICROSOFT**
ENCARTA 2000

- ENCICLOPEDIA TEMÁTICA
Vol. V y VII
The UCLA ANDERSON FORECAST

- CATALOGO DE LA FERIA TEXTIL
COFOCE

DIRECCIONES WEB

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

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

<http://www.census.gov>

<http://www.commerce.ca.gov>

<http://www.cronos.cta.com.mx>

<http://www.dot.ca.gov>

<http://www.ita.dot.gov>

<http://www.osha.gov>

<http://www.otexa.ita.doc.gov>

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

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

<http://www.commerce.ca.gov/california/economy>

<http://www.cofoce.com.mx>

<http://www.secofi-snci.gob.mx>

<http://www.wto.org>

