



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

División CSH

**RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA
INDUSTRIA MEXICANA ANTE LA
APERTURA COMERCIAL**

**CASO PRACTICO: LA INDUSTRIA GALLETERA
NACIONAL**

T E S I S A

PARA OBTENER EL TITULO DE:

L I C E N C I A D O E N

ADMINISTRACION FINANCIERA

P R E S E N T A N:

RITA JIMENEZ MONROY

ALICIA ISABEL ROMERO BARRON

JOSE ANTONIO HERNANDEZ ZAVALA

Asesor: Mtro. Raúl Cornejo

MEXICO, D.F.

ABRIL DE 1992

DEDICATORIAS:

*En este pequeño espacio agradecemos
al Mtro. Raúl Cornejo por su valiosa
colaboración en la preparación de este
trabajo.*

Quiero dedicar este pequeño esfuerzo a:

MIS PADRES:

Con mi más sincero amor e infinita gratitud, y como un reconocimiento a su constante impulso para lograr una etapa de mi vida.

Hoy y siempre...

G R A C I A S

RITA JIMENEZ MONROY.

DEDICO ESTE TRABAJO A :

LOS AUTORES DE MI VIDA...

POR SU APOYO Y CARINO

CON AMOR Y RESPETO :

HERNANDEZ ZAVALA JOSE ANTONIO.

GRACIAS MIL

A mis padres:

Jesús y Ma. Isabel.

A quienes debo el logro de esta meta, por haberme guiado a lo largo del camino.

A mi novio:

Florencio.

Por el apoyo y amor con el que ha permanecido siempre a mi lado.

A mis hermanos:

Jesús, Dulce, Blanca y Diego.

A quienes seguiré abriendo el camino.

A mí misma:

ALICIA ISABEL ROMERO BARRON.

INDICE

	pg.
I. Introducción.....	6
II. Definición del Problema.....	12
2.1. Definición de variables.	
2.2. Objetivos.	
2.3. Hipótesis.	
III. Antecedentes.....	17
3.1. Bosquejo histórico de la situación económica de la industria en México (1910-1980).	
IV. La industria galletera en la época actual (1991- 1er. trimestre de 1992).....	23
4.1. El uso de la mercadotecnia.	
4.2. Conformación del mercado.	
4.3. Comercialización, planeación del mercado.	
4.4. Enfoque publicitario.	
V. El comercio de México con el Mundo.....	33
5.1. Principales estructuras de vinculación comercial.	
5.2. Ingreso de México al GATT.	
5.3. Las Relaciones Comerciales de México con América Latina y el Caribe.	
5.4. Las Relaciones Comerciales de México con los Países de Asia y Africa.	
5.5. Las Relaciones Comerciales de México con la Cuenca del Pacífico.	
5.6. Las Relaciones Comerciales de México con los Países de América del Norte: TLC.	
5.7. Las Relaciones Comerciales de México con Europa.	
VI. Retos y Oportunidades de la industria galletera ante la Apertura Comercial.....	82
6.1. Los efectos ante una apertura comercial.	
6.2. Producción interna.	
6.3. Exportaciones.	
6.4. Importaciones.	
VII. Metodología de la Investigación.....	88

VIII. Resultados de la Investigación.....	91
IX. Conclusiones.....	102
X Recomendaciones.....	109
XI. Citas bibliográficas.....	112
XII. Anexos.....	115
Bibliografía.	

I. INTRODUCCION.

México y el mundo se encuentran inmersos en un profundo proceso de cambio y transformación. En el curso de una década se ha modificado la estructura internacional, tanto en el ámbito político como en el económico. Por una parte, la guerra fría parece haber cedido paso a una nueva etapa de entendimiento y cooperación. Por otra, se han creado intercambios tecnológicos, culturales y al mismo tiempo, se han creado o se están gestando nuevas áreas de comercio que rebasan las fronteras nacionales.

La revolución de las comunicaciones y la modificación de las formas de producción y consumo apuntan a una creciente globalización de la economía. Hoy ningún país que aspire a desarrollar su economía y a elevar los niveles de bienestar de su población puede permanecer al margen de los cambios del entorno internacional.

Es así que en México se ha decidido una mudanza internacional, es decir, se ha emprendido un proceso de modernización nacional que se basa en la apertura a las corrientes comerciales, financieras y tecnológicas tanto grupales como individuales a nivel mundial.

Un pilar fundamental del proceso de distensión internacional lo ha constituido el comercio exterior. El incremento en el

intercambio de bienes y servicios entre distintos países lo inicia México con la entrada en el GATT.

El comercio exterior tiene una incidencia positiva en el proceso de desarrollo ya que contribuye, en primer lugar, a la estabilidad macroeconómica, al permitir que los precios internacionales influyan, sustantivamente, en la evolución de los precios. El beneficio es doble: por un lado, los consumidores tienen acceso a una variedad mayor de productos, a precios competitivos. Por otro, los productores pueden adquirir insumos más baratos, lo que les permite reducir sus costos y estar en posibilidades de competir con precios adecuados.

En segundo lugar, la apertura alienta la eficiencia microeconómica, al generar una estructura de precios que favorece a los sectores con potencial exportador, ya que deja de promoverse artificialmente, la producción en sectores en los que difícilmente se puede competir con precio y calidad internacional.

La apertura de la economía al exterior permitirá la modernización del país, la creación de nuevos empleos, más productivos y mejor remunerados.

El campo de la administración se proyecta también hacia un crecimiento, pues en cuanto se emprende un cambio se contemplan nuevos retos, y quien mejor que un administrador para diseñar planes de desarrollo para el crecimiento de la industria y canalizar su comercio a nivel internacional.

Paralelamente a la apertura comercial deben encaminarse retos que planteen las estructuras productivas para adecuarse a las nuevas condiciones que exige la competencia internacional.

La expansión de nuestro comercio traerá consigo la superación de aquellas empresas que deseen participar en el sistema de intercambio mundial. Sin embargo, esta oportunidad será solo para las grandes empresas, pues las pequeñas verán a la apertura comercial como una amenaza, ya que tenderán a desaparecer por no tener la solidez necesaria para enfrentarse a la competencia internacional.

"La consolidación de la apertura de la economía al exterior estimulará el aumento de la productividad, propiciará la especialización en la producción y escalas de operación adecuadas, y será un sustento sólido del impulso exportador".(1)

La apertura económica se constituye como un elemento decisivo de la internacionalización, quien exigirá el desarrollo de una cultura de calidad total, esto es, en los procesos de diseño, fabricación, distribución y servicio.

Asimismo, el intercambio comercial reflejará un bombardeo de productos de distintas marcas, tanto nacionales como extranjeras, que en su momento desplazarán a aquellos que no sean competitivos o que no cumplan las exigencias del consumidor.

Esta investigación se abocará al análisis de la industria de la galleta y pastas alimenticias, quien no está al margen de esta apertura comercial y ni tampoco de las consecuencias de la misma, pues desde que se introdujeron galletas de importación observa un ligero pero significativo desplazamiento de este producto.

En tiendas de autoservicio como Sanbor's, Woolwortl, Palacio

de Hierro y otras, sus principales ventas de galletas se ven representadas por producciones extranjeras, y en algunos casos su comercio se limita a galletas de marca propia y extranjeras.

Cabe señalar que la industria mexicana se ha protegido a nivel nacional debido a que no se ha dado una distribución masiva de este producto, ya que el buen uso de la mercadotecnia que se ha hecho por parte de las marcas más reconocidas nacionalmente ha logrado que las galletas mexicanas se consuman hasta en el lugar más recóndito de nuestro país.

La mercadotecnia se ha convertido en el arma más importante en la guerra en la que se han involucrado todas las marcas comerciales de galletas. El ejemplo lo muestra la publicidad y la estrategia de mercado utilizado por las marcas más reconocidas, tales como Ganesa, Mac'Ma, Tres Estrellas y Marinela, líderes del mercado, quienes suponemos serán las que sobrevivirán o harán frente a la competencia extranjera.

El consumo de galletas es elevado en algunos sectores de la población, dada la vida activa que se lleva en esta zona metropolitana, la gente llega a adquirir galletas en sustitución de su dieta alimenticia originado por el limitado tiempo que tienen para comer.

Consideramos, por tales motivos, que la función de la administración es de vital importancia ya que coadyuda en primera instancia a la planeación del objetivo esencial de la organización y es aquí, donde las empresas deben encausar sus recursos tanto humanos como materiales para así predeterminedar de alguna

manera la posición futura del mercado. Partiendo de estas aceveraciones se piensa que la industria mexicana debe retomar elementos del medio ambiente que la rodea; un caso específico es la postura que se tendrá ante la apertura comercial, es decir, la participación a nivel internacional con la exportación de sus productos.

De acuerdo a lo que se observa en el mercado nacional creemos que la industria mexicana está siendo desplazada por productos extranjeros. Tal es el caso de la industria galletera, quien ve disminuido su mercado, pues el espacio donde exhibe sus productos se ha visto reducido y en algunos casos desplazado totalmente ante la introducción de marcas extranjeras, en tiendas de autoservicio y departamentales, repectivamente.

La presentación de las galletas importadas es una de las de las causas que determinan la baja adquisición de las galletas nacionales, porque el tipo de empaque es más llamativo a los ojos del consumidor.

Por otra parte, en el mercado nacional como ya se mencionó existe una competencia agresiva de distintas marcas que se disputan el mercado: Marinela y Ganesa, quienes cuentan con un apoyo financiero destinado a la publicidad demasiado fuerte, a diferencia de otras marcas, donde el apoyo es mínimo y muchas de las veces no existe, lo que le da primicia a las ya mencionadas marcas.

Es por todo lo anterior, que nos ha interesado el comercio de México con el mundo y de ahí que nos daremos a la

tarea de investigar los retos y oportunidades que tendrá la industria mexicana, en el caso específico de las galletas y pastas alimenticias, en la apertura comercial en la que nuestro país participa.

II. DEFINICION DEL PROBLEMA.

2.1. EL PROBLEMA. DEFICION DE VARIABLES.

México a través de sus distintas etapas de desarrollo ha abierto sus puertas al comercio internacional, emprendiendo un proceso de modernización nacional basado en la apertura a las corrientes comerciales a nivel mundial.

Desde hace ya algunos años se visto una diversificación de productos tanto nacionales como extranjeros. Ante la apertura al mercado internacional la industria mexicana tiene que preocuparse por competir en calidad y producción para protegerse del desplazamiento de sus productos ya que tiene la amenaza de disminuir sus ventas porque al haber más productos en el mercado el consumidor tiene más opciones de compra y asimismo se vuelve más exigente.

Así también, la industria mexicana tiene la oportunidad de proyectarse al comercio internacional, pues existe la posibilidad de poder exportar.

De ahí que nos ha nacido el interés por el estudio de los retos y oportunidades de las industria mexicana, como caso especial, la industria galletera ante la apertura comercial.

Definimos como variables dependientes a:

- . Diversificación de los lugares de consumo.
- . Multiplicación del tipo de productos consumidos.

- . La exportación de productos de la industria galletera.
- . El consumo de galletas.
- . La calidad de las galletas.
- . La presentación y empaque de las galletas.
- . La publicidad.

Y de acuerdo a nuestras hipótesis y como factor de dependencia de las variables anteriores, nuestras variables independientes son:

- . La industria galletera.
- . La apertura comercial.
- . El consumidor.

2.2. OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL:

Determinar en que medida impactará la Apertura Comercial a la industria galletera nacional, así como analizar las oportunidades, que esta industria tiene, y los retos, que para su defensa, se ha propuesto, hacia una proyección internacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

* Determinar en qué grado la capacidad productiva y competitiva de la industria galletera nacional responderá ante la Apertura Comercial.

* Identificar qué tan determinante es la calidad y la presentación de las galletas en el gusto de los consumidores nacionales.

* Determinar que tan factible es que las empresas dedicadas a la fabricación de galletas que no exportaban, ahora con la apertura comercial lo puedan hacer.

* Analizar en qué medida se ha protegido la industria galletera nacional como la implementación de estrategias de mercadotecnia, como la publicidad, de la industria extranjera.

* Determinar si será necesario que las pequeñas industrias tengan que fusionarse para poder sobrevivir ante la entrada de productos extranjeros.

2.3. FORMULACION DE HIPOTESIS.

* La calidad de las galletas extranjeras es la que determina la preferencia del consumidor.

Nula: La calidad de las galletas extranjeras no es la que determina la preferencia del consumidor.

* La preferencia de los consumidores por las galletas está determinada por su presentación.

Nula: La preferencia de los consumidores por las galletas no está determinada por su presentación.

* La publicidad es la que influye en que el consumo de las galletas nacionales sea mayor que el consumo de las galletas importadas.

Nula: La publicidad no es la que influye en que el consumo de las galletas nacionales sea mayor que el consumo de las galletas importadas.

* Con la apertura comercial las empresas galleteras tendrán que fusionarse para sobrevivir.

Nula: Con la apertura comercial las empresas galleteras no que fusionarse para sobrevivir.

* Con el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá la industria galletera nacional tendrá la oportunidad de exportar..

Nula: Con el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá la industria galletera nacional no tendrá la oportunidad de exportar.

• La industria galletera nacional se ha defendido en el mercado dado que la industria extranjera no ha hecho una distribución masiva de sus productos.

Nota: La industria galletera nacional no se ha defendido en el mercado dado que la industria extranjera ha hecho una distribución masiva de sus productos.

III. ANTECEDENTES.

3.1. BOSQUEJO HISTORICO DE LA SITUACION ECONOMICA DE LA INDUSTRIA EN MEXICO (1910-1988).

El nacimiento de la industria mexicana se da a partir de la independencia, donde los proyectos de industrialización en nuestro país fueron, por citar algunos:

Como primer esfuerzo fue el proyecto GODOY, enfocado en la industria textil, cuyo objetivo era obtener una autorización del Congreso General para la importación de telas. Esto ayudaba al Estado, pues se hacía una recaudación de alcabalas, bastante considerable.

Un segundo intento fue en 1830, año en que se funda el Banco de Avío, donde la importancia de éste radicaba en el impulso y apoyo a los inversionistas mexicanos que quisieran invertir.

Para 1853 se funda la Secretaría de Fomento, quién también contribuía al desarrollo de la industria.

Sin embargo, todos estos proyectos de industrialización no llegaron a tener un desarrollo completo, pues existían, debido a la crisis que se estaba viviendo en nuestro país, las siguientes desventajas: inestabilidad política, carencia de capitales para mejorar el equipo y aumentar la producción, las varias cargas fiscales a que estaba sometida la industria, la escases de mano de obra calificada y la falta de un sistema de comunicación.

En la época porfirista (1877-1911) se deja ver un verdadero impulso a la industria, al romperse con la industria artesanal se da una imagen de industrialización; este hecho lo explican factores tales como:

- El surgimiento de la estabilidad política durante el periodo de 1876-1911, ya que sólo ocuparon la Presidencia de la República dos personas: Manuel González y Porfirio Díaz.

- También la enorme inversión extranjera atraída por las enormes facilidades que otorgó el Gobierno Porfirista; de estas nuevas inversiones gran parte se canalizó hacia la creación de sistemas de transporte ferroviarios, importante, pues dio la pauta para la exportación e importación y asimismo el progreso de la industria.

- La abolición de las alcabalas en todo el país el 10. de julio de 1876, fue otro hecho que beneficio al comercio y a la industria.

Por otra parte, la Revolución Mexicana en 1910, influyó negativamente en la economía nacional, ya que se destruyeron algunos componentes de la industria, pues hubo fábricas saqueadas, destrozos de máquinas, paralización de negocios, etc.

Durante este movimiento se consumieron gran cantidad de recursos afectando a nuestra economía a su vez que se detuvo la inversión extranjera.

Después de la terminación del movimiento revolucionario, vuelven las inversiones extranjeras, acentuándose más durante el

gobierno de Plutarco Elias Calles (1924-1928), ya que se le da un apoyo a los grupos empresariales con la finalidad de que contribuyeran a realentar el proyecto de desarrollo nacional.

Hacia el año de 1934 ya se registraban algunos indices de crecimiento de la industria, lo que significó una recuperación económica de las crisis por las cuales habia atravesado nuestro país.

En este año se crea NAFINSA, como una organismo orientado hacia el financiamiento industrial.

Entre los periodos de 1935-1940 y 1940-1946 ocuparon la Presidencia de la República Lázaro Gárdenas y Miguel Alemán, aquí se sientan las bases en forma decisiva de toda una estructura económica, lo que hace creciente la industrialización en todo el país.

En 1944 se vuelve a alentar el capital extranjero para invertir en nuestro país, ya que se crean empresas México-Norteamericanas con la característica de que el 51% de capital correspondiera a mexicanos y el 49% a norteamericanos.

México inicialmente creó un ambiente de desconfianza a la inversión extranjera por los antecedentes históricos del colonialismo, hecho que se vió reflejado al expedirse la ley para promover la inversión extranjera (Ley de Inversiones Extranjeras), que ha sido el ordenamiento que regula la participación extranjera en México.

1953. El desarrollo industrial se mantuvo en un ritmo elevado de inversión pública y privada.

En lo que respecta al Estado, éste protegió a la industria de la competencia internacional, por medio de una serie de medidas, a saber: control de las importaciones, exigiendo un permiso y un arancel a las importaciones en 1948; Ley de Fomentos de Industrias Nuevas o Necesarias 1954, que permite importaciones, otorgamiento de crédito por instituciones financieras del sector público, producción estatal de insumos estratégicos e inversiones del sector público en obras de infraestructura. Por tanto, el tamaño y en especial el tipo de mercado determinaron el rumbo de la inversión y el desarrollo industrial que debía seguirse.

En los 60's, precisamente por estos factores, paradójicamente, la inversión extranjera se colocó en el centro mismo de la industrialización, hasta de hecho controlar sus sectores estratégicos directa e indirectamente, llegando a ser imposible la distinción de lo nacional con lo extranjero, lo que llevó a que sólo se desarrollaran los sectores económicos más rentables y la industrialización no tuviera un crecimiento autosostenido y con ello la remodelación de la dependencia económica respecto de la exterior.

En la década de los 70's se formula el Plan de Desarrollo Económico y Social en donde se establecen proyectos para la acción pública y se estimula para la iniciativa privada; dentro de sus objetivos el más importante para nuestro análisis es el referente

a aumentar la industrialización con el fin de que la industria y los servicios estuvieran en condiciones de observar los excedentes de la población rural y el incremento de la fuerza de trabajo.

En la última parte de esta década se estimuló el comercio exterior, como es el caso de la creación del Instituto Mexicano de Comercio Exterior, cuya razón de ser era fomentar y diversificar las exportaciones.

Para 1980, el Gobierno Federal emprende el Plan Global de desarrollo con la finalidad de lograr un incremento equilibrado en todos los sectores. Este plan se compone de tres partes: política, económica y social.

La parte política se refiere al fomento del desarrollo industrial en México; la parte económica, comprende un desarrollo para el cambio estructural y la modernización del país; y la social orienta la política y la economía hacia una transformación para el crecimiento económico y mejorar el bienestar social.

Para 1985 se daban los primeros pasos de apertura comercial implementando el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), para combatir el dumping y los subsidios a la exportación por parte de los países extranjeros y así crear un terreno más sano para la competitividad de la exportación de la industria mexicana.

No era posible quedarnos con una sola apertura, simplemente de tipo comercial, se hacía necesario una apertura en materia de inversión extranjera, pero también acompañada de un proceso

Importantisimo, en dos vias, en la desregulación de la actividad económica y en todo un proceso de privatización, para transformar la actividad económica y pasarla a manos de los empresarios.

Las palabras del Presidente Salinas son muy claras: "hay que dejar a los empresarios hacer negocios; en el Gobierno no sabemos hacer negocios".(2)

El proceso de desregulación tiene también su función importante. Se empezó en 1989, con una desregulación en pesas y medidas, se hizo una reclasificación de productos secundarios y primarios de la petroquímica; se hizo una desregulación importante en el Reglamento de Transferencia de Tecnología, en pesca, en acuicultura, en aviación, en telecomunicaciones, y podemos seguir enumerando todas las medidas que se han tomado, pero el tema es inversión extranjera.]

IV. LA INDUSTRIA GALLETERA EN LA EPOCA ACTUAL (1991- 1er. TRIMESTRE DE 1992).

4.1. EL USO DE LA MERCADOTECNIA.

4.1.1 LA MERCADOTECNIA.

La mayor parte de las naciones independientemente de su desarrollo económico o de su filosofía política reconocen la importancia de la mercadotecnia.

El crecimiento económico de las naciones en desarrollo depende de la habilidad que logren, para desarrollar sistemas más efectivos de distribución, a fin de manejar sus materias primas y su producción agrícola o industrial.

Mercadotecnia es un sistema integral de actividades de negocios diseñado para planear, fijar negocios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes potenciales.(3)

Esta definición contiene varias implicaciones significativas:

* Es una definición en un sistema gerencial;

* El sistema integral de actividades de negocios debe estar orientado hacia el mercado o hacia el cliente. Las necesidades de los clientes deben ser reconocidas y satisfacer en forma efectiva;

* La mercadotecnia es un proceso de negocios dinámico, total, integrado y no solamente una colección fragmentada de instituciones y funciones. No es una actividad aislada, ni tampoco la suma de varias actividades, más bien es el resultado de la interacción de muchas de ellas.

El programa de mercadotecnia comienza con el nacimiento de la idea de un producto y no termina, sino hasta que las necesidades de los clientes quedan satisfechas completamente, tal vez en un lapso posterior a la realización de la venta.

Para lograr los objetivos de una empresa, la mercadotecnia debe optimizar los ingresos sobre las ventas a largo plazo.

Los actuales hombres de negocios reciben los beneficios de aplicar los conceptos de mercadotecnia.

También la mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.

El punto de partida para la disciplina de la mercadotecnia descansa en las necesidades y deseos de la humanidad.

Los deseos son la apetencia de satisfactores específicos de estas últimas necesidades, si bien, las necesidades de la gente son pocas, son muchos sus deseos.

La existencia de necesidades y deseos humanos dio origen al concepto de productos, un producto es el que se considera capaz de satisfacer una necesidad o un deseo, un producto puede ser un objeto de servicio, actividad, persona, lugar, organización o idea.

La mercadotecnia y el comercio se centran en el enfoque del intercambio para la adquisición de productos para satisfacer las necesidades y deseos humanos.

Este concepto de intercambio nos lleva naturalmente al concepto de mercado, un mercado "es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto" (4)

La dimensión del mercado depende del número de personas que tienen:

1) Interés en el objeto, 2) los recursos necesarios y 3) disposición de ofrecer los recursos para obtenerlo. Estos tres elementos constituyen el nivel de demanda.

Cualquier organización que decida operar en algún mercado, sea de consumidor, industrial, revendedor gubernamental, normalmente reconoce que no le es posible servir a todos los clientes de ese mercado. Los clientes son demasiado numerosos, están sumamente esparcidos o son heterogéneos en sus requisitos de compra o práctica que una sola compañía los pueda servir de modo efectivo y superior. Ciertos competidores se encuentran en mejor posición para servir de modo efectivo a determinados sectores de clientes de ese mercado. En tal virtud, la empresa en vez de competir en todas partes, en ocasiones contra posibilidades muy superiores, debe identificar aquellas posiciones de mercado que le son más atractivas y a las que podrá servir de modo más efectivo.

Esto requiere dos pasos: el primero de ellos es una segmentación de mercados o sea, el reto de subdividir el mercado en subconjuntos distintos de clientes que ameriten programación y trabajo de mercadotecnia, el segundo, es la mercadotecnia a mercados meta, o sea, el acto de valorar, seleccionar y concentrarse en aquellos segmentos de mercado que la compañía pueda servir de modo más efectivo.

4.1.2. VARIABLES DE SEGMENTACION. .

* Segmentación geográfica. En la segmentación geográfica el mercado encuentra en ubicaciones diferentes: nacionales, estados, municipios, ciudades o vecindarios.

* Segmentación demográfica. El mercado se subdivide en diferentes partes, sobre la base de variables demográficas: edad, sexo, tamaños de familias, ingresos, ocupación, educación, ciclo de vida de familia, religión, nacionalidad.

Las variables demográficas han sido desde hace mucho tiempo las bases más populares para distinguir los grupos o agrupamientos significativos en el lugar de mercado.

Una razón para ello es que los deseos del consumidor o proporción de uso a menudo guardan estrecha relación con las variables demográficas.

Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayor parte de otro tipo de variables.

* Segmentación psicográfica, se divide a los compradores en diferentes grupos, sobre la base se diferencian estilo de vida o personalidad.

El estilo de vida se refiere al modo distinto de orientación que un individuo o grupo tiene hacia el consumo, el trabajo y el juego.

Personalidad. Los encargados de mercadotecnia han usado las variables de personalidad para segmentar el mercado y procurar dotar a sus productos con personalidad de marca (imagen de marca)

diseñadas para corresponder a personalidades de consumidor (auto imagen, autoconcepto).

4.2. CONFORMACION DEL MERCADO.

El mercado de la industria de galletas y pastas alimenticias se encuentra conformado por una serie de distintos productos y marcas tanto nacionales como extranjeras. Como un dato aproximado se puede decir que hay alrededor de unos 400 productos de diferentes marcas y en diferentes presentaciones.

Estos productos en su conjunto están dirigidos a todos los sectores del mercado, que van desde niños hasta los ancianos, hombres y mujeres. Cabe señalar que hay marcas que dirigen sus productos a sectores especiales, hablaremos de Mac'Ma por citar alguna marca, quien ha introducido galletas "selectas", es decir, galletas finas para consumo de la clase media y alta. Las galletas de Mac'Ma, por ser más refinadas no son consumidas por los sectores populares. Sin embargo, existen otras marcas que tienen productos para todos los sectores, por ejemplo Gamesa, que con su infinidad de productos abarca en su mayoría los sectores del mercado.

Es indispensable comentar que en México el mercado no solo se encuentra conformado por productos nacionales, aunque en su mayoría son galletas mexicanas, se podría considerar que la competencia extranjera es regular hasta el momento, ya que con la apertura comercial que el Gobierno de México ha pactado con

diferentes países. el mercado se ve invadido cada vez más de productos importados. De esta manera, existe una seria amenaza de desplazamiento hacia los productos nacionales. Este desplazamiento se observa ya en algunas tiendas, tales como Sanborns, Wooltwork, Palacio de Hierro, en donde sus ventas de galletas en su mayoría son representadas por galletas importadas.

4.3. *COMERCIALIZACION, PLANEACION DEL MERCADO.*

En el área metropolitana existen aproximadamente 19,000,000 de habitantes y para desplazar todas las presentaciones de galletas se distribuyen desde tiendas de autoservicio hasta puestos ambulantes. Para satisfacer todas las necesidades de esta enorme población se utilizan distintas presentaciones de galletas, éstas son de 1 kg., 750 grs. 500 grs. 350 grs. y los paquetitos de 200 grs.

Aunque se distribuyen hasta el lugar más recóndito de nuestro país, sólo mencionaremos lo que sucede en el área metropolitana.

Dada la insistencia de permanecer en el mercado por parte de las marcas, se han involucrado en una guerra. La compañía con mayor fuerza de ventas es la que tiende a quedarse con el segmento más grande del mercado; y una vez que éste se reparte, es probable que continúe arrebatando el negocio a la compañía más pequeña. Las pequeñas compañías con menores acciones en el mercado necesitan pensar como mantenerse y tener en mente siempre el principio de la lucha, el principio de la fuerza, el principio de la mercadotecnia.

A medida que las compañías experimentan diferentes formas de aumentar las ventas, recurren cada vez más a la estrategia bélica. Sin embargo, la agresividad en sí no es el distintivo de una buena estrategia de mercadotecnia, es especial la agresividad basada en el "más"; más productos, más gente de ventas, más publicidad, más arduo trabajo.

Para salir a luchar con un competidor, es útil saber a dónde dirigirse.

Todas las marcas existentes de galletas mexicanas han tratado de abarcar todo el mercado, más, la exigencia de algunos consumidores ha bastado para que este mercado sea compartido con marcas extranjeras, pues la primera impresión del consumidor está dirigida hacia la envoltura del producto, observándose así mejor presentación en los empaques extranjeros. Esta problemática sólo afecta a un sector de ventas de la industria mexicana, dado que las galletas extranjeras tienen mejor presentación su precio tiende a ser más elevado que el de las nacionales, y por tanto, son más consumidas por la gente que tiene más poder económico.

Para que las marcas nacionales no pierdan su participación en el mercado deberán plantearse retos en cuanto a mejorar calidad, precio y presentación.

4.4. ENFOQUE PUBLICITARIO.

La publicidad es un enfoque que busca una empresa hacia el exterior.

"...la orientación hacia la mercadotecnia requiere que un cliente busque un producto mientras la orientación hacia las ventas requiere que el producto busque un cliente" (ED)

Los clientes compran beneficios y el fabricante hace los atractivos; el beneficio para el cliente es la característica del producto que se proyecta desde el interior.

El enfoque de la publicidad siempre está orientado hacia mejorar las ventas, el objetivo es aventajar y vencer a los competidores.

La publicidad debe estar orientada a dar batalla en el mercado, ha proyectar una buena imagen y a quedarse en él. Las batallas de mercadotecnia se libran dentro de la mente; en la de la empresa y en la de los clientes. Cabe destacar aquí la importancia de la permanencia en el mercado, ya que en ocasiones la tradición hace difícil la penetración de otra marca en el gusto del consumidor. Esta, es pues, una buena arma de algunas marcas nacionales.

El desarrollo de una buena mezcla de mercadotecnia puede hacer que una marca alcance la meta, en cuanto a posición, que se haya fijado. El estilo del producto, el color y la forma de empaque y el precio, todos comunican algo. Todos los instrumentos de mezcla de mercadotecnia debe reforzar al alcance de su posición meta.

Los medios de comunicación hacen posible que una marca tenga renombre entre la población, podemos citar como ejemplos a marcas nacionales, tales como: Ganesa, Marinela, Mac'Ma y Nabisco Famosa, quienes superan las ventas de marcas extranjeras introducidas en el país. Las mencionadas marcas mexicanas, contemplan en su estrategia de mercadotecnia el uso de la publicidad en televisión, siendo éste el medio de comunicación más importante en nuestro país, pues se estima que 8 de cada 10 personas ven televisión. Esto hace que los consumidores tengan bien identificadas estas marcas. Sus mensajes televisivos están diseñados de tal modo que el consumidor acepta como una necesidad el consumo de galletas. Pero quizá haga falta que éstos fabricantes reflexionen acerca de si lo que presentan al mercado es un producto que la competencia no pueda copiar, si es que quieren ser líderes en el mercado nacional e incluso en el internacional.

FABRICACION DE GALLETAS.

OPCIONES Y EXIGENCIAS

- Opciones:**
- Se diferencian: la fabricación de galletas secas, galletas rellenas, galletas de chocolatadas.
 - Una fábrica de galletas importante podrá ser polivalente.
 - El grado de automatización podrá variar de acuerdo al tamaño de cada línea.
- Exigencias:**
- Pocas exigencias tecnológicas específicas.
 - Estos tipos de productos corrientes estarán en competencia con los productos de importación, fabricados en gran escala.

OPERACIONES	FUNCIONES	OPCIONES TECNOLOGICAS POSIBLES
Amasado	Formar la pasta; con harina, materias grasas, leche, azúcar, levadura y agua.	-Composicion de acuerdo a la receta -Amasador horizontal con uno o varios ejes.
Laminado	Formar una lamina con un espesor regular	Las "rotativas" realizan al mismo tiempo el aplanamiento y corte de la pasta (peg. cap.)
Corte	Darle la forma a la galleta.	
Coccion	-Coccion de las harinas -Coloracion y desarrollo y del sabor -Endurecimiento y secado.	La coccion extrusion permite fabricar un sinnumero de productos, diferentes de los productos clasico (tecnologia sofisticada)
Enfriamiento	La galleta obtiene su dimension y humedad final.	-Con aire forzado o con aire ambiente. -Se puede hacer una galleta rellena por medio de una llanado (a base de azúcar y de grasa por ejemplo) y colocar encima una segunda galleta.
Acondicionamiento		Generalmente automatico.

V. EL COMERCIO DE MEXICO CON EL MUNDO.

5.1. PRINCIPALES ESTRUCTURAS DE VINCULACION COMERCIAL.

Mercado común. Un mercado común implica la integración económica en un sentido amplio, lo que entraña una asociación política estrecha. Un mercomún permite el libre movimiento de bienes, servicios y personas; establece un arancel externo común y, por consiguiente, se limita la capacidad de realizar negociaciones bilaterales individuales.

Acuerdos de libre comercio. Existen varias modalidades en la vinculación de dos o más países que desean incrementar sus intercambios comerciales, pero todas tienen en común que los integrantes no limitan su soberanía económica y no se obligan a ningún tipo de acción que trascienda lo comercial. Una unión aduanera, por ejemplo, elimina los aranceles y otras barreras y además mantiene un arancel externo común para todos los países ajenos a la unión. Una zona de libre comercio suprime las barreras arancelarias y la mayoría de las no arancelarias. A diferencia del caso anterior, cada país mantiene, en forma independiente, su política con respecto a los productos provenientes de naciones, ajenas a la zona.

5.2 EL INGRESO DE MEXICO AL GATT.

En un comunicado dado a conocer por la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia, fechado el domingo 24 de noviembre de 1985 en Los Pinos, señala que luego de tomar en cuenta los problemas económicos nacionales, en especial el debilitamiento de las relaciones económicas con el exterior, el superior crecimiento de importaciones sobre nuestras ventas, el alto endeudamiento que obligó a la Balanza de Pagos y después de ponderar las opiniones y argumentos de los integrantes del Gabinete de Comercio Exterior, quienes expresaron unánimemente la adhesión del país a la institución internacional: GATT, giró instrucciones el viernes 22 de noviembre al titular de la SECOFI que "la negociación deberá tener como marco de referencia el protocolo negociado por México en 1979 así como las disposiciones que en su momento contenga la Ley Reglamentaria del artículo 131 Constitucional en materia de Comercio Exterior, que actualmente está bajo consideración del H. Congreso de la Unión".(6)

RAZONES PRESIDENCIALES

Cuatro son las razones básicas, destacó el comunicado que señala el Presidente Miguel de la Madrid Hurtado, "para la participación de México como parte contratante del GATT.

La primera, al ser el Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio el principal instrumento de negociación del comercio internacional, se considera que la participación de México, ofrece un marco de mayor certidumbre a su esfuerzo exportador, así como un acceso ampliado a los mercados internacionales.

La segunda razón es que el acuerdo contempla tanto el uso de la cláusula de Salvaguardia como la protección por situaciones desfavorables de balanza de pagos, que permiten proteger los intereses industriales y comerciales de las naciones que forman parte del mismo.

El tercer argumento se basa en que el mecanismo de solución de controversia del GATT ofrece a México y a los países miembros, un instrumento más para la solución negociada y la defensa de sus intereses comerciales.

Por último se sustenta en que la economía y el comercio internacional están atravesando por una situación de ajustes y restrucción con base en negociaciones multilaterales y bilaterales.

Sobre el GATT se pensó que sus impugnaciones causarían la quiebra de la pequeña y mediana industria y subordinaría nuestro comercio a potencias extranjeras. De lo primero no sucedió de los segundo sí.

Los "gatistas" por el contrario, siempre opinaron que incorporarse al Acuerdo -del que casi 120 países forman como miembros plenos y observadores- serviría para la plena

incorporación mexicana al comercio internacional y para desterrar la ineficiencia de una industria nacional sobreprotegida.

En realidad ninguna de las hipótesis de las dos posiciones es verdaderamente cierta.

Para empezar el GATT es un organismo multilateral, en el que, como en todo organismo similar, prácticamente no existen medidas coherentes realmente efectivas. La mayoría de sus miembros en el marco negociador global, toman los puntos que consideran positivos y los negocian por los aspectos por los que deberá ceder para poder aprovechar esos aspectos positivos.

En el GATT existen desde países de alto desarrollo, capitalistas y socialistas, hasta países de desarrollo medio o subdesarrollados monoexportadores. Ningún sistema de ningún país cambió por entrar al GATT. Siendo miembros del Acuerdo: Checoslovaquia, Polonia o Yugoslavia continúan con economías planificadas de carácter socialista o autogestionario, la Comunidad Económica Europea sigue priorizando sus acuerdos internos por sobre los del GATT, o los países del cono sudamericano, desarrollaron políticas encontradas, dependiendo del gobierno de turno, sin nunca haber salido del GATT.

Lo importante y que no se debatió es entonces en qué marco se ingresó al GATT, el no ver cómo la industria iba a ser eficiente (si el sólo hecho de haber entrado al GATT no lo logró), como para que la pequeña y mediana industria estuvieran protegidas de los monopolios internos y externos (y el

hecho de no integrarnos al GATT demostró que no solucionó los problemas de concentración).

En definitiva hubiese sido muy positivo que se viera el ingreso al GATT más bien como un medio y no como un fin .En última instancia dentro o fuera del GATT, el reto para México es lograr una economía más eficiente , más competitiva y también más igualitaria y justa.

"Para 1990 en lo que se refiere a las importaciones, el 85% de éstas están constituidas por insumos para la producción doméstica, tanto de bienes de capital como intermedios, que resultan indispensables para el funcionamiento del aparato productivo. El 15% restante corresponde a bienes de consumo que en su mayoría, son alimentos de consumo popular, que son los productos elaborados a base de harina de trigo, como son: las galletas principalmente" (7).

México ha sufrido una inundación de productos sin ninguna utilidad social . Considerando, igualmente, que aunque México ha cumplido ampliamente sus compromisos con el GATT, no ha habido ninguna reciprocidad.

El Acuerdo estableció la no discriminación. México tuvo que dar el mismo trato a las importaciones de E.U. que a las de Alto Volta.

Estableció también la regla de que la única protección que se puede dar a al industria de una nación es mediante los aranceles.

México como cualquier miembro del GATT pudo proteger sus industrias nacionales sólo en casos temporales y adoptados públicamente en situaciones de emergencia.

De las rondas efectuadas desde 1947 cuando se fundó el GATT, en la de Tokio, de 1973 a 1979 se determinó la reducción de 35 % en los aranceles a productos agrícolas e industriales y una serie de códigos de conducta que prohíben el dumping y la discriminación de proveedores extranjeros en las compras del sector público, en favor de las nacionales.

También en la ronda de Tokio los gobiernos acordaron limitar subsidios que los gobiernos otorgan a sus industrias, que hacen posible que exporten a otros países a precios por debajo de sus competidores.

Así mismo todos los países miembros tienen el derecho a la "prueba del daño", es decir, a no ser sujetos a impuestos compensatorios por parte de otros países, a menos que demuestren que los apoyos de tipo subsidio perjudican a la industria del país demandante.

"Los países miembros no deben seguir al pie de la letra las estipulaciones del GATT..." (8)

El organismo precisó que los países en desarrollo pueden aplicar medidas especiales con el objeto de fomentar su comercio y su desarrollo.

También como una excepción al principio de reciprocidad comercial, los países desarrollados pueden otorgar preferencias, sin recibir preferencias a cambio.

Al Acuerdo pertenecen países latinoamericanos con problemas económicos tan serios como Brasil, Argentina, Chile, Nicaragua, Perú, Haití, Cuba, Venezuela.

También son miembros: E.U., Japón, Inglaterra, República Federal de Alemania, Suiza, Francia, Canadá y Australia, potencias económicas de primer orden.

Naciones con pobreza ancestral como Bangladesh, también son miembros.

Algunos países como Polonia, Hungría y Checoslovaquia están dentro de un marco especial ya que siguen con sus controles económicos totalitarios, característicos de las dictaduras comunistas, y sólo buscan vender unos cuantos productos.

5.3. LAS RELACIONES COMERCIALES DE MEXICO CON AMERICA LATINA Y EL CARIBE.

5.3.1. INTRODUCCION.

América Latina tiene actualmente una población superior a los 400 millones de habitantes, lo que representa una mercado potencial de importancia. Sin embargo, debido a que el nivel de ingreso de sus habitantes en muchos de los países de la región es bajo, el mercado potencial es reducido.

En 1988, según la información de la Comisión Económica Para América Latina (CEPAL), las exportaciones mexicanas hacia América Latina ascendieron a 1,449 millones de dólares, mientras que las importaciones fueron de 681 millones de dólares, arrojando un saldo favorable para nuestro país de 768 millones de dólares. Del total, alrededor del 58% de las exportaciones correspondían a los países de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI); el resto al Mercado Común Centroamericano (MCCA) y a la Comunidad del Caribe (CARICOM). Las importaciones mexicanas de los países de la ALADI representaron, por el contrario, más del 83 %. Este dato manifiesta que, si bien respecto a todos los bloques comerciales subregionales México mantiene una situación superavitaria, la posición exportadora es más favorable, en términos globales, para con los países de América Central.

Las exportaciones hacia América Latina han mostrado, en los últimos 20 años, una tendencia permanente a disminuir en el porcentaje del comercio exterior de México, a pesar de crestas

significativas a principios de los años setenta y ochenta. En 1988, por ejemplo, sólo representaron el 8.0% del total, contra 8.2% del año anterior y 9.6% en 1981. Las importaciones mexicanas, en cambio, aumentaron, pues en 1987 representaron el 2.9% y 3.7% en 1988 respectivamente. (9)

El comercio exterior de México con América Latina se concentra en seis países: Brasil, Argentina, Venezuela, Uruguay y Perú; y más recientemente, ha aumentado de manera significativa con los países de América Central y Chile.

Desde la independencia se han efectuado varios intentos por lograr una integración económica de América Latina y el Caribe. En la actualidad el proceso se lleva a cabo, principalmente, a través de los siguientes organismos: La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI); el Mercado Común Centroamericano (MCCA); el Pacto Andino, y el Mercado Común del Caribe (CARICOM).

Teniendo como referencia el Tratado de Roma, que dio origen a la Comunidad Económica Europea, surgieron los primeros esquemas de integración en América Latina. Con el Acuerdo de Montevideo en 1960 se formalizó la ALALC. La formaron Argentina, Brasil, Chile, México, Paraguay, Perú y Uruguay. Posteriormente ingresaron Colombia y Ecuador; después Venezuela y Bolivia. La ALALC se propuso formar una zona de libre comercio en un periodo de 12 años.

En 1980 se acordó sustituir a la ALALC por la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), cuya constitución representó un retroceso en los planteamientos de integración que

proponía la ALALC, ya que los países integrantes se conformaron con otorgarse preferencias comerciales, en vez de establecer la zona de libre comercio que acordaron en 1960.

Para lograr los objetivos de la ALADI se estableció "un complejo conjunto de mecanismos que otorgan descuentos en los impuestos de importación de los bienes comerciados entre estos países". (10) Los principales mecanismos son:

1) Los acuerdos de alcance regional, a través de los cuales se extienden preferencias arancelarias a los 11 países miembros de la ALADI.

2) Arancel parcial que establecen preferencias arancelarias y cuyos beneficios se extienden sólo a un grupo de países que participan en ellos.

3) El tercer tipo de preferencias son las llamadas "nóminas de apertura de mercado", mediante las cuales cada país miembro se compromete a liberar de aranceles las importaciones originadas en los países de menor desarrollo económico: Bolivia, Ecuador y Paraguay.

4) Para recibir preferencias arancelarias, dentro del marco de la ALADI, se requiere que por lo menos el 50% del valor de los productos se origine en los países signatarios del acuerdo.

México, participa en estos mecanismos: Acuerdos de Preferencia Regional; Programa de Recuperación y Expansión de Comercio; Acuerdos Globales de Alcance Parcial (diez acuerdos), y los Acuerdos de Alcance Parcial con los países centroamericanos y Cuba, a los que se otorgan concesiones arancelarias, sin

compensación. México participa en 16 Acuerdos de alcance parcial y de carácter sectorial, en los cuales los países de la ALADI se otorgan concesiones arancelarias y no arancelarias en sectores, como petroquímica, informática, etc.

5.3.2. IDENTIFICACION DE PROBLEMAS.

Los esfuerzos realizados para lograr una mayor vinculación entre los países de la zona no han respondido de manera satisfactoria. Los lazos históricos y culturales, así como los Acuerdos y Tratados firmados no han sido suficientes para modificar la realidad. Esta muestra que los intercambios fundamentales de los países de la región se realizan, en primer lugar, con los Estados Unidos (40%) y en segundo término con la Comunidad Económica Europea (aproximadamente 20%).

La falta de voluntad política de los gobiernos de la región para impulsar el proceso de integración se tradujo en una indefinición sobre el desarrollo equilibrado de los países de la región; en la carencia de una política de armonización que permitiera una distribución equitativa de costos y beneficios, todo lo cual consolidó la desconfianza entre las naciones grandes y pequeñas.

La mayoría de los países de América Latina y el Caribe continúan padeciendo la inflación, mientras que sólo algunos están logrando consolidar la estabilización. En 1990, el producto medio por habitante de la región cayó por segundo año consecutivo, con lo que retrocedió al nivel registrado en 1977-1978. La inflación

promedio se acentó por tercer año consecutivo, alcanzando casi mil por ciento, por primera vez en la historia, y el Producto Interno Bruto aumentó en 1.1%, incremento inferior al de la población.

Por otro lado, "la similitud de las economías de la zona limita las posibilidades de complementación económica"(11).

La deuda externa es otro problema que limita la integración, ya que la deuda intralatioamericana asciende a una cifra de alrededor de 12 mil millones de dólares, obstaculizando seriamente las posibilidades de aumentar los intercambios.

En conclusión, la desigualdad social, a los rezagos internos y al bajo nivel tecnológico han impedido impulsar la economía de los países latinoamericanos al exterior.

5.3.3. LA NUEVA RELACION DE MEXICO CON AMERICA LATINA.

"Los cambios que están ocurriendo a nivel internacional obligan a los países latinoamericanos a replantear el proceso de integración ya que, de no hacerlo, se corre el riesgo de quedarse al margen de las transformaciones mundiales" (12).

La pregunta consiste en definir qué deben hacer los países de América Latina, todos o combinados, y articulados algunos, frente a los procesos y mutaciones que se dan en el mundo para ubicarnos en ellas y determinar acciones y estrategias.

Existe la voluntad política para proporcionar un nuevo impulso al proceso de integración. Un ejemplo de ello es la

reunión del Grupo, a nivel presidentes, en Ica, Perú, en la que se dieron a conocer acciones concretas y se encomendó la preparación de un programa de integración para este año, que no sólo contenga iniciativas incentivadoras del comercio entre la región, sino también trate de buscar compromisos en los diseños de las políticas económicas.

En 1968, en el marco del Grupo de los Ocho, se dio a conocer un acuerdo de integración entre México, Venezuela y Colombia, conocido como el Grupo de los Tres. El principal objetivo fue estimular los nexos de cooperación e intercambio en diversos campos, profundizar el potencial de complementación económica, incrementar las relaciones entre estos tres países e iniciar una nueva etapa de acción concertada hacia Centroamérica. Este nuevo enfoque subregional amplía las posibilidades para que los sectores empresariales de México y los de los otros países refuercen proyectos de coinversión y complementación económica y comercial en áreas y ramas estratégicas.

La reactivación económica requeriría de una mayor apertura de los países para estimular la actividad productiva; sin embargo, esta apreciación no tiene validez general, pues debe reconocer que algunos países de la región no tienen las condiciones de México para abrir sus fronteras comerciales, ya que, el hacerlo, podría liquidar plantas obsoletas y poco eficaces que, en algunos casos, constituyen el "único patrimonio productivo" de ciertos países latinoamericanos.

En América Latina existe "un mercado potencial atractivo para la exportación, mediana de proyectos completos de ingeniería y construcción, debido al proceso de desarrollo y al alto crecimiento de la población de los países de la región" (13).

A título de ejemplo, podemos citar a la producción, transporte y almacenamiento de hidrocarburos; refinación y distribución de productos petroleros; generación, transmisión y distribución de energía eléctrica; comunicaciones y transformación industrial, entre otros. En México, existe la capacidad de desarrollo de la ingeniería y diseño requeridos para desarrollar muchos de ellos. El principal problema para desarrollar todos estos proyectos lo constituye el financiamiento.

Para estimular los flujos comerciales entre los países de la región, México y Venezuela han reestructurado la deuda de algunos países centroamericanos, otorgando plazos adicionales y mecanismos de conversión de deuda por activos. Arreglos similares han realizado Argentina, Brasil y Bolivia. Sin embargo, éstos sólo son una pequeña parte, pues es indispensable un tratamiento político global de largo alcance, que reuna, en un mismo esfuerzo, la deuda, el estímulo al comercio y el fortalecimiento del proceso de integración.

México inició, a partir de 1983, un profundo proceso de racionalización de la protección comercial. Desde ese año, se han sustituido de manera importante la protección comercial basada en permisos previos de importación por aranceles. Hoy, menos del 2%

de las fracciones arancelarias se encuentran sujetas a permiso. Bajo este régimen se realiza solamente el 20 % de las importaciones. El arancel promedio disminuyó de 16% en 1982, a sólo 9% en 1989.

México ha abierto su economía, y por ello, participa activamente en la ALADI, ya que ha facilitado el acceso de productos latinoamericanos a su mercado. Además de haber eliminado prácticamente todas las restricciones cuantitativas, ha puesto en práctica las preferencias que otorga a los países miembros de la asociación. México desea incrementar, de manera sostenida, su comercio internacional con los países miembros de ALADI. Para ello, se requiere eliminar barreras arancelarias y no arancelarias entre los integrantes de la Asociación. México se ha empeñado en abrir su economía y está dispuesto a buscar, con los miembros de ALADI, nuevos mecanismos que simplifiquen y aceleren el proceso de eliminación de barreras al comercio.

Se busca en ALADI, como en todos los foros de negociación, reciprocidad por la apertura que se ha realizado. Sin embargo, continuará promoviendo el progreso de los países de menor desarrollo relativo al otorgarles, unilateralmente, preferencias arancelarias.

B.4 LAS RELACIONES COMERCIALES DE MEXICO CON LOS PAISES DE ASIA Y AFRICA.

B.4.1. CONSIDERACIONES GENERALES

Los países de Asia y Africa (excluyendo los Estados que se consideran en la Cuenca del Pacífico) tienen una población de 1.024 millones de habitantes, que representa el 33% de la población mundial, pero generan un Producto Interno Bruto de sólo 705 mil millones de dólares, equivalente al 4.5% del producto mundial.

Esta desproporción entre el número de habitantes y el PIB se acentúa al examinar la aportación de los distintos países. En 1987, solamente 4 países contribuyeron al 80% del PIB de los países del Medio Oriente y Asia: India con 50%, Arabia Saudita con 8.5%, Israel con 7.6% y Pakistán con el 7.2%.

En Africa, también en 1987, el 82% del PIB fue generado por 6 países: la República de Sudáfrica (31.5%), Argelia (17%), Egipto (9.6%), Nigeria (8.8%), Túnez (8.3%) y Marruecos (6.7%).

El comercio total de los países asiáticos y africanos aquí estudiados fue de 270 mil millones de dólares, que representó tan solo el 5.3% del comercio mundial. (14)

Las exportaciones de estos países están compuestas principalmente por productos petroleros, minerales y agrícolas, aunque en algunos de ellos existen industrias dinámicas y competitivas como la textil, la del calzado y la petroquímica. Las importaciones principales son maquinaria y equipo, bienes intermedios y algunos bienes de consumo.

Los países de Africa destinaron en 1968 el 53% de sus exportaciones a Europa Occidental, el 13% a América del Norte y el 8% a Asia. El 50% de sus importaciones provinieron de Europa Occidental, 13.5% de Asia y 9% de América del Norte.

En 1968, el 36.5% de las exportaciones de los países de Oriente Medio se dirigieron a Asia, el 28% a Europa Occidental y el 13.5% a América del Norte. El 44% de sus compras se originaron en Europa Occidental, el 25% en Asia y el 10.5% en América del Norte.

El comercio de México con los países analizados es poco significativo. En 1968, alcanzó un monto de 443 millones de dólares, de los cuales 363 millones fueron exportaciones y 81 millones importaciones, lo que arrojó un saldo comercial favorable para nuestro país de 282 millones de dólares.

En el período enero-noviembre de 1969, el comercio total registró un monto de 379 millones de dólares; 284 millones fueron exportaciones y 95 millones importaciones. En consecuencia, el saldo favorable para México descendió a 189 millones de dólares.

El comercio total con esos países representó en 1968 el 1% del comercio de México con el mundo.

En 1968, las exportaciones de México a estos países contribuyeron con el 1.7% de nuestras ventas al mundo, mientras que las importaciones participaron con el 0.4% de las compras realizadas en el exterior. De enero a noviembre de 1969, las exportaciones enviadas a esos países perdieron importancia relativa, pues significaron el 1.4% del total exportado por

México. Por su parte las importaciones mantuvieron su participación de 0.4% en el total de las adquisiciones de México. (15)

En los últimos dos años, los principales productos exportados por México a Africa fueron autobuses de turismo y otros vehículos para el transporte de personas; partes de vehículos; instrumentos y aparatos de medicina; máquinas, aparatos y material eléctrico; tubos y perfiles de hierro y acero, y azufre. Estos productos representaron más del 50% del valor total exportado por nuestro país a Africa.

A la región asiática, nuestro país exportó en los dos últimos años, principalmente, aceites crudos de petróleo; semilla de ajonjolí; tubos para la extracción de gas o petróleo; cloruros de vinilo; tubos soldados, y tereftalatos. Por su parte, México importó de esa zona productos químicos, medicamentos; circuitos modulares; tejidos de yute; partes para receptores de televisión, y canela.

Las importaciones que México realizó de los países africanos en el mismo lapso estuvieron constituidas por manufacturas de metales comunes; gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales; combustibles y aceites minerales; materias plásticas; papel y cartón; bebidas, líquidos alcohólicos, y vinagres. Estas mercancías contribuyeron con más del 50% del valor importado por México de esos países.

Considerando el orden político, se dice que "...aunque México defendió a los países de Asia y Africa que lucha-

ban por su liberación respecto de las grandes metrópolis europeas, por la construcción de los estos nacionales, no ha habido capacidad técnica, ni interés político para acrecentar nuestras relaciones comerciales y tecnológicas con Asia y Africa, no obstante que se trata de -- países con similar grado de desarrollo, en muchos casos, y con muchos problemas socioeconómicos muy parecidos"(16)

5.4.2. IDENTIFICACION DE OBSTACULOS.

México se enfrenta a varios problemas para incrementar sus intercambios comerciales con los países africanos y asiáticos. Estos problemas podrían agruparse en dos grupos: por una parte, los de origen mexicano y, por la otra, los propios de cada una de las regiones de este bloque.

De la parte mexicana se identificaron los siguientes:

a) Tendencia a subestimar las oportunidades que se ofrecen por desconocimiento de estos mercados o por considerar que todos los países atraviesan por una situación económica difícil que desalienta toda iniciativa.

b) Lejanía de los mercados y la falta de medios adecuados y regulares de comunicación y transporte.

c) La falta de información comercial, ocasionada, en parte, por la ausencia de representaciones comerciales de México en dichos países.

De parte de los países incluidos en este análisis se identifican los siguientes obstáculos que agravan las dificultades mencionadas:

a) La reducida apertura comercial de la mayoría de los países, con algunas excepciones, como Israel.

b) La falta de liquidez y los problemas de pago por los que atraviesan dichos países;

c) Los convenios existentes con las antiguas metrópolis, que les han otorgado algunas ventajas comerciales y ayuda financiera para el desarrollo. Las preferencias que otorga la Comunidad Europea a 66 países de África y el Pacífico dificultan la penetración de los productos mexicanos.

5.4.3. IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES

"Aunque con África no existen por lo pronto promisorias perspectivas de intercambio económico, si existen condiciones semejantes y problemas comunes y, por lo tanto, bases para una fructífera relación de cooperación y una alianza posible para negociar relaciones con los países desarrollados" (17)

México y África deberán intercambiar las experiencias organizativas, tecnológicas y de planeación que nos acerquen más al desarrollo y que nos aproximen también.

Medio Oriente. En esta región, el comercio con Israel destaca por su volumen pero se encuentra poco diversificado ya que se concentra en el petróleo (97% de las exportaciones mexicanas).

Asia. Para incrementar las relaciones comerciales con Asia y el sudeste de Asia, es conveniente implementar las siguientes acciones: ampliar la infraestructura diplomática, ya que en la

actualidad sólo se cuenta con embajada en la India; incrementar los intercambios de información económica, y fomentar y apoyar la celebración de seminarios, exposiciones comerciales y otras actividades promotoras.

México debe aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados de manera selectiva, dada la limitación de recursos que enfrenta el país. Para ello será de gran utilidad la Oficina Comercial de México en Dubai, Emiratos Arabes Unidos, pues se ubica en un importante puerto comercial en la zona. Mediante esta oficina, México podrá atender mejor las relaciones comerciales con los países del Medio Oriente, particularmente los países árabes del Golfo Pérsico. Desde esta oficina y la representación comercial en Francia, también atenderán más adecuadamente los países del Norte de Africa, especialmente Argelia, Egipto, Marruecos y Túnez que concentran el 54% del comercio total de México con Africa.

5.5. LAS RELACIONES COMERCIALES DE MEXICO CON LA CUENCA DEL PACIFICO.

5.5.1. ASPECTOS GENERALES.

Los países de la Cuenca Oriental del Pacifico registraron en 1988 una población aproximada de 1,610 millones de habitantes, lo que representó casi un tercio de la población mundial, y generaron, en ese mismo año, un producto interno bruto de 4 billones de dólares, equivalente a cerca del 20% del producto mundial.

En 1988, Japón, China, Australia y Corea del Sur aportaron el 90% del producto interno bruto de los países de la Cuenca Oriental del Pacifico fue de 1.2 billones de dólares aproximadamente, cifra equivalente al 20.3% del comercio mundial. En ese mismo año, la región obtuvo un superavit comercial cercano a los 90 mil millones de dólares.

Del total exportado por la Cuenca, las exportaciones intrarregionales son las más significativas, pues en 1988 representaron el 43% de sus ventas al exterior. En contraste, las exportaciones a América del Norte, Europa Occidental y América Latina representaron el 30%, el 19% y el 2%, respectivamente.

En los últimos años, el Pacifico se ha transformado en una importante fuente de recursos financieros. La inversión total acumulada de Japón en el exterior superó los 210 mil millones de dólares en 1989. De esta cifra, 41% se dirigió a Estados Unidos y

Canadá, 22% a Asia y Oceanía y 15% a América Latina. Del total de la inversión japonesa en el exterior, correspondió a nuestro país sólo 0.8%. (18)

Taiwan también se ha convertido en una de las economías con mayor disponibilidad de recursos para invertir en el exterior debido a sus enormes reservas de divisas que, a finales de 1989, alcanzaron los 75 mil millones de dólares.

"La Cuenca del Pacífico se caracteriza como la región de mayor dinamismo y potencial comercial en el mundo; es una región que destaca por la feroz competencia económica y la agresividad comercial de las naciones que la integran" (19).

Estos factores han sido fundamentales para conquistar las posiciones de poder y control financiero que tienen en la actualidad y los utiliza para negociar con grandes ventajas con países como el nuestro.

5.5.2. PARTICIPACION DE MEXICO EN LA ZONA.

El comercio de México con los países de la Cuenca Oriental del Pacífico es relativamente bajo y alrededor del 38% se concentra en Japón. En el periodo enero-noviembre de 1989 el comercio total de nuestro país registró un valor de 3,026 millones de dólares: 1,498 millones constituyeron exportaciones y 1,528 millones importaciones. En consecuencia, en el periodo mencionado se observó un saldo comercial negativo para México de 30 millones de dólares.

Actualmente, la Cuenca Oriental del Pacífico es el tercer mercado de los productos mexicanos, después de los Estados Unidos y la Comunidad Europea. En 1988 más del 80% de nuestro comercio con la zona se concentró en seis países: Japón, Hong Kong, Corea, Taiwan, China y Singapur. En ese mismo año, el comercio total con los países del Pacífico representó el 8% del comercio de México con el mundo.

De enero a noviembre de 1989, las mercancías enviadas a los países del pacífico significaron el 7.2% del total exportado por México. Por su parte, las importaciones representaron el 7.2% del total importado por nuestro país.

En los dos últimos años, los principales productos exportados por México a los países de la Cuenca Oriental del Pacífico fueron petróleo, plata, ácido tereftálico, minerales de cobre, sal, tereftalato de dimetilo, tubos y plomo. Estos productos representaron más del 80% del total del valor exportado por nuestro país al área.

Las importaciones que México realizó en los últimos años de los países de la Cuenca Oriental del Pacífico, fueron más diversificadas que las exportaciones, ya que más de 100 productos manufacturadas representaron el 70% del valor total importado por nuestro país. Entre estos, destacaron partes para maquinaria y equipo; aparatos de televisión; radiotelefonía; telecomunicación; partes para automóviles; máquinas-herramientas, y electrodomésticos.

La inversión extranjera procedente de la Cuenca Oriental del Pacífico es aún relativamente baja. Destaca Japón con 1,335 millones de dólares invertidos en nuestro país, lo que representa el 5.1% del total de la inversión extranjera directa. Dicho país constituye el cuarto inversionista más importante en México. Los otros países de la región que han invertido en nuestro país son Corea del Sur, Taiwan, Hong Kong, Singapur, Australia y Nueva Zelanda con montos muy poco significativos. (20)

5.5.3. LOS ACUERDOS DE MEXICO CON LOS PAISES DE LA CUENCA DEL PACIFICO.

México ha suscrito varios acuerdos bilaterales con los países de la Cuenca:

i) Un convenio de comercio suscrito en 1969 con Japón, que incluye un programa de colaboración con JETRO y una línea de crédito de comercio exterior por 8,000 millones de yenes;

ii) Un convenio comercial firmado en 1966 y el Acuerdo de Cooperación Económica, Científica y Técnica suscrito en noviembre de 1969 con la República de Corea, que comprende un programa de colaboración con KOTRA y una línea de financiamiento al comercio exterior por 5 millones de dólares;

iii) Un convenio comercial signado en 1973 y el Convenio de Cooperación Técnica y Científica de 1969, con la República Popular China. y

iv) Un convenio comercial suscrito en 1961 con Indonesia.

Así también, existen dos foros regionales que han adquirido

una gran importancia para México: el mecanismo de cooperación económica Asia-Pacífico (APEC)21 y el Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico (CPPEC)22.

5.5.4. IDENTIFICACION DE OBSTACULOS.

Las dificultades para concertar una acción conjunta de Latinoamérica en la Cuenca del Pacífico, ya que nuestros países carecen de un proyecto hacia la región, a excepción de Chile.

"Debido a la 'feroz' competencia que existe en los países más avanzados de la Cuenca, no será fácil conquistar mercados en la región".(23)

Es necesario entonces, que el exportador mexicano se aboque a identificar, conocer y desarrollar las especificaciones técnicas, normas de calidad y niveles de servicio requeridos por los consumidores orientales.

Otro aspecto es que en nuestro país se observa la falta de empresas comercializadoras de exportación, que pudieran agrupar a varias industrias, en especial medianas y pequeñas; ya que en el mercado japonés, los corporativos japoneses constantemente solicitan productos en el extranjero para satisfacer sus necesidades, tanto de producción como de desarrollo. Las empresas comerciales pueden ofrecer una gama de productos, que con una estrategia adecuada pueden ser vendidos a un sólo cliente. Una unión de exportadores, propiciará una mayor penetración de los productos mexicanos.

Otro problema a que se enfrenta la exportación mexicana es la falta de infraestructura portuaria, ferroviaria, carreteras y

telecomunicaciones que obstaculizan el esfuerzo exportador. Sin embargo, también tiene algunas ventajas, como lo analizaremos a continuación.

5.5.5. OPORTUNIDADES Y PERSPECTIVAS.

México posee numerosas ventajas comparativas para estrechar sus vínculos con la Cuenca del Pacífico, en especial destacan dos:

i) La posición geográfica, que hace al país muy atractivo para las inversiones de Japón, Corea y Taiwan por su colindancia con el mercado norteamericano.

ii) Las condiciones políticas y el clima económico, que han realizado la imagen de México en los países de la Cuenca del Pacífico.

Así también cabe destacar la nueva política japonesa de fomento a las importaciones.

También el proceso de reestructuración económica, que se advierte en los países de la Cuenca Oriental del Pacífico, abre nuevas y amplias oportunidades a México en materia de inversión y comercio, de las que podemos señalar las siguientes:

i) Japón busca ajustarse a los cambios en la estructura de precios relativos en los mercados mundiales. Estos cambios ya ejercen una importante influencia en la asignación de recursos en las economías del Pacífico, especialmente en los países en desarrollo más avanzados.

ii) La reestructuración económica de Japón implicará que este país tienda a especializarse de manera creciente en la producción

de bienes de capital intensivos en tecnología y en bienes de consumo duradero de alto valor agregado, mientras el resto de las economías en la Cuenca producirán mayores cantidades de bienes de consumo estandarizados, tanto duraderos como no duraderos.

iii) Esta transformación industrial abrirá importantes oportunidades para que México pueda ampliar su base productiva para surtir los mercados de Oriente con partes y componentes, así como bienes terminados, pueda atraer inversión de la zona para exportar a América del Norte, América Latina y la misma Cuenca Oriental del Pacífico.

5.5.6. RELACION ENTRE LA CUENCA DEL PACIFICO, MEXICO Y ESTADOS UNIDOS.

El mercado norteamericano continuará siendo el origen y destino de las principales relaciones comerciales y financieras de los países de la Cuenca del Pacífico y de México, por lo que debemos aprovechar nuestras ventajas comparativas para insertarnos en esta relación.

Las ventajas mencionadas son las siguientes:

- Primero, Japón y Estados Unidos están pasando, gradual pero decididamente, de la coordinación implícita de sus políticas macroeconómicas al acuerdo cada vez más visible para adoptar, coordinadamente, estrategias de desarrollo económico complementarias. Japón se ha comprometido a estimular su demanda interna y a incrementar así sus importaciones, especialmente las de productos manufacturados y servicios provenientes de los

Estados Unidos. Un tratado de Libre Comercio entre México y los Estados Unidos podría facilitar condiciones propicias para que ciertos componentes y procesos de las crecientes exportaciones norteamericanas de bienes y servicios destinadas a Japón provengan de México. Así nuestro país participaría indirectamente de la prosperidad japonesa y directamente de la norteamericana.

- Segundo, a pesar de este aumento en el consumo, los excedentes financieros japoneses seguirán siendo considerables y continuarán reciclándose hacia el exterior. Pero en la medida en que se saturan las oportunidades de inversión productiva en los países de la Cuenca Oriental del Pacífico y en los países de la ANSEA, los inversionistas nipones deberán encontrar nuevas áreas que ofrezcan oportunidades atractivas de inversión. México, si se lo propone y trabaja para lograrlo, podría ser un destino especialmente interesante para esta inversión japonesa. La conclusión de un tratado amplio de libre comercio con los Estados Unidos volvería a nuestro país particularmente atractivo en este sentido.

- Tercero, debido a la gradual apreciación del yen, la industria japonesa busca cada vez más intensamente ventajas de localización para ciertas industrias. Un tratado de libre comercio con los Estados Unidos haría a México especialmente atractivo para la relocalización de plantas japonesas orientadas a la exportación hacia el mercado norteamericano.

- Cuarto, una consecuencia inevitable del reciclaje internacional de los excedentes financieros japoneses ha sido la expansión de las actividades internacionales y las redes multinacionales de los

grandes bancos japoneses. La liberalización del sistema financiero mexicano creará las condiciones en que puedan promoverse "alianzas estratégicas" mutuamente ventajosas para los bancos japoneses y los mexicanos.

6.6. LAS RELACIONES COMERCIALES DE MEXICO CON AMERICA DEL DEL NORTE: TLC.

Durante muchos años México protegió su mercado interno en un esquema cerrado, de este modo el industrial productor de bienes en el país solamente se preocupaba por ser mejor en calidad y precio con su competencia interna. El selecto grupo de empresas que exportaba lo hacía generalmente sobre bases marginales, por lo que lo dedicaba principalmente a ser competitivo en el ámbito nacional.

Un poco tarde nos dimos cuenta de que no estábamos en la dirección correcta. Después de terminar el espejismo del petróleo y las abundantes divisas que de su exportación estábamos teniendo se empezaron a tomar acciones tendientes a revertir la gran dependencia que se tenía del petróleo en el comercio internacional de México.

Fue a partir del inicio de la negociación para "abrir" nuestro comercio al exterior y su culminación con el ingreso de México al GATT que se dieron los primeros pasos para un cambio estructural en esta materia.

La idea principal de este cambio era proceder de una manera programada con la reducción gradual de tarifas arancelarias en las importaciones, ésta apertura ha puesto en aprietos a varios sectores de la industria nacional provocando su desaparición.

Considerando el proceso económico que México ha seguido durante los últimos tiempos, así como las condiciones del contexto internacional, cabe preguntarse si la integración económica con Norteamérica representa una opción real para México de crecimiento y desarrollo, o si más que una opción se trata de una necesidad a la que México debe ajustarse quieralo o no, dado que así lo imponen los modelos de la economía mundial.

Qué es el Tratado de Libre Comercio?

El 5 de febrero de 1991 los gobiernos de México, Estados Unidos y Canadá anunciaron su intención de iniciar formalmente negociaciones para alcanzar la cooperación económica de la Región de América del Norte. Esta decisión de los tres grandes países marca sin duda un hito decisivo en la historia nacional de cada uno de ellos y su importancia difícilmente puede exagerarse.

Vistos conjuntamente, México, Estados Unidos y Canadá conforman una zona rica en recursos naturales (especialmente en energéticos), capital y mano de obra. En la misma coexisten un sector agrícola muy productivo, una industria manufacturera sólida e industrias de servicio de punta. Para un buen número de analistas:

"la combinación de capital y tecnología estadounidenses, los recursos naturales del Canadá y los recursos naturales y mano de obra mexicanas podrían permitir la constitución de una zona rica de gran prosperidad económica"(24)

Aunque en el pasado las propuestas para avanzar en la liberación y complementariedad productiva entre los tres países no prosperaron en virtud de los temores en México y Canadá a la pérdida de la soberanía política y cultural, y a la creencia de que la asimetría económica imposibilitaría un proceso equitativo de beneficios económicos, actualmente, en México, Estados Unidos y Canadá se ha renovado el interés por incrementar la cooperación económica interregional, como una estrategia a largo plazo para confrontar la variedad de problemas políticos, comerciales, financieros y migratorios que afectan a los tres países.

Tres factores específicos explican el renovado interés por profundizar la cooperación económica de la región de América del Norte.

Primero, el alto grado de interacción económica, entre las tres economías que se ha acelerado en los últimos años de manera informal. Tanto Canadá como México conducen las dos terceras partes de su comercio de mercancías con Estados Unidos, al tiempo que las exportaciones estadounidenses a los primeros ascienden al 30% del volumen total de sus exportaciones, lo cual significa una proporción superior al comercio de Estados Unidos con la Comunidad Económica Europea (CEE) en su conjunto:

"Canadá y México son el principal socio comercio y el tercero en importación de Estados Unidos, respectivamente. Estados Unidos cuenta con importantes sumas de inversión extranjera directa (IED) en ambos países, los

cuales en 1988 sumaban 61,200 millones de dólares y ---
5,500 millones de dólares en Canadá y México respecti-
vamente" (200)

Segundo, la cooperación económica regional es atractiva como un mecanismo de defensa a los procesos de consolidación en un mercado único entre los países que integran la CEE. Si la amenaza de una "fortaleza" europea se materializa a finales de 1992, una mayor y creciente liberalización comercial y financiera en la región de América del Norte compensaría los efectos de desviación y discriminación comercial que generaría en Europa.

Tercero, la cooperación económica regional es atractiva para favorecer la creación de comercio entre los tres países y compensar el desequilibrio en cuenta corriente que aqueja tanto a México como a Canadá y Estados Unidos.

Los principios formales que definieron la postura de nuestro país ante el TLC fueron:

1. Disminuir el mayor número de aranceles para nuestras exportaciones.
2. Reducir las barreras arancelarias con reciprocidad.
3. Asegurar el acceso estable a los mercados externos y certidumbre a largo plazo.
4. Procurar un equilibrio justo en la resolución de controversias.
5. Introducir la complementariedad de la economía con la de los socios comerciales.

Sin embargo, para la economía estadounidense significa un instrumento que le permitiera acceder, a precios competitivos, a una gama más amplia de materias primas y mano de obra clasificada, cuyas remuneraciones son menores a las propias y con ellos obtener mejor posición competitiva con los bloques de Japón, Alemania, Asia y la Comunidad Económica Europea.

Para México, la negociación del TLC será exitosa, si provoca la instalación y desarrollo de empresas competitivas para el país.

Asimismo, las negociaciones del TLC abarcarán los siguientes rubros: acceso a los mercados, reglamentos de comercio, inversión, propiedad intelectual y solución de controversias comerciales.

En cada uno de los seis rubros habrán de insertarse los sectores y los temas particulares que interesen a las tres naciones.

En el caso del rubro del comercio, se discutía sobre los aranceles, tarifas no arancelarias, acceso al mercado, reglas de origen, así como sobre reglas comerciales, subsidios, dumping, lugares, condiciones para efectuarse, propiedad intelectual, para asegurar lo que se genera en esta materia en los países y no haya lesión de derechos y se cumplan los reglamentos, tanto de los tres países, como los que imperan nivel mundial.

El TLC impondrá condiciones económicas y políticas, que no podrán revertirse porque nos estamos amarrando internacionalmente, por tal motivo México tendrá que desarrollar la capacidad para hacer más cosas en otros campos:

"En Areas de lograr no solamente sobrevivir en el mercado actual, sino de seguir (e incluso incrementar), - las condiciones de competitividad que se tenían antes de estos cambios tan profundos, las empresas y los empresarios deben prepararse para 'dar batalla' en este nuevo ambiente mundial" (20)

Entre los aspectos a considerar entran los siguientes:

- Orientar nuestras acciones a obtener productos con "calidad competitiva" se requiere decir que la producción y el servicio de bienes sea de calidad similar o mejor que la que produce la competencia, a igual precio.

- Darles un valor agregado a lo que hacemos, bien sea en servicio o en presentación, o algún otro elemento que el mercado requiera y aprecie. En otras palabras: ser un verdadero proveedor confiable.

- Contar con tecnología de punta a nivel internacional. Si no se tiene, adquirirla a través de convenios con los que la poseen, bien sea pagándola o mediante asociación accionaria.

- Eficientar el proceso productivo buscando abatir costos con objeto de mantener un margen de contribución adecuado que permita a la empresa tener una estructura de operación saludable.

- Disminuir costos fijos en plantas, así como gastos operativos. Mantener solamente los esenciales para que se de la adecuada marcha del negocio, eliminando gastos superfluos o no estrictamente necesarios. Es decir, eliminar la grasa sin cortar

escudo ni mucho menos" huzo, ya que podría resultar contraproducente a los resultados esperados. Llegar a definir el "justo medio" no es fácil, pero hay que hacer la tarea pensando de manera inteligente e imaginativa en como lograrlo.

En lo que se refiere a los efectos que esta apertura ha tenido y tendrá sobre la empresa privada, los aspectos principales son los siguientes:

* Una competencia sumamente agresiva, ya que se disputan el "pastel del mercado" no solamente los proveedores nacionales, sino también los proveedores del exterior a través de exportaciones a nuestro país. Tenemos, por tanto, las empresas mexicanas que prepararnos rápidamente a esta intensa competencia a la cual no hemos estado acostumbrados.

* Reducción del margen de contribución marginal en relación al por ciento que en el pasado se ha tenido. Se tiene ya una fuerte presión para absorber algunas alzas en los costos e incrementar precios, no solamente por los convenios derivados de los "pactos", sino también por la competencia de proveedores del exterior, derivado de la opinión que hoy se tiene de efectuar importaciones.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO.

Aunque la negociación del acceso de México al TLC entre Canadá y Estados Unidos resultaría complicada para los tres países, la verdad es que también tendría enormes ventajas como:

- Dentro de la pequeña y mediana industria: se establecerán

esquemas para mejorar la gestión empresarial para la adquisición de materias primas en común, la comercialización de sus productos, mayor tecnología, mayor competitividad, y más adelante se promoverán organizaciones entre microindustrias que actualmente no están previstas; lo que se traduciría en una reducción de sus costos y un aumento real de su capacidad competitiva.

- Dentro del sistema educativo: contribuirá a frenar la fuga de cerebros y estimular la investigación en el país.

Es difícil pronosticar el comportamiento que tendrán las distintas partes involucradas en el TLC: gobierno, obreros, industriales e instituciones educativas de los tres países serán en uno u otros casos ganadores y perdedores.

Es innegable que una negociación trilateral y en particular una fórmula de acceso de México al Tratado, plantea complicados problemas políticos y técnicos. De ahí que nuestras desventajas serán múltiples, entre ellas podemos mencionar las siguientes:

- En el sector bancario también tendrán serios problemas, por ofrecer poca flexibilidad y diversidad de sus servicios, incluso la población no está acostumbrada a operaciones bancarias que inclusive se realizan en países con igual desarrollo.

- Los pequeños industriales también están en desventaja, ya que tienen ganancias elevadas por falta de competencia y por estar dedicados a atender mercados muy específicos.

- México es un país altamente dependiente del exterior en materia de tecnología, y no posee infraestructura de calidad, que

permita la operación óptima, por ello, México debe provocar que su economía sea competitiva, generando ventajas competitivas dinámicas.

"Según la SPP y SECOFI, El Financiero investigó y comenta que: cuando se concrete el TLC, 34 mil 900 empresas integrantes del sector manufacturero desaparecerán, lo que equivale al 30% de las factorías de esa actividad, con lo que serán despedidos 371 mil trabajadores. Se destaca que el 98% de las empresas mexicanas: micros, pequeñas y medianas, no cuentan con capacidad suficiente para modernizarse y su nivel tecnológico con el que laboran es inapropiado". (27)

EL GATT COMO MEDIDA PROTECCIONISTA ANTE EL TLC.

En vísperas del inicio de las negociaciones del TLC las autoridades comerciales mexicanas deberían estar considerando con que ventajas cuenta México en materia de legislación y de derechos adquiridos en el GATT para negociar con nuestras contrapartes, Estados Unidos y Canadá.

Habría que meditar si los mexicanos hemos aprovechado o hemos hecho uso de los derechos adquiridos en el GATT para defender nuestra producción nacional de las importaciones desleales por ejemplo:

"Al suscribirse al Protocolo de adhesión al GATT México adquirió derechos que le fueron otorgados por todos los

membros de ese acuerdo internacional, incluidos Estados Unidos y Canadá, de los cuales podemos hechar mano y a partir de ellos negociar las nuevas condiciones del intercambio comercial con nuestros socios de norteamérica, sin que se nos acuse de ser proteccionistas a ultranza". (280)

En suma, la apertura comercial y las altas posibilidades de un Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos y Canadá se presentan con una serie de retos muy importantes para todos los mexicanos, bien sea gobierno, empresarios o trabajadores.

Para salir adelante, no solamente más o menos bien librados, sino para maximizar las oportunidades que se nos presentan, tendremos que trabajar fuerte, con mucho profesionalismo y mucha confianza. La meta que podemos completar al final del proceso es que veamos un México más fortalecido, más moderno, con mejor calidad de vida para sus habitantes y con un futuro más promisorio.

CONCLUSIONES SOBRE EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO.

Las negociaciones que realicen una incorporación comercial entre México, Estados Unidos y Canadá, se ha convertido en un plan de desarrollo más del gobierno mexicano, que a juzgar por algunas declaraciones oficiales y por el manejo que se le ha dado en los medios de comunicación, el tratado parece disfrazado de "salvador". Existe una confianza desmedida en que el tratado por naturaleza "benévola" podrá resolver los agudos problemas que han

aquejado al país y que las medidas tomadas para resolver los problemas del pasado no lo lograron.

El tratado parece representar la última oportunidad que México tiene de incorporarse a las filas del progreso, que lo lleven con éxito al próximo inicio del nuevo siglo. Incluso, temas como la crisis económica o el problema de la deuda externa se han borrado del discurso oficial, como si éstos no tuvieran ya nada que ver con la realidad del país y su lugar lo ha ocupado todo lo relacionado con las negociaciones del convenio trilateral.

México arrastra agudos problemas y contrae los propios de su presente; para solucionarlos, se requiere más que un tratado comercial.

Es necesaria una transformación estructural, real y profunda en todos los ámbitos en que se desenvuelve la sociedad mexicana y que un tratado comercial de tales proporciones puede coadyudar a ello, pero que por sí solo no representa la solución.

La formación de un bloque comercial con Norteamérica, en realidad reduce las posibilidades comerciales de México, dado que lo encuadra en un espacio físico y económico específico; pero es de esperarse que dichas posibilidades se incrementan en intensidad e igualdad. Es por ello necesario, que México continúe buscando los medios que favorezcan sus relaciones con la Comunidad Europea y con los países de la Cuenca del Pacífico, a fin de diversificar su panorama económico.

Todas las medidas que México ha tenido que realizar a fin de

crear un clima favorable que le permita concretizar la firma del TLC son de carácter irreversible; lo contrario implicaría enormes costos políticos, económicos y sociales. Por ello, México está obligado a tratar de obtener las mayores ventajas posibles, mismas que se debaten a diario.

Pensamos, que el TLC puede ser una alternativa más a la crisis económica mexicana, pero tomando en cuenta el manejo que se le ha dado y la serie de cambios surgidos en función del él, el tratado puede representar también el mayor fracaso de la actual administración mexicana cuyas consecuencias son impredecibles.

5.7. LAS RELACIONES COMERCIALES DE MEXICO CON EUROPA.

5.7.1. ASPECTOS GENERALES.

El continente europeo, considerado en su totalidad, cuenta con más de 772 millones de habitantes. La mayor parte de esta población se congrega en los países del Este, que cuentan con 420 millones de habitantes. Los restantes 352 millones se agrupan en los países que forman la Comunidad Económica Europea (CEE (320 millones) y la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC (32 millones).

Se calcula que el Producto Interno Bruto (PIB) del continente asciende a más de 5.5 millones de millones de dólares. A esta cifra, la Comunidad Económica Europea contribuyó con un PIB de casi 4.6 millones de millones de dólares en 1988.

Se estima que en 1988 los países de la CE registraron un ingreso per cápita de así 14,400 dólares. Ese mismo año, los países de la AELC obtuvieron un ingreso anual por habitante de aproximadamente veinte mil dólares.

En 1988, el comercio exterior europeo alcanzó 1.5 millones de millones de dólares, lo cual representa el 53 % del total mundial.(20)

El proceso de unificación económica y política de la Comunidad Europea, la posible integración de un mercado único europeo junto con la AELC, así como la apertura política y la reorientación al mercado de las economías de Europa del Este,

desintegran el núcleo del conflicto Este-Oeste y abren camino a nuevas oportunidades para la paz, el comercio y la inversión, gracias a la disminución esperada de los gastos militares.

Los cambios en Europa pueden propiciar la creación de nuevas zonas de influencia económica y política por parte de los grandes bloques.

Las cifras que abarcan hasta noviembre de 1989, señalan que nuestras exportaciones a Europa sumaron 2.600 millones de dólares, de un total de exportaciones de 20.600 millones de dólares. Nuestras importaciones, por otro lado, sumaron 3.600 millones, de 21 mil millones de dólares en total.(30)

De este volumen de comercio, la mayor parte se realiza con la Comunidad Europea, lo cual constituye nuestro segundo socio comercial, después de Estados Unidos, ya que participa con casi el 14% de las exportaciones y el 15% de las importaciones de México.

La composición de las exportaciones mexicanas a la Comunidad se ha modificado sustancialmente en los últimos tres años. En 1982, más del 70% de las exportaciones eran de petróleo. Para 1989 las exportaciones petroleras sumaron menos del 50%.

Con los otros dos conjuntos de países, la AELC y Europa del Este, el volumen del comercio es menos importante; con la ALEC apenas alcanza el 1.4% y con Europa del Este no llega al 1 por ciento.

En cuanto a la inversión extranjera directa en México, Europa participa con el 25% de la existente en nuestro país. De esta cifra, la mayor parte corresponde a la Comunidad Europea que,

después de Estados Unidos, es el principal socio inversionista de México, con una inversión acumulada de 5,200 millones de dólares. La AELC, por su parte, sumó en 1989, más de 1,500 millones de dólares de inversión acumulada. Prácticamente no hay inversión procedente de Europa del Este.

5.7.2. LOS BLOQUES ECONOMICOS DE EUROPA.

Podemos dividir la Europa en tres conjuntos de países: los que forman la CE, los de la ALEC y Europa del Este.

La Comunidad Europea, formada por Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Grecia, Italia, Irlanda, Luxemburgo, Reino Unido, República Federal Alemana, Países Bajos y Portugal, realiza la mayor parte del comercio del continente europeo con el mundo. En 1988 sus exportaciones e importaciones sumaron más de 2 billones de dólares, lo cual representa una tercera parte del comercio mundial.

El proceso de integración de la Comunidad, que culmina en esta década con la unificación arancelaria de este año, la uniformación del IVA en 1993 y, en el entreacto, la definición de las atribuciones del Parlamento Europeo, la convertirá en la región con mayor potencial económico del mundo. (24)

Por su parte, la Asociación Europea de Libre Comercio, de la que son miembros Islandia, Noruega, Suecia, Suiza y Finlandia y Lichtenstein contribuye con el 6 por ciento del comercio mundial.

En los países de la ALEC se advierte una clara tendencia al acercamiento de la Comunidad y se ha planteado ya la posibilidad

de construir un mercado único europeo, proceso que se iniciaría a partir de 1993.

Los países de Europa del Este, incluyendo la URSS, participan con el 7 por ciento del comercio mundial.

La apertura política y económica, en marcha, de esta región hace prever su mayor integración con Europa del Oeste y el surgimiento de un enorme potencial económico, ya que los países del Este cuentan con mano de obra calificada y con una infraestructura industrial medianamente desarrollada.

El mercado de Europa Oriental, con más de 400 millones de habitantes y con disponibilidad de mano de obra productiva y relativamente barata, ha despertado grandes expectativas, particularmente de la Comunidad Europea, la cual ha firmado acuerdos comerciales y de promoción con Checoslovaquia, Hungría y lo que antiguamente era la URSS.

5.7.3. IDENTIFICACION DE OBSTACULOS.

Los mayores obstáculos para incrementar nuestro comercio con Europa es el creciente proteccionismo, a menudo subrepticio, que practican las naciones más desarrolladas del viejo continente. Este proteccionismo se manifiesta en muy diversas formas, ya sean barreras arancelarias, no arancelarias (políticas antidumping y restricciones sanitarias y fitosanitarias, por ejemplo) y las llamadas "restricciones voluntarias".

Un obstáculo para estrechar las relaciones económicas es "la tradicional desconfianza del capital extranjero

a invertir masivamente en México, en parte por las restricciones a las que se ha visto sometido en el pasado" (31).

Otra dificultad es el inadecuado marco legal que rige a nuestro comercio con Europa, ya que el convenio con la Comunidad Europea data de 1978. Adicionalmente a este convenio, existen acuerdos complementarios con todos los países de la Comunidad; con Noruega y Finlandia de la AELC, y con la mayoría de los países de Europa del Este. Estos acuerdos cuentan con mecanismos de promoción comercial y de identificación de sectores industriales susceptibles de complementarse. También suponen un trato comercial no discriminatorio para México; no obstante, la mayoría de ellos se han visto rebasados por el ingreso de México al GATT y a la fecha resultan insuficientes para ampliar relaciones comerciales con los países del continente.

5.7.4. IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES.

La Europa de 1992 constituye un enorme mercado de aguda competencia ya que, si bien los europeos son consumidores de altos ingresos, también exigen productos de alta calidad. Por ello, México deberá desplegar esfuerzos para defender e incrementar su participación en dicho mercado, aprovechando sus ventajas comparativas, participando de los avances tecnológicos de la zona y captando mayores flujos financieros y de inversión.

Habrán nuevas condiciones propiciadas por la apertura surgida en los países de Europa del Este las cuales, además de una mayor

competencia, aparejarán también la generación de nuevas demandas, a las que México deberá estar atento para tratar de satisfacerlas.

Es menester adecuar y actualizar el marco jurídico que norma las relaciones de cooperación comercial con la Comunidad, ya que éste es insuficiente y obsoleto para un adecuado acceso de los productos mexicanos. Se requiere negociar un nuevo Acuerdo de Cooperación que amplíe las relaciones económicas y responda adecuadamente a las necesidades de ambas partes. En este nuevo convenio, deben incorporarse asuntos comerciales, de inversión y de transferencia de tecnología; debe, también, contemplarse la cooperación en sectores específicos y complementarios, como la agroindustria.

Es necesario establecer un programa dinámico de promoción mediante la apertura de oficinas comerciales y la participación en ferias comerciales, ya que éstos son los instrumentos para dar a conocer directamente las oportunidades de comercio que ofrece nuestro país. (20)

España es nuestro principal comprador de los países europeos y tercer cliente mundial, sobrepasando incluso a los países latinoamericanos. El desarrollo de las relaciones económicas con España puede propiciar que ésta se convierta en una importante vía o "puerta de entrada" para participar más activamente en el gran mercado de la Comunidad.

La tarea de incursionar con éxito en la nueva estructura de mercados que se está formando en Europa exige, por una parte, seguir fortaleciendo la eficiencia y la competitividad del aparato

productivo mexicano y, por la otra, instrumentar una estrategia activa de promoción de las manufacturas mexicanas en los nuevos mercados europeos.

VI. RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA INDUSTRIA DE GALLETAS EN LA APERTURA COMERCIAL.

B.1. LOS EFECTOS ANTE UNA APERTURA COMERCIAL : TLC.

B.1.1. GUSTO DEL CONSUMIDOR.

El interés del consumidor por un producto tiene como base la impresión que se lleva de un determinado empaque, es decir, los efectos de una buena imagen en una envoltura complementada de color, tamaño, diseño de dibujos llamativos, etc.

La sociedad mexicana ha perdido identificación con productos nacionales debido al constante bombardeo de productos extranjeros, principalmente norteamericanos, además de que con la fuerte intervención de los medios de comunicación, también extranjeros, se influye en el gusto del consumidor, haciendo que éste se fije más en la presentación que en el contenido de los productos que compra.

Uno de los factores hacia la preferencia de compra de galletas importadas es su presentación en cajas metálicas, factor que la hace de mejor vista, además de que el cliente piensa en darle un uso posterior a este empaque.

Por otra parte, las ventas de galletas se ven incrementadas por la presentación práctica y económica, producto de una intensa actividad capitalina que hace que a los paquetes prácticos y de fácil adquisición.

6.2. PRODUCCION INTERNA.

Las empresas que se han conformado en la Cámara Nacional de la Industria en el área metropolitana son 37, las cuales han presentado los siguientes datos en el año de 1961. (32)

Concepto	No. de empresas que presentaron información	Suma total	Promedio por empresas
Valor de la capacidad anual de producción	12	\$0182. 28 ton	\$677. 08 ton
Ventas anuales	10	\$105824454500	\$614082008
Valor de la producción total	10	\$81902145290	\$8190214502
Ocupación:			
No. de obreros	15/16	2258/226	150/36
No. de empleados			
Salarios	15	\$14088372550	\$97338170
Sueldos	16	\$9802174282	\$61265002
Capital contable	20	\$20529529010	\$102640250

La producción se ve defendida, dado que no se ha dado una distribución masiva de galletas extranjeras, pues su venta se concentra sólo en algunas tiendas. Además, en su mayoría son en presentaciones de 500 grs. y con mayor precio que las nacionales.

6.3. EXPORTACIONES.

"La apertura, por sí sola, no garantiza la inserción efectiva en la economía mundial" (33).

Debe acompañarse, en primer lugar, de una política macroeconómica estable, clara y congruente que permita a los agentes productivos planear las inversiones, programar la producción y tener una idea acertada del comportamiento de las principales variables de la economía.

En segundo lugar, tiene que buscarse una mayor eficiencia microeconómica que propicie la competitividad internacional de las empresas. La revisión del marco regulatorio de la actividad económica debe suprimir todas aquellas trabas que, sin justificación alguna, se han constituido en obstáculos al quehacer económico que minan la competitividad y frenan el desarrollo.

La intensa competencia mundial exige un esfuerzo sostenido y concertado entre gobierno y los diversos sectores de la sociedad para desarrollar una efectiva política de promoción a las exportaciones tanto en el interior del país como en los varios foros internacionales.

El mercado nacional ya forma parte del internacional, ya que hay marcas nacionales que ya exportan.

La promoción de las exportaciones exige una doble estrategia: por una parte, fortalecer los acuerdos multilaterales que tienden a liberalizar el comercio internacional, a combatir medidas proteccionistas y a resolver las disputas comerciales. Por otra

parte requiere intensificar las negociaciones bilaterales para aprovechar las posibilidades de complementación con los principales socios comerciales del país.

Un objetivo primordial de la política económica actual de México es el de aumentar la competitividad del país, atendida como la capacidad para fabricar y distribuir bienes y servicios mexicanos en la economía internacional, en competencia con otras naciones.

La política de comercio exterior se constituye como un instrumento imprescindible para alcanzar este objetivo. Esta se fundamenta en cinco pilares básicos, que son:

- 1) La desregulación económica para la exportación;
- 2) Los programas de fomento para la exportación;
- 3) Las medidas aduaneras;
- 4) La inversión en infraestructura; y
- 5) La identificación de nichos de mercado y promoción internacional.

Nuestras exportaciones están dirigidas principalmente a Estados Unidos, seguidas de Guatemala y Honduras, siendo a un total de 25 países y están representadas por 32 empresas (como dato aproximado) (Ver directorio anexo de exportaciones).

Exportaciones.

Año	Valor (dólares)	Volumen (Kgs)
1988	11,472,413	12,101,522
1989	13,410,590	19,784,055
1990	9,942,614	7,910,657
1991	26,965,007	18,478,000

6.4. IMPORTACIONES.

Año	Valor (dólares)	Volumen (kgs)
1988	1,904,204	1,130,868
1989	10,684,652	4,591,272
1990	21,001,707	10,534,524
1991	30,981,866	19,948,068

El volumen total de las importaciones en nuestro país ascendió más significativamente que nuestras exportaciones. Si esto se sigue observando, entonces, es conveniente para nuestro país la apertura comercial, ya que dará impulso a nuestras exportaciones, y de esta manera se podrá hacerlas equitativas a nuestras importaciones.

A nuestro país importan alrededor de 46 países, entre los cuales están, según el orden de importancia en introducción de sus productos: Estados Unidos, Dinamarca y Alemania, por citar a los más importantes. (ver directorio anexo)

Aproximadamente 420 empresas importan galletas o productos similares. Esto muestra que para nuestras empresas es la más difícil la exportación que la importación, por lo menos en esta rama alimenticia.

Según información proporcionada por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), las disposiciones para importar galletas a nuestro país son las siguientes:

Producto	Arancel	Regimen		Disposiciones especiales
		Actual	legal	
Pan crujiente llamado "knackebrot"	10	lib	en	10,11,12,9,7
Pan de especias		10	lib	10,11,12,9,7
Galletas dulces				
"Gaugres" o "Vaffles"	10	lib		10,11,12,9,7
Pan tostado y productos similares	10	lib		10,11,12,9,7
Sellos para medicamentos		10	lib	
Los demas		10	lib	10,11,12,9,7

VII. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

7.1 LIMITES DEL PROBLEMA.

A) Limites Técnicos de la problema :

Pretendemos investigar todo lo relacionado a la apertura comercial, que será pauta para poder determinar al futuro de los productos a analizar.

También investigaremos todo lo referente a gustos de consumidores, en referencia a galletas.

B) Limites temporales de la investigación:

Los límites temporales están dados dentro del lapso de un trimestre, que inicia el 17 de enero y concluye el 15 de abril.

C) Limites parciales:

El lugar geográfico en nuestra investigación estará determinado por la zona metropolitana.

D) Unidad de observación:

Nuestra unidad de observación serán los consumidores de galletas de todas las edades y de diferentes sectores sociales dentro del Distrito Federal.

7.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE OBSERVACION.

Los métodos a utilizar en nuestra investigación son los siguientes:

- * El muestreo aleatorio, por que el tamaño de nuestra muestra es demasiado grande
- * Muestreo estratificado. Consideraremos a niños, mujeres, adolescentes y estudiantes.

Nuestro valor o proporción de error será de .10 , con un 90 % de confiabilidad. de donde obtenemos que la confiabilidad será muy grande.

Las técnicas a utilizar en nuestra investigación serán directas :

- * La entrevista, con los gerentes de las empresas, las personas que los distribuyen, los consumidores y los vendedores de las galletas.
- * La encuesta realizada a los consumidores
- * La observación y tal vez,
- * Las proyecciones en base a datos anteriores.

En cuanto a presentación de la investigación, gráficas, estructura, etc., se utilizará la computadora, donde los paquetes a emplear serán según la experiencia en el manejo):

- * Work perfect
- * Chi-whiter
- * Lotus
- * Harvar graphics
- * Print graph

De acuerdo a las fórmulas estadísticas, la más adecuada a nuestra investigación, es la siguiente:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

donde:

n es el número de elementos a incluir dentro de la muestra

N Es el tamaño de la población universo

e es el % de error con el que ha de trabajarse

entonces:

N 19'000,000 de habitantes en el D.F.

e .10 10 % con confiabilidad del 90 %

Por lo que sustituyendo en la fórmula tenemos:

$$n = \frac{19'000,000}{1 + 19'000,000 (.10)^2}$$

n 99 encuestas a realizar.

VIII. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.

GRAFICAS.

CUESTIONARIO A CONSUMIDORES

Marca con una X y responda como se le pide en cada pregunta, considerando que toda la información que proporcione será confidencial. Gracias por su colaboración.

Edad: _____ ocupación: _____
 Sexo: F M
 Tiene coche: sí no
 Su casa es: propia rentada otro: _____
 Donde vive es: condominio casa sola otro

1. Con qué frecuencia consume galletas ?
 diario de 2 a 3 veces por semana 1 vez a la semana
 cada 15 días 1 vez al mes
2. Ha comido galletas extranjeras?
 sí no por qué: _____
3. De las siguientes marcas cuáles prefiere ?
 Marinela Ganesa Tres Estrellas Nabisco Famosa
 Lili Lara Marian Lulú
 Gaby Cuétara Mac'ma
4. Qué marcas de galletas extranjeras conoce? (Anote la marca o describa su presentación) _____
5. Tiene preferencia por las marcas extranjeras?
 sí no
6. Por qué prefiere las marcas extranjeras ?
 sabor tipo de galleta contenido
 precio envoltura presentación
7. Qué le gusta de las galletas nacionales ?
 sabor tipo de galleta contenido
 precio envoltura presentación
8. Qué le gusta del empaque y envoltura de las galletas nacionales en comparación con las extranjeras?

9. Considera que la presentación o envoltura sea un factor importante para su consumo de galletas?
 sí no por qué: _____
10. Qué presentación consume más?
 caja de 1 Kg. caja de 750 g. caja de 500 g.
 paquetes menores o iguales a 200 g. otro: _____
11. Compraría las galletas nacionales aún si se incrementara su precio?
 sí no por qué: _____
12. Si usted encontrara las galletas importadas en una presentación de 200 g.. Las consumiría con más frecuencia o como golosina?

13. Marque con una X el medio por el cual se ha enterado de la existencia de las siguientes marcas, o si las conoce:

	Radio	T.V.	Periódico	Tienda	Otros	No conoce
Camasa	()	()	()	()	()	()
Tres estrellas	()	()	()	()	()	()
Nabisco Famosa	()	()	()	()	()	()
Marinela	()	()	()	()	()	()
Lili	()	()	()	()	()	()
Gaby	()	()	()	()	()	()
Marian	()	()	()	()	()	()
Viali	()	()	()	()	()	()
Capella	()	()	()	()	()	()
Mac'ma	()	()	()	()	()	()
Lara	()	()	()	()	()	()
Lulú	()	()	()	()	()	()
Dansk Biscuit	()	()	()	()	()	()
Felicity	()	()	()	()	()	()
Walkers	()	()	()	()	()	()
Bahlsen	()	()	()	()	()	()
Parmalat	()	()	()	()	()	()

14. Qué comercial de galletas le gusta más y por qué?

15. Dónde compra sus galletas preferidas?

()tiendas de abarrotes ()tiendas de autoservicio ()otras: _____

16. Usualmente por qué consume galletas?

()falta de tiempo ()complemento alimenticio ()golosina

17. Si comprara por primera vez galletas. En qué se fijaría?

()envoltura ()precio ()marca ()contenido

18. Para volverlas a comprar de qué elemento se acordaría?

()envoltura ()marca ()lugar donde las compró

QUESTIONARIO PARA EMPRESARIOS

La información contenida en este cuestionario es meramente confidencial, y sólo será utilizada para fines académicos (realización de tesina). De antemano gracias por su colaboración.

Nombre de la empresa: _____
Actividad o giro de la empresa: _____
No. de personal de la empresa: _____
Antigüedad de la empresa: _____
Domicilio de la empresa: _____

1. El mercado donde vende sus productos es:
 local regional nacional internacional otro
2. Si su mercado es internacional, con qué frecuencia exporta sus productos y a qué países ?

3. Si no exporta por qué causa no lo ha hecho?
 falta de producción falta de calidad demasiados trámites
 poco interés otros: _____
4. Qué porcentaje de ventas ocupa en el mercado ?
Nacional: _____ Internacional: _____
5. Cuántos productos tiene colocados en el mercado ? Mencione los 3 más importantes
Nacional: _____
Internacional: _____
- 6.Cuál vende más? _____
7. Ha tenido dificultades para colocar sus productos en el mercado nacional? sí no por qué: _____
8. Y en el mercado internacional?
 sí no por qué: _____
- 9.Cuál de los siguientes factores considera que determinan el volumen de sus ventas ?
 precio distribución higiene otros
 calidad presentación publicidad
10. Con qué frecuencia cambia la envoltura y presentación de sus galletas?

11. Lo considera importante ?
 sí no por qué: _____
12. Cómo considera a la competencia nacional?
 excesiva regular alta baja nula
13. Cómo considera a la competencia internacional ?
 excesiva regular alta baja nula

14. Tiene conocimiento de alguna marca extranjera que en relación a sus cualidades y propiedades la considere como una fuerte competencia ?

15. En qué medida afectará el TLC a su empresa ?

16. Qué planes tiene para hacer frente a la competencia extranjera ?

17. Su empresa tiene la amenaza de desaparecer ?

si no por qué: _____

18. Ha pensado en fusionarse con otras empresas para hacer frente a la fuerte competencia ?

si no por qué: _____

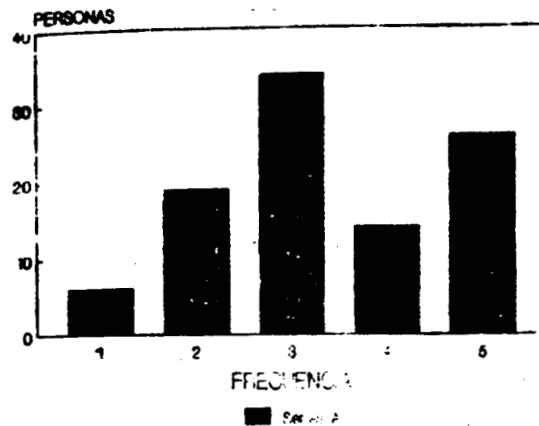
19. Si no exporta, cree que el TLC será una buena oportunidad para hacerlo ?

si no por qué: _____

20. Si exporta, considera que el TLC le facilitará el incremento de sus exportaciones ?

si no por qué: _____

PREGUNTA 1 FRECUENCIA



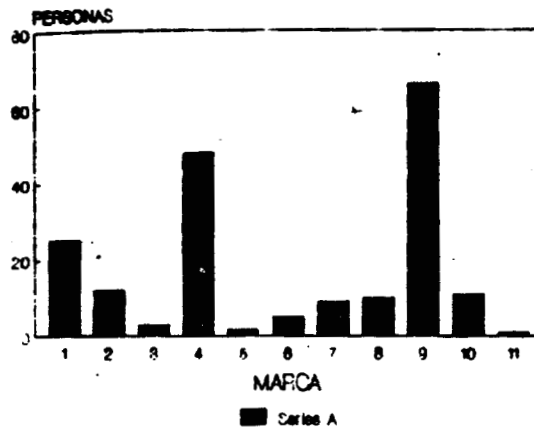
La mayoría de las personas consumen galletas una vez por semana.

PREGUNTA 2 GALLETAS EXTRANJERAS



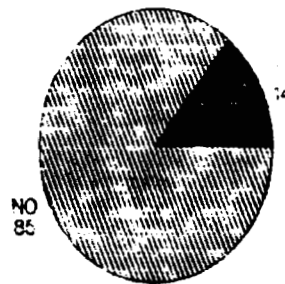
Aproximadamente la mitad de las personas encuestadas ha comido galletas extranjeras.

PREGUNTA 3 PREFERENCIA GALLETAS



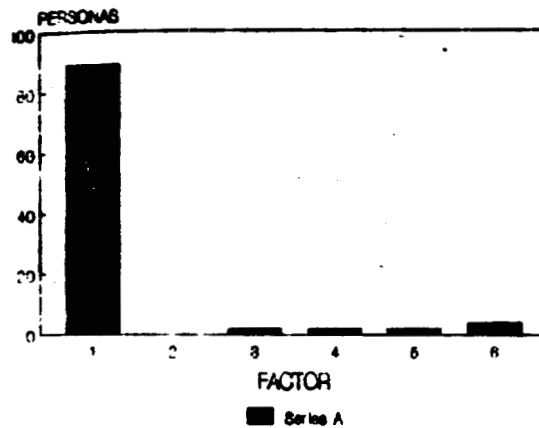
La marca de más preferencia entre el público del área metropolitana es Mac'Ma, seguida de Gamesa y Marinela.

PREGUNTA 5 PREFERENCIA GALLETAS EXTRANJERAS



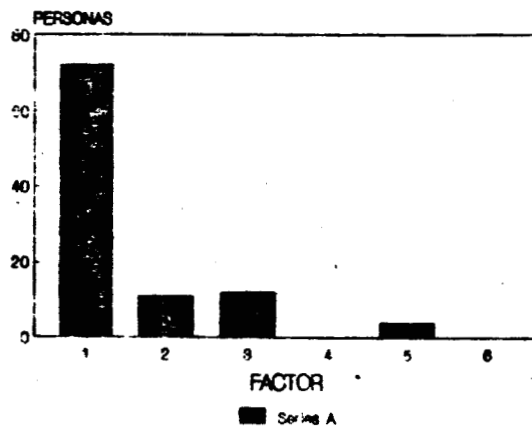
Los encuestados respondieron en su gran mayoría, que se inclinaban más por la compra de galletas nacionales, dejando a las extranjeras - con un 14.1% de participación en el mercado.

PREGUNTA 6 PREFERENCIA GALLETAS EXTRANJERAS



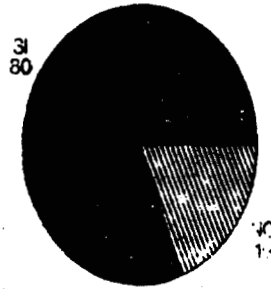
El motivo de preferencia hacia las galletas extranjeras es el sabor, puesto que fue el elemento más mencionado por los entrevistados.

PREGUNTA 7 PREFERENCIA GALLETAS NACIONALES



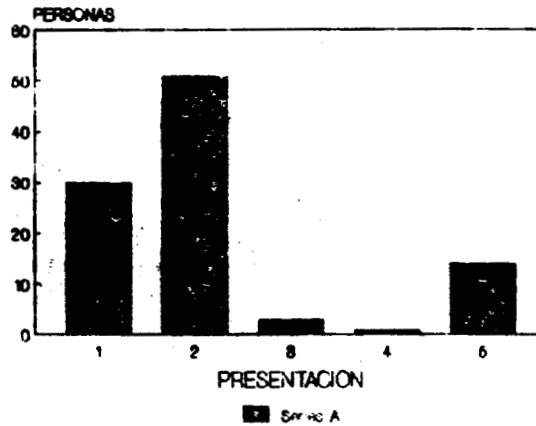
El elemento que más le gusta al consumidor de las galletas nacionales es el sabor, seguido en menor escala por los factores precio y tipo de envoltura.

PREGUNTA 9 IMPORTANCIA DE LA PRESENTACION



Por medio de esta pregunta pudimos observar que un 80.8% de los encuestados consideran que la presentación o envoltura es un factor importante para el consumo de galletas.

PREGUNTA 10 PRESENTACION MAS CONSUMIDA



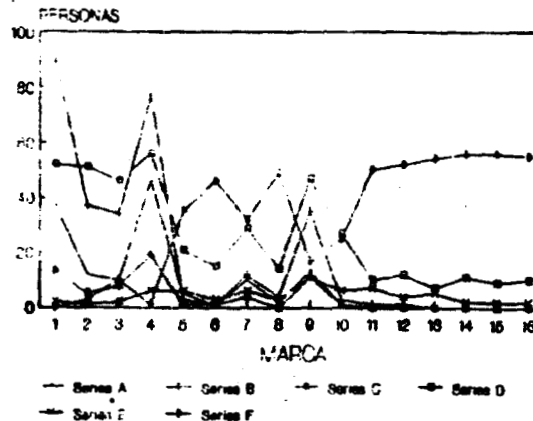
La presentación de 200 grs. es la más consumida.

PREGUNTA 11 INCREMENTO DE PRECIO



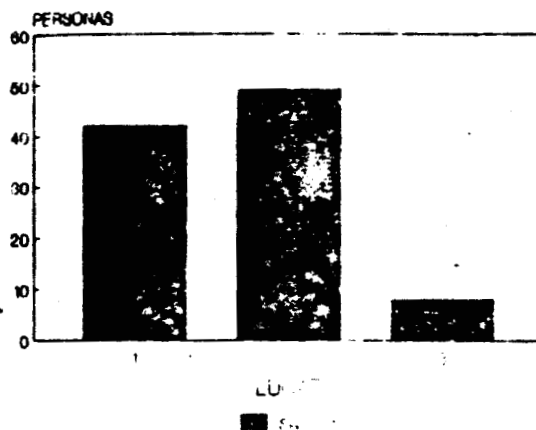
Un 77% de los encuestados están dispuestos a comprar galletas nacionales si éstas se incrementan de precio.

PREGUNTA 13 MEDIO DE CONOCIMIENTO O DESCONOC



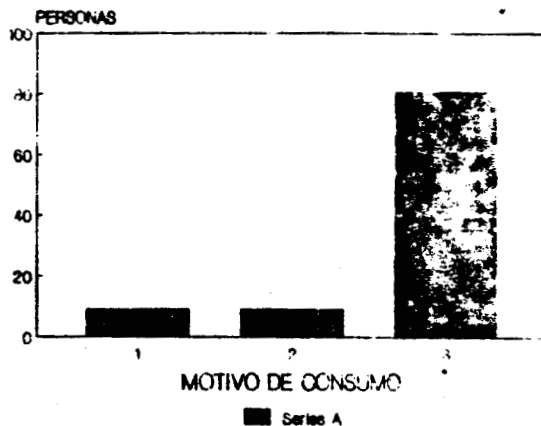
La televisión ha sido un medio de publicidad importante para marcas como Gamesa, Marinela, Nabisco y Mac'Ma. Asimismo, las tiendas de autoservicio, la televisión y el radio son los medios de comunicación por los cuales se han hecho de renombre las anteriores marcas. Las galletas extranjeras no son conocidas por el nombre o marca. -- Sin embargo, los consumidores las reconocen en las tiendas por su envoltura.

PREGUNTA 15 LUGAR DE COMPRA



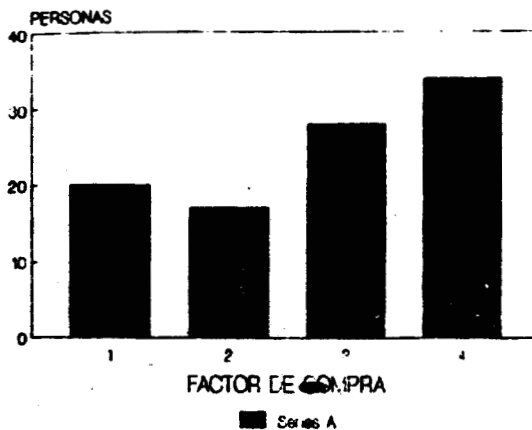
La mayoría de las personas encuestas compran galletas en tiendas de autoservicio (48%), 41% en tiendas de abarrotes, dejando con un 10% la posibilidad de adquirirlas en otros lugares.

PREGUNTA 16 MOTIVO DE CONSUMO



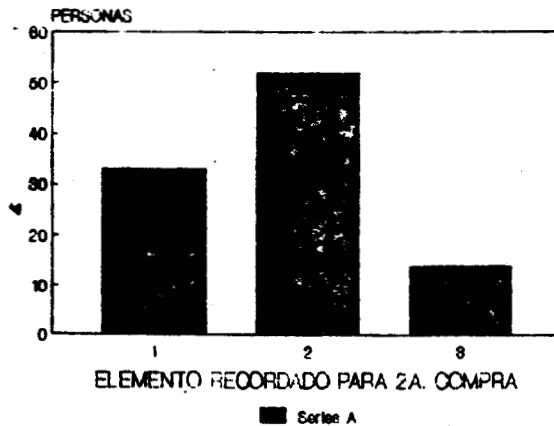
Los encuestados contestaron, en mayor proporción, que consumen galletas usualmente como golosina, y en menor escala, como complemento alimenticio y falta de tiempo para comer.

PREGUNTA 17 FACTOR DE 1A. COMPRA



Al preguntar en que se fijarían si compraran por primera vez galletas, los encuestados respondieron que el contenido sería el elemento principal de compra, y posteriormente su marca.

PREGUNTA 18 FACTOR PARA UNA 2A. COMPRA



Esta gráfica indica que para hacer una 2a. compra de galletas, del elemento que se acordarían sería la marca, en segundo lugar la envoltura, y por último, el lugar donde las compró.

IX. CONCLUSIONES.

El mundo se ve inmerso en un profundo proceso de transformación a causa de una sacudida en los cimientos de las economías mundiales y ha modificado las relaciones comerciales internacionales.

El contexto mundial obliga a los mexicanos a reflexionar sobre el impacto que los cambios mundiales tienen sobre nuestra nación, con objeto de definir las estrategias que debemos adoptar en nuestras relaciones comerciales con el mundo para consolidar la recuperación económica. De haber una globalización en la economía, en la actualidad, es difícil que de un sólo país provengan todos los componentes de un producto.

La apertura de la economía de los países y el proceso de integración han desempeñado un papel importante en la internacionalización de todos los interventores en la producción.

1. Un acuerdo de libre comercio deberá propiciar certidumbre en las relaciones comerciales, abandono de políticas proteccionistas y sus instrumentos (las barreras arancelarias y no arancelarias) y evitar la aplicación de medidas unilaterales, en un ámbito de clara reciprocidad.

Así pues, con los acuerdos de comercio bilaterales y multilaterales se habren nuevos esquemas hacia una proyección

mundial y la posibilidad de crear estrategias de adaptación al cambio.

2. La oportunidad hacia la proyección mundial estará dada para las grandes empresas tales como Gamesa, Marinela y Mac'Ma, que son quienes cuentan con un respaldo económico con el cual pueden penetrar en el mercado mundial. La oportunidad en este contexto de adaptación a los cambios para las micro y pequeñas empresas estará dado para aquellas que presenten estrategias con fines a futuro, tal es el caso: Capella que es una empresa que hasta hace un año ha dejado de ser familiar y se convierte en empresa privada, con miras a establecerse como empresa pequeña bien definida, además de exportadora.

3. La capacidad productiva debe enfrentar el desafío permanente del mercado, en el cual, los consumidores que tienen ante si una oferta cada vez más diversificada son los jueces finales. El éxito de sus estrategias de mercadotecnia logrará que una marca se quede, de acuerdo a su elección, con uno o con todos los segmentos del mercado, porque desde éste momento existe una fuerte competencia entre las empresas del ramo de galletas y pastas alimenticias.

4. La publicidad ha sido una estrategia de mercadotecnia que ha reforzado la actividad de las empresas de dos maneras: una,

permitiéndoles aumentar sus segmentos de mercado frente a la competencia y dos, mejorar su posición negociadora ante los grupos de distribución. Tan sólo basta observar a las dos empresas más fuertes en México: Marinela y Gamasa, como una muestra de esta estrategia.

Estas marcas han generado prestigio, estructurando un mercado diferenciado y jerarquizado de oferta de galletas, pues son bien identificadas por el consumo, debido a la publicidad.

5. Así también, la industria galletera ha abarcado todos los sectores del mercado, porque dada la solvencia de los consumidores casi todos los sectores sociales están en posibilidades de adquirir algún producto. Así la oferta en el mercado de galletas y productos similares se transforma en matricial; esto es, por cada tipo de producto existe una amplia gama que incluye desde costos bajos, para galletas comunes, hasta precios elevados para galletas de mayor elaboración. El consumidor encuentra productos distintos con precios diferentes y opta por el perfil de consumo que le es propio.

Entre tanto, al haber una diferenciación de productos, y si ésta es guiada por el empaque (que es la imagen que se refleja al público) y si el perfil del consumidor es hacia éste factor, la compra se hará de un producto importado; dado que en algunos casos, los productos extranjeros presentan mejor empaque.

6. Asimismo, podemos explicar por qué los productos nacionales son desplazados en tiendas reconocidas o de renombre al ser los consumidores de mejor posición económica los que se dejan llevar por la presentación para adquirir las galletas.

7. Según los resultados de nuestra encuesta, la industria nacional se ha visto protegida, porque no hay publicidad en televisión de marcas extranjeras; es así, que la mayoría de los consumidores que ha adquirido galletas importadas no recuerda la marca, sino el empaque o presentación. De ahí que consideremos importante el empaque. Este factor según los resultados, hace que la gente recuerde el producto que por primera vez adquirió. Sin embargo, por parte de las entrevistas realizadas a las empresas, sólo Gamesa, Marinela y recientemente Capella, dan importancia a la envoltura, porque constantemente la han cambiado y/o la cambian, innovando sus productos y atrayendo la visibilidad del consumidor.

8. Un factor que defiende a la industria nacional, es el precio. La investigación que se hizo en tiendas de autoservicio y los resultados obtenidos, determinaron que las galletas mexicanas tienen un precio menor que las importadas, apareciendo el de éstas últimas hasta en un 300% más que el de las nacionales.

9. La calidad de las galletas y el sabor si es superado por marcas extranjeras. Aunque existen excepciones como Marian, que ha

recibido premios internacionales por la calidad de sus galletas; y Capella que cuenta con un sabor y calidad igual y podría decir que superior a Mac'ma. De esta manera comprobamos nuestra hipótesis que da referencia a que el consumo de las galletas extranjeras está determinado por su calidad.

Para que nuestras empresas no pierdan mercado, sus retos deben estar dirigidos hacia una mejora en su producción, calidad, sabor y precio; en un primer momento, seguido de una innovación en su presentación o empaque; unas para que se consoliden y otras para que sean aceptadas en el mercado, tanto nacional como internacional, porque al haber más productos, el consumidor será más exigente.

10. En el ámbito de la exportación existen empresas comercializadoras que pudieran agrupar a varias industrias, en especial, a micro, pequeñas y medianas, que no tienen la fuerza para hacerlo.

11. Existe también, la oportunidad de penetrar en el mercado internacional. Los resultados de las entrevistas nos demuestran, que hay marcas que si tienen la capacidad para hacerlo, incluso, esto se prueba con el directorio proporcionado por SECOFI, donde hallamos 36 empresas que ya exportan. Por lo que se comprueba la hipótesis que menciona la oportunidad que tendrán las empresas ante la apertura comercial.

12. Por otra parte, comparando las exportaciones con las importaciones, se hace notar que en nuestro país se hacen más importaciones que exportaciones, tanto en volumen como en el número de empresas que importan galletas a nuestro país. Esto hace pensar en un impulso que debe ser dado por un apoyo financiero a las empresas que tienen la capacidad económica para poder exportar. Cabe mencionar que varias de las empresas entrevistadas están esperando la firma del TLC, para pedir financiamiento a los bancos extranjeros, que vendrán a México a poner sus servicios, que son accesibles y atractivos (según lo que piensan los gerentes entrevistados).

13. En lo que se refiere a nuestra hipótesis, que hace referencia a la presentación de las galletas, se comprueba que la presentación es un factor determinante para su consumo; lo anterior lo hacen verdad los resultados de las encuestas; donde la mayoría de los consumidores respondieron que en general cuando compran galletas lo hacen atraídos por su envoltura, especialmente por el diseño de las letras de las marcas.

14. El vaciado de los resultados dejó ver que las personas han consumido galletas importadas debido a que éstas se venden en lugares específicos; comprobándose así nuestra hipótesis que hace mención a la protección de la industria nacional al no haber

distribución masiva de productos extranjeros. La respuesta de los consumidores fue: que para poder consumir galletas extranjeras, es necesario adquirirlas en tiendas de autoservicio o centros comerciales especiales.

15. Para las empresas una apertura comercial, es benéfica en el sentido de que se podrán proveer de mejores materias primas para la elaboración de sus productos, un ejemplo considerado es la envoltura de las galletas.

Hoy la vinculación entre el comercio exterior y desarrollo económico es más estrecha; van de la mano. La diversificación y el crecimiento sostenido de nuestras exportaciones generará empleos permanentes y mejor remunerados, bienestar social y progreso tecnológico. Por ello, es preciso estrechar nuestros lazos comerciales con el mundo conservando nuestra independencia, nuestra soberanía y nuestra libertad.

Por tanto, el reto de México, es fortalecer su desarrollo interno y reducir su vulnerabilidad con el exterior, esta posición estará dada en la medida de nuestra capacidad para modernizar nuestro aparato productivo para incorporarnos al cambio mundial y tener una nueva presencia en la estructura del comercio mundial.

X RECOMENDACIONES.

1. La industria galletera nacional todavía está a tiempo para iniciar proyectos publicitarios con base a nuevos productos o mejoramiento de envolturas y paquetes.

Se recomienda que se promuevan a los productos con una publicidad que no sea agresiva, por el contrario, utilizar una publicidad educativa que logre cambiar la cultura del consumidor y ésta se vea reflejada en la exigencia de más calidad que presentación de las galletas.

2. Es de suma importancia promover mecanismos para mejorar calidad, presentación y precio; asimismo, hacer una diversificación de productos para llegar a cubrir todos los segmentos del mercado.

3. Así también, es recomendable aprovechar las oportunidades que brindan países como Japón, para utilizar la tecnología y la capacidad de compra de ese país.

4. Es conveniente promover una política de acercamiento de las empresas de este ramo, identificando proyectos de beneficio mutuo para defensa y fortalecimiento de los mecanismos de intercambio con otros países.

5. Una unión de exportadores propiciará una mayor penetración de los productos mexicanos en el extranjero, así, se absorberán aquellas empresas pequeñas que no puedan hacerlo, pero que cuenten con calidad, de tal manera que sean presentados los mejores productos en el mercado internacional.

6. Se sugiere a las empresas que no se confíen con la tradición que tienen en el mercado, porque un empaque llamativo puede despertar la curiosidad del consumidor, logrando que éste pruebe otra marca, que tal vez, la cambiaría por la que acostumbraba a comprar.

7. A aquellas empresas que son competitivas en calidad pero que no cuentan con la tecnología para aumentar su producción, se sugiere que se informen sobre algún tipo de financiamiento que les pudiera ser útil para mejorar su producción y así poder pensar en la exportación de sus productos.

8. Elaborar medidas correctivas en cuanto a su administración de sus empresas, ya que esto podría reflejarse en un futuro en la decadencia de sus productos.

9. El acuerdo de libre comercio deberá contemplar un periodo suficiente para dar tiempo a la planta productiva nacional a que

realice las adaptaciones e inversiones necesarias para competir exitosamente en el nuevo entorno.

10. Se recomienda que el gobierno aproveche las amplias relaciones que tiene internacionalmente para consolidar lazos comerciales que garanticen un acceso estable a los productos mexicanos.

XI. CITAS BIBLIOGRAFICAS.

- (1) Pérez Velazco. La pequeña y mediana empresa en México, p. 148.
- (2) López Espinosa, Socorro. "El Tratado de Libre...", p. 14
- (3) Kotler, P., Mercadotecnia, p. 41
- (4) Kotler, P., Mercadotecnia, p. 39
- (5) Dorff, R., Mercadotecnia, p. 8
- (6) El comercio de México..., p.12
- (7) Guzman M. Luis. Tiempo, p. 26
- (8) Ibid, p. 27
- (9) El comercio de México..., p. 30
- (10) Ibid, p. 32
- (11) Ibid, p. 36
- (12) Ibid, p. 37
- (13) Ibid, p. 39
- (14) Datos registrados hasta el año de 1990; BANCOMEXT.
- (15) "La evaluación ..." Comercio Exterior.
- (16) Ibid, p. 95
- (17) El comercio de México, p. 47
- (18) "Frente a la Cuenca...", Examen de la situación..., p. 324
- (19) El Comercio de México, p. 53
- (20) "Frente a la Cuenca ...", Examen, p. 326

- (21) El mecanismo llamado intergubernamental, llamado Cooperación Económica Asia-Pacífico (CAPEC), busca fortalecer la cooperación económica entre los países de la región.
- (22) El Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico (PEBEC) es una instancia no gubernamental que agrupa a 800 empresas de los países de la región. Su actividad básica es la identificación de oportunidades de comercio o de inversión.
- (23) El comercio de México, p. 56
- (24) El conjunto México, E.U., Canadá cubre un área de más de 21 millones de kilómetros cuadrados, posee una población conjunta en 1987 de 351.6 millones de personas, y un PIB de más de 5 trillones de dólares. Por comparación, los doce países miembros de la C.E.E. cubren un área de 12.25 millones de kilómetros cuadrados, posee una población de 323.8 millones y un PIB de 4.15 trillones de dólares.
- Nexos, "La canción trilateral", p. 8
- (25) "Acuerdo de Libre Comercio ...", Examen, p. 453
- (26) El ejecutivo de Finanzas, "La empresa mexicana...", p. 12
- (27) El financiero, "El TLC amarra...", p. 34
- (28) El financiero, "El TLC y el GATT", p. 11
- (29) El comercio de México..., p. 80
- (30) Según datos proporcionados por SECOFI.
- (31) El comercio de México..., p. 80

(32) Datos proporcionados por CANACINTRA.

(33) Comercio Internacional, p. 54

XII. ANEXOS.

RELACION DE MARCAS NACIONALES
(GIGANTE)

MARCA	NOMBRE	PRESENTACION	PESO	PRECIO
MARRA	Doracitas	paquete	50 g.	1000
	Banderillas		60 g.	1200
	Empanadas		50 g.	1200
	Pastitas		125 g	2400
	Polvorones		70 g.	600
	Choco chispas		60 g.	1010
	Polvoroncitos		45 g.	900
MARIAM	Tartaletas		180 g	2560
	Angelinas		180 g	2560
	Orejitas		180 g	2560
MAY	Orejitas		150 g	2670
	Tartaletas		150 g	2670
	Canelitas		150 g	2670
	Besos de nuez		150 g	2670
	Gaby Surtido	paquete	130	2670
			150 g	2670
		caja	950 g	15550
			500 g	9790
	Gaby orejitas		800 g	10800
	Banderillas	paquete	800 g	12900
MAYESA	Delicias	caja cart	1 kg.	4310
	Habaneras			4680
		paquete	200 g	770
	Hawaianas		1 kg.	4620
			60 g.	
	Maravillas		1 kg.	6000
			175 g	850
	Merengue arcoiris		1 kg.	6000
			60 g.	490
	Pan crema		1 kg.	5600
			180 g	1040
	Piruetas		1 kg.	4830
			60 g.	390
	Premium		1 kg.	3980
			215 g	990
	Bicaneias		1 kg.	4880
			105 g	570
	Ritz		1 kg.	6170
			70 g.	520
	Sabrosas		1 kg.	5600
		75 g.	520	
Saladitas santos		1 kg.	4380	
		240 g	1040	
Sandwich combinado		1 kg.	4930	
		65 g.	450	

RELACION DE MARCAS EXTRANJERAS
(GIGANTE)

MARCAS	NOMBRE	PRESENTAC	PESO PRECIO	\$
Intergood Bakery LTD Bakers	"Old gramy"	Boxe alum	400 g 11750	
Lady Baltimore	Surtido real		530 g 11750	
Elsinore	Galletas de manteq.		454 g 14680	
	cookies		400 g 12680	
Intergoods	"Malt Disney"	caja	400 g 18316	
Papadopoulos (Griegas)	Caprice	caja	400 g 13000	
Dona (Italanas)	Marzetti	bote alum	150 g 6630	
Keebler (E.U.)	Chips Deluxe		340 g 10190	
	Vanilla Wafers		340 g 8190	
	Soft Batch		340 g 8190	
Gaidon Harvest (E.U.)	Cracked Wheat	caja	170 g 8390	
	Lanosh		170 g 8390	
Dare (Danesas)	Croquignolo a la a la cannelie		350 g 12020	
	Lemon creme		350 g 12020	
	Danese Baisla		350 g 12020	
	Digestifs		350 g 12020	
	Digestive	caja	350 g 12020	
	Fondants au chocolat		350 g 12020	
	Cinnamon danish		350 g 12020	
Estee	Vanilla thins		198 g 7750	
	Deola		100 g 4750	
Bahlsen (Alemanas)	emb. de p		125 g 6950	
	Palmito		100 g 4670	
	Locoju		125 g 3900	
	Barquettes		120 g 5050	
	Caprice		200 g 5650	
	Coquette		150 g 5830	
	tuc		100 g 2780	
	prince		100 g 3220	
Peperidone FARM	embase de		184 g 8590	
			6700	
			8530	
Bauduco (Brasilenas)	Premium		200 g 2880	
			3200	
			3740	
General Bisuits (Belgica)	emb. cilindrico		6870	
	y de cart		350 g	
			100 g 3220	

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR
DISPOSICIONES ESPECIALES

No. DE

DISPOSICION

TEXTO



A1 Requiere autorización sanitaria de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, (SARH) en donde se señalarán los requisitos fitozoosanitarios que deberán cumplirse en la importación de animales, sus productos y subproductos, vegetales y sus productos atendiendo al origen y condiciones sanitarias del país exportador, a fin de prevenir la internación al país de plagas y enfermedades exóticas.

A2 Requiere autorización de la SARH, en donde se señalarán los requisitos fitozoosanitarios para la importación de carnicos, incluyendo canales, despojos y partes de animales sacrificados para el abasto, de origen bovino, ovino, caprino o porcino, provenientes de países cuarentenados.

- A9** Requiere autorización de la SARH, para el tratamiento profiláctico que se aplicará a todas las importaciones de animales, sus productos y subproductos; vegetales o sus productos, consistentes en la limpia, lavado, fumigación, baño, desinfectación o esterilización del producto, su envase o embalaje, a fin de prevenir la internación de plagas o enfermedades.
- E1** Requiere autorización de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE), para la movilización de materiales o residuos peligrosos provenientes del extranjero, quien expedirá una guía ecológica cuando cumpla con los requisitos señalados en el Decreto publicado "Diario Oficial" de la Federación del 19 de enero de 1987.
- E2** Requiere autorización de la SEDUE, para la importación de especies de flora y fauna silvestre y acuática, sus productos y subproductos.
- S1** Requiere autorización sanitaria de importación por parte de la Secretaría de Salud (SS), productos alimentarios procesados y sus materias primas.

10 Mercancías cuya importación a la Zona Libre del Estado de Baja California Norte y Parcial del Estado de Sonora, deberán cumplir el impuesto establecido para el interior del país.

10a Se gravará con una cuota equivalente al 40% del Impuesto General de Importación, (IGI) establecido para el Interior del País.

10b Se gravará con una cuota equivalente al 20% del IGI, establecido para el Interior del País.

10c Se gravarán con el impuesto establecido para el Interior del País algunas de las mercancías que se clasifican en la fracción arancelaria correspondiente.

11 Mercancías cuya importación a la Zona Libre del Estado de Baja California Sur, deberán cubrir el impuesto establecido para el Interior del País.

11a Se gravará con una cuota equivalente al 40% del IGI, establecido para el Interior del País.

- 11b Se gravará con una cuota equivalente del 20% del IGI, establecido, para el Interior del País.
- 11c Se gravarán con el impuesto establecido para el Interior del País, algunas de las mercancías que se clasifican en la fracción arancelaria correspondiente.
- 12 Mercancías cuya importación a la Zona Libre del Estado de Quintana Roo, deberán cubrir el impuesto establecido para el Interior del País.
- 12a Se gravará con una cuota equivalente al 40% de IGI, establecido para el Interior del País.
- 12b Se gravará con una cuota equivalente al 20% del IGI, establecido para el Interior del País.
- 12c Se gravarán con el impuesto establecido para el Interior del País, algunas de las mercancías que se clasifican en la fracción arancelaria correspondiente.
- 13 Se sujeta al requisito de permiso previo por parte de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), la importación de las mercancías a las Zonas Libres del País.

- 13a Se sujeta al requisito de permiso previo por parte de SECOFI, la importación de las mercancías en lo que se refiere a la Zona Libre del Estado de Baja California Sur.
- 13b Se sujeta al requisito de permiso previo por parte de SECOFI, la importación de las mercancías en lo que se refiere a la Zona Libre del Estado de Quintana Roo.
- 14 Se sujeta al requisito de permiso previo por parte de SECOFI, la importación de la maquinaria, equipo industrial y de transporte usado o reconstruido, en lo que se refiere a las Zonas Libres del País.
- 15 Se sujeta al requisito de permiso previo por parte de SECOFI, la importación de la maquinaria, equipo industrial y de transporte usado o reconstruido, en lo que se refiere al Interior del País.
- 16 Se sujeta al requisito de permiso previo por parte de SECOFI, la importación de las mercancías al Interior del País.
9. Mercancías cuya importación a la Zona Libre de la Franja Fronteriza Sur colindando con la República de

Guatemala, deberán cubrir el impuesto establecido para el Interior del País.

9a Se gravará con una cuota equivalente al 40% del IGI, establecido para el Interior del País.

9b Se gravará con una cuota equivalente al 20% del IGI, establecido para el Interior del País.

9c Se gravarán con el impuesto establecido para el Interior del País, algunas de las mercancías que se clasifican en la fracción arancelaria correspondiente.

13c Se sujeta al requisito de permiso previo por parte de SECOFI, la importación de las mercancías en lo que se refiere a la Zona Libre de la Franja Fronteriza Sur colindante con Guatemala.

501 Para el cálculo del impuesto de importación:

Precio normal superior al Precio de referencia

=> ad-valorem = exento.

Precio normal menor igual al Precio de referencia

=> ad-valorem = $(100 - \text{Precio normal}) /$

Precio normal]* 100

502 Para el cálculo del impuesto de importación: --
Precio normal superior al Precio de referencia
=> ad-valorem = exento.
Precio normal menor igual al Precio de referencia
=> ad-valorem = [(0.400 - Precio normal) /
Precio normal] * 100.

503 Para el cálculo del impuesto de importación:
Precio normal superior al Precio de referencia
=> ad-valorem = exento.
Precio normal menor igual al Precio de referencia
=> ad-valorem = [(0.340 - Precio normal) /
Precio normal] * 100.

8 Mercancía que podrá ser importada por las empresas comerciales de la frontera gozando de franquicia en el IGI, de conformidad a los requisitos señalados en el Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de octubre de 1989. La reducción se aplica conforme a la siguiente tabla:

Mercancías correspondientes
a fracciones con un impuesto
general de importación de :

Reducción de :

20%	75.0 %
15%	66.6 %
10%	50.0 %

7 Mercancías cuya importación a la Zona Libre de Salina Cruz, deberán cubrir el impuesto establecido para el Interior del País.

7a Se gravará con una cuota equivalente al 40% del IGI, establecido para el Interior del País.

7b Se gravará con una cuota equivalente al 20% del IGI, establecido para el Interior del País.

7c Se gravarán con el impuesto establecido para el Interior del País, algunas de las mercancías que se clasifican en la fracción arancelaria correspondiente.

504 Para el cálculo del impuesto de importación :
Precio normal superior al Precio de referencia

=> ad-valorem = exento.

Precio normal menor igual al Precio de referencia

=> ad-valorem = $(0.403 - \text{Precio normal}) /$
 $\text{Precio normal} \times 100.$

505

Para el cálculo del impuesto de importación :

Precio normal superior al Precio de referencia

=> ad-valorem = exento.

Precio normal menor igual al Precio de referencia

=> ad-valorem = $(0.320 - \text{Precio normal}) /$
 $\text{Precio normal} \times 100.$

506

Para el cálculo del impuesto de importación :

Precio normal superior al Precio de referencia

=> ad-valorem = exento.

Precio normal menor igual al Precio de referencia

=> ad-valorem = $(0.455 - \text{Precio normal}) /$
 $\text{Precio normal} \times 100.$

507

Para el cálculo del impuesto de importación :

Precio normal superior al Precio de referencia

=> ad-valorem = exento.

Precio normal menor al Precio de referencia

=> ad-valorem = $(0.382 - \text{Precio normal}) /$
 $\text{Precio normal} \times 100.$

PAGE NO. 1
04/02/92

RETA DE EXPORTACIONES INDUSTRIALES
SISTEMA DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION GENERAL DE ALFANDEGA DE COMERCIO EXTERIOR
EXPORTACIONES DE ALIMENTOS EN DOLARES

FRACCION	TEXTO	PAIS	VALOR ENE-DIC-88	VOLUMEN ENE-DIC-88	VALOR ENE-DIC-89	VOLUMEN ENE-DIC-89	VALOR ENE-DIC-90	VOLUMEN ENE-DIC-90	VALOR ENE-DIC-91	VOLUMEN ENE-DIC-91	UNIDAD DE APLCA.
1905	**FRACCION NO CATALOGADA	ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	6619	4215	0	0	???
190510	- PAN CRUJIENTE LLAMADO "KNACKEBROT".	FELICE	0	0	0	0	0	0	23	0	Kg.
190510	- PAN CRUJIENTE LLAMADO "KNACKEBROT".	ESTADOS UNIDOS	2205	21031	1726	1516	2067	3069	6016	3020	Kg.
190510	- PAN CRUJIENTE LLAMADO "KNACKEBROT".	GUATEMALA	15	63	0	0	0	0	0	0	Kg.
190520	- PAN DE ESPECIAS.	ESTADOS UNIDOS	16	21	4	4	0	0	0	0	Kg.
190520	- PAN DE ESPECIAS.	GUATEMALA	0	0	0	0	0	0	10	20	Kg.
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	ARGENTINA	0	0	0	0	0	0	3	16	Kg.
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	FELICE	33574	62013	64060	69190	93771	101209	129034	91211	Kg.
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	BELGIJAS	0	0	0	0	0	0	1711	5250	Kg.
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	CANADA	0	0	16	1	210687	166906	6	14	Kg.
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	COLOMBIA	0	0	0	0	0	0	1	1	Kg.
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	EL SALVADOR	0	0	0	0	265	270	12644	4723	Kg.
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	ESPANA (EXCLUYE CANARIAS).	0	0	25161	19600	0	0	240	130	Kg.
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	ESTADOS UNIDOS	9314842	9963973	10860035	17867577	6316643	5444266	9083321	6789137	Kg.
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	GUATEMALA	27289	28573	48954	31575	75083	65492	503666	507177	Kg.
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	HAITI	6176	8936	7662	12662	0	0	0	0	Kg.
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	HONDURAS	3728	2114	0	0	71023	16628	342571	101604	Kg.
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	ITALIA	0	0	0	0	6	9	10	210	Kg.
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	NICARAGUA	0	0	0	0	0	0	6383	7797	Kg.
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	PUERTO RICO	76433	60100	3	5	0	0	0	0	Kg.
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	VENEZUELA	0	0	0	0	5	6	0	0	Kg.
190530	**FRACCION NO CATALOGADA	ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	23800	26779	0	0	Kg.

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
 SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR.
 DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR.
 EXPORTACIONES DEFINITIVAS ENE-DIC-91. VALOR EN DOLLS.

FRACCION TEXTO	PAIS	VALOR ENE-DIC-88	VOLUMEN ENE-DIC-88	VALOR ENE-DIC-89	VOLUMEN ENE-DIC-89	VALOR ENE-DIC-90	VOLUMEN ENE-DIC-90	VALOR ENE-DIC-91	VOLUMEN ENE-DIC-91	UNIDAD DE APLICACION
190540 - PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOST	BELICE	0	0	0	0	0	0	0	0	0 Kg.
190540 - PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOST	ESTADOS UNIDOS	340216	221691	466668	369866	304180	253718	425199	314251	Kg.
190540 - PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOST	GUATEMALA	619	661	0	0	39157	33837	75314	60690	Kg.
190560 ***FRACCION NO CATALOGADA	ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	893	800	0	0	???
190560 ***FRACCION NO CATALOGADA	ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	0	0	620	1575	???
190560 - LOS DEMAS.	ALEMANIA, REPUBLICA FEDER	0	0	0	0	0	0	231	70	Kg.
190560 - LOS DEMAS.	BELICE	2638	4680	2397	5479	177	60	0	0	Kg.
190560 - LOS DEMAS.	CANADA	130	3344	0	0	9	45	0	0	Kg.
190560 - LOS DEMAS.	COSTA RICA	48064	58340	17581	13914	0	0	0	0	Kg.
190560 - LOS DEMAS.	CUBA	0	0	0	0	91	408	74	109	Kg.
190560 - LOS DEMAS.	EGIPTO	0	0	0	0	0	0	62	61	Kg.
190560 - LOS DEMAS.	EL SALVADOR	1909	899	0	0	2	146	1441	628	Kg.
190560 - LOS DEMAS.	ESPAÑA (EXCLUYE CANARIAS)	0	0	0	0	2	4	908	225	Kg.
190560 - LOS DEMAS.	ESTADOS UNIDOS	1089268	1651163	1902075	1368454	2746472	1759965	16258248	10500638	Kg.
190560 - LOS DEMAS.	GUATEMALA	1571	1981	302	300	0	0	503	1077	Kg.
190560 - LOS DEMAS.	HAITI	628	844	0	0	0	0	0	0	Kg.
190560 - LOS DEMAS.	HONDURAS	230	166	0	0	41049	12065	72063	3016	Kg.
190560 - LOS DEMAS.	NICARAGUA	0	0	0	0	0	0	29983	5867	Kg.
190560 - LOS DEMAS.	PAISES BAJOS (INCLUIR MOL	0	0	0	0	97	5	0	0	Kg.
190560 - LOS DEMAS.	PUERTO RICO	16652	10895	12136	6666	0	0	84	352	Kg.
190560 - LOS DEMAS.	REINO UNIDO (INCLUYE CANA	4	1	0	0	0	0	0	0	Kg.
190560 - LOS DEMAS.	SUIZA	0	0	1810	354	0	0	141	172	Kg.
190560 - LOS DEMAS.	VENEZUELA	0	0	0	0	0	0	437	167	Kg.
19059099 ***FRACCION NO CATALOGADA	ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	636	225	0	0	Kg.
*** Total ***		11472413	12101522	13410590	19784055	9942614	7910637	26968007	18478000	

PAGE NO. 1
04/02/92

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR,
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR,
IMPORTACIONES DEFINITIVAS ENE-DIC-91, VALOR EN DOLLS.

FRACCION TIPO	PAIS	VALOR ENE-DIC-88	VOLUMEN ENE-DIC-88	VALOR ENE-DIC-89	VOLUMEN ENE-DIC-89	VALOR ENE-DIC-90	VOLUMEN ENE-DIC-90	VALOR ENE-DIC-91	VOLUMEN ENE-DIC-91	VOLUMEN UNIDAD DE MPL/PL
19051001	PAN CRUJIENTE LLAMADO "KNACKEBROT".	161	51	0	0	0	0	0	0	0 Kg.
19051001	PAN CRUJIENTE LLAMADO "KNACKEBROT".	0	0	2120	530	0	0	0	0	0 Kg.
19051001	PAN CRUJIENTE LLAMADO "KNACKEBROT".	95	11	0	0	0	0	0	0	0 Kg.
19051001	PAN CRUJIENTE LLAMADO "KNACKEBROT".	1418	364	0	0	0	0	0	0	0 Kg.
19051001	PAN CRUJIENTE LLAMADO "KNACKEBROT".	4741	1860	3495	2917	60570	72222	20722	17921	17921 Kg.
19051001	PAN CRUJIENTE LLAMADO "KNACKEBROT".	0	0	12383	2503	2643	541	0	0	0 Kg.
19051001	PAN CRUJIENTE LLAMADO "KNACKEBROT".	15	6	0	0	0	0	0	0	0 Kg.
19051001	PAN CRUJIENTE LLAMADO "KNACKEBROT".	0	0	0	0	3271	1737	0	0	0 Kg.
19051001	PAN CRUJIENTE LLAMADO "KNACKEBROT".	239	83	0	0	14707	8630	8926	4320	4320 Kg.
19051001	PAN CRUJIENTE LLAMADO "KNACKEBROT".	62	26	0	0	0	0	0	0	0 Kg.
19051001	PAN CRUJIENTE LLAMADO "KNACKEBROT".	14	2	0	0	0	0	0	0	0 Kg.
19052001	PAN DE ESPECIAS.	0	0	7820	5016	440	95	13722	6428	6428 Kg.
19052001	PAN DE ESPECIAS.	0	0	0	0	0	0	118	10	10 Kg.
19052001	PAN DE ESPECIAS.	0	0	0	0	0	0	131	9	9 Kg.
19052001	PAN DE ESPECIAS.	0	0	0	0	672	227	297	40	40 Kg.
19052001	PAN DE ESPECIAS.	1781	1272	42670	17475	317200	164707	329142	182201	182201 Kg.
19052001	PAN DE ESPECIAS.	0	0	0	0	0	0	641	100	100 Kg.
19052001	PAN DE ESPECIAS.	0	0	0	0	22	88	0	0	0 Kg.
19052001	PAN DE ESPECIAS.	0	0	18279	11400	192	68	0	0	0 Kg.
19052001	PAN DE ESPECIAS.	0	0	0	0	0	0	13000	6521	6521 Kg.
19052001	PAN DE ESPECIAS.	0	0	0	0	0	0	72	20	20 Kg.
19052001	PAN DE ESPECIAS.	0	0	0	0	0	0	12	0	0 Kg.
19052001	PAN DE ESPECIAS.	0	0	167	44	0	0	0	0	0 Kg.
19052099	***FRACCION NO CATALOGADA	0	0	0	0	30	3	0	0	0 ???
19053000	***FRACCION NO CATALOGADA	0	0	0	0	0	0	9041	6375	6375 ???
19053000	***FRACCION NO CATALOGADA	0	0	0	0	16360	10063	0	0	0 ???
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	28421	8690	40613	12674	201741	90083	212218	75691	75691 Kg.
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	0	0	0	0	0	0	15	15	15 Kg.
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	0	0	20062	7547	0	0	0	0	0 Kg.
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	0	0	0	0	0	0	47	23	23 Kg.
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	0	0	0	0	40083	22922	0	0	0 Kg.
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	0	0	1077	254	30971	9090	39408	9081	9081 Kg.

FILE NO.
100192

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR.
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR.
IMPORTACIONES DEFINITIVAS ENE-DIC-91. VALOR EN DOLLS.

DESCRIPCION TEXTO	PAIS	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	UNIDAD DE APLICACION
		ENE-DIC-88	ENE-DIC-88	ENE-DIC-89	ENE-DIC-89	ENE-DIC-90	ENE-DIC-90	ENE-DIC-91	ENE-DIC-91	
"GAUFRES" O "WAFFLES". 19053001 GALLETAS DULCES	BARBADOS	0	0	40904	13792	0	0	0	0	0 Kg.
"GAUFRES" O "WAFFLES". 19053001 GALLETAS DULCES	BELGICA-LUXEMBURGO	75	31	359752	181817	138987	63638	23138	1372	Kg.
"GAUFRES" O "WAFFLES". 19053001 GALLETAS DULCES	DELICE	2425	544	209754	68965	29416	3649	0	0	Kg.
"GAUFRES" O "WAFFLES". 19053001 GALLETAS DULCES	BRASIL	463	98	0	0	106116	47766	32958	6840	Kg.
"GAUFRES" O "WAFFLES". 19053001 GALLETAS DULCES	CANADA	0	0	31	7	48577	4298	220527	31628	Kg.
"GAUFRES" O "WAFFLES". 19053001 GALLETAS DULCES	COLOMBIA	0	0	35	17	0	0	0	0	Kg.
"GAUFRES" O "WAFFLES". 19053001 GALLETAS DULCES	COREA DEL SUR	0	0	0	0	44	51	0	0	Kg.
"GAUFRES" O "WAFFLES". 19053001 GALLETAS DULCES	COSTA DE MARFIL	30262	8448	0	0	0	0	0	0	Kg.
"GAUFRES" O "WAFFLES". 19053001 GALLETAS DULCES	CHILE	0	0	404	132	0	0	5	9	Kg.
"GAUFRES" O "WAFFLES". 19053001 GALLETAS DULCES	CHINA NACIONALISTA (TAIWAN)	0	0	205	218	10094	2120	4281	1151	Kg.
"GAUFRES" O "WAFFLES". 19053001 GALLETAS DULCES	DINAMARCA	824711	257626	3004475	854863	1845421	305457	1246674	326673	Kg.
"GAUFRES" O "WAFFLES". 19053001 GALLETAS DULCES	ESPAÑA (EXCLUYE CANARIAS)	58	19	8527	4335	101457	29424	184449	77787	Kg.
"GAUFRES" O "WAFFLES". 19053001 GALLETAS DULCES	ESTADOS UNIDOS	198156	106976	3186020	1368699	6756133	2317270	9668991	3831998	Kg.
"GAUFRES" O "WAFFLES". 19053001 GALLETAS DULCES	FRANCIA	123255	58445	581377	233065	325817	98821	151466	48487	Kg.
"GAUFRES" O "WAFFLES". 19053001 GALLETAS DULCES	GRECIA	0	0	0	0	866393	72757	446359	58923	Kg.
"GAUFRES" O "WAFFLES". 19053001 GALLETAS DULCES	GUATEMALA	0	0	0	0	50591	25804	73151	38976	Kg.
"GAUFRES" O "WAFFLES". 19053001 GALLETAS DULCES	HOLANDA	0	0	0	0	49784	13976	10637	2619	Kg.
"GAUFRES" O "WAFFLES". 19053001 GALLETAS DULCES	HONG KONG	0	0	0	0	0	0	264	28	Kg.

1-02-92

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
 SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR.
 DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR.
 IMPORTACIONES DEFINITIVAS ENE-DIC-91. VALOR EN DOLLS.

FRACCION TEXT	PAIS	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	UNIDAD DE APLIC.
		ENE-DIC-88	ENE-DIC-88	ENE-DIC-89	ENE-DIC-89	ENE-DIC-90	ENE-DIC-90	ENE-DIC-91	ENE-DIC-91	
19051001 GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	ISRAEL	0	0	19410	24652	141000	30042	32412	12390	Kg.
19051001 GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	ITALIA	77	10	191422	113761	109041	80926	105251	49010	Kg.
19051001 GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	JAPON	1121	1031	17400	3167	6310	521	21783	1513	Kg.
19051001 GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	NEPAL	0	0	33618	9697	0	0	0	0	Kg.
19051001 GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	NORUEGA	0	0	0	0	0	0	25310	13117	Kg.
19051001 GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	NUEVA CALEDONIA	0	0	84091	22721	0	0	0	0	Kg.
19051001 GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	NUEVA ZELANDIA	0	0	42264	13025	120230	50173	445	126	Kg.
19053001 GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	PAISES BAJOS (INCLUIR HOL	951	44	70	42	0	0	0	0	Kg.
19053001 GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	PAHANA	0	0	0	0	6902	1600	0	0	Kg.
19051001 GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	PUERTO RICO	0	0	135862	39186	109964	28327	90660	82760	Kg.
19053001 GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	REINO UNIDO (INCLUYE CANA	0	0	183960	45014	397968	123307	355862	61257	Kg.
19051001 GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SUECIA	0	0	10	4	29471	9006	20	7	Kg.
19051001 GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SUIZA	75	14	0	0	11	4	1232	93	Kg.
19053001 GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	TAILANDIA	0	0	0	0	0	0	590	130	Kg.
19053001 GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	TRINIDAD Y TOBAGO	0	0	0	0	0	0	500	71	Kg.
19053001 GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	VENEZUELA	0	0	0	0	11	7	0	0	Kg.
19053001 GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	NO DECLARADOS	243	57	35476	16841	1979	350	119	7	Kg.
19053004 ***FRACCION NO CATALOGADA	ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	0	0	144	23	???
19053101 ***FRACCION NO CATALOGADA	ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	2342	500	1204	1180	???
190540 ***FRACCION NO CATALOGADA	ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	5391	5520	0	0	???

SECRETARIA DE ECONOMIA Y FOMENTO INDUSTRIAL
SECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR.
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR.
IMPORTEACIONES DEFINITIVAS ENE-DIC-91. VALOR EN DOLLS.

FRACCION TEXTO	PAIS	VALOR ENE-DIC-88	VOLUMEN ENE-DIC-88	VALOR ENE-DIC-89	VOLUMEN ENE-DIC-89	VALOR ENE-DIC-90	VOLUMEN ENE-DIC-90	VALOR ENE-DIC-91	VOLUMEN ENE-DIC-91 APLIC.
19054001 PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOSTAD	ALEMANIA, REPUBLICA FEDER	0	0	0	0	363	203	216	100 Kg.
19054001 PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOSTAD	ALEMANIA, REPUBLICA BENDC	0	0	13	2	0	0	0	0 Kg.
19054001 PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOSTAD	CANADA	0	0	0	0	0	0	8474	4200 Kg.
19054001 PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOSTAD	ESPAÑA (EXCLUYE CANARIAS)	0	0	0	0	26	27	0	0 Kg.
19054001 PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOSTAD	ESTADOS UNIDOS	3022	5738	20296	9769	74824	34615	113030	60235 Kg.
19054001 PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOSTAD	FRANCIA	0	0	0	0	0	0	14	8 Kg.
19054001 PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOSTAD	HOLANDA	0	0	0	0	0	0	10589	3023 Kg.
19054001 PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOSTAD	ISRAEL	0	0	0	0	3479	2600	2713	350 Kg.
19054001 PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOSTAD	ITALIA	28	3	0	0	21945	21951	3	2 Kg.
19054001 PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOSTAD	REINO UNIDO (INCLUYE CANA	0	0	28	3	0	0	0	0 Kg.
19054001 PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOSTAD	SUECIA	0	0	40	91	0	0	2752	15 Kg.
19055999 ***FRACCION NO CATALOGADA	ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	201	400	0	0 ???
19059009 ***FRACCION NO CATALOGADA	ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	712	448	0	0 ???
1905990 ***FRACCION NO CATALOGADA	ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	4163	2256	0	0 ???
19059900 ***FRACCION NO CATALOGADA	ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	4464	4273	629	650 ???
19059901 BELLER PARA MEDICAMENTOS.	ESTADOS UNIDOS	0	0	790	220	138	40	0	0 Kg.
19059902 ***FRACCION NO CATALOGADA	ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	501	650	0	0 ???
19059909 ***FRACCION NO CATALOGADA	ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	73	30	0	0 ???
19059909 ***FRACCION NO CATALOGADA	ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	24723	15302	45	14 ???
19059909 ***FRACCION NO CATALOGADA	ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	154	35	0	0 ???
19059909 ***FRACCION NO CATALOGADA	ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	539	90	0	0 ???
19059909 LOS DEMAS.	ALEMANIA, REPUBLICA FEDER	22373	9009	83	145	329564	145019	454773	302911 Kg.
19059909 LOS DEMAS.	ARGENTINA	0	0	0	0	4004	6248	20	7 Kg.
19059909 LOS DEMAS.	AUSTRALIA	0	0	17	6	0	0	0	0 Kg.
19059909 LOS DEMAS.	AUSTRIA	0	0	0	0	0	0	58729	11367 Kg.
19059909 LOS DEMAS.	BELGICA-LUXEMBURGO	11305	2500	24	12	2	1	6000	1200 Kg.
19059909 LOS DEMAS.	BELICE	9999	7094	0	0	0	0	0	0 Kg.
19059909 LOS DEMAS.	BRASIL	0	0	0	0	35	1	51410	34566 Kg.
19059909 LOS DEMAS.	CANADA	0	0	2062	10	60159	8132	218239	68717 Kg.
19059909 LOS DEMAS.	COLOMBIA	0	0	96	33	0	0	0	0 Kg.
19059909 LOS DEMAS.	COREA DEL SUR	20	6	0	0	0	0	0	0 Kg.
19059909 LOS DEMAS.	CHECOSLOVAQUIA	0	0	0	0	0	0	10	4 Kg.
19059909 LOS DEMAS.	CHILE	0	0	0	0	9542	5521	664	72 Kg.
19059909 LOS DEMAS.	CHINA NACIONALISTA (TAIN	0	0	0	0	17935	2140	15206	3719 Kg.
19059909 LOS DEMAS.	BINAMARCA	145772	61853	40	11	186	62	0	0 Kg.
19059909 LOS DEMAS.	ESPAÑA (EXCLUYE CANARIAS)	0	0	10	3	2980	500	3733	814 Kg.
19059909 LOS DEMAS.	ESTADOS UNIDOS	449158	576105	2153093	1442852	8036285	6118449	16337360	12756083 Kg.

PAGE NO.
34700 92

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR.
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR.
IMPORTACIONES DEFINITIVAS ENE-DIC-91. VALOR EN DOLLS.

FRACCION TEXTO	PAIS	VALOR ENE-DIC-88	VOLUMEN ENE-DIC-88	VALOR ENE-DIC-89	VOLUMEN ENE-DIC-89	VALOR ENE-DIC-90	VOLUMEN ENE-DIC-90	VALOR ENE-DIC-91	VOLUMEN ENE-DIC-91	UNIDAD DE APLICA.
19059007 LOS DEMAS.	FRANCIA	13	5	73	30	5	1	11703	2345	Kg.
19059009 LOS DEMAS.	GUATEMALA	0	0	0	0	0	0	563	8486	Kg.
19059009 LOS DEMAS.	HOLANDA	0	0	0	0	13904	6059	23406	8677	Kg.
19059009 LOS DEMAS.	HONG KONG	0	0	0	0	2179	896	630	484	Kg.
19059009 LOS DEMAS.	ISRAEL	10	10	41832	12349	14126	4933	2877	2009	Kg.
19059009 LOS DEMAS.	ITALIA	93	51	59317	33562	41944	16476	216333	67849	Kg.
19059009 LOS DEMAS.	JAPON	1770	804	90	10	21	3	766	177	Kg.
19059009 LOS DEMAS.	NORUEGA	0	0	0	0	24488	9688	4394	2740	Kg.
19059009 LOS DEMAS.	NUEVA ZELANDIA	0	0	0	0	0	0	4663	921	Kg.
19059009 LOS DEMAS.	PAISES BAJOS (INCLUIR HOL)	13	3	0	0	0	0	0	0	Kg.
19059009 LOS DEMAS.	PERU	0	0	2	2	0	0	0	0	Kg.
19059009 LOS DEMAS.	PUERTO RICO	0	0	0	0	4220	1503	6946	2239	Kg.
19059009 LOS DEMAS.	REINO UNIDO (INCLUYE CANA)	4	3	92604	19392	26485	7762	25179	9422	Kg.
19059009 LOS DEMAS.	SUECIA	27957	13537	436	56	0	0	0	0	Kg.
19059009 LOS DEMAS.	SUIZA	5468	6886	0	0	0	0	1861	68	Kg.
19059009 LOS DEMAS.	TAILANDIA	0	0	0	0	0	0	217	36	Kg.
19059009 LOS DEMAS.	NO DECLARADOS	1378	258	2493	130	22	23	0	0	Kg.
19059101 ***FRACCION NO CATALOGADA	ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	0	0	5362	70	???
19059101 ***FRACCION NO CATALOGADA	ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	47	48	0	0	???
19059999 ***FRACCION NO CATALOGADA	ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	83	24	0	0	???
19059999 ***FRACCION NO CATALOGADA	FRANCIA	0	0	0	0	26	3	0	0	???
*** Total ***		1904204	1130866	1668462	6591272	21001707	10534584	30981806	1998866	

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR
CATALOGO DE EMPRESAS DE EXPORTACION.

FRACCION	TEXTO	EMPRESA	DOMICILIO
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	AGROINDUSTRIAS INTEGRADAS DEL NORTE SA DE CV	CARRETERA A MIGUEL ALEMAN KM 7.5/BN//DC/SIMBALUPE NL
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	ALIMENTOS INTERNACIONALES SA DE CV	AVE 16 DE SEPTIEMBRE STE/1300/114/CENTRO/CD JUAREZ CHIH
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	ASOCIACION LE PATRIARQUE AC	CALLEJON DE TENDYA/8/2/CENTRO/VERACRUZ VER
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	ABARR DE TIJUANA SA	AVE 20 DE NOVIEMBRE/97//20 DE NOVIEMBRE/TIJUANA TIJUANA
190590	- LOS DEMAS.	BINDO DE CHIRAMMA SA CV	AV INDUSTRIAS/3724//NOMBRE DE DIOS/CHIRAMMA CHIH
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	BINDO DEL NORTE SA CV	FELIX V GOMEZ/4203//MONTERREY NL
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	BINDO DEL SURESTE SA CV	CALLE 55/200//MORELOS/CD DEL CARMEN CAM
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	CENTRAL DETALLISTA SA DE CV	IGNACIO COMFORT EDIF GILT/20//ZONA DEL RIO/TIJUANA BC
190590	- LOS DEMAS.	COMERCIO INTERNACIONAL MERCO SA DE CV	ADOLFO PRIETO/1649/PIED 5/DEL VALLE/BENITO JUAREZ BF
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	DESUCA SA DE CV	PIED SUAREZ/3//STA ANA TLAPALTLAM/TOLUCA MEX
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	FABRICA DE GALLETAS LA ROBERNA SA CV	CARR TOLUCA NAUCALPAN/HR 62.2//ZONA INDUSTRIAL/TOLUCA H
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	FIRMINICH DE MEXICO SA DE CV	DESCARTES/54//AMZURES/MIGUEL HIDALGO BF
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	GAMESA SA CV	AVENIDA N. CONGRESO DE LA UNION/5752//GRAMMA NUBERRAS/
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	GAMESA COMERCIAL SA CV	MADERO PTE/1907//MONTERREY NL
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	GALLETAS Y PASTAS SA DE CV	19VA STD DOMINGO/00232/ //AZCAPOTZALCO BF
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	GALLETERA DE PUEBLA SA DE CV	046 PTE/01310/ //PUEBLA PUE
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	GALLETERA RICHARD HUBB SA CV	GALEANA BN / //CAMPECHE CAM
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	MELADOS BING SA CV	BALANZA/3249//FRACC LA CALINA/SIMBALUPE NL
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	MELADOS MELADIA SA DE CV	CLAVIHERO/20//TAMBITO/VERMUTIANO CARRANZA BF
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	MOS DE CORDOBA SA DE CV	CARRETERA FEDERAL MEXICO VERACRUZ/ON 339//CORDOBA VER

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR
CATALOGO DE EMPRESAS DE EXPORTACION.

FRACCION	DESCRIPCION	EMPRESA	DIRECCION
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	LANCE SA DE CV	N CONGRESO DE LA UNION/5040//TRES ESTRELLAS/CUSTAVO A N
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	LACTEOS CENRAL SA CV	CHICOMEX/00002/ /CEDRAL SLP/CEDRAL SLP
190510	- PAN CRUJIENTE LAMADO "KNACKEBROT".	MARINELA DE BAJA CALIFORNIA SA DE CV	BLVD LAZARO CARDENAS EXT CARRANZA Y ZEMP/2004//DEL COM
190510	- PAN CRUJIENTE LAMADO "KNACKEBROT".	MARINELA DEL NORTE SA DE CV	ANTIGUO CANTINO A APDACA/2031//PEDA CUERRA/SAN NICOLAS C
190520	- LOS DEBAS.	PALMER ALIMENTOS SA DE CV	EN GEMINIO/900//MONTERREY NL
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	PAN MEX SA DE CV	WVA STB BOWLING/00244/ /FRACC INDUSTRIAL SAN ANTONIO
190530	- PAN DE ESPECIAS.	PANIFICADORA BINDO SA CV	MINDAS ENTRE CHOPU Y OYANEL/117//STA MARIA INBURGENTE/
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	PROVEEDORES DE CHIAPAS SA CV	12A AV NORTE/30//TAPACHULA CHIS
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	PASTAS Y GALLETAS TIJUANA SA	JORGE CALLEO LUGO/13250//20 DE NOVIEMBRE/TIJUANA BC
190590	- LOS DEBAS.	PRODUCTOS MARINELA SA DE CV	EN PABLO XALPA/520//REYNOSA/AZCAPOTZALCO DF
190590	- LOS DEBAS.	PANIF SERVIPAN SA DE CV	INBURGENTES SUR/303/104/HIPODROMO CONDENA/COMUNTEPEC DF
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	PRODUCTOS DE TRIGO SA DE CV	QUETZAL/1106//MORELOS/GUADALAJARA JAL
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	QUINDASIBOS SA CV	AVE RUIZ CORTINEZ PTE/2333//MONTERREY NL
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	SABRITAS SA CV	MIDALGO ENTRE BARTOLOME DE LAS CASAS/SAN//COMUNTEPEC/JAL
190530	- GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES"	SCHERZ CIA EXPORTACION IMPORT SA	PLUTARCO ELIAS CALLES/981/A/IZTACCIUNATL/DEHITO JUAREZ

PAGE NO. 1
04/02/92

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR
CATALOGO DE EMPRESAS DE IMPORTACION.

FRACCION	TEXTO	EMPRESA	DOMICILIO
19059099	LOS DEMAS.	ALCO AGROTES SA DE CV	MAYARIT ENTRE MEDELLIN Y MONTERREY/61//RDMA/COMUNTEHC
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	ABASTECEDORA ALKA SA DE CV	ALVARO OBREGON ENT 6 Y N/1529/1//NUEVA/NEICIALI B C
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	ALMACENES AMAYA SA DE CV	AVE ORTIZ NENA/0N///N DEL PARRAL CHIH
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	ABASTECEDORA ALIMENTICIA Y MARINA SA DE CV	AVE 18 DE MARZO/1968//HIDALGO/ENBENADA ENBENADA DC
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	ALIMENTOS Y ACCESORIOS DEL NORTE SA DE CV	AV MECANICOS SUR/1043//LIBERTAD/NEICIALI NEICIALI DC
19059099	LOS DEMAS.	ALMACS ARIZPE SA	AV N COLEGIO MILITAR Y TORREON/0N///PIEDRAS NEGRAS COAH
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	ALIMENTOS Y BEBIDAS EUROPEAS SA DE CV	AV MELCHOR DECAMPO/1937 Y B/ANIZURES/MIGUEL HIDALGO
19059099	LOS DEMAS.	ARITUR SA CV	SARAMILLO SHANZ 25/10///CANCON B ROO
19059099	LOS DEMAS.	ALMACEN CENTRAL EL AHORRO SA CV	JUSTO SIERRA Y COMANTEHC/0N/3//COMANTEHC/NEICIALI NEICIALI
19059099	LOS DEMAS.	ANDERSON CLAYTON & CO SA DE CV	BLVD AVILA CANACHO MOLIERS Y A CANACHO/1/P-S/PLUMB DE C
19051021	PAN CRUJIENTE LLAMADO "KNACKEDROT".	ALMACENES DISTRIBUIDORES DE LA FRONTERA SA DE CV	ELIAS CALLES NTE/744///CD JUAREZ CHIH
19059099	LOS DEMAS.	APELCO DISTRIBUIDORA DE MEXICO SA DE CV	LAGO MURITZ/131//MAMRAC/MIGUEL HIDALGO DF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	ALMACEN DE DULCES SA DE CV	AV N CRISTOBAL COLON/125//CENTRO/TIJERRA TIJERRA DC
19059099	LOS DEMAS.	ALIMENTOS FINBUS SA DE CV	JOBELILLO/00003/ //NAUCALPAN MEX
19059099	LOS DEMAS.	ABARROTES GUAJAPDO SA DE CV	CONSTITUCION/706///RIS BRAVO TAN
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	AZUCANA HERMANOS SA	GRAL PABLO GONZALEZ PTE/919///MONTERREY NL
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	ARDEL INTERNACIONAL SA DE CV	ALFREDO R PLACENCIA/05//SECTOR HIDALGO/GUADALAJARA JAL
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	ALIMENTOS INTERNACIONALES SA DE CV	AVE 16 DE SEPTIEMBRE DTE/1300/114/CENTRO/CD JUAREZ CHIH
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	AUTOSERVICIO LOEWEN HERMANOS SA DE CV	DOMICILIO CONOCIDO/0N//CAMPO HERONITA 6 Y MEDIO/CD COAH
19059099	LOS DEMAS.	ALIMENTOS MEXICANOS SA	CALLE 26/2736//ZONA INDUSTRIAL/GUADALAJARA JAL
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	AMORUL MEXICO SA DE CV	AVE 3A SUR/3//BC/CD BELICIAS CHIH
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	ANANT DE MEXICO SA DE CV	ISLA DE LA CONCEPCION/26/PA 01//PRADO VALLE/JBT/LALNEPMM
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	AUTO MERCADO LAS FUENTES SA	PTE CARDENAS STE/00197/ //BALTILLO COAH
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	AGUSTIN MORALES CORBILLO SA DE CV	016 SEP/00100/ //CONTZACALCOS VER

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR
CATALOGO DE EMPRESAS DE IMPORTACION.

FRACCION	TEXTO	EMPRESA	DOMICILIO
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	AUTREY MONTERREY SA CV	R D DE LA VEGA PTE/01870/ //COL INDUSTRIAL NL
19059099	LOS DEMAS.	AGENCIAS MARITIMAS DEL PACIFICO SA DE CV	RUBEN BARTO PISO 1/00013/ /POLANCO/MEXICO DF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	ABASTECEDORA MAR Y TIERRA DE CANCUN SA DE CV	CENTRO COMERCIAL PLAZA AMERICA/LOCAL A 40/AVENIDA 4/CANCO
19059099	LOS DEMAS.	ALINA OLYMPIA SA	HONERO/513/101/POLANCO/RIGUEL HIDALGO. S.F.
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	ALNACS PARA SA	R E MELGAR SUR/00009/ //COTUIHEL Q ROO
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	APAROTERA PUERTO NUEVO SA DE CV	AV JUAREZ E DEL BATIL Y LIENZO CHARRO/0675/CENTRO/ROSA
19059099	LOS DEMAS.	ALIMENTOS Y REFACCIONES DE BAJA CALIFORNIA SA	EZEQUIEL CHAVEZ/110//JUSTO SIERRA/MEXICALI BC
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	ADOLFO RAMIREZ FUNCKE SA CV	OSOREGON Y ANBAR/1000//EMPLEADOS/ENHERRADA BURENDA BC
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	ADMINISTRACION DE SUPERMERCADOS Y DROGUERIAS	ACOSTA RAMIREZ 4CD I HABERO Y R HIDALGO/98/CENTRO/POR
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	AMAS REPRESENTACIONES COMERCIALES SA DE CV	P.ELIAS CALLES E PEDRO MORENO Y CAMPESIN/166//CENTRO/NE
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	ATARI SA CV	DR J N PRIETO PTE/2110/3/LINA LARGA/MONTERREY NL
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	ADELANTOS DE TECNOLOGIA SA DE CV	CENTRO DE CARR CHAMALAMPA CHAMPLA Y/98//FRACC CLUB GOLF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	ABARR DE TAJUANA SA	AVE 20 DE NOVIEMBRE/97//20 DE NOVIEMBRE/TAJUANA TTJUNNA
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	A T & T PRODUCTOS DE CONSUMO DE MEXICO SA DE	MONTEVIDEO/2667//PROVIDENCIA/CHAMALAMPA JAL
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	AUTREY VALLEJO SA DE CV	PONIENTE 146/354//INDUSTRIAL VALLEJO/MEXICO DF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	ALNACS ZARAGOZA SA	RAFAEL BUELNA PTE/187//CENTRO/CULIACAN SIN
19052001	PAN DE ESPECIAS.	BOMBAS ALEMANAS SA CV	AV CARRILLO PUERTO/302//INDUSTRIAL BENITO JUAREZ/QUERET
19059099	LOS DEMAS.	BIF ALIMENTOS SA CV	ORAL C L LARA/3910//MEXICO/PUERTO LARERO TAM
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	POTANAS ARIQUENACA S A DE C V	54 E 49 Y 51/426/2/CENTRO/MEXICO YUC
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	LAS BOD DE SAN LUIS SA DE CV	HABERO/00003/ //EN LUIS RIO COLORADO SIN
19059099	LOS DEMAS.	PANOS Y COCINAS ECHENBAY SA	8A CANACHE BLVD/00000/ SANTA MARIA NATIVITAS/MEXICAL
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	PCO INTERNACIONAL SA	PASEO DE LA REFORMA/156/P JUAREZ/C/MONTERREY DF

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR
CATALOGO DE EMPRESAS DE IMPORTACION.

FRACCION	TEXTO	EMPRESA	DOMICILIO
19052001	PAN DE ESPECIAS.	BASF MEXICANA SA DE CV	N A CANACHO ENT EJE 6 SUR Y EJE 5 SUR/34//CD DE LOS DEP
19059099	LOS DEMAS.	BODEGAS MOR SA DE CV	COLIMA/348/B/ROMA/CUAUNTEOC DF
19059099	LOS DEMAS.	BICHI POLLO FRITO S DE RL DE CV	BLVD LOPEZ MATEOS Y CALLE SUR/SN/14/PLAZA CAÑONILLA/HE
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	BENAVIDES DE REYNOSA SA DE CV	MOGALES/940/38/CERRO DE LA BILLA/MONTERREY NL
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	B R MELADOS DE MEXICO SA DE CV	CALVIJERO ENTRE CHINLAPODCA/12//TRANSITO/CUAUNTEOC DF
19059099	LOS DEMAS.	BLANCO SUCESTORES SA DE CV	AV JARDIN/245//TLATILCO/AZCAPOTZALCO DF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	LA BODEGA DEL TENIENTE SA CV	TULUM/57///CANCUN Q ROO
19059099	LOS DEMAS.	CONSERVADORA DE ALIMENTOS CUZAREBO S DE RL DE	AVE AGUSTIN MELGAR/3504//ZONA INDUSTRIAL/CHINAMUA CHIN
19059099	LOS DEMAS.	CHICLE ADAMS SA DE CV	AV DIV DEL NORTE ENT MUEBES Y OCELOTE/3443//TOTEPIINGO/CD
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COMERCIAL ABARROTERA DE FRESNILLO SA DE CV	CONSTITUCION/218//FRESNILLO ZAC
19052001	PAN DE ESPECIAS.	CONFITERIA ALADINOS SA DE CV	DIAGONAL REFORMA OTE/1700//TORNEDN COAH
19051001	PAN CRUJIENTE LLANADO "KNACKEBROT".	CARLOS ARAMBURU SA DE CV	MADERO/00495/ //LA PAZ BCS
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COMERCIAL ARCOO SA DE CV	AV DE LAS MUECES ENTRE HENBRILLO Y PISA/148/1/WVA STA N
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COMERCIAL BALAMBRA SA DE CV	MARCELO RUBIO E ALLENDE Y ROSALES/2030//CENTRO/LA PAZ B
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	CASA BUCHANAN SA DE CV	AV HIDALGO/631//ZACATECAS ZAC
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	CASA CHAPA SA	GRAL TREVINO PTE/151//MONTERREY NL
19059099	LOS DEMAS.	COMERCIAL CANTABRA SA CV	AV UYVAL SHANZ 22/22///CANCUN Q ROO
19059099	LOS DEMAS.	CORNONA COMERCIAL DE BAJA CALIFORNIA SA DE CV	DATILEROS/400/7/LA MEBBA/TIJUANA BC
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COML CARIBE DE COZUMEL SA	JUAREZ/00002/ //COZUMEL Q ROO
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	CENTRO COMERCIAL CALIFORNIANO SA CV	ISABEL LA CATOLICA/1915//LA PAZ BCS
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	CENTRO COMERCIAL COLOSO CHAVEBA SA DE CV	AV PABO DEL NORTE Y CALLE HUMBOLDT/34//CHAVEBA/CD JUAREZ
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	CORCO/ASA CORPORACION COMERCIAL DEL CARIBE SA	CENTRO COMER PLAZA BONITA/8/B/BNZA 20 A V DEL NA/CANCUN
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	CENTRO COMERCIAL FREDER SA DE CV	CALLE 5/2722//MERCADO DE ABASTO/CHADALAJARA JALISCO
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	CENTRO COMERCIAL HERRERA DE CD JUAREZ SA DE C	ELIAS CALLES/01319/ //MAGISTERIAL/CD JUAREZ CHIH

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR
CATALOGO DE EMPRESAS DE IMPORTACION.

FRACCION	TEXTO	EMPRESA	DIRECCION
1900001	PAN DE ESPECIAS.	CARILLO Y CUESTA IMPORTADORES SA DE CV	VERACRUZ E HANNE CLEZ Y HERIBERTO AJA/25//CENTRO/MIEMBO V CONEZ FARIAS/1610//MAYABARR/NUOVO LAMERO TAN
1900001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	CENTROS COMERCIALES DEL NORTE SA DE CV	
1900001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	CADENA COMERCIAL SA CV	AMMIRAC/463//TEGUISOUIAPAN/DAN LUIS POTRES SLP
1900001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	CENTRAL DETALLISTA SA DE CV	IGNACIO COMFORT EDIF GILY/20//ZONA DEL RIO/TIERRA BC
1900001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	CENTRALIZADORA Y DISTRIBUIDORA SA DE CV	CALZADA COLON SUR/900//TERRENO COAH
1900001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	CENTRO DULCERO DE OCCIDENTE SA DE CV	CALLE HUN I/BUBECA 119//MERCADO DE ABASTO/GUADALAJARA J
1900001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COMPANIA DE FARMACIAS HUERTA SA DE CV	S DE FEBRERO/610//CENTRO/LA PAZ DCS
1900001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COMESTIBLES FINOS SA	AV VERNAL/18/4//CANCON Q ROO
1900001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	CONSORCIO GASTRONOMICO DE ANIMAL SA CV	CARR PTO JUAREZ TULUM/101 104//ANIMAL Q ROO
1900001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COMERCIAL GENERAL ALDE SA DE CV	FILABELPWA ENT ROCHESTER Y TEXAS/102/A 2//MAYABARR/MIEMBO
1900001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	CIRCULO GL SA CV	DR NORMAN E BORLAUG E R E CALLES Y MAR 5/1210//CONTINA
1900001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COMERCIALIZADORA GUTH SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD AHORRO POSTAL/174//POSTAL/VERITO JUAREZ DF	
1900001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	CORPORACION HOTELERA HISPANO MEXICANA SA DE C PASEO DE LA REFORMA/390/PISO 16/JUAREZ/COMUNIDAD BC	
1900001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	CORPORACION INDUSTRIAL Y COMERCIAL N O SBA DE PLAYA VILLA DEL MAR/26//REFORMA IITACCINATL/IITACALCO	
1900001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COMERCIALIZADORA E IMPULSORA DEL NOROESTE SA	AV CRISTOBAL COLON/11534//COMPLEJO IND CHIN/CHIHUAHUA C
1900001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COMERCIALIZADORA LA JUNTA SA DE CV	AV LAZARO CARDENAS/3422/3//COMPLITA/GUADALAJARA JAL
1900001	PAN DE ESPECIAS.	CASA LEY SA DE CV	CARRER INTERNACIONAL NORTE Y DEPORTIVA/1434//BC/CULIACA
1900001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	CAFE EL MARINO SA CV	CARR INTERNAL KM/01193/ //NAZATLAN SIN
1900001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	CENTRAL DE MATERIAS SA CV	BLVD. DIAGONAL REFORMA ORIENTE/2323//B C/TERRENO COAH
1900001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	CASA MERCANTIL HERPEGA SA	MORELOS PTE/01195/ //BARRIO ALTO/CD JUAREZ CHIN

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR
CATALOGO DE EMPRESAS DE IMPORTACION.

FRACCION	T E X T O	EMPRESA	DOMICILIO
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COMERCIALIZADORA DE MARCAS LIBERES SA DE CV	B DOMINGUEZ ENTRE G FARIAS Y H ESCOBEDO/2003/MONTERREY
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	EL CENTRO MERCANTIL DE MOGALES SA DE CV	INGENIEROS/351//CENTRO/MOGALES SON
19059099	LOS DEMAS.	COMERCIALIZADORA MODERNA SA DE CV	AVE FRANCISCO I MADERO PTE/2750//CENTRO DE LA CD/MONTERREY
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	CANCILLERES DE MONTERREY SA DE CV	CALZADA SAN PEDRO/607//PUENTES DEL VALLE/CARZA GARCIA N
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COMISION NACIONAL DEL DEPORTE	SERAPIO RENDON/00076/ //MEXICO DF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COLOSO SA	RAFAEL VELARDE/243//CD JUAREZ DB CHIH
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COMEX S DE RL DE CV	SAN JERONIMO/78/26/JARD DEL PEDREGAL/ALVARO OBREGON DF
19059099	LOS DEMAS.	COMERCIAL OZTRE DEL NORTE SA CV	BIAZ HIRON/402//VICTORIA/NUEVO LAREDO TAM
19054001	PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOSTAD	CONSUMPHARMA SA DE CV	AV INSURGENTES SUR/4120//TLALPAN LA JOYA/TLALPAN D.F.
19059099	LOS DEMAS.	CORPORATIVO PROMOCA SA DE CV	AV KUKULKAN ENTRE HOTEL AMELIA Y BABIS/LUTE 44/BUCC 2/2
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COMERCIAL RAGO SA DE CV	AVE GREGORIO TORRES QUINTERO E SALVATIER/1956//MAESTROS
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COORDINATIVO RED SC	CALLE 96/354/C/SANMULA/HERIBTA YUC
19059099	LOS DEMAS.	COMERCIALIZADORA REAC SA DE CV	SALAMANCA ENTRE IRLANDA Y BINAMARCA/5953//EL MIRADOR/CD
19059099	LOS DEMAS.	LAS CRUCES SRL CV	RCHO LAS CRUCES/ / //LA PAZ BCS
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COML NYS SA	DR OLVERA/00015/0001/DOCTORES/MEXICO DF
19059099	LOS DEMAS.	CARNICERIA BAMBIGUEL SA DE CV	MADERO/2002//SECTOR CENTRO/NUEVO LAREDO TAMPS
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COMERCIALIZADORA SOSA SA DE CV	HIDALGO NTE/145//CENTRO CD/BN NICOLAS GJA N L
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	CARNES SUPREMAS LOS PARADOS SA DE CV	JUAREZ/2302//CENTRO/CHIHUAHUA CHIH
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COMERCIALIZADORA SURTINEX SA DE CV	AV REVOLUCION/1387//CAMPESTRE SAN ANGEL/ALVARO OBREGON B
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COML TREVISO SA	ANGELES OTE/02150/ //BN NICOLAS DE LOS GARZA NL
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	CHOCOLATES TURIN SA DE CV	CALZ GUADALUPE/00482/ //MEXICO DF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COMERCIAL VALERIO SA DE CV	AVE PAMPLONA Y SIERRA MORENA/1190//URBANA ESPERANZA/MET
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COML V H SA CV	BOULEVARD LUIS ENCINAS Y REFORMA/BN//SAN BENITO/MENOSBI

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR
CATALOGO DE EMPRESAS DE IMPORTACION.

FRACCION	T E X T O	EMPRESA	DOMICILIO
19059000	"CAUFRES" O "MAFFLES", **SIN DESCRIPCION	CASA VILLARREAL S A DE C V	PADRE CASAS SUR/00401/ /BUENA VISTA/PIEDRAS NEGRAS C
19059099	LOS DEMAS.	COMERCIALIZADORA ZAE SA DE CV	CALLE 2A/3/B/SN PABLO IALPA/TLALNEPANTLA MEX
19052001	PAN DE ESPECIAS.	DISTRIBUIDORA ALTAMAR SA DE CV	JUAN DIEGO/11//TEPEYAC INSURGENTES/GUSTAVO A HADERO BF
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "MAFFLES",	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS SELECTOS FRUTAS Y	MENDEZ/2201//PACIFICO/CHIHUAHUA CHIH
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "MAFFLES",	DRUGERIA BENAVIDES SA CV	J CANTU LEAL SUR/01324/ //MONTERREY NL
19059099	LOS DEMAS.	DIRECCION CORPORATIVA CIFRA SA DE CV	J N CASTORENA, S J CEBROS Y CARR MEX TOL/470/6 JOSE DE
19059099	LOS DEMAS.	DIR CORPORATIVA IMPULSORA SC	EJERCITO MAL/00533/0304/GRANADA/MEXICO BF
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "MAFFLES",	DISTRIBUIDORA CASTRO MATTEOTTI SA DE CV	ALTAMIRANO E N T IGLESIAS Y REPUBLICA/SN//ESTERITO/LA P
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "MAFFLES",	DULCES Y CHOCOLATES RICOLINO SA DE CV	CUATRO/320 Y 320 A//ARENAL/AZCAPOTZALCO DF
19059099	LOS DEMAS.	BELCOMPARE DISTRIBUCION SA DE CV	HADERO Y LEANDRO VALLE/203/501/NIRAVAL/CUERNABACA NOR
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "MAFFLES",	DISTRIBUCIONES DIARIAS DE MONTERREY SA DE CV	SIMON BOLIVAR NTE/2063//NITRAS CENTRO/MONTERREY NL
19051001	PAN CRUJIENTE LLAMADO "KNACKEBRODT".	DISTRIBUCIONES DIVERSAS DEL NORTE SA DE CV	PERIF PTE E OASIS Y OLINDO/SN//EL RECORO/HERNANDEZ/SONOR
19052001	PAN DE ESPECIAS.	BELUG DISTRIBUCIONES Y REPRESENTACIONES SA DE	COLINA SUR E 6 DE ABRIL Y R E CALLES/017//CENTRO/CD ODR
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "MAFFLES",	DERIVADOS Y DULCES SA CV	DOBLADO/219//CHIHUAHUA CHIH
19059099	LOS DEMAS.	DULCES Y GOLOSINAS SELECTAS SA DE CV	CHIAPAS ENTRE NEDELLIN Y MARIANILLO/104//PIED 5/NONA/CU
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "MAFFLES",	DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA JOBNA SA DE CV	CERRADA DE RECURSOS HIDRAULICOS/4//LA LOMA/TLALNEPANTLA
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "MAFFLES",	DISTRIBUIDORA DE IMPORTACIONES EN EL SURESTE	CALLE 21/323 A//CD INDUSTRIAL/HERIBIA YUC
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "MAFFLES",	DULCERIA ITALIANA SA DE CV	CALZ COYACAN/00375/ //MEXICO DF
19059099	LOS DEMAS.	DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA VALBUR SA DE CV	SONORA SUR E N BRAVO Y ZARAGOZA/547/5/CENTRO/CD OREGON
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "MAFFLES",	DULCERIA EL MOLINO SA DE CV	AVE HIDALGO PTE/170//CENTRO/TECATE TECATE BC
19052001	PAN DE ESPECIAS.	DIETAS PERSONALIZADAS SA DE CV	BLVD AGUA CALIENTE NIVEL 1/4550/24/BLVD AGUA CALIENTE/
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "MAFFLES",	DISTRIBUIDORA PUIG SA DE CV	MIGUEL CERVANTES SAAVEDRA BLVD/57//GRANADA/MIGUEL HIDAL
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "MAFFLES",	DORIANE TIJUANA SA CV	IRA ART 123/1620/A/CENTRO/TIJUANA TIJUANA BC
19059099	LOS DEMAS.	EMPRESAS ARSA SA DE CV	AV FUNCIONARIOS ALTOS/842//INDUSTRIAL/MEXICALI MEXICALI B
19053001	GALLETAS DULCES	EXPORTACIONES AVANTE SA DE CV	MANGO/1440//DEL FRESNO/GUADALAJARA JAL

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR
CATALOGO DE EMPRESAS DE IMPORTACION.

FRACCION	TEXTO	EMPRESA	DOMICILIO
19059099	LOS DEMAS.	EMPRESAS BINEL SA DE CV	BLVD KINO Y 20 DE NOVIEMBRE/BN//5 DE MAYO/NEWBOLLO HE
19059099	LOS DEMAS.	ELECTRICA Y DISTRIBUIDORA FUENTES S A DE C V	LOS MURRIETAS/38//BC/H. NOCALES. SONORA
19059099	LOS DEMAS.	ETOILE ELECTRONICOS SA DE CV	AV SONORA ENTRE AV MEXICO Y AMSTERDAM/149/401/NIPOROMO
19059099	LOS DEMAS.	ENPA CADORA FRAPE SA CV	V DEL GUADIANA OTE/460//ZONA INDUSTRIAL/GONZALEZ PALACIO 9
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "MAFFLES".	ESTRATEGIA Y LOGISTICA SA DE CV	CARR HTY SALTILLO/KN 339//SANTA CATARINA/SANTA CATARINA
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "MAFFLES".	EMPRESA MERCANTIL DISTRIBUIDORA ALDO SA DE CV	IGNACIO ALLENDE E R ZAPATA Y ZARAGOZA/378//CENTRO/CD CO
19052001	PAN DE ESPECIAS.	ERIE DE MEXICO SA DE CV	MANCHESTER/12/PIED 3/JUAREZ/CUAUNTECO DF
19059099	LOS DEMAS.	EMPRESAS PESA DEL NORTE SA DE CV	AVE REVOLUCION/1212//CONTRY/MONTERREY NL
19059099	LOS DEMAS.	ENPA CADORA PONDEROSA SA DE CV	J S CHOCANO PTE/970//ANAHUAC/BN NICOLAS DE LOS GARZA NL
19059099	LOS DEMAS.	ENPREARIDOS DE RESTAURANTES SA DE CV	LIVERPOOL/98/PIED 1/JUAREZ/CUAUNTECO DF
19059099	LOS DEMAS.	EQUIPO DE SEGURIDAD CASTRO Y CASTRO S DE RL	ESTANCIA/58/22/P CONER VALLE BORADO/ENSENADA B
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "MAFFLES".	ECCO VERACRUZ IMPORTACIONES SA DE CV	COSTA VERDE/LOTE 3//FEACC.VIRGINIA/BICA DEL RIO VER.
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "MAFFLES".	EXPAR SA DE CV	DIV DEL NORTE/916//DEL VALLE/BENITO JUAREZ BF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "MAFFLES".	FARMACIAS BAJA CALIFORNIA SA DE CV	INDEPENDENCIA/00211//LA PAZ BCS
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "MAFFLES".	FORTUNA CORPORATIVO DE IMPORTACION Y EXPORTAC	CALLE 26 X 7 Y 9/182//GARCIA GINERES/MERIDA YUC
19059099	LOS DEMAS.	FERAR SA DE CV	AV GORDON Y PESQUEIRA/BN//NAWJBA NAWJUA SON
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "MAFFLES".	FLORERIA FRANCESA UNE FLEUR SA	PERIFERICO SUR/4690/LBC278/COYACAN/COYACAN BF
19059099	LOS DEMAS.	FERIA INTERNACIONAL TAPACHULA	CARRETERA PUERTO HANER/KN 3//TAPACHULA CHIS
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "MAFFLES".	FIRNENICH DE MEXICO SA DE CV	DESCARTES/54//ANZURES/SIGUEL HIDALGO BF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "MAFFLES".	FRAERE MERCANTIL SA DE CV	AV MEXICO/722//ASCENSION CHIN
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "MAFFLES".	F H IMPORTACIONES SA DE CV	FCO I HADERO NTE/1298//BC/TORREON COAH
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "MAFFLES".	FARMACIAS MODERNAS DE TIJUANA SA DE CV	CALLE 16 Y RAMPA RUIZ CORTINEZ/BN/16/LIBERTAD PTE BAJA
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "MAFFLES".	FABRICACIONES Y REPRESENTACIONES H S SA DE CV	PROLONG HADERO OTE/3807//PIERRO/MONTERREY NL
19059099	LOS DEMAS.	FARMS ROMA DE TIJUANA SA	DIAZ ORDAZ BLVD BN / //TIJUANA BC
19059099	LOS DEMAS.	FARMACIAS REGIS DE TIJUANA SA	CONSTITUCION/900//ZONA CENTRAL/TIJUANA BC

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR
CATALOGO DE EMPRESAS DE IMPORTACION.

FRACCION	TEXTO	EMPRESA	DOMICILIO
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "HAFFLES".	FOMENTO Y REPRESENTACION ULTRAMAR SA DE CV	ANTONIO SOLA/28/2/COMBESA/CUAUHTEMOC DF
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "HAFFLES".	FARMACIA TURISTICA SA	INTERIOR PLAZA CARACOL/KM 9//ZONA HOTELERA/CANCUN Q ROO
19059099	LOS DEMAS.	FORMEI YBARRA SA DE CV	PTE 146/00658/ /INDUSTRIAL VALLEJO/MEXICO DF
19059099	LOS DEMAS.	GIS ALIMENTOS SA DE CV	VENUSTIANO CARRANZA/1520//ZARAGOZA/ NUEVO LAREDO TAMPS
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "HAFFLES".	GAMESA SA CV	AVENIDA N. CONGRESO DE LA UNION/5752//GRANJAS MODERNAS/
19052001	PAN DE ESPECIAS.	GRUPO ANTHURIUM SA DE CV	YUCATAN ENTRE ALVARO OBREGON E INSURG/28//NIPODROMO/CUA
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "HAFFLES".	GASTRONOMIA ANTARES SA DE CV	IRA ART 123/1620/0/ZONA CENTRO/TIJUANA B C
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "HAFFLES".	GRUPO BERANAC SA DE CV	PONIENTE 126/372//NVA RES VALLEJO/MEXICO D F
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "HAFFLES".	GRUPO BRAVO SA DE CV	L DE CUITZEO ENTRE L DE SN CRISTOBAL/129//AMAHUAC/HICUE
19052001	PAN DE ESPECIAS.	GRUPO CASANOVA SA CV	10A AV SUR ENTRE J Y ABOLFO R SALAS/5M//COZUMEL Q ROO
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "HAFFLES".	GRANJAS DEL CARIBE SA DE CV	AV YATCHILAN/68//BHZ 22/CANCUN Q ROO
19052001	PAN DE ESPECIAS.	GRUPO CANASON SA DE CV	OCTAVA ESTE Y CDM GARCIA CONDE/5M//SC/CANMEEA DON
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "HAFFLES".	GRUPO COMECIAL LUX DEL NORTE S A DE C V	ENILIANO ZAPATA PTE E 7A Y 8A/217//SC/CD H ALEMAN TAMPS
19059099	LOS DEMAS.	GASTRONOMIA CHINA EN MEXICO SA	VITO ALESSIO ROBLES/176//FLORIDA/ALVARO OBREGON DF
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "HAFFLES".	GAMESA COMERCIAL SA CV	HADERO PTE/1907//MONTERREY NL
19051001	PAN CRUJIENTE LLAMADO "KNACKEBROT".	GRUPO DICOM SA DE CV	ORITABA ENTRE COMUILA Y CHIAPAS/215//ROMA/CUAUHTEMOC B
19059099	LOS DEMAS.	GIGANTE DE DIAZ BRDAZ SA DE CV	HIDALGO L NATEDS/ / //CD CTVO DIAZ BRDAZ TAN
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "HAFFLES".	GRUPO EMPRESARIAL MADONNA SA DE CV	VENUSTIANO CARRANZA/24 C//LAZARD CARBENAS/MAPCALPAN DE
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "HAFFLES".	GRANJAS DEL GRIJALVA SA CV	AV UNIVERSIDAD/212//MAGISTERIAL/VILLANUEVA TAB
19051001	PAN CRUJIENTE LLAMADO "KNACKEBROT".	GIGANTE SA DE CV	AV EJERCITO NACIONAL/769/A/GRANADA/HICUEL HIDALGO DF
19052001	PAN DE ESPECIAS.	GRUPO INDUSTRIAL URBI SA DE CV	LAFAYETTE/14//VERONICA ANZURES/HICUEL HIDALGO DF
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "HAFFLES".	GRUPO JASMA SA DE CV	JUAREZ SUR E C RAYON Y ARTEAGA/218//SC/TEXCOCO MEX
19059099	LOS DEMAS.	GIGANTE DE NATAMOROS SA DE CV	GONZALEZ Y 0010/132//NATAMOROS TAN
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "HAFFLES".	CIVAUDAN DE MEXICO SA CV	A EJE NORTE SUR ENT E N S Y 37 E/11//CIVAC/JIUTIPIC MOR
19053001	GALLETAS DULCES	GOSVEFOR MEXICO SA DE CV	PRESIDENTE MASARIK/94//CHAP. NORALES/HICUEL HIDALGO, D.

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR
CATALOGO DE EMPRESAS DE IMPORTACION.

FRACCION	TEXTO	EMPRESA	DOMICILIO
19059099	LOS BENAS. "CAUFRES" O "WAFFLES".	GIRA PRODUCTOS Y ALIMENTOS SA DE CV	RIO ARDS/2501//HIRAHAR/CHIHUAHUA CHIH
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "WAFFLES".	GENERAL DE PRODUCTOS JORNAC S A DE CV	8 X CIRC COLONIAS Y CARRET ANT CHUBURNA/S N//PEDREGALES
19052001	PAN DE ESPECIAS. "CAUFRES" O "WAFFLES".	GRUPO PRECIADO SA DE CV	ESTADO 29/2098//HIDALGO/EMENABA DC
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "WAFFLES".	GRANDALIA SA DE CV	AV CRISTOBAL COLON/11534///CHIHUAHUA CHIH
19054001	PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOSTAD "CAUFRES" O "WAFFLES".	GRANOS Y SEMILLAS DE CIUDAD JUAREZ SA DE CV	MIGUEL DE CERVANTES SAAVEDRA/30//PARTIDO DIAZ/CD JUAREZ
19059099	LOS BENAS. "CAUFRES" O "WAFFLES".	GUSTOFE SA DE CV	PASEO DE LOS HERODES/27/B/CTRO COM RIO TIJUANA/TIJUANA B
19059099	LOS BENAS. "CAUFRES" O "WAFFLES".	GIGANTE DE VALLE HERNANDEZ SA DE CV	AMERICA DTE/00133/ //VALLE HERNANDEZ TAN
19052001	PAN DE ESPECIAS. "CAUFRES" O "WAFFLES".	GRAN VIA INTERNACIONAL S A DE CV	BLVD VILBOSOLA E COBACH Y PERIF SUR/311//VILLA DE SERIS
19052001	PAN DE ESPECIAS. "CAUFRES" O "WAFFLES".	HELADOS BRENER SA	ANAHUAC/309///STA CATARINA NL
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "WAFFLES".	HELADOS CANDRA SA DE CV	MAYARIT Y CANSARA/SN//BALDENRANA/HERNANDEZ SON
19052001	PAN DE ESPECIAS. "CAUFRES" O "WAFFLES".	HOTEL FINISTERRA SA	DOM COM/ / //CARR DE SN LUCAS DCS
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "WAFFLES".	NIAB FOCO SA CV	BOULEVARD A/13//PARQUE INDUST PUEBLA 2000/PUEBLA PUE
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "WAFFLES".	HELADOS HOLANDA SA DE CV	CLAVIJERO/20//TRANSITO/VERMISTIANO CARRANZA DF
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "WAFFLES".	HARLOW IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES SA DE CV	BOULEVARD GARCIA DE LEON/900/1 Y 2//VIA CMAPULTEPEC SUR/
19051001	PAN CRUJIENTE LLAMADO "KNACKEBROT". "CAUFRES" O "WAFFLES".	HAMBURGUESAS JANET SA DE CV	FELIX SORIA E ZACATECAS Y TAMAULIPAS/24// SAN BENITO/NE
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "WAFFLES".	HONG KEE DE CANCUN SA DE CV	AV COBA MZA 12 ESQUIN CAINITO/97//BPN 25/CANCUN Q ROO
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "WAFFLES".	HANSA LLOYD DE MEXICO SA DE CV	CERRADA 23 DE NOVIEMBRE/24///VERACRUZ VER
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "WAFFLES".	HELADOS Lyla SA	RAYON NTE/935///MONTERREY NL
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "WAFFLES".	HELADOS Y MEZCLAS SA	CALLE J Y POMPEYO CASTILLO/1801//HERODES DE MACAZARI/NEJ
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "WAFFLES".	HORIZONTE MERCANTIL DE LA LAGUNA SA DE CV	DIAGONAL REFORMA/1800/188/ABASTOS/TURREON COAH
19059099	LOS BENAS. "CAUFRES" O "WAFFLES".	HELADOS DEL PIANONTE SA DE CV	MAYARIT/17//HERODES DE PADERNA/CONTRERAS DF
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "WAFFLES".	MELI DE PUEBLA SA DE CV	23 SUR/702/2/LA PAZ/PUEBLA PUE
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "WAFFLES".	HELADOS TREVI CHIHUAHUA SA	AV JUAN ESCUTIA/2908//ZONA IND NON DE BISS/CHIHUAHUA CH
19053001	GALLETAS DULCES "CAUFRES" O "WAFFLES".	HAMBURGUESAS TRACIONALES SA DE CV	MATAMOROS/353/PISO 4 2A//NUEVO LAREDO TAN

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
 SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
 DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR
 CATALOGO DE EMPRESAS DE IMPORTACION.

FRACCIÓN	TEXT	EMPRESA	DOMICILIO
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	INDUSTRIA AGRICOLA CARREBANA SA DE CV	CAZUELA/28//ZONA NORTE C ADARTE/IZTAPALAPA DF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	IMPORTADORA ABRROTERA RCS SA DE CV	AV MARIANO BTERO/5252/A/PASEO DEL SOL/ZAPAPAN JAL
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	IMPORTACIONES COLOMBRES SA DE CV	TACUBA ENTRE CHILE Y PALMA NTE/60/280 PBO/CENTRO/CMMNT
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	INEI COMERCIAL SA DE CV	MIRACIO/1901//POLANCO/MIGUEL HIDALGO, D.F.
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	INDUSTRIAL Y COMERCIAL DE PUERTO MORELOS SA DE CV	CRUCERO P MORELOS / / //CANCUN O ROO
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES LACOR SA DE CV	PICO DE TOLIMA/29//JARD EN LA MONTANA/TLALPAM SF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DEL CENTRO SA DE CV	CARRETERA CORDOBA FORTIN/KM 334.5//FORTIN VER
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES CACAHUILLA SA DE CV	RIO FUERTE Y E ZAPATA/1217//PRIN DE DIC/MEXICALI MEXICO
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	IMPORTADORA Y EXPORTADORA GAR SA DE CV	CTD CIRCUNVALACION PTE/F-7/L 21/CD SATELITE/MASCALPAN E
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	INSTIT EDUCATIVO NORDESTE AC	CALI CETYS BV / / //MEXICALI DC
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES TIZCAN SA DE CV	ZARAGOZA/1217//CENTRO/MAZATLAN SIN
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	EL IMPERIO DE GOLSINAS Y DULCES DE MERIDA S	45 X 40 Y 42/368//CENTRO/MERIDA YUC
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	INDUSTRIA SUICO SA DE CV	AV ALERANIA/1207//MODERNA/GUADALAJARA JAL
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	IMPORTACIONES GUSDER SA DE CV	AV HIDALGO PTE/717//RIBA PALACIO/TOLUCA MEX
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	INGENIERIA INTEGRAL FEDE SA DE CV	AV COYDANAN/1058/703 A/DEL VALLE/BENITO JUAREZ DF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	IMPORTADORA NAWACHI SA DE CV	AVE HIDALGO E NARANJO Y FREDRO/2700/BU/AGUILA/TAMPICO, T
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	IMPORTACIONES DE LUIGI SA DE CV	MORELOS PTE/1014//CENTRO/TOLUCA MEX
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	INDUSTRIALIZADORA DE MAIZ SA DE CV	CALLE 0005/009567 /ZONA INDUSTRIAL/GUADALAJARA JAL
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	INDUSTRIALIZADORA DE MAIZ SA DE CV	SAN NARCISO 494/1474 DEL CAS/AACAROTZALCO DF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	INDUSTRIALIZADORA DE MAIZ SA DE CV	CALLE ENTRE ANAYACERAS Y PITAGORAS/1152//DEL VALLE/B JUA

SECRETARIA DE ECONOMIA Y FOMENTO INDUSTRIAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR
CATALOGO DE EMPRESAS DE IMPORTACION.

FRACCION	T E X T O	EMPRESA	DOMICILIO
19053001	"GAUFRES" O "WAFFLES", GALLETAS DULCES	IMPULSORA DE MERCADOS DE MEXICO SA DE CV	20 DE NOVIEMBRE/1301//TALLERES/MONTERREY NL
19053001	"GAUFRES" O "WAFFLES", GALLETAS DULCES	IMPORTACIONES MARINO DEL NOROESTE SA DE CV	BLVD AGUA CALIENTE/14238//REVOLUCION/TIJUANA BC
19059099	LOS DEMAS.	IMPET SA CV	LAS AMERICAS BLVD A/00799/ //MEXICALI BC
19059099	LOS DEMAS.	IMPICO SA CV	CARR A H ALEMAN/6061//AMERICA/GUADALUPE NL
19059099	LOS DEMAS.	IMPONAL SA DE CV	EN LUIS POTOSI/196/PI98 3//ROSA/COMUNTEROC BF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	INDUSTRIALIZADORA DE MAIZ PALMERO SA DE CV	WASHINGTON UTE/1115//BUTAND/CENTRO DE LA CD/MONTERREY N
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	IMPORTADORA NUEVO HORIZONTE SA CV	CENTRO DISTRIBUIDOR DE BABICOS LOCAL/85//9C/ABASCALCIENTE
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	INTERGRAFICA SA DE CV	RIO NILD/6//COMUNTERO/COMUNTEROC BF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	IMPORTADORA DE ORIENTE EN MEXICO SA DE CV	C COMERCIAL COLIBED E REFORMA Y COMOFOR/2 A//CENTRO/LE
19052001	PAN DE ESPECIAS.	INTERNACIONAL DE PESCADOS SA DE CV	AV TECAMACHALCO.PATRIOTISMO Y ROSALEDA/178//REFORMA SOC
19052001	PAN DE ESPECIAS.	IMPORTACIONES PILCAR SA DE CV	STA EULIANDI IAPATA/1811//ZONA CENTRO/TIJUANA B C
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	INDUSTRIAS Y REPRESENTACIONES BORTEGA SA DE CV	AV DEL MAR/77/05//9C/NAZATLAN SINALOA
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	IMPULSORA RAYO DEL NOROESTE SA DE CV	CALLE A/24//FRACC. SAN ANTONIO/TIJUANA B.C.
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	INDUSTRIAL SIDRERA SA DE CV	PASEO JACARANDAS/00328/ //SANTA MARIA INSURGENTES/MEX
19053001	PAN DE ESPECIAS.	COMERCIAL MEXICANA SA DE CV	FERNANDO DE ALVA IITLIXCHITL/27//BEMP P//BARRIDA/COMUNTER
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	INSTIT TECNOLÓGICO EST SUP MONT	AV EUGENIO GARZA SADA SUR/2501//TECNOLÓGICO/MONTERREY N
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	IMPLS UNIVERSALES SA CV	IITAPALAPA/1873//DN FELIPE TERRENTOS/MEXICO DF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	INDUSTRIAS VINICOLAS PEDRO BONECO SA DE CV	AV MEXICO/337//DEL CARRER/COYACAPAN MF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	IMPORTADORA ITAL SA DE CV	PASEO DE LOS HEREDOS EDO LEONA VICARIO/118//BESS/ZONA DEL
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	JAPAN AIR LINES COMPANY LTD	P REFORMA R SEMA Y R DANUBIO/295//NETZ/COMUNTEROC/COMUNT
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	JEMBO EXPORTACIONES E IMPORTACIONES SA DE CV	P DE LA REFORMA ,CONSTIT Y R DE CUPIA/2600//B/LINAS DE C
19053001	LOS DEMAS.	JANSEN FARMACEUTICA SA CV	CANALCIDA CANBA Y PERIFERICOS/79//TIJAPALAPA BARRION BF

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR
CATALOGO DE EMPRESAS DE IMPORTACION.

FRACCION	TEXTO	EMPRESA	DOMICILIO
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	JUNA INTERNACIONAL SA DE CV	BULEVARD TOLUCA/13/1 PO A/IND ALCE BLANCA/MANCALPAN NE
19053001	LOS DEMAS.	J J INTERNACIONAL SA DE CV	KERANDU/100//DEL PRADO/MONTERREY N L
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	JEN DE MEXICO SA DE CV	ALBINO ESPINOSA 07E/041//CIUDAD/MONTERREY, N.L.
19052001	PAN DE ESPECIAS.	KOSHER CENTER SA DE CV	ERILIO CASTELAR/004-C//POLANCO/NICHEL NIBALGO
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	KENTUCKY FR CHICK NET SA CV	INDURGENTES ENT R TERREROS V L BAYLON/670/P 1/DEL VALL
19053001	LOS DEMAS.	KELLOGG DE MEXICO SA CV	CARR CAMPO MILITAR ENTR RIZ CARR 000 MLP/KN1//GUERREAR
19053001	LOS DEMAS.	LANECO SA DE CV	MELCHOR OCAMPO/173 TORRE AJ/BO 3/VERONICA AZUVEDO/RIGU
190530	*SIN DESCRIPCION	LANCE SA DE CV	N CONGRESO DE LA UNION/5040//TRES ESTRELLAS/GUSTAVO A N
19053001	LOS DEMAS.	LAR: GRIFFITH MEXICO SA CV	CARR MONTERREY BALTILLO/KN 07//SANTA CATERINA NL
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	LACTEOS INDUSTRIALIZADOS Y POSTRES DEL POTOSI	AV JUAREZ/1203//BO LUIS POTOSI SLP
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	LUCTA MEXICANA SA DE CV	PONIENTE 122/673//PUES DE LAS SALINAS/AZCAPOTZALCO D F
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	LANKIN DE MEXICO SA DE CV	CALLE 5 SUR/56//CO IND OTAY/TIJUANA BC
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	LICORES RENO SA	LINCOLN/00002/ //CO JUAREZ CHIH
19054001	PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOSTAD	MARCO ANTONIO EURO IMPORTS SA DE CV	CALZ DEL VALLE NOR DEL VALLE/400/311//DEL VALLE/CARZA CA
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	MENEMES ALVA HINO SA DE CV	TENOCHTITLAN/53//HONELOS/COMUNTEMOC DF
19053001	LOS DEMAS.	MULTI ALIMENTOS IMPORTADORA Y EXPORTADORA SA	16 DE SEPTIEMBRE E COAH Y 20 DE NOV/201//CENTRO/RIS DRA
19053001	LOS DEMAS.	MARYPAT SA DE CV	EJERCITO NACIONAL/533/101/GRANADA/NICHEL NIBALGO, D.F.
19053001	LOS DEMAS.	MERCANTIL DE ALIMENTOS DEL MAR SA DE CV	C SANTOS DECOLLADOS/34//JUAREZ/TIJUANA BJA
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	MEX SA SA DE CV	NICHEL ANGEL DE BUENAVISTA/175/LOCAL 9/CENTRALISTAC/ALVAR
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	MERCADOS LA GALLENA SA DE CV	ERILIANO ZAPATA/15//FUNDO LEGAL/GUERRERO NEGRO MEXICO D
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	MERCANCIAS CONVENCIONALES DE PATANDROS SA DE	BERTA Y HAFARRETE/1301//EVIZABI/MATAMOROS TAN
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	MERCANTIL "ONDHU" SA	16 DE SEPTIEMBRE/2345//GUERRERO/LA PAZ DCS
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	MERCANTIL CUAUTITLAN SA DE CV	V CARRANTA PROLG/411//EL PARTIDOR/COMUNTITLAN NEZ
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	MAGNEN DAVID AC	LAFONTAINE/229//POLANCO/NICHEL NIBALGO DF

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR
CATALOGO DE EMPRESAS DE IMPORTACION.

FRACCION	TIPO	EMPRESA	DOMICILIO
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	METROPOLITANA DE DESPENSAS SA DE CV	TOTECO E VERACRUZ Y 18 DE MARZO/345 ALTOS/PETROLERA/CD
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	MERCADO DON LUIS DE ENSENABA SA DE CV	MORELOS/99//BLVD RAMIREZ/ENSENABA DC
19054001	PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOSTAD	MEXICANA DE EXPORTACIONES NEIPO SA DE CV	NUMERO/1804/PIED 11/CHAMPULTEPEC NORALES/MIGUEL NIBALGO
19059099	LOS DEMAS.	HEIDELI SA DE CV	ACAPULCO ENTRE PUEBLA Y BARRANCO/36/101//ROMA/COMMITENC
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	MAYOREO FOCARDI SA DE CV	YUCATAN E JALISCO Y BAJACA/SN//INFONAVIT/LA PAZ D C B
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	MEXICO INTERNACIONAL KIKAKU ATRACCION SA DE C	SAN LUIS POTOSI ENTRE NEDELLIN Y MONTER/170//ROMA/COMUN
19056099	LOS DEMAS.	MIXCO INTERNACIONAL SA DE CV	CARR HTY SALTILLO/KN 3.7//SANTA CATARINA/SANTA CATARINA
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	MERCADOS LA MARITIMA SA CV	15 EDG A BERBAN/1625//ALIMENTAB//TIJUANA BC
19059099	LOS DEMAS.	MONFORT DE MEXICO SA DE CV	RUBEN POSABA POMP/4423//NOGALES/CD JUAREZ CHIH
19059099	LOS DEMAS.	HARINELA DE ORIENTE SA CV	013 PTE/01713/ //PUEBLA PUE
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	MCKA RESTAURANTES Y SERVICIOS SA DE CV	LUCAS ALAMAN/2//CD BATELITE/NAUCALPAN MEXICO
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	MERCADO EL SOL Y LA LUNA SA DE CV	ALVARO OREGON Y MORELOS/SN//CENTRO/LA PAZ LA PAZ DCS
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	MEX TRANSCONTINENTAL SA DE CV	GENERAL MANUEL LAZCANO/89/SN/ALTAVISTA/ALVARO OREGON D
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	MAL DE DULCES SA CV	CARR GUABALAJARA EL CASTILLO/KN 8.050//EL SALTO JAL 40
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	COMPAÑIA NESTLE SA DE CV	EJERCITO NACIONAL/453//GRANADA/MIGUEL NIBALGO, D.F.
19059099	LOS DEMAS.	NOVEDADES FARIA SA DE CV	OREGON/339//SEC LIBERTAD/GUABALAJARA JAL
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	NISHINO INAI MEXICANA SA DE CV	AV PALMAS, CAMERUN Y MEXABA/23973 PISO/LUMAS DE CNMPLT
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	NUOVA IMAGEN SPORT SA DE CV	D DIEZ E C G AZCARATE Y 5 DE MAYO/219//LUMAS DE LA SELV
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	NEVERIAS MOVILES SA DE CV	SONORA PTE/00075/ //HERNANDEZ BOM
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	NOVEDADES NELSON SA CV	AV TULUM GRANZ 22/5//CANCUN Q ROO
19052001	PAN DE ESPECIAS.	NEVERIAS ORD FIESTA DEL NORDESTE SA CV	E GONZALEZ NTE E M GAXIOLA Y T LOAIZA/276//DEL EVORA/G
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	NOVEDADES SALINAS E HIJOS SA DE CV	AV JUAREZ OTE/540//SC/TORREON COAH
19053001	GALLETAS DULCES	NUTRIFFRILES SA DE CV	AV DE LAS INDUSTRIAS Y RIO AROS/SN//ZONA INDUSTRIAL/CHI

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR
CATALOGO DE EMPRESAS DE IMPORTACION.

FRACCION	TEXT	EMPRESA	DOMICILIO
19052001	"GAUFRES" O "WAFFLES". PAN DE ESPECIAS.	ORGANIZACION AGOR SA DE CV	INSURGENTES SUR/1748/502//FLORIDA/ALVARO ORRISON DF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	OPERADORA COMERCIAL DE CLUB DE PRECIOS SA DE	AV LAZARO CARDENAS/1374//FRACC ALAMB INDUSTRIAL/QUADALA
19059099	LOS DENAS. GALLETAS DULCES	ORGANIZACION COMERCIAL E INDUSTRIAL SA DE CV	AV BOBONES DEL VALLE/106 2 PISO/L B/BOBONES DEL VALLE/G
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	ORDI COZUMEL SA CV	AV RAFAEL E NELGAR SUR/2711//COZUMEL Q ROO
19059099	LOS DENAS. GALLETAS DULCES	DEFERTAS Y DESCUENTOS SA CV	HIDALGO/412//MIGUEL ALEMAN TAN
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	OPERADORA INTERNACIONAL DE CHINAMMA SA DE CV	LAGUNA DE CUSARARE/239//SAN FELIPE/CHINAMMA CHI
19059099	LOS DENAS. GALLETAS DULCES	OKIL S DE RL CV	PLAZA CARACOL/E H I J//ZONA HOTELERA/CANCUN Q ROO
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	OPERADORA MARNET S A DE C V	MARIANO MATAMOROS/7011//CENTRO/TOLUCA MEX
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	ORGANIZACION MERCURI SA CV	VA IGNACIO ZARAGOZA/2323//2C/71/JUANA TIJUANA DC
19052001	PAN DE ESPECIAS. GALLETAS DULCES	OPERADORA DE TIENDAS DE CANCUN SA CV	AV TULUH SMANT 20/153 Y 155//CANCUN Q ROO
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	OPERAD TURIS DE LA RIVIERA DE TODOS SANTOS SA	BLVD COSTERO/1442//FRACC BANIA DE EBA/ENHERRADA DC
19054001	PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOSTAD	OPERADORA VIPS SA DE CV	AV UNIVERSIDAD/936A//STA CRUZ ATSYAC/BENITO JUAREZ DF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA ARBY S SA DE CV	SEVILLA/30/1 PISO/JUAREZ/MEXICO DF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	PANAMERICANA ABAROTERA SA DE CV	LAGO ATHABASKA/164/C/MICHAPAN/M HIDALGO DF
19051001	PAN DE ESPECIAS. GALLETAS DULCES	PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE BAJA CALIFORNIA SA	BREVA/3//FRACC SANTA FE/TIJUANA BC
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	PASTELERIA AROMIS SA DE CV	HONENB/00424/ /POLANCO/MEXICO DF
19051001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	PROFESIONALES Y ASOCIADOS DE JALISCO SA DE DE	MANUEL ASPINOS/1971/303/S N/QUADALAJARA JAL
19059099	LOS DENAS. LOS DENAS.	PROCESADOS Y ALIMENTOS DE NUEVO LAREDO SA DE	BOULEVARD REFORMA/5N//MEXICO/INUEVO LAREDO TAMPS
19054001	PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOSTAD	COMPANIA PROVEEDORA DE ALIMENTOS PONDORSA SA	MARANJUN/376//STA MARIA LA RIBERA/CHAMUTEPEC DF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	PROVEEDORA AVIPECUARIA SANJOR SA CV	CALLE 49 I 52/466//MERIDA YUC
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	PROVEEDORA COMERCIAL DE ABAROTOS SA CV	BLVD LAZARO CARDENAS STE FTE TECNOLÓGICO/NOVA-S//CALLES/
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	PROVEEDORA COMERCIAL DE COZUMEL SA CV	2 NORTE EQ CON RAFAEL E NELGAR/9911//COZUMEL Q ROO
19059099	LOS DENAS. LOS DENAS.	PROVEEDORA COMERCIAL CRY SA DE CV	ARQUITECTOS ENT PROGRESO Y MARTI/53//ESCAMBU/MIGUEL HI
19053001	GALLETAS DULCES	PRODUCTOS CHILOS SA DE CV	BLVD VILBOULLA Y NOBI/200-S//PEDREGAL DE LA V/MERIDILL
19053001	GALLETAS DULCES	PABELLON CHINO SA	DOLores/2711//MEXICO DF

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
 SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
 DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR
 CATALOGO DE EMPRESAS DE IMPORTACION.

PAIS DE ORIGEN	TIPO DE PRODUCTO	EMPRESA	DIRECCION
	"GAUFRES" O "MAFFLES", GALLETAS DULCES	PZA COLOSO SA CV	LOPEZ MATEOS/02125/ //CD JUAREZ CHIH
	"GAUFRES" O "MAFFLES", GALLETAS DULCES	EL PARAISO DISTRIBUCIONES SA DE CV	MATARI PTE E TEBARI Y STANCANU/1749 A//CHAUHTENUC/CD
	"GAUFRES" O "MAFFLES", GALLETAS DULCES	POLY ENSERES DEL NOGAR SA DE CV	BLVD JOSE NA CHAVEZ/S N//CD INDUSTRIAL/AGUASCALIENTES A
	LOS DEMAS.	PROVIRA ELECTRONICA INHL SA	INSURGENTES SUR/1055/PISO 7/CUADALUPE INH/ALVARO OBREGON
	GALLETAS DULCES	LA PANZA EN PRIMERO SA DE CV	CENTRO COMERCIAL PLAZA CACHAMILLA/S/G/BOCONITO SECCION/MI
	"GAUFRES" O "MAFFLES", LOS DEMAS.	PRODUCTOS DE GRANO SA DE CV	TLALBC/22//TLAXPANA/NICOL HIDALGO, S.F.
	GALLETAS DULCES	EL PUERTO DE OAHUAS SA CV	AVE A L RODRIGUEZ ENTRE CALLE 21 Y 22/99//CENTRO/OAHUAS
	"GAUFRES" O "MAFFLES", GALLETAS DULCES	PEBUEIRA HERMANOS SA CV	MADERO PUEL SA / //ALTAR SON
	"GAUFRES" O "MAFFLES", LOS DEMAS.	PALETAS NIELATI SA	EUCENIO GARZA SADA SUR/6008//NEDEBO/MONTERREY NL
	GALLETAS DULCES	PRODUCCIONES DE IMPRESOS MATIZ SA DE CV	EXTREMADURA ENTRE MALAGA-A RODRIG/28/3/INBURG RINCON/DE
	"GAUFRES" O "MAFFLES", GALLETAS DULCES	PETROCORPORACION INTERNACIONAL SA DE CV	CINCO/24 F//IND ALCE BLANCO/MANUALPAN NEZ
	"GAUFRES" O "MAFFLES", GALLETAS DULCES	PROVEEDORA LIZARRAGA SA DE CV	SINDO NORUA/60//PUERTO PELESCO PUERTO PELESCO SON
	GALLETAS DULCES	EL PUERTO DE LIVERPOOL TORREON SA CV	HIDALGO PTE/01242/ //TORREON COAH
	"GAUFRES" O "MAFFLES", GALLETAS DULCES	PALETAS NANTAN SA CV	LINCOLN/150//VALLARTA SAN JORGE/COMALAMANIA JAL
	"GAUFRES" O "MAFFLES", PAN TORTAS Y PRODUCTOS SIMILARES TORTAS	PETROLEOS MEXICANOS	COMPLEJO PETROQUIMICO CACTUS/MI//CACTUS/REFORMA GRID
	GALLETAS DULCES	PFARR DE MEXICO SA DE CV	MEDONES ENTRE REGINA Y REP SALVADOR/99/A Y B/CENTRO/COA
	"GAUFRES" O "MAFFLES", GALLETAS DULCES	LA PERLA DE LA PAZ SA CV	MUTUALISMO/39//LA PAZ BCS
	"GAUFRES" O "MAFFLES", LOS DEMAS.	PROCESADORA DE PRODUCTOS REFRIGERADOS SA CV	ENILIO CARRANZA Y RIO NANTE/630//LINDORITA/REYNOSA TAM
	GALLETAS DULCES	PANIFICADORA Y PASTERIA SUZETT SA DE CV	PABO DE LOS HERODES/14/B/PLAZA RIO TIJUANA/TIJUANA BC
	"GAUFRES" O "MAFFLES", GALLETAS DULCES	PROVEEDORA DE RESTAURANTES CHARIZAL SA	J C ARTICAS UTE/2786//HIDALGO/CD JUAREZ CHIH
	GALLETAS DULCES	PANIFICADORA REY SA DE CV	MORELOS BLVD/00710/ //CD REYNOSA TAN
	LOS DEMAS.	PRODUCTOS REFRIGERADOS DE LORETO SA DE CV	BENITO JUAREZ/EN//CENTRO/LORETO COahuila BCS

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR
CATALOGO DE EMPRESAS DE IMPORTACION.

FRACCION	DESCRIPCION	EMPRESA	DIRECCION
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	PROVEEDORA SAFRA INTERNACIONAL SA DE CV	REFORMA ENTRE RIO GUAPALQUIVIR Y R NILD/369/NEZ 4/COMUN
19053009	LOS DEMAS.	PALMILLA SAN JOSE INMOBILIARIA SA DE CV	CARR TRANSPERINSULAR PUNTA PALMILLA/KN 7111/BN JOSE DEL
19052001	PAN DE ESPECIAS.	PACIFIC STAR DE OCCIDENTE SA DE CV	MADERO/69//SAN JOAN DE OCTAVI/IMPAN JAL
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	PRODUCTOS TIRADO SA DE CV	ORIENTE 100/354//ROCTEZUMA SECC 2/VENTURIANO CARRANZA D
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	PIK YAK CORPORATION SA DE CV	MOLIERE/450/101//AMPLIACION GRAMABA/MIGUEL HIDALGO. S.F.
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	QUEST INTERNATIONAL DE MEXICO SA DE CV	AV VIA DR GUSTAVO BAZ/176//SAN JERONIMO TEPETLACALCO/TL
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	RODRIGUEZ ARELLANO Y FAMILIA INTERNACIONAL SA	AV LAS PALMAS/418/B/LAS PALMAS/TIJUANA BC
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	RESTAURANT LA GRAN MURALLA DE CHINA SA DE CV	AVE ROBLE/545//VALLE CAMPESTRE/GARZA GARCIA NL
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	REPRESENTACIONES CUTIENEZ SA CV	MARZANA 1 SHANZ 62/LOTE 22///CANCUN Q ROO
19053009	LOS DEMAS.	RESTAURANTES HERRIGUE SA DE CV	NEPTUNO/602//CENTRO/CHIHUAHUA CHIH
19054001	PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOSTAD	REPRESENTACIONES DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES	PLUTARCO ELIAS CALLES/105//TAMPICO/DTG/GARZA GARCIA N L
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	RESTAURANTE JAPONES KOTOBUKI SA DE CV	PCD 1 MONTEJANO Y BLVD LAZARO CARDENAS/SN//FRACC CALAFI
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	REPRESENTACIONES JOCE SA DE CV	AV INDUSTRIALIZACION/2/C/MANOS 20A SECC/QUERETARO QRO
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	REINOTH MEXICO SA DE CV	NEPTUNO/72//IND VALLEJO/GUSTAVO A MADERO BF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	REPRESENTACIONES METROPOLI SA DE CV	CORRED MAYOR/109/301 302/CENTRO/COMAHUECO DF
19053009	LOS DEMAS.	REPRESENTACIONES NUTRITIVAS INTERNACIONALES S	JAIPE BALMES EDIF. E HEZZANINE/111/C/CMF. NORALES/RISCU
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	REPRESENTACIONES EL OSITO SA DE CV	MACLOVIO HERRERA Y CORONADO/SN//MONTERRREY/CD JUAREZ CHI
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	RESTAURANTE RAFFAELLO SA DE CV	INSURGENTES SUR/02106/ //MEXICO DF
19053009	LOS DEMAS.	REPRESENTACIONES RECO SA DE CV	OSCAR WILDE/232//COLINAS SN JERONIMO/MONTERRREY N L
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	LA ROSITA SUPTIDORA ABARROTERA DEL NORTE SA C	JOSE NA BORGUEZ/16109//PERIODISTA/CD JUAREZ CHIH
19052001	PAN DE ESPECIAS.	RESTAURANTES Y SERVICIOS FRONTERIZOS SA DE CV	MATANOROS/353/PISE 4//NUEVO LANERO TAM
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	RUALSA SA DE CV	RIO VOLGA/89/3ER PISO/COMAHUECO/MEXICO DF
19053009	LOS DEMAS.	SARRITAS SA CV	HIDALGO ENTRE PARTOLONE DE LAS CABAS/EN//COMAHUECO/JGJ

SECRETARIA DE COMERCIO Y CEMENTO INDUSTRIAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR
CATALOGO DE EMPRESAS DE IMPORTACION.

FRACCION	TEXTO	EMPRESA	DOMICILIO
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SALUD Y ALIMENTACION BAJOS EN CALORIAS SA DE	ADOLFO PRIETO ENTRE XOLA Y MORENA/138/2/DEL VALLE/DEHIT
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SUPERMERCADO Y ABASTO GARCIA HERNANDES SA DE C	CARRANZA Y VICENTE GUERRERO/SN//CENTRO/STA ROSALIA DCS
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SERVS ADMN INVERSA SA CV	AV CRISTOBAL COLON/11534//COMPLEJO INDL CHEN/CHICHMORRA
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SC AGROPECUARIA DIST ALT. SCL	PITIHUITO DESTE/30///CABORCA SON
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SC CONS PROV C P H E B C SCL	ESTADO 29/1786//HIDALGO/ENSENADA BC
19059099	LOS PEMAS.	SUPER CENTRO COMERCIAL EL MIRADOR SA CV	CARRETERA 57/EN 3.5///PIEDRAS NEGRAS COMA
19052001	PAN DE ESPECIAS.	BOHMAN COGNETICS DE MEXICO SA DE CV	ING MILITARES PUBLG/112//SN LORENZO TLALTERAN/REGIONAL
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	BAT COM S A DE C V	EJERCITO NACIONAL/728/3 PISO/POLANCO/HIQUIL NEHALO
19059099	LOS PEMAS.	SOPORTE COMERCIAL PRODUCTORES DE PAN SA DE CV	BLVD DE LAS AMERICAS/177///CUANTENOC NORTE/NEISDALE/S C
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SUPER CALZADA DE SANTIAGO S DE R L DE C V	CALZADA JOSE REYON VALDEZ/133//DC/800 PAPANOSTADO DCS
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SERVI DESPENSA SA	SERV POSTAL MEXICANO/3639 RTE//DEL NORTE/METROPOLY R L
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SUPER 10 IMPORTADOS SA DE CV	BLVD LUIS ECHEVERRIA/448//DC/DALYTLLO, COMA
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SUPER DESCUENTO DEL VALLE SA DE CV	ERILIANO ZAPATA PTE/231///MIGUEL ALEJAN TAM
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	BERDCA SA DE CV	BONORA ENTRE DURANGO Y SINALBA/11/601//MINA/COMITENOC D
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SALCHICHONERIA LA FRANCESA SA CV	ANABO NERVO/765///SN LUIS PUTUBI BLP
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SURTIDORA GASTRONOMICA SA CV	CALLE 61 X 48/430///MERIDA YUC
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SAMBORN HERNANDES SA	CALVARIO/106//TLALPAM/TLALPAM SF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SUPER MELADOS LAREDO SA	E ZAPATA/00728/ //NUEVO LAREDO TAM
19054001	PAN TOSTADO PRODUCTO DE	SURT HOTELES RESTAUR TURISMO DE BAJA CALIFORNIA	TACHIBA/30//FRACC CORTEZ/TIJUANA BC
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SUPER MARLA SA	ORREGON/420//NUEVO CABAS GRANDES CHIN
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	BYAER LACK MEXICANA SA DE CV	FRANCISCO VILLA/2///TLALHEPATLA NEI

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR
CATALOGO DE EMPRESAS DE IMPORTACION.

FRACCION	TEXTO	EMPRESA	DOMICILIO
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SUPER LICORES DEL NORTE SA	AV LOPEZ MATEOS NORTE/1330/LOC 26//CD JUAREZ CHIH
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SUPER MERCADOS MEXICALI SA	REFORMA/00611//MEXICALI BC
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SUPER MAYDOR NATURISTA SA DE CV	AV PRIMERO DE MAYO/178//INDUSTRIAL MAMCALPAN/MAMCALPAN
19059099	LOS DEMAS.	SUPER NODE SA	MISSISSIPPI STE/00113//COL DEL VALLE NL
19059099	LOS DEMAS.	SALA DE MUSICA TALAMAS SA CV	GUERRERO/1729//NUEVO LAREDO TAN
19059099	LOS DEMAS.	SANITARIA DE MOGALES SA DE CV	VIA DE BEIRA/SBS//LOMBAS DE PATINA/MOGALES SON
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SUPER OFERTAS GUAJARDO SA DE CV	AV FRANCISCO I MADERO/212//RIS BRAVO TAN
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SERVICENTRO DE LA PAZ SA DE CV	S DE PEDRERO Y GUILLERMO PRIETO/SN//PUEBLO NUEVO/LA PAZ
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SAN PANG SA DE CV	RINCONADA DE LOS LAGOS EDIFICIO GATUM/104//PED DE CARRA
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SCHENKER PANAMERICAN MEX SRL	A VALLE ARTIPE EXT IOLA Y R DE TENNEROS/00018/10//DEL VA
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SHIBBUI RAPID SA	CARR PANAMERICAN KM/00445//LAGOS DE MORENO JAL
19059099	LOS DEMAS.	SUPER SAN FRANCISCO DE ABIS SA CV	CALLE 21/130 A//BUENAVISTA/MERIDA YUC
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SAN SUPER INTERNACIONAL SA DE CV	VICENTE GUERRERO EDO MARIANO ESCOBEDO/400//LOMBAS DE LA
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	SUPERMERCADO EL TREDOL SA DE CV	CHIHUAHUA RTE E CAJENE Y TETABIATE/731//Z NORTE/CD BORE
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	LA SUIZA SA CV	LAGO ALBERTO/416//AMANNAC/RIGUEL HIDALGO. D.F.
19059099	LOS DEMAS.	TURTURI SA DE CV	PROLONGACION INDUSTRIA TEXTIL/3//PAQUE INDUSTRIAL/MANCA
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	TEXTILES Y ALMACENES DEL CENTRO SA DE CV	HIDALGO EXT COLON Y 20 DE NOVIEMBRE/2//DC/ATOTZILCO EL
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	TIENDA DE AUTOSERVICIOS SAN LIZ SA DE CV	BOULEVARD MARINA Y MADERO EDO/SN//CENTRO/CASO SAN LUCAS
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	TIENDAS DE DESCUENTO DEL NAZAR SA CV	CALZ COLON SUR/400/ALTOS R//TORREON COAH
19053001	PAN DE AZÚCAR LLAMADO "KNACKBROT".	TIENDAS DE DESCUENTO SULTANA SA CV	BLVD INDEPENDENCIA STE/1100//DC/TORREON COAH
19059099	LOS DEMAS.	TRAMITES DEL EXTERIOR SA DE CV	FIDEL VOLAZOUEZ/3232 B//WYTHAM RTE/MONTERREY NL
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	TELLEZ IMPORTADORES EXPORTADORES Y DISTRIBUID	SN FRANCISCO/1030/103 B//DEL VALLE/DEHITO JUAREZ DF
19053001	PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOSTAD	TODO PARA LA INDUSTRIA PANIFICADORA SA DE CV	NICOL ALEMÁN SUR E NO RELEC Y GUERRERO/252//CENTRO/CD

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
 SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
 DIRECCION GENERAL DE POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR
 CATALOGO DE EMPRESAS DE IMPORTACION.

FECHA	TEXT	EMPRESA	DIRECCION
19050198	LOS DEMAS.	TORRES MEXICANAS SA DE CV	AV FRANCISCO I HABER/BA//ZONA INDUSTRIAL/VILLA FRONTIER
19050299	LOS DEMAS.	TEJONERIA MUNICIPAL	PRESIDENCIA RPAL/ / /CENTRO/CD JUAREZ CHIH
19050301	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	TECNOLOGIAS MARCIANO SA DE CV	ACAPULCO ENTRE PUEBLA Y SINALOA/36/101/RDMA/COMINTEROC
19050301	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	TELAS Y NOVEDADES EL VALOR SA DE CV	ALVARO BURGON/270//SECTOR LIBERTAD/GUADALAJARA JAL
19050999	LOS DEMAS.	PURITOS DE MEXICO SA DE CV	ORIENTE 5 EDO CALLE SUR 4/8M//CD INDUSTRIAL/TIJATYUCA MG
19050999	LOS DEMAS.	UNION IMPORTADORA SA DE CV	LAGO LABOCA/261//MINIRAC/RICHEL HIDALGO DF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	U T P INDUSTRIA MEXICANA SA DE CV	HENRY FORD/00016/ /FRACC TRD SAN NICOLAS/TLALNEPANTL
19050999	LOS DEMAS.	VARIOS ALIMENTOS NUTRITIVOS INDUSTRIALIZADOS	RIO GRANDE HALL/LDC 73 Y 76//FRACC MONUMENTAL/CD JUAREZ
19050999	LOS DEMAS.	VILLANAR LAS ROSAS SRL CV	RIBOS.S CABR ENSENADA TIJANANA/SNL//BAUZAL/ENSENADA BC
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	VILLA VITTAS IMPORTACIONES SA DE CV	INT AEROPUERTO INTERNACIONAL ABELARDO L/8M/L3 4 5 6/8TA
19050999	LOS DEMAS.	WALTER E BURR SA DE CV	BLD LAZARO CARDENAS ENTRE LAGO POPO/1101//FRAC LAS FLOR
19050999	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	WACKER MEXICANA SA DE CV	PERIFERICO SUR(L CABRERA Y REDENCION)/3343/PR/9 JERRON
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	WOOLMORTH MEXICANA SA DE CV	SUPERMAN/00230/ /CAMPULTEPEC HURTALES/MEXICO DF
19053001	GALLETAS DULCES "GAUFRES" O "WAFFLES".	YASHY SA DE CV	BOULEV MANUEL AVILA CANACHO/191/302/L08 HURTALES POLANCO

B I B L I O G R A F I A

1. De la Mora, Silvia. El GATT, la Adhesión de México y un Análisis de las fracciones negociadas en la Adhesión. UAMI. México, 1988.
2. Dorff, Ralph L. Mercadotecnia. Edit. Trillas, México, 1988, 233 P.P
3. Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia 5a. reimpresión, Edit. Diana, México, 1988, 867 p.p.
4. Martínez, De la Vega y otros. Clase Obrera Nación y Nacionalismo. Edit. El caballito, 1985, p.p 287
5. Mccarthy, Edmundo Jerome. Comercialización. 4a. ed., Edit. Continental, México, 1991, 305 p.p
6. Rios, Al y Jack Trout. La guerra de la mercadotecnia. Edit. Mc Graw-hill, México, 1990, 213 p.p.
7. Steiner, George A. Planeación Estratégica. Edit. Continental, México, 1989.
8. Comercio Exterior. "La evaluación de la economía internacional y la estrategia de las transnacionales alimentarias". Raul H. Green, vol.40, num.2 febrero, México, 1990, p.p. 91-100. "Programa integral de apoyo financiero del comercio exterior de bienes y servicios no petroleros, 1990". BANCOMEXT, vol.40, num.3, marzo, México, 1990.

9. Comercio Internacional — Banamex. Vol. 3 . no. 4. diciembre, México, 1991.
10. El comercio de México con el mundo: Hacia dónde se dirige ?. Se nado de la República. México, Col. Foro de Consulta sobre las Relaciones Comerciales de México con el mundo, mayo, 1990.
11. Comunicación. SECOFI. Año 7, Vol. VII, no. 73 ,74, 81 y 84. ene-feb y sep-oct, nov-dic.
12. El Ejecutivo de finanzas. "La empresa mexicana ante el TLC". año xx. No. L. enero, México, 1991, p. 39-43.
13. El Financiero. "Avanza el proceso más rápido de lo esperado", no. 2501, año XI, 23 de octubre, México, 1991, - p. 14.
14. _____ . "El Tratado de Libre Comercio amarra internacigualmente a México a largo plazo", no. 2422, 11 de abril, México, 1991, p. 34.
15. _____ . "El Tratado de Libre Comercio y el GATT", no. - 2454, 29 de mayo, México, 1991, p. 11.
16. Examen de la situación económica de México. BANANEX. "Acuerdo de Libre Comercio México-Estados Unidos". Vol. -- LXVI, no. 779, septiembre, México, 1990. --- p. 451-454.

17. _____ "Frente a la Guerra del Pacifico: Oportunidades de Complementación", vol. LXVI, no. 775, junio, - México, 1990, p. 322-326.
18. Nexos. "La canción trilateral", no. 33, marzo, México, 1991, p. 8-10.
19. Pérez Velazco, Rodolfo. La pequeña y mediana empresa en México. UAMI, México, 1991, 148 pp.
20. Tiempo. Luis Guzman Martín. "Se iniciaron negociaciones para entrar al GATT", no. 2274, 10 de diciembre, México, 1995, p. 25-27.