

UNIVERSIDAD AUTONOMA
METROPOLITANA

SEMINARIO DE INVESTIGACION

CSH



CASA ABIERTA AL TIEMPO

"LA INDUSTRIA DE TAPETES Y ALFOMBRAS
ANTE EL T.L.C."

D. A. M. XZAPALAPA DITLITTEBI

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N :

ALONZO ROJAS MARIA GRACIELA

MADRID ROSAS SALOMON

MARQUEZ HERNANDEZ NORMA LILIA

MAESTRO: LIC. RAUL CORNEJO LOPEZ

MEXICO, D. F.,

1993

CONTENIDO

144258

INTRODUCCION

- A.- Importancia del Tema
- B.- Importancia de la Investigación

CAPITULO I

- 1.1 Objetivo
- 1.2 Planteamiento del Problema
- 1.3 Hipótesis
- 1.4 Variables
- 1.5 Instrumento de Medición
- 1.6 Determinación de la Muestra

CAPITULO II

- 2.1 La importancia de la Planeación Estratégica en la Industria Textil

CAPITULO III

- 3.1 Tratado de Libre Comercio entre México, Canadá y Estados Unidos
 - Relaciones entre México y Estados Unidos
 - Relaciones entre México y Canadá
 - Fechas importantes para el T.L.C.
 - Temas de negociación
 - Textiles y Prendas de Vestir
- 3.2 El Tratado de Libre Comercio en la Industria Textil
 - I.- Comercio Exterior
 - A) Normas
 - B) Aranceles
 - C) Prácticas Desleales de Comercio Internacional
 - D) Operación Aduanal y Fiscalización para el Sector Textil
 - Ropa Usada
 - Subfacturación
 - Costos del Trámite Aduanero
 - Mecanismo de Acceso a la Información de Comercio Exterior
 - E) Promoción de Exportaciones

II.- Tecnología

F) Recursos Humanos y Desarrollo Tecnológico

III.- Organización Industrial

G) Coordinación Sectorial

H) Respuesta Dinámica (Quick Response)

I) Diseño y Moda

J) Coinversiones y Alianzas Estratégicas para el Sector Textil

IV.- Financiamiento

K) Difusión y Modernización de Mecanismos Financieros

CAPITULO IV

4.1 La Industria Textil en México

- Definición

- Características de la Industria Textil

- La Perspectiva de la Industria Textil en el T.L.C.

4.2 La Industria Textil en General

4.3 La Industria de Tapetes y Alfombras

- Actividad Exportadora

- Competencia del Exterior

- Suministro de Insumos Productivos

CAPITULO V

5.1 Tapetes Luxor S.A. de C.V.

a) Antecedentes

b) Objeto Social

c) Mercados, Productos y Marcas

d) Materias Primas

e) Competencia

f) Distribución y Ventas

g) Exportación

h) Capacidad Instalada

5.2 Proceso de Fabricación

A.- Alfombra Preteñida

B.- Alfombra Teñida en Piezas (Beck)

5.3 Tapetes Artesanales

5.4 Proceso de Fabricación

5.5 La Industria de Tapetes y Alfombras y su

Competitividad en el Mercado.

CAPITULO VI

6.1 Conclusiones

6.2 Recomendaciones

Tabulación de Cuestionarios

Gráficas

Anexos

Bibliografía

INTRODUCCION

A.- Importancia del tema.

México es un país subdesarrollado que tiene relaciones comerciales con los cinco continentes, sin embargo, su principal mercado es Estados Unidos; y es por ello que reviste importancia la firma del Tratado de Libre Comercio entre Canadá, México y Estados Unidos, celebrado el 7 de octubre de 1992 en San Antonio Texas.

Mucho se ha comentado y escrito al respecto, pues un acuerdo comercial modificará necesariamente la organización de todos los sectores del país.

El sector que se va a estudiar en esta investigación es el que se refiere a la Industria Textil, y que es uno de los mayormente afectados con la firma del acuerdo de libre comercio. La industria textil forma parte de la industria manufacturera mexicana, principal generadora de riqueza y a la cual la desaceleración económica afecta directamente.

Uno de los principales problemas de esta industria es la reducción de su producción, misma que se ha mantenido en los últimos tres trimestres de este 1992. La apertura comercial y la falta de estrategias competitivas orientadas no sólo al exterior sino al

mercado doméstico están entre las principales causas de la contracción del sector.

La situación de la industria textil en general es difícil, sin embargo, es el subsector de Tapetes y Alfombras el que interesa estudiar, la razón de esta elección tiene su base en que son productos que en la actualidad se enfrentan a una fuerte competencia dentro del mercado nacional, con productos de importación a precio económico, en tanto que la penetración de tapetes y alfombras mexicanas a mercados norteamericanos es muy pobre.

Hablar de un libre comercio entre países distintos en hábitos de consumo e ingresos, hace pensar necesariamente en una planeación de la industria nacional acorde a las exigencias de los mercados internacionales, es por esto que la PLANEACION ESTRATEGICA toma un papel importante en el desarrollo de nuevas estrategias que permitan a la industria textil en general, mantener su posición actual en el mercado y elevar su nivel competitivo satisfaciendo adecuadamente las demandas del mercado tanto interno como externo.

Las estrategias que pudieran tomarse deberán contemplar las modificaciones en los procesos productivos y de distribución que permitan una reducción de costos pero que no afecten la calidad, es decir, lo

ideal será mayor calidad a menores costos, desde luego que se requerirá personal capacitado para lograr una mayor eficiencia y eficacia.

¿ Por qué la Planeación Estratégica y no la Planeación Tradicional ?; para responder a esta pregunta hay que recordar lo que George Steiner dice sobre la planeación estratégica:

... "La planeación estratégica proporciona un mecanismo para coordinar las partes relacionadas entre sí en una organización, evitando la suboptimización de partes a costa del todo. También permite a la dirección enfocar la atención sobre los asuntos principales relevantes para la supervivencia de la empresa."... (1)

Lo anterior permite concluir que la Planeación Estratégica proporciona herramientas para tener un panorama completo de la empresa y su medio ambiente y la relación o interrelación existente entre ambos, facilitando el diseño de planes que sean flexibles a los cambios del medio ambiente externo e interno.

Concretamente el T.L.C. es el principal elemento del medio ambiente externo que afectará a toda la actividad económica mexicana, obligando a reformular estrategias que permitan la participación más activa de los productos mexicanos, en este caso, tapetes y alfombras, a nivel internacional con buena calidad.

(1) STEINER George, Planeación Estratégica, Pag. 44

La planeación estratégica es en tonces, un elemento importante para redefinir estrategias con vistas al nuevo tratado trilateral, ya que permite ubicar la situación en la que se encuentra la industria a partir de responder a preguntas tales como: ¿Quiénes somos? ¿Dónde estamos?, ¿A dónde queremos ir?, ¿Con qué recursos contamos para lograrlo?

B.- Importancia de la investigación

Considerando que en estos tiempos de reajustes en todos los procesos económicos que integran el organismo productivo del país, es muy importante conocer el panorama en que se desarrolla la industria puesto que es quizá el sector que se verá más afectado por la realización del Tratado de Libre Comercio.

Es por ello que de una manera concreta y ordenada se tratarán de conocer las acciones que adecuaron a la industria ante la apertura de nuevos mercados, pero también visualizando la carga competitiva que acarrea dicha apertura.

Dentro de los subsectores que conforman a la Industria, la investigación se enfocará al área textil específicamente el rubro de Tapetes y Alfombras, y por lo tanto se desea conocer como se adecuara estratégicamente dicho subsector, tomando como puntos de referencia los siguientes:

a) Apertura comercial:

Los nuevos mercados que se tratarán de conquistar mediante una excelente calidad, profesionalismo en lo que se refiere a la producción y distribución de tapetes y alfombras; lo cual ayudará a mantener un buen nivel de ventas.

b) Competitividad internacional:

Con lo que respecta a esto, se considera a la empresa Tapetes Luxor S.A. de C.V. como la mejor establecida en México, pero que no obstante, deberá organizar de la mejor manera posible un buen plan de competitividad, ya que la internacionalización de transacciones con un vasto número de posibles compradores requerirá de lo mejor que se pueda ofrecer al mercado externo, para que se pueda consolidar la presencia de los productos mexicanos.

Por lo anteriormente expuesto se consideran de vital importancia todas las adecuaciones que en el marco de una Planeación Estratégica, se llevan a cabo en la industria textil, y en lo que respecta a estas adecuaciones se pretende emitir un informe que incluya una serie de conclusiones y recomendaciones que estarán apoyadas en un estudio de las posibles alternativas del subsector Tapetes y Alfombras ante la apertura comercial.

C.- Contenido de la Investigación

Esta investigación se presenta en 7 capítulos, pretende mostrar un panorama de la industria textil, subsector de tapetes y alfombras, así como la importancia que dentro del Tratado de Libre Comercio se le ha dado.

Al inicio se presenta una breve explicación de los instrumentos y metodología que serán usados para lograr el objetivo de la investigación, enseguida se señala de una manera general la importancia de considerar a la Planeación Estratégica en la investigación.

La parte media se refiere a un marco teórico general de lo que es el sector textil en México, la industria de tapetes y alfombras y su situación dentro del T.L.C.

Finalmente se presentan los resultados de la investigación de campo, dicha investigación ha sido llevada a cabo de acuerdo al objetivo marcado al inicio del primer capítulo y sus resultados se presentan en forma gráfica, en un último capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron tanto de la investigación documental como de campo.

Capitulo I

1.1 OBJETIVO

El tema central a investigar es la Industria Textil Mexicana ante el Tratado de Libre Comercio, pero específicamente el subsector de Tapetes y Alfombras, elaborados con fibras naturales y fibras sintéticas; para lograrlo se tomará como referencia a la empresa Tapetes Luxor S.A. de C.V., por ser la que ocupa el 70% del mercado nacional(*), el resto de la información se complementará al analizar a sus competidores para así obtener un panorama general del subsector Tapetes y Alfombras.

El objetivo de la investigación será entonces: Evaluar el efecto del Tratado de Libre Comercio en la Industria de Tapetes y Alfombras Mexicanas, su posición en el mercado y su proyección internacional.

(*) Información Financiera Trimestral del 2do. Trimestre de 1992, publicado por la Bolsa Mexicana de Valores.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mucho se ha manejado en la prensa diaria que la industria textil en México vive una crisis profunda. Si nos contentamos con datos generales, podríamos compartir tal supuesto. Sin embargo, a partir de un intento de análisis de lo que pasa en el interior de ella, este planteamiento sería rebasado para dar lugar a la idea de que la industria textil vive un proceso de reestructuración interna que data desde hace unos veinte años.

Al iniciarse el decenio de los noventa, la situación general de la industria textil se caracteriza por resultados poco favorables con respecto a períodos anteriores. Los datos revelan la pérdida de importancia relativa frente al PIB total y al manufacturero. En estos momentos, por cierto, representa de cada uno el 1 y el 4 por ciento respectivamente.

Durante el período ochenta-noventa, la producción textil prácticamente permaneció estancada, en parte debido a la baja del poder adquisitivo de los trabajadores, quienes en el primer año consumían en promedio 6.3 kilogramos de productos textiles por habitantes, y para 1990 este consumo había caído a 5.5. (Dato retomado del periódico El Financiero) (3).

El número de establecimientos en esta rama y el nivel de empleo, también han decrecido. De unos 2 mil

(3) El Financiero. 19-10-92

establecimientos registrados a principios de los ochenta, la cifra actual alcanza apenas unos mil en toda la República (Datos de la Memoria Estadística, Cámara Nacional de la Industria Textil, 1980-1991), y el número de trabajadores también ha disminuído drásticamente al pasar de alrededor de 175 mil empleados en 1980, a cerca de 100 mil en 1990.

En el interior de esta rama, sin embargo, se observan tendencias dignas de tomarse en cuenta con el fin de no caer en posiciones catastróficas que conduzcan a pensar que todo marcha mal en esta industria y por tanto tienda a desaparecer.

Para ello, hace falta definir lo que entendemos como industria textil: la parte intermedia de la cadena de fibras-textil-confección, que comprende según Censos Industriales y la información procesada por la Canaintex, tres grandes grupos: 1) el de hilados y tejidos, la fabricación de estambres; el hilado, tejido y acabado de algodón; la fabricación de casimires; el hilado, tejido y acabado de fibras artificiales y otros hilados y tejidos de fibras blandas.

El segundo grupo es el dedicado a hilados y tejidos de fibras duras, que aglutina a aquellas actividades relacionadas con la preparación del henequén y otros hilados y tejidos de fibras duras.

El tercer grupo es el dedicado o denominado como "Otras Industrias Textiles" y comprende la producción de telas impermeabilizadas e impregnadas: alfombras, tapetes y similares de fibras blandas, encajes, cintas y tejidos angostos, algodón absorbente, vendas y otras industrias semejantes.

Para fines de investigación se considera que en este grupo se puede incluir a las cooperativas dedicadas a la producción y/o fabricación de tapetes de tipo artesanal, elaborados con lanas especiales 100% naturales.

La investigación se enfocará exclusivamente a este tercer grupo en el cual se clasifican los tapetes y alfombras, los cuales, a su vez se dividirán en dos grupos para ser analizados en forma particular.

Alfombras.

En México, la fabricación de alfombras se encuentra a cargo de 4 principales empresas: Luxor, Terza, Tamsa y Nobilis, quienes a pesar de la crisis de la industria textil crecieron un 21.5% durante los últimos 5 años (Datos del periódico El financiero) (4).

Esta industria cuenta con tecnología y maquinaria equivalente a la utilizada en el resto del mundo, sin

(4) El Financiero. 19-10-92

embargo, parte de la capacidad instalada se encuentra ociosa; aunque el sector es competitivo internacionalmente, en algunos casos su competitividad se ve afectada por el insuficiente suministro de materias primas naturales y otros insumos, así como por el rezago en inversión y tecnología.

Un ejemplo de lo anterior, lo podemos ver en la industria Luxor, la cual no ha recibido inversión en tecnología desde su fundación en la ciudad de Texcoco, Estado de México.

Tapetes.

Este sector puede subdividirse además en: Tapetes manufacturados, elaborados con fibras sintéticas y Tapetes artesanales, elaborados 100% con lana y hechos a mano.

En cuanto a los primeros, las principales industrias que se dedican a su elaboración son las mismas que fabrican alfombras.

Se cree que los tapetes tienen menor demanda que las alfombras, además que tienen que competir contra los tapetes artesanales.

Ahora bien, en cuanto a los tapetes artesanales, debido a que son elaborados con lanas naturales, sus

costos de fabricación son muy altos, y por lo tanto su precio de venta; lo cual limita su mercado a una clase social alta.

La industria de Tapetes y Alfombras manufacturadas, elaboradas con fibras sintéticas, enfrenta una serie de problemas, entre los principales se pueden mencionar:

1. La tendencia de la población por adquirir productos extranjeros, sin percatarse de la calidad ó el precio del mismo.
2. La oportunidad que presenta la apertura comercial para las comercializadoras de llenar sus establecimientos de productos extranjeros, con mejores resultados de venta.
3. La tecnología usada resulta atrasada en relación con los países que están a la vanguardia en materia tecnológica de la industria textil.

Para el caso de los tapetes artesanales, sus problemas son diferentes:

1. Altos costos de materia prima, puesto que se tienen que importar; además, todo el proceso de preparación del hilo se hace en México, lo que representa un alto costo de producción.
2. El tiempo de fabricación es bastante largo: en comparación con los tapetes manufacturados.

3. La publicidad es casi nula, ya que consideran ésta actividad como artesanía y por ende su difusión es mas bien cultural que comercial.
4. Los altos costos de producción han obligado a la desaparición de algunas cooperativas dedicadas a la elaboración de este tipo de tapetes artesanales.
5. La adquisición de estos tapetes, está reducido a un grupo muy pequeño del mercado, por su precio tan elevado.
6. La competencia con tapetes importados, elaborados a mano con la misma calidad que los nacionales, pero a un precio más bajo.

Este es el panorama de la industria de tapetes y alfombras en México, la investigación se concentra a la forma en que se va a enfrentar a la apertura comercial ante una población ansiosa de obtener productos extrajeros, y la necesidad de producir tapetes y alfombras que compitan con los de importación, no sólo en calidad, sino también en precio.

El problema central es entonces:

1. La comercialización de alfombras manufacturadas, elaboradas con fibras sintéticas, y sus posibilidades de competir con las de importación, ante la apertura comercial.
2. La comercialización de tapetes manufacturados, elaborados con fibras sintéticas, y sus posibilidades

de competir ante la apertura comercial con los importados.

3. La comercialización de tapetes y alfombras, elaborados 100% con lana natural y anudados a mano, y sus posibilidades de abrir su mercado tanto nacional como internacional.

1.3 HIPOTESIS

Tapetes.

1. En México, sólo la clase económica alta tiene acceso a la compra de tapetes artesanales de fibra natural.

En México, no sólo la clase económica alta tiene acceso a la compra de tapetes artesanales de fibra natural.

2. Sólo la clase media alta y alta, compra tapetes de fibra sintética.

No sólo la clase media y alta compra tapetes de fibra sintética.

3. Los tapetes manufacturados de fibra sintética tienen mayor demanda que los tapetes artesanales de fibra natural.

Los tapetes manufacturados de fibra sintética no tienen mayor demanda que los tapetes artesanales de fibra natural.

4. Los tapetes manufacturados de fibra sintética, hechos en México, tienen bajos niveles de competitividad en el mercado internacional provocando una preferencia de los consumidores por productos extranjeros.

Los tapetes manufacturados de fibra sintética, hechos en México no tienen bajos niveles de competitividad en el mercado internacional y no provocan la preferencia del consumidor por productos extranjeros.

5. Los productores de tapetes en México, verán disminuidas sus ventas por la reducción arancelaria para la importación de tapetes.

Los productores de tapetes en México, no verán disminuidas sus ventas por la reducción arancelaria para la importación de tapetes.

6. La venta ilícita de tapetes de importación, trae como consecuencia una baja en las ventas de tapetes nacionales.

La venta ilícita de tapetes de importación, no trae como consecuencia una baja en las ventas de tapetes nacionales.

7. La posición en el mercado internacional de tapetes mexicanos es buena debido a la variedad en sus diseños.

La posición en el mercado internacional de tapetes mexicanos no es buena debido a que no hay variedad en sus diseños.

8. La calidad de tapetes de fibra sintética está determinada por el precio.
La calidad de tapetes de fibra sintética no está determinada por el precio.
9. La calidad de tapetes de fibra sintética hechos en México, es mayor que la de tapetes de fibra sintética de importación.
La calidad de tapetes de fibra sintética hechos en México, no es mayor que la de tapetes de fibra sintética de importación.
10. La industria textil productora de tapetes en México, deberá renovar su imagen a través de la publicidad para fortalecer su posición actual en el mercado y tener la posibilidad de abarcar mercados nuevos.
La industria textil productora de tapetes en México, no deberá renovar su imagen a través de la publicidad para fortalecer su posición actual en el mercado y tener la posibilidad de abarcar mercados nuevos.
11. La población mexicana prefiere el uso de tapetes de fibra sintética de importación por encontrar mayor variedad en diseños y colores.
La población mexicana no prefiere el uso de tapetes de fibra sintética de importación por no encontrar mayor variedad de diseños y colores.

12. Los consumidores prefieren comprar tapetes de fibra sintética de importación que tapetes artesanales de fibras naturales hechos en México.

Los consumidores no prefieren comprar tapetes de fibra sintética de importación que tapetes artesanales de fibras naturales hechos en México.

13. Se prefiere el uso de tapetes artesanales importados que el de tapetes artesanales nacionales por ser éstos más caros.

No se prefiere el uso de tapetes artesanales importados que el de tapetes artesanales nacionales por no ser éstos más caros.

HIPOTESIS

Alfombras.

1. En México, la clase media y alta tienen acceso a la compra de alfombras.

En México, la clase media y alta no tienen acceso a la compra de alfombras.

2. Las alfombras de fibra sintética tiene mayor demanda que los tapetes de fibra sintética.

Las alfombras de fibra sintética no tienen mayor demanda que los tapetes de fibra sintética.

3. Las alfombras de fibra sintética tienen mayor demanda que los tapetes artesanales de fibra natural.

Las alfombras de fibra sintética no tienen mayor demanda que los tapetes artesanales de fibra natural.

4. Las alfombras de fibra sintética, hechas en México tienen bajos niveles de competitividad en el mercado nacional provocando una preferencia de los consumidores por alfombras extranjeras.

Las alfombras de fibra sintética, hechas en México, no tienen bajos niveles de competitividad en el mercado nacional, provocando una preferencia de los consumidores por alfombras nacionales.

5. Los productores de alfombras en México, verán disminuidas sus ventas por la reducción arancelaria para la importación de alfombras.

Los productores de alfombras en México, no verán disminuidas sus ventas por la reducción arancelaria para la importación de alfombras.

6. La venta ilícita de alfombras de importación, trae como consecuencia una baja en las ventas de alfombras nacionales.

La venta ilícita de alfombras de importación, no trae como consecuencia una baja en las ventas de alfombras nacionales.

7. La posición en el mercado internacional de alfombras mexicanas es buena debido a la variedad en sus diseños.

La posición en el mercado internacional de alfombras mexicanas no es buena debido a la falta de variedad en sus diseños.

8. La calidad de alfombras de fibra sintética está determinada por el precio.

La calidad de alfombras de fibra sintética no está determinada por el precio.

9. La calidad de alfombras de fibra sintética hechas en México, es mayor que la de alfombras de fibra sintética de importación.

La calidad de alfombras de fibra sintética hechas en México, no es mayor que la de alfombras de fibra sintética de importación.

10. La industria textil productora de alfombras en México, deberá renovar su imagen a través de la publicidad para fortalecer su posición actual en el mercado y tener la posibilidad de abarcar nuevos.

La industria textil productora de alfombras en México, no deberá renovar su imagen a través de la publicidad para fortalecer su posición actual en el mercado y tener la posibilidad de abarcar nuevos.

11. La población mexicana prefiere el uso de alfombras de fibra sintética de importación, por encontrar mayor variedad en diseños y colores.

La población mexicana no prefiere el uso de alfombras de fibra sintética de importación, por no encontrar variedad en diseños y colores.

12. El uso de alfombras en México se ve disminuido por la baja durabilidad de éstas a diferencia de otros recubrimientos.

El uso de alfombras en México no se ve disminuido por la baja durabilidad de éstas a diferencia de otros recubrimientos.

13. Algunos sectores de la población se restringen en el uso de alfombras por provocar éstas, malestares físicos como alergias.

Algunos sectores de la población no se restringen en el uso de alfombras por provocar éstas, malestares físicos como alergias.

14. La alta calidad en las materias primas de las alfombras mexicanas influirá en la preferencia de nuevos consumidores internacionales.

La baja calidad en las materias primas de las alfombras mexicanas influirá en la preferencia de nuevos consumidores internacionales.

15. A los consumidores les interesa que se informe sobre la calidad de los materiales y las condiciones de uso y lavado para que se conserven los textiles tanto nacionales como los de importación.

A los consumidores no les interesa que se informe sobre la calidad de los materiales y las condiciones de uso y lavado para que se conserven los textiles tanto nacionales como los de importación.

16. Se espera una disminución en la venta de tapetes y alfombras mexicanas en el mercado nacional, provocado por la apertura comercial

No se espera una disminución en la venta de tapetes y alfombras mexicanas en el mercado nacional, provocado por la apertura comercial.

1.4 VARIABLES INDEPENDIENTES

1. La calidad de los tapetes artesanales.
2. La calidad de los tapetes de fibra sintética.
3. La calidad de las alfombras.
4. El precio de las alfombras importadas.
5. El precio de los tapetes artesanales nacionales
6. El precio de los tapetes de fibra sintética nacionales.
7. El precio de los tapetes de importación.
8. La preferencia del consumidor por tapetes de importación.

9. La preferencia del consumidor por tapetes nacionales.
10. La preferencia del consumidor por alfombras nacionales.
11. La preferencia del consumidor por alfombras importadas.
12. La preferencia del consumidor por otros recubrimientos.

VARIABLE DEPENDIENTE

La venta de tapetes y alfombras nacionales e importados.

1.5 INSTRUMENTO DE MEDICION

El instrumento que se va a utilizar en esta investigación será el cuestionario de preguntas cerradas, ya que éstas permiten limitar las posibles contestaciones por contener en su texto, muchas veces, las posibles alternativas de respuestas por las cuales debe pronunciarse el entrevistado.

Las ventajas que nos ofrece este tipo de preguntas son:

- Su sencillez, tanto desde el punto de vista del interrogatorio, como del de su manipulación estadística, ya que requiere muy poco tiempo para su comprobación y proporciona una contestación categórica

que permite fácilmente su anotación y posterior tabulación. El entrevistador se limita a cruzar el cuadro correspondiente.

- Por lo general, permite obtener un alto porcentaje de respuestas definidas.
- Casi no existe posibilidad de que el entrevistador se confunda al interpretar y transcribir la respuesta.
- Un leve error en la transcripción puede ocasionar la inversión completa del sentido de la respuesta.
- Si las alternativas son muy numerosas, la elección requerirá un esfuerzo por parte del entrevistado.
- No es adecuado para el análisis de cuestiones complejas o poco conocidas.

Todo esto lo trataremos de evitar aplicando la prueba piloto, con la cual nos podremos dar cuenta de errores existentes en el cuestionario y de esta manera lo podremos corregir a tiempo.

También utilizaremos algunas preguntas abiertas con el fin de obtener la opinión de los consumidores y distribuidores con respecto al tema en cuestión.

El cuestionario se aplicará después de que los individuos hayan realizado la compra de un tapete, una alfombra o ambos productos, con el fin de obtener una información que de verdad nos sea útil para determinar el porcentaje de consumo para cada una de las empresas dedicadas a la fabricación de tapetes y alfombras.

1.6 DETERMINACION DE LA MUESTRA

Fórmula para muestras infinitas.

Esta fórmula se utiliza cuando la población excede los 500,000 elementos.

$$n = \frac{O \cdot pq}{e^2} \quad \text{en donde:}$$

O = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

e = Error de estimación (precisión en los resultados).

La elección de una población infinita se hizo porque los consumidores de alfombras y tapetes en la Ciudad de México y áreas comprendidas en Texcoco, Naucalpan, Tlalnepantla, Xalostoc, son infinitas.

El grado de confianza para realizar la investigación es de un 95%, por lo tanto se trabajará con $\theta = 1.96$

Las probabilidades a favor y en contra serán en un 50% respectivamente.

El grado de error se espera en un 5%

Por lo tanto, las fórmulas serán:

$$n = \frac{\theta^2 pq}{e}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (.50) (.50)}{(.05)}$$

$$n = \frac{3.8416 (.50) (.50)}{(.05)}$$

$$n = .9604 / .0025 = 384.16 \text{ entrevistas a consumidores}$$

POBLACION:	Infinita
MUESTRA:	384 Consumidores
MARGEN DE ERROR	5%

Capitulo II

2.1 LA IMPORTANCIA DE LA PLANEACION ESTRATEGICA EN LA INDUSTRIA TEXTIL

La planeación estratégica tuvo sus orígenes en el concepto de estrategia corporativa que fue desarrollado en los años 60 por profesores de la Universidad de Harvard, recolectando información de distintas compañías norteamericanas tratando de entender por qué unas empresas tenían éxito y otras no y el concepto de estrategia dió la explicación a dicho éxito y sus propósitos a continuación se describen:

1.- La estrategia se definió como un patrón de objetivos o metas que se cumplen por medio de la definición de políticas y procedimientos a todos los niveles de la organización para obtener el éxito, y la estrategia debe ser implantada de tal manera que la compañía sepa en qué tipo de negocio está y de qué forma debe operar para satisfacerlo.

2.- Se afirmó que la estrategia tiene que ver con dos tareas igualmente importantes que son: la formulación de la misma y su implantación.

3.- Debe remarcarse que la formulación de estrategias requiere que el empresario establezca una coordinación entre los siguientes factores:

Las oportunidades en el mercado ó segmento que se tiene.

Las oportunidades y amenazas de la empresa tanto de competencia como económicas.

La cultura que tiene la empresa.

Las expectativas de la empresa a corto, mediano y largo plazos.

Por ejemplo, distintas compañías del mismo sector industrial pueden tener éxito con diferentes estrategias al enfocarse en diversos nichos de mercado que se compaginen con las fortalezas y debilidades de cada uno, y de manera contraria una empresa con sistemas similares a una organización excelente no será exitosa si sus estrategias no son consistentes con sus habilidades, recursos y posibilidades.

Otro aspecto importante de la planeación estratégica es el concepto de largo plazo, siendo el parámetro para la toma de decisiones en todos los niveles y todas las funciones de la organización. La estrategia debe ser comunicada con suficiente efectividad y claridad a todos los niveles directivos para cumplir con los objetivos fijados y que éstos a su vez puedan dirigir sus esfuerzos en el mismo sentido.

La planeación estratégica no debe preocuparse solamente por las técnicas avanzadas de análisis

estratégico ni se limita a los mecanismos de planeación formal. La planeación estratégica tiene que ver con el papel de la alta dirección de crear organizaciones con fines claros y de la formulación de objetivos claros y metas alcanzables tanto en el aspecto económico como en el aspecto social.

2.1.1 El propósito de la Planeación Estratégica

La planeación en los negocios incluye una gran variedad de tareas y puede tener los siguientes propósitos.

a) Lograr los objetivos deseados. A través de la coordinación de esfuerzos y acciones que se encaminen a mejorar los productos o servicios de la empresa ó bien para hacerla más competitiva.

b) Herramienta de control. La alta dirección en muchas ocasiones utiliza la planeación como herramienta para comunicar sus objetivos a los empleados, de esta forma se asegura su responsabilidad al establecer los planes acordados por las dos partes.

c) Tratar con aspectos de incertidumbre. En la mayoría de las veces los pronósticos sobre los cuales se basa la estrategia, salen de distinta manera debido a factores que no habían sido considerados o que son

impredecibles. En tales casos deben ser capaces de minimizar o evadir las consecuencias negativas de los eventos predecidos erróneamente o de los no considerados así como las implicaciones financieras de los planes inapropiados.

d) Combinación de propósitos. Muchas veces la planeación incluye el manejo de metas deseadas y de tiempos para que éstas se cumplan, mientras que al mismo tiempo se enfrenta a un futuro incierto. La capacidad humana y la financiera, así como otras limitaciones complican todavía más la tarea de planear. De cualquier forma la administración debe concebir procedimientos prácticos para ganar los más altos beneficios de la planeación al mismo tiempo que esté alerta de los problemas, incertidumbres y costos asociados con los intentos de planear por adelantado.

2.1.2. Pasos de la Planeación Estratégica

Existen diversos autores que han detallado el proceso de la Planeación Estratégica en seis o siete pasos, el modelo Hofer Shendel de Planeación Estratégica se encuentra planteado en dos niveles: Nivel operativo y Nivel directivo, no obstante, en ambos niveles se precisan 7 pasos principales:

1.- IDENTIFICACION DE LA ESTRATEGIA: O sea la evaluación de la estrategia actual de la empresa y de sus componentes.

2.- ANALISIS AMBIENTAL: Que consiste en evaluar los ambientes específicos competitivo y general de la compañía para identificar las oportunidades y amenazas que se le presentan.

3.- ANALISIS DE RECURSOS: Esto es, el análisis de las principales destrezas y recursos disponibles para cerrar las brechas estratégicas identificadas en el siguiente punto.

4.- ANALISIS DE BRECHA: Es una comparación de los objetivos, estrategia y recursos de la organización, con las oportunidades y amenazas del ambiente a fin de determinar el grado de cambio que se requiera en la estrategia corriente.

5.- ALTERNATIVAS ESTRATEGICAS: Es decir, la identificación de las opciones sobre las cuales se pueda construir una nueva estrategia.

6.- EVALUACION DE LA ESTRATEGIA: Que es la evaluación de las opciones en términos de los valores y objetivos de los accionistas, la administración y otras fuentes legítimas de poder; los recursos disponibles; y las oportunidades ambientales y las amenazas que

existen, con el fin de identificar las que mejor satisfagan todas estas demandas.

7.- ELECCION ESTRATEGICA: O sea la selección de una o más de las opciones para ejecutarla.

El modelo Hofer Shendel separa cinco aspectos que son comentados por separado; el primero de ellos hace referencia a la separación de la fijación de metas como un proceso distinto de la planeación estratégica, esto es porque la planeación estratégica expone y modifica deseos no realistas de los directivos de la empresa, en tanto que las metas son deseos tentativos de alcanzarse con probabilidades de ser revisados en el futuro.

La separación de dos niveles en la planeación es otro de los aspectos interesantes del modelo Hofer-Shendel, esta separación obedece a los constantes cambios ocurridos en la estructura de las organizaciones, en un principio se mencionaba que empresas con características semejantes, difícilmente tendrían el mismo éxito, los objetivos y las metas que se fijan en los niveles estratégicos no repercutirán de manera semejante en cada una de las áreas de la empresa, puesto que cada una debe proceder a formular su propia estrategia operativa. El análisis social y político es vital para la toma de decisiones puesto que en ocasiones debe incorporarse como único elemento de la planeación

144258

estratégica, el medio ambiente externo en el que se desarrolla la empresa esta en constante transformación, lo que obliga a planes alternos, éste es el cuarto aspecto del modelo Hofer-Shendel, la preparación de los planes de contingencia, éstos planes comprenden posibles cambios en las variables ambientales ya sean amplias o específicas y que afecten al buen desarrollo de la planeación, pueden ser variables de mercado, tecnología ó sociales y que mientras para unas áreas pasan desapercibidas, en otras obligan a cambios radicales. Por último se han excluido los presupuestos y procedimientos de ejecución porque los han considerado como actividades distintas llevadas a cabo de manera separada en la práctica.

Explicar el proceso de la planeación estratégica en seis ó siete pasos, con uno u otro modelo, es indistinto, ya que lo que importa es el proceso necesario para planear; entender que se necesita hacer algo y que se requiere de una acción para lograrlo, conociendo y comprendiendo los problemas que pueden surgir si no se hace nada, evaluar las consecuencias, las limitaciones, la incertidumbre y los posibles beneficios involucrados; así como las posibilidades de planeación y la mejor manera de llevarla a cabo, son factores críticos que deben ser cuidadosamente pensados

antes de que se tomen decisiones.

Estudiar los aspectos importantes de los proyectos que pueden ser considerados como alternativas de planeación requiere de conocimientos acerca de la situación de planeación, creatividad para poder generar las alternativas más exitosas, y realismo, ya que las opciones que se generen deben considerar limitaciones humanas y financieras principalmente. Al seleccionar la mejor alternativa, casi siempre influyen las preferencias de los encargados de tomar la decisión, de su visión del futuro y de su disposición a tomar riesgos.

Difícilmente los planes diseñados originalmente se mantendrán hasta dar los resultados esperados porque, como se mencionó anteriormente, las empresas se desenvuelven en un ambiente turbulento que las obliga a cambiar de planes constantemente, pero no es un cambio radical, sino pequeñas modificaciones que permitan su vigencia ante situaciones actuales, no obstante resulta importante verificar si los planes se ejecutan en la forma adecuada, la detección de desviaciones y su oportuna corrección garantizan el éxito de la planeación, si no se corrigen los planes a tiempo, puede costar caro; pero si se modifican a tiempo éstos pueden resultar para el éxito de la empresa.

Capitulo III

3.1 TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE MEXICO, CANADA Y ESTADOS UNIDOS

Un tratado de libre comercio (TLC), es un acuerdo entre dos o más países para eliminar barreras comerciales entre ellos, lo cual permite al comercio:

- a) Aumentar las exportaciones
- b) Aumentar las inversiones
- c) Aumentar los empleos
- d) Aumentar los salarios

Con un tratado de libre comercio entre México, Canadá y Estados Unidos; se creará la zona de libre comercio más grande del mundo y elevará el nivel de vida de los mexicanos; ya que eliminaría en forma gradual:

- a) Las barreras arancelarias que son los impuestos que encarecen los productos mexicanos en el mercado norteamericano.
- b) Las barreras llamadas no arancelarias que son las cuotas y las restricciones sanitarias. La producción de muchos bienes, como los textiles, no pueden exportarse en su totalidad ya que existen cuotas norteamericanas que no pueden rebasarse.
- c) La aplicación unilateral de medidas con fines proteccionistas, como puede ser el aumento de aranceles.

obstaculizan el acceso de nuestros productos.

La creación de la mayor zona de libre comercio en el mundo también permitirá que América del Norte (México, Canadá y Estados Unidos), pueda producir más barato, con mejor calidad y vender en todo el mundo. En otras palabras, la competitividad de la zona de libre comercio de América del Norte en su conjunto será mayor, que la de cada país en lo individual.

El TLC respetará irrestrictamente el texto constitucional y guardará congruencia con todas sus disposiciones. La fortaleza económica que se logrará permitirá cumplir con los fines básicos de la constitución: consolidar la soberanía, promover el desarrollo y alcanzar la justicia.

El TLC será compatible con las disposiciones del GATT para favorecer el comercio mundial y evitar la creación de "fortalezas económicas". Entrará en vigor en forma paulatina para evitar traumas a la planta productiva mexicana y establecerá mecanismos para la solución de diferencias.

El tratado pretende

a) Promover un mejor y más seguro acceso de los productos mexicanos a los Estados Unidos de América y Canadá.

b) Reducir la vulnerabilidad de las exportaciones mexicanas ante medidas unilaterales y discrecionales.

c) Permitir a México profundizar el cambio estructural de su economía fortaleciendo la industria nacional mediante un sector exportador sólido y con mayores niveles de competitividad.

d) Coadyuvar a crear empleos más productivos que elevan el bienestar de la población nacional.

3.1.1 Relaciones entre México y Estados Unidos

El comercio con este país ha ocupado un papel preponderante desde finales del siglo pasado. En 1890, el 69% de las exportaciones mexicanas se destinaban al mercado estadounidense y de él provenía poco más de la mitad (56%) de las compras mexicanas externas.

En el siglo XX, México realizó profundas transformaciones. De la revolución de 1910 emergió un país dinámico y pujante que transitó de una economía, predominantemente agrícola, a una industrial que ocupa hoy, el decimoquinto lugar entre las naciones del mundo. Gracias a la apertura comercial realizada en la década de 1980 México se convirtió en un exportador de productos no petroleros. Las exportaciones totales de México, incluyendo maquila, ascendieron a 41,122

millones de dólares en 1990. De este total, el 73% se dirigió a Estados Unidos, lo que hace de México su tercer socio comercial después de Canadá y Japón.

En 1990, las principales exportaciones de México a los Estados Unidos, por su valor, fueron combustibles y aceites minerales, vehículos, automóviles, turbinas y artefactos mecánicos, material eléctrico, legumbres y hortalizas.

México es principal proveedor de Estados Unidos en televisores de color, radiograbadoras, circuitos impresos, cinturones de seguridad, conductores eléctricos aislados, aparatos eléctricos, ganado bovino, cobre, tequila, sorgo y zinc, entre otros productos.

3.1.2 Relaciones entre México y Canadá

Canadá constituye un mercado de gran potencial para México, tanto en materia comercial como de inversiones.

México es el principal proveedor de Canadá entre los países en desarrollo y el noveno a nivel global.

Las exportaciones de México a Canadá han pasado de 1,163 millones de dólares canadienses a 1,730 en el período de 1986-1990, lo que representó una tasa de crecimiento promedio anual de 10.4%.

México vende a Canadá una gama cada vez más amplia de productos, con mayor valor agregado. En 1981 el petróleo representaba el 89% de las exportaciones mexicanas a Canadá, mientras que en 1990 solamente alcanzó el 3%.

Por su valor, los principales productos que México exporta a Canadá son: motores, partes de carrocería, procesadores digitales, cable eléctrico, automóviles, petróleo, grabadoras, televisores y equipo para computadoras.

México es el primer proveedor de Canadá en varios productos, entre los que destacan: los receptores de televisión, algunos productos químicos, productos hortifrutícolas y tequila.

3.1.3 Fechas importantes para el TLC

a) El 11 de junio de 1990, en Washington, los presidentes de México y Estados Unidos de América sostuvieron pláticas sobre las relaciones bilaterales entre ambos países con el propósito de ampliar sus relaciones económicas.

b) El 8 de agosto de 1990 las autoridades comerciales recomendaron a sus presidentes iniciar negociaciones formales para un tratado de libre comercio entre México

y los Estados Unidos de América, de conformidad con las leyes y procedimientos de cada uno de los países.

c) El 24 de septiembre del mismo año, el Dr. Jaime Serra Puche, secretario de comercio de México, anunció que los gobiernos de México, Canadá y Estados Unidos de América, realizarían consultas para evaluar la conveniencia y modalidades de una zona de libre comercio en América del Norte.

d) El 5 de febrero de 1991, el Presidente de México, Carlos Salinas de Gortari, el Primer Ministro de Canadá Brian Mulroney y el Presidente de los Estados Unidos de América, George Bush, anunciaron su decisión de iniciar negociaciones trilaterales que conducen a un tratado de libre comercio en América del Norte.

e) El pasado 12 de junio de 1992, en Toronto, Canadá, se llevó a cabo la primera reunión ministerial que dio inicio formal a las negociaciones. En ella, se definieron seis grandes temas de negociación e inicialmente 17 grupos de trabajo que posteriormente se derivaron en 18.

f) A partir de entonces, los grupos de trabajo han venido sesionando continuamente, a calendario que se concerta al interior de cada uno de ellos. Hasta el 12 de junio de 1992, se habían efectuado más de 230

reuniones en este nivel, las cuales se desarrollaron alternadamente en cada uno de los tres países.

3.1.4. Temas de negociación

Los seis temas de la negociación y 18 grupos de trabajo quedaron integrados de la siguiente manera:

a) ACCESO A MERCADOS. Garantizar un acceso ágil, claro y permanente de los bienes nacionales a los mercados de Canadá y Estados Unidos de América, constituye el tema fundamental del tratado de libre comercio.

1) Aranceles y barreras no arancelarias. Las exportaciones mexicanas enfrentan aranceles altos ó estacionales, así como cuotas o barreras sanitarias y otras retenciones que obstaculizan el acceso de productos nacionales a dichos mercados. Se deberá diseñar un calendario de desgravación arancelaria que permita llegar, al final de un período de transición, a un comercio sin aranceles entre México, Canadá y Estados Unidos de América. También se negociará la eliminación de las cuotas, permisos y cualquier otra barrera a las exportaciones entre los tres países.

2) Reglas de origen: El tratado deberá beneficiar el intercambio de mercancías fabricadas en la región, para ello será indispensable diseñar un conjunto de normas

que eviten la triangulación de productos que no incorporen un mínimo de valor agregado regional. A la vez, deberán promover la competitividad de los tres países, reconocer la creciente globalización de los procesos productivos y permitir cierto contenido extrarregional en los mismos.

3) Compras gubernamentales. México pugnará por evitar la discriminación que realicen los gobiernos, con el fin de facilitar a los proveedores mexicanos un acceso igual al de sus competidores en todas las licitaciones públicas.

4) Agricultura. El objetivo mexicano en este importante tema será lograr un acceso estable y permanente de las exportaciones nacionales agrícolas, los Estados Unidos de América y Canadá. Ello, con el fin de eliminar la incertidumbre que ocasionan los aranceles, las barreras fitosanitarias innecesarias y otros obstáculos al comercio.

5) Industria automótrix. A partir de la década de los ochenta se ha llevado a cabo una reorganización de los esquemas de fabricación en este sector que ha implicado la regionalización de la producción. La industria automótrix es de interés especial para la negociación en virtud de su dimensión, estructura, efectos directos en el empleo y generación de divisas, y el impacto multiplicador sobre otros sectores industriales. La

negociación en el sector automotriz, que incluirá a las autopartes, buscará enfrentar los retos que plantea la aguda competencia internacional. El tratado permitirá alcanzar elevados niveles de competitividad a través del logro de economías de escala, la especialización, el acceso a tecnologías variadas y la complementariedad de recursos dentro de la región.

6) Otras industrias.

6.1) Textil.

6.2) Energéticos y petroquímicos (flujos comerciales).

B) REGLAS DE COMERCIO. El ejercicio pleno de la soberanía exige que en el tratado se garantice la facultad de los gobiernos para imponer restricciones a la importación de mercancías, en caso de que surjan circunstancias excepcionales. México propuso establecer los grupos 7 y 8, que inicialmente era uno sólo, para dar más atención al tema de antidumping, ya que la aplicación de la legislación respectiva de Estados Unidos ha afectado negativamente a las exportaciones mexicanas.

7) Salvaguardas. En materia de salvaguardas, se deberán observar dos principios básicos: temporalidad y transparencia.

8) Antidumping. Subsidios e impuestos compensatorios. Con respecto a las prácticas desleales, deberán

definirse mecanismos rigurosos para combatirlas, sin que éstos se conviertan en nuevas formas de proteccionismo.

9) Normas. En la negociación se buscará asegurar que las normas y estándares no se vuelvan obstáculos al comercio y al libre intercambio de mercancías.

C) SERVICIOS. Aún cuando se han registrado avances sustantivos en la normatividad del comercio de servicios a nivel multilateral, se carece de un marco legal que incorpore principios de aplicación general.

10) Principios generales.

11) Financieros.

12) Seguros.

13) Transporte terrestre.

14) Telecomunicaciones.

15) Otros servicios.

D) INVERSIÓN. Como se sabe, existe una gran competencia mundial por atraer capital. Con respeto irrestricto al texto constitucional se continuará promoviendo la inversión nacional y extranjera, brindando certeza y transparencia.

16) Inversión

E) PROPIEDAD INTELECTUAL. En esta materia, México buscará dos objetivos: por un lado, promover y proteger a los inventores mexicanos y, por el otro, atraer nuevas

tecnologías del exterior con el fin de aumentar la competitividad nacional.

17) Propiedad intelectual.

F) SOLUCION DE CONTROVERSIAS. Se prevé la creación de un mecanismo que asegure respuestas ágiles expeditas a las diferencias que surjan entre los tres países. El establecimiento de reglas claras e instancias imparciales permitirán soluciones justas, apegadas a derecho. Así, se evitará la aplicación unilateral de medidas proteccionistas.

18) Solución de controversias.

3.1.5 Textiles y prendas de vestir

Esta sección contiene reglas especiales para el comercio de fibras, hilos, textiles y prendas de vestir en el mercado de América del Norte. Las disposiciones del tratado relativas a textiles y prendas de vestir prevalecerán sobre las del acuerdo multifibras y otros convenios internacionales sobre comercio de productos textiles de los cuales los países contratantes del TLC sean miembros.

Eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias. Los tres países eliminarán de manera inmediata o gradual, en un período máximo de diez años,

sus tasas arancelarias para productos textiles y del vestido, producidos en América del Norte que cumplan con las reglas de origen establecidas en el tratado. Además, Estados Unidos eliminará inmediatamente las cuotas de importación para los productos mexicanos de este tipo, y en forma gradual para los productos manufactureros de México que no cumplan con la regla de origen. Ningún país podrá introducir cuotas nuevas, excepto de conformidad con las disposiciones específicas sobre salvaguardas.

Salvaguardas. Si durante el período de transición, los productores de textiles y prendas de vestir enfrentan daños graves a causa del aumento en las importaciones de productos provenientes de otro país miembro del TLC, el país importador podrá, para proporcionar alivio temporal a esa industria, elevar las tasas arancelarias o, con excepción del comercio entre Canadá y Estados Unidos de América, imponer cuotas a las importaciones con apego a disposiciones específicas. En el caso de bienes que satisfagan las reglas de origen del TLC, el país importador sólo podrá adoptar salvaguardas arancelarias.

Reglas de origen. En materia textil, el tratado contiene reglas de origen específicas que determinan si los productos textiles y del vestido importados pueden gozar

de trato arancelario preferencial. Para la mayoría de los productos la regla de origen es de "hilo en adelante", lo que significa que los textiles y prendas de vestir, para gozar de trato preferencial deben elaborarse a partir de hilo producido en un país miembro del TLC. Se establece una regla de "fibra en adelante" para ciertos productos, tales como hilo de algodón y de fibras sintéticas y artificiales, "fibra en adelante" significa que los productos textiles y del vestido deben elaborarse a partir de fibras producidas en un país miembro. En algunos otros casos, también podrán calificar para recibir trato preferencial las prendas de vestir cortadas y cosidas en un país miembro con telas importadas que los países signatarios consideren que existe oferta insuficiente, como seda, lino y ciertas telas para la fabricación de camisas.

En respuesta a las necesidades de la industria de América del Norte, se establecen disposiciones llamadas "cupos para preferencia arancelaria", conforme a las cualidades de los productos textiles y del vestido fabricados en los países de la región pero que no cumplan con la regla de origen, podrán gozar también de un trato arancelario preferencial hasta niveles específicos de importación. Han sido incrementados los cupos para Canadá, que fueron incluidos en el TLC y se

les ha establecido una tasa de crecimiento anual durante los primeros cinco años por lo menos.

Los países miembros del TLC efectuarán una revisión general de las reglas de origen de textiles y prendas de vestir antes del primero de enero de 1998. Mientras tanto, los países podrán convocar a consultas sobre la posibilidad de aplicar reglas de origen distintas a bienes específicos, tomando en cuenta las condiciones particulares prevalecientes en el mercado de la zona de libre comercio. Además se acordó un procedimiento para permitir ajustes anuales a los niveles de cuerpos para preferencia arancelaria.

Requisitos de etiquetado. Un comité sobre el etiquetado de productos textiles, integrado por miembros del gobierno y del sector privado, formulará recomendaciones para evitar que las diferencias entre los requisitos de etiquetado de los tres países se constituyan en obstáculos innecesarios al comercio. Este comité definirá un plan de trabajo para el desarrollo de requisitos uniformes de etiquetado, incluyendo pictogramas y símbolos, instrucciones de cuidado, información sobre contenido de fibras, y método para la fijación de etiquetas.

La industria textil contempla en el TLC dos medidas de emergencia bilaterales, salvaguardas arancelarias y restricciones cuantitativas, las que en caso de una importación que amenace la existencia de la industria en cualquiera de los países, contemplan la adopción de medidas compensatorias por parte de los afectados.

El texto preliminar del Tratado de Libre Comercio establece que la parte puede suspender la reducción ulterior de cualquier arancel establecido en el acuerdo comercial, así como incrementarlo hasta un nivel que no exceda el menor de:

- El arancel de nación más favorecida aplicado el día anterior a la fecha de entrada del acuerdo.

Mientras tanto, en la determinación de un perjuicio serio, cualquiera de las partes deberá ver la afección reflejada en los cambios de variables económicas como producción, productividad, utilización de capacidad instalada, inventarios, distribución de mercado, exportaciones, salarios, empleo, precios internos, ganancias e inversión.

Cabe decir que no se considerarán los cambios tecnológicos o la preferencia del consumidor como factores fundamentales en la determinación de un perjuicio serio.

El texto también contempla condiciones y limitaciones a cualquier medida de emergencia adoptada:

- Una de las partes entregará a otra que pudiere verse afectada, una notificación por escrito de la adopción de una medida al respecto.

- No deberá mantenerse una medida por un período que exceda tres años o que tenga efecto después de terminado el período de transición.

- Ninguna medida deberá adoptarse por uno de los países contra un bien particular originario, por más de una ocasión, durante el período de transición.

- Al término de la medida, el arancel será el que de acuerdo con el calendario original para esa etapa de eliminación arancelaria, estaba en vigor un año después del inicio de la adopción de la medida, y se iniciará a partir del uno de enero del año siguiente a la terminación de ésta.

El país que adopte una medida, proporcionará una compensación de liberación comercial mutuamente acordada en forma de concesiones, que tengan efectos comerciales equivalentes para la otra parte.

Con respecto a las restricciones cuantitativas, el texto señala que una nación podrá solicitar a otra la elaboración de consultas, con el fin de eliminar el perjuicio que origine con la exportación excesiva de sus

artículos hacia los mercados.

Quien solicite las consultas, deberá mostrar los motivos y efectos del perjuicio, de manera estadística y numérica.

Las partes involucradas deberán iniciar las consultas dentro de los 60 días siguientes a la solicitud y deberán determinar la restricción de las exportaciones en un período de 90 días a partir de la solicitud.

De no lograrse un acuerdo en este sentido, afirma el texto preliminar del TLC, el país que solicita las consultas podrá imponer restricciones cuantitativas anuales a las importaciones de un bien siempre y cuando la medida no tenga efecto más allá del período de transición y que la restricción cuantitativa no sea menor a la suma de la cantidad del bien importado hacia su territorio proveniente del país afectado por la restricción, durante los primeros doce de los catorce meses recientes anteriores al mes en que se presentó la solicitud para consultas.

Además, se sumarán un 20% a dicha cantidad para las categorías de bienes de algodón, fibras artificiales y sintéticas, así como otras fibras vegetales que no sean de algodón, y 6% para las categorías de bienes de lana.

Agrega que el primer plazo para cualquier restricción cuantitativa, iniciará a partir del día siguiente de la solicitud de la consulta y concluirá al final del año calendario en el que ésta fue impuesta.

Indica que cualquier restricción cuantitativa impuesta por un período menor a 12 meses y las disposiciones de flexibilidad aplicables, serán prorrateadas de manera que correspondan al período restante del año calendario para el que se establece la restricción.

También dice que para cada uno de los años calendario restantes en los que se continuó la restricción cuantitativa impuesta, la nación que la imponga deberá:

- Incrementar en 50% las restricciones para los bienes textiles y del vestido de algodón, fibras artificiales y sintéticas, y fibras vegetales que no sean de algodón, y en 2% para los bienes textiles y del vestido de lana.
- Acelerar la tasa de crecimiento para las restricciones cuantitativas en bienes textiles y del vestido de algodón, fibras sintéticas y artificiales, y fibras vegetales que no sean de algodón, si se establece en cualquier acuerdo que sustituya al Acuerdo Multifibras.

El tratado establece que las restricciones cuantitativas establecidas antes del uno de julio de

cualquier año calendario, podrán permanecer en efecto por el período prorrateado del primer año calendario, más dos años calendario adicionales.

Las restricciones establecidas a partir del uno de julio de cualquier año calendario, permanecerán en efecto por el período inicial prorrateado, más tres años calendarios originales.

Además, ninguna de las partes podrá adoptar o mantener una restricción cuantitativa, si ese bien ha sido integrado al GATT, como resultado de las obligaciones contraídas por ese país, de acuerdo con cualquier tratado que sustituya al Acuerdo Multifibras.

3.2 EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO EN LA INDUSTRIA TEXTIL

El gobierno mexicano basa su estrategia interna de promoción de la competitividad, por un lado, en la estabilidad de las principales variables de la economía y, por el otro lado, en la promoción de la eficiencia de las empresas, a través de los lineamientos generales contenidos en el Programa Nacional de Modernización Industrial y del Comercio Exterior 1990-1994.

Amón de los mecanismos generales para promover la competitividad, el gobierno mexicano, en estrecha comunicación y coordinación con los empresarios, ha diseñado El programa para promover la Competitividad e Internacionalización de la Industria Textil y de la Confección.

La industria textil y de la confección es uno de los sectores industriales con mayor tradición y dinamismo en la historia de la economía de México. Actualmente, esta industria produce más del 10 por ciento del PIB manufacturero del país y genera alrededor de 850 mil empleos. Además, diversos estudios de prospectiva económica señalan que, ante los nuevos

espacios comerciales que se abren con la negociación internacional, en especial con el Tratado de Libre Comercio en América del Norte, uno de los sectores con mayor potencial será el de la industria textil.

El Programa para Promover la Competitividad e Internacionalización de la Industria Textil y de la Confección, contiene líneas de acción en cuatro grandes áreas: Comercio exterior, Tecnología, Organización Industrial y Financiamiento. En el área de comercio exterior se contemplan líneas de acción en materia de operación aduanal y fiscalización, política arancelaria, normas, defensa contra prácticas desleales y promoción de exportaciones. Dichas acciones buscan combatir prácticas nocivas como el contrabando y la subfacturación; asegurar la equidad en los requerimientos de normalización para empresarios nacionales y extranjeros; brindar una mejor defensa contra la competencia desleal de los competidores foráneos; perfeccionar la protección escalonada de que goza el sector y otorgar la mayor información y apoyo logístico a la internacionalización del sector.

En el área de tecnología, el programa incluye acciones en materia de recursos humanos y desarrollo tecnológico, que persiguen sentar las bases para la modernización de la planta industrial, y otras para elevar la productividad.

En lo que atañe a organización industrial, el programa contiene acciones en materia de coordinación sectorial, respuesta dinámica, diseño y moda y coinversiones y alianzas estratégicas. Estas acciones buscan contribuir a articular más eficazmente los eslabones de la cadena productiva, mejorar la capacidad de respuesta de la industria a los requerimientos de la demanda, modernizar las etapas de diseño y presentación y propiciar vinculaciones estratégicas con los empresarios o inversionistas.

Finalmente, las acciones en materia de financiamiento persiguen mejorar y hacer más eficientes los mecanismos de respaldo financiero que existen para el sector, a fin de brindar un soporte adecuado a la modernización integral de la industria textil y de la confección.

Para asegurar el cumplimiento cabal de todas las medidas contenidas en el programa se formará un grupo mixto de seguimiento que formará parte del Comité de Promoción Textil y de la Confección y presentará un documento de evaluación cada tres meses.

De esta manera el Programa para Promover la Competitividad e Internacionalización de la Industria Textil y de la Confección busca contribuir a crear un marco operativo más adecuado, así como arraigar los

procesos de operación idóneos para que, con el concurso decisivo de los propios empresarios, el sector se convierta, una vez más, en punta de lanza de la modernización nacional.

I. COMERCIO EXTERIOR

A) NORMAS

DIAGNOSTICO

1.- La información comercial que deben presentar los textiles y, especialmente, las prendas de vestir, son elementos importantes en la adecuada selección de compra de los consumidores.

2.- El 23 de octubre de 1990, se publicó el Acuerdo que establece la información comercial que deben ostentar los textiles y las prendas de vestir y sus accesorios.

LINEAS DE ACCION EN MATERIA DE NORMAS

3.- Considerando que es indispensable que los textiles y las prendas de vestir presenten la información comercial requerida, se realizarán las siguientes acciones:

4.- Para el cumplimiento generalizado del Acuerdo de etiquetado en el mercado interno:

i.- Se organizarán reuniones con las principales asociaciones comerciales, (CANACO, ANTAD, etc.), a fin de que colaboren en la verificación del cumplimiento de las normas de etiquetado y no acepten mercancía que no

cumpla con dichas disposiciones.

ii.-Se establecerá un programa de difusión INCO-SECOFI, dirigido a los consumidores, para que estos agentes perciban la importancia de la información del etiquetado.

iii.- Se realizará una campaña para promover el acreditamiento de laboratorios, a fin de verificar la autenticidad de la información comercial que presente el etiquetado de textiles. Para tal efecto, las cámaras se comprometen a entregar, en un plazo razonable, una lista de empresas interesadas en el acreditamiento de sus laboratorios. La DGN, por su parte, realizará visitas a los laboratorios, a fin de determinar preliminarmente el estado de los mismos. Una vez realizada esta fase, se definirán fechas y etapas específicas para lograr el acreditamiento de cada laboratorio.

5.- Para el cumplimiento del Acuerdo en los productos importados:

i.- A partir del primero de julio se requerirá el cumplimiento de las disposiciones establecidas en el Acuerdo, para que los productos puedan ser internados en el país.

ii.- La DGN, realizará reuniones con los agentes aduanales y personal de la Dirección General de Aduanas

de la SHCP, a fin de informar como operará el Acuerdo. Para ello, la DGN, ha elaborado un instructivo, que se comenzará a distribuir inmediatamente.

6.- La industria propondrá a la DGN un programa para diseñar normas en productos textiles y prendas de vestir.

B) ARANCELES

DIAGNÓSTICO

1.-La protección comercial en México a los productos finales del sector textil y de las prendas de vestir presenta uno de los niveles más altos, en comparación a los demás sectores de la economía.

2.- Asimismo, dicho sector muestra actualmente una estructura escalonada ascendente, la cual depende del eslabón de la cadena productiva; es decir, los productos finales se encuentran gravados con tasas arancelarias mayores que los insumos.

3.- La maquinaria y equipo de la industria textil está gravada con un arancel promedio ponderado de 10.5 por ciento. Este es un nivel inferior al promedio de los aranceles que presentan el conjunto de los bienes de capital (aproximadamente el 14%).

4.- Los flujos de comercio exterior muestran que el origen principal de las importaciones de maquinaria textil es la Comunidad Europea. En el período enero-septiembre de 1991, el 63% de las importaciones de maquinaria para el sector se originaron en dicha región, el 23% provino de los Estados Unidos y el 12% de Asia. Cabe hacer notar que los aranceles para maquinaria en Estados Unidos son inferiores a los mexicanos.

LÍNEAS DE ACCIÓN EN MATERIA DE ARANCELES.

5.- Con el objeto de promover la modernización de la industria y permitir un mayor acceso a tecnología avanzada a precios internacionales, en materia de aranceles se ajustarán los aranceles de la maquinaria y equipo para la industria textil y de la confección, con el objeto de asegurar que este sector no pierda competitividad frente a los Estados Unidos y Canadá.

C) PRÁCTICAS DESLEALES DE COMERCIO INTERNACIONAL

DIAGNOSTICO:

1.- Durante el período comprendido entre enero de 1987 y enero de 1992, sólo el 5% de las investigaciones realizadas en México sobre antidumping y antisubvención correspondieron a productos de la industria textil. Específicamente, se han presentado dos denuncias

contra las importaciones de mezclilla, una para el producto originario de Hong Kong y otra de los Estados Unidos. Asimismo, cabe señalar que han existido algunas investigaciones en las importaciones de insumos de la industria textil, como el hilo de caucho proveniente de España y las fibras acrílicas provenientes de Estados Unidos.

2.- La baja participación del sector textil en las investigaciones antidumping y antisubvención se explica en gran medida, por el desconocimiento que tienen las empresas sobre la legislación para la defensa contra dichas prácticas comerciales; así como por la percepción de que los procesos de investigación son demasiado largos e implican altos costos para las empresas denunciadas.

3.- Pese a lo anterior, la industria manifiesta que existen importaciones, principalmente provenientes de algunos países de Asia, a precios por debajo de los costos internacionales de la materia prima.

4.- También se señala que la triangulación en este sector es particularmente fácil, por lo que la evasión de las cuotas compensatorias puede ser importante.

LÍNEAS DE ACCIÓN CONTRA PRÁCTICAS DESLEALES.

5.- A fin de que las empresas puedan utilizar los mecanismos de defensa contra prácticas desleales de

comercio internacional puestas en marcha por SECOFI, se realizarán las siguientes acciones:

i.- Se ampliará el programa de seminarios y conferencias dirigidas especialmente a la industria textil; en el cual SECOFI dará a conocer las operaciones del sistema mexicano en defensa contra las prácticas desleales y las empresas podrán exponer sus experiencias en casos específicos, a fin de determinar la forma adecuada para presentar una denuncia formal.

ii.-Para evitar la evasión de las cuotas compensatorias por triangulación, se revisará la legislación de acuerdo a las disposiciones que se negocian en el marco de la Ronda de Uruguay del GATT.

iii.- SECOFI asesorará al personal designado por las cámaras, a fin de que conozca los detalles técnicos de las investigaciones y puedan detectar de forma rápida el dumping y la subvención. Esto permitirá reducir los costos de la presentación de denuncias.

D) OPERACIÓN ADUANAL Y FISCALIZACIÓN PARA EL SECTOR TEXTIL

ROPA USADA

DIAGNÓSTICO

1.- La industria ilegal de ropa usada es un problema que afecta sensiblemente a la industria textil nacional.

2.- Las cifras de comercio exterior que reporta SECOFI son significativamente menores a las que reporta el Departamento de Comercio de E.U.A. Esto significa que una parte de las importaciones de México son contrabando.

3.- Existe la posibilidad de que se introduzca ropa usada bajo las fracciones que clasifican los trapos. Durante el periodo señalado, las importaciones de este producto fueron de 2.2 millones de dólares (6.8 miles de toneladas). Además, se observó que el 74% de la importación de trapos ingresó por las aduanas de Nuevo Laredo y Matamoros.

LINEAS DE ACCION PARA EVITAR LAS IMPORTACIONES DE ROPA USADA.

6.- La Secretaría de Hacienda y Crédito público, realizará un programa de auditoría para evitar la comercialización de ropa usada de contrabando en el interior del país, con el apoyo de la información que la industria nacional proporcione.

7.- Asimismo, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, establecerá un operativo especial de verificación y control en aduanas a partir del primero de junio de 1992.

8.- Para evitar la importación de ropa usada, a través de las fracciones por las que se clasifican los

trapos, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

i Se modificarán los textos de las fracciones de trapos, para asegurar que bajo éstas no sea posible importar ropa usada. Para tal fin SECOFI ya presentó una propuesta a la Comisión de Aranceles y control al Comercio Exterior.

ii La Dirección General de Aduanas realizará una estricta revisión física de las importaciones que se lleven a cabo por estas fracciones, a partir del primero de junio de 1992.

9.- El INCO, con el apoyo de las cámaras textiles y del vestido, realizará una campaña de difusión para prevenir a la población sobre los riesgos de adquirir ropa usada importada. Por su parte, la SHCP establecerá una campaña publicitaria contra el contrabando.

10.- Para verificar la importación de ropa usada bajo el régimen de maquila, la Dirección General de Industria Pequeña y Mediana de SECOFI analizará los programas de las empresas que están realizando estas importaciones y exportaciones.

SUBFACTURACIÓN

DIAGNÓSTICO

11.- La subfacturación es otra de las prácticas que dañan a la industria nacional, ya que la obliga a

competir contra productos que no han pagado los impuestos correspondientes.

LÍNEAS DE ACCIÓN PARA EVITAR LA SUBFACTURACIÓN

13.- Para eliminar el problema de la subfacturación se proponen acciones a dos niveles: despacho aduanero y glosa de aduanas.

14.- Para mejorar el control en el despacho aduanero se llevaran a cabo las siguientes acciones:

i La Secretaría de Hacienda y Crédito Público con el apoyo de la industria determinará los criterios de precios y costos que permitan tener una referencia para atacar el problema de la subfacturación en las aduanas.

ii La Dirección General de Aduanas instrumentará un mecanismo de revisión física para aquellos productos que se pretendan internar a precios por debajo de lo estipulado en el punto anterior. El vista aduanal tomará una muestra al azar del producto importado, que en el caso de telas será de 100 cm. y a todo lo ancho y, en el caso de confección, una prenda representativa. Cuando al producto le toque desaduanamiento libre habrá un muestreo similar al anterior de manera aleatoria.

15.- Con el objeto de mantener una fiscalización adecuada a la subfacturación, se llevaran a cabo las siguientes medidas de glosa aduanal:

i SECOFI, en coordinacion con SHCP, identificará las aduanas y países de donde proceden los principales flujos subfacturados de productos textiles.

ii Se formará un grupo integrado por personal de SHCP y la industria, a fin de realizar una revisión documental y, en los casos necesarios, levantar las auditorías correspondientes.

16.- Con el objeto de dar a conocer las medidas de combate a la subfacturación, así como también aquellas destinadas a reducir el contrabando de ropa usada, éstas se difundirán entre los agentes aduanales, para facilitar su cooperación contra estas prácticas.

COSTOS DEL TRÁMITE ADUANERO

DIAGNÓSTICO

17.- La obligación de utilizar a un agente aduanal para la realización de estas operaciones de comercio exterior representan, en algunos casos, un incremento significativo en los costos de las mismas. Además, se observan demoras en los trámites.

LÍNEAS DE ACCIÓN PARA DISMINUIR LOS COSTOS DEL TRÁMITE ADUANERO

18.- La SHCP otorgará las facilidades y el entrenamiento necesarios para ofrecer patentes de agentes aduanales especializados en el sector textil.

19.- La industria textil, con el apoyo de la SECOFI, promoverá la formación de agentes aduanales por grupos de empresas, tipo de productos ó región. La industria se compromete a proponer el primer grupo de agentes aduanales en un plazo conveniente. Por su parte, SHCP otorgará las patentes en un plazo máximo de un mes, siempre y cuando estas personas cumplan con las condiciones requeridas.

MECANISMO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR

DIAGNÓSTICO

20.- La información de Comercio exterior ha presentado rezagos que dificultan la detección de posibles prácticas desleales de comercio exterior y de subvaloración aduanera.

LÍNEAS DE ACCIÓN PARA MEJORAR EL ACCESO A LA INFORMACION DE COMERCIO EXTERIOR

21.- Para mejorar la oportunidad en el acceso a la información se proponen las siguientes medidas:

i Se acelerará el proceso de conexión entre la SHCP y SECOFI para establecer la comunicación en línea que permita un acceso prácticamente inmediato a las transacciones de comercio exterior. SECOFI y SHCP estarán conectadas vía microondas a más tardar en el segundo semestre de 1992.

ii Esta información, aún con carácter preliminar, la distribuirá SECOFI a la industria cada mes.

iii Las cámaras podran conectarse en líneas con SECOFI para contar con la información de comercio que la legislación permite.

E) PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

DIAGNÓSTICO:

1.- Las exportaciones de la industria textil y de la confección nacional con mayor crecimiento han sido las prendas de vestir. En el período 1987-1990 éstas se incrementaron en un 45% y, en 1990, 6.0% ; mientras que las exportaciones de productos textiles disminuyeron 16.4% en 1990.

2.- Los principales productos de exportación son: camisetas de punto de algodón, pantalones para mujer de algodón, prendas de vestir de mezclilla, lencería y corsetería.

3.- Las exportaciones de prendas de vestir se destinan principalmente a Estados Unidos (67%), mientras que sólo el 39% de las exportaciones de productos textiles se dirige a ese país. Los países europeos se están convirtiendo en mercados interesantes para el

sector; por ejemplo en 1990, la exportación de estos productos en Alemania creció en un 159% .

4.- No obstante el comportamiento favorable observado en las exportaciones de prendas de vestir, el crecimiento del déficit de la balanza comercial del sector en 1990 con respecto a 1989, fue de 62%, para Norteamérica de 40%, para la Comunidad Europea fue del 210%, y para la Cuenca Oriental del Pacifico del 112%.

5.- Las exportaciones de algunos productos, como los hilados, a países de la C.O.P. han disminuido, pasando de un 3% a un 2% del total de las exportaciones mexicanas de este producto a todo el mundo.

6.- En lo que se refiere a alfombras y tapetes, los flujos comerciales se concentran en países de la C.E. ocupando las exportaciones a esta región más de un 73% dentro del total, mientras que con países de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), los flujos comerciales en el ramo son inferiores al 1% del total.

7.- La plataforma exportadora de México frente a los países, entre los cuales se encuentran los grandes exportadores tradicionales como Italia, Francia y Bélgica, pero sobre todo los nuevos exportadores como Taiwán, Portugal y Chipre, muestran que países con un

número equivalente a la quinta parte de las empresas mexicanas están exportando cinco veces más que México y países como Alemania, con poco más de 2,000 empresas exportan 30 veces más que México. Esto puede ser un indicador de la existencia de economías de escala en el sector.

8.- En 1990, el mercado europeo absorbió aproximadamente el 15% de las exportaciones textiles mexicanas. Sin embargo, los volúmenes exportados por el sector a la C.E. participan aproximadamente con el 0.001% de las exportaciones totales de productos textiles realizadas por la Comunidad.

LINEAS DE ACCION EN MATERIA DE PROMOCION DE EXPORTACIONES

9.- Promoción de una cultura exportadora: Se organizarán cursos y seminarios regionales bajo el siguiente esquema:

i. Grupos integrados por 30 empresarios a nivel regional, con directivos de nivel superior. Estos cursos se impartirán por lo menos dos veces al año, coincidiendo con la estacionalidad y la moda.

ii. Entre los temas a exponer durante estos cursos y seminarios se proponen los siguientes: la exportación con un enfoque de negocios, desarrollo de una actitud de compromiso con clientes en el extranjero, principios

generales de negociación comercial internacional y aspectos prácticos y logísticos del proceso de exportación, entre otros.

iii. La impartición de los cursos y seminarios se llevará a cabo por especialistas en cada tema y contará con la participación de consultores nacionales y extranjeros.

iv. La participación de los empresarios se hará mediante un esquema de costos compartidos entre BANCOMEXT y las cámaras. Estas, a su vez, realizarán el prorrateo entre los empresarios participantes.

v. BANCOMEXT Y SECOFI coordinarán estos cursos y, junto con las cámaras, presentarán un programa de trabajo en un plazo de 2 semanas.

10.- Identificación de nichos de mercado:

i. Se creará un banco de datos que permita obtener información cruzada y oportuna de oferta exportable y demandas internacionales. Por el lado de la oferta, se llevará a cabo un levantamiento de oferta exportable para el sector textil y prendas de vestir, con la participación conjunta de las cámaras, SECOFI y BANCOMEXT. El banco de datos estará a disposición del sector por medio del Centro de Servicios al Comercio Exterior SECOFI-BANCOMEXT.

ii. Se realizarán estudios de análisis y evaluación de posibles coinversiones y/o alianzas estratégicas con comercializadoras especializadas en mercados específicos y tiendas de autoservicio extranjeras interesadas en desarrollar proveedores mexicanos.

iii. En un plazo de dos meses, SECOFI y BANCOME XT identificarán nichos para el sector textil y prendas de vestir y apoyarán la promoción de la oferta exportable correspondiente.

11.- Ferias comerciales: Se promoverá la participación de las empresas mexicanas en ferias internacionales especializadas en productos textiles y prendas de vestir. Para ello se propone:

i. Organizar la participación en las ferias tipo "A" que BANCOME XT ha seleccionado y en las que el banco apoya directamente con instalación de pabellón, absorbiendo el 50% de los gastos y otorgando financiamiento para el 50% restante, éstas son:

Ferias Tipo "A":

- Inter Jeans (2 versiones) prendas de vestir y moda casual en Colonia, Alemania.
- Igedo-Dessours (2 versiones) confecciones y textiles en Dusseldorf, Alemania.
- Interstoff (2 versiones) productos textiles en Frankfurt, Alemania.

71

- Kind Und Jugend (1 versión) ropa infantil en Colonia, Alemania.

- World Fashion Trade (1 versión) moda para dama en Osaka, Japón.

ii. Organizar la participación en las ferias tipo "B" que BANCOMEXT ha seleccionado, en las que el banco apoya a través de un organismo empresarial y sólo otorga financiamiento por el 85% de los gastos, éstas son:

Ferias Tipo "B"

- Salón Internacional e la Confección Masculina (2 versiones) en París Francia.

- Salón Internacional de la Moda Femenina y Masculina (1 versión) en Toronto Canadá.

iii. Se difundirá entre las cámaras y empresarios interesados un listado general de ferias internacionales especializadas en productos textiles y prendas de vestir y, en caso de que exista interés por participar en alguna feria internacional, se obtendrá información adicional a través de las consejerías comerciales de BANCOMEXT y se ofrecerá asesoría para participar en algunas de estas ferias. El criterio de selección sugerido es el de las ferias de mayor importancia y tamaño. Se pretende realizar una promoción más extensa de las ferias, con apoyo de SECOFI, sin que se restrinja a aquéllas en las que BANCOMEXT participa.

iv. Se diseñará un esquema de costos compartidos para la participación y asistencia a ferias internacionales a través de las cámaras y, a su vez, éstas harán el prorrato de los costos con las empresas participantes.

v. SECOFI-BANCOMEXT y las cámaras formarán un grupo de trabajo de promoción y participación en ferias.

vi. Las cámaras organizarán y promoverán la participación de las empresas en las ferias nacionales especializadas en productos textiles y prendas de vestir y realizarán una adecuada difusión de estas ferias.

14.- Misiones comerciales: El propósito que se persigue es el que las misiones comerciales de compradores que visiten México efectivamente propicien nuevas relaciones comerciales entre empresarios mexicanos y sus contrapartes y que concreten acuerdos que permitan incrementar las exportaciones mexicanas. Para ello se propone:

i. Elaborar con anticipación el perfil de los compradores que visiten nuestro país en estas misiones comerciales y, de esta manera, organizar y preparar a las empresas mexicanas que los van a recibir.

ii. Procurar que las misiones comerciales de compradores coincidan con las principales ferias mexicanas en el sector textil y de la confección, de acuerdo al calendario de FEMEX (Ferias Mexicanas),

durante las cuales se organizarán y programarán citas individuales de compradores extranjeros y empresarios mexicanos.

iii. Invitar a los exportadores de textiles y prendas de vestir a las misiones que organizan SECOFI y BANCOMEXT.

15.- Invitación de Importadores y Consejeros a Reuniones Regionales: se difundirán, entre los empresarios mexicanos, las características específicas de los mercados meta, detectados con base en la identificación de oportunidades comerciales y los productos específicos a exportar.

i. Se realizarán seminarios, aprovechando la localización regional de la industria textil y de la confección, en los cuales se contará con la participación de los consejeros comerciales e importadores de los países previamente seleccionados. Además, se buscará traer a México a expertos e importadores de estos países, con amplios conocimientos de los mercados meta y de la comercialización en los mismos.

ii. Se definirá un programa para cada uno de estos seminarios, en los cuales se abordarán, entre otros temas: características del mercado, tarifas arancelarias barreras no arancelarias, canales de distribución,

logística para la importación al país en cuestión, modalidades del transporte, gustos y preferencias de los consumidores, regulaciones específicas, presentación de los productos, formas de empaque y embalaje, trámites aduanales, certificados y requisitos y condiciones adicionales.

iii. La realización de estos seminarios podrá ser trimestral en cada región, alternando los principales mercados meta ampliados, es decir, Norteamérica, Europa y Asia.

iv. SECOFI propondrá un programa, incluyendo las fechas, para la realización de estas reuniones regionales.

v. Como parte de las acciones de promoción de exportaciones y, en particular, de las reuniones regionales que se mencionan, recientemente se llevaron a cabo una serie de seminarios, con objeto de difundir las oportunidades que ofrece el mercado canadiense entre los empresarios de este sector.

16.- La industria textil elaborará un catálogo con sus productos y un directorio de las empresas textiles que se dará a conocer en su oportunidad.

II TECNOLOGIA

F) RECURSOS HUMANOS Y DESARROLLO TECNOLOGICO

DIAGNOSTICO

1.- Baja vinculación entre las instituciones educativas y centros de capacitación y la industria textil a nivel nacional.

2.- Insuficiente aprovechamiento de las oportunidades que ofrecemos convenios de asesoría y asistencia técnica internacional que México ha firmado con otros países, debido, principalmente, al desconocimiento de los mecanismos para solicitar estos servicios.

3.- Escaso conocimiento de la industria sobre programas financieros para la modernización tecnológica que ofrece la banca de desarrollo en México.

4.- Poca difusión de la información internacional y nacional sobre tecnologías patentadas que son de dominio público y que pueden promover la modernización del sector a un bajo costo.

5.- Piratería de marcas que inhibe la inversión en desarrollo tecnológico y diseño en el sector textil.

LINEAS DE ACCION EN RECURSOS HUMANOS Y DESARROLLO
TECNOLOGICO.

6.- Para lograr un mejor aprovechamiento de los recursos existentes en materia de desarrollo tecnológico y formación de personal, se contemplan las siguientes líneas de acción.

i Para promover la vinculación entre industria e instituciones educativas y de investigación tecnológica, así como con los centros de capacitación, se formó un grupo de trabajo integrado por representantes de la industria nacional, del Consejo del Sistema Nacional de Educación Tecnológica, del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica, del Instituto Textil y Tecnológico Nacional, del Centro de Capacitación y Adiestramiento Textil y de la Dirección General de Desarrollo Tecnológico de SECOFI. Dicho grupo ha preparado el inventario de los recursos con que cuentan las instituciones educativas en materia de capacitación y desarrollo tecnológico, y analizará las necesidades de la industria textil y de la confección en estos ámbitos.

ii La DGDT, conjuntamente con la Dirección General de Cooperación Técnica Internacional de la Secretaría de Relaciones Exteriores, promoverá la difusión entre la industria textil y de la confección, de los mecanismos de asistencia técnica internacional existentes.

Asimismo, se difundirá y promoverá el Programa de Financiamiento al Desarrollo Tecnológico llevado a cabo por NAFIN.

iii La DGDT publicará periódicamente un boletín especializado con información nacional e internacional de patentes de dominio público y el registro de nuevas patentes, sobre tecnologías de proceso y de productos relevantes para los distintos eslabones de la cadena productiva de la industria textil y de la confección.

iv La DGDT proporcionará la asistencia técnica necesaria para que la industria presente las demandas pertinentes sobre el uso ilegal de marcas.

A continuación se explica la operación y beneficios que este sector puede encontrar en el Programa de Desarrollo Tecnológico de Nacional Financiera.

El objetivo de este programa es otorgar apoyo financiero con asistencia técnica a las empresas que promuevan proyectos de asimilación, desarrollo innovación y comercialización de tecnología así como aquellos de mejora a la calidad y a la productividad que permitan aumentar las ventajas competitivas de la industria textil. Esto a través de esquemas financieros diseñados de acuerdo a las necesidades y características de cada proyecto, con tasas de interés preferencial y plazos de amortización accesibles.

Asimismo se proporciona a las empresas nacionales integrales que les permitan crear o fortalecer su plataforma tecnológica, para lograr alcanzar en su proceso o productos los parámetros de competitividad internacional que se requieren en el marco prevaeciente de apertura económica.

Serán sujetos de apoyo financiero las empresas nacionales sin distinción de tamaño, ubicación o actividad industrial.

Los intermediarios financieros serán bancarios y no bancarios, tales como, uniones de crédito, empresas de factoraje, arrendadoras, etc. Con los que se celebran contratos de descuento de los créditos, que son canalizados a las empresas acreditadas. Los créditos podrán ser en moneda nacional y extranjera (dólares americanos) pero, sólo autorizarán créditos en moneda extranjera para aquellos casos en que las empresas participen en alguna medida en la generación de divisas.

Los recursos serán destinados a todas aquellas empresas textiles, sus proveedores, maquiladores y comercializadores que desarrollen actividades en reuniones tales como: compra de información básica, desarrollo de ingeniería de proceso y de detalle, emolumentos del personal, materiales, equipos, servicios, gastos de capacitación y documentación

referida a desarrollos tecnológicos, programa de capacitación de obreros y técnicos con nuevos equipos o procesos productivos, programa de control de calidad, sobre todo aquellos encaminados a alcanzar normas de calidad internacional, entre otros.

Las firmas nacionales de ingeniería, consultoría y laboratorios especializados en el área textil que realicen inversiones en equipamiento y gastos de operación

En relación a las tasas de interés serán de dos tipos:

a) Intermediario Financiero

La tasa de interés aplicable al intermediario financiero será de CCP, para créditos autorizados en moneda nacional.

Para créditos autorizados en moneda extranjera, regirá la tasa de libor + 4 puntos.

b) Usuario Final

		Tipo de moneda	Tasa
Tasa	baja	Nacional Extranjera	GCP + 4 Libor + 6

Aplica a proyectos en etapa de desarrollo.

Tasa	alta	Nacional Extranjera	GCP + 6 Libor libre
------	------	------------------------	------------------------

Aplica a proyectos en etapa de escalamiento y su comercialización.

El sistema de pagos tradicional, a valor presente y condicional, sujeto a un porcentaje de las ventas de la empresa; el plazo máximo al que podrán facilitar los recursos de Nafin, será hasta de 13 años incluidos el plazo de gracia necesario que determine la evaluación del proyecto. En todos los casos la empresa solicitante deberá aportar un mínimo del 20% de la inversión, el resto será financiado por NAFIN.

GARANTIAS:

a) COMPLEMENTARIAS

Se autorizará el esquema de garantías complementarias a favor del intermediario financiero en el caso en que, el sujeto de crédito no cumpla con la

relación establecida por el intermediario, NAFIN podrá garantizar hasta un 70% del crédito de acuerdo al tamaño de la empresa.

b) POR RIESGO TECNOLÓGICO

Se garantizará hasta el 70% de la pérdida económica neta en que incurran las empresas por la utilización de tecnologías y prototipos desarrollados en México.

El intermediario financiero, o en su caso, la empresa o el promotor solicitante de la garantía sobre un crédito, pagará mensualmente el equivalente al 2% anual sobre saldos insolutos, mas 0.5% por una sola vez al ejercer el crédito.

El límite máximo de los recursos canalizados a cada proyecto, será determinado por NAFIN tomando en cuenta los activos de los programas de fomento. No existe límite alguno mínimo en cuanto al apoyo posible, la retroactividad, se podrán financiar todas aquellas partidas que no excedan los 180 días anteriores a la fecha de autorización.

Toda información presentada por los interesados se considera confidencial, y sólo los funcionarios y técnicos de NAFIN involucrados en la decisión la conocen al detalle.

IV ORGANIZACION INDUSTRIAL

G) COORDINACION SECTORIAL

DIAGNOSTICO

1.-La industria textil en el mundo se caracteriza por tener un proceso intensivo en capital, a diferencia del que desarrolla la industria del vestido, que requiere mayores cantidades de mano de obra por unidad de capital. De esta manera, los países con abundancia de mano de obra cuentan con ventajas comparativas sustanciales en la confección de prendas de vestir en comparación con la industria textil.

2.- Esta situación se refleja en el saldo de la balanza comercial: se observa que los países desarrollados presentan un déficit mayor en el comercio de prendas que de textiles, en tanto que el patrón de comercio de los países en desarrollo presentan una situación inversa, es decir, existe un superávit mayor en el caso de prendas de vestir, respecto al de textiles. (cuadro 1)

3.- Durante los últimos años la participación de las prendas de vestir en el comercio mundial ha aumentado, en detrimento de los textiles (cuadro 2). Se puede inferir que este comportamiento es de largo plazo,

ya que, de acuerdo a cifras de un estudio de CEMLA, en 1963 la mayor parte de este comercio era de textiles, mientras que en 1984 la situación se había invertido a favor de las prendas.

CUADRO 1
SALDO COMERCIAL DE TEXTILES Y PRENDAS POR PAISES
SELECCIONADOS, 1989
(millones de dólares)

País	Textiles	Prendas
PAISES EN DESARROLLO		
Taiwán	4,490	4,519
China	4,149	6,810
Corea	6,586	9,096
Hong Kong	(1,671)	8,294
TOTAL	19,504	28,219
PAISES DESARROLLADOS		
Holanda	(511)	(2,128)
Francia	(1,184)	(2,780)
Estados Unidos	(2,047)	(29,815)
Reino Unido	(2,047)	(9,497)
TOTAL	(5,789)	(32,100)

Fuente: SECOFI Programa de Competitividad

CUADRO 2

IMPORTACIONES DE PRODUCTOS DE PAISES
DESARROLLADOS*

(MILLONES DE DOLARES)

CONCEPTO	1980		1989	
	VALOR	ESTRUCTURA PORCENTUAL	VALOR	ESTRUCTURA PORCENTUAL
Textiles	21,878	48	87,888	87
Prendas	28,097	52	68,870	68
Total	44,470	100	101,208	100

*Japón, Italia, Alemania, Francia, Estados Unidos y Reino Unido.

FUENTE:SECOFI. Programa de Competitividad

4.- Dado que México cuenta con abundancia en mano de obra, cabría esperar que la industria del vestido sea la que muestre mayor penetración en los mercados internacionales. Por ello, la integración con el resto de la cadena productiva es vital para alcanzar niveles de competitividad internacional.

5.- La industria textil y del vestido cuenta con tres grandes eslabones: elaboración de fibras naturales y sintéticas, fabricación de hilados y tejidos, y confección.

6.- En el subsector fibras, se observa que el abastecimiento de algodón es uno de los cuellos de botella para todo el sector, derivado de las diferencias entre los precios internacionales y domésticos, los elevados costos de almacenamiento y escasez de variedades. De igual forma, el abastecimiento nacional de insumos petroquímicos es limitado en acrilonitrilo, caprolactama y rayón de fibra corta. La fuerza tensil de algunas variedades de poliéster no cumple las normas internacionales, lo que afecta a etapas posteriores de la producción.

7.- La baja calidad de algunos hilados afecta a todo el sector. La aparición de nudos reduce la efectividad del proceso de tejido, ya que las roturas originan trabas en la maquinaria. Un bajo porcentaje de la capacidad de acabado se utiliza para procesar telas anchas de algodón, lo que las limita como insumos. Cabe mencionar que sólo 40% de las plantas que procesan telas cuentan con equipos de mercerización, mientras que en Estados Unidos y la Comunidad Europea, la generalidad de las plantas lo tienen.

LINEAS DE ACCION EN MATERIA DE COORDINACION INDUSTRIAL

8.- La integración del sector eliminará los cuellos de botella que se presentan en algunas actividades, permitirá aprovechar el conocimiento del mercado que

tiene cada productor y promoverá la rápida adaptación a nuevas condiciones.

9.- La coordinación de la cadena productiva textil es un elemento importante en la modernización del sector, dada la heterogeneidad que presenta. Las líneas de acción que se señalan a continuación están destinadas a apoyar esta coordinación, aunque no debe perderse de vista que es el mercado quien emite los criterios básicos para que los agentes productivos tomen sus decisiones sobre las formas más adecuadas de vinculación.

10.- Es por ello que se propone constituir un grupo de trabajo conjunto de las cámaras y SECOFI para instaurar y promover los mecanismos necesarios de coordinación del sector. El programa concreto lo presentarán las cámaras y SECOFI en el plazo de un mes.

11.- Las cámaras se comprometen a convertirse en organismos articuladores de esfuerzos productivos de sus asociados. Entre otras actividades, difundirán los programas de financiamiento y diseñarán la operación de una bolsa de ofertas y demandas de productos.

12.- Con el objeto de fortalecer la coordinación sectorial, las cámaras establecerán un Centro de Información, el cual concentrará la información actualizada sobre tendencias, materias primas e insumos,

tecnología y apoyos financieros y organizativos.

13.- Con objeto de brindar mayor seguridad jurídica y agilizar la solución de controversias surgidas en relaciones contractuales, celebrados entre las empresas de los distintos eslabones de la cadena productiva textil, se propone instituir compromisos arbitrales.

14.- Asimismo, es necesario establecer penas convencionales para el caso de incumplimiento de contratos. Las cámaras se comprometen a brindar asesoría jurídica a sus agremiados para concretar esta propuesta.

15.- Se promoverá la integración por proyecto ante grandes volúmenes en pedidos de exportación.

H) RESPUESTA DINAMICA (QUICK RESPONSE)

ANTECEDENTES

1.- El programa de respuesta rápida ó dinámica representa la vinculación estrecha de todas las actividades relacionadas con la fabricación y venta de los productos; cubre toda la cadena productiva, desde la producción de fibras hasta la venta al consumidor final y se apoya fuertemente en el uso de redes electrónicas.

2.- El programa de respuesta rápida está integrado por tres elementos básicos:

- i. Calidad total en cada etapa del proceso;
- ii. Eliminación de tiempos improductivos, y
- iii. Utilización óptima de la tecnología.

3.- La ventaja fundamental del programa de respuesta rápida consiste en que los planes de producción se fundamentan en un diagnóstico objetivo, que se obtiene en los puntos de venta. Los sistemas de inventario "just-in-time" constituyen un ejemplo de la cooperación entre empresas del mismo sector. Estos sistemas:

- i. Eliminan los inventarios, lo que reduce significativamente los costos de producción
- ii. Requieren coordinación perfecta y confianza absoluta entre los proveedores y sus clientes.

4.- Desde el inicio de la década pasada, ante la irrupción de prendas de vestir procedentes de países sin tradición textil, las empresas norteamericanas consideraron que la única alternativa para enfrentar la fuerte competencia externa consistía en lograr una nueva infraestructura industrial, por lo que empezaron a adoptar programas de respuesta rápida. Algunas empresas de consultoría pronostican que, al final de la presente década, el 100% de los productores textiles en Estados Unidos utilizará sistemas de respuesta dinámica.

5.- Los programas de respuesta dinámica no consisten

únicamente en la instalación de tecnología electrónica. Implican la adopción de una nueva actitud hacia la organización de la producción, distribución y ventas, para lograr eficiencia, competitividad y calidad total.

6.- La implementación de un programa de respuesta rápida requiere inicialmente incrementar la comunicación y cooperación entre los agentes productivos del sector. Asimismo, es necesario que los productores conozcan la organización y funcionamiento de los sistemas de respuesta dinámica, para posteriormente instalarlos y aprovecharlos.

DIAGNOSTICO

7.- En México, el sistema de respuesta dinámica, con los mecanismos descritos, aún no es utilizado en el sector textil, por los siguientes factores:

i. Estructura organizativa e informática del sector, de tipo tradicional;

ii. El sistema de respuesta rápida constituye una innovación reciente, desconocida para muchas empresas y

iii. La problemática coyuntural de la industria ha retrasado las inversiones que requiere un esquema de esta naturaleza.

LINEAS DE ACCION PARA ARRAIGAR EL SISTEMA DE RESPUESTA
DINAMICA

8.- Incrementar la comunicación y cooperación entre los agentes productivos del sector y divulgar el funcionamiento del sistema de respuesta rápida.

i. Se creará un grupo de trabajo como representantes de las cámaras y asociaciones vinculadas al sector.

ii. Se emprenderá con este grupo de trabajo un amplio programa de capacitación, que clarifique los fundamentos y métodos operativos de la respuesta dinámica.

iii. Se organizarán seminarios con especialistas en el tema. Las cámaras establecerán el programa y lo realizarán con el apoyo logístico de SECOFI.

9.- Elevar la productividad de las empresas participantes, mediante la capacitación a todos los niveles. En este programa participarán los organismos ya establecidos por las cámaras y las instituciones educativas. El programa abarcará los siguientes aspectos:

- i. Calidad total y aseguramiento de la calidad
- ii. Flexibilización de la producción
- iii. Control de inventarios y planeación
- iv. Proyecciones estadísticas de ventas
- v. Organización del trabajo en las plantas

- vi. Eficiencia en el procesamiento de pedidos
- vii. Tráfico expedito y
- viii. Sistemas de cómputo para apoyar la producción.

10.- Instalación y utilización de la tecnología en las empresas participantes. La red informática debe considerar el diseño de las prendas, la compra de materias primas y la vinculación de los productores con los consumidores. Para esto, la Dirección General de Planeación e Informática de SECOFI, en coordinación con las cámaras, presentará una propuesta de redes de cómputo que permitan apoyar el sistema Quick Response, en un plazo máximo de dos meses.

11.- Se solicitará a NAFIN el apoyo con un programa financiero que permita implementar el programa.

12.- Las cámaras se comprometen a publicar un boletín periódico, sobre los avances en materia de respuesta dinámica y su funcionamiento. El primer número de este boletín se publicará en un plazo máximo de un mes.

13.- El sistema de Respuesta Rápida exige la coordinación puntual en todas las etapas del proceso, por lo que la infraestructura del transporte es vital.

I) DISEÑO Y MODA

ANTECEDENTES

1.- La actualización en los aspectos de moda y diseño es fundamental para que los empresarios del vestido puedan competir adecuadamente en un mercado con constantes cambios en las características de la demanda.

2.- El Centro de Moda y Diseño de México se creó a partir de la necesidad de establecer servicios y apoyo para la industria del vestido, integrada en su mayoría por micro y pequeñas empresas. En él participan instituciones financieras, fabricantes de fibras, de textiles y de prendas de vestir.

3.- El centro fue ideado como un organismo de servicios en diseño, graduación, trazo, patronaje y corte de prendas de vestir. Cuenta con equipos modernos a través de sistemas CAD-CAM, lo que reduce tiempos muertos y costos de producción al hacer más eficientes los procesos entre el diseño y el corte de las prendas. Sin embargo, en la actualidad opera como un centro de corte.

DIAGNOSTICO

4.- La falta de oportunidad en la obtención de recursos, aunada a una insuficiente labor de promoción del Centro, ocasionó que éste no pudiera operar en óptimas condiciones financieras. La fuerte carga de

gastos financieros generada por los altos pasivos del centro, hacen aún más difícil la operación y administración del mismo.

5.- Actualmente el Centro de Moda y Diseño se encuentra en un proceso de reestructuración operativa, administrativa y financiera. Conjuntamente con NAFIN se está llevando a cabo la renegociación de pasivos y se estudia una posible aportación adicional mediante capital de riesgo.

LINEAS DE ACCION EN MATERIA DE MODA Y DISEÑO

6.- Se planteará la readecuación del Centro de Moda y Diseño pa asegurar que funcione eficientemente como un centro de servicio de corte, llevando a cabo las distintas etapas del proceso de producción entre el diseño y el corte.

7.- Se realizará una campaña de promoción y difusión del centro, con el fin de que diversos usuarios se incorporen a nuevos esquemas tecnológicos.

8.- Se establecerá un mecanismo transparente de vinculación entre el centro y los distintos usuarios, procurando integrar los diversos eslabones de la cadena productiva.

9.- Se propondrá la creación de un Instituto Mexicano de la Moda, con el cual se pretende desarrollar una mayor conocimiento y cultura sobre dichos aspectos,

evitando el rezago que actualmente se presenta en la materia.

J) COINVERSIONES Y ALIANZAS ESTRATEGICAS PARA EL SECTOR TEXTIL

DIAGNOSTICO

1.- El sector textil debe mejorar su eficiencia, concentrarse en las actividades y productos en donde presenta ventajas comparativas, invertir en capital físico y humano y vincularse a los mercados externos.

2.- Lo anterior enfrenta una problemática muy diversa, que puede precisar vinculaciones con otros inversionistas o empresarios.

i. Algunos subsectores de la industria textil mexicana afrontan problemas de envejecimiento del equipo y atraso tecnológico.

ii. En áreas como el estampado y mercerizado de algodón, se registran necesidades de ampliar la capacidad instalada.

iii. Se requiere invertir para aumentar el control de calidad en todos los procesos de producción.

iv. En la maquinaria de género de punto, se requiere introducir equipos electrónicos para el diseño del

tejido, con aditamentos de EPD ("electronic pattern design") y, cuando sea posible, instalar controles de EPD en la maquinaria existente.

v. La industria de la confección, la más grande en términos del PIB del sector, se ha estancado en su productividad, por lo que requiere mejoras en la organización de la producción.

vi. Son necesarias inversiones en intangibles, como medidas para mejorar la calidad, el diseño y la moda de sus productos, así como el acceso a mercados internacionales.

. Existen dos figuras que se utilizan para realizar inversión extranjera directa:

- a) Transferencia de capitales
- b) Transferencia de tecnología.

El Reglamento de la Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera permite, en el caso del sector textil, que la inversión extranjera directa (IED) en la industria de la confección y en la de textiles naturales, sea del 100% del capital social de la empresa.

Los mecanismos utilizados para tal fin son los siguientes:

- 1.- Obteniendo autorización de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras.

2.- Acogiéndose a los beneficios de la autorización automática, dispuestos en el artículo 5o. del reglamento.

En el caso de la industria textil de fibras sintéticas, puede haber restricciones a la IED, debido a que en los procesos de elaboración de dichas fibras se producen insumos regulados como petroquímica secundaria, lo cual permite una IED del 40% del capital social, de conformidad con la clasificación mexicana de actividades económicas y productos.

Si las industrias textiles que producen fibras sintéticas pudieran comprar el producto petroquímico secundario inmediatamente anterior a la producción de su fibra, podrían invertir hasta el 100% del capital social.

Para realizar una inversión superior a la permitida en la clasificación mencionada, dichas empresas pueden pedir autorización a la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras para constituir y registrar un fideicomiso que tenga por objeto detentar la propiedad fiduciaria de las acciones adquiridas por los inversores extranjeros.

La transferencia de tecnología se puede realizar mediante licencias y transmisión de derechos de:

Tecnología Patentada

- a. Invenciones
- b. Modelos de utilidad
- c. Diseños industriales
- d. Marcas
- e. Avisos comerciales y
- f. Nombres comerciales.

Tecnología No Patentada

- a. Tecnología de mercado
- b. Tecnología de producción
- c. Tecnología de administración etc.

Las empresas se pueden allegar tecnología mediante los siguientes medios:

- 1.- Compra
- 2.- Renta, y
- 3.- Asociación, es decir, otorgar parte del capital social de la empresa como pago por la tecnología.

En cuanto al marco jurídico relativo a la constitución de alianzas estratégicas, estas se podrán llevar a cabo mediante contratos nominados ó innominados, de derecho privado, entre las partes.

Las alianzas estratégicas presentan las siguientes ventajas:

a) Facilitan un acceso rápido a mercados ó tecnologías de producto o proceso, difíciles de obtener por sí mismas.

b) Permiten obtener economías de escala al ampliar el volumen de ventas, resultado de acuerdos de distribución en nuevos mercados.

c) Dado que no requieren aportaciones de capital ni crean una nueva empresa, eliminan el riesgo de desplazamiento de un coinversionista del control de la empresa (taka over)

d) Permiten acelerar el proceso de internacionalización de la empresa, aprovechando las oportunidades que le presentan los mercados externos.

Modalidades de la Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas pueden presentar distintas modalidades:

1.- SUBCONTRATACION

La subcontratación implica un interés en varias etapas de la producción, desde los insumos hasta el producto final, a diferencia de la maquila, que incluye solamente una etapa del proceso productivo (ensamble final)

En la industria de la confección, el sistema de subcontratación puede ofrecer algunas ventajas sobre el sistema de producción interior.

Flexibilidad. La subcontratación permite fácilmente reducir o aumentar los volúmenes de producción, adaptándose rápidamente a las necesidades del mercado.

Reducción de costos: En operaciones intensivas en mano de obra, el control de calidad se realiza más eficientemente en pequeñas unidades productivas.

La subcontratación es utilizada exitosamente por empresas de la confección en varios países europeos. La estrategia de algunas empresas europeas de la confección consiste en participar sólo en procesos donde les resulta rentable producir como gran empresa, y subcontratan los trabajos más propios de pequeñas empresas.

Según estimaciones del Boston Consulting Group y el Bufete Industrial, alrededor de 30% de la capacidad productiva de la industria de la confección en México está compuesta por empresas con menos de 10 empleados; mientras que la mayor parte de la capacidad productiva de esta industria se concentra en empresas de 10 a 50 empleados. Si se considera lo anterior, la subcontratación podría ofrecer perspectivas amplias a la industria mexicana de la confección.

Las empresas pueden realizar alianzas ventajosas con las homólogas del exterior mediante el aprovechamiento de licencias o franquicias.

Las franquicias en puntos de venta presentan ventajas en relación al sistema de tiendas en propiedad

del productor, ya que permiten un servicio directo y atención post-venta al cliente, y el usuario de la franquicia tiene un mejor conocimiento del mercado local.

Las alianzas estratégicas pueden ser de;

TECNOLOGIA

Las necesidades del sector textil en materia de tecnología abarcan casi todos los eslabones de la cadena productiva.

Una alianza estratégica en materia de tecnología va más allá de la importación de maquinaria: incluye la contratación de tecnologías y técnicos útiles para la producción y el control de calidad de los bienes.

Para el sector textil, serían recomendables las alianzas en materia de automatización de procesos y control de calidad total.

PRODUCCION

Para lograr competir en productos sujetos a cambios por modas, como los de la confección, una empresa necesita tener una adaptación constante a los gustos de los consumidores, mediante el contacto directo con sus clientes y la capacidad de dar respuesta rápida a los cambios de tendencia.

Lo anterior puede lograrse mediante mecanismos que garanticen una respuesta rápida a los cambios en diseño y moda:

Automatización de mecanismos de diseño y manufactura (Computer-Aided Design [CAD]) y Computer-Aided Manufacturing [CAM], así como programas de investigación y desarrollo y de control de calidad total.

SERVICIOS DE MERCADOTECNIA COMPLETA

Una característica importante del comercio internacional del vestido es que se concentran en pocos países oferentes.

La mercadotecnia completa puede permitir la penetración a mercados externos, ya que el mercado internacional de las prendas de vestir de baja calidad está dominando por los productores de países asiáticos (Hong Kong, Taiwán, Corea y China); mientras que productores europeos (Italia, Francia) concentran las exportaciones de prendas de alta calidad.

ADMINISTRACION

Los contratos de administración constituyen una modalidad de alianzas estratégicas que pueden ser contempladas en el proceso de modernización e internacionalización del sector textil mexicano.

Sin embargo, debe considerarse que la mayoría de las empresas del sector tienen una constitución corporativa familiar, lo cual puede constituir un obstáculo a esta modalidad de asociación.

LINEAS DE ACCION EN MATERIA DE COINVERSIONES Y ALIANZAS
ESTRATEGICAS

3.- Para mejorar la capacidad de respuesta de la industria a sus problemas, se difundirán ampliamente las ventajas y posibilidades de las coinversiones y alianzas estratégicas. En el entorno económico internacional actual, muchas empresas exitosas en los mercados internacionales han desarrollado esquemas novedosos de vinculación con el exterior, las denominadas alianzas estratégicas, que constituyen un resultado palpable de la globalización de la economía internacional.

El establecimiento de alianzas estratégicas en sus diversas modalidades y la realización de coinversiones, nacionales y extranjeras, contribuirán a la modernización e internacionalización del sector.

V. FINANCIAMIENTO

K) DIFUSIÓN Y MODERNIZACIÓN DE MECANISMOS FINANCIEROS

DIAGNÓSTICO

1.- En la actualidad, la industria textil enfrenta problemas de competitividad derivados, en parte, de la falta de inversión. Esto se refleja en la obsolescencia de maquinaria y equipo, así como en las técnicas productivas, de diseño y administrativas. Es por esto que se hace necesario establecer un mejor acceso al crédito a las empresas del sector.

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

3.- En la actualidad, para que las empresas de este sector sean sujetos de crédito, deben cumplir requisitos que en ocasiones exceden su capacidad. Así, por ejemplo, los créditos sólo fluyen a aquellas empresas dedicadas a la exportación, dejando fuera los programas a las dedicadas al mercado nacional.

4.- La reestructuración de pasivos es otra de las áreas en las que se necesita actuar para permitir un mayor margen de acción al sector. Igualmente, el financiamiento de cartera de clientes es un mecanismo que le permitirá competir en igualdad de condiciones frente a los proveedores externos.

5.- Dada la intensa competencia internacional que actualmente presenta el mercado de hilos y telas, es necesario participar más activamente en los últimos pasos de la cadena productiva del sector, esto permitirá producir y exportar cada vez más artículos confeccionados, promoviendo así una más eficiente integración vertical del sector.

6.- Asimismo, a través de diversos canales, se ha insistido en las serias dificultades que tiene este sector para tener acceso a los programas financieros tanto del Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) como de Nacional Financiera (NAFIN).

El programa de BANCOMEXT incluye las siguientes líneas de acción:

- Se continuará apoyando al sector de acuerdo con el Programa de Apoyo Integral al Sector Textil Mexicano, desarrollando acciones concretas de difusión del mismo a clientes e intermediarios financieros, en coordinación y con el respaldo de los organismos cúpula

del sector, centros bancarios, etc.

- En cada región del país donde exista un número considerable de empresas del sector, se promoverá la firma de convenios con intermediarios financieros, preferentemente regionales, para lograr su compromiso de apoyo a estas industrias.

- Al amparo del programa podrán apoyarse tanto a empresas exportadoras como a aquellas que de momento sólo participen del mercado interno, con la salvedad de que las no estén exportando recibirán recursos en moneda nacional solamente

- Los apoyos se otorgan con base en las reglas de operación establecidas para cada programa, pero bajo un criterio de máxima flexibilidad y oportunidad en la canalización de los mismos.

- Los recursos para capital de trabajo, en las etapas de producción, acopio y existencias, se canalizarán conforme al mecanismo de tarjeta de crédito Exporta tomando como base las ventas de exportación o de mercado nacional del año anterior, según el caso; sin embargo los beneficiarios que sí estén exportando podrán elegir entre obtener apoyo en moneda nacional o dólares a su elección, de acuerdo con las ventas de mercado interno ó exportación, respectivamente. Esto será aplicable a empresas pequeñas e intermediarias que

tengan ventas de mercado nacional o exportaciones de hasta 10 millones de dólares en el año anterior (30 mil millones de pesos), de rebasarse esta cifra, estará a lo dispuesto en el Programa de Capital de Trabajo Anual (CAPTA).

- Se establecerá un esquema de garantía de pago inmediato incondicional a los intermediarios financieros para estimular y agilizar su participación.

- BANCOMEXT podrá participar, en casos especiales, como institución de primer piso para atender bajo el mecanismo de tarjeta de crédito Exporta las necesidades de capital de trabajo en las modalidades indicadas. Sin embargo, en su caso, la participación de BANCOMEXT tratará de canalizar fundamentalmente a empresas de desarrollar, es decir con ventas anuales de hasta 2 millones de dólares ó su equivalente. Para estos fines, personal de BANCOMEXT realizará en forma directa un levantamiento de las necesidades de la empresa del sector con requerimientos de crédito, con el apoyo de las cámaras textiles.

- Por lo que respecta a las inversiones en activos fijos, BANCOMEXT continuará apoyando a éstas, principalmente a través del mecanismo denominado Programa de Apoyo Financiero para la Modernización del Sector Textil, disponible a través de

bancos y arrendadoras de todo el país, el cual contempla financiar equipo importado aun cuando, cumplidos los trámites, no se obtengan recursos del exterior. Asimismo, se establecerá un nuevo mecanismo para que las empresas del sector puedan adquirir maquinaria y equipo, nacional o de importación, a través de distribuidores establecidos en México, por medio de una tarjeta de crédito; conservando la reserva de dominio del bien como garantía hasta la total adquisición por parte del deudor.

-Atendiendo a una propuesta específica de las cámaras representativas del sector, se capacitará a funcionarios de las mismas en los programas de BANCOMEXT para que sean el enlace entre la industria, BANCOMEXT y la banca.

- Se desarrollan proyectos producto mercado, con el fin de utilizar la capacidad ociosa, tanto en la industria textil como en la confección, reorientándola a la exportación, proporcionando los apoyos necesarios en los renglones de asesoría, capacitación, promoción, modernización, inversión fija, capital de trabajo, etc. De ser necesario, en estos casos, BANCOMEXT actuará como institución de primer piso.

-BANCOMEXT hará esfuerzos para consolidar las uniones de crédito textiles existentes o por

constituirse, de modo que éstas se conviertan en intermediarios financieros confiables y oportunos para recibir los recursos y apoyos que proporciona el banco.

EL PAQUETE DE FINANCIAMIENTO AL SECTOR TEXTIL DE NAFIN

Este paquete tiene como propósito apoyar los esfuerzos que realicen las empresas del sector textil, para su modernización, contando con las fuentes de financiamiento más adecuada, que les permita aumentar su productividad, eficiencia y calidad y en general, lograr niveles de competitividad internacionales que aseguren su desarrollo en un mercado abierto y competitivo y particularmente en el marco del Tratado de Libre Comercio.

-Nacional Financiera apoyará, con recursos financieros y la asistencia técnica y financiera necesaria, todas las acciones empresariales tendientes a lograr este objetivo, tales como:

- a) Reconvertir y modernizar la planta productiva.
- b) Incrementar la capacidad productiva
- c) Mejorar el aprovechamiento de la capacidad instalada.

d) Modernizar y hacer más eficiente los procesos productivos y distributivos.

e) Integrar o articular procesos.

f) Fortalecer el capital operativo de las empresas.

g) Innovar, asimilar y adaptar tecnologías

h) Establecer sistemas de capacitación, calidad y normalización

i) Prevenir, controlar y eliminar efectos contaminantes de los procesos productivos.

j) Realizar estudios y controlar asesorías que permitan mejorar la gestión empresarial, en aspectos administrativos.

k) Sanear y fortalecer su estructura financiera.

l) Coinvertir, asociarse y establecer alianzas estratégicas, en la búsqueda de nuevos mercados, tecnologías y financiamiento.

m) Realizar acciones conjuntas entre diversas empresas para resolver problemas en común: subcontratación de procesos y capacidades, uniones de compra, entre otras.

- NAFIN pone a disposición de las empresas del sector, la más amplia red de intermediarios con cobertura nacional, para operar los diferentes esquemas de apoyo financiero:

En operaciones crediticias, se cuenta con: 4800 sucursales del sistema bancario; 37 arrendadoras, que representan el 97% de las establecidas; 33 empresas de factoreje; 121 uniones de crédito, 44 entidades de fomento. A través de los bancos extranjeros mediante 21 líneas globales con 12 países.

- En capital de riesgo, NAFIN además de su participación directa, también participa en 17 sociedades de Inversión de capital, 3 fondos de coinversión y 16 convenios que amplían las operaciones en materia de cooperación industrial, asistencia técnica y coinversiones.

Este paquete será instrumentado a través de la banca y otros intermediarios financieros, contando con la participación de las agrupaciones empresariales del sector, para concertar y difundir estos esquemas, indicativos, pero no limitativos, de los apoyos que puede ofrecer NAFIN al sector.

Esquemas Financieros de NAFIN.

A) DESCUENTOS DE CREDITOS

1.-Financiamiento para Capital de Trabajo.

a) FINANCIAMIENTO DE INVENTARIOS ESTRATEGICOS.-Descuento de créditos a corto plazo revolvente, para financiar la adquisición de materias

primas, que de manera cíclica realizan las empresas, para constituir sus inventarios. Se descontará hasta el 100% de los créditos otorgados a micro empresas, 85% a empresas pequeñas y el 75% a empresas medianas y grandes.

b) FINANCIAMIENTO DE CARTERAS.-Descuento hasta el 70% de los créditos que tengan como propósito hacer líquidas las carteras de las empresas y con plazos equivalentes a los períodos de cobro de las facturas.

c) CAPITAL DE TRABAJO PERMANENTE.-Descuento hasta el 75% de créditos a largo plazo, para financiar la adquisición de materias primas y gastos de transformación, con la finalidad de que las empresas conformen su capital de trabajo, derivados de incrementos en su capacidad instalada o de su mejor aprovechamiento. Este financiamiento de largo plazo permite a las empresas formar su capital de trabajo, ya que en lugar de liquidar sus créditos de habilitación con las ventas que se realicen, es posible liquidarlo con las utilidades.

d) TARJETAS EMPRESARIAL.- En apoyo al capital de trabajo de empresas micro y pequeña, se cuenta con el sistema de Tarjeta Empresarial con lo que se abre una línea de crédito revolvente anual, hasta por el 20% de las ventas.

2.- Financiamiento Para la Adquisición de Activos Fijos.

a) EQUIPAMIENTO Descuento de los créditos o arrendamientos financieros que se destinen a financiar la adquisición de maquinaria, equipo y construcción de obra civil, entre otros. NAFIN podrá descontar hasta el 100% del crédito a empresas micro, 85% a pequeñas y 75% a medianas y grandes.

b) Líneas Globales.- Para la adquisición de maquinaria y equipo de importación se podrán acceder las líneas globales con diferentes países.

3.- Desarrollo Tecnológico. NAFIN podrá descontar hasta el 100% de los créditos que la banca otorgue a empresas textiles, para financiar proyectos de innovación, asimilación y adaptación de tecnologías y su escalamiento comercial, así como para programas de aseguramiento de calidad, normalización, diseño y capacitación en el uso de las nuevas tecnologías.

4.- Mejoramiento del Medio Ambiente. NAFIN podrá descontar a la banca hasta el 100% de los créditos que otorgue a las empresas, para financiar las inversiones y otros gastos que se realicen para la prevención, control y eliminación de los efectos contaminantes de sus procesos productivos, así como racionalizar el consumo de agua y energía.

5.- Estudios y Asesorías. NAFIN podrá descontar a la

banca hasta el 100% de los créditos que otorgue a empresas textiles, para la realización de estudios y la contratación de asesorías externas.

6.- Reestructuraciones de pasivos. NAFIN podrá descontar hasta el 50% de los créditos a largo plazo que concedan los intermediarios para reestructurar los pasivos de corto plazo de las empresas medianas y grandes, hasta el 85% para empresas pequeñas y del 100% para microempresas.

7.- Cuasi Capital NAFIN. Podrá descontar hasta el 100% del financiamiento que el intermediario financiero otorgue a las empresas accionistas, para que los aporten como el capital accionario, para apoyar el saneamiento financiero de las empresas, así como extranjeras, cuyo propósito sea racionalizar estructuras productivas ó la apertura de nuevos mercados, entre otros.

B) CAPITAL DE RIESGO

1. Participación Accionaria Directa.- NAFIN podrá participar en el capital de las empresas haciendo aportaciones minoritarias (25% del capital social), y temporales (siete años).

2.- Participación Accionaria Indirecta.

a) SINCAS NAFIN También podrá participar en el capital de las empresas a través de SINCAS.

b) Fondos de Coinversión que tiene con otros bancos extranjeros.

c) Convenio Marco Celebrado con la Comunidad Económica, particularmente con las alianzas estratégicas que se establezcan con empresas de la CEE.

C) ESQUEMAS DE GARANTIAS.

1.- Garantías de Crédito.- Con el propósito de apoyar el acceso de las empresas textiles con insuficiencia de garantía al crédito bancario, NAFIN podrá otorgar su garantía complementaria hasta por el 50% del monto de crédito descontando a los intermediarios financieros. Este porcentaje de garantía podrá llegar hasta un 70% en proyectos de desarrollo tecnológico.

2.- Garantías sobre títulos de crédito bursátiles.- Con el propósito de que las empresas del sector tengan acceso a otras formas de financiamiento de largo plazo, NAFIN podrá apoyar la colocación de títulos de crédito en los mercados de valores, nacional o extranjero, que emiten las empresas, a través del otorgamiento de su garantía en favor de los tenedores de los títulos.

D) SERVICIOS DE INGENIERIA FINANCIERA

Adicionalmente y a fin de atender de manera integral la problemática del sector, NAFIN, a través de sus servicios de <<Ingeniería Financiera >>, podrá diseñar esquemas de financiamiento especiales que

incorporan otros instrumentos para apoyar acciones que permiten acceder a nuevas tecnologías y mercados, así como a otras fuentes de financiamiento que fortalezcan su estructura financiera.

Entre estos instrumentos destaca la creación de fideicomisos, en los cuales NAFIN puede asumir simultáneamente las funciones de fiduciaria, fideicomitente y fideicomisaria, para el armado de los esquemas de financiamiento que resulten más adecuados a los proyectos. Por sus características, el fideicomiso constituye un instrumento ágil, flexible y versátil para integrar diversas modalidades de apoyo financiero y atender diversos propósitos.

A través de la incorporación de los diferentes esquemas e instrumentos se podrán integrar las acciones de modernización que llevan a cabo las empresas, tales como:

- 1.- El redimensionamiento de las empresas.
- 2.- El establecimiento de alianzas estratégicas, con empresas extranjeras y nacionales.
- 3.- La realización de fusiones y adquisiciones.
- 4.- La creación de consorcios.

APOYO A LA CREACION EMPRESARIAL.- Nacional Financiera, en vinculación con algunos sectores en donde existe un número importante de micro y pequeñas empresas, está

llevando a cabo acciones de asociacionismo en beneficio de las mismas empresas. Mediante el financiamiento y la asistencia técnica, se apoya la realización de acciones conjuntas para resolver problemáticas comunes de las empresas, tales como:

- Producción en común para consolidar oferta
- Uniones de compra de materia prima.
- Ventas en común de productos terminados
- Mecanismos de subcontratación
- Programas de capacitación
- Uniones de crédito.

Centros de diseño

Asimismo NAFIN pone a disposición servicios de asesoría directa, en el país o en el extranjero; financiamiento para la realización de estas acciones así como los gastos derivados para conocer, intercambiar y negociar los mecanismos de vinculación con empresas en otros países, entre otras, con el propósito de llevar a cabo estas acciones de asociación.

En aquellos casos que la labor de asociacionismo represente la creación de nuevas empresas para beneficio comunitario, NAFIN puede otorgar garantías, descuentos crediticios y aportaciones accionarias.

E) OTRAS CARACTERISTICAS GENERALES DEL ESQUEMA DE
FINANCIAMIENTO DE NAFIN

1.- Operaciones de Descuento

a) Participación de los promotores en la inversión. 20% del monto de la inversión en activos fijos, en proyectos de equipamiento y desarrollo tecnológico; para empresas pequeñas el 15% de la inversión total.

b) Financiamiento Complementario. En adición, al descuento de los créditos a los intermediarios en los porcentajes(%) señalados y con el propósito de cubrir eventuales carancias de divisas en los intermediarios, NAFIN podrá otorgar a éstos un financiamiento complementario a la tasa que aplique a la empresa (sin margen de intermediación).

c) Moneda. Nacional o extranjera. Esta última aplicable a empresas generadoras de divisas, que coticen a precios internacionales o que formen parte de un grupo que exporte y que en conjunto tengan saldo neto positivo.

Las empresas no generadoras netas de divisas podrán recibir financiamiento en moneda extranjera, siempre y cuando adquieran una cobertura de riesgo cambiario para el financiamiento.

d) Plazo. En función de la generación de flujo de los proyectos, con un máximo de 20 años y con el periodo de gracia que se considere necesario.

e) Forma de pago. Sistema tradicional, a valor presente o cualquier otro que se adecúe a las características del proyecto.

f) Tasas de interes.

Moneda Nacional

	Int. Financiero	Usuario final(*)
Micro	CPP	CPP + 6
Pequeña	CPP + 1	CPP + 6
Mediana	CPP + 2	CPP + 6
Grande	CPP + 3	LIBRE

Moneda Extranjera (**) LIBOR + 6 LIBRE

En proyectos de desarrollo tecnológico y mejoramiento del medio ambiente, las tasas son las siguientes:

	Int. Financiero	Usuario final (*)
	Mda. Nal.	
Micro	CPP - 2	CPP + 6
Pequeña	CPP - 1	CPP + 6
Mediana	CPP	CPP + 6
Grande	CPP + 1	CPP + 6

Moneda Extranjera(**) LIBOR + 4 LIBOR + 7.5

(*) Tasas máximas al usuario final

(*) Si el plazo del crédito excede los cinco años,

se podrá optar por lo siguiente:

Pagar una comisión inicial del 5% sobre el monto del crédito, la cual podrá ser financiada por NAFIN.

Pagar una sobretasa de 1%

Mantener la tasa señalada durante los primeros cinco años, revisable y ajustable a la tasa vigente al término de ese período.

f) ACCIONES DE CONCERTACION

Con el propósito de que las empresas del sector textil independientemente de su ubicación y su tamaño, puedan conocer y utilizar los recursos de este paquete financiero de NAFIN, así como contar con las asistencias técnicas y asesoría financiera necesarias, se proponen las siguientes acciones de concertación:

Acciones Regionales.- Con el apoyo de las representaciones de NAFIN en el interior de la República, la red de intermediación y el sector empresarial textil de la plaza local, se llevarán a cabo reuniones tripartitas, cuyo propósito sea el que se establezcan compromisos precisos y de ser posible, metas de colocación de recursos a favor de las industrias de este ramo.

En adición, se establecerán acciones de concertación para identificar, promover y apoyar la realización de acciones, que agrupen a las empresas.

Intermediarios financieros.- Se identificarán bancos, arrendadoras y empresas de factoraje que se comprometen con este esquema y se llevará a cabo la capacitación a los funcionarios bancarios que se requieran para el manejo de estos recursos. Por otro lado se promoverán y apoyarán iniciativas para el establecimiento de Uniones de Crédito y Entidades de Fomento especializadas en este sector.

SINCAS.- Se realizarán concertaciones con las sociedades de inversión en capital existentes para que se incorporen al apoyo de la industria textil; también se realizarán los trabajos necesarios para que, en aquellas plazas que así lo demanden, se constituya este tipo de instrumentos.

Asesores Empresariales.- Se capacitará a los elementos de las propias Cámaras de la Industria Textil sobre este paquete de financiamiento, con el propósito de que las empresas agremiadas puedan contar con un especialista que les otorgue orientación y asesoría en las propias instalaciones de las Agrupaciones.

Áreas de Servicios Financieros.- Con la participación de los Intermediarios Financieros se llevarán a cabo acciones para habilitar o implementar áreas especializadas en las propias Cámaras,

Capitulo IV

4.1 LA INDUSTRIA TEXTIL EN MEXICO

En el mundo se entiende por Industria Textil, a todas las actividades que van desde la producción de fibras -naturales, artificiales o sintéticas- hasta la elaboración de los muy diversos productos terminados; abarcando la hilatura, el tejido, el acabado con sus procesos especiales y la confección de prendas finales.

Se entiende por cadena productiva, el conjunto de procesos industriales diferenciables, que se distinguen porque en cada uno de ellos se alcanza una agregación de valor que se acumula al valor final de un producto, y que se llevan a cabo en unidades industriales distintas. Cada cadena se inicia en la producción de la materia prima y termina en la elaboración de artículos para el consumo final.

Se entiende por eslabón de una cadena, aquel proceso que se realiza en una unidad industrial y que agrega valor a un artículo terminado dirigido al consumo final.

4.1.1. Características de la Industria Textil

1.- La industria textil es una rama industrial de gran diversidad. Abarca varias cadenas de producción, con diferentes grados de integración.

2.- En la industria textil conviven empresas de todas dimensiones, grandes, medianas, pequeñas y micro.

3.- Está restringida en su integración vertical por el lado del primer eslabón de la cadena, la materia prima, por lo que abarca sólo algunas fibras, los textiles y algunas confecciones. En el terreno de las hilaturas no abarca a las fibras continuas, celulósicas y en el último eslabón, existe otra rama industrial, la del vestido, que es la que fundamentalmente produce confecciones. Esto hace que, en el caso de la industria textil, las diversas cadenas se condicionan secuencialmente para lograr o no la competitividad de los productos terminados.

4.- La Industria Textil Mexicana en general, presenta problemas particulares:

a) Las fibras naturales dependen del campo con su problemática sui generis;

b) Las fibras químicas tienen en el origen de la cadena a un monopolio estatal, sigue la petroquímica secundaria y a continuación un grupo de muy pocas empresas entre

las cuales el acuerdo en los precios es relativamente fácil;

c) Las relaciones laborales están regidas por seis contratos Ley (algodón, fibras sintéticas y artificiales, lana, tejido de punto, pasamanería y fibras duras) que generalizan las condiciones laborales entre las empresas de cada eslabón de las ramas impidiendo tomar en consideración las dimensiones, las características y las especialidades de las empresas, y rigidizan su capacidad competitiva;

d) Depende tecnológicamente de los países desarrollados casi en su totalidad;

e) La importación de fibras naturales está obstaculizada por medidas sanitarias; y

f) Su comercio internacional de exportación está regulado por el Acuerdo Multifibras y controlado por ese acuerdo en la relación con los Estados Unidos;

g) No cuenta con reciprocidad a su apertura en ninguno de sus productos.

5.- La industria textil, que debe ser conceptualizada desde el inicio de la transformación de la materia prima hasta la confección, está desintegrada organizativamente y en su representación. La organización empresarial de la rama esta integrada por un conjunto de instituciones, que ante el reto del

Acuerdo de Libre Comercio con los Estados Unidos requieren una mayor coordinación.

6.- La actividad textil se desarrolló en todos los países donde la industrialización hizo su presencia. Por su universalidad es de las más competidas a nivel mundial y prácticamente todos los países del mundo tienen una actitud proteccionista para con ella por su importancia social.

7.- Estados Unidos es el mayor de los mercados externos de textiles de México. Desde hace casi veinte años, la exportación a ese país se hace en el contexto del Acuerdo Multifibras. En algunos productos el acuerdo resultó restrictivo; en otros resultó alentador, cuando la abundancia de productos que no absorbió el mercado interno permitió aprovechar los resquicios dejados por otros países que rebasaron sus cuotas, provocando que la exportación fuera coyuntural;

8.- La industria mexicana se ha visto afectada por la crisis financiera que se inició en 1982. Así pues, mientras la industria mexicana se rezagaba tecnológica y físicamente, la norteamericana se modernizaba. Mientras en México las inversiones se estancaban, en los Estados Unidos crecían sustancialmente. Durante un tiempo considerable la industria de nuestro país se verá

impulsada por la apertura a competir en condiciones desiguales.

9.- La apertura comercial de México frente al exterior puso a la industria textil en un doble problema:

a) Tener que competir con países como los orientales que ya se encontraban fuertemente orientados al mercado exterior, cuando México entró a la peor crisis de su historia, y

b) Enfrentar una situación en la que el mercado doméstico está mucho más abierto que otros, especialmente que el norteamericano que es penetrable sólomente en función de las cuotas, y los mercados orientales que cuentan con grandes barreras no arancelarias.

México antes era superavitario y ahora es deficitario en su comercio exterior de la rama.

Al inicio de las negociaciones para el T.L.C. la industria textil mexicana hizo propuestas para lograr un acuerdo benéfico para el sector, entre sus principales propuestas estaban:

1.- Aprovechar las ventajas competitivas del país y de esta actividad industrial: los recursos naturales; el que México, como muy pocos otros países, cuenta con amplios recursos a lo largo de toda la cadena, desde la

abundancia de materias primas naturales, artificiales y sintéticas, hasta la variedad de los productos terminados; el costo de la mano de obra y la distancia de los Estados Unidos.

2.- Participar de manera más activa en el mercado mundial y específicamente en el norteamericano, hasta lograr una penetración adecuada en cantidad y en permanencia.

3.- Continuar participando en el mercado doméstico en forma mayoritaria.

4.- Que la participación en su mercado doméstico por la producción de origen internacional se dé en forma equilibrada y con base a coinversiones o producciones compartidas con el resto del mundo y es especial con los Estados Unidos y Canadá, en virtud del Acuerdo de Libre Comercio.

5.- Aprovechar que México es un país que cuenta con todos los elementos de la cadena textil, desde la producción agrícola y petroquímica hasta la comercialización, para que, a través de una política equitativa para con todos los eslabones de la cadena productiva, se pueda lograr un desarrollo armónico de toda la industria.

Con estas propuestas se esperaba una negociación que permitiera poner a la industria textil mexicana, es

decir, a cada uno de los eslabones de la cadena de producción, en igualdad de condiciones de competitividad con sus contrapartes de los Estados Unidos. Lo cual significaría eliminar los factores estructurales nacionales que encarecen los productos o, en su caso, compensarlos por la vía arancelaria en forma temporal durante el lapso que el acuerdo estableciera para el ajuste de la industria y el establecimiento del arancel cero; eliminar las cuotas en los intercambios y las demás restricciones no arancelarias.

Se buscaría también acordar tiempos diferentes en los ajustes de aranceles para cada uno de los eslabones de la industria textil, en razón de sus características particulares, asimismo el establecimiento de normas de origen específicas producto por producto, que otorguen protección efectiva frente a terceros países, en consideración al origen de los hilados, la técnica de su fabricación, su calidad, y el número de pasos del proceso incorporados por cada país antes de la exportación, los insumos que no se producen en el país en calidad o cantidad suficiente o adecuada, de manera que la cadena productiva quedara equilibradamente protegida en cada uno de sus eslabones.

Otro aspecto importante era el establecimiento de cláusulas de salvaguarda ágiles que:

- establecieran tiempos específicos para la modernización de las empresas mexicanas, que les permitan ajustarse dada la asimetría de las dos economías;

- se funden en criterios de justa competitividad, por considerar las diferencias entre las dos economías; y

- permitan evitar que porciones importantes de la industria textil mexicana desaparezcan, dada su importancia para la generación de empleos.

Esta era la perspectiva de la industria textil ante el tratado de libre comercio, sin embargo después de las negociaciones puede decirse que el proceso de reestructuración se caracteriza como un proceso violento ya que al sorprender a muchos de los productos textiles de México sin capacidad para competir se ha manifestado en la destrucción de parte de la planta textil. Hasta antes de la entrada de México al GATT, En 1986, los textileros del país satisfacían en su totalidad la demanda interna. Actualmente, se dice, comparten con la competencia extranjera el 50% del mercado nacional.

La parte, digamos positiva, de la apertura comercial en el caso de la industria textil, es que ha impulsado la modernización de ciertos sectores de empresarios que buscan mejorar sus niveles productivos y

de la calidad de sus productos para enfrentar en su propio terreno a la competencia internacional, además de los que están exportando.

El problema es que al parecer no todas las empresas han podido hacerlo, por lo que el cierre de plantas pequeñas y medianas es una constante en estos días. Cabe mencionar que más del 80% de la planta textil de México está formada por empresas pequeñas y medianas, y que en esta rama la presencia monopolista de ciertos grupos también forma parte de la realidad vivida en el sector textil. Se calculan unas veinte empresas exportadoras y con fuerte presencia en el mercado mexicano.

También, se han advertido reacomodos entre unas y otras empresas, además de nuevas formas de operación entre las más fuertes y otras de menor capacidad pero con las cuales se realizan fases del proceso productivo que apoyan a las grandes.

Desde esta perspectiva, no todos los empresarios textileros han perdido con la apertura comercial, ni perderán con la confirmación del Tratado de Libre Comercio negociado entre México, Estados Unidos y Canadá.

Sin embargo, la experiencia ocurrida durante la última revisión del contrato-ley en el subsector del

algodón, parece indicar que la situación desventajosa para muchas empresas sorprendidas por la acelerada apertura fue aprovechada para confirmar un proceso apuntado desde hace algunos años en el mercado del proceso de reconversión industrial, que apelaba como condición fundamental y necesaria de la modernización productiva, las modificaciones tajantes en las relaciones obrero-patronales.

La modificación a los contratos-ley de la industria textil vendría a permitir la intensificación de la explotación, agudizando de paso el proceso de monopolización en el sector, señalado anteriormente.

4.1.2. La perspectiva de la Industria Textil en el Tratado de Libre Comercio

En el documento preliminar del T.L.C. dado a conocer el 12 de agosto del año en curso, el comercio de productos textiles entre los países negociadores establece que los tres países eliminarán de inmediato, o en plazo máximo de 10 años, sus tradicionales barreras al comercio de textiles y ropa manufacturada (Norte

América, que cumplan las reglas de origen establecidas en el T.L.C.

Las reglas de origen en el T.L.C. especifican cuándo un producto textil tendrá trato preferencial. Para la mayor parte de productos textiles quedó establecido que la regla de origen es de "hilo en adelante", es decir, que se beneficiarán aquellos productos textiles o ropa que se hayan producido en alguno de los tres países, tomando en cuenta desde el valor del hilo. Para otros productos textiles, como el algodón, se estableció la regla de origen "fibra en adelante". Por otra parte, ciertos productos que se produzcan de manera insuficiente en la región, como la seda, el lino y cierto tipo de camisas, podrían ser importados por alguno de los países miembros del T.L.C. y eventualmente, acceder a un trato preferencial.

Mucho se ha mencionado la limitación que impone el Acuerdo Multi Fibras; (6) el cual fue creado por el gobierno de Estados Unidos por la presión de textileros estadounidenses que veían peligrar su propio mercado. Dicho acuerdo establece niveles máximos (cuotas) a las exportaciones de los principales países productores de bienes textiles que quieran vender en Estados Unidos. Este acuerdo, durante los últimos dos años ha experimentado modificaciones, flexibilizándose algunas

(6) ANEXO 1. ACUERDO MULTIFIBRAS.

de estas cuotas: básicamente las que se refieren a prendas de vestir producidas con telas y componentes provenientes de Estados Unidos.

Se ha informado que las negociaciones del T.L.C. han concluido y que el Acuerdo Multi-Fibras prácticamente sería eliminado. Pero aún no existe información suficiente sobre los términos de dicha negociación. Mientras tanto los principales grupos textileros (varios de ellos exportadores desde antes de la apertura misma), enfilan sus baterías y se preparan para la nueva situación creada por la supuesta apertura del mercado estadounidense, con lo cual muchos de ellos saldrían beneficiados.

La readecuación de la industria textil en México, deberá estar ligada a las modificaciones que a nivel internacional se han venido efectuando desde hace unos decenios, por ejemplo, la automatización y el empleo de computadoras en caso todas las fases del proceso textil (hilatura, tejido, teñido, acabado y estampado), en los países capitalistas desarrollados, ha obligado al desplazamiento de ciertos procesos y fases de la producción textil hacia países con menos desarrollo económico como México.

MARCO ESPECIFICO

4.2. LA INDUSTRIA TEXTIL EN GENERAL

La industria textil y de la confección es uno de los sectores industriales con mayor tradición y dinamismo en la historia económica de México.

Actualmente, esta industria produce más del 10% del PIB manufacturero del país y genera alrededor de 850 mil empleos. Además, diversos estudios de perspectiva económica señalan que, ante los nuevos espacios comerciales que se abren con la negociación internacional, en especial con el TLC en América del Norte, uno de los sectores con mayor potencial será el de la industria textil.

La industria textil ha mejorado su situación financiera durante el primer semestre de 1992, debido al esfuerzo que están realizando esas empresas para disminuir sus costos y adaptarse a las condiciones de competencia en el mercado nacional.

PRODUCTO INTERNO BRUTO

(Millones de pesos)

	1987	1988
Textiles, prendas de vestir		
e industria del cuero.	121,548	122,800
Textiles	57,959	59,907
Otras ind. textiles	18,962	14,407
Alfombras, telas afelpadas		
y guatas	4,982	5,179

FUENTE: CANAINTEX. Memoria estadística 1990.

De las empresas más importantes de la industria textil y que cotizan en bolsa tenemos a:

a) Cierres, la cual se dedica a la fabricación de cierres.

b) Geasa, Se dedica a la fabricación de sábanas, colchas, ropa de cama y telas de algodón.

c) Luxor, Diseño, fabricación y comercialización en general de toda clase de alfombras, tapetes y accesorios para su instalación.

d) Martin, Fabricación, distribución y comercialización de terciopelo para la confección, decoración y uso industrial y artesanal.

e) Parras, Se dedica a la fabricación de gabardinas,

lonas y telas de mezclilla.

f) Texel, Se dedica a la fabricación de toda clase de telas, hilos y fibras sintéticas.

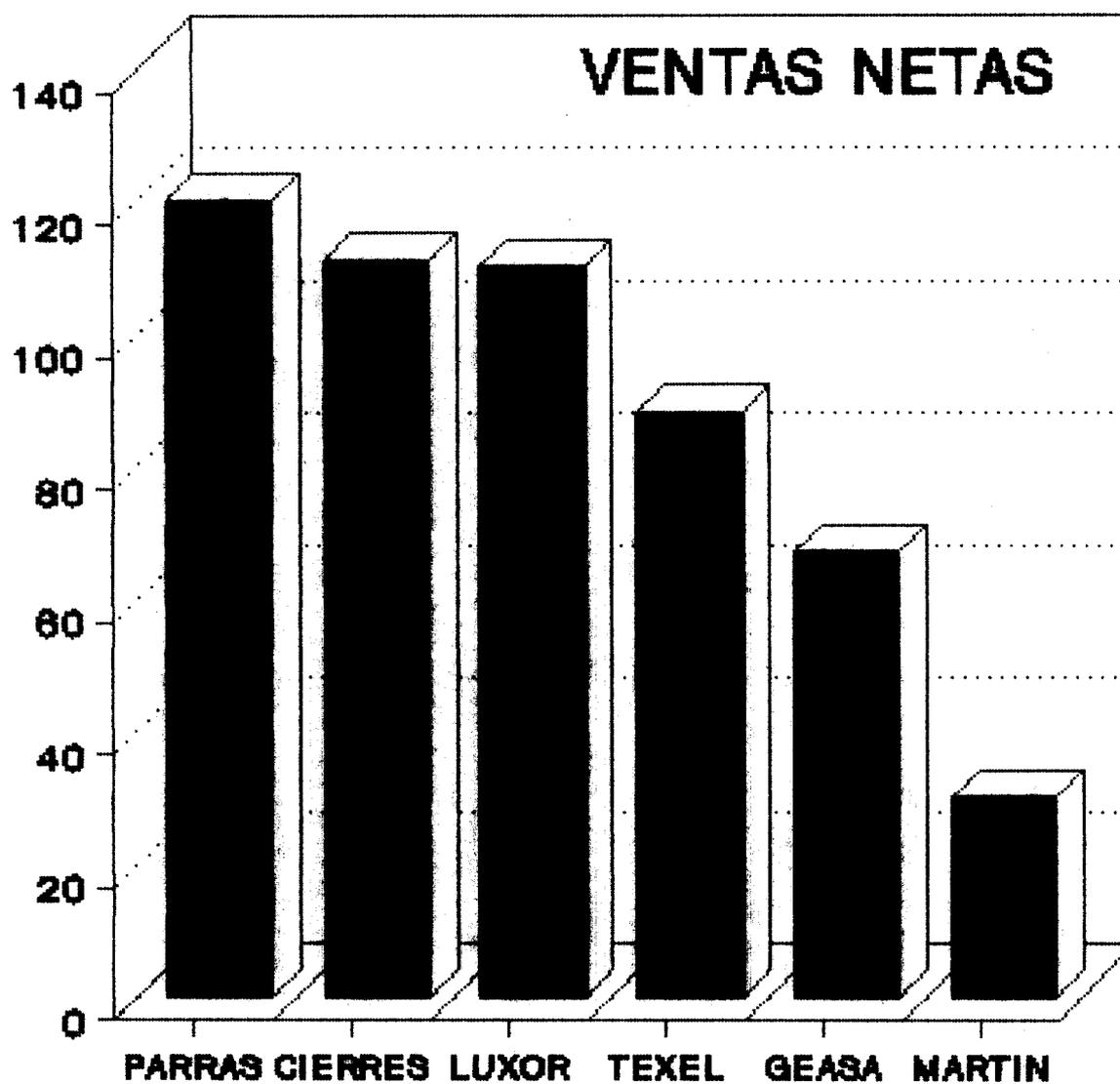
Hasta junio de este año, el sector textil logró un crecimiento anualizado de 3.15% en sus ingresos por ventas, al acumular 508,920 millones de pesos, cuando, en comparación con el año anterior se obtuvieron ingresos por 493,365 millones. (Ver gráfica 4).

De acuerdo con un estudio realizado destacaron: En primer lugar el grupo Parras con un incremento en sus ventas del 25.90%, le siguieron Luxor y Texel con 6.27% y 4.84% respectivamente. (Ver gráfica 5).

En sentido opuesto, Martin y Geasa continuaron mostrando un menor dinamismo, Martin registró una baja de 9.68% equivalente a 31,675 millones de pesos, la segunda tuvo un descenso de 21.95%, que es equivalente a 67,140 millones de pesos, por otra parte, las ganancias totales del ramo ascendieron a 30,500 millones de pesos, cantidad superior en 80.53% a la de 1991. A este resultado contribuyeron de manera importante los grupos Parras y Cierres con participación de 51.71% y 33.17% respectivamente.

Estas mismas cifras destacaron con el mayor crecimiento en sus utilidades, Parras con un 111.71% y Cierres con 45.21%. En cambio, Luxor y Martin reportaron

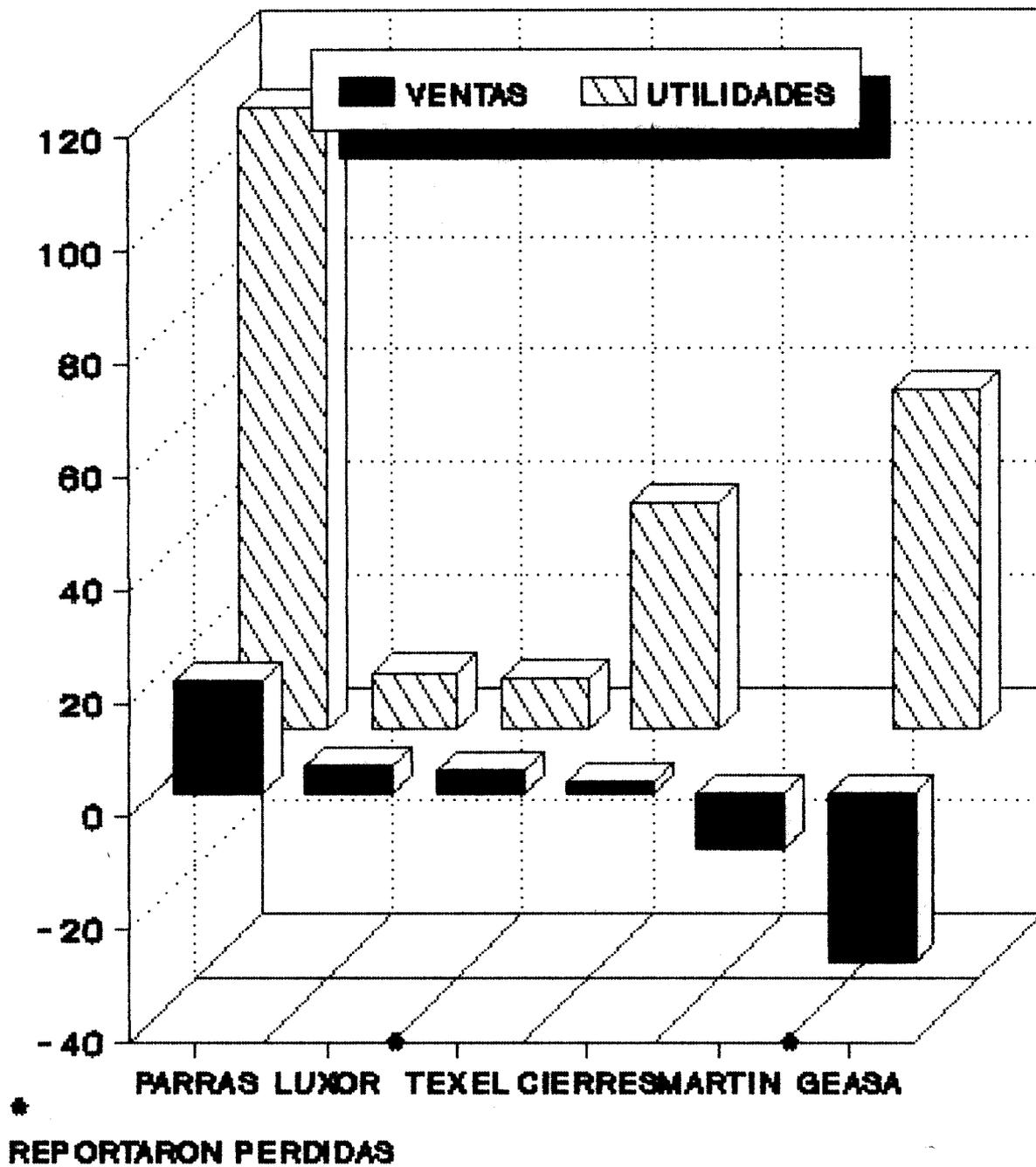
MILLONES DE PESOS



GRAFICA 4

RAMO TEXTIL

CRECIMIENTO EN VENTAS Y UTILIDADES



GRAFICA 5.

pérdidas, la primera por 6,468 millones de pesos y la segunda por 557 millones de pesos. (Ver gráfica 6).

Considerando los resultados, diversos analistas bursátiles afirmaron, que la causa es que aquellas que ejercen un control directo de sus procesos productivos se encuentran a un paso adelante de las que no lo hacen.

No obstante, señalaban que las empresas nacionales se encuentran ante una competencia desleal por la venta indiscriminada de ropa y de tela proveniente de los países asiáticos a un precio inferior al de los productos nacionales. Cabe mencionar que la mayoría de éstos son introducidos a precios dumping o subfacturados.

Durante los primeros seis meses del año, el déficit de la balanza comercial del sector aumentó en casi 30%, debido a la importación de 482,473 millones de dólares en mercancía, a diferencia de los 224 millones 416 dólares importados.

Los productos importados en mayor cantidad fueron:

Prendas de vestir, que crecieron a un ritmo anualizado de 65.56%, le siguieron las telas de uso intermedio con 60.10% y las alfombras y tapetes con un 32.37%.

Sin embargo, se puede mencionar que algunas de estas empresas mostraron mayor capacidad de reconvertir

sus procesos productivos y adaptarse al mercado, y aún incrementar sus márgenes de ganancia y de operación.

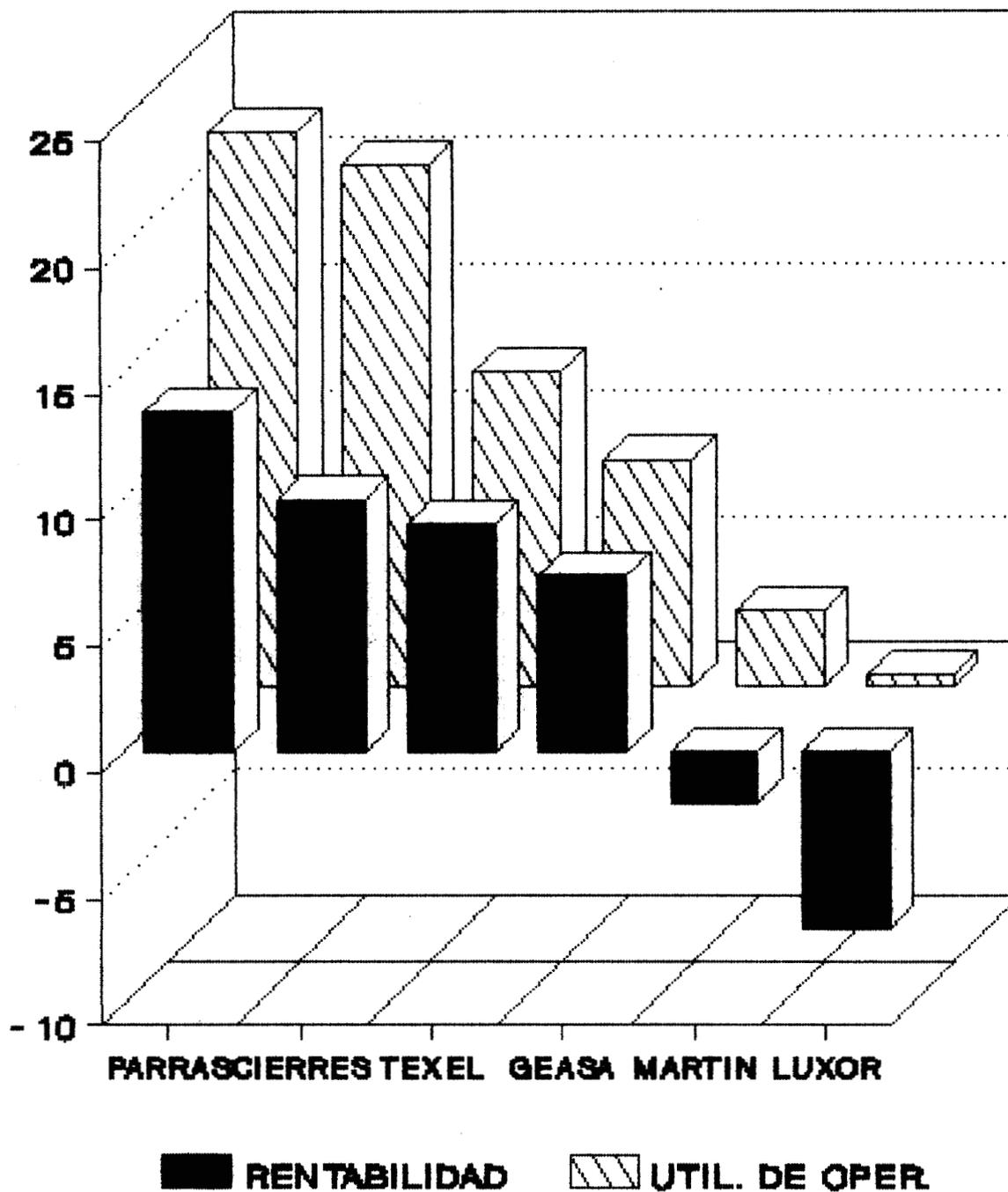
En el caso de Luxor al revertir el saldo negativo anterior y reportar una utilidad de 96 millones de pesos, el lado opuesto lo representan Martin, Texel y Geasa que obtuvieron resultados de operación del 29.17, 13.11 y 4.50% respectivamente. (Ver gráfica 6).

..." En cuanto al endeudamiento del ramo, fue menor en un 25% respecto al periodo anterior, pues el pasivo total fue de 526,167 millones de pesos, en opinión de los expertos las firmas textiles tienen un apalancamiento bajo, sin embargo, este nivel se podría ver incrementado en el mediano plazo ante la necesidad de modernizar su tecnología..." {7} (Ver Gráfica 7)

El TLC ha mejorado las expectativas de este ramo en el mediano plazo, ya que ahora las empresas nacionales están obligadas a ubicarse en un nivel internacional en un plazo menor a 10 años. Esto significa también, adecuarse a los estándares internacionales, tanto en la productividad de mano de obra como en la calidad de sus productos. Pero también facilita su acceso al mercado foráneo, básicamente el estadounidense, ante la reducción de las restricciones. Además, existe el compromiso de los tres socios comerciales, de enfrentar de manera conjunta la competencia de los países

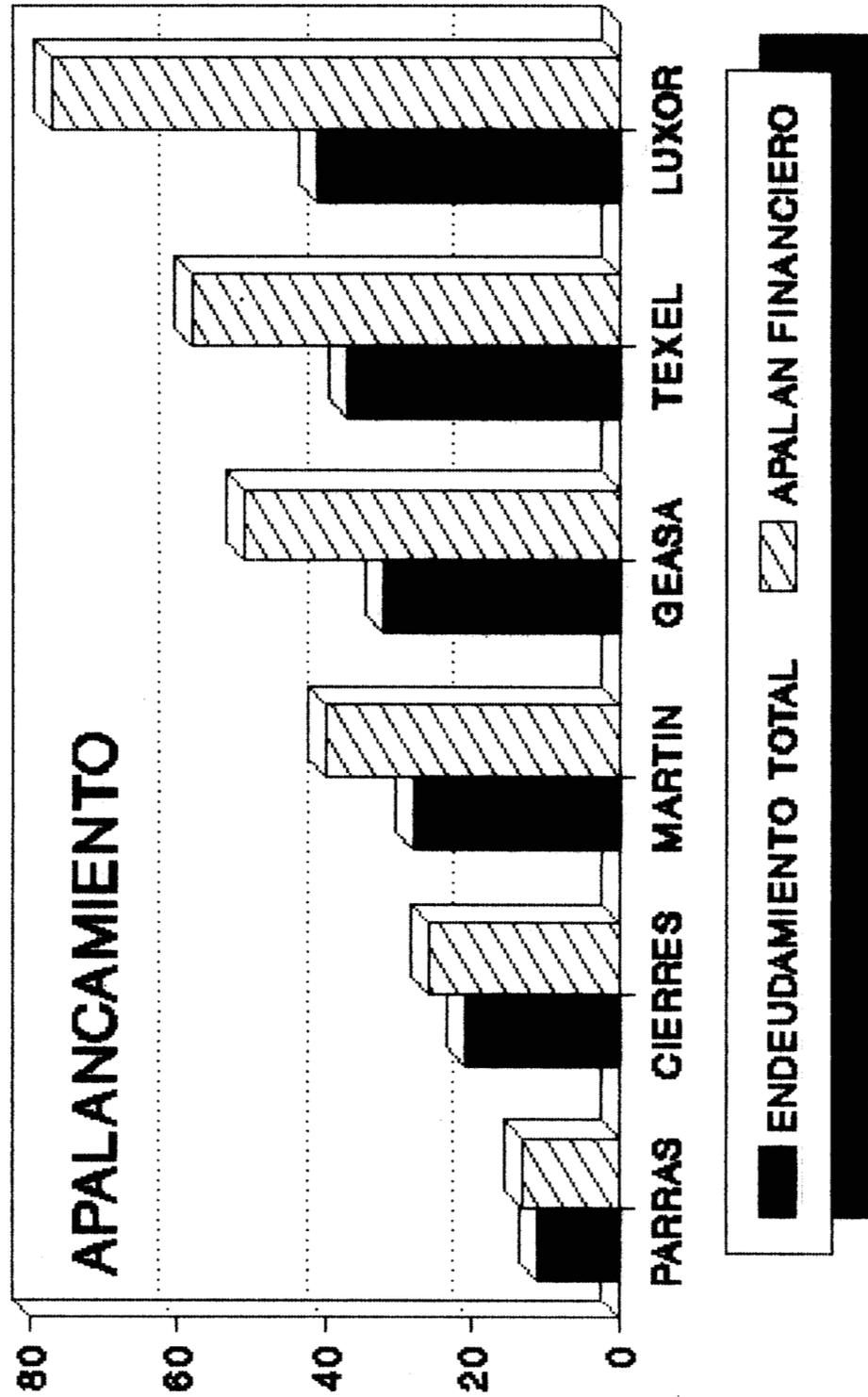
{7} El Financiero, Judith Maldonado, 8 Octubre 1992.

RENTABILIDAD Y MARGEN DE OPERACION



GRAFICA 6.

PORCENTAJE



GRAFICA 7.

asiáticos ya que son éstos quienes ofrecen precios por debajo de los costos internacionales de la materia prima.

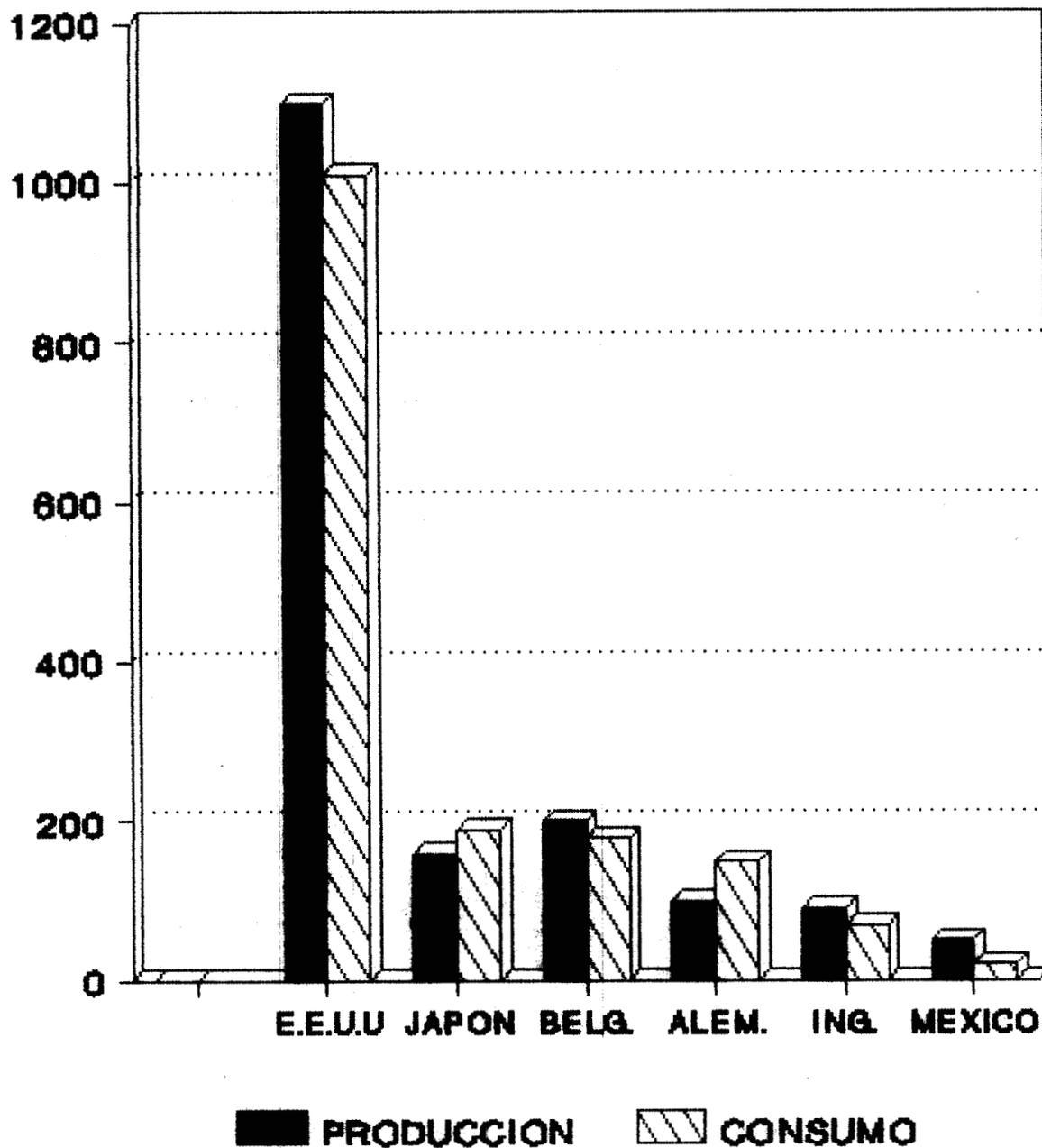
4.3. LA INDUSTRIA DE TAPETES Y ALFOMBRAS

La industria alfombrera se clasifica dentro de la industria textil, por ser productos donde su principal componente lo son las fibras sintéticas. Dentro del sector de textiles representa una parte considerable si se analiza el número de empresas incluidas. También ha sido de las industrias que ha mantenido su tendencia positiva en los últimos años.

Otra clasificación válida lo es si se piensa en la industria de recubrimientos de pisos, en donde se encuentran, además de alfombras y tapetes los pisos resilentes, cerámica y cantera y pisos de madera. En este grupo alfombras abarca el 74%. La producción y el consumo de alfombra en México es pequeña con respecto a los países industrializados que dominan este sector mundialmente, a pesar de lo cual ha sido un sector con crecimiento sostenido durante los últimos años apoyando al crecimiento del país. (Ver gráfica 3).

TAMAÑO DE MERCADO

Millones de metros cuadrados



Gráfica B

145

La capacidad instalada del sector alfombrero mexicano es de 33 Mill m², donde la producción en 1989 fue de 20 Mill m², de los cuales se estima que el mercado nacional consume 14 Mill m² y el resto se exporta a varios destinos, entre ellos: Estados Unidos, Inglaterra, Emiratos Arabes Unidos, Australia y Kuwait.

Se estima que la industria alfombrera americana está compuesta por 120 compañías con el giro de venta y comercialización.

En México, los fabricantes de alfombras son 10, y 4 de ellos abarcan el 96% del mercado. (Ver gráfica 9).

En esta industria los productos se identifican primordialmente por el tipo de fibra con que son hechas. Las fibras empleadas en el sector son 98% fibras sintéticas. (Ver gráfica 10).

La fibra representa el 70%-80% del costo de insumos, por lo que su impacto sobre la competitividad es alto. La industria de Estados Unidos tiene una composición distinta en cuanto a las fibras utilizadas, debido a que es un mercado más evolucionado tecnológicamente y ha logrado reducir la diferencia entre precios de los materiales, producen además altos volúmenes, lo que les permite ofrecer precios tan competitivos como los mexicanos.

PARTICIPACION DE MERCADO NACIONAL 1989 Base en metros cuadrados

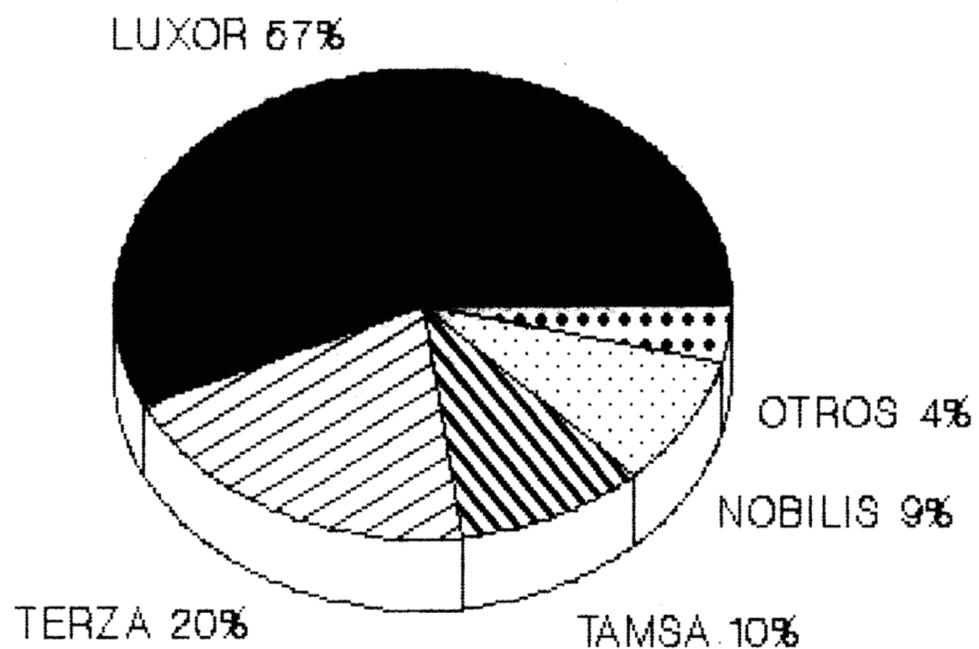
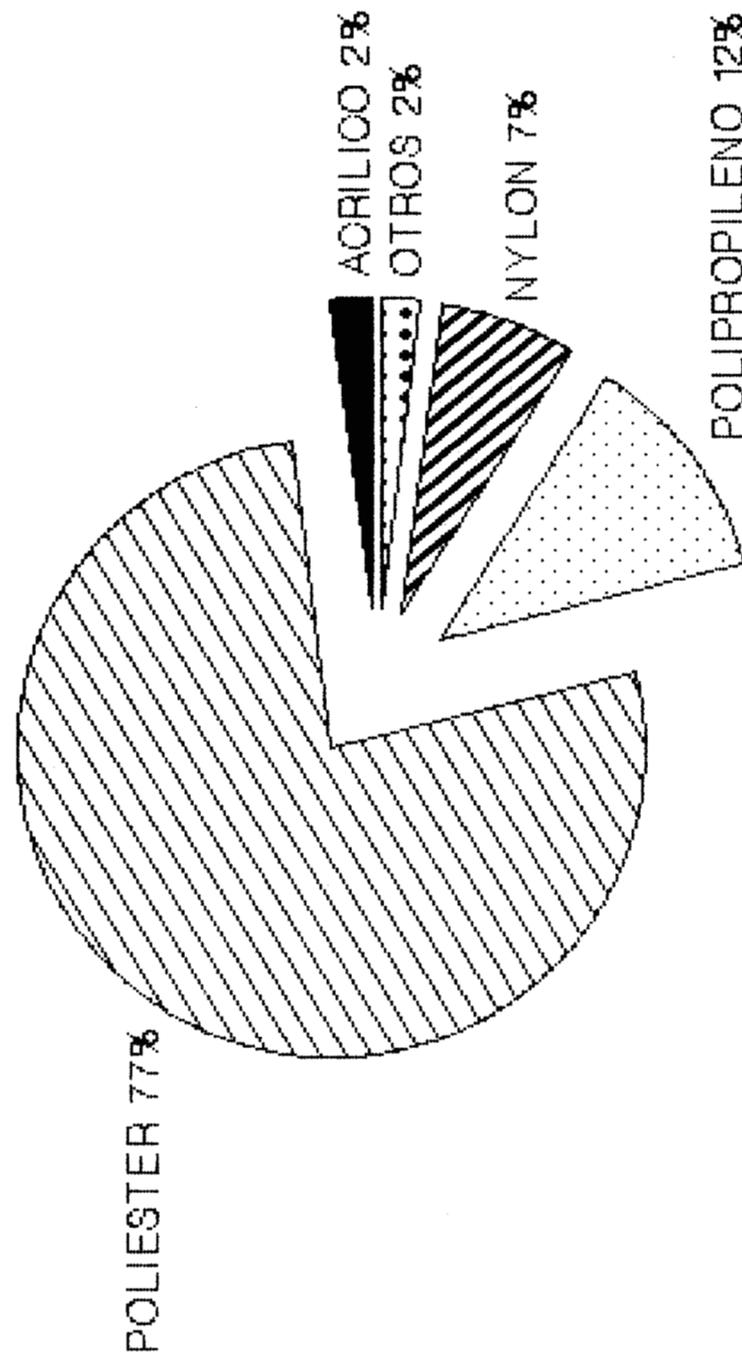


Gráfico 9

142

UTILIZACION DE FIBRAS

Estimado 1989



Gráfica 10

CONSUMO DE FIBRA EN E.U.	PARTICIPACION
NYLON	70%
POLIESTER	7%
POLIPROPILENO	18%
LANA	4%

Fuente: Fiber Economic Bureau/Carpet Management Mayo

Otra medida del tamaño del sector de alfombras lo es el empleo que genera. En 1990 se estima que hubo 4200 empleos directos en el conjunto de empresas alfombreras de México.

4.3.1. Actividad exportadora

La actividad exportadora de México comprende el 30% de la producción, teniendo como destino a varias naciones: Estados Unidos, Emiratos Arabes Unidos, Inglaterra, Canadá, Kuwait, Australia.

EXPORTACIONES TEXTILES TOTALES

(Mill. de dlla) 1987	%	1988	%	1989	%	
Ind. textil	399.5	100.0	404.8	100.0	386.3	100.0
Alf. tufted	10.8	2.7	21.9	5.4	22.7	5.8

FUENTE: CANAINTEX. Memoria estadística 1990/S. M. V. /

Datos de planeación.

EXPORTACIONES TEXTILES A E.U.

(Mill. de dlla.) 1987	%	1988	%	1989	%	
Recubrimientos						
para piso (*)	5.8	100.0	13.4	100.0	12.8	100.0
Alf. Tufted	3.9	67.2	10.9	81.3	9.5	74.2

FUENTE: U. S. Department of Commerce.

(*) De acuerdo al capítulo 57 del sistema aminizado de aranceles se refiere a alfombras y demás revestimientos para el suelo de materiales textiles.

Los productos exportados a Estados Unidos son en su totalidad de poliéster de pesos medios (40-60 oz/yd²). Este es el único tipo de producto con que se puede

competir, primeramente por el precio del insumo; los alfombreros mexicanos no pueden competir con productos económicos porque Estados Unidos tiene toda la tecnología y capacidad para activar economías de escala de insumos y producción. Sólo se ha logrado incursionar en el mercado con productos donde por su peso requieren absorber mayor costo de mano de obra en hilatura.

El producto exportado a Estados Unidos es exactamente el mismo que se consume en el mercado doméstico. No es así para Europa y Arabia, donde el ancho del producto es mayor (de 3.66 a 3.96) y donde la base exterior es de polipropileno en vez de yute natural. Estas diferencias sólo son por condiciones y costumbres de los mercados.

La base de competencia de los productos mexicanos es su precio en primer término, y en segundo su calidad. Esto es sólo el reflejo de contar con una mano de obra más barata (que se hace más evidente en productos de mayor peso) y los ahorros de impuestos en materiales importados (importaciones temporales).

4.3.2. Competencia del exterior

El consumo de alfombra es muy elástico a su precio. La diferencia de pesos mexicanos respecto al americano involucra una serie de factores que concierne a toda la cadena productiva de la fabricación de alfombras: precios de los insumos petroquímicos, eficiencia de los proveedores de fibras, infraestructura adecuada al comercio, tecnología desarrollada para mejores diseños de producto y el enfoque de utilidad por metro cuadrado vendido. (Ver gráfica 11).

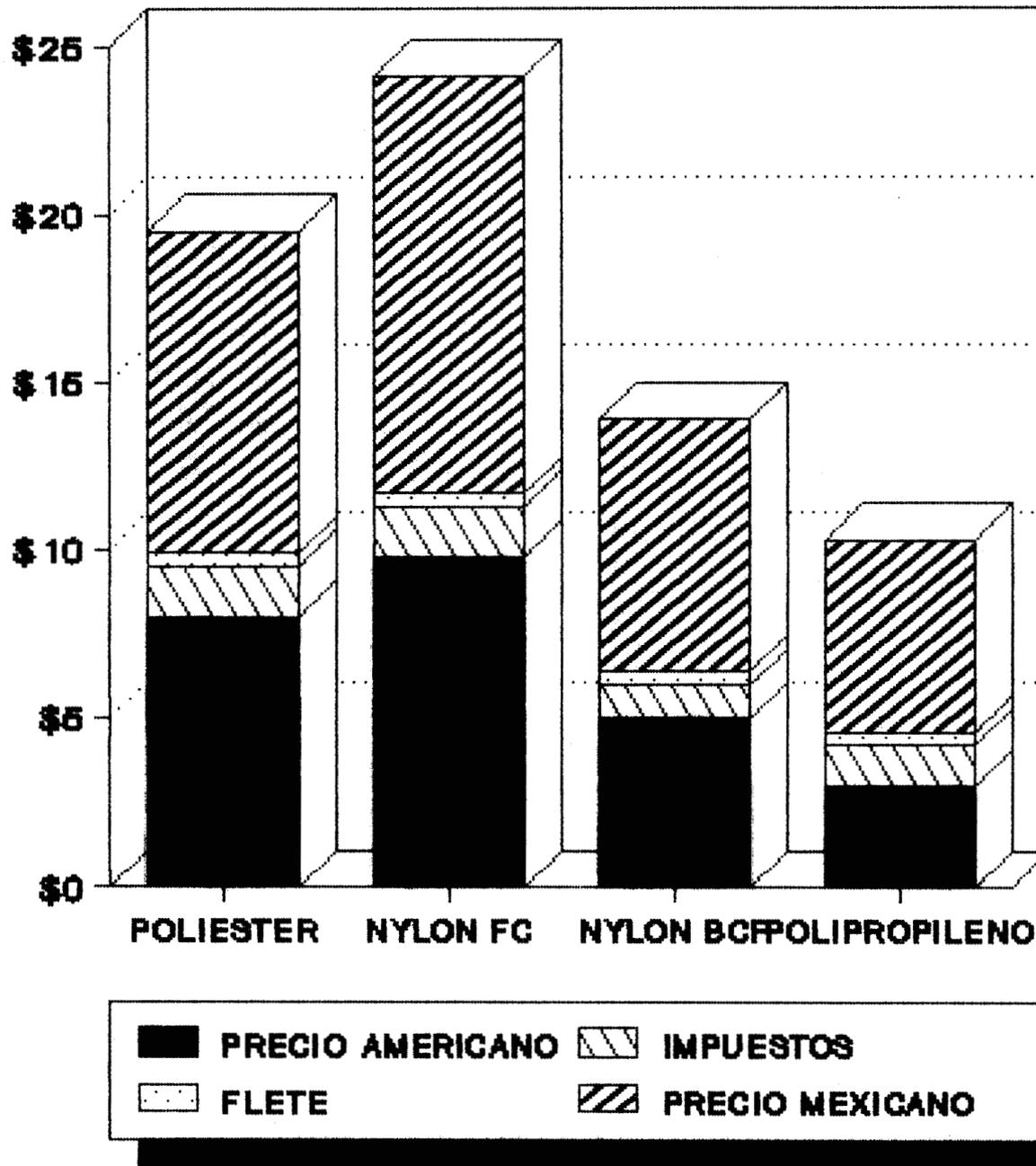
Hasta hace poco el mercado nacional permanecía cubierto de un flujo pequeño de importaciones, pero a partir de la entrada al GATT y con esto la disminución del arancel mexicano a la importación se han registrado importantes entradas de productos. México, en las condiciones de 1989 y antes, no era considerado todavía como un mercado económicamente atractivo dada la restricción arancelaria, pero esto ha cambiado y las importaciones han crecido. (Ver gráfica 12).

Existe todavía un arancel a las importaciones y a pesar de ello Estados Unidos ataca muy fuertemente el mercado mexicano a través de varias estrategias:

- . Venta de productos discontinuados y de segunda calidad
- . Venta de contenedores completos para proyectos

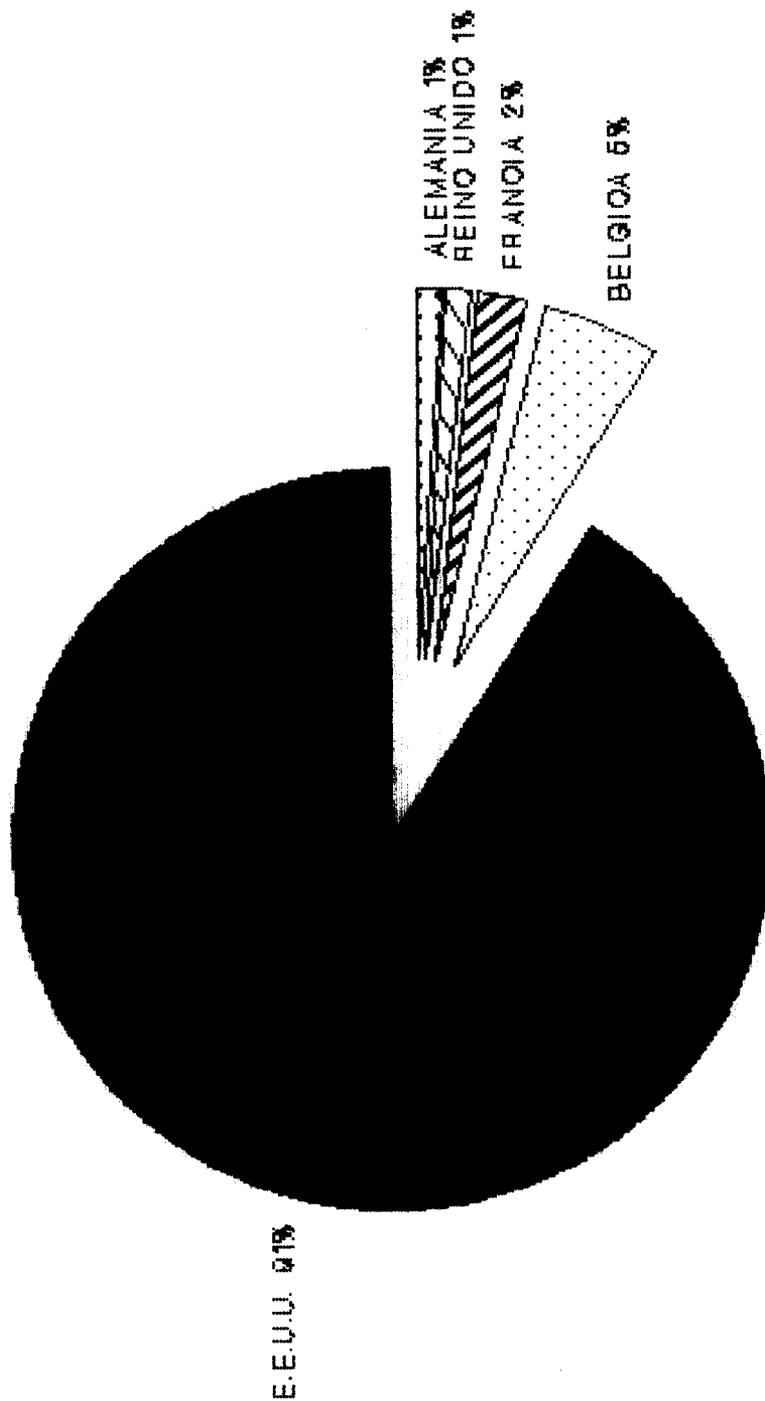
COMPARACION DE PRECIOS POR PRODUCTO

Dólares por metro cuadrado



Gráfica 11

ORIGEN DE IMPORTACIONES PARA RECUBRIMIENTOS DE PISOS



Gráfica 12

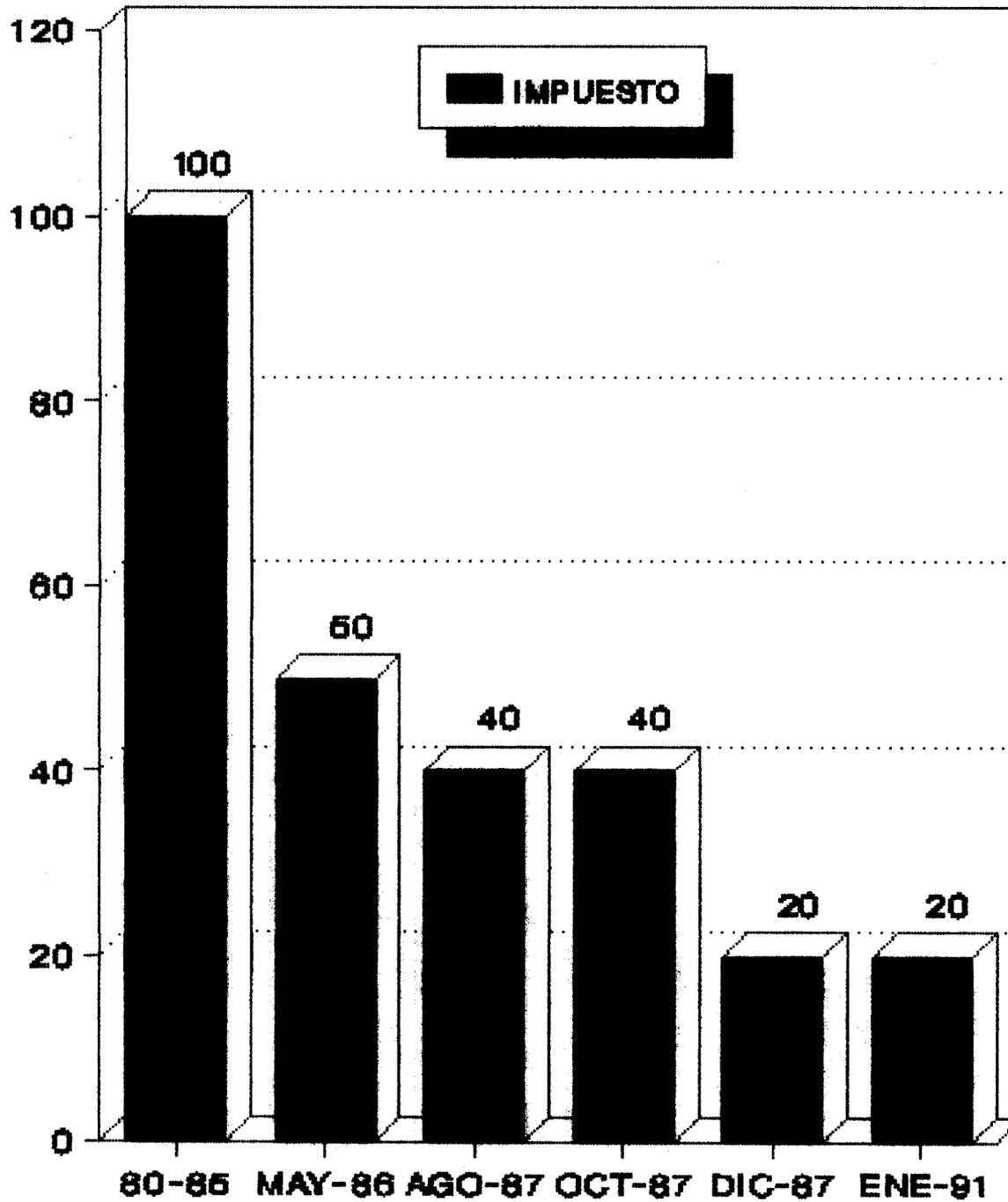
específicos.

. Subfacturación y bajo control de aduanas (contrabando).

. Al no declarar IVA el contrabando tiene un 10% de beneficio en el precio. (Ver gráficas 13, 14 y 15).

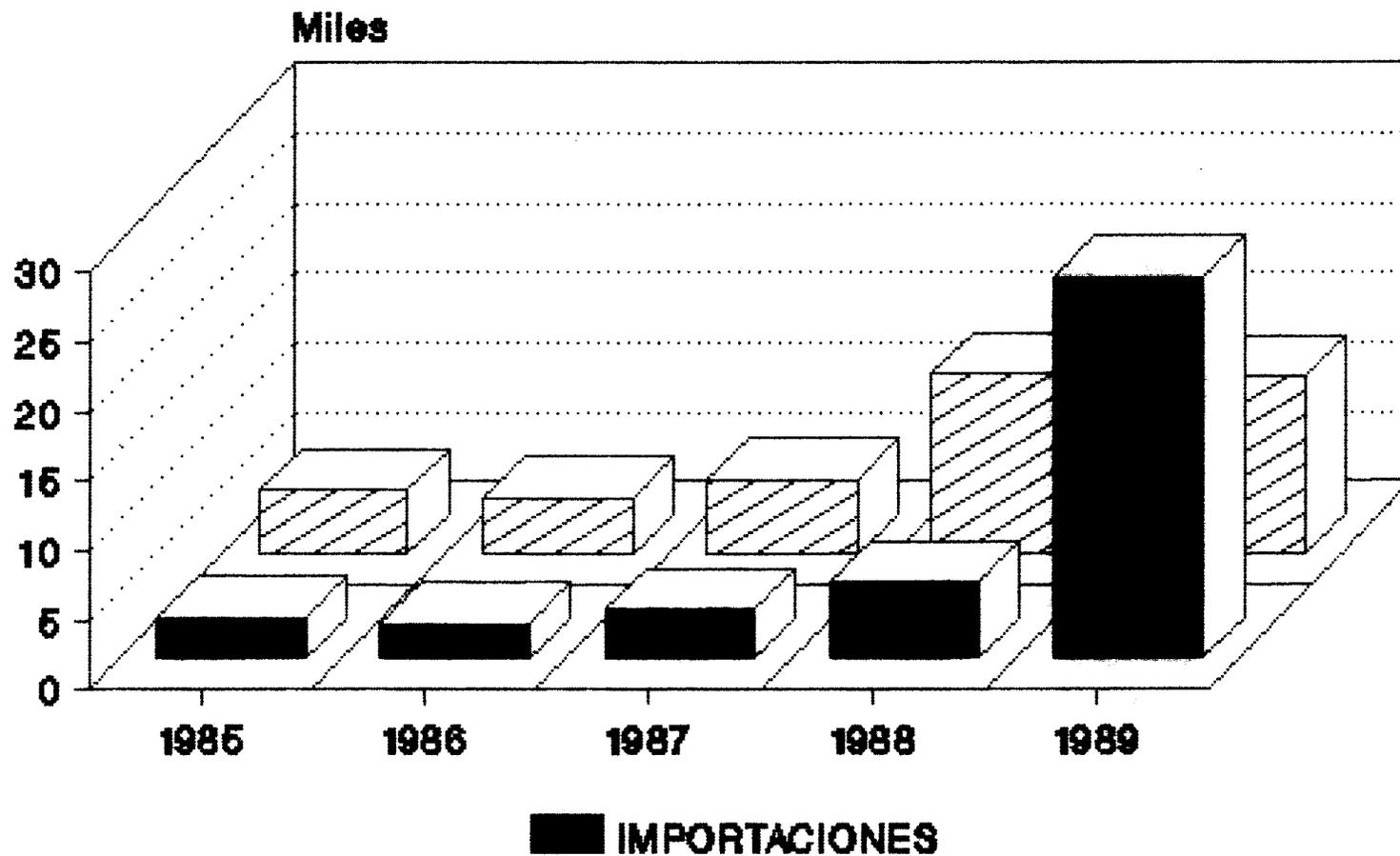
Con las condiciones actuales las importaciones provenientes de los Estados Unidos han tenido ya un repunte muy alto, al darse la situación de la liberalización del mercado, México se verá inundado por productos que en porcentaje no son mayoría para los productores americanos, pero si saturan el mercado doméstico.

EVOLUCION DEL IMPUESTO DE IMPORTACION



Gráfica 18

TOTAL RECUBRIMIENTO TEXTILES PARA PISO



Gráfica 14

152

ALFOMBRAS Y TAPICES TUFTED

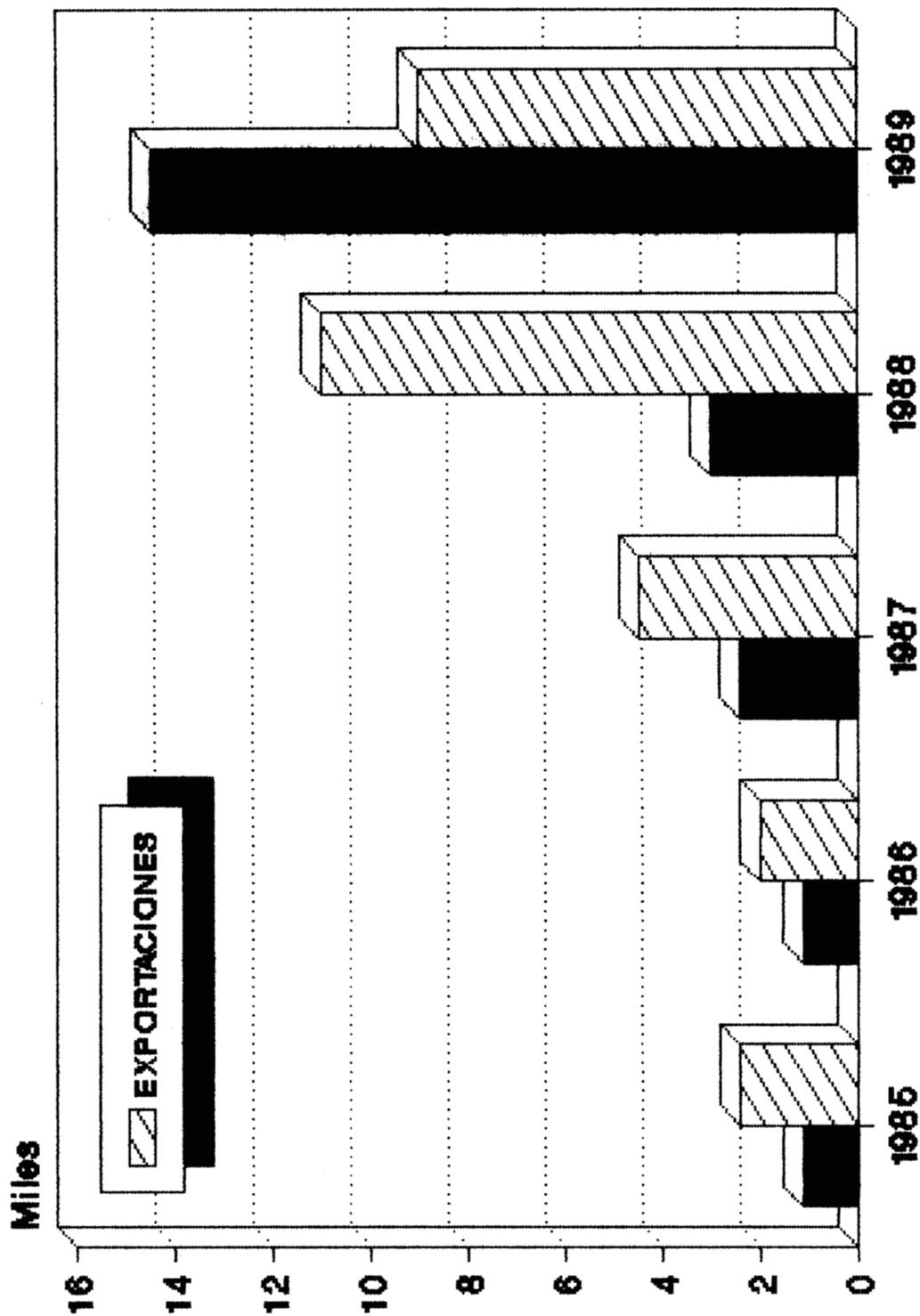


Gráfico 15

BALANZA COMERCIAL DE ESTADOS UNIDOS

(Miles de dólares)

EXPORTACIONES DE ALFOMBRA

	1989	1988
TOTAL	383,187	331,570
. Alfombra Tufted	231,240	196,971
1. Canadá	45,423	41,141
2. Saudi Arabia	36,460	40,791
3. Japón	26,671	19,037
4. Reino Unido	23,217	19,422
5. Emiratos Arabes	14,533	16,611
6. México	11,842	2,351
10. Taiwán	4,789	1,684
16. Israel	2,204	603
20. Malasia	1,137	418

FUENTE: Boureau of the Census/Carpet and Rug Insitute.

BALANZA COMERCIAL DE ESTADOS UNIDOS

(Miles de dólares)

IMPORTACIONES DE ALFOMBRA

	1989	1988
TOTAL	612,919	576,414
. Alfombra Tufted	104,174	90,424
1. Canadá	45,335	22,306
2. China	13,475	12,087
3. Bélgica	12,640	10,005
4. México	8,280	10,593
5. Dinamarca	4,894	5,967
6. Tailandia	2,876	3,448
10. Australia	1,086	1,189

FUENTE: Boureau of the Census/Carpet and Rug Insitute.

4.3.3. Suministro de insumos productivos

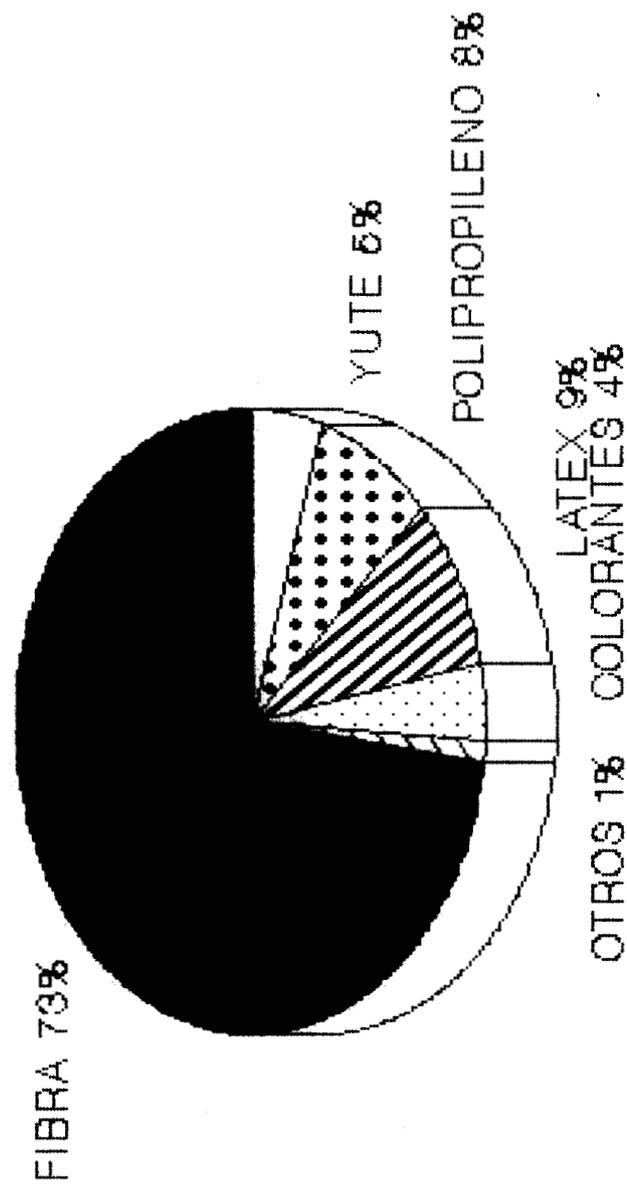
El sector alfombrero mexicano tiene ciertas características muy diferentes al de los Estados Unidos. Dentro de la cadena productiva en México, ningún alfombrero produce su propia fibra, todos parten desde el proceso de hilatura de cualquiera de las fibras. En Estados Unidos algunos de los alfombreros más grandes tienen asociación con su proveedor de fibra para crear estrategia conjunta. (Ver gráfica 16).

El insumo más importante es la fibra, y en México las fibras de mayor uso lo son el poliéster filamento corto, Nylon filamento corto, Nylon filamento continuo y Polipropileno. Generalmente son productos con contenido completo de un sólo tipo de fibra; en cambio, algunos en Estados Unidos trabajan con mezclas de fibras, esto los favorece porque logran reunir las ventajas de una con costos menores por llevar mezcla de fibras más baratas. Las mezclas más comúnmente usadas son Nylon-Poliéster y Nylon-Polipropileno.

De las fibras para alfombras se producen en México: Poliéster fibra corta, Nylon fibra corta y Nylon filamento continuo.

ESTRUCTURA DE COSTO VARIABLE

Base por metro cuadrado



En México la diferencia de costo Nylon-Poliéster es de 71%, mientras que en los Estados Unidos y Canadá apenas alcanza un 30%.

El mercado nacional total de fibras textiles estimado para 1990 es de 503 mil toneladas.

PRODUCCION DE FIBRAS PARA ALFOMBRA

(Miles de toneladas)

Poliéster	14.4
Nylon	1.5
Acrílico	3.7

No hay en la actualidad ningún fabricante de polipropileno en ninguno de sus tipos, ya sea como fibra para tejer o como filamentos para base primaria de alfombra.

PRODUCTO	PROVEEDORES	COMPETENCIA
Poliéster	Celanese Mexicana	Segmentación geográfica muy clara:
Nylon F.C.	Nylon de México	centro y norte
Nylon BCF	Celanese Mexicana	Unico fabricante mexicano
Polipropileno	No hay	
Yute	No hay	
Colorantes	Ciba-Geingy	Alta rivalidad y
	Hoescht	poca diferencia-
	Pyosa Bayer	ción.

PRINCIPALES INSUMOS IMPORTADOS

PRODUCTO	FRACCIÓN	IMPUESTO	ORIGEN	% TOTAL DE COMPRAS.
Poliiolefinas	54.02.49.03	15%	E.U.	8%
Pasto sintético	54.02.49.07	10%	E.U.	1%
Poliback	54.07.20.99	15%	E.U.	9%
Yute	53.10.10.01	10%	INDIA	5%
Hilo Nylon	55.09.12.01	15%	E.U.	3%

4.4.4. Características de las Principales Compañías de Alfombras y Tapetes

TERSA	NOBILIS	TAMSA	LUXOR
Producto: Residencial e Institucional.	Producto: Residencial.	Producto: Residencial.	Producto: Residencial, Institucional y Automotriz.
Segmento de Precios: Medio y Alto.	Segmento de Precios: Medio y Alto.	Segmento de Precios: Bajos.	Segmento de Precios: Alto, Medio y Bajo.
Distribución: Nacional.	Distribución: No Nacional.	Distribución: No Nacional	Distribución: Nacional.
Exporta: 1 millón de m ² al año.	Exporta: 500 mil m ² al año.	Exporta: No Exporta.	Exporta: 1'600 mil m ² al año.
Publicidad: En Periodicos y Revistas.	Publicidad: Solo Folletos en Lugares de Venta.	Publicidad: Solo Folletos en Lugares de Venta.	Publicidad: Revistas, Stands, Folletos, etc.
Servicio de Distribución: Regular.	Servicio de Distribución: Malo.	Servicio de Distribución: Malo.	Servicio de Distribución: Bueno.
Buena Calidad.	Buena Calidad.	Mala Calidad.	Buena Calidad.
Producto Principal: Alfombras de Poliéster y de Polipropileno.	Producto Principal: Alfombras de Poliéster.	Producto Principal: Alfombras de Poliéster.	Producto Principal: Alfombras de Poliéster, Polipropileno, Nylon, Acrílico y Lana.

Capitulo V

165-A

5.1. TAPETES LUXOR, S.A. DE C.V.

a) Antecedentes

Tapetes Luxor, S.A. de C.V. fue constituida originalmente bajo la denominación de Alfombras Mohawk de México, S.A. en 1946, la sociedad cambio su denominación por la de Tapetes Luxor, S.A. de C.V. el 12 de abril de 1966. Su domicilio social está en Monterrey, N.L. y sus oficinas generales se encuentran ubicadas en la Calle de Barcelona Num. 28, Col. Juárez, México, D.F.

b) Objeto social

El objeto de la sociedad es el diseño, la fabricación, la reparación, la compra-venta, la importación, la exportación y en general el tráfico mercantil de toda clase de alfombras, tapetes, esteras, telas ahuladas en otros materiales sintéticos o naturales, linoleos, así como toda clase de cubiertas para piso, cortinas, cortinajes, colgaduras, tapicerías, materiales para decoración interior y demás artículos relacionados con las actividades anteriores.

c) Mercados, productos y marcas

La comercialización de los productos de Tapetes Luxor, S.A. de C.V. se realiza bajo las marcas

registradas " Luxor " y "Mohawk" contando con más de 500 productos para satisfacer todos los segmentos del mercado.

Los principales tipos de alfombras y tapetes son los siguientes:

Tipo de Producto	Segmento del Mercado
Alfombras Tejidas Tufting	Residencial e instituc.
Alfombras Tejidas en Telas (Woven)	Residencial
Tapetes hechos a mano	Residencial
Tapetes tejidos en telar (Woven)	Residencial
Alfombras especiales	Automotriz

La participación en el mercado por segmentos se presenta a continuación:

Segmento	Participación de Mercado	
	Luxor-Mohawk	Luxor
Residencial	70%	50%
Institucional	80%	60%
Automotriz	75%	75%
DEL TOTAL DEL MERCADO	70%	54%

d) Materias primas

Las principales materias primas y materiales utilizados en el proceso de fabricación de alfombras y

tapetes, su procedencia y su importancia relativa se muestra a continuación:

Tipo	Procedencia	Participación en el proceso
Fibras	Nacional	50%
Tela	Nacional	9%
Yute	Importado	12%
Latex	Nacional	10%
Anilinas	Nacional	5%
Scotch Gard	Nacional	2%
Otros	Nacional	0%
		100%

Tapetes Luxor, S.A. de C.V. y subsidiarias son los únicos fabricantes de alfombras y tapetes que utilizan todas las fibras disponibles en el mercado nacional

e) Competencia

Como se ve anteriormente, Tapetes Luxor, S.A. de C.V. y subsidiarias participan con un 70% en el mercado nacional de alfombras y tapetes, el restante 30% es cubierto principalmente por TERZA, S.A., NOBILIS LEES, S.A. de C.V., TAPETES Y ALFOMBRAS MODERNAS, S.A. de C.V., y ALFOMBRAS Y TAPETES FINOS, S.A. de C.V.

f) Distribución y ventas

La empresa distribuye sus productos en todo el territorio nacional, mediante una amplia red de mayoristas desarrollada por la misma compañía.

Del total de ventas, el 60% se efectúa a través de mayoristas, 15% por medio de múltiples detallistas, 5% en tiendas departamentales y 20% por contacto directo, con el apoyo de una fuerza de ventas y un departamento de instalaciones propios.

Tapetes Luxor S.A. de C.V. cuenta con su propia flotilla de camiones y camionetas de reparto para distribuir la mercancía a los clientes del área metropolitana de la Cd. de México, para envíos de mercancía al interior de la república y al extranjero se contratan los servicios de líneas comerciales de autotransporte.

g) Exportación

Las características de los productos Luxor, alta calidad y equilibrado costo los hacen positivamente competitivos.

h) Capacidad instalada

La capacidad instalada de Tapetes Luxor, S.A de C.V. y subsidiarias es de 14 millones de metros cuadrados por año en cinco días de producción por semana.

5.2 PROCESO DE FABRICACION

A.- ALFOMBRA PRETENIDA

FIBRA: 100% Poliéster F.C.

El proceso de la fabricación es como sigue:

TINTORERIA: Aquí se tinte la fibra con colorantes dispersos de alta energía y en recipientes cerrados a presión.

PREPARACION: En este proceso se mezclan las fibras y se le agregan los ensimajes para que dicha fibra quede preparada para el siguiente proceso

HILATURA: En el cardado y los estiradores se peinan y se orientan las fibras para después pasar a las continuas de hilar en donde se forma el hilo.

TORCEDORAS: En este proceso se reúnen dos cabos para formar un torzal con las tornisiones por metro especificadas, para después pasar a las máquinas termofijadoras en donde el propósito es voluminizar el hilo y después fijar tanto el voluminado como las torsiones para que el hilo pueda resistir los procesos subsiguientes.

TEJIDO: Con el hilo termofijado en paquetes con forma de cono, se urde y los julios se montan en las máquinas tufters, para tejer o afelpar el hilo sobre una tela base.

ACABADO: En este proceso se aplica un compuesto a base de látex y una tela para base secundaria pasando por un horno de secado donde se logra hacer un laminado, el cual anclará los hilos a la base y se obtendrá la estabilidad requerida para el artículo, para posteriormente pasar la alfombra por cuatro cabezas rasuradoras para dar la altura deseada y una superficie totalmente pareja y limpia.

INSPECCION: En este último proceso se revisa para constatar que cumple con las especificaciones.

B.- ALFOMBRA TENIDA EN PIEZAS (BECK)

FIBRA: 100% Poliéster F.C.

El proceso para la fabricación es como sigue:

PREPARACION: En este proceso se mezclan las fibras como llegan del proveedor (color crudo) y se agregan los ensimajes para que dicha fibra quede preparada para el siguiente proceso.

HILATURA: En el cardado y los estiradores se peinan y se orientan las fibras para después pasar a las continuas de hilar en donde se forma el hilo.

TORCEDORAS: En este proceso se reúnen dos cabos para formar un torzal con las torsiones por metro especificadas, para después pasar a las máquinas termofijadoras en donde el propósito es voluminizar el hilo y después fijar tanto el voluminado como las

torsiones para que el hilo pueda resistir los procesos subsiguientes.

TEJIDO: Con el hilo termofijado en paquetes con forma de cono se urde y los julios se montan en las máquinas tufters para tejer o afelpar el hilo sobre una tela base.

TINTORERIA: En este proceso se tiñe la alfombra con colorantes dispersos de mediana y baja energía y en tinas para tejido en pieza a la presión atmosférica, para después determinar el ciclo de tejido, pasar a la máquina secadora. En determinadas alfombras (más de 24 oz/yd²) se les aplica un tratamiento contra manchas y mugre (scotchgard).

ACABADO: En este proceso se aplica un compuesto a base de látex y una tela base secundaria, pasando por un horno de secado donde se logra hacer el laminado, el cual anclará los hilos a la base y se obtendrá la estabilidad requerida para el artículo, para posteriormente pasar la alfombra por cuatro cabezas rasuradoras, para dar la altura deseada y una superficie totalmente pareja y limpia.

INSPECCION: En este último proceso se revisa para constatar que cumple con las especificaciones.

5.3. TAPETES ARTESANALES

La artesanía mexicana se enriquece con la introducción de una actividad en la que se conjugan felizmente la excepcional habilidad del artesano indígena, su gusto por la forma y el color y la enorme riqueza de temas decorativos que se contienen en las artes populares de México.

Se trata de la elaboración de tapetes de lana anudados a mano, producto de un cuidadoso programa de adiestramiento en las técnicas que se emplean en los países orientales de los que éste arte procede, así como la escrupulosa preparación de los requisitos de calidad y de los diseños. Los resultados no podrían haber sido más satisfactorios, pues los indígenas de algunas zonas de México ya producían tapetes anudados a mano cuya calidad no ceden nada a los mejores del mundo.

Se emplea sólo lana virgen, los tintes son de durabilidad absoluta, las normas de calidad y las revisiones son impecables y a todo esto se agrega el colorido vigoroso e imaginativo y el diseño de sencilla belleza y de motivos auténticamente mexicanos.

Este esfuerzo encaminado a brindar al indígena mayores oportunidades de trabajo, esto ya cristalizado

en una nueva y prometedora artesanía de grandes beneficios económicos y sociales.

Los diseños llevan en sí el sello característico de la región a la que pertenecen, proporcionando al comprador elementos necesarios para apreciar los méritos de las piezas.

Las primeras muestras de aceptación que han merecido los tapetes en el exigente mercado internacional auguran un futuro muy alentador por los productores, puesto que la acogida por parte de los consumidores de tapetes de alta calidad, aceptan el reconocimiento de la excelente calidad y el talento artístico con que se presenta la manufactura mexicana.

5.4. PROCESO DE FABRICACION DE LOS TAPETES ARTESANALES

a) MATERIALES

La lana se importa de Australia o Argentina, es de tipo Lincoln, muy larga, sedosa y resistente. El tejido se hace en Lerma, Edo. de México con colorantes artificiales a base de anilina, se utilizan alrededor de 50 colorantes siendo los más utilizados el azul, el blanco y el rojo.

La hilaza de algodón es producida en México, se utiliza como base del tapete (urdimbre) y para la trama que se pasa dos veces tras cada vuelta de nudo.

Se utilizan además dos mazos de madera y metal, uno pequeño para apretar el estambre y la trama, con el fin de que el tapete no se quede "abierto", (en 5 cm. deben haber de 21 a 22 vueltas de nudo), otro mazo de mayor tamaño sirve para "bajar" el tapete y que este siempre al alcance del artesano.

Los diseños son el fruto de la colaboración de antropólogos y diseñadores, quienes buscaron en varios estados de la República Mexicana, los motivos decorativos de diversas producciones artesanales, esencialmente textiles.

Existen alrededor de 20 diseños diferentes y cada uno de ellos tiene un significado específico en función de su origen.

b) ETAPAS DE PRODUCCION

1.- Se enreda el urdimbre alrededor del telar, estirándolo con fuerza para que no quede flojo.

2.- Se hacen primero unos 2 cm. de remate y según la técnica persa, se amarra nudo tras nudo siguiendo el diseño. A cada vuelta de nudo se pasa la trama dos veces y se aplasta con el mazo, por cada metro cuadrado hay unos 140,000 nudos.

3.- Una vez terminado el tapete se retira del telar y se pasa a ser revisado por los instructores.

4.- La siguiente etapa es el rasurado donde se utiliza una máquina trasquiladora de borrego que deja a un mismo nivel todo el tapete (entre 6 a 9 mm. medida ideal para no dañarse al ser pisado).

5.- Se corta el urdimbre a cada extremidad dejando aproximadamente 10 cm. de fleco.

6.- El último paso es el lavado, que se realiza con jabón neutro, cepillo de cerdas naturales y agua, una vez lavado se extiende en el piso para ser secado por el sol.

5.5. LA INDUSTRIA DE TAPETES Y ALFOMBRAS Y SU COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO

Se han hecho inversiones en México con el fin de incrementar la planta productiva alfombrera.

El canal de distribución está dominado por mayoristas independientes que no guardan lealtad de marca, sino que venden "lo que más les deje. Tienen gran poder negociador sobre todos los artículos de decoración.

La industria americana es competitiva en todos sus productos en el mercado mexicano (Nylon, Poliéster, y Polipropileno), en cambio México sólo puede contraatacar con un solo producto (poliéster), dada la poca competitividad de toda la cadena de valor alfombrera.

Estados Unidos es líder en tecnología y promoverá productos de Nylon por tener algunas bondades mejores que las del poliéster; su tecnología y estructura les permitirá colocar productos de calidad más alta a precios similares.

Las inversiones de modernización y crecimiento de los participantes mexicanos han pasado a segundo término ante la fuerte entrada de productos americanos que ya tenemos. Estas inversiones se han hecho buscando la

eficiencia y productividad, pero se han frenado ante la sobre oferta del mercado.

El perfeccionamiento de los trámites de exportación, haciéndolos más ágiles, le dará a los mexicanos un poco de mayor competitividad, pero no suficiente, ya que la base de competencia es precio y calidad del producto.

El gran tamaño del mercado y su tecnología le permite al fabricante americano ofrecer al mercado una gran variedad de estilos, diseños y colores, con lo que tienen mayores fuerzas de competitividad: en cambio, el alfombrero mexicano, en un mercado mucho menor, no puede realizar las inversiones en capital de trabajo que esta estrategia requiere.

Si se planea un abatimiento de aranceles, el beneficio para México se ve muy disminuido porque los productos importados representan tan sólo del 15 al 18% del costo total de un producto promedio, en cambio, el beneficio para el importador es directo sobre el precio de venta en un 20%, que es el arancel que paga actualmente.

Si se supone una eliminación total de gastos en importaciones y exportaciones, esto representa sólo un 5% del costo de fabricación mexicano, si incluimos refacciones. En cambio, es una mejora del 20% sobre el

precio de mercado para el americano.

IMPACTO DE LA ELIMINACION DE ARANCELES

El impacto de esta disminución de aranceles afectará a toda la cadena productiva, de modo que ante las importaciones, los proveedores tendrán una presión de la competencia al entrar con precios un 15% más bajos.

Las empresas mexicanas están en posición favorable de mejorar sus costos, al facilitarse la importación de insumos. Actualmente se importa de 15 a 20% de insumos, porque el arancel protege al resto. En el mejor de los casos al suponer cambio en estructura de costos, el fabricante mexicano mejorará su costo de fabricación en 15% de su costo de insumos, y deberá competir contra productos 20% más baratos, lo cual es una situación muy desfavorable.

Capitulo VI

179-A

TABULACION DE RESULTADOS

TAPETES

Usa usted ?

TAPETES	263
ALFOMBRAS	301
T O T A L	564

De qué tipo son sus tapetes ?

ARTESANALES DE FIBRA NATURAL	69
MANUFACTURADOS DE FIBRA SINTETICA	194
T O T A L	263

Tapetes de qué origen ?

NACIONALES	238
IMPORTADOS	21
T O T A L	259

Tiene preferencia por alguna marca de tapetes, nacional o importado ?

NACIONAL	152
. LUXOR	83
. TERZA	16
. NOBILIS	3
. TAMSA	6
. TAPEMEX	14

. TAPETES FINOS	1
. MAYATEX	1
. RIBETEX	1
. PLIANA	1
. NO CONTESTARON	26
IMPORTADO	16
. ORIENTAL RUX	1
. PARTOW	1
. CHINOS O PERSAS	1
. SALEM	1
. NO CONTESTARON	12
T O T A L	167

Dónde acostumbra comprar sus tapetes ?

TIENDAS DE AUTOSERVICIO	99
DISTRIBUIDOR DIRECTO DE FABRICA	62
TIENDAS ESPECIALIZADAS	63
MERCADO DE LA LAGUNILLA	16
OTROS	29
T O T A L	269

Al comprar un tapete le interesa ?:

TEXTURA	116
DISEÑO	148
COLORES	102
MARCA	14
OTROS	10
T O T A L	390

Cree usted que el uso de tapetes en México, se debe considerar como un lujo ?

SOLO LOS ARTESANALES	125
SOLO LOS MANUFACTURADOS	11
AMBOS	44
NINGUNO	73
T O T A L	253

Para usted, el precio de los tapetes artesanales va de acuerdo a la calidad ?

SI	177
NO	37
ES MAYOR EL PRECIO	22
ES MAYOR LA CALIDAD	28
T O T A L	264

Para usted, el precio de tapetes de fibra sintética va de acuerdo a la calidad ?

SI	163
NO	45
ES MAYOR EL PRECIO	44
ES MAYOR LA CALIDAD	11
T O T A L	263

El precio de tapetes importados va de acuerdo a la calidad, desde su punto de vista ?

SI	126
NO	62
ES MAYOR EL PRECIO	57
ES MAYOR LA CALIDAD	16
T O T A L	261

Considera que los tapetes mexicanos tienen calidad para competir con los de importación ?

SI	224
NO	36
T O T A L	260

Porqué

DISEÑO	48
PRECIO	11
TEXTURA	94
NO CONTESTO	10

Qué comerciales recuerda usted de tapetes en los últimos seis meses, en radio o televisión ?

NINGUNO	209
LUXOR	55
TERZA	8
OTROS	4
ORIENTALES	2
T O T A L	278

Los tapetes que ha adquirido traen una etiqueta con instrucciones de uso y lavado ?

SOLO LOS NACIONALES	32
SOLO LOS MANUFACTURADOS NALES.	33
SOLO LOS IMPORTADOS	21
SOLO LOS MANUFACTURADOS IMP.	9
ARTESANALES NACIONALES	10
ARTESANALES IMPORTADOS	5
TODOS	117
NINGUNO	34
T O T A L	261

Considera que con la apertura comercial tendrá mayores oportunidades para comprar tapetes importados a mejores precios ?

SI	211
NO	33
T O T A L	244

Piensa usted que con el T.L.C., se afectarán las ventas de tapetes en el mercado nacional ?

SI	185
NO	49
T O T A L	234

ALFOMBRAS

Alfombras de qué origen ?

NACIONALES	281
IMPORTADAS	21
T O T A L	302

Utiliza usted otro tipo de recubrimientos además de alfombras ?

SI	208
NO	86
T O T A L	294

Cuáles ?

LOZETA	102
LINOLEUM	34
DUELA	23
MOSAICO	64
OTROS	19

Porqué ?

MAS BARATO	19
FACILES DE LAVAR	118
VARIEDAD DE COLORES	35
MAYOR ELEGANCIA	60
OTROS	16

Qué marca de alfombra prefiere usted, tanto nacionales como importadas ?

NACIONALES	202
. LUXOR	136
. TERZA	41
. NOBILIS	9
. TAMSA	3
. MARTIN	1
IMPORTADAS	13
. DUPONT	1
. ALADIN	1
. PERSAS	1
. SALEM	1
. SIN MARCA	9
NO CONTESTARON	86
T O T A L	301

Dónde acostumbra comprar sus alfombras ?

TIENDAS DE AUTOSERVICIO	76
DISTRIBUIDOR DIRECTO DE FABRICA	97
TIENDAS ESPECIALIZADAS	101
MERCADO DE LA LAGUNILLA	9
OTROS	20
T O T A L	303

Al comprar una alfombra le interesa ?

TEXTURA	190
DISEÑO	154
COLORES	131
MARCA	28
OTROS	9
T O T A L	512

En promedio cuánto tiempo le dura una alfombra ?

MENOS DE UN AÑO	1
DE 1 A 5 AÑOS	155
DE 6 A 10 AÑOS	78
DE 11 A 15 AÑOS	9
DE 16 A 20 AÑOS	1
DEPENDE	5
T O T A L	249

Considera usted que las alfombras provocan malestares físicos como alergias ?

SI	111
NO	172
T O T A L	283

Encuentra accesible a todo el público, el precio de las alfombras ?

SI	113
NO	179
T O T A L	292

Encuentra adecuado el precio a la calidad de alfombras nacionales ?

SI	208
NO	53
ES MAYOR EL PRECIO	41
ES MAYOR LA CALIDAD	5
T O T A L	307

Cree usted que el precio de las alfombras importadas va de acuerdo a la calidad del producto ?

SI	134
NO	91
ES MAYOR EL PRECIO	61
ES MAYOR LA CALIDAD	17
T O T A L	303

Encuentra en las alfombras mexicanas calidad para competir con las de importación ?

SI	244
NO	50
T O T A L	294

Porqué ?

DISEÑO	49
TEXTURA	105
PRECIO	9
NO CONTESTO	19
T O T A L	182

Qué comerciales recuerda usted de alfombras en los últimos seis meses, en radio o televisión ?

NINGUNO	204
. LUXOR	84
. TERZA	18
. PERSAS	2
T O T A L	308

Las alfombras que ha usado traen una etiqueta con instrucciones de uso y lavado ?

SOLO LAS NACIONALES	45
SOLO LAS IMPORTADAS	16
TODAS	167
NINGUNA	65
T O T A L	293

Considera usted que con la apertura comercial tendrá mayores oportunidades para comprar alfombras importadas a mejores precios ?

SI	238
NO	33
T O T A L	271

Piensa usted que con el T.L.C., se afectarán las ventas de alfombras en el mercado nacional ?

SI	207
NO	63
T O T A L	270

Consumo de tapetes por clase social

ALTA	26
MEDIA ALTA	124
MEDIA	103
BAJA	1
T O T A L	254

Consumo de alfombra por clase social

ALTA	21
MEDIA ALTA	172
MEDIA	107
BAJA	1
T O T A L	301

Consumo de tapetes artesanales por clase social

ALTA	11
MEDIA ALTA	40
MEDIA	18
T O T A L	69

Consumo de tapetes manufacturados por clase social.

ALTA	16
MEDIA ALTA	88
MEDIA	89
BAJA	1
T O T A L	194

Consumo de tapetes importados

ARTESANALES	10
MANUFACTURADOS	14
T O T A L	24

Tipo de uso de tapetes

INSTITUCIONAL	36
RESIDENCIAL	218
T O T A L	254

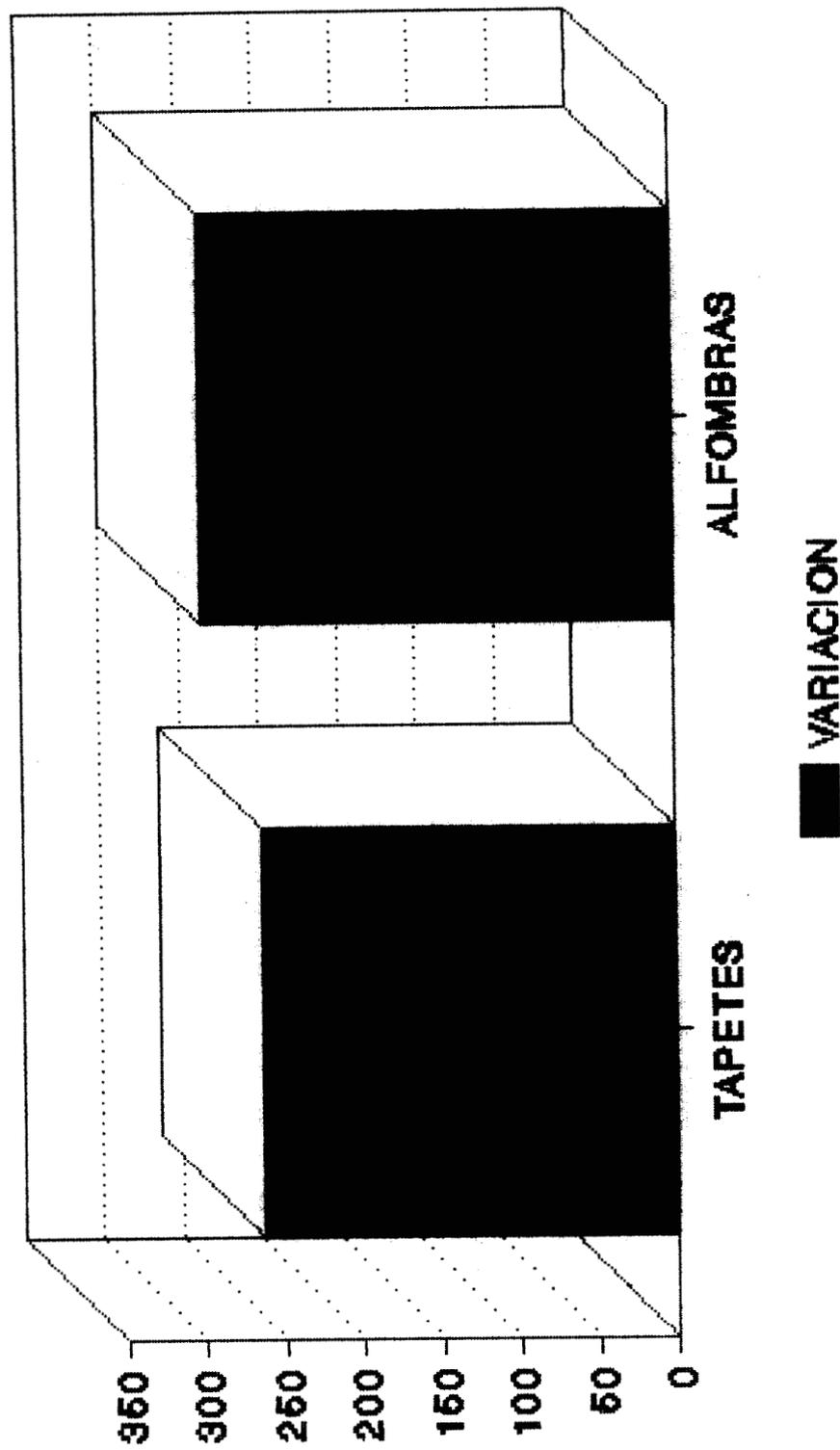
Tipo de uso de alfombras

INSTITUCIONAL	48
RESIDENCIAL	253
T O T A L	301

Gráficas

192-A

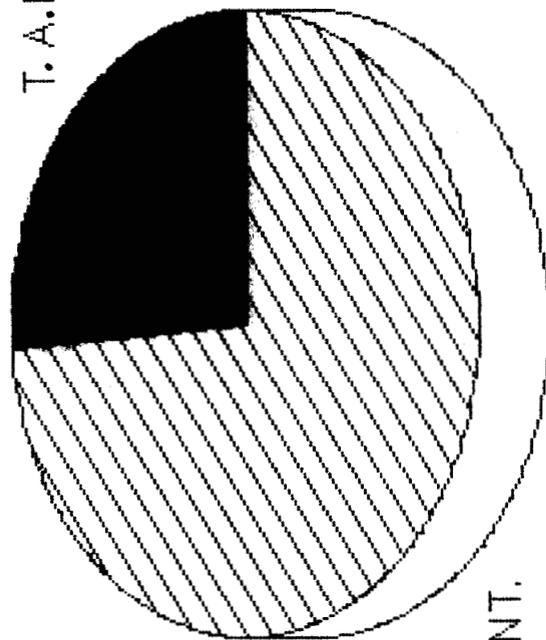
CONSUMO DE TAPETES Y ALFOMBRAS



GRAFICA C1.

CLASIFICACION DE TAPETES

T. A. DEF. NAT.
69



MAN. DE FIB SINT.
194

Gráfico C2

CONSUMO DE TAPETES NATURALES E IMPORTADOS

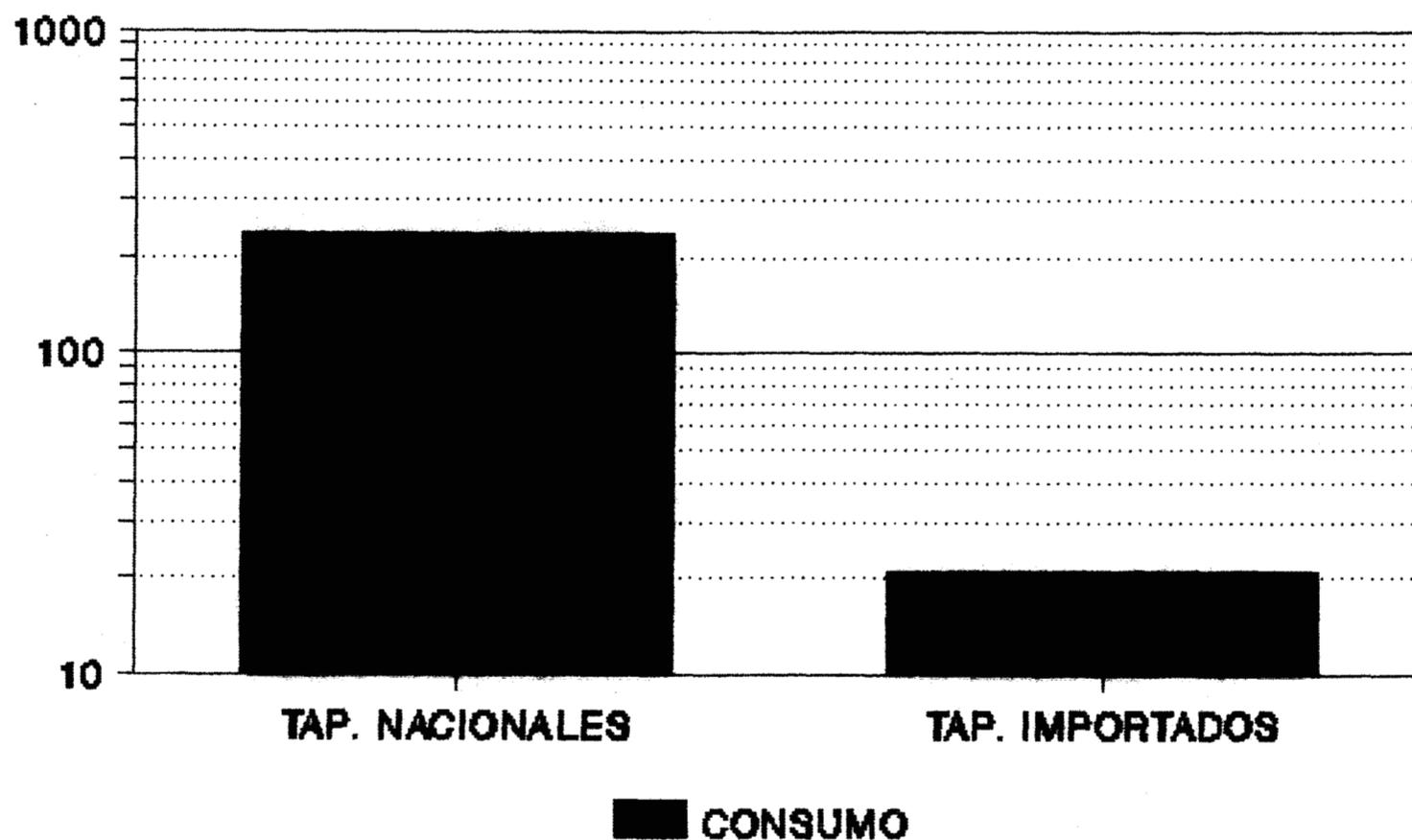
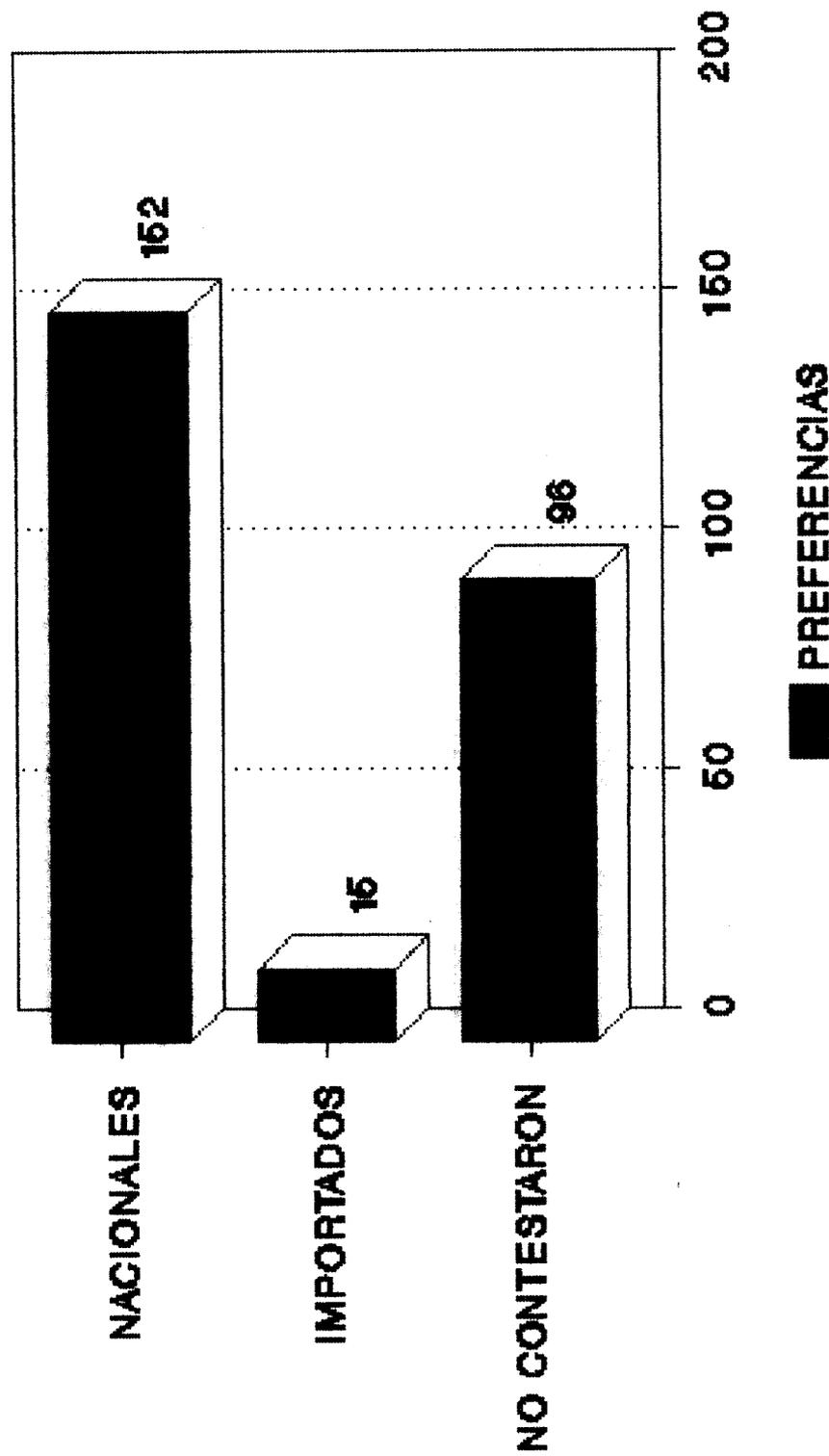


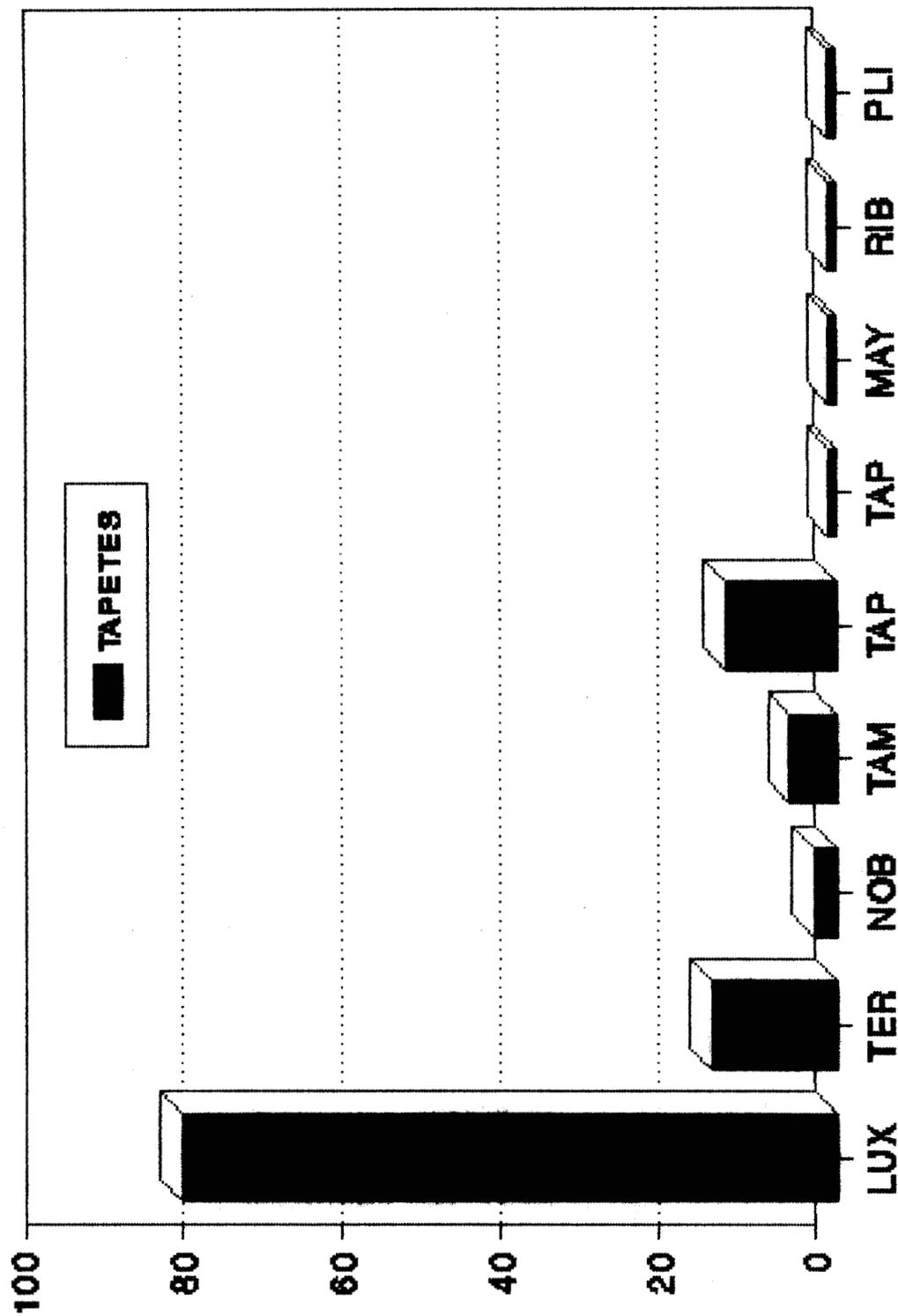
Gráfico C3

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR EN MARCAS



Gráfica C-4

MARCAS NACIONALES



C4 a

LUGARES DE COMPRA DE LOS TAPETES

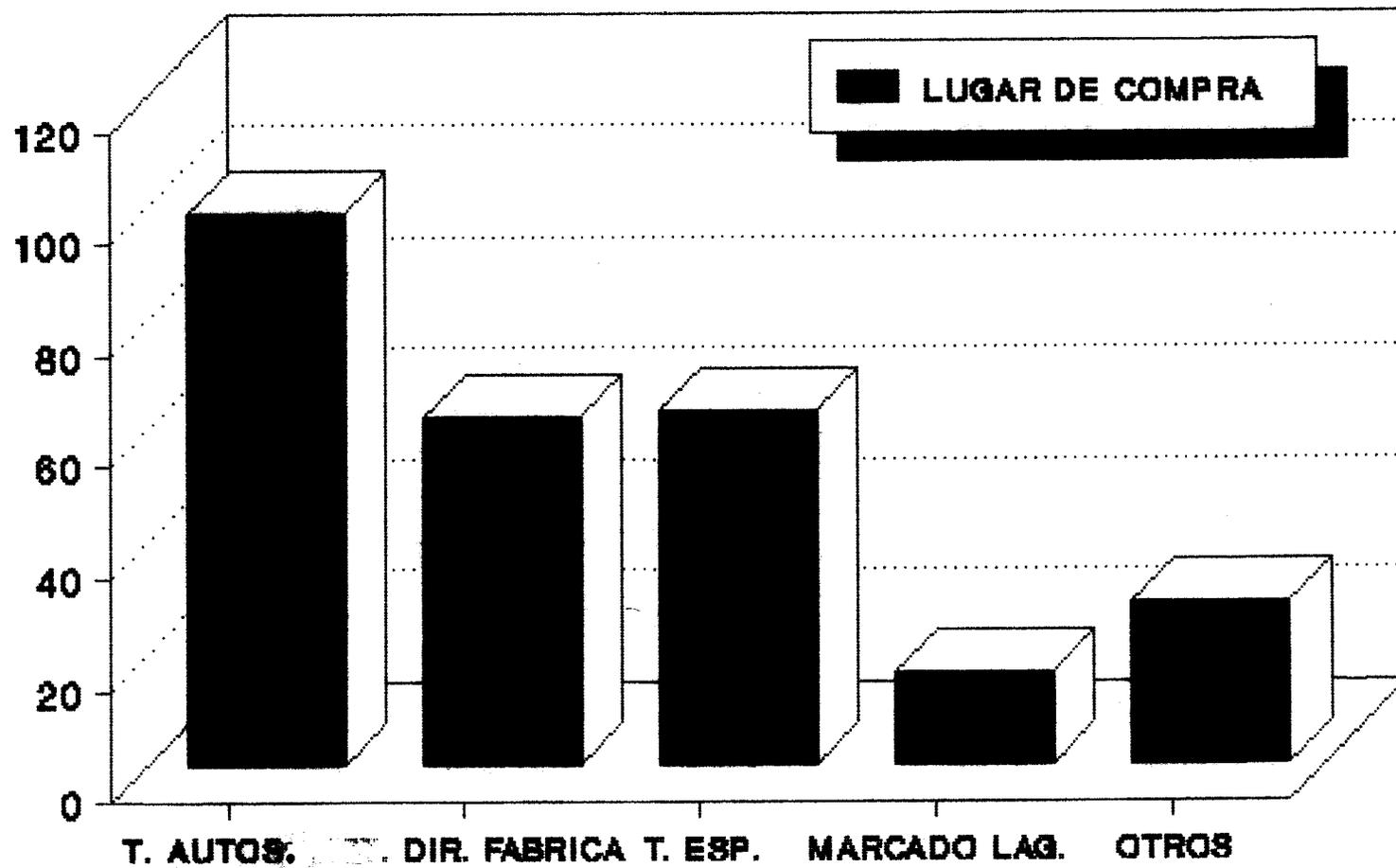


Gráfico C5

CARACTERISTICAS A CONSIDERAR EN LA SELEC. DE TAP.

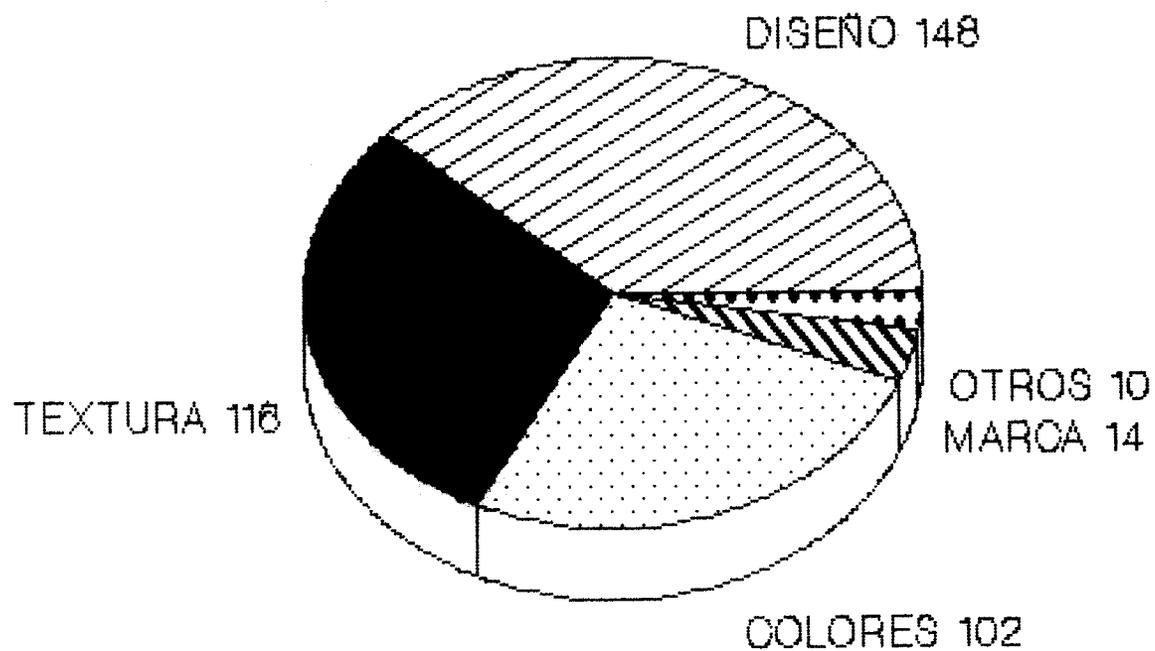
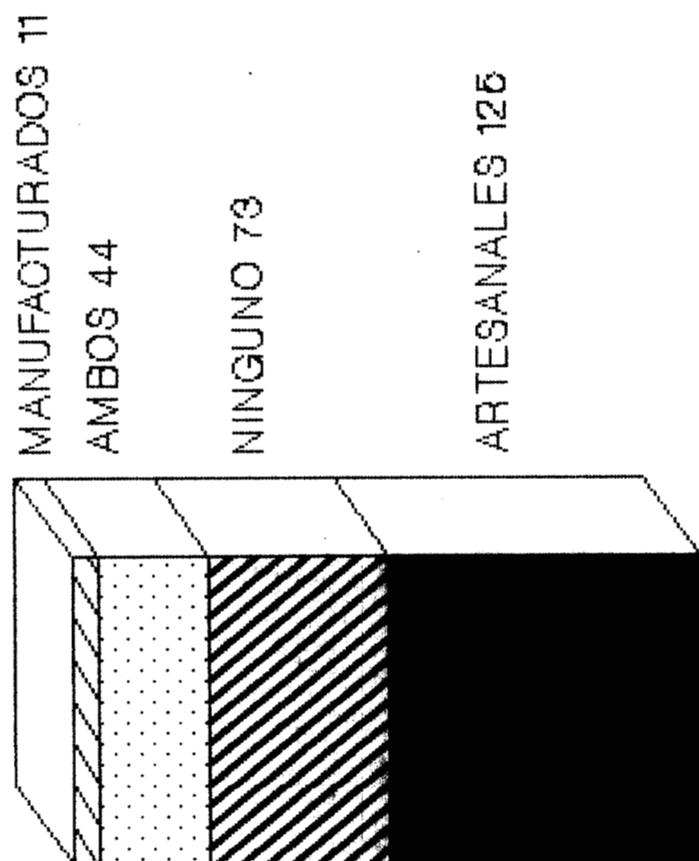
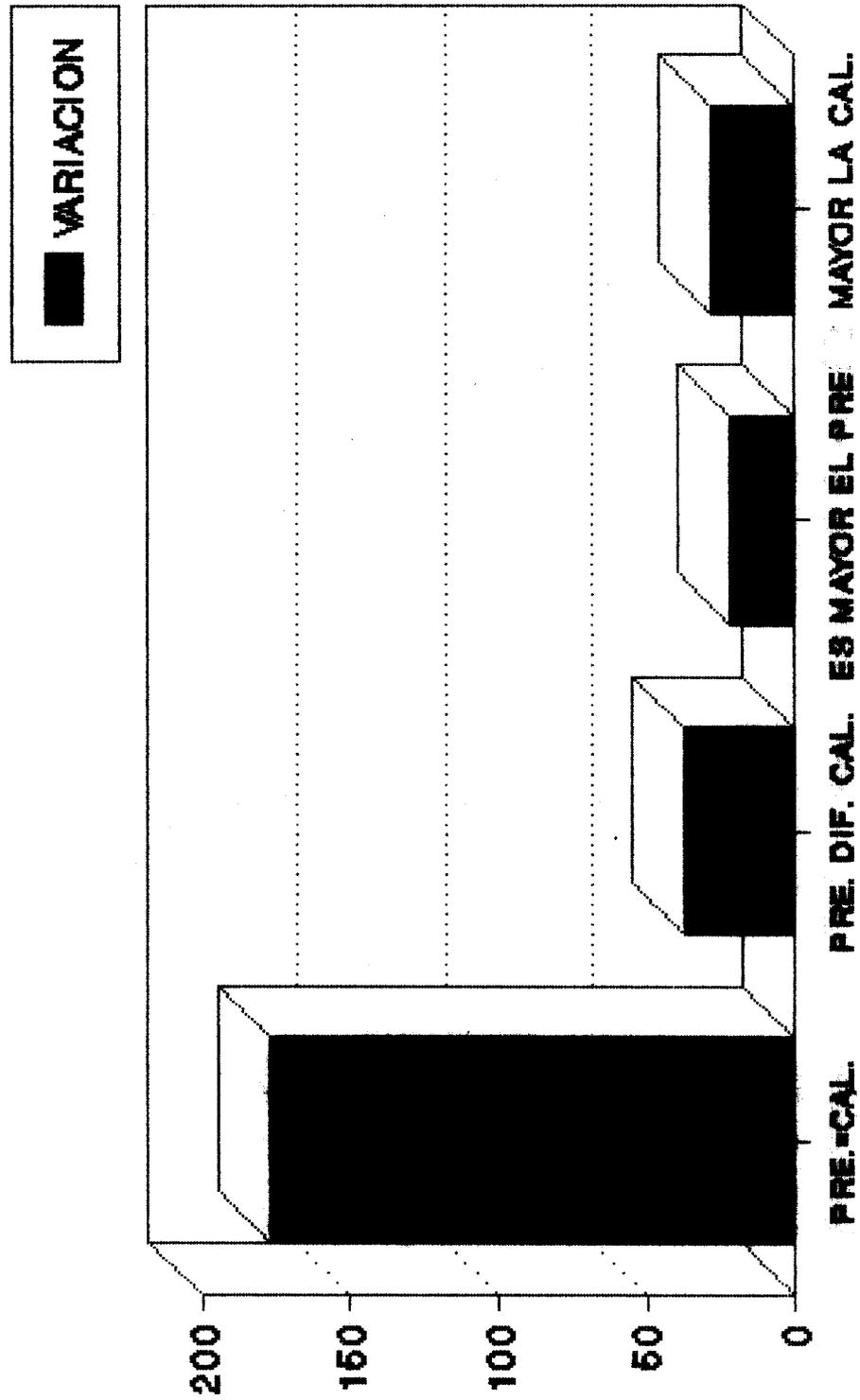


Gráfico C6

ADQUISICION DE TAPETES POR PRECIO



COMPARACION PRECIO- CALIDAD DE UN TAP. ART.



GRAFICA C8

COMPARACION PRECIO CALIDAD DE UN TAP. MAN.

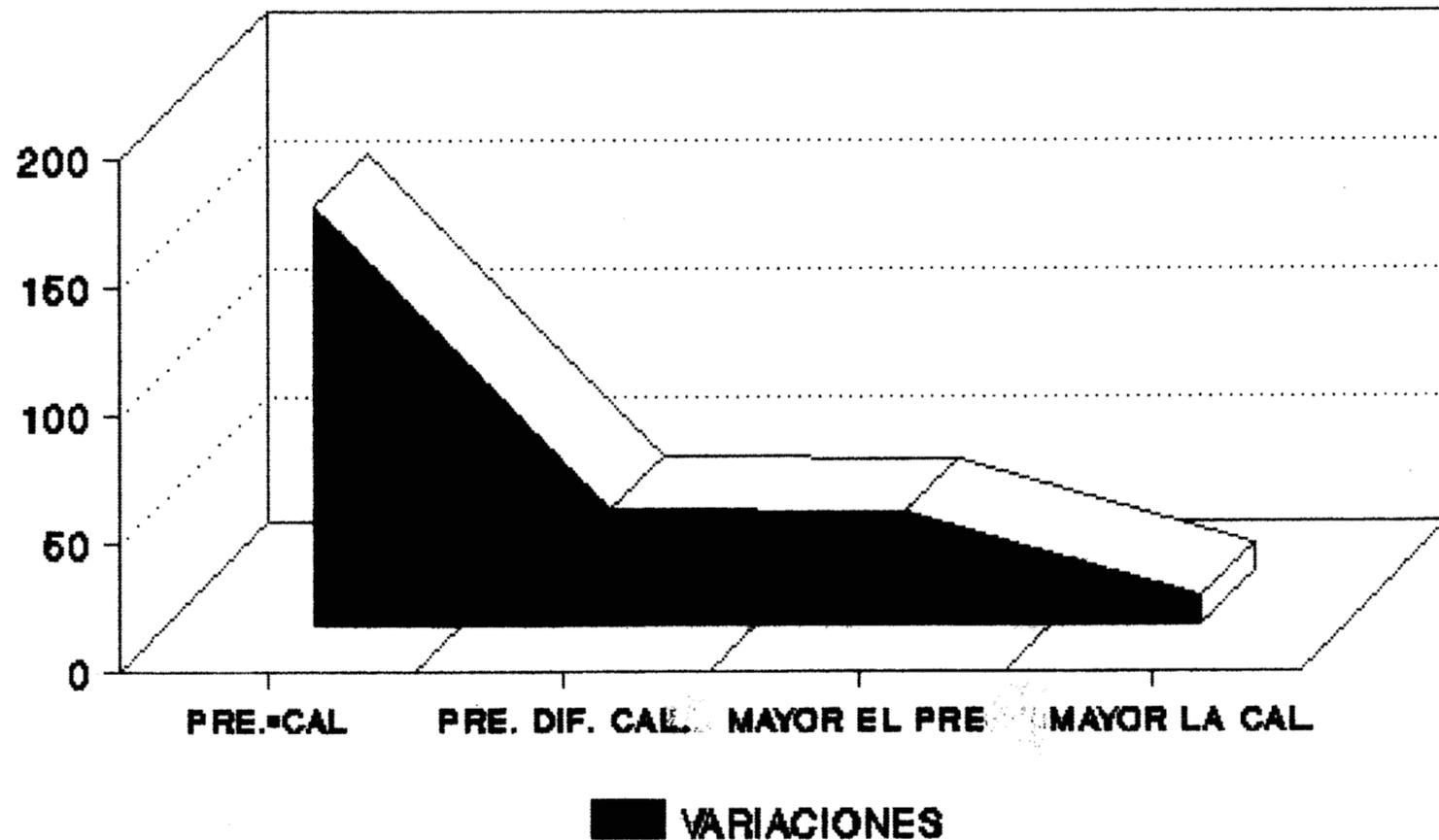
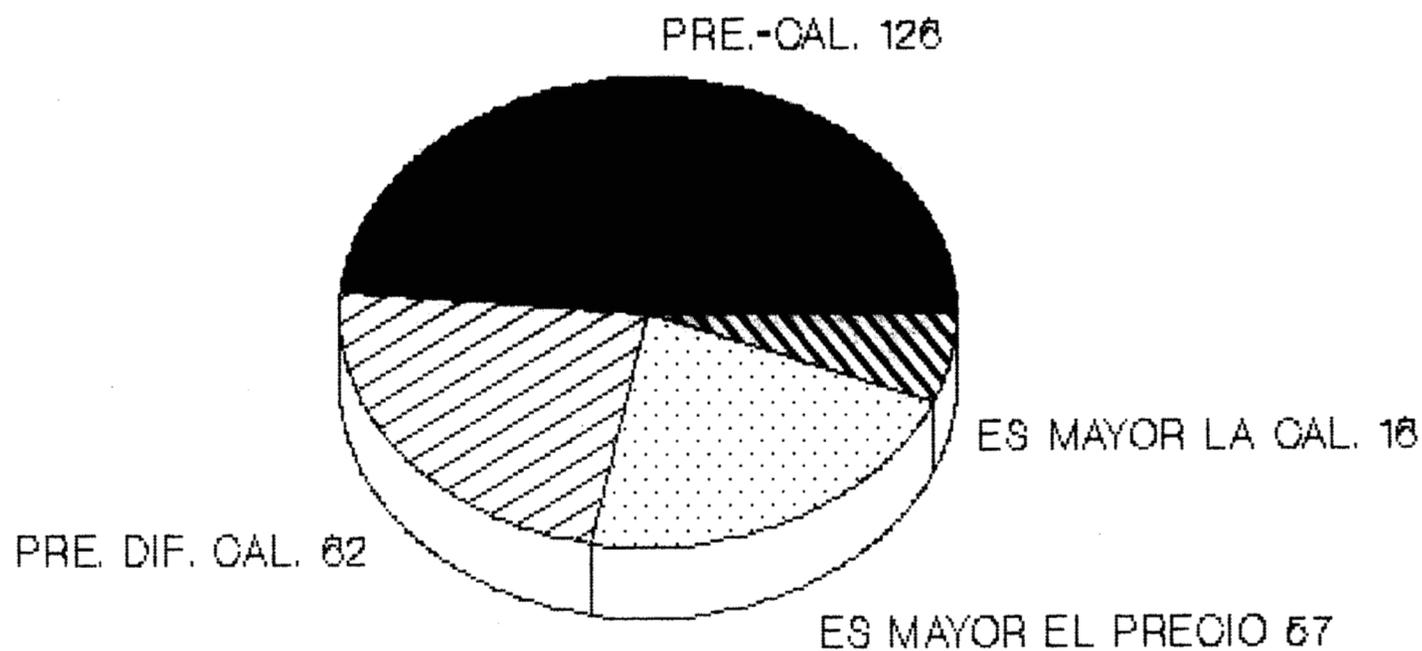
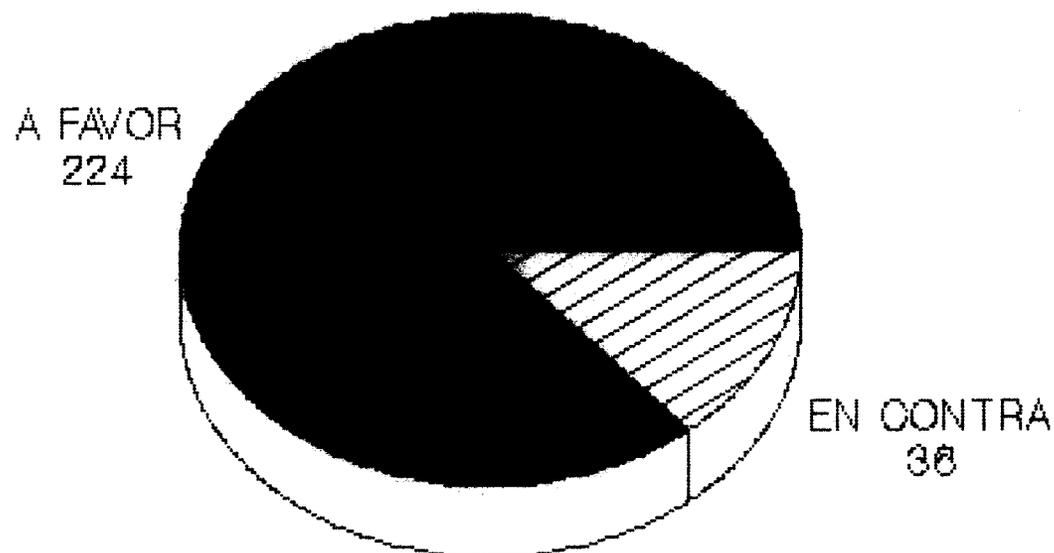


Gráfico C9

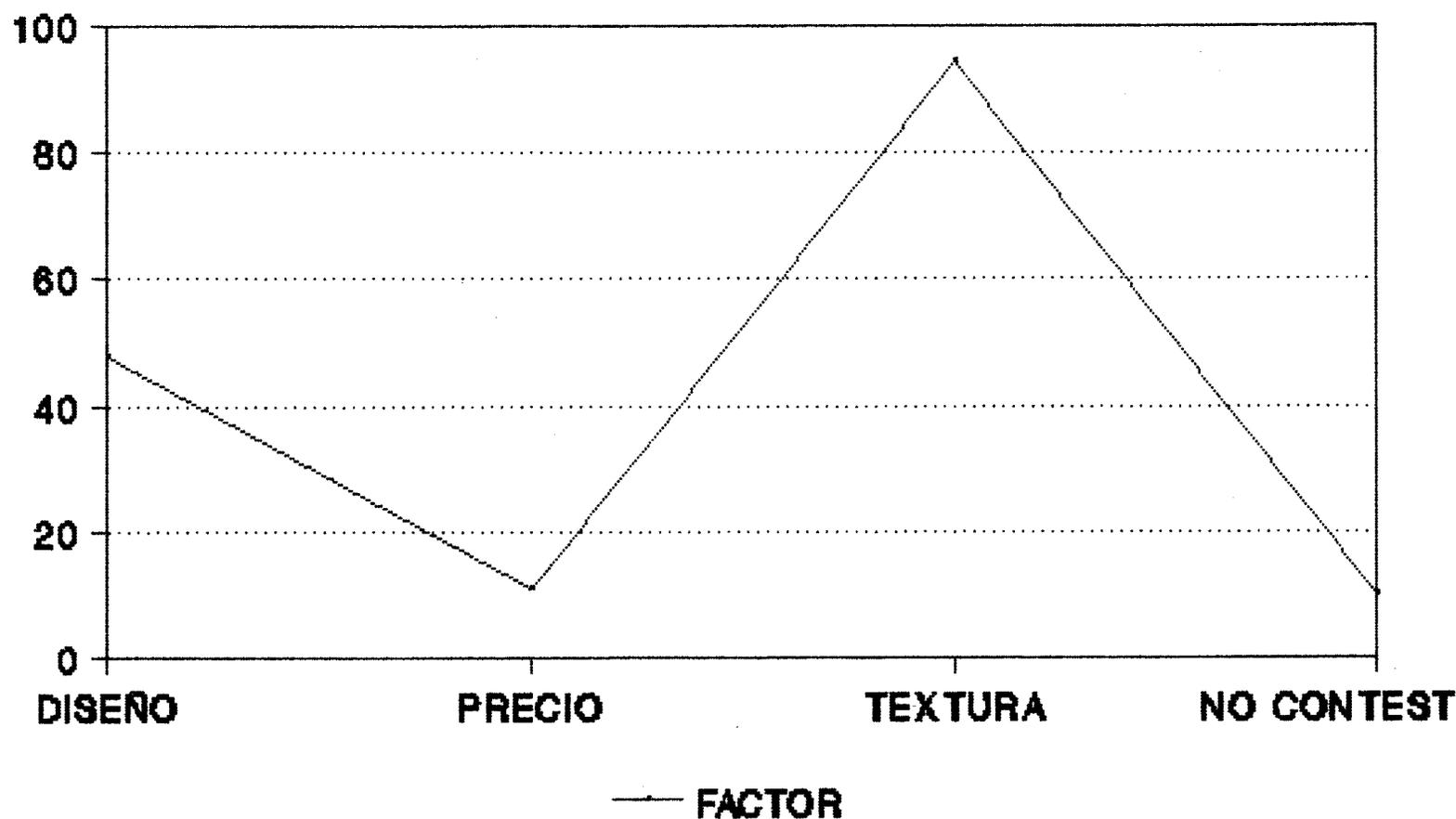
COMPARACION PRECIO CALIDAD DE LOS TAP. IMPORTADOS



CALIDAD DE LOS TAPETES MEX. SEGUN EL P. DE V. DEL CONSUMIDOR



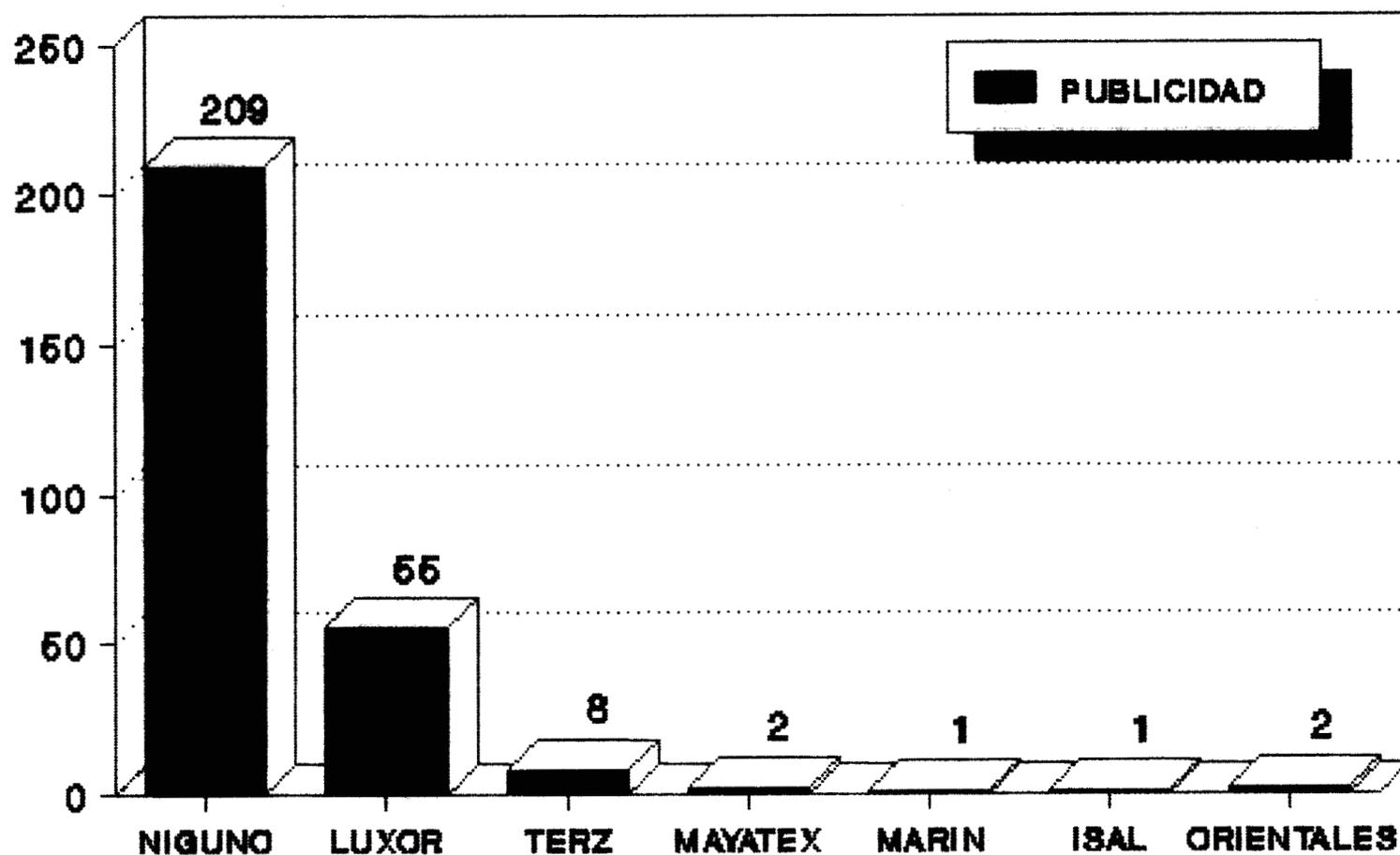
FACTORES EN LOS QUE SON COMP. LOS TAP. MEXICANOS



205/...

Gráfica C11-a

PUBLICIDAD DEL SECTOR TAPETERO EN LOS ULTIMOS 6 M.



.../902

Gráfico C12

COMPLEMENTO DE ESPECIFICACION DE USO DE TAPETES

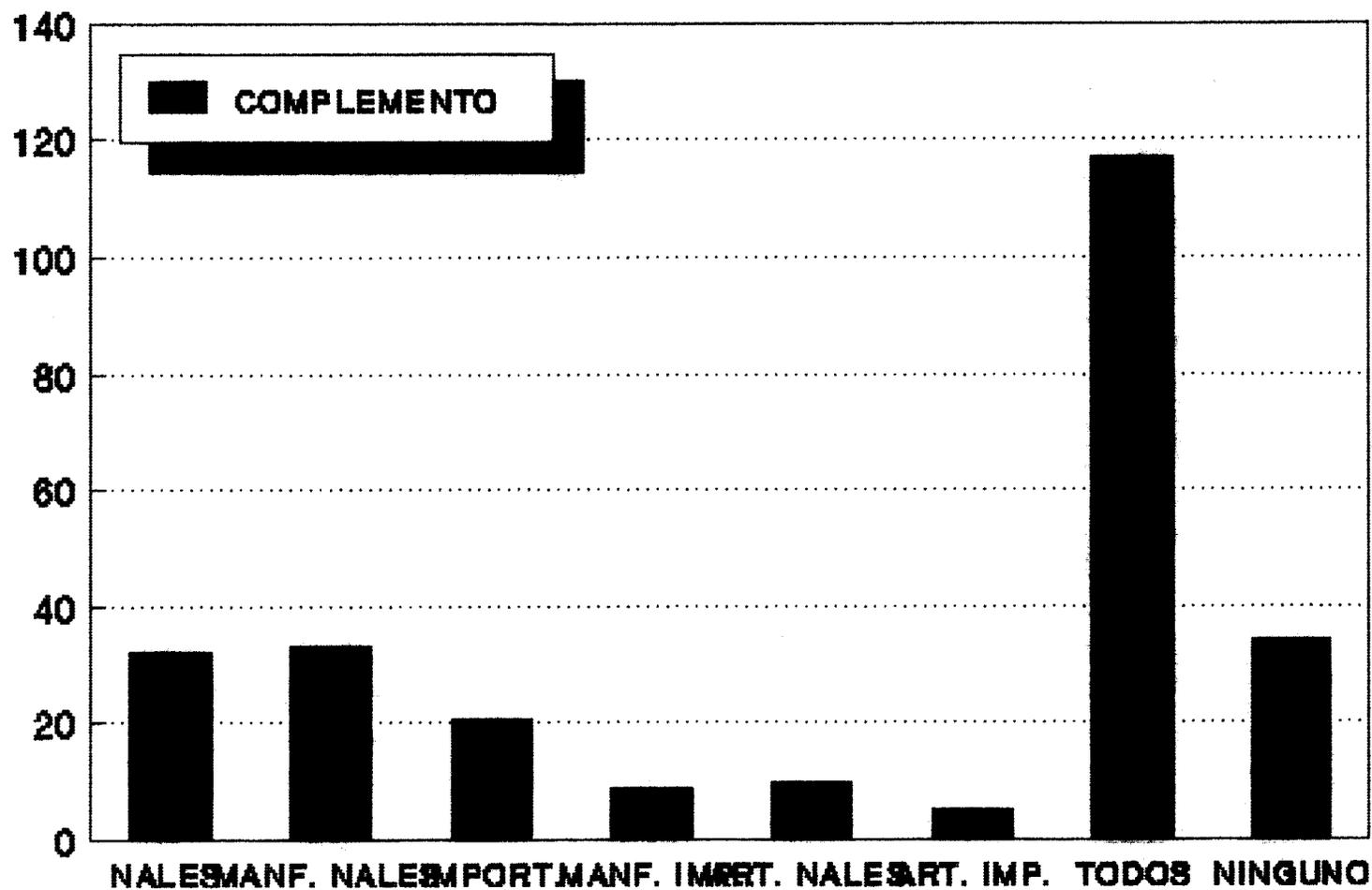


Gráfico C13

MAYORES OPORTUNIDADES DE ADQ. DE TAP. IMP.

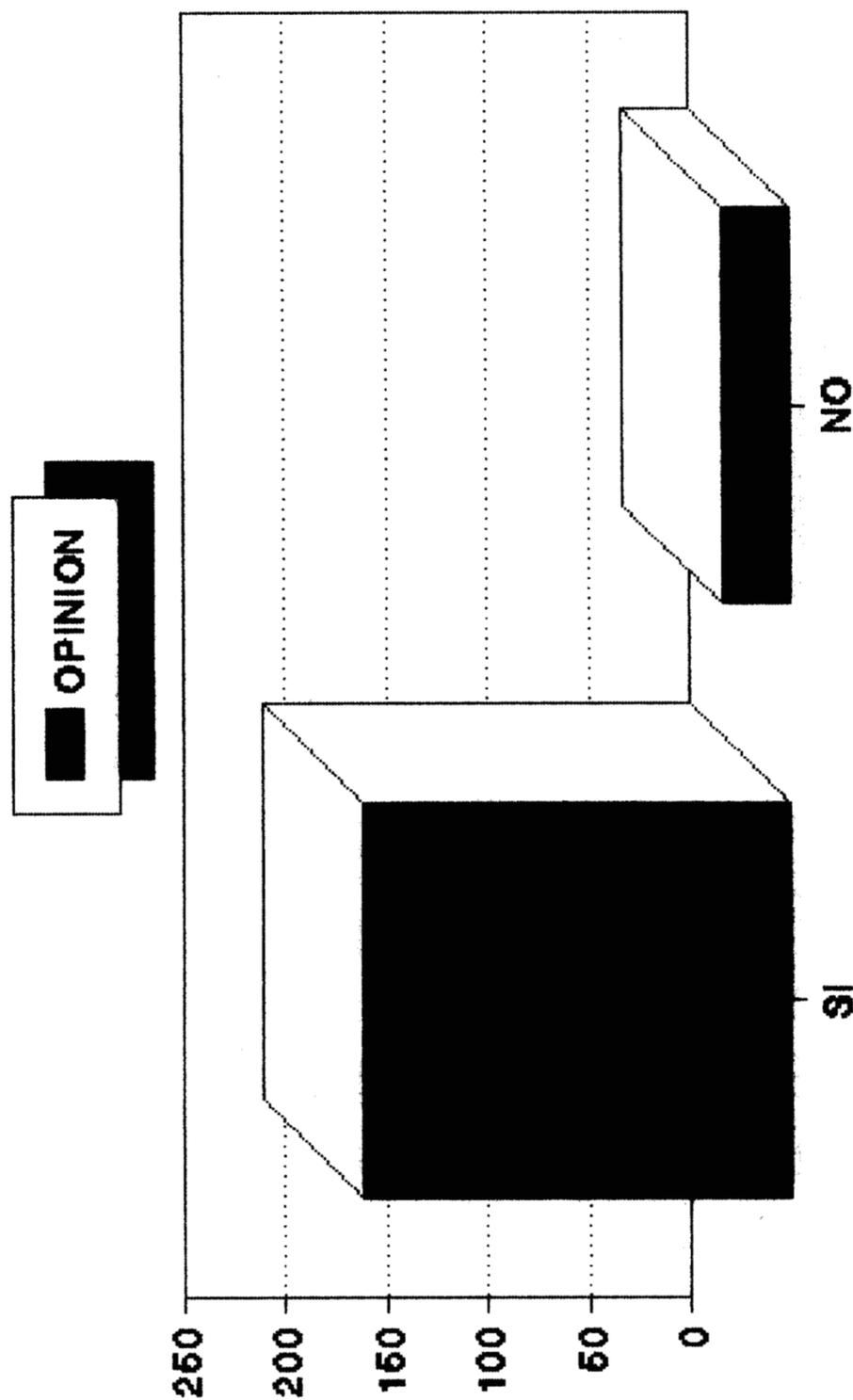
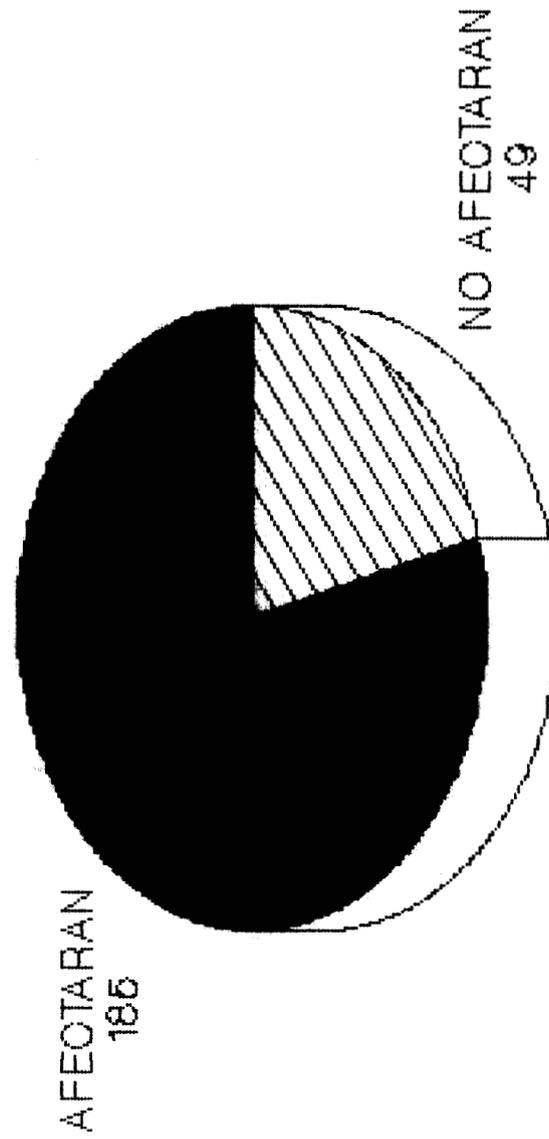
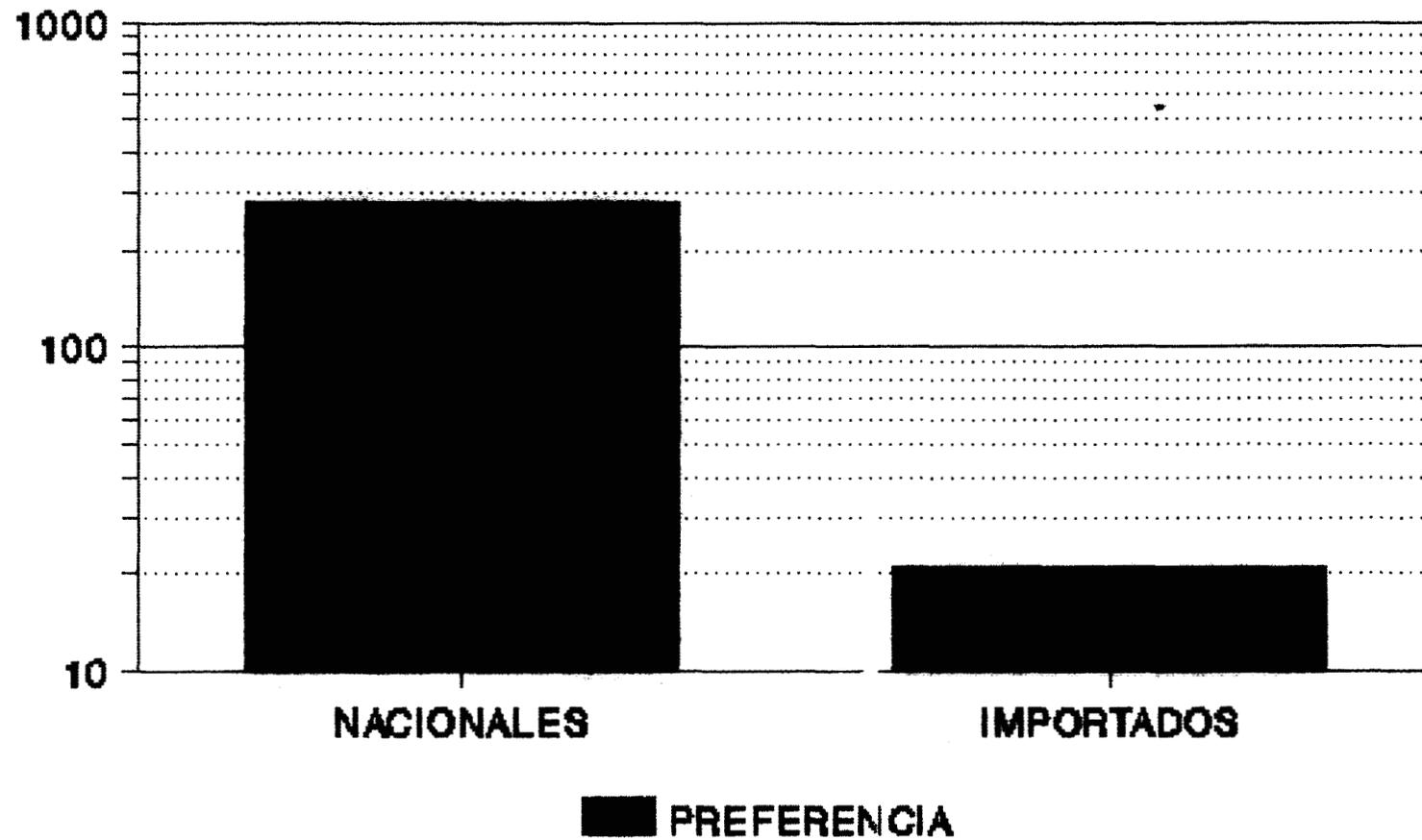


Gráfico C-14 CON LA APER. COMERCIAL

IMPACTO DEL TLC EN EL MERCADO NACIONAL



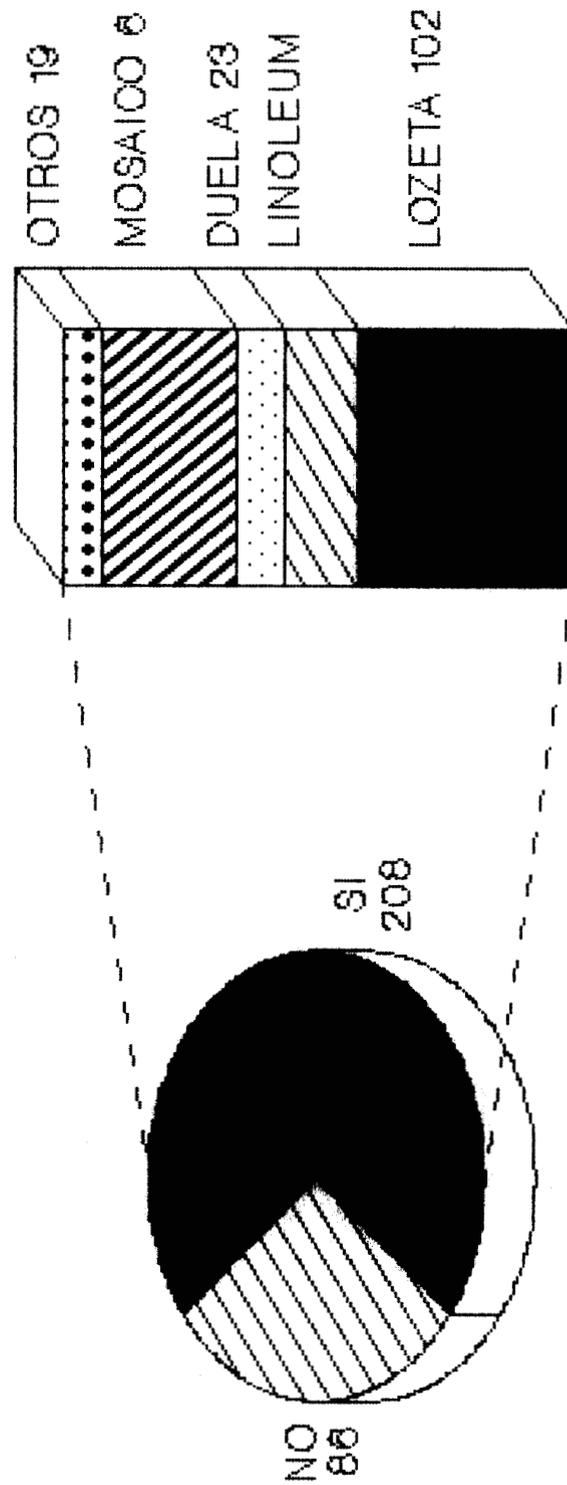
PREFERENCIA DE ALFOMBRAS POR SU ORIGEN



210/...

Gráfico C16

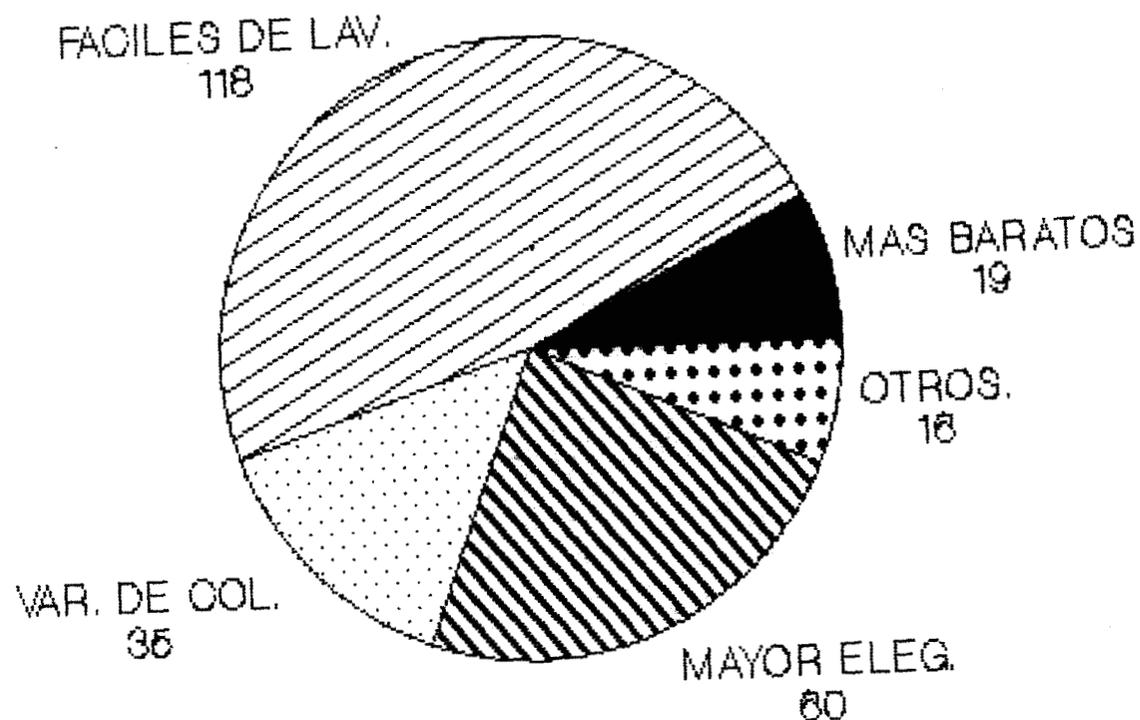
PRODUCTOS SUSTITUTOS DE ALFOMBRAS



PRODUCTOS SUSTITUTOS DE ALFOM. PRINCIPALES RECUBRIMIENTOS

Gráfico C17

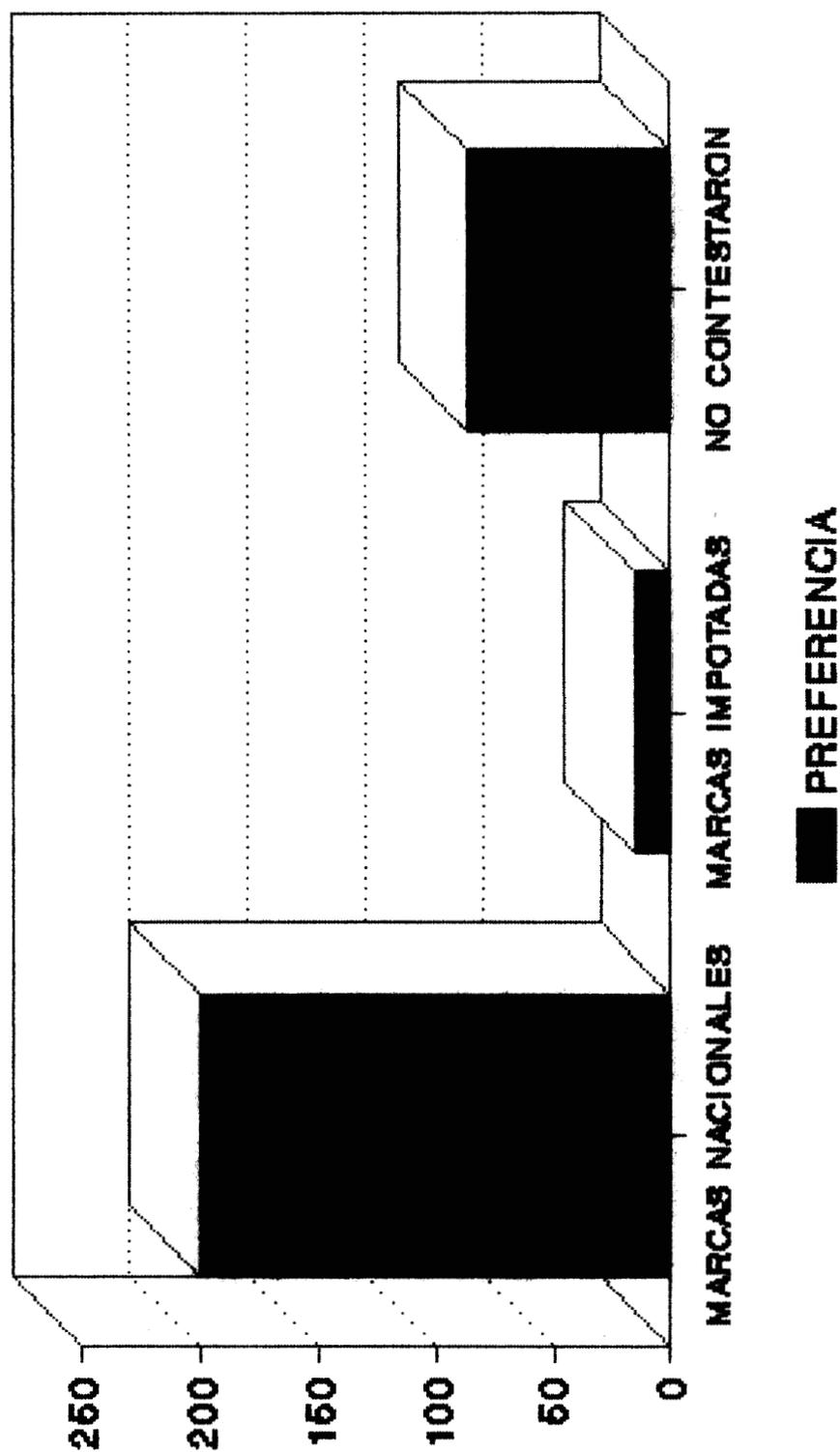
CARACTERISTICAS DE LOS RECUBRIMIENTOS



212/...

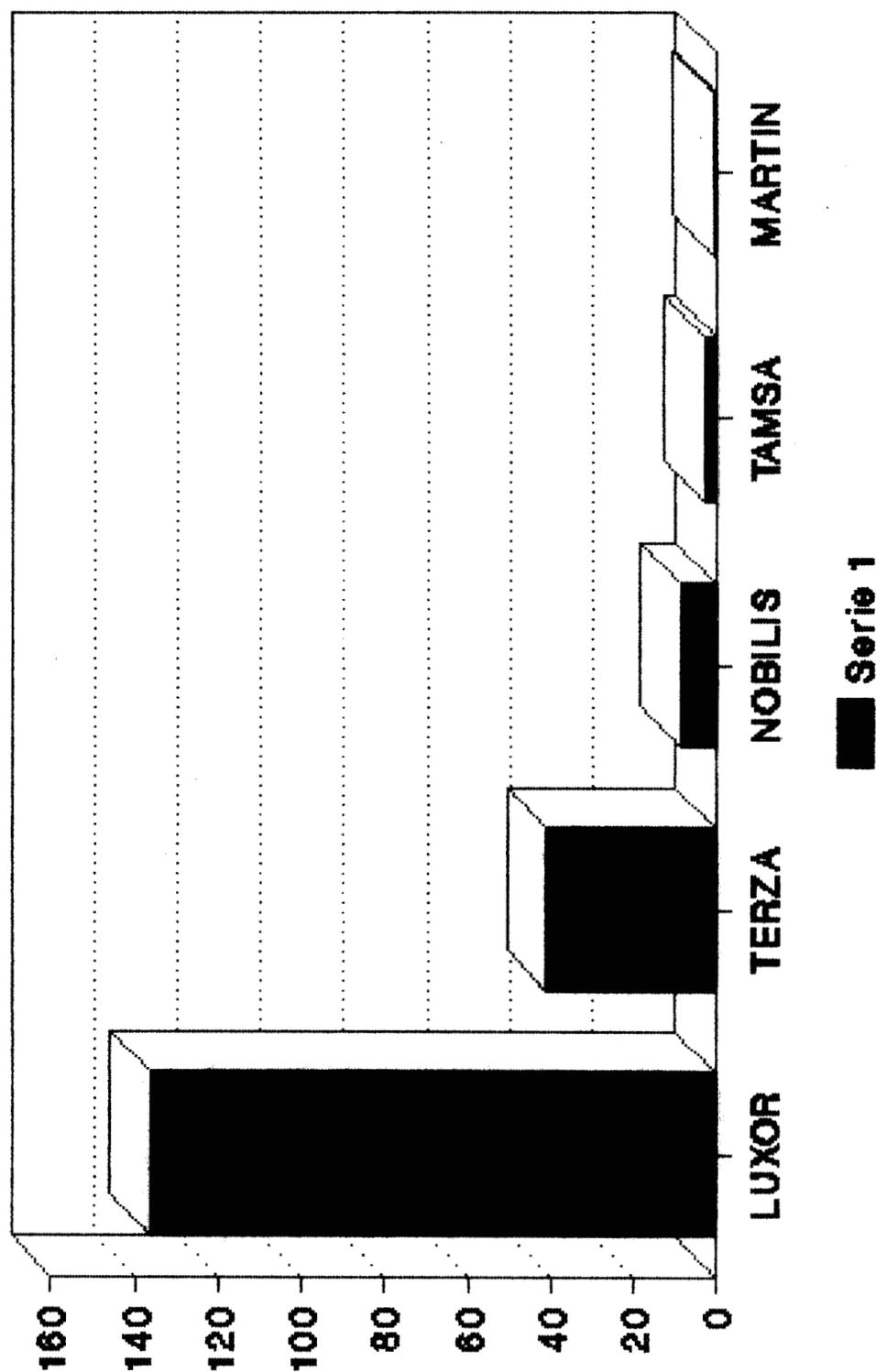
Gráfico 17-a

PREFERENCIA DE ALFOMBRAS POR MARCAS



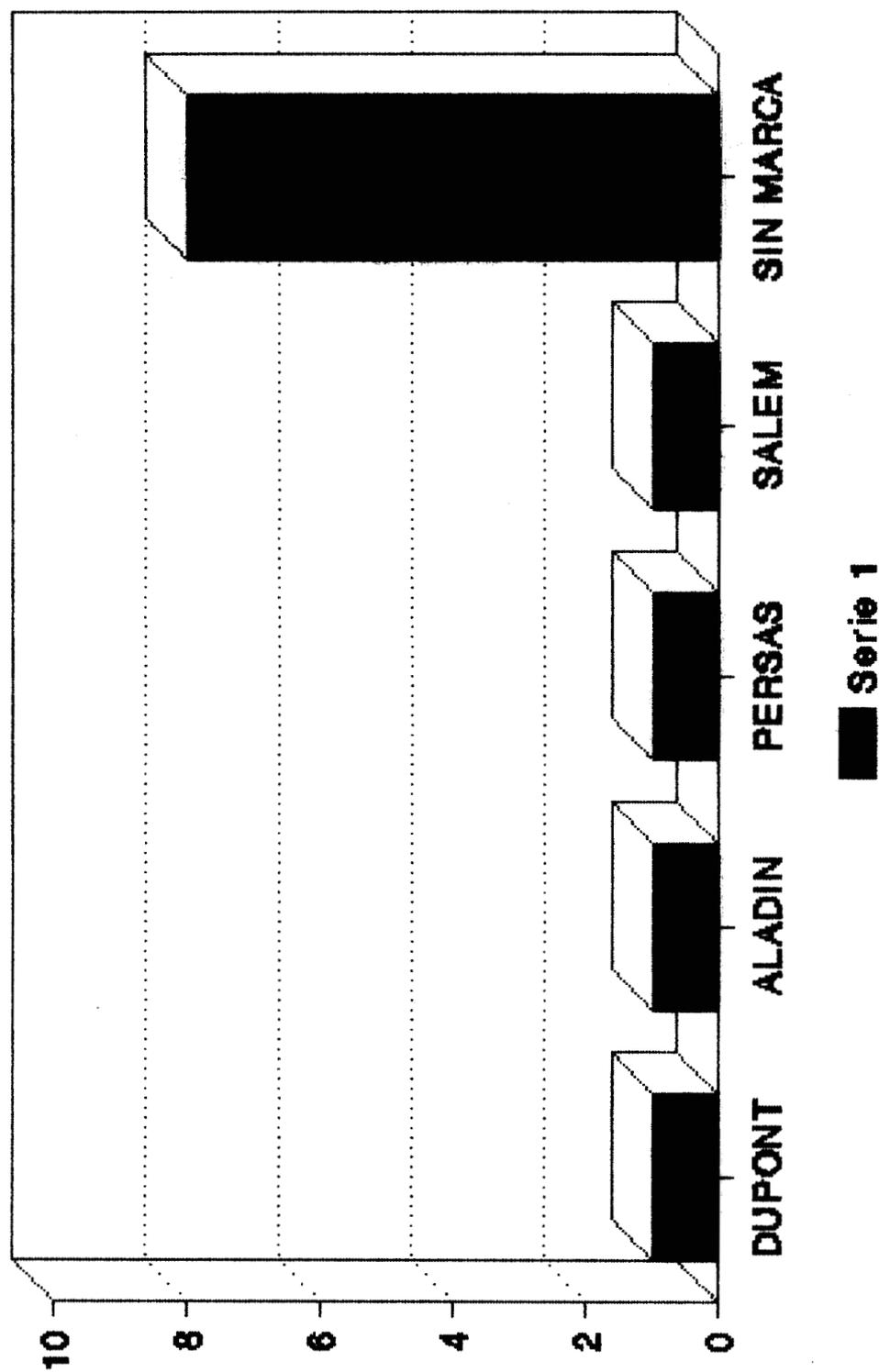
Gráfica C18

MARCAS NACIONALES



Gráfica C18-a

MARCAS IMPORTADAS



Gráfica C18-b

LUGARES DE COMPRA DE LAS ALFOMBRAS

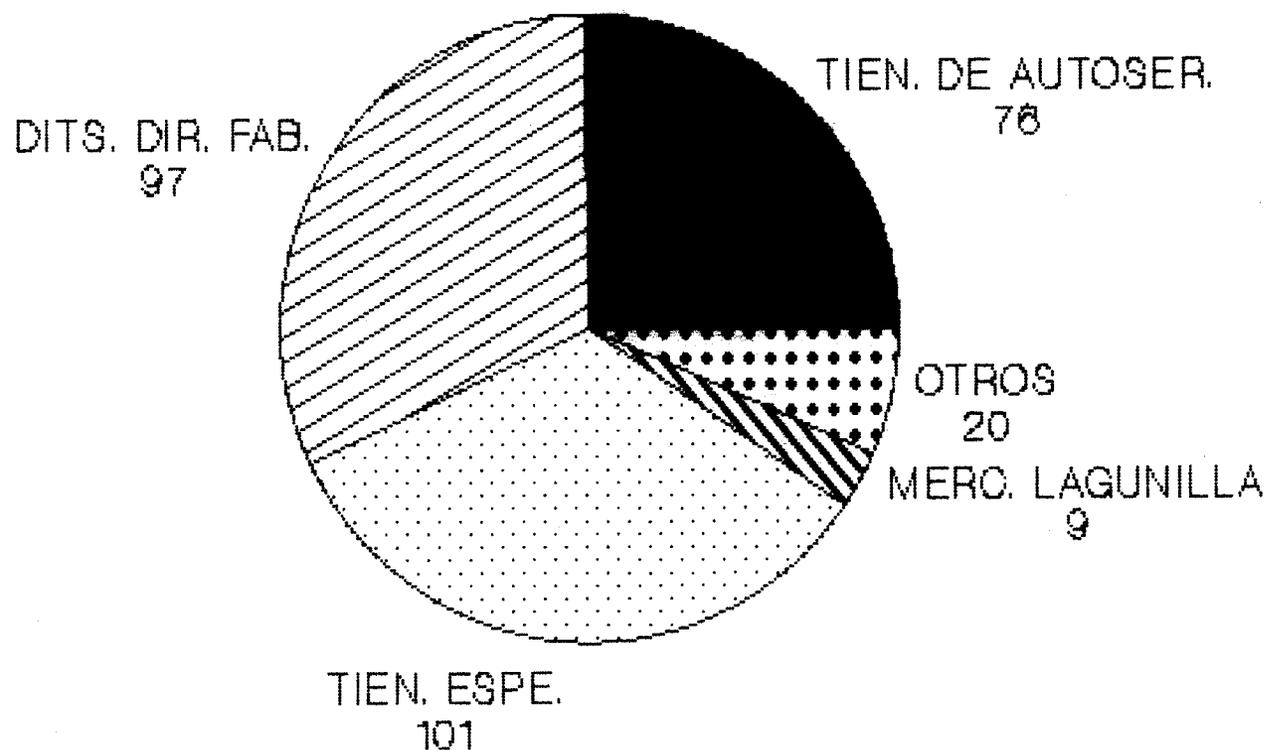
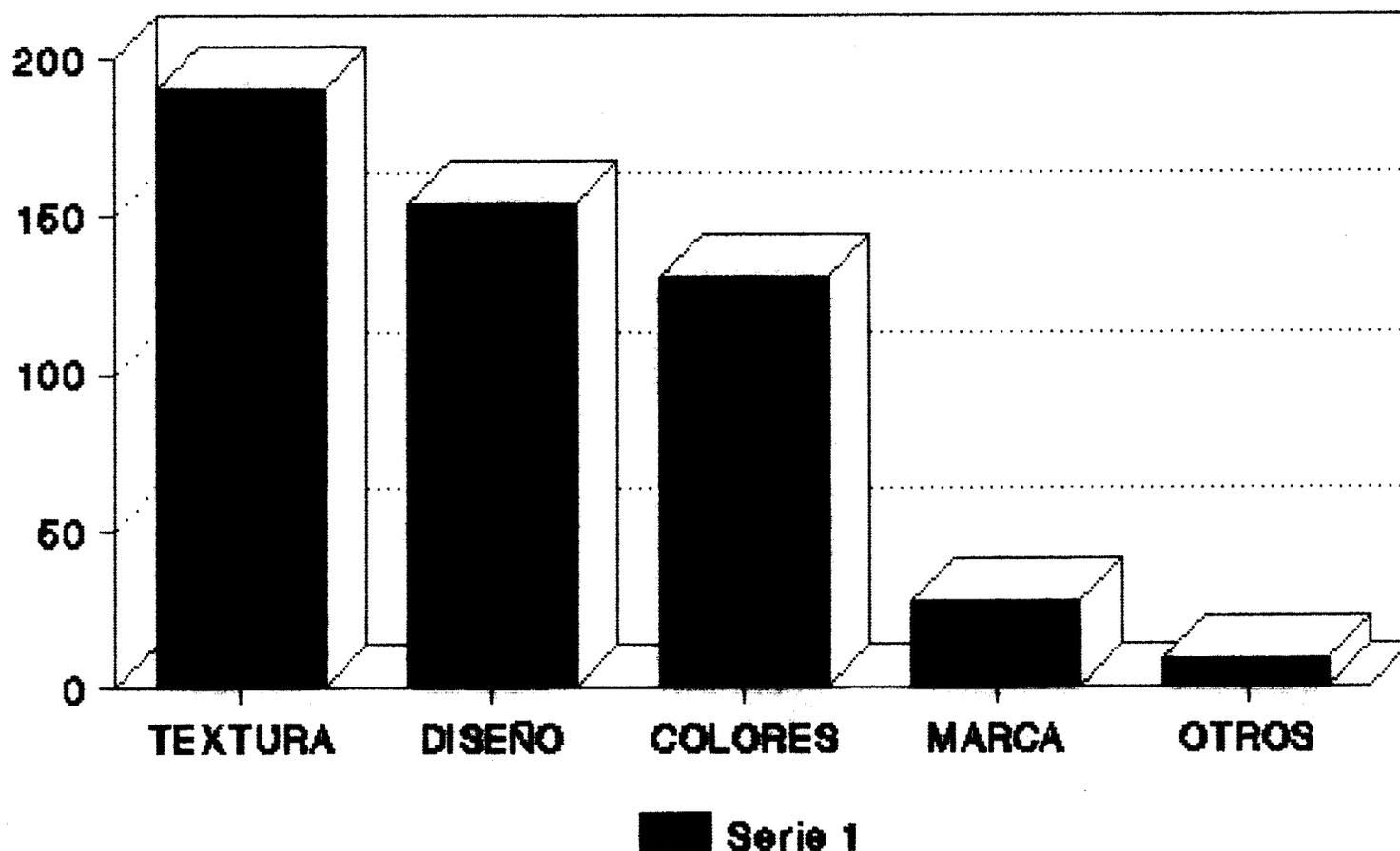


Gráfico C19

CARACTERISTICAS A CONSIDERAR EN LA SELECCION DE ALFOMBRAS



217/...

Gráfico C20

DURABILIDAD DE LAS ALFOMBRAS

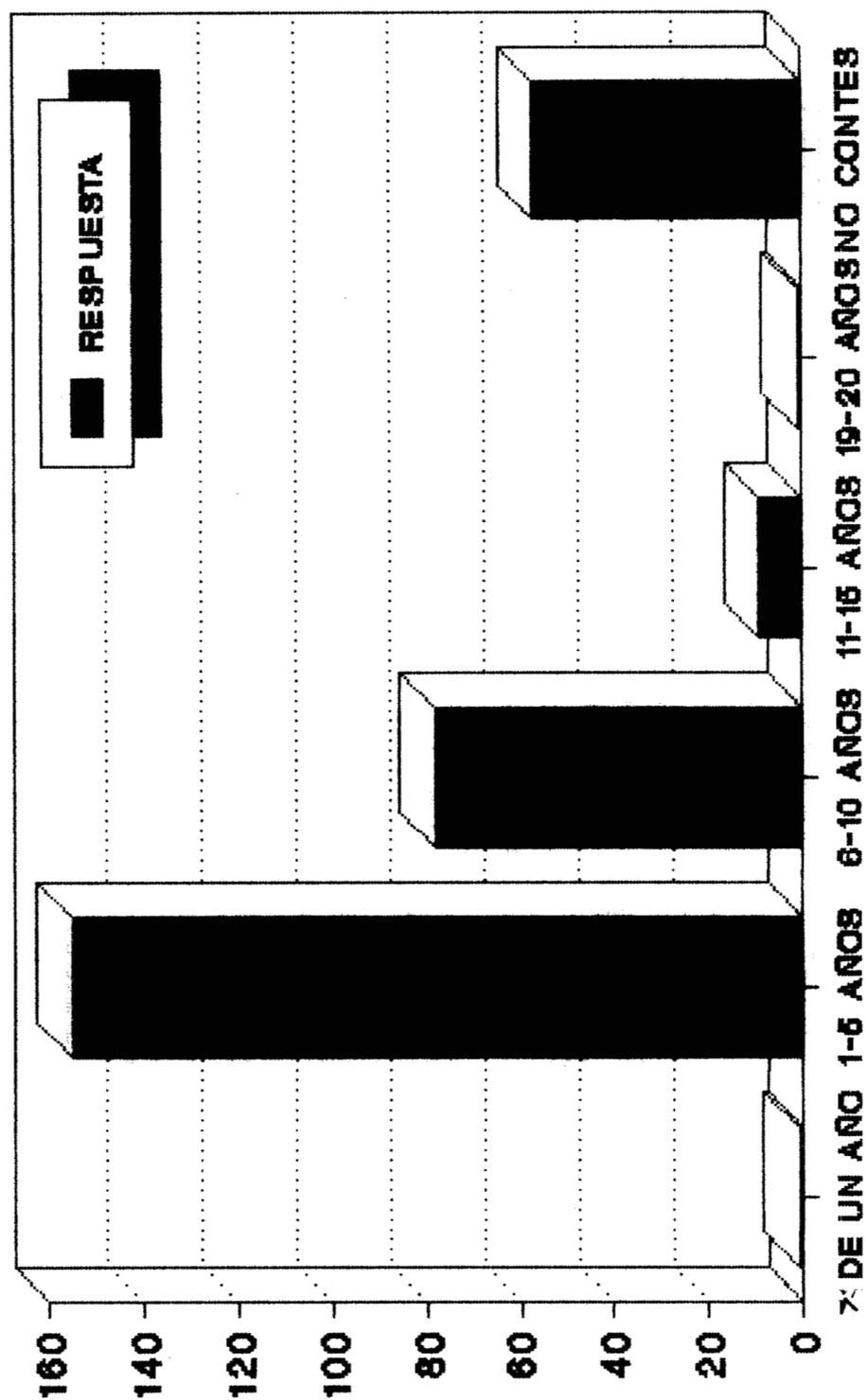
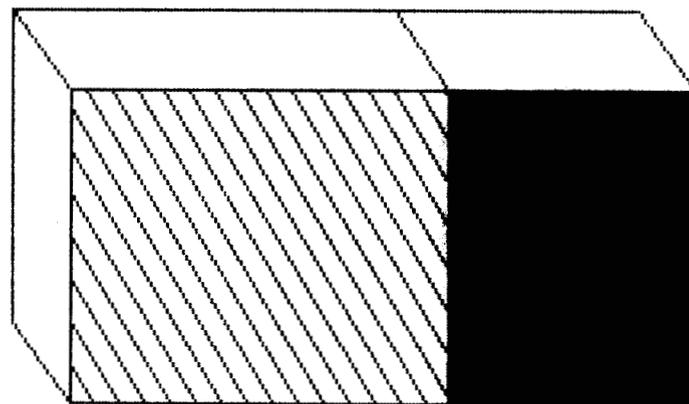


Gráfico C21

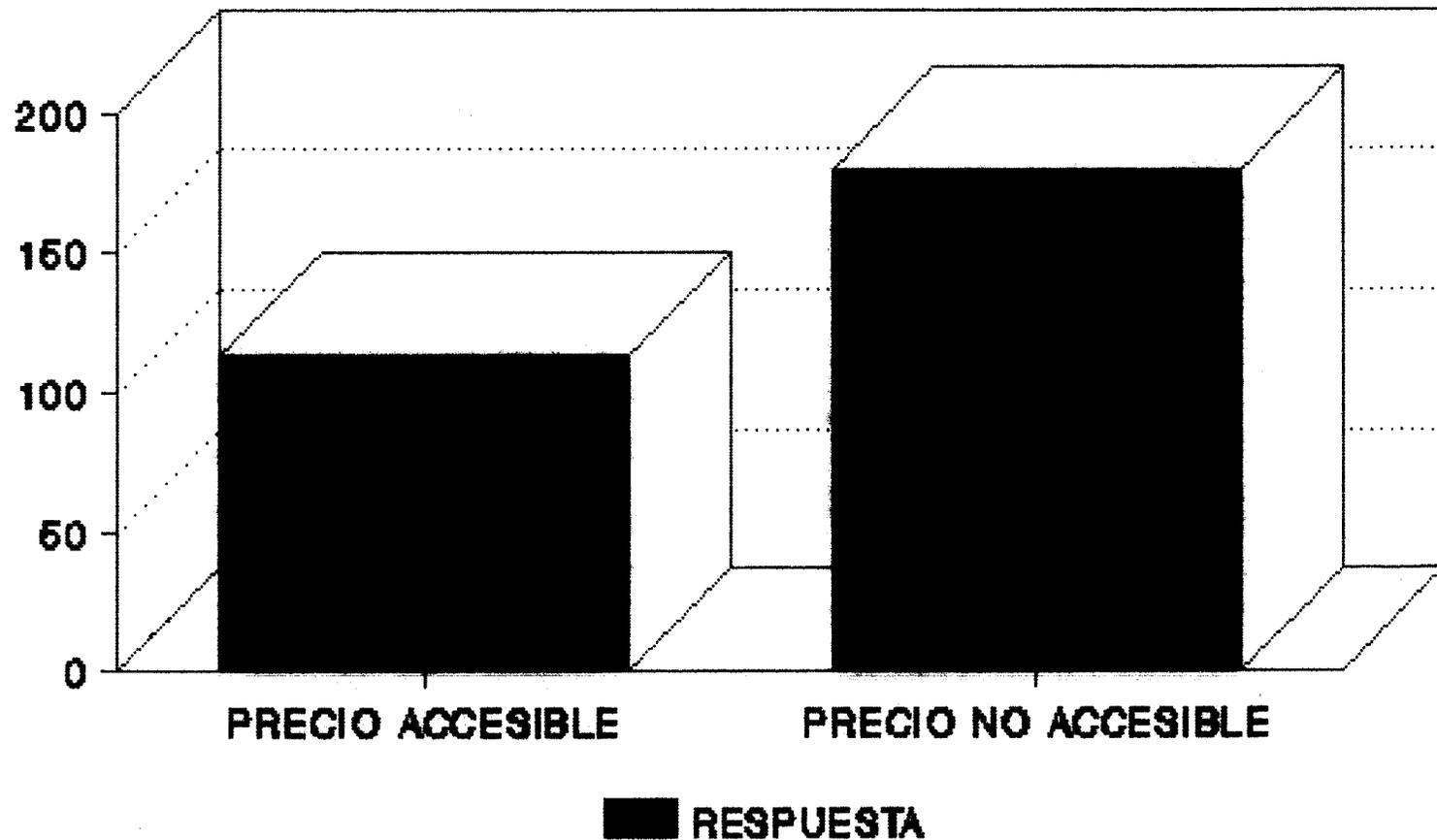
RESTRICCIONES AL USO DE LAS ALFOMBRAS



NO PROVOCAN ALERGIAS
172

SI PROVOCAN ALERGIAS
111

FACILIDAD DE COMPRA DE ALFOMBRAS POR EL PRECIO

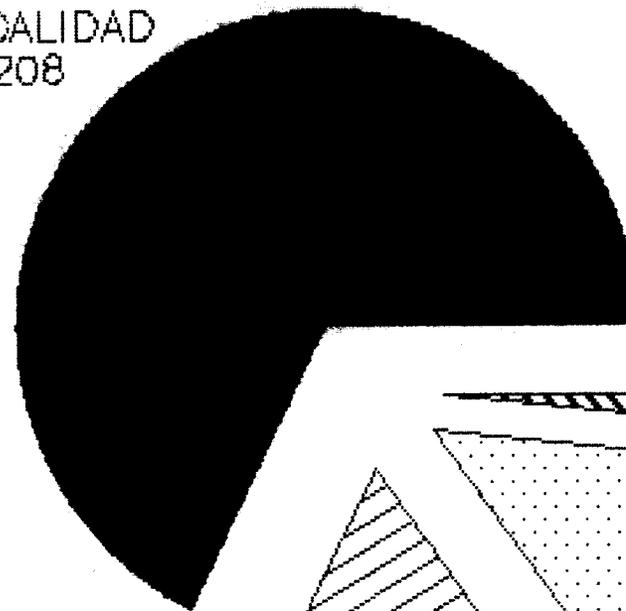


220/...

Gráfico C23

REL. PRECIO CALIDAD DE ALFOMBRAS MEXICANAS

\$ = CALIDAD
208



CALIDAD >
5

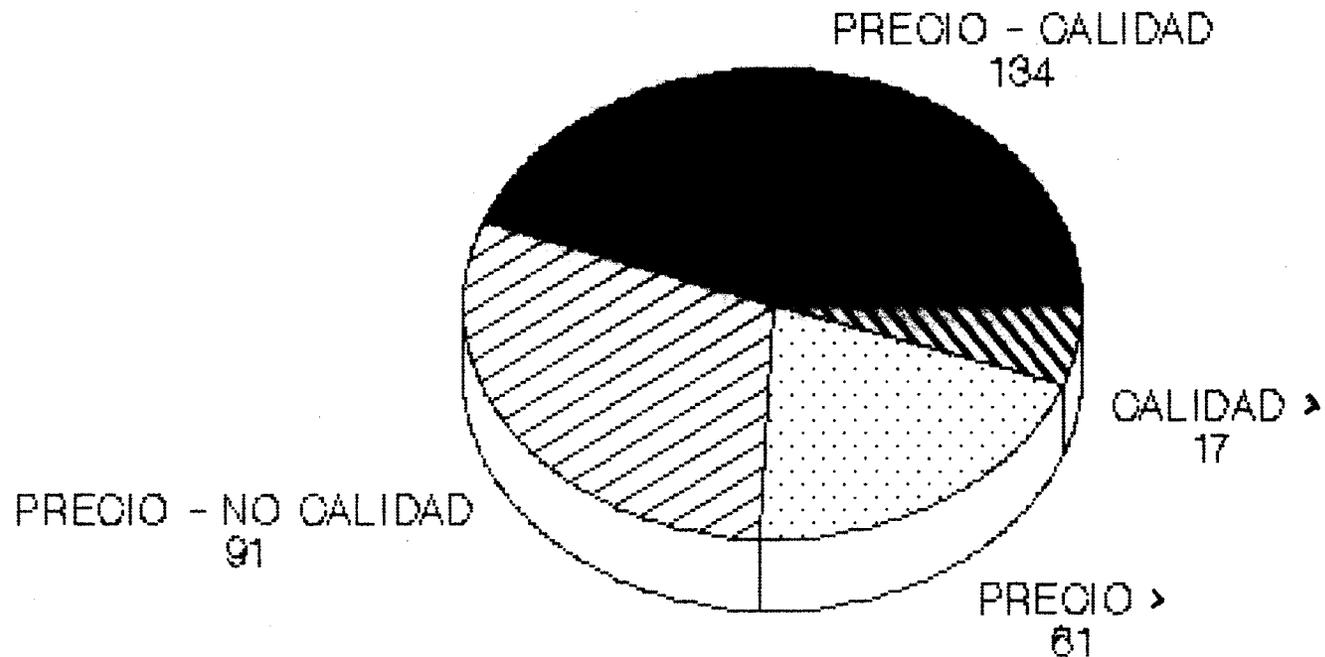
PRECIO >
41

\$ ≠ NO CALIDAD
53

221/...

Gráfico C24

RELACION PRECIO CALIDAD DE ALFOMBRAS IMPORTADAS



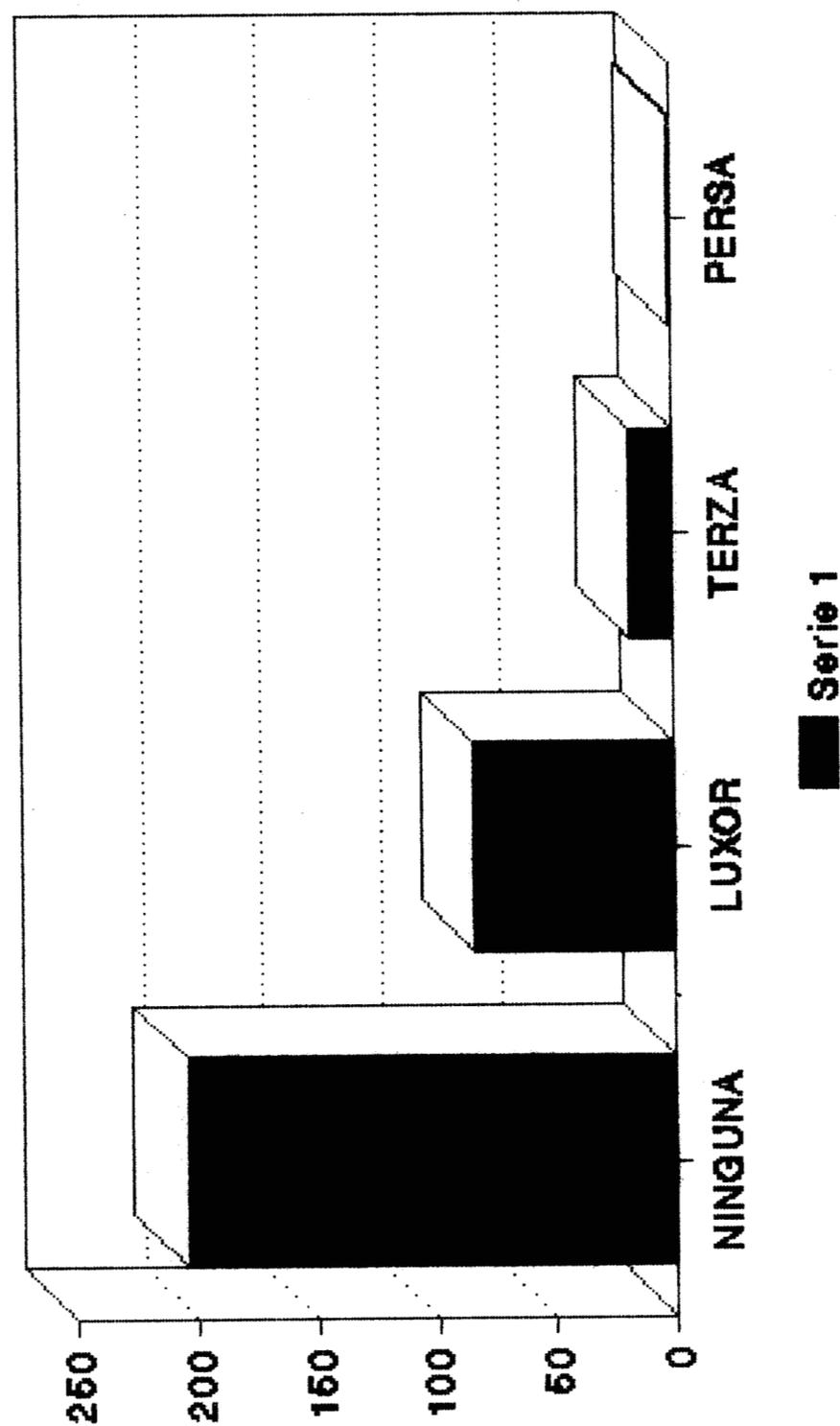
FACTORES EN LOS QUE SON COMPETITIVAS LAS ALF. MEX.

TEXTURA

DISEÑO

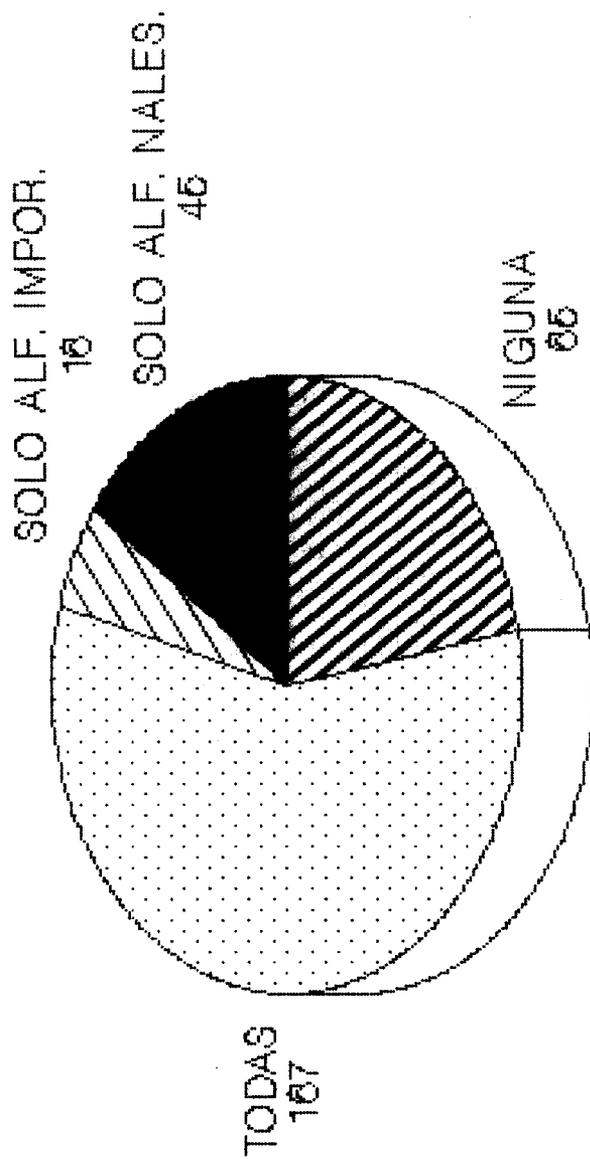
PRECIO

PUBLICIDAD DE ALFOMBRA MEXICANA



Gráfica C27

CUMPLIMIENTO DE ETIQUETADO DE ALFOMBRAS



Gráfica C-28

MAYORES OPORTUNIDADES DE COMPRA DE ALF. IMPORT.

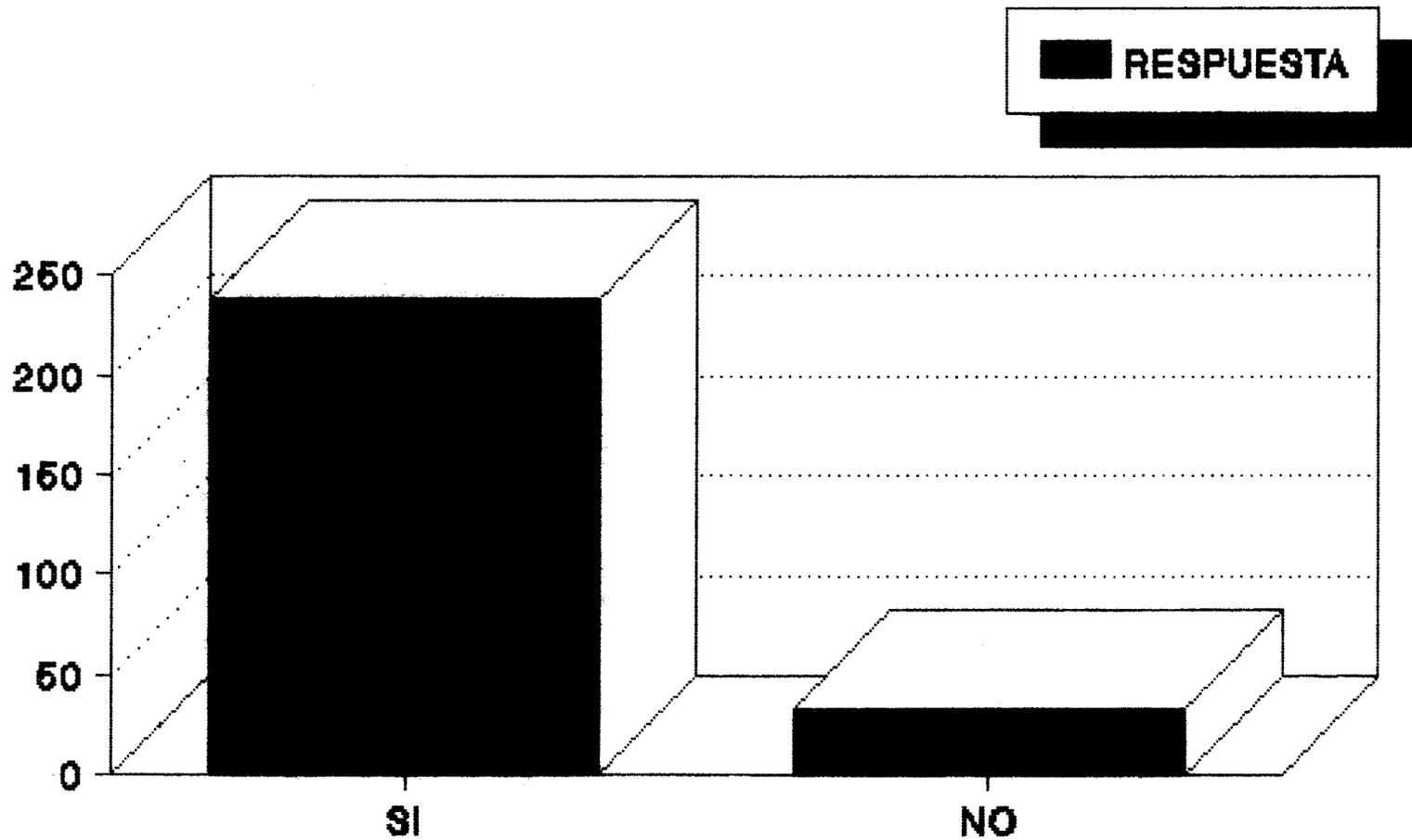
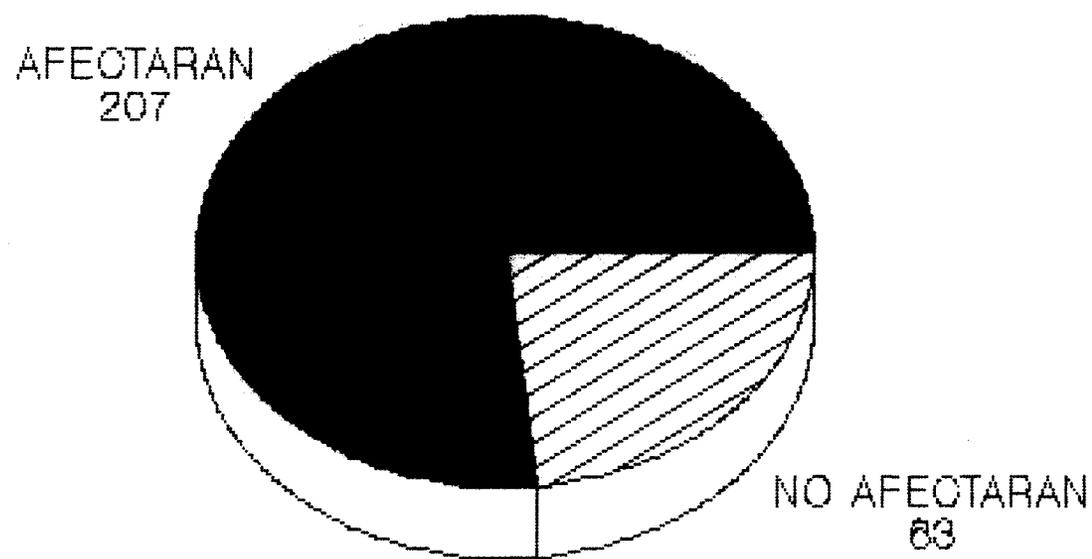


Gráfico C29 POR LA APERTURA COMERCIAL

IMPACTO DEL TLC EN EL MERCADO DE ALFOMBRAS



227/...

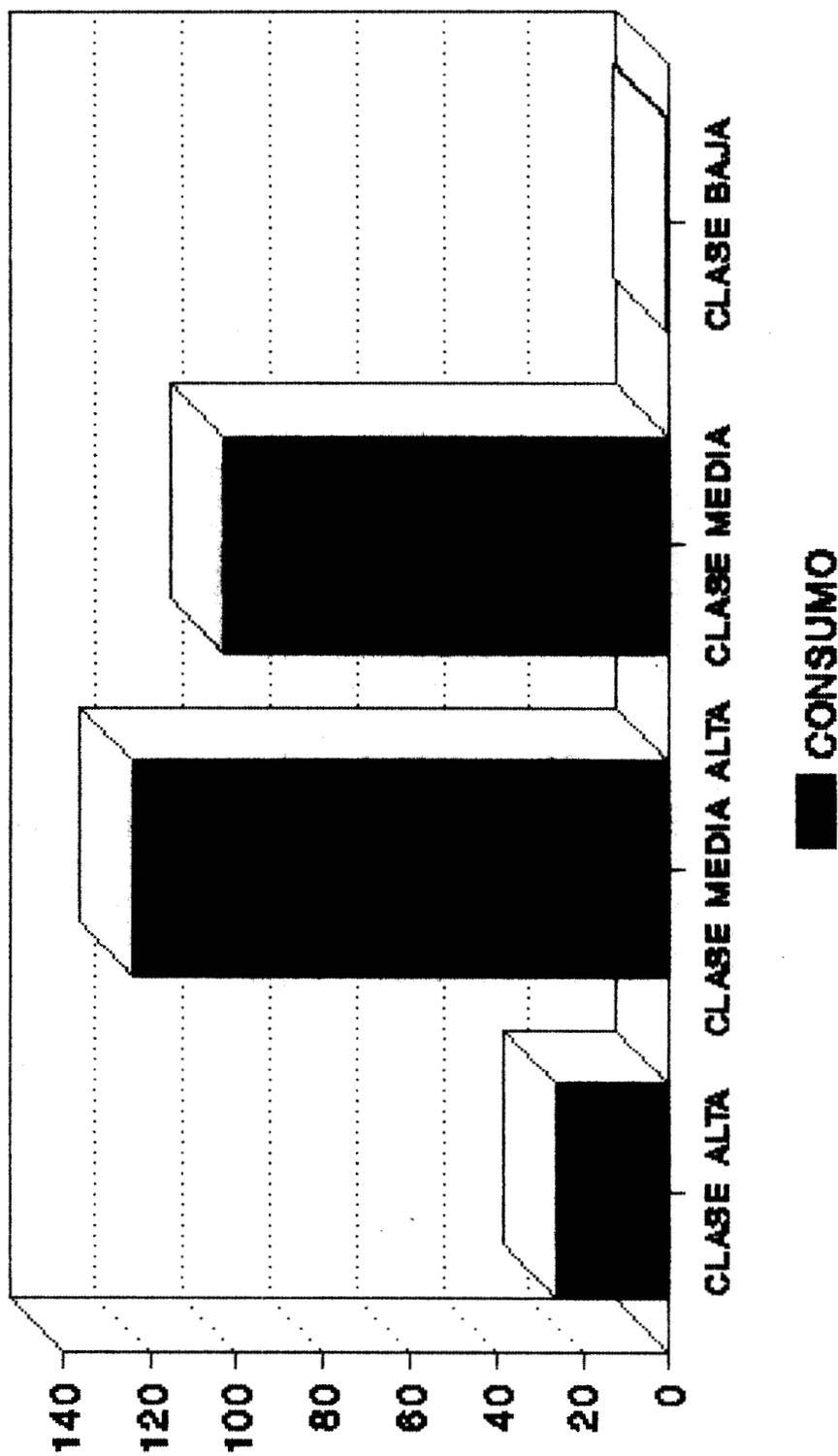
Gráfico C30

CONSUMO DE TAPETES POR CLASE SOCIAL



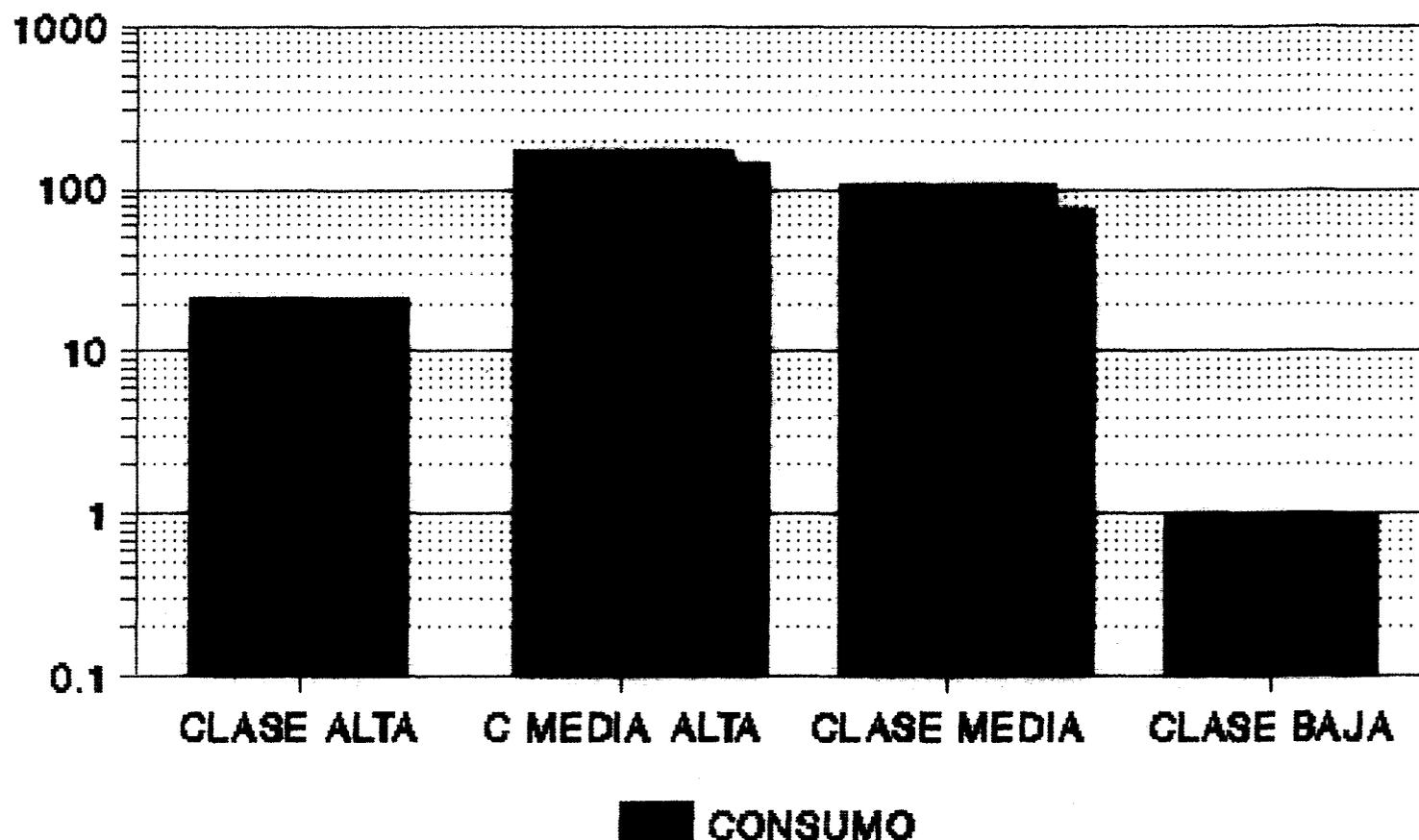
T. ARTESANALES T. MANUFACTURADOS

CONSUMO DE TAPETES POR CLASE SOCIAL

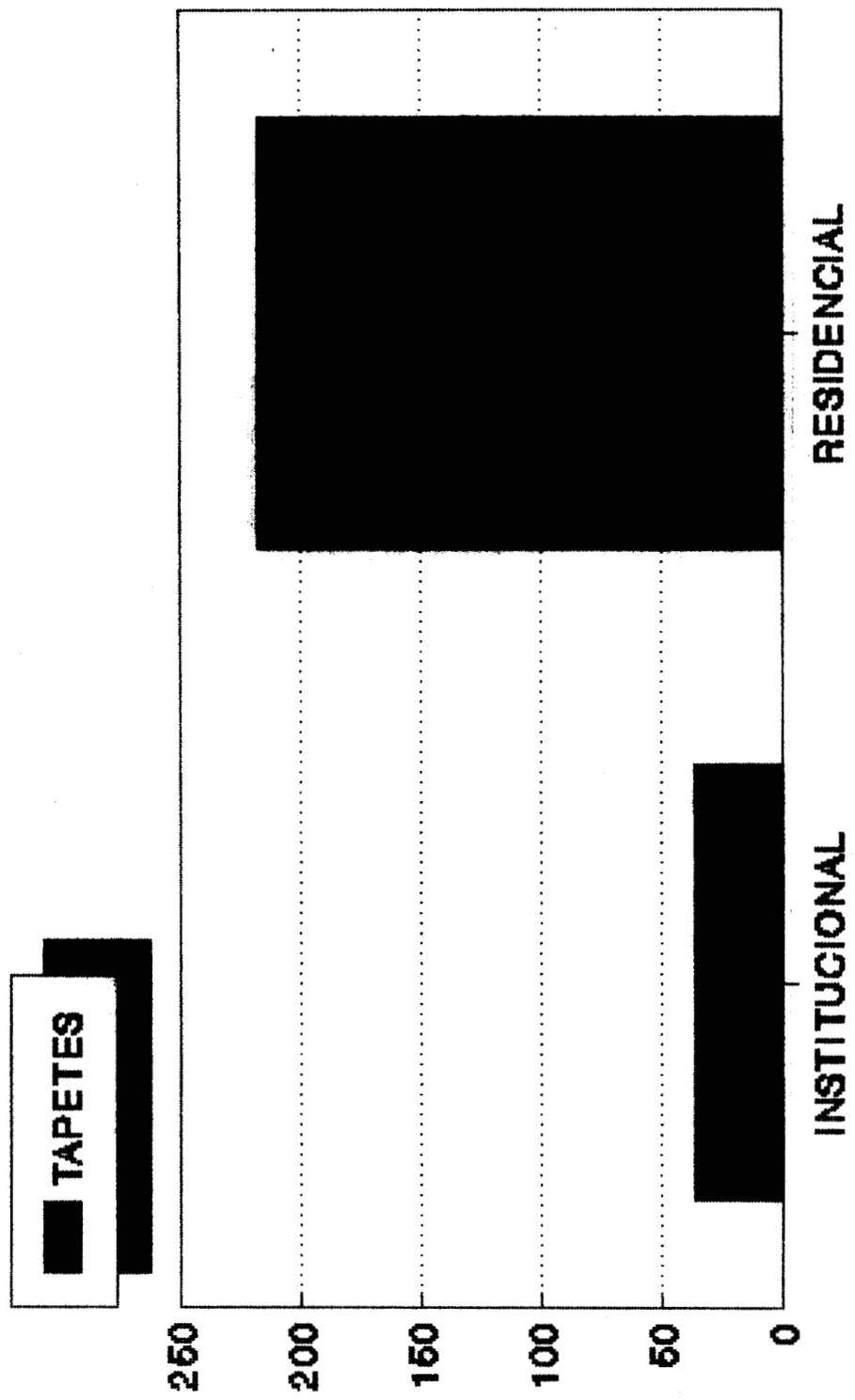


Gráfica C32

CONSUMO DE ALFOMBRAS POR CLASE SOCIAL

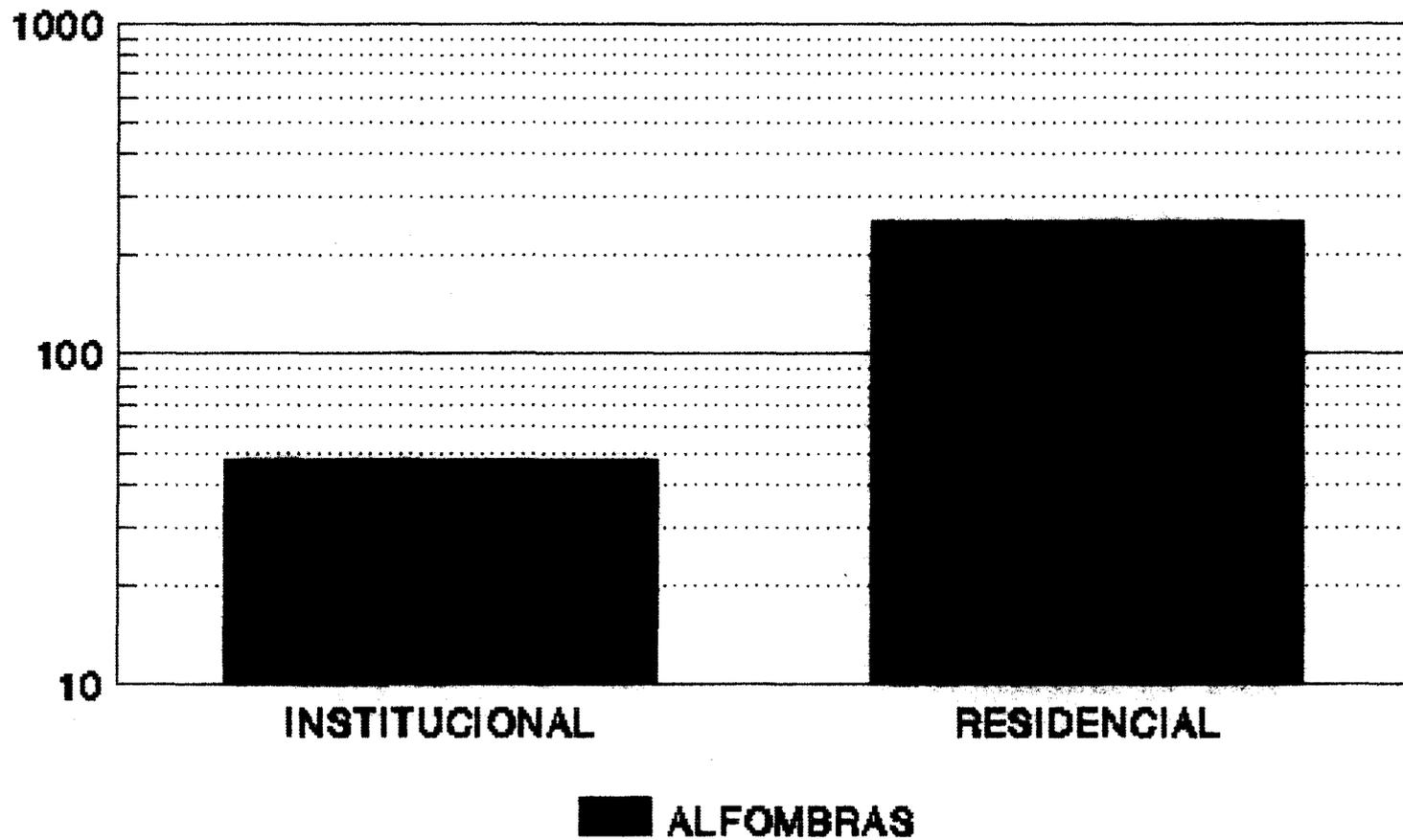


TIPO DE USO DE TAPETES



Gráfica C-33

TIPO DE USO DE ALFOMBRAS



232/...

Gráfico 34

CONCLUSION GENERAL

La industria de Tapetes y Alfombras a pesar de los graves problemas que le repercuten de la crisis del sector textil, en general, tiene ventajas competitivas que le permitan un acceso al consumidor extranjero, con productos de calidad, dichas ventajas competitivas son:

- La calidad en la textura de sus tapetes
- Los diseños en las alfombras
- La calidad en diseños y textura de los tapetes artesanales.

El control de productores a cargo principalmente de Luxer, seguido de Terza, Nobilis y Tansa, es necesario mencionar aquí que Tapemex es la principal cooperativa de Tapeteros Artesanales.

Otra gran ventaja y desconocida para el productor es la preferencia que se tiene por adquirir tapetes y alfombras nacionales, decimos que es desconocida, ya que en nuestra investigación documental, el productor nacional supone que la población mexicana prefiere los productos importados, sin embargo después de efectuar la investigación de campo, podemos afirmar que el consumidor nacional de tapetes y alfombras ya no tiene preferencia por los productos extranjeros por el simple hecho de ser extranjeros, sino que compara la calidad con los precios, tanto de nacionales como de importados.

Sin embargo es de hacerse notar el fuerte golpe a la planta productiva del negocio de las alfombras mexicanas provocado por las importaciones masivas de producto de fibra polipropileno de precio económico.

Actualmente, los consumidores consideran que las ventas de tapetes y alfombras nacionales se verán afectadas por la avalancha comercial que representa el Tratado de Libre Comercio, en el cual se espera una mayor demanda de tapetes y alfombras importadas a mejores precios, pero no necesariamente de mejor calidad, principalmente porque como en el caso de la ropa, son descontinuadas o segundas pero, además la industria alfombrera nacional, carece de publicidad que le permita mostrar las ventajas de sus productos.

Por el lado de las exportaciones de las principales industrias alfombreras, sólo 3 son exportadoras (Luxer, Terza y Nobilis), pero sus exportaciones no representan un porcentaje significativo a nivel mundial, la razón es que a pesar de que, el consumidor nacional encuentra calidad para competir a nivel internacional, el atraso en tecnología no les permite producir fibras económicas que faciliten la variedad en diseños y texturas.

La situación de los tapetes artesanales es distinta, tienen calidad en textura, diseños y colores, y son altamente competitivos a nivel internacional, pero sus costos son muy altos, lo que las convierte en un producto elitista

A continuación se presentan las conclusiones obtenidas como resultado de la investigación de campo.

CONCLUSIONES

TAPETES

Hipótesis 1

De acuerdo a nuestra investigación, la clase económicamente alta es la que tiene mayor acceso a la compra de tapetes artesanales, por lo tanto, se confirma nuestra hipótesis ya que el 74% de los consumidores entrevistados pertenece a esta clase social.

Hipótesis 2

Con base en los resultados obtenidos de la investigación concluimos que el 99% de los consumidores de tapetes de fibra sintética pertenecen a la clase media y alta, por lo tanto, se confirma nuestra hipótesis.

Hipótesis 3

Como el 73% de los consumidores entrevistados prefiere el uso de tapetes de fibra sintética, se confirma que éstas tienen mayor demanda que los tapetes artesanales.

Hipótesis 4

A nivel consumidor, el 90% de los entrevistados prefiere el uso de tapetes nacionales, y a su vez el 86% de estos consumidores consideró que los tapetes nacionales tienen calidad para competir con los de importación, por lo tanto, nuestra hipótesis se confirma.

Hipótesis 5

Nuestra investigación revela que actualmente sólo el 10% de los consumidores utiliza tapetes importados; sin embargo, el 86% opina que con la apertura comercial tendrá mayores oportunidades para comprar tapetes importados a mejores precios; en tanto que, el 79% de éstos mismos considera que sí se afectarán las ventas de los productores nacionales, por lo tanto, nuestra hipótesis se confirma.

Hipótesis 6

De acuerdo con los resultados obtenidos, no podemos confirmar que las ventas ilícitas afectan el mercado nacional de tapetes, ya que sólo un 17% de los entrevistados adquiere sus tapetes en el mercado de la Lagunilla y otro tipo de establecimientos, en los que no es muy confiable la legalidad del producto, y como no es representativo para la investigación, esta hipótesis se rechaza.

Hipótesis 7

Los datos obtenidos en la investigación nos revelan que a pesar de que el 86% de los consumidores opinan que los tapetes nacionales sí tienen calidad para competir con los de importación, cabe aclarar que a pesar de que el 58% de los entrevistados opinaron que la calidad de los tapetes mexicanos se debe a su textura; en general

el 38% de los entrevistados, al comprar un tapete se interesa por el diseño principalmente. Por lo tanto, no se confirma esta hipótesis.

Hipótesis 8

Con base a la información obtenida, nos damos cuenta que el 62% de los consumidores opinó que el precio de los tapetes de fibra sintética va de acuerdo a su calidad, por lo tanto, se confirma nuestra hipótesis.

Hipótesis 9

Con base en los resultados obtenidos podemos concluir que el 86% de los consumidores opina que los tapetes nacionales tienen calidad para competir con los de importación; así mismo un 22% de los consumidores considera que paga un mayor precio por los tapetes importados que por los nacionales. Sin embargo, no es suficiente para confirmar que la calidad de los tapetes nacionales sea mayor que la de los tapetes importados, por lo tanto, la hipótesis se rechaza.

Hipótesis 10

La hipótesis que dice que la industria textil productora de tapetes en México, deberá renovar su imagen a través de la publicidad para fortalecer su posición en el mercado y tener la posibilidad de abarcar mercados nuevos se confirma, debido a que el 75% de los consumidores entrevistados dijo no recordar ningún tipo

de publicidad, y del 25% restante, el 20% recuerda comerciales de Luxor y 5% de Terza y otros; pero éstos tienen más de seis meses de no transmitirse, por lo tanto nuestra hipótesis se confirma.

Hipótesis 11

De los resultados obtenidos de nuestra investigación, concluimos que sólo el 10% de la población entrevistada prefiere los tapetes de fibra sintética de importación y, tomando en cuenta, que el 38% de los consumidores tiene preferencia por los diseños, en el momento de elegir un tapete de origen nacional, nuestra hipótesis se rechaza.

Hipótesis 12

El 27% de los entrevistados, dijeron tener preferencia en la adquisición de tapetes artesanales nacionales en tanto que sólo un 10% prefiere los tapetes de fibra sintética importados, por lo tanto, no se confirma nuestra hipótesis.

Hipótesis 13

Podemos concluir que el 86% de la población entrevistada prefiere el uso de tapetes artesanales nacionales, a diferencia del 14% que prefiere el uso de tapetes artesanales importados, por lo tanto, la hipótesis no se confirma.

ALFOMBRAS

Hipótesis 1

Como resultado de nuestra encuesta tenemos que el 99.5% de los consumidores de alfombras pertenecen a la clase media y alta, por lo tanto nuestra hipótesis se confirma.

Hipótesis 2

Se confirma la hipótesis que afirma que las alfombras de fibra sintética tienen mayor demanda que los tapetes de fibra sintética, ya que el 61% de los consumidores entrevistados prefieren el uso de alfombra de fibra sintética en lugar del 39% que prefiere el uso de tapetes del mismo material.

Hipótesis 3

Concluimos que el 81% de los consumidores prefiere el uso de alfombras de fibra sintética en comparación del 19% que tiene preferencia por los tapetes artesanales de fibra natural, aunque cabe hacer notar que la diferencia de precios entre ambos es muy significativa.

Hipótesis 4

Esta hipótesis no se confirma debido a que el 93% de los consumidores entrevistados tienen preferencia por las alfombras nacionales, y a su vez, el 83% de los

mismos entrevistados opinan que las alfombras nacionales tienen competitividad en cuanto a su calidad en relación a las alfombras importadas en el mercado nacional.

Hipótesis 5

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación tenemos que el 88% de los consumidores consideran que tendrán mayores oportunidades de adquirir alfombras importadas a mejores precios, en tanto que un 77% opina que sí se verán afectadas las ventas de alfombras en el mercado nacional, por lo tanto, nuestra hipótesis se confirma.

Hipótesis 6

De acuerdo con los datos obtenidos tenemos que el 90% de los consumidores opta por comprar sus alfombras en lugares donde le brinden una garantía, a diferencia del 10% que compra sus alfombras en el mercado de la Lagunilla principalmente. Por lo tanto, nuestra hipótesis se rechaza.

Hipótesis 7

Como resultado de nuestra investigación obtuvimos que el 37% de los consumidores al seleccionar una alfombra se interesa en la textura principalmente y no en el diseño y el color, en los que sólo se interesan un 30% y 26% respectivamente, por lo tanto, nuestra hipótesis se rechaza.

Hipótesis 8

El 68% de los entrevistados argumentan estar de acuerdo en que el precio pagado por las alfombras es equivalente a la calidad de las mismas por lo cual, nuestra hipótesis de confirma.

Hipótesis 9

De acuerdo con los resultados obtenidos tenemos que el 83% de los consumidores opina que las alfombras nacionales son competitivas en cuanto a su calidad en relación con las de importación, pero no podemos afirmar con esto que su calidad sea mayor, por lo tanto, esta hipótesis se rechaza.

Hipótesis 10

La hipótesis que dice que la industria textil productora de alfombras en México deberá renovar su imagen a través de la publicidad para fortalecer su posición en el mercado y tener la posibilidad de abarcar nuevos mercados, se confirmó debido a que el 66% de los consumidores entrevistados dijo no recordar ningún tipo de publicidad y del 34% restante, el 27% recuerda comerciales de Luxor; y el 7% de Terza, pero éstos tienen más de seis meses de no transmitirse, por lo tanto, esta hipótesis se confirma.

Hipótesis 11

Con los datos obtenidos podemos concluir que el consumo de alfombras importadas es muy poco significativo, ya que sólo representa el 7%, y además el 37% de los consumidores selecciona las alfombras por su textura y no por su diseño y color, de tal manera que esta hipótesis no se confirma por ser nuestra muestra poco significativa.

Hipótesis 12

Con base a la información obtenida de los consumidores podemos concluir que no es tanto la durabilidad de las alfombras lo que ha disminuido su consumo, encontramos que se prefiere algún otro tipo de recubrimientos en 71% además de alfombra, estos tipos de recubrimientos son lozeta con un 42% y mosaico con un 26%, la razón por la cual se prefieren es debido a que son fáciles de lavar con un 48% y por mayor elegancia con un 24%, por lo tanto, nuestra hipótesis se rechaza.

Hipótesis 13

Con la información obtenida a través de la encuesta podemos afirmar que sólo el 39% de los consumidores se restringen en el consumo de alfombras por considerar que éstas provocan malestares físicos como alergias, por lo tanto nuestra hipótesis no se confirma.

Hipótesis 14

Basándose en la información obtenida de las encuestas podemos afirmar que al 57% de los consumidores sí les interesa que sus alfombras tengan especificaciones de uso y lavado, por lo tanto, esta hipótesis se confirma.

Hipótesis 15

Con la información adquirida mediante los cuestionarios nos dimos cuenta que el 77% de los consumidores opina que habrá una disminución de las ventas de alfombras nacionales en el mercado nacional, por lo tanto esta hipótesis se confirma.

Como resultado de la investigación podemos concluir que:

. El tamaño relativo de esta industria en México vs. Estados Unidos-Canadá es un problema; la amenaza de entrada o adquisiciones por parte de las inmensas industrias extranjeras es muy alta.

. La sobreoferta en el mercado nacional se hará más crítica, pues ahora habrá más competidores buscando penetrar en el mercado nacional.

. No habrá beneficio para el exportador de alfombras mexicano, ya que a él sólo se le disminuirá el arancel preferencial de un 7.6% para entrar a Estados Unidos,

contra un 20% que se le disminuirá al estadounidense para entrar a México.

. La competencia de las industrias estadounidenses no se espera que sea por la línea fuerte mexicana que es el poliéster, sino a través de productos baratos con calidad, fabricados con base a mezclas nylon-poliéster, o de nylon puro; el polipropileno ganará participación en los segmentos residencial y económico, porque los productos estadounidenses cuentan con la tecnología para producir esta fibra con mayor variedad de colores y texturas y para hacer alfombras de diseños más complicados y de menor costo.

. Para los distribuidores la apertura de la frontera se vuelve muy atractiva para presionar a los productores mexicanos en lo que respecta a calidad y precio, o de lo contrario, se dedicaran a vender alfombras y tapetes de importación con mayores ganancias de lo que les permite la condición actual.

. La tecnología utilizada en la industria de alfombras así como la de fibras es obsoleta, para poder ofrecer productos de diseño y calidad similares a las de importación. (Principalmente polipropileno que ni siquiera se fabrica en México).

. El precio de las fibras y de las alfombras se mantendrá bajo debido a que en la actualidad no se han podido nivelar los precios a la inflación por la situación económica de México y a que el precio local en los Estados Unidos es menor al de los productores mexicanos.

RECOMENDACIONES

La crisis textilera de los últimos meses ha mejorado considerablemente, sin embargo no lo suficiente para todos los subsectores que la comprenden el que se refiere a Tapetes y Alfombras principalmente necesita una reestructuración que le permita continuar en el mercado ante la apertura comercial.

La obsolescencia en su tecnología le impide producir tapetes y alfombras con variedad en diseños texturas y colores, los que actualmente produce — tienen calidad pero, ante la p apertura comercial necesita competir con los importados, en calidad y precio.

Es cierto que esta transformación no se dará en un periodo corto, y además requiere de una inversión de capital, que en la actualidad las empresas sólo la pueden obtener a través de financiamientos, al respecto NAFIN ha instrumentado todo un programa de financiamiento a todos los sectores para apoyarles ante el T.L.C.

La industria alfombrera nacional, no puede incrementar sus exportaciones en forma inmediata, pero deberá fijarlo como uno de sus principales — objetivos a mediano plazo. La crisis económica nacional limita el incremento en sus ventas, pues, el poder adquisitivo del consumidor no es amplio, pero la publicidad comercial de tapetes y alfombras limita aún más las — ventas, porque no se ofrece el producto, y por lo tanto no se crea el interés en él.

Cada una de las principales industrias productoras de tapetes y alfombras requiere un diseño de planeación particular, porque sus características son distintas, lo que es común en todas es la necesidad de nueva tecnología en primera instancia, para poder crear productos competitivos a nivel internacional.

A continuación se presentan las recomendaciones por hipótesis:

RECOMENDACIONES.

1.- No podemos hacer ninguna recomendación, para que todas las clases sociales tuvieran acceso a la compra de tapetes artesanales, ya que en este caso la sugerencia podría ser la disminución en los costos, lo cual resulta imposible, ya que ésto implicaría una disminución en la calidad y ésto a su vez traería como consecuencia una disminución en las ventas.

2.- Se sugiere que la calidad de tapetes mexicanos se mantenga, para que su posición en el mercado nacional no cambie, y de ser posible se mejore.

3.- Actualmente los precios van de acuerdo a la calidad del producto, se debe buscar que este equilibrio se mantenga y que sean competitivos a los precios que surgiran con la apertura comercial, para que puedan mantenerse las industrias nacionales en el mercado.

4.- Se sugiere que se regulen las importaciones de tapetes a aquellas compañías que tengan importaciones activas en el ramo.

Mayor control fiscal y de aduanas para eliminar el contrabando, así como la no transmisión del I.V.A. al consumidor, eliminar practicas desleales de competencia como: el Dumping, ventas de segunda a México, ventas de líneas discontinuadas.

5.- Deberá de haber una mayor variedad en los diseños de tapetes nacionales, ya que tienen la textura

y la calidad para competir con las de importación, pero les faltan diseños actuales, para mantener su competitividad en el mercado.

6.- A pesar de que no podemos comprobar que la calidad de los tapetes nacionales sea mayor a la calidad de los tapetes importados sí sabemos que la gente prefiere el uso de tapetes nacionales a los importados, por lo tanto se recomienda que esta imagen se mantenga en el consumidor, para que así no disminuyan las ventas en el mercado nacional.

7.- Se recomienda que la industria de tapetes destine una parte de su presupuesto, en la elaboración de una mejor campaña publicitaria, con el objetivo de promover el uso de tapetes nacionales, lo cual le ayudará a mantenerse y fortalecer su posición en el mercado.

8.- Se recomienda promover el uso de tapetes artesanales mediante una mayor difusión de aspecto comercial, y dejando un poco de lado su carácter cultural, para que el consumidor mantenga su preferencia por tapetes artesanales nacionales a diferencia de los tapetes manufacturados y artesanales importados.

ALFOMBRAS:

1.- Se recomienda que la industria mantenga su competitividad frente a productos extranjeros, ya que cuentan con la calidad para ser competitivos, pero es necesario que aumenten la variedad en sus diseños y colores ya que además de la textura es lo que más les interesa.

2.- Es necesario que el sector alfombrero mexicano mantenga la relación calidad-precio en sus productos y que además se dé a conocer ampliamente al consumidor para que cuando los productos extranjeros penetren con mayor fuerza al mercado nacional, el consumidor tenga suficientes elementos para distinguir entre la calidad y precios de alfombras nacionales en comparación con los de importación.

3.- Al igual que en el caso de los tapetes se sugiere mayor control fiscal y de aduanas para eliminar el contrabando así como la no transmisión del I.V.A. al consumidor, eliminar prácticas desleales de competencia:

Dumping

Ventas de segunda a México

Ventas de líneas discontinuadas.

Además se sugiere un estudio mas profundo ya que los datos obtenidos de la investigación no son suficientes para dar un panorama general de las ventas ilícitas.

4.- Se recomienda que se amplíe la variedad en diseños y colores para que se complemente con la textura y de este modo obtener un producto de gran calidad.

5.- Sería recomendable hacer un estudio más profundo que muestre la diferencia entre la calidad de alfombras nacionales e importadas tocando elementos importantes como la textura, diseño, color y precio.

6.- Es necesario que el sector alfombrero destine parte de su presupuesto a fuertes campañas publicitarias a través de los medios masivos de comunicación con el objetivo de acaparar la atención de los consumidores y finalmente, fortalecer su posición en el mercado, teniendo además, la posibilidad de abarcar nuevos mercados.

7.- No podemos hacer una recomendación concreta con respecto a la calidad de las alfombras importadas, por su variedad en diseños y colores ya que nuestra muestra en alfombras de importación es poco significativa.

8.- Se recomienda vigilar el cumplimiento en materia textil en lo referente a la información comercial que deben ostentar los productos textiles (Diario oficial, 23 de octubre de 1990). Así como textos, etiquetas y garantías en español en los productos de importación.

9.- Para hacer que el sector alfombrero sea competitivo, es necesario una mayor diversidad en los diseños y colores, así como una mayor difusión por parte de este sector a sus productos con el fin de enfrentar una disminución en las ventas de alfombras mexicanas en el mercado nacional, provocado por la apertura comercial.

OTRAS RECOMENDACIONES

1.- Con base en las características particulares originadas por la apertura comercial, se recomienda a los productores que si ven la situación muy poco favorable para ellos individualmente, se fusionen con el fin de presentar un frente común y hacer más fuerte su presencia en el ámbito comercial nacional.

2.- Para que los distribuidores nacionales no prefieran vender tapetes y alfombras importadas, se recomienda, crear incentivos para estimular el interés de los distribuidores hacia los productos de origen nacional estos incentivos podrían ser:

----Mayores facilidades de pago

----Comisiones sobre ventas, superando cierto límite.

3.- Se recomienda una paulatina reestructuración de maquinaria, enfocada a tener una mayor competitividad en el mercado nacional, aparte de la que ya se tiene en

estos momentos, el por qué de esta recomendación ,es porque cuando se llevóa cabo la visita a las diferentes plantas productoras de tapetes y alfombras, se nos informo que la maquinaria allí existente ya tenía un período mayor a los 30 años de servicio y que hasta ese momento no habían renovado maquinaria alguna. (Información obtenida en la planta de Tapetes Luxor en Texcoco, Edo. de México).

4.- Elaborar un programa de normas y reglamentaciones, en el cual se especifiquen, las características que deberán obedecer, las diferentes compañías, tanto estadounidenses como canadienses, para su establecimiento en territorio nacional, esto con el fin de hacer mas controlable sus funciones en lo que respecta:

- Ventas
- Instalación de maquiladoras
- Relaciones Laborales
- Pago de los impuestos.

5.- Con el ajuste económico, que esta sufriendo la industria textil en general, se recomienda que lleve a efecto un adecuado programa de estabilidad de tipo económico, para que así tenga la capacidad financiera posible para hacer frente a la apertura comercial, lo cual le repercutirá en gastos bastante fuertes en un

principio, con el objeto de mantener su imagen y presencia en el mercado nacional.

6.- Con la apertura comercial, se recomienda a la industria de tapetes y alfombras, que se lleve a cabo las transacciones necesarias para la adquisición de concesiones de compra en exclusiva de materia prima de origen estadounidense, como el polipropileno que es elaborado en los Estados Unidos de Norteamérica, esto con el fin de incrementar la variedad de texturas y colores y lo más importante la disminución de costos.

7.- La creación de diseños específicos para tapetes puesto que éstos en la actualidad, carecen del mismo ya que se fabrican con los sobrantes de los cortes efectuados a las alfombras.

Anexos

252-A

ANEXO 1

Acuerdo Multifibras

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

Estados Unidos empezó a promover acuerdos de ordenación del mercado mundial de textiles después de la Segunda Guerra Mundial, especialmente a partir de los años sesenta. En 1974 se firmó el ACUERDO MULTIFIBRAS (AMF), renovado en 1977, 1981, 1986 y 1991, mismo que estará en vigor por lo menos hasta diciembre de 1992.

El AMF estableció mecanismos para asegurar la reducción de barreras al comercio de textiles y así lograr una liberalización gradual y ordenada del mercado. Esta se ha llevado a cabo a través de la firma de acuerdos bilaterales entre los países

importadores y exportadores, que establecen cuotas a la exportación de textiles, de manera que no distorsionen el mercado interno de los importadores. El AMF regula el 66% del comercio internacional de textiles, que llegó a 196 mil millones de dólares (mdd) en 1990. México participó con 0.7% de ese total, mientras que Estados Unidos con el 20.7%.

El AMF, suscrito por 41 países, se ha traducido en la imposición de cuotas a las exportaciones de textiles a los países desarrollados, principalmente a Estados Unidos, de manera que éstas no crezcan más allá de un 6% anual. La existencia de cuotas va en contra de las normas de GATT, por lo que el AMF es considerado como una excepción al mismo.

En la Ronda de Uruguay del GATT se está discutiendo la manera de dismantelar paulatinamente el AMF e integrar el comercio de textiles a las reglas generales a través de un acuerdo de marco. Dados los problemas de la Ronda para llegar a una solución al respecto, se convino la prolongación del AMF hasta diciembre de 1992 ó en su defecto hasta el final de la Ronda. Los países exportadores demandan el dismantelamiento del AMF a mediano plazo mientras que los importadores solicitan un período más largo de transición.

ANEXO 2

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

ACUERDO que establece la información comercial que deben ostentar los textiles, y las prendas de vestir y sus accesorios.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

CONSIDERANDO

Que es deber de la autoridad velar por la seguridad de los consumidores y proporcionar instrumentos adecuados para propiciar que el público consumidor tome decisiones adecuadas sobre la adquisición de los productos que utiliza.

Que es interés del Gobierno Federal que los productos importados concurren al mercado en condiciones de igualdad que los nacionales, proporcionando métodos para evitar fenómenos de competencia desleal en el mercado nacional.

Que es necesario precisar los requisitos de información comercial que deberán ostentar ciertos productos a fin de que el consumidor obtenga información útil.

Que es conveniente actualizar el marco regulatorio en materia comercial a fin de hacerlo más transparente, sencillo y operativo, evitando la dispersión de reglamentaciones que provoquen confusión al público.

Que es conveniente reforzar las medidas de vigilancia a las disposiciones reglamentarias en vigor, a fin de garantizar al usuario que los productos que se ofrecen en el mercado cumplan con los lineamientos establecidos por las disposiciones aplicables en materia de protección al consumidor, he tenido a bien expedir el siguiente

"Acuerdo que Establece la Información Comercial que deben ostentar los Textiles, y las Prendas de Vestir y sus Accesorios".

ARTICULO 1o.- El presente acuerdo tiene por objeto establecer la información comercial que los fabricantes y confeccionistas nacionales, así como los importadores, deben fijar en los textiles, en las prendas de vestir y sus accesorios, para su comercialización e internación dentro del territorio nacional.

ARTICULO 2o.-Para los efectos del presente acuerdo se entenderá por:

I .- Textiles, a aquellas mercancías sujetas a las reglas del Acuerdo Relativo al Comercio Internacional de

los Textiles, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 23 de enero de 1976, incluyéndose entre ellos, las telas, casimires, blancos, cobertores, pasamanerías, estambres, hilaturas, tejidos, encajes, listones, bordados y elásticos;

II.- Prendas de vestir, a los artículos confeccionados con textiles o plásticos, que tienen como finalidad cubrir cualquier parte del cuerpo;

III.- Accesorios, a aquellos artículos que se utilizan como complemento de las prendas de vestir con fines ornamentales, y

IV.- Insumos, a las materias primas susceptibles de ser utilizadas en la fabricación o confección de textiles y prendas de vestir y sus accesorios, excluyendo aquellas que se incorporen al producto para efectos funcionales como botones, cierres, broches, etc.

ARTICULO 3o.- Quedan obligados a cumplir con las disposiciones del presente acuerdo los fabricantes y confeccionistas nacionales, así como los importadores, de textiles y prendas de vestir y sus accesorios.

Se considerará fabricante al comerciante, respecto de aquellos productos que ostentan su marca, aun cuando haya ordenado la elaboración total o parcial, confección o terminado de ellos a un tercero.

ARTICULO 4o.- Las personas que en cualquier forma comercien con los productos antes señalados, deberán exigir a sus proveedores que los productos ostenten la información comercial requerida en los términos de este acuerdo.

Los comerciantes no serán responsables de la veracidad de la información que ostenten los productos, pero sí de expender éstos sin que contengan la información a que se refiere este acuerdo.

ARTICULO 5o.- Los textiles y prendas de vestir y sus accesorios deberán ostentar, en los casos y términos que señala este acuerdo, la siguiente información en forma legible:

- I.- Marca comercial;
- II.- Descripción de insumos;
- III.- Talla;
- IV.- Instrucciones de cuidado;
- V.- País de origen, y
- VI.- Descripción del producto cuando se comercialice en empaque cerrado que no permita ver el contenido.

La información anterior deberá presentarse cuando menos en idioma español; y por lo tanto, en los términos del artículo 7o. de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se autoriza la utilización de otros idiomas

y unidades de medida para los productos a que se refiere este acuerdo, destinados a la exportación o para ser adquiridos por el turismo extranjero.

ARTICULO 6o.- En caso de que el fabricante o confeccionista nacional o importador de los productos objeto del presente acuerdo utilice un nombre, denominación o razón social, deberá incluir la designación por la cual es conocida como ofertante del producto.

ARTICULO 7o.- Para efectos de este acuerdo, el fabricante o confeccionista nacional o el importador deberá expresar el insumo en porcentaje, con relación al peso, de las diferentes fibras que integran el producto, en orden del predominio de dicho porcentaje, conforme a las siguientes indicaciones:

I .- La denominación de las fibras deberá apegarse a la terminología establecida por las Normas Oficiales Mexicanas;

II .- Toda fibra que se encuentre presente en un porcentaje igual o mayor al 5% del total, deberá expresarse por su nombre genérico. Se podrá usar el nombre comercial o la marca registrada de alguna fibra si se tiene autorización de su titular, como es el caso del Nylfil, acrilán o dacrón, siempre que se use en conjunción al nombre genérico de la fibra y en caracteres de igual tamaño;

III.- En caso de que alguna fibra se encuentre presente en un porcentaje menor al 5% del total, se deberá designar como "otras";

IV .- Cuando se trate de textiles integrados por dos o más fibras, se hará mención de cada una de las fibras presentes en cuando menos 5% hasta completar el 100%.

V .- Cuando los textiles, prendas de vestir o accesorios hayan sido elaborados o confeccionados con desperdicios, sobrantes, lotes diferentes, subproductos textiles, de segunda, o usados, que sean desconocidos o cuyo origen no se pueda demostrar, se deberá indicar el porcentaje de fibras que encuadren en este supuesto, o en su defecto con la leyenda "(porcentajes) de fibras desconocidas";

VI.- Cuando se usan fibras regeneradas o mezclas de éstas con otras fibras vírgenes o regeneradas, deberán señalarse los porcentajes y los nombres genéricos de cada una de las fibras que integren los productos, anotando las palabras "regenerado" o "regenerada" después del nombre de la fibra;

VII.- Sólo se podrán utilizar los términos "virgen ó nuevo" cuando la totalidad de las fibras integrantes del textil sean nuevas o vírgenes;

VIII.- No se podrá utilizar el nombre de animal alguno al referirse a las fibras que integran el textil a menos que la fibra o el textil estén elaborados con el pelo desprendido de la piel del animal de que se trate. Queda prohibida la mezcla de palabras que impliquen o tiendan a incluir la existencia de componentes derivados de la piel o el pelo de animal alguno;

IX.- Se permitirá una tolerancia de 3% en relación con el peso de cada uno de los insumos indicados en la etiqueta, excluyendo materiales utilizados con fines ornamentales o para el armado de la prenda de vestir en sí, salvo en el caso que se utilicen expresiones como "100%", "pura" o "todo" al referirse a los insumos del producto;

X.- Para el porcentaje, en relación con el peso de las cintas elásticas en las que intervienen fibras elastoméricas de origen natural o sintético o entorchados, hilos, hilados e hilazos de fantasía, la tolerancia será considerada sobre el peso total del producto y no sobre cada una de las fibras que lo integran, y

XI.- Tratándose de insumos o forros cuyo peso no exceda del 5% del total o del 15% de la superficie del producto, y hayan sido incorporados para efectos ornamentales, de protección o de armado de la prenda de vestir, no será obligatoria su indicación.

ARTICULO 8o.- La talla o medida de las prendas de vestir, de los accesorios e insumos deberán expresarse conforme al Sistema General de Unidades de Medida y a las Normas Oficiales Mexicanas.

ARTICULO 9o.- Las prendas de vestir y los accesorios deberán ostentar información relativa al tratamiento adecuado e instrucciones de cuidado y conservación del producto, debiendo comprender los siguientes datos:

I.- Lavado:

a) A mano, en lavadora, en seco o proceso especial;

b) Temperatura del agua;

c) Con jabón o detergente, y

d) Prohibición de lavado en húmedo o en seco;

II.- Secado:

a) Exprimir o no;

b) Al sol o a la sombra;

c) Colgado;

d) Horizontal;

e) Uso o prohibición de equipo especial, secadora doméstica o industrial, y

f) Recomendaciones específicas de temperatura o ciclo de secado;

III.- Planchado:

a) Con planta tibia, caliente o a vapor;

b) Prohibición de planchado, y

IV.- Bloqueo: Utilización ó no de compuestos clorados u otros blanqueadores, y

V.- Otras recomendaciones particulares, haciendo mención específica de las tendencias a encogimiento o deformación cuando le sean propias, indicando instrucciones para atenderlas.

La información anterior, deberá indicarse por medio de leyendas breves y claras o usar la simbología que establezcan las Normas Oficiales Mexicanas.

ARTICULO 10.- Sólo podrá utilizarse la leyenda "hecho a mano" o frases similares cuando el producto haya sido confeccionado, elaborado o producido totalmente a mano. La indicación "a mano" deberá ir acompañada de la descripción de aquella parte del proceso que se haya realizado a mano, por ejemplo "cosido a mano".

ARTICULO 11.- La información sobre el país de origen, se sujetará a las siguientes reglas:

I.- Cuando el producto terminado, así como todos sus insumos se hayan elaborado o producido en el mismo país, con la expresión "hecho en ... (país de origen)";

II.- Cuando el producto haya sido elaborado en un país con insumos de otro, con la leyenda "hecho en ... (país de elaboración) con ... (descripción de los insumos) importados de ... (país de origen)", y

III.-Cuando el proceso de la elaboración haya sido realizado en dos o más países, se deberá señalar qué parte del proceso se llevó a cabo en los últimos dos países, con la leyendas como " terminado en ... (país) de material importado", o "fabricado en (país), terminado en (país)", ó aquellas otras que describan brevemente el proceso de elaboración del producto.

ARTICULO 12.- Los acabados que se apliquen a los productos objeto del presente acuerdo, deberán utilizarse conforme a la terminología que establezcan las Normas Oficiales Mexicanas. Cuando se utilice información sobre el acabado del producto, deberá estar acompañada de la información del insumo, por ejemplo, "impermeabilizado".

ARTICULO 13.- La información a que se refiere el presente acuerdo, deberá incorporarse a las prendas de vestir en el lugar donde se elaboren o fabriquen como tales. En todos los demás productos, podrá incorporarse previamente a su comercialización.

ARTICULO 14.- De acuerdo a las características de los productos, la información que deberán ostentar será la siguiente:

- I.- Prendas de vestir y sus accesorios, la referida en los artículos 5o. a 9o. de este acuerdo, y
- II.- Los demás productos, la prevista en los

artículos 5o., fracciones I,VI y VII, 6o. y 7o. de este ordenamiento.

ARTICULO 15.- Las prendas de vestir y sus accesorios deberán ostentar la información a que se refiere la fracción del artículo anterior, en etiquetas de tela o de cualquier otro material que tenga una duración cuando menos igual a la del producto al que se apliquen, cosida en la parte interior del cuello ó cintura ó en cualquier otro lugar visible de acuerdo a las características de la prenda.

Quando las prendas se comercialicen como conjunto o pares confeccionados del mismo material, podrán presentar la etiqueta cosida en una sola de las piezas, pero en todo caso, cuando el producto tenga forro, la información deberá expresarse en forma separada para éste.

ARTICULO 16.- La información a que se refiere la fracción II del artículo 14 de este acuerdo, se presentará bordada, grabada o impresa de tal manera que llegue al consumidor final, en los productos que a continuación se señalan:

- I .- Casimires;
- II .- Bolsos;
- III.- Maletas;
- IV .- Monederos;
- V .- Billeteras;

VI .- Estuches, y

VII.- Mochilas.

En fabricante o confeccionista nacional o importado podrá optar por presentar dicha información en la forma prevista en el artículo anterior.

ARTICULO 17.- La información a que se refiere la fracción II del artículo 14 de este acuerdo, se presentará en etiquetas adheridas o amarradas de tal forma al producto que el comprador potencial del mismo tenga acceso a dicha información al momento de realizar la compra, en los siguientes casos:

I .- Rollo de tela;

II .- Alfombras;

III.- Sábanas;

IV .- Cobijas;

V .- Sobrecamas;

VI .- Pañuelos;

VII.- Guantes;

VIII.-Pelucas;

IX .- Artículos para el pelo;

X .- Sombreros.

XI .- Corbatas de moño;

XII.- Cuellos y puños desprendibles;

XIII.-Paraguas y parasoles;

XIV .-Fieltros;

XV .- Manteles;

- XVI.- Manteles individuales;
- XVII.-Servilletas
- XVIII.-Cubreasientos;
- XIX .- Artículos para cubrir aparatos electrodomésticos y domésticos;
- XX .- Cubiertas para planchadores;
- XXI.- Cubiertas para baño;
- XXII.- Otras cubiertas para baño;
- XXIII.-Cojines;
- XXIV .-Protectores;
- XXV .- Tapetes, y
- XXVI.- Artículos desechables destinados a ser utilizados en una sola ocasión.

El fabricante o confeccionista nacional o el importador podrá optar por presentar dicha información en cualquiera de las formas previstas por los artículos 15 y 16 de este acuerdo.

ARTICULO 18.- La información a que se refiere la fracción II del artículo 14 de este acuerdo, se presentará en la factura de venta correspondiente, respecto de los productos que a continuación se señalan:

- I .- Cortinas;
- II .- Artículos hechos a la medida cuando el consumidor final haya decidido la compra conociendo los insumos;
- III.- Etiquetas;
- IV .- Lienzos para pintores, y
- V .- Telas que estén destinadas directamente a la

confección.

El fabricante o confeccionista nacional o el importador podrá optar por presentar dicha información en cualquiera de las formas previstas por los artículos 15 y 17 de este acuerdo.

ARTICULO 19 .- La información a que se refiere la fracción II del artículo 14 de este acuerdo, se presentará en el empaque o fajilla en los que se expende el producto, en los siguientes casos:

I .- Hilos e hilaturas;

II .- Estambres;

III.- Piezas o rollos, de cualquier longitud, de encajes, tiras bordadas, listones, cintas, elásticos y demás artículos de pasamanería con anchura hasta de 15 centímetros;

IV .- Calcetines;

V .- Medias;

VI .- Pantimedias;

VII.- Productos que se expendan en empaques cerrados que, por no ser transparentes, no permiten al consumidor ver el contenido o información comercial incorporada al mismo;

VIII.-Artículos que se expendan en mazos o empaques de varias unidades, y

IX .- Aquellos otros productos que por ser delicados, el fijarles la información en forma directa, perjudicaría el uso o estética del mismo u ocasionaría que perdiesen valor.

El fabricante o confeccionista nacional o el

importador podrá optar por presentar dicha información en cualquiera de las formas previstas por los artículos 15 y 18 de este acuerdo.

ARTICULO 20.- Quedan exentos de ostentar la información a que se refiere el presente acuerdo, los siguientes productos:

I .- Agujetas;

II .- Bajo alfombras;

III.- Juguetes;

IV .- Colchones;

V .- Box spring;

VI .- Artículos para limpieza

VII.- Pedacerías y desperdicios;

VIII.-Relleno de fibras aglutinadas o a base de desperdicios para colchones, cojines, almohadas o prendas de vestir, incluyendo entretelas;

IX .- Artesanías mexicanas;

X .- Pantallas de lámpara;

XI .- Mamparas y biombos;

XII.- Pantallas;

XIII.-Forros y señaladores de libros;

XIV .-Artículos deportivos que no sean prendas de vestir;

XV.- Muebles de playa y de jardín;

XVI.- Artículos de uso médico que no sean prendas

XVII.-Toallas sanitarias, y

XVIII.-Pañales.

ARTICULO 21.- En los productos objeto del presente acuerdo, sólo podrá usarse la palabra "garantía" o "garantizado" cuando se cumpla con los requisitos que establece el Acuerdo por el que se establecen las bases mínimas de carácter general que deberán contener las pólizas de los productos y servicios que se otorgan con determinada garantía, a fin de asegurar su cumplimiento y evitar prácticas engañosas a los consumidores, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de mayo de 1976.

ARTICULO 22.- La inspección y vigilancia de lo dispuesto en este acuerdo; la imposición de sanciones por su violación o inobservación, así como la resolución de los recursos de revisión interpuestos en contra de las resoluciones que se dicten, se regirán por lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- El presente Acuerdo entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO.- Se abroga el Acuerdo que Establece la Información que Deberán Ostentar las Prendas de Vestir, Las Telas y Demás Productos Textiles publicado en el Diario Oficial de la Federación el 22 de noviembre de

1982, y se derogan en lo conducente las demás disposiciones que se opongan a este acuerdo.

México. D.F. a 22 de octubre de 1990. El Secretario de Comercio y Fomento Industrial, Jaime Serra Puche.- Rúbrica.

ANEXO 3

CUESTIONARIO DE CONSUMIDORES DE TAPETES Y ALFOMBRAS

INSTRUCCIONES: MARQUE CON UNA "X" LA RESPUESTA QUE ELIJA
Y CONTESTE BREVEMENTE.

- 1 .- Usa usted ?
a) Tapetes () b) Alfombras () c) Ambos ()
- 2 .- De qué tipo son sus Tapetes?
a) Artesanales de fibra natural ()
b) Manufacturados de fibra sintética ()
- 3 .- Tapetes de qué origen?
a) Nacionales () b) Importados ()
- 4 .- Tiene preferencia por alguna marca de tapetes,
nacional o importado?
a) Nacional _____ b) Importado _____
- 5 .- Dónde acostumbra comprar sus tapetes ?
a) Tiendas de autoservicio ()
b) Distribuidor directo de fábrica ()
c) Tiendas especializadas ()
d) Mercado de la Lagunilla ()
e) Otros ()
- 6 .- Al comprar un tapete le interesa ?
a) Textura () b) Diseño () c) Colores ()
d) Marca () e) Otros ()

- 7 .- Cree usted que el uso de tapetes en México se debe considerar como un lujo ?
- a) Sólo los artesanales ()
- b) Sólo los manufacturados ()
- c) Ambos ()
- d) Ninguno ()
- 8 .- Para usted el precio de los tapetes artesanales va de acuerdo a la calidad ?
- a) Si () b) No () c) Es mayor el precio ()
- d) Es mayor la calidad ()
- 9 .- Para usted el precio de los tapetes de fibras sintéticas va de acuerdo a la calidad ?
- a) Si () b) No () c) Es mayor el precio ()
- d) Es mayor la calidad ()
- 10.- El precio de tapetes importados va de acuerdo a la calidad, desde su punto de vista?
- a) Si () b) No () c) Es mayor el precio ()
- d) Es mayor la calidad ()
- 11.- Considera que los tapetes mexicanos tienen la calidad para competir con los de importación?
- a) Si () b) No ()
- Por qué ? _____
- 12.- Qué comerciales recuerda usted en los últimos 6 meses, en radio o televisión ? _____

13.- Los tapetes que ha adquirido traen una etiqueta con instrucciones de uso y lavado ?

- a) Sólo los nacionales ()
- b) Sólo los manufacturados nacionales ()
- c) Sólo los Importados ()
- d) Sólo los manufacturados importados ()
- e) Artesanales nacionales ()
- f) Artesanales importados ()
- g) Todos ()
- h) Ninguno ()

14.- Considera usted que con la apertura comercial, tendrá mayores oportunidades para comprar tapetes importados a mejores precios? _____

15.- Piensa usted que con el T.L.C. se afectarán las ventas de tapetes en el mercado nacional? _____

ALFOMBRAS:

16.- Alfombras de qué tipo?

- a) Nacionales () b) No Nacionales () c) Ambos ()

17.- Utiliza usted otro tipo de recubrimientos además de alfombras?

- a) Si () b) No ()

De cuáles ?

- a) Lozeta () b) Linoleum () c) Duela ()
- d) Mosaico () e) Otros ()

Por qué ?

- a) Más baratos () b) fáciles de lavar ()
- c) Variedad de colores () d) Mayor elegancia ()
- e) Otros ()

18.- Cuál marca de alfombras prefiere, tanto nacionales como importados?

- a) Nacionales _____ b) Importados _____

19.- Dónde acostumbra comprar sus alfombras?

- a) Tiendas de autoservicio ()
- b) Distribuidor directo de fábrica ()
- c) Tiendas especializadas ()
- d) Mercado de la lagunilla ()
- e) Otros ()

20.- Al comprar una alfombra le interesa ?

- a) Textura () b) Diseño () c) Colores ()
- d) Marca () e) Otros ()

21.- En promedio cuanto tiempo le dura una alfombra?

22.- Considera usted que las alfombras provocan malestares físicos como alergias?

- a) Si () b) No ()

23.- Encuentra accesible a todo el público, el precio de las alfombras? a) Si () b) No ()

24.- Encuentra adecuado el precio a la calidad de alfombras nacionales?

- a) Si () b) No () c) Es mayor el precio ()
- d) Es mayor la calidad ()

Clase social : a () b () c () d ()

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: -----

Tipo: a) Institucional ()

 b) Residencial ()

BIBLIOGRAFIA

Libros y Manuscritos

Aaker, A. David; George, S. Day; *Investigación de Mercados*; México, D.F.; Edit. Mc Graw Hill; 3ra. Edición.

Cázares Hernández Laura, María Cristen, et. al; *Técnicas Actuales de Investigación Documental*; México, D.F.; Edit. Trillas; 2da. Edición.

Hofer W. Charles, Dan Schendel; *Planeación Estratégica. Conceptos Análiticos*; México, D.F.; Edit. Norma; 1985.

Steiner, A. George; *Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber.*; México, D.F.; Compañía Editorial Continental S.A. de C.V.; 1991.

Cámara Nacional de la Industria Textil; *Monografía de la Industria Textil*; México, D.F.; Enero 1991

SECOFI T.L.C. *Monografía 13, Aranceles*; México, D.F.; 1992.

Periódicos

Calva Mercado, Alberto; "Porqué un Tratado de Libre Comercio nos va a beneficiar" Parte I, II, III, y IV; *El Financiero*; (México, D.F.); 2, 9, 16, y 23 de Octubre de 1992.

Maldonado, Judith; "Sector Textil" *El Financiero*;
(México, D.F.); 8 de Octubre de 1992.

Martínez, Alicia; "La industria textil, entre la
tradición y la modernidad" *La Jornada* (México,
D.F.); 30 de Septiembre de 1992.

Vega, Guillermo; "Planeación Estratégica" *El Financiero*
(México, D.F.); 22 de Septiembre de 1992.

Zúñiga, Ma. Elena; "Falta Decisión a los Empresarios
para Producir con Calidad" *El Financiero*
(México, D.F.); 23 de Octubre de 1992.

SECOFI; "Acuerdo que Establece la Información Comercial
que deben ostentar los Textiles, las Prendas de
Vestir y sus Accesorios". *Diario Oficial de la
Federación*. (México, D.F.); 22 de Octubre de
1990.

Otras Publicaciones

Bolsa Mexicana de Valores; "Luxor S.A. de C.V.
Información General"; (México, D.F.); Diciembre
de 1988.

Bolsa Mexicana de Valores; "Información sobre asamblea
ordinaria de accionistas de Luxor"; (México,
D.F.); 28 de Abril de 1992.

Bolsa Mexicana de Valores; "Información Financiera
Trimestral de Tapetes Luxor S. A. de C.V."
(México, D.F.); 12 de Mayo de 1992.

Bolsa Mexicana de Valores; "Información Financiera
Trimestral de Tapetes Luxor S.A. de C.V."
(México, D.F.); 29 de Julio de 1992.