

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

IZTAPALAPA

SEMINARIO DE INVESTIGACION

126517

LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA QUE HAN ADOPTADO
LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CHOCOLATE ANTE
LA IMPORTACION DE PRODUCTOS SIMILARES

PRESENTA: ROBERTO REYES DOMINGUEZ

1993

I N D I C E

TITULO	_____	1
OBJETIVO	_____	2
INTRODUCCION	_____	3
HIPOTESIS	_____	5
MARCO REFERENCIAL		
ANTECEDENTES GENERALES DEL CHOCOLATE	_____	6
INTRODUCCION DE MEXICO AL GATT	_____	11
PACTO DE ESTABILIDAD Y CREC. ECONOMICO	_____	15
ACUERDO DE LIBRE COMERCIO	_____	19
IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE CHOCOLATE DURANTE EL PERIODO 1980-1988	_____	23
EMPRESAS NACIONALES QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS IMPORTADOS	_____	28
DIFERENTES ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA QUE PUE- DEN ADOPTAR LAS EMPRESAS CHOCOLATERAS REGISTRADAS EN EL DIRECTORIO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA DE - LA REPUBLICA MEXICANA	_____	31
ANALISIS DE PRECIOS DE CHOCOLATES NACIONALES E IMPORTADOS	_____	38
METODOLOGIA		
LISTADO DE EMPRESAS, PERSONAS Y PUESTOS DE LOS - ENTREVISTADOS	_____	41
CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS EN GRUPOS	_____	42
ANALISIS DE LA INFORMACION	_____	43
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	_____	51
ANEXOS Y BILBIOGRAFIA	_____	54

LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA QUE HAN ADOPTADO
LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CHOCOLATE ANTE
LA IMPORTACION DE PRODUCTOS SIMILARES

OBJETIVO

Determinar los cambios en las estrategias de mercadotecnia que las empresas productoras nacionales de artículos de consumo han implantado ante la introducción de productos importados.

INTRODUCCION

La apertura comercial, reducciones arancelarias para las importaciones y la inclusión de México en el GATT (y el próximo Acuerdo de Libre Comercio) contempla dos nuevas consecuencias para la fabricación y comercialización de los productos nacionales.

Una de ellas, es que con la introducción de productos importados las empresas nacionales tienen que enfrentarse a una competencia mayor dentro del país.

La otra, es la posibilidad de incrementar las exportaciones de sus productos a otros países además de realizar las ventas a nivel nacional.

Esta investigación se aboca principalmente a analizar cuáles han sido las reacciones de la industria nacional ante la introducción de productos importados.

Para ello es preciso indagar las características de las firmas que les han permitido reaccionar de una forma determinada. De entre las características de la firma destacan su tamaño, composición de capital (nacional o extranjero) y participación de mercado.

De esta forma se podrá precisar la estrategia más viable por tipo de empresa.

El análisis se llevará a cabo dentro de mercados específicos ya que la competencia extranjera no se presenta en igual magnitud en todos los sectores de la industria, ni las condiciones previas de la competencia entre los productores nacionales eran similares.

En la investigación se asume que las empresas puramente co

comercializadoras difieren de las productoras en gran medida, ya que las primeras pueden comercializar productos nacionales extranjeros o ambos sin afectar mayormente su propio funcionamiento.

Las empresas productoras en caso de perder mercado de forma acelerada probablemente tenderían a restringir su producción y a convertirse en comercializadoras, o bien, a desaparecer.

HIPOTESIS

La forma en que las empresas productoras nacionales reaccionan en cuanto a estrategia de mercados depende tanto del grado en que les -- afecta la competencia de los productos importados como de sus propias características.

ANTECEDENTES GENERALES DEL CHOCOLATE

Desde hace mucho tiempo, existe en nuestro país productos agrícolas originarios netamente de nuestra patria. Productos que a partir de la conquista, se han difundido por el mundo entero, incorporándose a su cultura universal para beneficio de la humanidad, como una aportación auténtica de México. Entre éstos productos agrícolas figura el cacao. Los primeros conquistadores lo encontraron en forma semi-industrializada por los aztecas, quienes fabricaban el chocolate, llamado en ese entonces cacahuatl, producto básico en esta población.

Según la mitología azteca, Quetzalcoatl, jardinero del Edén como fue llamado, trajo a la tierra las semillas del árbol de cacao. Por lo tanto, siendo el cacao de origen sobrenatural, fue objeto de un culto especial, ya que según se decía el árbol fue creado para deleitación de los dioses y de los primeros hijos del sol, ésta leyenda dió origen al nombre del cacao. "Theobroma", vocablo compuesto de Theo (Dios), Broma (manjar).

El chocolate sólo estaba reservado para los grandes jefes y guerreros, dicha bebida era una cocción de cacao perfumado con vainillas y otras especies, que se batían hasta dar consistencia luego se servía en copas de oro con cucharillas del mismo metal o de carey. Posteriormente, el cacao pasó a ser dominio del pueblo, ya que las gentes lo tomaban mezclándolo con harina de maíz llamándole a ésta papilla "atol", que se adquiría fácilmente en el mercado.

También era utilizado como medida de intercambio, siendo éste uno de los primeros sistemas monetarios de México. Los

indígenas mexicanos cultivaban las plantas del cacao muchos años antes del descubrimiento del nuevo mundo, su fruto además como comercio y moneda, constituía un tributo que Moctezuma - recibía y que posteriormente mandaba preparar parte de éste - para su consumo personal.

Aunque el cacao y el chocolate son planta y bebida de origen maya, sus nombres indígenas provienen del Nahuatl; los aztecas o mexicanos lo adoptaron debido a sus contactos con los mayas. La palabra maya con que se designaba al grano fue la de cacao.

Los antiguos mexicanos tostaban las almendras del cacao y las molían hasta obtener una pasta fina, que por ser muy grasosa la mezclaban con un poco de maíz molido, perfumado todo con vainilla. Con esta pasta hacían una bebida espesa que tomaban como atole frío o caliente. Se dice que un cocinero de la corte de Carlos V, tuvo la idea de mezclarlo con vainilla y canela, de esta manera obtuvo una bebida más de gusto de -- los europeos que consideraban la bebida un poco áspera y amarga, así nació el chocolate moderno.

Durante el siglo XVIII y debido a la invención de la maquina en Inglaterra, se perfeccionó la elaboración del chocolate. más tarde, a principios del siglo XIX se conoció la fabricación de cacao en polvo (cocoa) y la manteca de cacao. En su elaboración se utilizaba todo su contenido de manteca, posteriormente ya más perfeccionado el sistema, se llegó a eliminar el 27 al 28 % de manteca de cacao, lo que hacía al producto más digestible, más soluble en agua y más económico.

A mediados del siglo XIX se encontró la forma de fabricar el chocolate en barra, para tomarlo en forma de alimento en dulce en vez de bebida. Se le adicionó a la cocoa en polvo -- azúcar, manteca de cacao y posteriormente leche. Esto dió -- principio a la industria del chocolate, popularizando los productos que debido a su exquisito sabor y valor alimenticio -- han tenido una creciente demanda en todo el mundo.

La palabra "cacahuatl" pasó al español como cacao y casi -- sin modificación a los demás idiomas. La palabra "chocolate", se deriva del azteca Xoxatl y significa "aguada de cacao" y -- lo mismo que en el caso del vocablo cacao, penetró también casi igual a todos los idiomas modernos. Los españoles y portugueses dicen chocolate, los ingleses chocolate y los italianos como schokilude, los alemanes chocolade, los holandeses czcolada, los polacos csolkde, los húngaros schocolad y chocolat los árabes.

Cabe mencionar que el origen del cacao no es exclusivamente de nuestro país, éste ya existía también en otras partes.-- Sin embargo, es en nuestra patria en donde se dió su conocimiento y la forma de utilizarlo.

El cacao, semilla fundamental para elaborar el chocolate -- es originario de las regiones tropicales de América.

"De los principales productores de cacao destacan entre -- otros: Venezuela, Ecuador, Colombia, Perú, Brasil, Africa, -- los países de América Central y por supuesto México. En nuestro país los Estados de Tabasco y Chiapas son los que mayor -- producción de cacao han reportado desde siempre, no sólo para atender la demanda interna sino también para satisfacer los --

requerimientos de otros países que prefieren nuestro producto al de otras regiones del mundo por su sabor y aroma" (1).

Para el cultivo de esta semilla se necesitan condiciones - de clima bastante especiales, éste debe ser húmedo y no menor a los 25^oC, con nublados frecuentes y lluvia en abundancia, - además de estar protegido de los rayos del sol por otro árbol al que se le llama "madre del cacao".

Indudablemente la aplicación del cacao es casi en su totalidad para la producción de chocolates y sus derivados, aunque también es utilizado para medicinas y cosméticos.

En México, la actividad chocolatera se caracterizó por haber sido desarrollada de manera doméstica en pequeños talleres o por monjas en sus conventos.

En la actualidad no sólo se ha dejado atrás ese nivel de - producción sino que se ha aumentado considerablemente el número de establecimientos dedicados a esta práctica con una tecnología muy avanzada. Sin embargo, la automatización en las - fábricas chocolateras no es de años recientes, se dice que la primer máquina instalada en nuestro país fue de origen europeo en el año de 1853, mismo que marcó el inicio para su subsecuente evolución, a pesar de ello, el éxito no fue el esperado ya que la gente prefería el chocolate elaborado a mano.

Como en muchos otros campos, a nivel mundial ésta industria comenzó a desarrollar nuevas técnicas que facilitaron el trabajo e incrementarían aún más la producción. México no podía quedarse atrás y los fabricantes comenzaron a introducir la tecnología en algunos procesos de su producción.

En la elaboración de chocolate se dice, que lo que hace la diferencia de un chocolate y otro, es su formulación. De manera general, se llevan a cabo las siguientes operaciones para la elaboración del chocolate:

1. Clasificación y limpieza del cacao en bruto
2. Torrefacción del cacao
3. Descascarillado
4. Mezcla de diversas clases de cacao
5. Molienda y mezcla de cacao con azúcar, especias, etc.
6. División, moldeado, enfriamiento, etc.

(1) MOSQUEDA Andrade, Miguel. "El Cacao en México; sus aspectos Económicos", México, 1962, Tesis UNAM, pág. 11

INTRODUCCION DE MEXICO AL GATT

En México, después de un modelo económico proteccionista - de sustitución de importaciones que se mantuvo por más de 40 años (aproximadamente de 1940 a 1986), se tomó la decisión de cambiar hacia un modelo económico diferente: Exportador con economía abierta.

La crisis de 1982 representó la oportunidad que se necesitaba para introducir una serie de cambios orientados a la modernización del modelo de desarrollo económico en un ámbito internacional, lo que favoreció la adopción de medidas que revisten particular relevancia para el futuro desarrollo de la economía mexicana como lo es, la incorporación de México al GATT, paso fundamental en la apertura de la economía y que, con un programa bien delineado, en algunos años permitiría eliminar sistemas de permisos de importación y sustituirlo por uno de aranceles.

Entre las razones que condujeron la introducción de México al GATT se encuentran:

- 1.- A corto plazo, resultó la salida más acertada para garantizar la viabilidad de los pagos por concepto de deuda externa, es decir, lograr una diferencia entre lo que vendemos y compramos del exterior para que el remanente fuera de tal magnitud que ayudara a impulsar el crecimiento estable de la economía y evitar así el estancamiento de los últimos años.
- 2.- A mediano y largo plazo fue que por esa vía se modernizara el aparato productivo nacional, es decir, durante la época del modelo proteccionista cuyo objeto fue el nacimiento, crecimiento y fortalecimiento de la industria nacional se exageró el tiempo de protección y además se otorgó de una manera -

indiscriminada, con lo cual en algunos sectores y productos - el objetivo original se distorsionó, lejos de desarrollar y - fortalecer a la industria se provocó que ésta fuera ineficiente ya que, con un mercado continuo sin ninguna competencia, - la calidad bajó y los precios aumentaron. En estas condiciones con un modelo exportador con economía abierta se pretendió que la industria mexicana se enfrente a una competencia - que haga mejorar, al grado de convertirla en competitiva tanto nacional como internacionalmente. Además se pretendía que el país no sólo dependiera de las exportaciones petroleras en cuanto a lo que en su economía se refiere, puesto que ya se - tenía la experiencia del boom petrolero ocurrida en el año de 1986, que propició que la economía se deteriorara aún más.

El sector manufacturero fue para el país en esos momentos de crisis la vía por la cual a largo plazo se podía salir -- avante de tal situación, ya que en este mismo año "Las exportaciones manufactureras representaron el 44.4% de las exportaciones totales, para 1987 el 47.9%, en 1988 el 56.2% y en - 1989 llegaron a 15 984.2 millones de dólares aproximadamente(2)

En los últimos años nuestra economía se ha liberalizado -- respecto a sus relaciones comerciales con el exterior, como - se demostró con la entrada al GATT (firmado el acuerdo el 24 de agosto de 1986) y la entrada masiva de productos manufactu rados del exterior (3). Mientras México se liberaliza, el pro

(2) Méndez, Silvestre. "Manufacturas: ¿Exportaciones o mercado interno? Transformación, revista mensual, CANACINTRA, No.5 Mayo 1989, pág. 26.

(3) No se puede dar una fecha exacta de la introducción de productos importados en México, ya que antes de firmarse el - acuerdo del GATT ya existían estos productos llamados comunmente "fayuca".

teccionismo de los países industriales se incrementa, lo cual provoca que existan mayores esfuerzos para colocar los productos mexicanos en el extranjero, en tanto que los productos extranjeros llegan con mayor facilidad al nuestro.

El Gobierno Federal trata de apoyar a los exportadores y grandes productores a través de los programas de empresas altamente exportadoras, ALTEX y el decreto que establece programas de importación temporal para producir artículos de exportación PITEX (9 de mayo de 1985), sin embargo, también se pretende sumar a las medianas y pequeñas industrias a la exportación. Este apoyo se otorgó a través del programa Financiero - Del Banco Nacional de Comercio Exterior, ayudando a los exportadores y otorgando nuevos recursos a empresas comercializadas.

Además se han incrementado las negociaciones con el exterior buscando la diversificación de mercados, productos y el consolidar las exportaciones a Estados Unidos mediante la eliminación de barreras arancelarias, el retiro de cuotas y los llamados acuerdos de restricción voluntaria; también la simplificación de trámites aduaneros y descentralización de facultades administrativas a las aduanas que reducirán los costos y agilizarán las operaciones.

En relación al aspecto jurídico y administrativo de apoyo, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial expidió tres decretos que se publicaron en el Diario Oficial el 3 de mayo de 1990 y son:

- Decreto que establece programas de importación temporal para producir artículos de exportación, PITEX.

- Decreto para regular el establecimiento de empresas de Comercio Exterior.
- Decreto para el Fomento y operación de las empresas altamente exportadoras, ALTEX.

En lo que se refiere a la industria chocolatera, esta apertura de fronteras por medio del GATT, trae consigo diversas implicaciones, como por ejemplo:

Si existía una competencia bastante fuerte entre los productores nacionales, ahora esta competencia es todavía más difícil pues se suma la de productos de importación.

Para tratar de contrarrestar la competencia extranjera, ésta se puede dar por medio de mejoras en la calidad de cada uno de los productos que elaboran las empresas, puesto que así las compañías nacionales podrán retener su mercado que en un principio se vio afectado por la introducción masiva de chocolate en barra, apoyado éste por el consumismo del mexicano al tener la creencia de que por ser un producto importado, es un artículo de mejor calidad.

Ahora bien, como ya se mencionó el producir con calidad y competir contra los productos importados trae consigo también una elevación de ventas evitando también que el mercado de los chocolates en un momento dado se vea inundado de éstos artículos de importación y, a largo plazo las empresas nacionales se vean desplazadas y destinadas al cierre de operaciones. Esto último puede suceder en el corto plazo a las empresas nacionales que cuentan con pocos recursos económicos y técnicos.

PACTO DE ESTABILIDAD Y CRECIMIENTO ECONOMICO

Dentro del Pacto de Estabilidad y Crecimiento Económico se establece una revisión de la estructura arancelaria vigente - para reducir la dispersión entre los niveles impositivos de - importación, dicha revisión consistía en elevar hasta 10 por ciento el impuesto tanto de las fracciones gravadas con 5 por ciento como las que estaban exentas, implicando esto, realizar movimientos de 4,000 fracciones.

Durante el sexenio del Presidente Miguel de la Madrid H. - la política de racionalización de la protección y desgravación arancelaria se aplicó afectando grandes paquetes de fracciones sin que pudiera apreciarse un esfuerzo de análisis sobre sus repercusiones de mediano plazo en segmentos industriales específicos. Los criterios generales de esta política se relacionaron con la obtención de ciertos niveles en los indicadores de la protección que facilitarían las negociaciones financieras con la Banca Internacional. Por otra parte, los criterios se relacionaron a un esfuerzo macroeconómico del Gobierno por reducir las presiones inflacionarias y los precios in-ternos, aparatando las importaciones y exponiendo acelerada-mente la industria local a la competencia internacional.

Podemos observar también que a lo largo de dicho sexenio - el impuesto que en promedio pagaba cada fracción de importación (media arancelaria) se redujo 14 puntos porcentuales al -- tiempo que el gravamen pagado en promedio por cada dólar im-portado (arancel ponderado) lo hizo en 9 puntos porcentuales durante la segunda mitad del período.

Después de una etapa de ajuste, en la segunda mitad del sexenio la dispersión existente entre los aranceles más altos y los más bajos en relación a sus niveles medios, también fue disminuyendo conforme se aplicó la política. A principios de 1983 existían 16 niveles impositivos que fluctuaban entre 0 y 100 por ciento. Para 1987 únicamente quedaban cinco niveles con un arancel máximo de 20 por ciento.

Estos movimientos implicaron una reducción de más de 15 puntos porcentuales en la dispersión arancelaria y de otros 10 puntos en la dispersión ponderada.

"Posteriormente el 11 de enero de 1988 se publica en el Diario Oficial un decreto que modifica cerca de la mitad de la tarifa de importación, reduciéndose considerablemente la dispersión arancelaria, este decreto modifica sustancialmente los criterios técnicos con que se determinan los niveles impositivos en las fracciones de importación".(4)

Hasta antes del decreto las materias primas y los productos que no eran producidos en el país estaban exentos de pago o bien se gravaban con el 5 por ciento de impuestos. También quedaban exentos los productos necesarios para complementar programas de fabricación nacional, que se introducían al país bajo permiso previo a través del mecanismo denominado Regla 8a.

(4) Saucedo, Carlos. "Política Arancelaria Actual", Transformación, revista mensual No. 2, CANACINTRA, febrero 1989 págs. 41-44.

Por otra parte, la elevación generalizada de aranceles se concretó sin tomar en consideración los efectos negativos sobre dos críticos instrumentos de fomento industrial y de exportación.

Al ser incluidas en el decreto las fracciones de regla 8a. prácticamente se anulan los programas de fabricación que desde 1982 habían mostrado enormes bondades en materia de integración nacional, generación de exportaciones, desarrollo tecnológico, creación de empresas y empleos, así como de crecimiento económico.

Estos programas hacían atractiva la importación de partes de piezas no producidas en México, que se incorporaban a productos con un contenido nacional de 70 por ciento. Al incrementarse el costo de tales partes y piezas, los productores encontrarán más activa o atractiva la importación del producto terminado y el esfuerzo anterior de producción se perderá.

El segundo caso es el de la afectación a todas las fracciones del programa de maquiladoras estipuladas en la tarifa de importación.

En lo que respecta a la industria chocolatera, ésta disminución en el costo de permisos de importación permitió que se incrementaran las empresas dedicadas a este negocio puesto -- que podían adquirir maquinaria del extranjero (fundamental para este proceso de producir), materia prima o refacciones que se necesitan. Además podían manejar precios convenientes para ello ya que no existía, fuera de competidores nacionales, otra competencia que pudiera en un momento dado arrebatárles el mercado en su totalidad. Este precio implicaba el costo de

importación de materias primas implícito con el producto. Además, al poder importar con bajos costos hacía que el proveedor potencial se viera relegado a un segundo o hasta un último término, deteriorando por ende a las compañías nacionales que se dedicaban a la fabricación de maquinaria o en otros casos, se afectaba al sector agrícola encargado de proporcionar la materia prima, en este caso el cacao.

ACUERDO DE LIBRE COMERCIO

En los últimos días el tema de conversación en todos los medios de información nacionales es la firma del Acuerdo de Libre Comercio que ha de efectuarse entre Estados Unidos, Canadá y México. "El propósito que se plantea en dicho Acuerdo, es promover la creación de fuentes de trabajo, fomentar la especialización y aumentar los bienes y servicios, sus normas serán una garantía de que se protegerán los intereses del socio más débil".(5) Sabemos que el libre comercio fomenta la creación de nuevas empresas y conduce a su especialización haciéndolas más eficientes en cada país, por lo cual se requiere de un largo período de ajuste para que se alcance un equilibrio, porque hay que recordar que la industria y el comercio de los Estados Unidos están mejor equipados y en general operan con mayor productividad, en cambio el costo de mano de obra es mucho menor en México. Así ambos factores influirían determinadamente en la tendencia o la Especialización.

Hasta la fecha ha habido varios comentarios sobre la firma del acuerdo y se han analizado los posibles beneficios que podría obtener nuestro país de éste como son los siguientes:

Eliminar gradualmente las barreras arancelarias, y de otra índole que se promovieran en los Estados Unidos en cuanto a los productos nacionales capturados por algún segmento del mercado de ese país. Ello colocaría a México a salvo de barreras proteccionistas que pudieran promover el Congreso de E.U. para disminuir el déficit de la balanza de pagos de ese país.

(5) Echavarría, Ignacio. "Acuerdo de Libre Comercio" en Transformación, revista mensual No. 3, CANACINTRA, agosto 1990, págs. 44-45.

Beneficiar a la industria de bienes de consumo con un mayor componente de mano de obra, en ocasiones a expensas de países que ya están exportando al mercado de Estados Unidos, en virtud del tratamiento preferencial que recibe México en materia aduanera.

De establecerse una zona de libre comercio, las maquiladoras ya no pagarían los aranceles exigidos hoy en día, por el valor agregado a los bienes que importan, procesan y posteriormente exportan.

El permitir que México influya en mayor medida en las políticas comerciales de los Estados Unidos, pues su reglamentación tendría necesariamente que unir mecanismos de consulta previa y de coordinación.

Normaría muchos aspectos que en la actualidad quedan sujetos a la decisión del socio comercial más fuerte y establecería los mecanismos necesarios para resolver los conflictos comerciales que surgieran al respecto.

El Acuerdo de Libre Comercio además de otorgar posibles beneficios implicaría correr ciertos riesgos, los cuales pueden ser:

"Pese al acuerdo, los Estados Unidos podrían imponer barreras arancelarias mexicanas en respuesta a las demandas de sus sindicatos. (Hay que recordar que es precisamente en las industrias con mayor componente de mano de obra donde se concentran las demandas proteccionistas de los sindicatos)".(6)

(6) Idem.

Podría provocar que la inversión fluyera de México a los Estados Unidos por las siguientes razones: la proximidad de sus centros de producción con ese inmenso mercado, la superioridad de la infraestructura y de los servicios ofrecidos por ese país a las empresas y la disponibilidad de mano de obra.

Aumentaría el comercio exterior de México con los Estados Unidos, pero también reforzaría su dependencia a ese mercado, (a menos que pudiera influir en mayor medida en la política de comercio exterior del vecino país del norte en virtud del propio acuerdo y también del trato que diera dicho país a uno de sus más importantes socios comerciales como es México).

"Los Estados Unidos es el principal socio comercial de México, ya que ese país recibe aproximadamente el 70% de las exportaciones de bienes y servicios. Por otro lado, las exportaciones mexicanas representan a los Estados Unidos apenas el 5.5% del total de las importaciones de ese país y quien destina sólo entre el 7 y 8% de sus exportaciones a México".(7) Por lo anterior, las cifras nos indican que el mercado de los Estados Unidos es mucho más importante para México que el nuestro para ese país (vemos claramente a México dependiendo más del mercado de Estados Unidos y no a la inversa).

Al referirnos a la Industria Chocolatera podríamos decir que la firma del Acuerdo de Libre Comercio en primera instancia es beneficioso para las chocolateras al intentar promover la creación de fuentes de trabajo, aumentar el intercambio de bienes y servicios y fomentar la especialización haciéndolos más eficientes.

126517

(7) Saucedo, Carlos. "Ados años de la apertura comercial", Transformación, revista mensual No. 11, CANACINTRA, Noviembre 1988, págs. 17-18.

Pero hay que recordar que muchas de estas empresas no cuentan con los recursos (tanto económicos como humanos) para hacerlo, ya que para aumentar el intercambio de bienes y servicios es necesario que las fábricas chocolateras nacionales aumenten su calidad o la mantengan para que sean altamente competitivas y se logre realmente el intercambio; además de que algunas tienen una gran variedad de productos (que cubren varios segmentos del mercado), la cual tendría que disminuir o modificar al buscar una especialización. A largo plazo también repercutirían en las productoras chocolateras los beneficios y los riesgos que se mencionaron en dicho acuerdo.

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE CHOCOLATE EN EL PERIODO 1980-1988

Para el análisis de los volúmenes de importación y exportación es importante ver como han sido valoradas las mercancías y cuáles son los capítulos y fracciones de las tarifas arancelarias que se tiene para los datos obtenidos.

Para el período de 1980 a 1986, los capítulos y fracciones de las tarifas arancelarias son las de Comercio Exterior Mexicano que entraron en vigor el primero de enero de 1975 basadas en la Nomenclatura Arancelaria de Bruselas (NAB); en el segundo período que abarca sólo dos años (1987 y 1988) los capítulos y fracciones de las tarifas arancelarias son las de Comercio Exterior Mexicano que entraron en vigor el primero de julio de 1988 basado en el Sistema de Nomenclatura del Consejo de Cooperación Aduanero.

En cuanto a las mercancías, las importadas se valoran mediante el LAB, que significa Libre Bordo, valor comercial de compra de las mercancías en el lugar de procedencia, el importe de los fletes, seguro y demás gastos incurridos para hacer llegar la mercancía a la aduana mexicana de entrada. Las mercancías exportadas se valoran a través del LAB (Libre Bordo), al valor de venta de los productos en su lugar de origen, mas costos de fletes, seguros y otros gastos necesarios para hacer llegar la mercancía hasta la aduana de salida.

Los productos de chocolate, se encuentran en el capítulo - 18. Cacao y sus preparados, del Anuario Estadístico de Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos. La partida que nos da más detalle sobre los productos que necesitamos es: Partida 18.06.- Chocolates y otros preparados alimenticios -- que contengan cacao.

En cuanto al tipo de artículos que se importan, sólo se --
nos muestran tres mercancías dentro del Anuario Estadístico --
de Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos y son --
los siguientes:

18.06.A.001 Dulces o Bombones

18.06.A.01 Chocolates

18.06.A.99 Los demás

18.99.Z.99 Fracciones diversas con valor inferior a cinco o
cincuenta mil según sea el caso.

Los volúmenes de importación registrados como los más altos
en México en el primer período (1980-1986), son los de Esta--
dos Unidos, de éste país es de donde se importa gran parte de
los productos del chocolate, en este caso dulces o bombones.
El país que sigue a Estados Unidos es Belice, que aunque en --
menor proporción se ve que sobresale en comparación con otros
países.

Durante este período se observa que los volúmenes de impor-
tación de Estados Unidos, rebasan los 100 000 Kg.L. excepto --
en 1983 año en que bajó el volumen a 61 785 Kg.L. y en 1985 --
se presenta una mayor importación, siendo ésta de 199 114 Kg.L.

En la fracción 18.06.A.99.- Los demás: también es Estados
Unidos el que tiene mayor participación en la importación de
México, en esta parte ya son más los países que lo siguen co-
mo Belice, Suiza e India.

En lo referente a Fracciones diversas con un valor inferior
también se observa que Estados Unidos es el que tiene mayor --
participación dentro de la importación de México.

Cabe mencionar que de 24 países importadores a México, el más mencionado es Estados Unidos. Podemos ver como éste país tiene una gran participación dentro del mercado mexicano, con sus diferentes productos.

En el período (87-88) sigue siendo Estados Unidos el país que representa un porcentaje mayor de las importaciones efectuadas hacia México.

Por los datos obtenidos y por las observaciones a cada año de importación, podemos resumir que en estos años (1980-1990), México ha importado más productos procedentes de Estados Unidos en comparación con los otros países importadores.

En cuanto a exportaciones se refiere, solamente se cuenta con información hasta el año de 1987, por lo que se analizarán los datos del período comprendido entre 1980-1987.

En 1980, el país al que se exportó mayor cantidad y unidades del chocolate y otros preparados alimenticios que contengan cacao es Estados Unidos, con un valor en miles de pesos de 9 030, siguiéndole Nueva Zelanda con un valor de las exportaciones de 118 mil, Estados Unidos abarca un 90.71% del total, siguiéndoles la República Federal de Alemania y Japón con un 14.29% respectivamente.

En general, durante el período 1980-1986 Estados Unidos abarca la mayor parte de las fracciones en las que se clasifica la exportación del cacao y sus preparados excepto en el último año del período antes mencionado del cual podemos observar que en la fracción 18.99.2.99 Fracciones diversas con valor inferior a 50 mil pesos disminuyó considerablemente de un 75.6% del total del valor en miles de pesos a un 3.77%.

Para el primer semestre de 1987, que es el último año del que se tiene información, es Estados Unidos el único país al que se exporta en la Fracción chocolates y otros preparados - alimenticios que contengan cacao, con un total de 1 296 (miles de pesos).

En cuanto a la Fracción arancelaria clasificada como los demás es nuevamente Estados Unidos el país al que se exporta con un total de 1 878 millones de pesos; siguiéndole Canadá - con un valor de 188 millones de pesos significando un 9.03% - del total, en tercer lugar con un valor de 15 millones de pesos Guatemala con una participación de solamente 0.72% del total del valor en millones de pesos.

Para el segundo semestre del mismo año y hasta diciembre - de 1988, se introducen nuevas clasificaciones respecto a la - partida 18.06 de la que se ha venido mencionando a través de este análisis encontrándose ahora una nueva subpartida llamada cacao en polvo azucarado o edulcorado de otro modo, siendo Estados Unidos el único país al que se exporta por un valor - de 88 millones de pesos.

La partida antes mencionada, se divide en tres fracciones. La primera de ellas, clasificada como 18.06.3 Rellenos, donde Estados Unidos abarca 242 Millones de pesos de un total de -- 294, es decir un 82.31%. Mientras que a Canadá se exporta 52 millones de pesos, es decir el 17.68% restante. La segunda -- clasificación es la 18.06.32 Sin Rellenar, en donde Estados - Unidos representa 194 millones de pesos y Francia con 3 millones de pesos es decir, el 98.47 y 1.52% respectivamente. La - tercera subpartida, 18.06.90.01 Chocolate, siendo Estados Unidos el único país al que se exporta con un valor de 2 408 millones de pesos.

Como podemos observar, hasta 1986, Estados Unidos abarca - la mayor parte de cada una de las fracciones en las que se - clasifica la exportación del cacao y sus preparados, sin em-- bargo para 1987 que es cuando México ya ha ingresado al GATT, las exportaciones aumentan considerablemente, prueba de ello es que la unidad y cantidad de las exportaciones que anterior_u mente se evaluaba en miles de pesos, para 1987 se evalúa en - millones de pesos.

NOTA: Para aclarar este apartado consultar los anexos al final del trabajo, correspondientes a este tema.

EMPRESAS NACIONALES QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS IMPORTADOS

De las empresas que tenemos conocimiento de que comercializan y distribuyen chocolates de importación, se encuentran las que a continuación se enlistan de acuerdo a la cantidad de -- productos y condiciones de exhibición en los puntos de venta (según nuestro criterio):

1. Austrey Vallejo S.A. de C.V. quien importa y distribuye - productos de la firma M &M/Mars de nacionalidad norteamericana.
2. Nacional de Dulces, S.A. de C.V. quien importa y distribuye chocolates de la Compañía Hershey's Chocolate Company de - procedencia norteamericana.
3. Compañía Nestlé, S.A. la cual importa y distribuye productos. Casa Matriz, la Nestlé Foods Corporation también de procedencia norteamericana.
4. Alfar Calli, S.A. de C.V. que importa y distribuye chocolates de la compañía Linat and Sprungli, A.C. de procedencia - Suiza.
5. Aplauso de México, S.A. de C.V. que importa y distribuye - chocolates de la compañía Rose of Galilee de procedencia israelí.
6. Fomento y Representación Ultramar, S.A. de C.V. quien importa y distribuye chocolates de la General Bisevits de procedencia Belga.
7. Armurol México, S.A. de C.V. quien importa y distribuye - productos de Cabdury International de nacionalidad inglesa.
8. Servicios Complex, S.A. que importa y distribuye chocolates de la firma Tomas Chocolate, LTD de origen Danés.
9. Yolanda Torres Soto, que importa y distribuye productos de Natural Nectar Corporation, empresa estadounidense.

10. Cocoas y Chocolates La Corona, S.A. de C.V.

Para la realización de las entrevistas no hubo una selección exhaustiva de las empresas, sino que fue gracias a la facilidad de aquellas que nos permitieron el acceso a la información requerida. Por otra parte, surgieron ciertas restricciones para la obtención de dichos datos, dado que algunas de las empresas chocolateras se encontraban con una acumulación de trabajo dada la cercanía de las celebraciones navideñas en las cuales se tiene mayor demanda del producto. Otras de ellas se encontraban realizando inventarios, además de que las políticas de algunas de éstas empresas no permiten proporcionar ningún tipo de información a personas no afines a ellas.

Nos encontramos también con la restricción de información a causa del cambio de domicilio de algunas de estas empresas chocolateras y en otros casos al cambio de giro que experimentaron desde hace algunos años.

Entre las empresas que no nos proporcionaron acceso a la información, dadas las razones mencionadas anteriormente se encuentran:

- Fábrica de Dulces y Chocolates Alpha, S.A.
- Fábrica de Chocolates La Azteca, S.A. de C.V.
- Fábrica de Chocolates Lady Godina, S.A. de C.V.
- Dulces y Chocolates Maribel, S.A. de C.v.
- Margherita Tagliafico, S.A.
- Compañía Nestlé, S.A.
- La Suiza, S.A. de C.V.
- Supremo S.A. de C.V.

- Dulces y Chocolates La Torre, S.A.
- Chocolates Turín, S.A. de C.V.

Por otra parte, aquellas empresas que nos facilitaron la -
información fueron las siguientes:

- Bremen, S.A.
- Cocos y Chocolates La Corona, S.A. de C.V.
- La Cubana, S.A.
- Fábrica de Dulces y Chocolates la Chistera, S.A.
- Mac'Ma, S.A. de C.V. División chocolates Ferback
- Dulces y Chocolates la Giralda
- La Compañía de Chocolates Milán.

DIFERENTES ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA QUE PUEDEN ADOPTAR LAS EMPRESAS

En casi todas las industrias existen firmas que se dirigen a un determinado segmento de mercado. Pueden decidir si operan en un mercado total con una sola oferta es decir, se concentran en lo que es común en las necesidades de los consumidores, en diseñar un producto y un programa de mercadotecnia que tendrá atractivo para el mayor número de consumidores. O bien, puede ser por la firma decidir operar en diversos segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para cada uno de dichos segmentos, con ello se espera obtener mayores ventas ya que la oferta de las firmas corresponde al deseo de los consumidores. Es probable que los costos que intervienen para la elaboración, administración, almacenamiento y promoción del producto se eleven.

En cambio muchas firmas en vez de perseguir una porción pequeña de un mercado grande, las mismas persiguen una porción grande de uno o unos cuantos submercados; sin embargo, este tipo de mercadotecnia implica riesgos más altos que lo normal.

Otra forma de dirigirse al mercado por parte de las firmas es mediante una estrategia de nicho de mercado, donde algunas firmas menores se especializan en parte del mercado evitando choques con los mayores. Estas empresas más pequeñas ocupan nichos de mercado a los que sirven eficazmente mediante la especialización y que las firmas más grandes son propensas a descuidar o ignorar.

El nicho de mercado no sólo es de interés para las empresas pequeñas, sino también para divisiones pequeñas de compañías grandes que no son capaces de lograr una posición mejor

126517

en esa industria. El poseedor de un nicho de mercado puede especializarse de varias formas, entre ellas: especialistas de uso final, especialistas de nivel vertical, especialista por tamaño del cliente; especialista de cliente específico; especialista geográfico, especialista por producto o línea de -- productos, especialista por característica, especialista de - trabajo por encargo o pedido, especialista de precio, calidad y finalmente especialista por servicio. Hay que considerar que algunas de éstas empresas cuentan con expendios o tiendas donde venden sus propios productos o directamente al público, a parte de utilizar otros tipos de canales de distribución.

**EMPRESAS CHOCOLATERAS REGISTRADAS EN EL DIRECTORIO
DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA DE LA REPUBLICA MEXICANA**

De la información proporcionada por la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA) se obtuvo un listado de las empresas chocolateras a nivel nacional a través del "Directorio de la Industria Alimentaria de la República Mexicana" en el cual se encontraron 50 firmas dedicadas a la elaboración de chocolates, las cuales se enumeran a continuación:

- Alimentos Mekin, S.A. de C.V.
Av. de las Granjas No. 266
Col. Libertad, Tel. 561-20-14 393-1577
- Bremen, S.A.
San Secuan 227 Col. Sta. María Insurgentes
Tel. 583-52-33
- Cocoas y Chocolates La Corona, S.A. de C.V.
Nicolás Bravo 16
Magdalena Mixhiuca Tel. 768-19-67
- Compañía Dulcera Lady Baltimore, S.A.
Lázaro Cárdenas 47
Puente Ugas Tlalnepantla. Tel. 397-55-55 y 398-39-96
- Chocolate Rivas
20 de Noviembre No. 697, Tel. 9136-17-25-65
- Chocolate de Jalisco.
Av. Mariano Otero No. 1420
Col. Benito Juárez Tel. 9136-21-21-52
- Chocolatera Mexicana, S.A.
Condor 1541 Col. Morelos
Guadalajara, Jal. Tel. 9136-12-14-54 y 12-54-82
- Chocolatera Uruapan, S.A.
Km. 1 Carretera a Caltzontzin
Col. Eduardo Ruiz Uruapan, Mich.
Tel. 91452-31-433
- Chocolates Aramel, S. de R.L.
Av. Texcoco no. 81
Col. Pantitlan Tel. 263-93-00

- Chocolates Ferback, S.A.
Av. Teluca 541
Col. Olivar de los Padres Tel. 595-41-22
- Chocolates La Chistera, S.A.
Bélgica No. 604
Col. Portales Tel. 539-51-75
- Chocolates Milan
Calle M. Ocaranza No. 107
Col. Mixcoac Tel. 593-54-90
- Chocolates Sanos
Caruzo No. 21 y 23
Col. Exhipódromo de Peralvillo Tel. 583-04-60
- Chocolates Turín, S.A. de C.V.
Calzada de Guadalupe No. 402
Col. Industrial Tel. 537-67-55
- Dulces y Chocolates Alejandra, S.A.
Gral. Miramón No. 751
Col. Martin Carrera Tel. 577-33-99
- Dulces y Chocolates La Torre, S.A.
Oriente 233 No. 383
Col. Agrícola Oriental Tel. 558-20-53
- Dulces y Chocolates Maribel, S.A. de C.V.
Calle 4 No. 184
Col. Granjas San Antonio Tel. 582-29-06
- Dulces y Chocolates Ricolina S.A. de C.V.
Calle 4 No. 320-A
Col. Arenal Tel. 355-41-55
- Empresa Industrializadora de Guadalajara, S.A.
Gabino Barrera No. 1122 S/R
Guadalajara, Jal. Tel. 19617
- Fábrica de Chocolates García Lasso S.A. de C.V.
Vicente Santa María 277
Morelia, Mich. Tel. 91451-239-82
- Fábrica de Chocolates Elite, S.A.
Calle 2 No. 127
Col. Pantitlan Tel. 558-03-81

- Fábrica de Chocolates Esgonher S.A.
José Ma. Pino Suárez No. 10 Tel. 569-09-30
San Juan Ixhuatepec, Tlalnepantla
- Fábrica de Chocolates La Azteca, S.A. de C.V.
Mariano Escobedo 748 7^o y 8^o piso
Col. Nueva Anzures Tel. 250-30-66
- Fábrica de Chocolates La Popular, S.A.
Aranberri Ote. 112 Monterrey, N.L.
Tel. 9183- 42-0442
- Fábrica de dulces y chocolates La Esperanza, S.A.
Naranja No. 390 Col. Sta. María la Rivera
Tel. 547-67-69
- La Giralda
Chimalpopoca No. 77
Col. Obrera
- Gold's de México S. de R.L.
Sur 79 No. 427
Col. Lorenzo Boturini Tel. 552-50-97
- Industrial Socamusco, S.A.
Tezozomoc 369 Fracc. Indus. San Antonio
Tel. 561-24-16
- Industrias E.W., S.A.
Victoria 31 Alce Blanco, Naucalpan de Juárez
Tel. 576-68-22
- La Cubana, S.A.
Cedro 208 Col. Sta. Ma. La Rivera Tel. 541-01-09
- La Nueva Compañía Colonial, S.A. de C.V.
Norte 35 No. 725 Col. Industrial Vallejo
Tel. 567-02-09
- La Suiza, S.A. de C.V.
Lago Alberto 416, Col. Anahuac
Tel. 531-29-57
- Lady Godiva S.A. de C.V.
Bahía de Sta. Bárbara No. 10 Col. Huerteca
Tel. 545-88-56

- Larin, Div. Richardson Vicks, S.A. de C.V.
Ejército Nacional 559, Col. Chapultepec Morales
Tel. 545-63-00
- Lyansa laboratorio y agencias Unidas, S.A.
Av. Ing. Walter C. Buchaunan No. 120
Col. Industrial Naucalpan Tel. 576-52-11
- Margherita Tagliatico, S.A.
Municipio Libre No. 177 Col. Portales
Tel. 672-47-07
- Maycosa, S.A.
Cafetal 381-A Col. Granjas México
tel. 657-31-47
- Molinos y Abarrotes Gómez
20 de Noviembre No. 605 Oaxaca, Oax. Tel. 91951-635-13
- Nacional de Dulces
Carretera Guadalajara al castillo Km. 8 El Salto Jal.
Tel. 91373-39-32-27
- Productos Alimenticios e Industriales, S.A.
Salvador García Diego No. 418 Guadalajara, Jal.
Tel. 9136-398-0928
- Productos Rosy, S.A.
Majaditas 84 Col. Granjas del Moral
Tel. 686-23-23
- Productos Uraviña, S.A.
Carlos L. Gracidias No. 1140 Fracc. Hab. El Collin Zapopan Jal.
- Productos Zam-Fre S.A.
Calle Circonio 109 Col. El Manto
Tel. 686-92-21
- Richardson Merrel, S.A. de C.V.
San Andrés Atoto 326 Col. Francisco Cuautlalpan
Naucalpan Tel. 576-49-00
- Samborn's Hermanos, S.A.
Benjamín Hill 47 Col. Hipódromo Condesa
Tel. 515-36-32

- Serer, S.A.
Sierra Fría No. 725 Col. Lomas de Chapultepec
Tel. 596-4170
- Supremo S.A. de C.V.
Año de Juárez 264 Col. Granjas San Antonio
Tel. 581-41-35
- Transformadora de Cacao S.A. de C.V.
Bahía de Sta. Bárbara 10 Col. Huasteca
Tel. 545-87-40
- Wong's S.A.
Av. Popocatepetl 187 Col. General Anaya
Tel. 534-30-58
- Compañía Nestlé, S.A.
Av. Ejército Nacional 453 Col. Chapultepec Morales
Tel. 250-99-44
- Fábrica de Dulces y Chocolates Alpha S.A.
Pino 468 Col. Sta. Ma. la Rivera Tel. 541-60-36
- La Imperial, S.A.
Venustiano Carranza 820 Nte.
Monterrey, N.L. Tel. 48-1076, 46-7095
- Fábrica de Dulces y Chocolates La Ideal
Rey Maztlá 302 Col. La preciosa Tel. 561-1374

Cabe mencionar que existen otras empresas chocolateras afiliadas a la Asociación Nacional de Fabricantes de Chocolates, Dulces y Similares A.C. () en la cual se encuentran registradas 82 compañías entre las que se incluyen las antes mencionadas.

() Manuel M. Contreras 133, Despacho 301 Col. San Rafael
Delegación Cuauhtemoc.

ANALISIS DE PRECIOS DE LOS CHOCOLATES TANTO NACIONALES COMO IMPORTADOS Y SU COMPARACION

Para realizar éste análisis acudimos a varios negocios detallistas para enlistar en el caso de chocolates nacionales: la empresa, productos y gramos así como el precio; también para chocolates importados: la pieza, producto, exportador, importador, nacionalidad y precio.

Los negocios detallistas de los que obtuvimos el listado fueron los siguientes:

Aurrerá

Comercial Mexicana

Sumesa

Sardinero

Plaza La Luna

Liverpool

Palacio de Hierro

Sears

Suburbia

Samborns

Tiendas de Importación

Tianguis

Cabe mencionar que los productos enlistados son los que se pudieron observar en dichos centros (y no son todos los que existen).

Dado que las empresas productoras manejan varias presentaciones de sus artículos, ya sea tablillas, cajas, sobres o paquetes se buscó una unidad de comparación entre todos que pudiera ser utilizada para productos nacionales e importados como puede ser los gramos, el precio de éstos independientemente

te del tipo de chocolate o la combinación de que se trate.

Para obtener el precio de cada gramo que contienen los chocolates, se dividió el precio al consumidor por presentación entre los gramos que contiene ésta, ya sea tablilla, caja, sobre o paquete.

Al realizar dicho análisis, se obtuvo primero el precio medio del gramo de cada uno de los chocolates de las empresas nacionales, posteriormente se calculó una media del precio -- por gramo de éstas en su conjunto, realizando lo mismo para los productos importados. Finalmente se comparó ^{cada} uno de los precios medios por gramo dados de los dos tipos de productos.

Los resultados obtenidos de las listas mencionadas y anexas al final del trabajo fueron los siguientes:

PRODUCTOS MEXICANOS		PRODUCTOS IMPORTADOS	
Empresa	Precio Medio/gr.	Empresa	Precio Medio/gr.
La Azteca	\$10.89	M&M(USA)	\$26.33
Larín	11.12	Hershey's (USA)	33.34
Chocolates Turín	48.5	Nestlé (USA)	35.93
La Suiza	28.72	Rose of Galilee	30.65
Samborn's Hermanos	21.97	Lindt ^(Israel) and Sprungli ^(Suiza)	48.10
Nacional de Dulces	27.35	General Biscuits ^(Belgica)	55.86
Elite	28.77	Natural Nectar Corp ^(USA)	63.00
Zam-Fre	46.93	Tomas Chocolate ^(Dinamarca)	78.4
Giselle	31.03		
Ricolino	21.13		----- $\bar{x} = 46.45$
La Corona	32.83		
La Giralda	23.5		
Ferback	<u>46.73</u>		
	$\bar{x} = 29.19$		

Del cuadro anterior podemos resumir que para los productos mexicanos, encontramos empresas que producen chocolates - dándoles diferentes precios y abarcando un amplio intervalo - que va desde un precio bajo \$10.89 por gr. (La Azteca) hasta el precio más alto \$48.5 por gr. (chocolates Turín); lo que - indica que hay chocolates para diferentes gustos y diferentes clases sociales (encontrándose un sinúmero de los mismos que están entre estos dos puntos).

En el caso de productos importados, la empresa que presenta el menor precio medio es M&M, de nacionalidad norteamericana con \$26.33 por gr.; la empresa que otorga un alto precio - medio a sus productos es Tomas Chocolate, LTD de nacionalidad danesa, con \$78.4 por gr.

En el mismo cuadro, podemos apreciar que de los productos importados pertenecientes a ocho empresas (representantes de nuestra muestra), cuatro de ellas son norteamericanas y las - demás son de Israel, Suiza, Bélgica y Dinamarca respectivamente; éstas tres últimas teniendo un precio medio por gr. mayor que las firmas norteamericanas.

Al comparar la media de productos nacionales con la media de productos importados, observamos que la media del precio/gr de las primeras con \$29.19 es inferior a la de los productos importados con \$46.45 que representan éstos. Lo anterior indica que los productos importados son vendidos a un mayor precio/gr. que los productos nacionales.

LISTADO DE EMPRESAS, PERSONAS Y PUESTOS DE LOS ENTREVISTADOS

1. BREMEN S.A.
San Simón No. 227 Col. Sta. María Insurgentes
Tel. 583-52-33
Lic. Luis García E.
Gerente

2. COCOAS Y CHOCOLATES LA CORONA, S.A. DE C.V.
Nicolás Bravo 16 Magdalena Mixiuhca
Tel. 768-10-67, 768-12-50
Lic. Carolina Dam
Gerente de Personal

3. LA CUBANA S.A.
Cedro 208 Col. Sta. María la Rivera
Tel. 541-01-09
541-01-34
Sr. Armando Márquez Esnaurizar
Supervisor General

4. FABRICA DE DULCES Y CHOCOLATES LA CHISTERA S.A.
Bélgica No. 604 Col. Portales Del. Benito Juárez
Tel. 539-51-75
Lic. Francisco Martínez
Gerente Administrativo

5. MAC'MA S.A. DE C.V. DIVISION CHOCOLATES FERBACK
Av. Toluca 541 Col. Olivar de los Padres
Tel. 595-47-22
683-20-87
Lic. Margarita
Gerente de Ventas

6. DULCES Y CHOCOLATES LA GIRALDA
Chimalpopoca No. 77 Col. Obrera
Lic. Javier Pérez Hagg
Gerente de ventas

7. CHOCOLATES MILAN
Calle M. Ocaranza No. 107 Col. Merced Gómez Mixcoac
Tel. 593-54-90
593-52-22
Propietario Vicente Becerra Gómez.

126517

CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS EN GRUPOS

Para efectos de realizar nuestro análisis clasificaremos - a las empresas en tres grupos diferentes:

- 1.- Empresas productoras de Chocolate y además importadoras - de productos similares.
- 2.- Compañías productoras y exportadoras de chocolate
- 3.- Las firmas que se dedican a la elaboración de chocolates para consumo nacional.

En cuanto a la metodología utilizada para obtener la información que se analiza posteriormente, recurrimos a la entrevista con un cuestionario no estructurado que hacía hincapié - en aquellos aspectos que eran clave para el objetivo de nuestra investigación. Dicho cuestionario debía modificarse de -- acuerdo a la disponibilidad de tiempo de las personas entrevistadas y, por lo tanto no existe un cuestionario modelo. Es por esta razón que no se anexa.

ANALISIS DE LA INFORMACION

En lo que se refiere al primer grupo según nuestra clasificación y de acuerdo con los datos obtenidos en las entrevistas, encontramos que la compañía que mayor número de marcas de productos tiene es: Cocos y Chocolates La Corona, S.A. de C.V. con un total de 70 marcas así como con 60 líneas diferentes de productos y un número total de empleados a nivel corporativo de 4000.

Por otra parte, los productos de la Corona están dirigidos prácticamente a todos los segmentos del mercado al igual que los productos extranjeros, según información de la compañía - sin embargo, esta situación es poco significativa para la empresa.

Una de las estrategias que realiza la Corona para enfrentar a la competencia extranjera es la realización de promociones incluyendo en éstas ofertas de sus productos, concursos - en televisión y distribución de carteles en los lugares que se crea conveniente; líneas de productos como lo es el cambio de empaque y realizaciones de degustaciones.

Por otra lado, ha ampliado sus canales de distribución y mejorado la calidad de sus productos.

Entre los productos de la empresa hay algunos que son más importantes que otros en cuanto a ventas, que abarcan entre un 45 y 46% del total de éstas, sin embargo para estos productos, los importados no representan una competencia significativa.

Además, podemos observar que la competencia más fuerte para ésta firma no son los productos extranjeros sino más bien productos de empresas nacionales, pero no descartan la posibi

lidad de que en un futuro los productos extranjeros si representen una competencia realmente importante para la mayoría - de las firmas nacionales.

Al hablar de la segunda clasificación que se refiere a los productos nacionales que exportan y al analizar las entrevistas, la única empresa que cumple con esto es Cocos y Chocolates La Corona, S.A. de C.V., quien aparte de importar productos relacionados a su ramo, dado que les respalda la buena imagen de "marca y buena calidad", además de una situación económica aceptable y una diversificación de productos (lo cual les permite cubrir a todos los segmentos del mercado), esto le facilita exportar algunos de ellos, como son: paletón, moneda de chocolate, oso panda, balón, cereza, frijol-jel y cocoa que - sirve como materia prima para otras industrias.

Cabe mencionar que el porcentaje que representan estas ventas en el exterior, por el momento es bajo, pero se espera -- que a mediano plazo se incremente apoyándose en las estrategias que hasta ahora se están llevando a cabo.

Finalmente, en lo concerniente al último grupo de la clasificación que se refiere a las empresas nacionales que producen solamente para satisfacer la demanda del mercado interno, podemos enumerar las siguientes:

Bremen S.A.

La Cubana S.A.

Mac'Ma S.A. de C.V. división chocolates Ferback

Chocolates Milán

Dulces y Chocolates La Giralda

Fábrica de dulces y chocolates La Chistera S.A.

Estas serán analizadas en primera instancia conforme a sus características generales, para posteriormente compararla entre sí tomando los puntos más relevantes.

La compañía Bremen S.A. cuenta actualmente con doce ~~marcas~~ y cuatro líneas de productos diferentes, tiene 360 empleados laborando en la empresa. Sus productos cubren un segmento de mercado integrado por líneas de producto diferentes que abarcan segmentos de ingresos altos y bajos.

Por lo que se refiere a la Fábrica de Chocolates La Cubana S.A., esta cuenta solamente con una marca de productos y produce cuatro líneas de éstos y cuenta con 120 empleados aproximadamente.

Esta empresa trata de abarcar todos los segmentos de mercado posibles en base a la gran diversificación de precios; además esta empresa cuenta con tiendas propias para poder realizar la venta directa.

Por otro lado, Mac'Ma S.A. de C.V., división de chocolates Ferback, actualmente tiene dos marcas de productos y 8 líneas diferentes; al hablar del número de personas que laboran dentro de la empresa se nos informó que son 120 aproximadamente; su segmento de mercado está dirigido a consumidores de ingresos medios y altos, por lo que se puede decir que esta compañía ocupa un nicho de mercado por cliente y por precio/calidad

Además, Ferback cuenta también con tienda propia para la venta de sus productos directamente al consumidor.

La compañía de Chocolates Milán cuenta con solamente una marca de productos, pero con 15 líneas diferentes de estos y mantiene laborando aproximadamente a 100 empleados. Sus pro--

ductos se dirigen básicamente a los segmentos de ingresos altos y medios, lo cual nos indica que tiene un nicho de mercado por calidad/precio y cliente.

La fábrica de dulces y chocolates La Giralda cuenta con 20 marcas de productos y cinco líneas diferentes de éstos, abarcando un segmento de mercado que se caracteriza por tener consumidores con ingresos medios y bajos. Para sacar avante la producción esta empresa cuenta con 60 empleados.

Por último, la fábrica de dulces y chocolates La Chistera, S.A. tiene solamente una marca de productos y 150 líneas diferentes de éstos. Dicha empresa emplea solamente a 7 personas. Los artículos que esta empresa elabora están dirigidos a un segmento amplio de mercado, esto es, consumidores de ingresos altos y bajos.

Como pudimos observar, dentro de las características generales de cada una de ellas, especialmente en cuanto a su segmentación de mercado, éste se encuentra muy fragmentado, es decir, mientras unos abarcan todos los segmentos de mercado, otros se especializan según el tipo de cliente, por la calidad, etc., por lo que para este caso no fue posible realizar una clasificación, dado que existe una gran diversificación entre ellas.

La relevancia que tiene la competencia extranjera para algunas empresas nacionales es de importancia relativa como en el caso de la fábrica de chocolates La Corona, Dulces y Chocolates La Chistera y Chocolates Milán. Otras sin embargo, consideran como uno de los problemas más grandes la introducción de productos extranjeros, como es el caso de Bremen S.A. y -

Ferback. En cambio, para otras empresas como La Cubana, S.A. y la Fábrica de Dulces y Chocolates La Giralda, no tiene ninguna importancia esta importación de productos.

En cuanto a las estrategias adoptadas por las firmas nacionales ante la introducción de productos extranjeros al mercado, algunas de ellas han intentado unir esfuerzos para suavizar presiones provocadas por la importación de productos como en el caso de La Corona, Bremen, La Cubana y Milán. Otras sin embargo, no han intentado unirse a otras empresas para hacer frente a la competencia extranjera, entre las que se encuentran La Chistera, Ferback y La Giralda.

Otras empresas de la muestra han hecho algunos cambios en su línea de productos para hacer frente a la competencia extranjera, tales como La Chistera, la cual ha realizado cambios en sus empaques y presentaciones de sus productos. La Ferback también ha llevado a cabo algunos cambios especialmente en el diseño y el empaque de sus productos. Mientras tanto La Milán se ha centrado solamente en mejorar la calidad de sus productos.

Otras sin embargo, no han hecho nada en cuanto a modificaciones a la línea de productos como son los casos de la Bremen, La Cubana y La Giralda.

En cuanto a cambios en el gasto publicitario o en el contenido de su publicidad para enfrentar a la competencia, solamente dos firmas han hecho modificaciones en éste renglón como La Corona, que ha intensificado su publicidad en revistas del ramo. La Ferback en cambio no hacía ningún tipo de publi-

cidad, pero ahora ha colocado anuncios en revistas dirigidas a un grupo selecto de la población (Rider's Digest). Las restantes empresas de la muestra no han modificado su política -- en cuanto a su publicidad se refiere, es decir, las únicas -- que han hecho modificaciones son dos firmas consideradas importantes, ello con el fin de asegurar un mercado y de ser posible ganar nuevos clientes.

En lo que se refiere a la estrategia de precios, no ha habido modificaciones puesto que la mayoría de las empresas de la muestra se han mantenido con los mismos precios y solamente una de ellas ha realizado cambios en los mismos, pero esto no como consecuencia de la competencia extranjera, sino que -- para unirse al Pacto de Solidaridad Económica. En general, como se vio anteriormente, los precios no fueron modificados, -- tal vez debido a que los precios promedio de los chocolates -- extranjeros son superiores a los precios promedio de los productos nacionales.

Al hablar de la estrategia adoptada por las empresas nacionales para la distribución de sus productos y así hacer frente a la competencia extranjera, solamente dos empresas han modificado sus estrategias de distribución. Estas son: La Corona que ha ampliado su fuerza de ventas a la vez de sus canales de distribución, esto último aumentando tiendas de auto--servicio; La Ferback, que ha modificado también su distribución por medio de un aumento en el número de tiendas de la em--presa, tiendas concesionadas, tiendas especializadas y tien--das departamentales.

Ninguna empresa ha incrementado los márgenes de utilidad -- que otorga a sus intermediarios; esto no ha influido en gran medida para hacer frente a la competencia del exterior, ya -- que prácticamente todas las empresas de la muestra conservan los mismos márgenes de utilidad para sus intermediarios.

Podemos observar que la empresa Cocos y Chocolates La Corona, S.A. de C.V. y La Cubana, S.A. son empresas que han cambiado la estructura de su fuerza de ventas para enfrentar a -- la competencia de los productos importados y siendo uno de -- los principales motivos para La Cubana el de cubrir más por--ción de mercado en el interior de la República.

En lo que respecta a promociones, son pocas las empresas -- que han adoptado una estrategia de éste tipo como es el caso de La Corona, que ha llevado a cabo ofertas, el patrocinio de algunos concursos en T.V., a la vez que ha cuidado la calidad de sus productos. Otra empresa que adoptó una estrategia de -- Promociones es La Chistera, la cual ha ofrecido descuentos en la mercancía para seguir manteniendo a sus clientes.

Algunas empresas han reducido sus volúmenes de producción a causa de la importación de éste producto. Como los datos -- nos indican, la empresa Bremen ha tenido que reducir su volumen de producción debido a este factor. La Chistera es otra -- de las empresas que han tenido que reducir su volumen de producción considerablemente debido a la misma causa, prueba de ello es que se ha visto en la necesidad de reducir su personal a casi el 50% en solamente un mes.

Sin embargo, ninguna empresa de la muestra se ha visto en la necesidad de cambiar de giro a causa de esa competencia, - tampoco han modificado su segmento de mercado en respuesta a la competencia de productos importados. Todas estas empresas siguen en su segmento o segmentos de mercado que hasta antes de la introducción de los chocolates importados tenían.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Hemos visto como a partir de la entrada de México al GATT, se han venido reduciendo gradualmente las tarifas arancelarias y se han venido introduciendo productos extranjeros procedentes de varias naciones, principalmente de Estados Unidos, que han encontrado un mercado propicio en nuestro país, desplazando a algunos productos nacionales, incrementando aún más la competencia ya no solamente a nivel nacional sino que ahora tendrían que competir con productos del exterior. De esta manera algunas empresas buscaron especializarse para lograr mantenerse en el mercado, sirviendo solamente a algún nicho de mercado o teniendo una diversidad de éstos, pero sirviendo satisfactoriamente a todos ellos. En cambio algunas firmas pequeñas no lograron sobrevivir ante la invasión de productos extranjeros.

Actualmente se han venido introduciendo aún más artículos de importación, como en el caso de los ya citados chocolates favoreciendo aún más la competencia a nivel nacional. Algunas empresas mexicanas han implementado diferentes estrategias no solo para mantenerse en el mercado, sino para hacer frente a dicha competencia. Estas estrategias pueden ser: cambios en su línea de productos. En su mayoría lo han hecho modificando el empaque y diseño del producto. Una de las empresas que han adoptado esta estrategia es la fábrica de chocolates La Chistera. Empresa pequeña que intenta sobrevivir ante la abundancia de productos extranjeros mediante promociones que no van más allá de descuentos especiales en la compra; sin embargo, esto no ha sido suficiente, no le conviene definitivamente se

126517

guir laborando en estas condiciones. Puede sin embargo, convertirse en comercializadora de productos importados para poder seguir subsistiendo, de lo contrario, tenderá a desaparecer en el corto plazo.

En lo que respecta a las otras empresas que han optado por una estrategia de modificación en su línea de productos, se encuentran La Corona, La Ferback y la Milán, es decir, especialmente en empaques y diseños del producto que de alguna forma tienen asegurado su mercado o por lo menos la mayor parte de éste. Sin embargo, han puesto en práctica esta estrategia para conservar aún su mercado y de ser posible abarcar un número mayor de clientes.

Entre las empresas que han optado por desarrollar una mezcla de estrategias de mercadotecnia se encuentra la fábrica de Chocolates La Corona, que ha puesto en práctica una estrategia de cambios en su línea de productos, pero además esta firma ha intentado unir esfuerzos con otras empresas del ramo y hacer frente a la competencia de productos importados, también ha incrementado su gasto publicitario, modificado su estructura de precios, cambiado su estrategia de distribución y asimismo cambió su estructura de ventas y ha llevado a cabo promociones especiales.

Por otra parte, la Mac'Ma División Chocolates Ferback, ha decidido poner en práctica 3 tipos de estrategias para hacer frente a la competencia. En primer lugar ha realizado cambios en su línea de productos; en segundo término ha incrementado el gasto publicitario y, por último, ha modificado su estructura de distribución.

Estas dos empresas que han tenido la opción de elegir las mejores estrategias de acuerdo a sus características, lo han hecho con el fin de seguir manteniéndose como una de las principales firmas en sus respectivos mercados y han decidido sacrificar parte de sus utilidades y destinarlas a las estrategias de mercadotecnia para mantener así sus productos en el mercado.

Otras empresas por el contrario, no han llevado a cabo ningún tipo de estrategias para suavizar el impacto de las importaciones como es el caso de la fábrica de dulces y chocolates La Giralda, dado que la línea de productos que maneja no es afectada por los productos extranjeros y por lo tanto mantiene constante su nivel de producción de ventas.

Otro grupo de firmas han realizado estrategias de mercadotecnia de acuerdo al tipo de especialización que presentan, como es el caso de La Cubana, la cual ha aumentado su fuerza de ventas, o bien como la fábrica de chocolates Bremen, que solamente ha intentado unir esfuerzos con otras empresas del mismo ramo.

La mayoría de las empresas entrevistadas manifestaron no tener realmente una competencia con los productos extranjeros similares. Esta existe más bien con productos de la misma nacionalidad. Lo cierto es que por el momento, las empresas pequeñas tendrán ciertos problemas de subsistencia a menos que decidan convertirse en comercializadoras, que aumente su línea de productos o bien que unan sus esfuerzos con otras firmas, de lo contrario tenderán a desaparecer poco a poco debido a que el volumen de importaciones que se han experimentado a últimas fechas y a la incompetencia por falta de recursos.

A N E X O S

LISTA DE CHOCOLATES NACIONALES

	PRECIO/CONSUM. (PESOS)	GRS.	PRECIO/GR. (PESOS)
<u>FABRICA DE CHOCOLATES LA AZTECA, S.A. DE C.V.</u>			
-Carlos V			
Cacahuatoso	545.00	120	4.54
Galletoso	920.00	90	10.28
Cajetoso	860.00	90	9.5
C/leche suizo	545.90	92	5.9
C/leche y pasas	545.00	92	5.9
C/leche y nueces	545.00	92	5.9
C/leche y cacahuate	545.00	92	5.9
-Presidente	400.00	20	20.00
-Paleta Presidente	300.00	12	<u>25.00</u> $\bar{x} = 10.89$
-Tin Larín	285.00		
-Almonrris	450.00	94	5.00
-Larín			
Avellanas	722.50	114	6.33
Nueces	722.50	114	6.33
Almendras	722.50	114	6.33
-Krish Krash	600.00	98	<u>6.12</u> $\bar{x} = 11.12$
<u>CHOCOLATES TURIN S.A. DE C.V.</u>			
-Turín	931.00	72	12.93
-Exotico	1,062.00	72	14.75
-Huevitos Turín	900.00	20	45.00
-Arturín Cross	4,400.00	45	97.27
-Big Bang	1,800.00	120	15
-Turín Figuras	10,900.00	200	545.00
-Minuit	10,755.00	162	66.40
-Conejitas	770.00	20	<u>38.50</u> $\bar{x} = 48.5$
<u>LA SUIZA, S.A. DE C.V.</u>			
-Suiza	235.00		42.00

	PRECIO/CONSUM. (PESOS)	GRS.	PRECIO/GR. (PESOS)
-Chispas de Chocolate	1,270.00		
-Ricabarra	762.00		
-Rica Suiza	930.00		
-Rompopo	3,430.00		
-Marquis	1,566.00		
-Bombones de chocolate la Marquis	2,160.00		
-Telerín	2,139.00	72	7.42
-Fresas	930.00		
-Joker	4,190.00	19	<u>36.75</u>
			$\bar{x} = 28.72$

SANBORN'S HERMANOS, S.A.

-Milka	1,711.00	85	20.12
	737.00	35	21.00
-Comando	2,212.00		
-Toblerone	687.00	22	31.00
	1,300.00	50	26.00
	1,711.00	85	20.00
-Kometa	381.00	8	5.00
-Malibu	1,030.00	43	<u>23.95</u>
			$\bar{x} = 21.97$

NACIONAL DE DULCES, S.A. DE C.V.

-Krackel	650.00	150	43.00
-Hershey's	750.00		
-Hershey's leche y almendras	828.00	120	6.57
-Hershey's leche y avellanas	3,800.00	100	38.00
	4,970.00	25	33.12
-Kisses	28,700.00	1 kg.	28.7
	3,400.00	107.5	<u>31.27</u>
			$\bar{x} = 27.35$

CONT. SANBORN'S

_Lengua de gato	2,530.00	75	33.73
-----------------	----------	----	-------

	PRECIO/ CONSUM. (PESOS)	GRS.	PRECIO/GR. (PESOS)
-Pin Pin	613.00	45	13.62
Tecolote	339.00	30	11.3
-Comanche	613.00	45	13.62
-Cocoles	476.00	38	12.52
-Caracoles	751.00	33	22.75
-Shot	751.00	23	36.65
-Chocolates rellenos	1,300.00	80	16.25
-Pasitas con Chocolate	1,300.00	45	28.88
-Pons pons	1,300.00	50	26.00
-Dulce Menta	1,300.00	35	37.14
*Hershey's con nueces Nacional de Dulces	3,800.00	100	38.00

ELITE S.A. DE C.V.

-Elite	4,330.00	80	54.12
-Postre	2,260.00	34	16.61
	530.00	34	15.58
<u>ZAM-FRE</u>			<u>2 = 28.77</u>
-Chiclosa cubierto con chocolate	5,460.00	143	38.18

.....

<u>Lenguas de gato</u>	2,840.00	51	55.68
			<u>2 = 46.93</u>

GISELLE

<u>Chocolates Giselle</u>	4,965.00	160	31.01
---------------------------	----------	-----	-------

DULCES Y CHOCOLATES RICOLINO S.A. DE C.V.

<u>Cronch</u>	3,170.00	15	21.13
---------------	----------	----	-------

LABORATORIO Y AGENCIAS UNIDAS, S.A.

-Bocadin 250.00

LA CORONA, S.A. DE C.V.

-Balon de oro	381.60		32.83
-Cerezas con licor	7,354.00	180	40.85
-Bombones de Chocolate rellenos de cereza.	8,289.00	200	41.445
-La Corona	9,750		
-Cereza "S" (1 paquete)	7,338.00		
-Corolini	2,054.00	(4 tablillas)	
-Maratón	3,727	230	<u>16.20</u>
-Maciza de Viller	17,117.00	(1 paquete)	$\bar{x} = 32.83$
-Selección de viller	9,540.00	(1 paquete)	

Los siguientes productos también pertenecen a la firma de la Corona, S.A de C.V., pero lamentablemente no conseguimos los precios al consumidor.

Balón de Americano
Balón de Socker
Bombollini
Canasta
Bucky
Chokitos
Cocoa de Viller
Coches
Engambre de nuez
Cereza normal
Estuches

Huevitos
Pavoreal
Moneda zodiacal
Pollos
Rubias
Chocolate en polvo
Pasas con chocolates

LA GIRALDA S.A DE C.V.

	<u>POR KG</u> PRECIO UNITARIO	PRECIO/gramo.
Pasita obscura	16 000.00	16.00
Doble nuez	26 000.00	26.00

	POA KGR.	
	PRECIO UNITARIO	PRECIO/GR.
Torino de Leche	32 000.00	32.00
Cereza	30 000.00	30.00
Cajeta	26 000.00	26.00
Nuez con chocolate	30 000.00	30.00
Enjambre	28,000.00	28.00
Cacahuete con chocolate	17 000.00	17.00
Almendra con Chocolate	28 000.00	28.00
Figuras	17 000.00	17.00
Crema de sabores	15 000.00	15.00
Pasa clara	17 000.00	<u>17.00</u>

$\bar{x} = 23.5$

Fuente: Recopilación de datos

LISTA DE PRECIOS

X = 46.73

ESTA LISTA DE PRECIOS CANCELA Y SUSTITUYE CUALQUIER OTRA ANTERIOR Y ESTA SUJETA A CAMBIOS Y A LAS EXISTENCIAS DISPONIBLES EN EL MOMENTO DE DESPACHAR LOS PEDIDOS.
 AGOSTO 10, 1990.

CLAVE	DESCRIPCION	PRESENTACION	CONTENIDO NETO	PRECIO NETO POR KILO
CHOCOLATE A GRANEL CON LECHE				
101 (E)	CREMA CACAO	CAJA	2000 g	\$ 22,700.00
102	CREMA CAFE	CAJA	2000 g	\$ 22,700.00
103	CREMA MENTA	CAJA	2000 g	\$ 22,700.00
104	PASITAS GRAGEDAS	CAJA	2000 g	\$ 27,700.00
105	MOUGAT HOLLANDES	CAJA	2000 g	\$ 25,200.00
106	ORIENTALES	CAJA	2000 g	\$ 25,200.00
107	PASTA ENVINADA	CAJA	2000 g	\$ 25,200.00
108	PRALINE ORANGE	CAJA	2000 g	\$ 25,200.00
109 (E)	TRUFA CEREZA	CAJA	2000 g	\$ 25,200.00
110	TRUFA JAMAICA	CAJA	2000 g	\$ 25,200.00
111 (E)	TRUFA PINA	CAJA	2000 g	\$ 25,200.00
114	CHICLOSO AVELLANA	CAJA	2000 g	\$ 29,000.00
116	DISCOS MACIZOS	CAJA	2000 g	\$ 29,000.00
118	ENJAMBRE DE PASAS	CAJA	2000 g	\$ 29,000.00
117	ENJAMBRE ROYAL	CAJA	2000 g	\$ 29,000.00
119	FIGURAS MACIZAS	CAJA	2000 g	\$ 29,000.00
121	SANDWICH KROKANT	CAJA	2000 g	\$ 29,000.00
122	CAROLAS	CAJA	2000 g	\$ 29,000.00
123	ALMENDRAS	CAJA	2000 g	\$ 35,300.00
124	AVELLANAS	CAJA	2000 g	\$ 35,300.00
125	CIGARRILLOS	CAJA	2000 g	\$ 35,300.00
126 (E)	CREMA ALMENDRA	CAJA	2000 g	\$ 35,300.00
127	CREMA AVELLANA CORAZON	CAJA	2000 g	\$ 35,300.00
128 (E)	CREMA AVELLANA TRIANGULO	CAJA	2000 g	\$ 35,300.00
129	ENJAMBRE DE NUEZ	CAJA	2000 g	\$ 35,300.00
130	KROKANT DE NUEZ	CAJA	2000 g	\$ 35,300.00
131 (E)	MOUGAT ALMENDRAS	CAJA	2000 g	\$ 35,300.00
132 (E)	MOUGAT AVELLANAS	CAJA	2000 g	\$ 35,300.00
133	MOUGATIN	CAJA	2000 g	\$ 35,300.00
134	GRANULLA	CAJA	2000 g	\$ 35,300.00
135	GRANULADO	CAJA	2000 g	\$ 35,300.00
137	BETINAS	CAJA	2000 g	\$ 35,300.00
138 (E)	CEREZAS EN COGHRAC	CAJA	2000 g	\$ 35,300.00
139	FIGURAS HUECAS	CAJA	2000 g	\$ 35,300.00
140	GRANOS DE CAFE	CAJA	2000 g	\$ 35,300.00
141 (E)	CUCURUCHO DE ALMENDRA	CAJA	2000 g	\$ 55,350.00

(E) CHOCOLATE ENVUELTO EN PAPEL ALUMINIO

CLAVE	DESCRIPCION	PRESENTACION	CONTENIDO NETO	PRECIO NETO POR PIEZA
SEDAS				
801	CASA CHICA	PIEZA	240 g	\$ 13,100.00
802	CASA MEDIANA	PIEZA	300 g	\$ 15,100.00
803	CASA GRANDE	PIEZA	350 g	\$ 17,150.00
804	CANASTA DORTIDA	PIEZA	240 g	\$ 8,600.00
805	RECTANGULAR HIGG	PIEZA	160 g	\$ 9,000.00
807	NIPOS	PIEZA	250 g	\$ 9,400.00
808	PRIMAVERA	PIEZA	200 g	\$ 9,000.00
809	PERLITA	PIEZA	240 g	\$ 12,100.00
810	FANTASIA CHICA	PIEZA	320 g	\$ 14,750.00
811	REXARDIAL	PIEZA	300 g	\$ 14,000.00
812	PORTALTRIS	PIEZA	310 g	\$ 14,000.00
815	RAIPES	PIEZA	230 g	\$ 20,100.00
817	FANTASIA MEDIANA	PIEZA	500 g	\$ 23,200.00
818	RECTANGULAR FORRADA	PIEZA	300 g	\$ 18,900.00
819	OCTAGONAL	PIEZA	470 g	\$ 19,000.00
820	RECTANGULAR LIGER	PIEZA	310 g	\$ 19,200.00
821	YUTE CUADRADA	PIEZA	300 g	\$ 23,000.00
822	YUTE RECTANGULAR	PIEZA	310 g	\$ 24,100.00
823	PANIFLOS	PIEZA	500 g	\$ 19,700.00
824	GOSLORCHO 41	PIEZA	460 g	\$ 22,000.00
826	KLENEK	PIEZA	720 g	\$ 25,200.00
827	ALHAJERO CHICO	PIEZA	710 g	\$ 24,000.00
828	ALHAJERO YUTE	PIEZA	600 g	\$ 39,350.00
829	ALHAJERO MEDIANO	PIEZA	750 g	\$ 38,850.00
830	PLANA MEDIANA	PIEZA	1000 g	\$ 36,300.00
831	PLANA GRANDE	PIEZA	1530 g	\$ 37,500.00
832	DOBLE PLANA	PIEZA	2500 g	\$ 18,700.00
833	ILUSION	PIEZA	300 g	\$ 29,600.00

CLAVE	DESCRIPCION	PRESENTACION	CONTENIDO NETO	PRECIO NETO POR KILO
COBERTURAS				
135	LECHE FERBACK	MARQUETA	5 KG	\$ 13,750.00
236	AMARGO FERBACK	MARQUETA	5 KG	\$ 13,350.00
143	LECHE MACMA	MARQUETA	5 KG	\$ 13,750.00
242	AMARGO MACMA	MARQUETA	5 KG	\$ 13,350.00
145	BLANCA FERBACK	MARQUETA	5 KG	\$ 16,000.00
150	LECHE ESPUMAL	MARQUETA	5 KG	\$ 13,750.00
147	DIABE LIGO LECHE	MARQUETA	5 KG	\$ 25,000.00
244	DIABE LIGO ALMARGO	MARQUETA	5 KG	\$ 25,000.00

Condiciones de Venta:
 1. Precios en pesos mexicanos.
 2. Precios en pesos mexicanos.
 3. Precios en pesos mexicanos.
 4. Todos los gastos de flete serán por cuenta del cliente.
 5. No se aplican descuentos.
 6. Pedido mínimo P. \$ 200,000.00

Ferback

CLAVE	DESCRIPCION	PRESENTACION	CONTENIDO NETO	PRECIO NETO POR KILO
CHOCOLATE A GRANEL AMARGO				
201 (E)	LEJUNA CACAO	CAJA	2000 g	\$22.700,00
202 (E)	CREMA FRESA	CAJA	2000 g	\$22.700,00
203	CREMA LICHU	CAJA	2000 g	\$22.700,00
204	CREMA MENTA	CAJA	2000 g	\$22.700,00
205 (E)	CREMA NORA	CAJA	2000 g	\$22.700,00
206	CREMA NABANA	CAJA	2000 g	\$22.700,00
208 (E)	LICOR COGNAC	CAJA	2000 g	\$25.200,00
209 (E)	LICOR ANIS	CAJA	2000 g	\$25.200,00
210 (E)	LICOR OIRAZNO	CAJA	2000 g	\$25.200,00
211 (E)	LICOR FRAMBUESA	CAJA	2000 g	\$25.200,00
212 (E)	LICOR ZARZAMORA	CAJA	2000 g	\$25.200,00
213 (E)	LICOR SURTIDO	CAJA	2000 g	\$25.200,00
214 (E)	PIWA EN COGNAC	CAJA	2000 g	\$25.200,00
215 (E)	TRUFA CEREZA	CAJA	2000 g	\$25.200,00
216	TRUFA JAMAICA	CAJA	2000 g	\$25.200,00
218	DAJIL	CAJA	2000 g	\$29.000,00
219	DISCOS DE MENTA	CAJA	2000 g	\$29.000,00
220	ENJAMBRE DE PASAS	CAJA	2000 g	\$29.000,00
221	FIGURAS MAGIZAS	CAJA	2000 g	\$29.000,00
223 (E)	SANDWICH BALLETA	CAJA	2000 g	\$29.000,00
225	ALMENDRAS	CAJA	2000 g	\$35.300,00
226	AVELLANAS	CAJA	2000 g	\$35.300,00
227	CHICARILLO	CAJA	2000 g	\$35.300,00
228 (E)	CREMA ALMENDRA	CAJA	2000 g	\$35.300,00
231	ENJAMBRE DE NUEZ	CAJA	2000 g	\$35.300,00
230	ROMBON MAZAPAN	CAJA	2000 g	\$35.300,00
232 (E)	NOUGAT DE ALMENDRA	CAJA	2000 g	\$35.300,00
233 (E)	NOUGAT DE AVELLANA	CAJA	2000 g	\$35.300,00
234	PSTACHE COM NUEZ	CAJA	2000 g	\$35.300,00
235	GRANULADO	CAJA	2000 g	\$35.300,00
237 (E)	CEREZAS EN COGNAC	CAJA	2000 g	\$35.300,00
238	GRANOS DE CAFE	CAJA	2000 g	\$35.300,00
239	CABEZAS DE MEBRO	CAJA	2000 g	\$35.300,00
240 (E)	CUCURUCHO DE AVELLANA	CAJA	2000 g	\$55.350,00

(E) CHOCOLATE ENVUELTO EN PAPEL ALUMINIO

CLAVE	DESCRIPCION	PRESENTACION	CONTENIDO NETO	PRECIO NETO POR KILO
PAQUETERIA				
301	DISCO GRANDE AMARGO	PIEZA	300 g	\$ 8.200,00
302	DISCO GRANDE LECHE	PIEZA	300 g	\$ 8.800,00
303	DISCO CHICO AVELLANA	PIEZA	75 g	\$ 2.850,00
304	DISCO GRANDE AVELLANA AMARGO	PIEZA	300 g	\$10.000,00
305	DISCO GRANDE AVELLANA LECHE	PIEZA	300 g	\$11.500,00
306	ALEGRIA	PIEZA	300 g	\$ 9.100,00

Ferback

CLAVE	DESCRIPCION	PRESENTACION	CONTENIDO NETO	PRECIO NETO POR KILO
PAQUETERIA				
307	BARRITAS DE AVELLANA	PIEZA	100 g	\$ 3.400,00
308	BOLSA GRANULADO AMARGO	PIEZA	100 g	\$ 3.200,00
309	BOLSA GRANULADO LECHE	PIEZA	100 g	\$ 3.600,00
310	MAZAPAN CHICO	PIEZA	50 g	\$ 2.300,00
311	MAZAPAN GRANDE	PIEZA	50 g	\$ 1.000,00
503	FIGURA DIABETICO AMARGO	PIEZA	150 g	\$ 5.600,00
504	FIGURA DIABETICO LECHE	PIEZA	150 g	\$ 6.000,00
601	LENGUA DE GATO CHICA AMARGO	PIEZA	53 g	\$ 1.600,00
602	LENGUA DE GATO CHICA LECHE	PIEZA	52 g	\$ 1.300,00
603	LENGUA DE GATO MED. AMARGO	PIEZA	105 g	\$ 3.150,00
604	LENGUA DE GATO MED. LECHE	PIEZA	105 g	\$ 3.300,00
605	LENGUA DE GATO GDE. AMARGO	PIEZA	210 g	\$ 6.800,00
606	LENGUA DE GATO GDE. LECHE	PIEZA	210 g	\$ 6.800,00
607	DISCOS DE LECHE	PIEZA	80 g	\$ 2.300,00
608	BOLSAS DE PASAS GRAFADAS	PIEZA	70 g	\$ 1.600,00

CLAVE	DESCRIPCION	PRESENTACION	CONTENIDO NETO	PRECIO NETO POR PIEZA
TABLILLA				
401	TABLILLA DEL GATO AMARGO	PIEZA	60 g	\$ 1.600,00
402	TABLILLA DEL GATO LECHE	PIEZA	60 g	\$ 1.700,00
403	TABLILLA DEL GATO LECHE	PIEZA	20 g	\$ 7.300,00
410	TABLILLA MACIZA LECHE	PIEZA	80 g	\$ 3.150,00
411	TABLILLA MACIZA AMARGO	PIEZA	80 g	\$ 2.250,00
412	TABLILLA NUEZ CON LECHE	PIEZA	60 g	\$ 2.400,00
413	TABLILLA ALMENDRA CON LECHE	PIEZA	80 g	\$ 7.000,00
414	TABLILLA AVELLANA CON LECHE	PIEZA	80 g	\$ 4.000,00
501	TABLILLA DIABETICO AMARGO	PIEZA	80 g	\$ 3.150,00
502	TABLILLA DIABETICO LECHE	PIEZA	60 g	\$ 3.200,00

ESTUCHES SURTIDOS

CLAVE	DESCRIPCION	PRESENTACION	CONTENIDO NETO	PRECIO NETO POR PIEZA
ESTUCHES SURTIDOS				
833	SURTIDO LECHE	CAJA 12 PIEZAS	200 g	\$10.400,00
834	SURTIDO LECHE	CAJA 12 PIEZAS	400 g	\$20.800,00
835	SURTIDO AMARGO	CAJA 12 PIEZAS	200 g	\$10.400,00
836	SURTIDO AMARGO	CAJA 12 PIEZAS	400 g	\$20.800,00
837	SURTIDO NATURA	CAJA 12 PIEZAS	200 g	\$10.400,00
838	SURTIDO NATURA	CAJA 12 PIEZAS	400 g	\$20.800,00
839	SURTIDO DIPLOMATICO	CAJA 12 PIEZAS	200 g	\$10.400,00
840	SURTIDO DIPLOMATICO	CAJA 12 PIEZAS	400 g	\$20.800,00

INDUSTRIA DE DULCES Y CHOCOLATES

Chistera, S.A.

INDUSTRIA N.º 604
COL. PORTALES
DELEGACION BENITO JUAREZ
608 AMERICANO, D.F.
TEL. 509-31-75

REG. FED. DE CAUSANTES C/5-711110
REG. CAM. NAL. DE IND. DE TRANSF. 27904
CED. DE EMPADRONAMIENTO 155041



VENDEDOR A:

EMPAQUE
CONDICIONES
APOSE
TELÉFONO

FECHA

PEDIDO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE	CLAVE	NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE
46					CEREZAS AL LICOR No. 1 C/25 C/S.			
47					CEREZAS AL LICOR No. 2 C/22 C/S.			
48					CEREZAS AL LICOR No. 3 C/18 C/S.			
49					CEREZAS AL LICOR No. 4 C/10 C/S.			
50					CEREZAS AL LICOR No. 73 C/100 C/S.			
51					CHARTY CHOC 1 C/25 C/S.			
52					CHARTY CHOC 2 C/25 C/S.			
53					CHARTY CHOC 3 C/25 C/S.			
54					LINEA IMPERIAL 100 I C/20 C/S.			
55					LINEA IMPERIAL 101 I C/20 C/S.			
56					LINEA IMPERIAL 102 I C/20 C/S.			
57					LINEA IMPERIAL 103 I C/20 C/S.			
58					LINEA IMPERIAL 104 I C/20 C/S.			
59					LINEA IMPERIAL 105 I C/20 C/S.			
60					LINEA IMPERIAL 106 I C/20 C/S.			
ESPECIALES DE BOLSAS								
61					CEREZA AL LICOR No. 1 C/100 EST.			
62					CEREZA AL LICOR No. 7 I C/100 EST.			
63					CEREZA AL LICOR No. 12 I C/100 EST.			
64					CEREZA AL LICOR No. 20 I C/100 EST.			
65					CEREZA CORAZON GRANDE C/18 C/S.			
66					CEREZA CORAZON MEDIANO C/24 C/S.			
67					CEREZA CORAZON CHICO C/30 C/S.			
BOLSAS CON 250 GRS.								
108					FRAMBUESA ROJA I C/100 BLS.			
109					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
110					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
111					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
112					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
BOLSAS CON 250 GRS.								
113					PERA ANIS I C/100 BLS.			
114					PERA YERBA I C/100 BLS.			
115					PERA MENTA I C/100 BLS.			
116					FRAMBUESA ROJA I C/100 BLS.			
117					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
118					GOMA GRANDE I C/100 BLS.			
119					GOMA CHICA I C/100 BLS.			
120					GOMA CAJOS I C/100 BLS.			
121					GOMA CEREALIN SAND I C/100 BLS.			
BOLSAS CON 400 GRS.								
122					GOMA CHICA I C/50 BLS.			
123					GOMA GRANDE I C/50 BLS.			
124					GOMA CAJOS I C/50 BLS.			
125					GOMA CEREALIN SAND I C/50 BLS.			
ESPECIALES								
126					PERA ANIS I C/100 BLS.			
127					PERA YERBA I C/100 BLS.			
128					PERA MENTA I C/100 BLS.			
129					FRAMBUESA ROJA I C/100 BLS.			
130					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
131					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
132					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
133					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
134					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
135					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
136					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
137					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
138					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
139					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
140					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
141					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
142					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
143					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
144					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
145					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
146					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
147					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
148					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
149					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
150					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
151					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
152					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
153					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
154					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
155					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
156					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
157					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
158					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
159					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
160					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
161					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
162					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
163					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
164					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
165					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
166					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
167					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
168					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
169					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
170					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
171					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
172					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
173					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
174					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
175					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
176					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
177					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
178					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
179					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
180					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
181					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
182					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
183					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
184					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
185					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
186					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
187					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
188					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
189					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
190					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
191					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
192					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
193					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
194					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
195					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
196					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
197					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
198					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			
199					FRAMBUESA ROSA I C/100 BLS.			
200					FRAMBUESA SULTANA I C/100 BLS.			

SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO, LA MERCANCIA VIAJA POR CUENTA Y RIESGO DEL COMPRADOR. ASI COMO LOS GASTOS DE EMPAQUE, FLETE Y ACARREO, SON POR SU CUENTA, NO SE MENOS QUE PROCEDAN DE ERROR NUESTRO Y SE HAGAN AL RECIBO DE LA MERCANCIA.

PUESTO POR

REVISADO POR

DESPATCHADO POR

LISTA DE CHOCOLATES IMPORTADOS

PRODUCTO	EXPORTADOR	IMPORTADOR	NACIONALIDAD	PRECIO (PESOS)	GRAMOS	PRECIO MEDIO EN TRE GRS. (PESOS)
Snickers	M & M / Mars	Austrey Vallejo	Norteamericana	1 500.00	58.7	25.55
Mars Almond	M & M/ Mars	Austrey Vallejo	Norteamericana	1 500.00		
M&M's Twix	M & M / Mars	Austrey Vallejo	Norteamericana	1 500.00	56.7	26.45
M&M's Avenue	M & M / Mars	Austrey Vallejo	Norteamericana	1 500.00	59	25.42
M & M Brand Peanut		Austrey Vallejo	Norteamericana	5 900.00	226	26.10
M&M's Musketeers		Austrey Vallejo	Norteamericana	1 500.00	60.4	24.83
Milki Way	M & M / Mars	Austrey Vallejo	Norteamericana	1 500.00	60	25.00
M & M (lunetas)	M & M/ Mars	Austrey Vallejo	Norteamericana	7 200.00	226	31.00
						$\bar{x} = 26.33$
Almonjoy	Hershey's Chocolate	Nacional de Dulces	Norteamericana	1 500.00	49	30.61
Whatchamacallit	Hershey's Chocolate	Nacional de Dulces	Norteamericana	1 500.00	49	31.25
Golden Almond	Hershey's Chocolate	Nacional de Dulces	Norteamericana	1 500.00		
Skor	Hershey's Chocolate	Nacional de Dulces	Norteamericana	7 900.00	238	33.19
Newtrail	Hershey's Chocolate	Nacional de Dulces	Norteamericana	1 500.00	36	41.00
Reese's	Hershey's Chocolate	Nacional de Dulces	Norteamericana	1 500.00	51	29.00
Bar-None	Hershey's Chocolate	Nacional de Dulces	Norteamericana	1 500.00	42	35.00
						$\bar{x} = 33.34$
Crunch	Nestlé Foods Corporation	Nestlé, S.A. de C.V.	Norteamericana	1 500.00	42.5	35.29
Oh Henry!	Nestlé Foods Corporation	Nestlé, S.A. de C.V.	Norteamericana	1 500.00	57	26.31
Nestlé	Nestlé Foods Corporation	Nestlé, S.A. de C.V.	Norteamericana	1 500.00	41	36.58
Milk Chocolate with almond	Nestlé Foods Corporation	Nestlé, S.A. de C.V.	Norteamericana	1 500.00	41	36.58
Alpine White	Nestlé Foods Corporation	Nestlé, S.A. de C.V.	Norteamericana	1 500.00	35	42.85
						$\bar{x} = 35.93$

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	(PESOS)	NUMERO	PRECIO EN TRES GRS. (PESOS)
LINDT				
h. al licor	LINDT and Sprungli	2 500.00	43	58.13
h. de avellana	LINDT and Sprungli	2 500.00	43	58.13
h. de pistache	LINDT and Sprungli	2 500.00	43	58.13
h:relleno	LINDT and Sprungli	5 460.00	123	43
indt Milk	LINDT and Sprungli	14 650.00	370	$\frac{39.59}{\bar{x} = 48.10}$
ntermezzo	Rose of Galilee	1 590.00	50	31.8
arina	Rose of Galilee	2 950.00	100	$\frac{29.5}{\bar{x} = 30.65}$
ha-cha lu	General Biscuits	4 190.00	75	$\frac{55.86}{\bar{x} = 55.86}$
i-Bar	Natural Nectar Co.	2 228.00	35	$\frac{63.00}{\bar{x} = 63.00}$
athon Berg	Tomas Chocolate,LTD	19 600.00	250	$\frac{78.4}{\bar{x} = 78.4}$

Fuente: recopilación de datos

IMPORTACION 1981

SECCION, CAPITULO, PARTIDA, SOLO PARTIDA Y ARTICULOS
(SE UTILIZA NOMENCLATURA ABREVIADA PARA ALGUNOS ARTICULOS)

Capitulo 18.- Cacao y sus preparados

FRACCCION	PAIS	UNIDAD Y CANTIDAD (kg.B)	VALOR MILES DE PESOS
Partida 18.06.Chocolates y otros preparados alimenticios que con tengan cacao.			
18-06.A.001	DULCES Y BOMBONES		
	Alemania Rep. Fed.	2 847	193
	Belice	11 152	616
	Canada	1 360	162
	España	590	76
	Estados Unidos	123 695	7 407
	Reino Unido	11 116	1 164
	Suiza	2 245	249
	<u>TATAL</u>	<u>153 006</u>	<u>9 887</u>
18.06.A.999	LOS DEMAS		
	Alemania Rep. Fed.	789	122
	Belice	11 764	743
	Estados Unidos	212 574	13 171
	<u>TOTAL</u>	<u>225 127</u>	<u>14 036</u>
18.99.Z. 999	FRACCIONES DIVERSAS CON VALOR INFERIOR A CINCO MIL PE- SOS.		
	Alemania Rep. Fed.		
	Belice		
	Canada		
	España		
	Estados Unidos		
	Francia		
	Guatemala		
	Reino Unido		
	Suiza		
	No alineados		
	<u>TOTAL</u>		<u>788</u>

FUENTE: Anuario Estadístico de Comercio Exterior de los Estados
Unidos Mexicanos, 1981 INEGI.

CUADRO.No.4

IMPORTACION 1982

Capítulo 18.- Cacao y sus preparados

FRACCION	PAIS	UNIDAD Y CALIDAD Kg.L.	VALOR MILES PESOS.
Partida 18.06. Chocolate y otros preparados alimenticios que contengan cacao.			
18.06.A.01	DULCES O BOMBONES		
	Belice	7 998	1 138
	Estados Unidos	133 294	17 004
	Reino Unido	23 801	4 090
	Suiza	1 747	421
	<u>TOTAL</u>	<u>166 840</u>	<u>22 653</u>
18.06.A.999	LOS DEMAS		
	Estados Unidos	109 001	12 155
	<u>TOTAL</u>	<u>109 001</u>	<u>12 155</u>
18.99.Z.999	FRACCIONES DIVERSAS CON VALOR A CINCO MIL PESOS.		
	Alemania Rep. Fed.		123
	Argentina		4
	Austria		7
	Australia		1
	Belgica-Luxemburgo		1
	Canada		6
	Colombia		2
	España		7
	Estados Unidos		290
	Francia		28
	Grecia		1
	Italia		3
	Japón		4
	Países bajos		2
	reino Unido		12
	Suecia		1
	Suiza		37
	Venezuela		1
	No declarados		8
	<u>TOTAL</u>		<u>538</u>

FUENTE: Anuari estadístico de Comercio Exterior de Estados Unidos Mexicanos, 1982 INEGI.

IMPORTACION 1983

Capítulo 18.- Cacao y sus preparados

FRACCION	PAIS	UNIDAD Y CANTIDAD Kg.L.	VALO MILES PESOS
Partida 18.06. Chocolate y otros preparados alimenticios que contengan cacao.			
18.06.A.001	DULCES Y BOMBONES		
	Estados Unidos	61 785	18 913
	India	185	148
	<u>TOTAL</u>	<u>61 970</u>	<u>19 061</u>
18.06.A.999	LOS DEMAS		
	Alemania Rep. Fed.	93	68
	Estados Unidos	4 480	915
	Suiza	222	221
	<u>TOTAL</u>	<u>4 795</u>	<u>1 204</u>
18.99.Z.999	FRACCIONES DIVERSAS CON VALOR INFERIOR A CINCUENTA MIL PESOS.		
	Alemania		53
	Argentina		5
	Austria		9
	Belgica Luxemburgo		3
	Belice		9
	Brasil		3
	Canada		10
	Colombia		2
	El Salvador		1
	España		15
	Estados Unidos		110
	Francia		19
	Hungría		2
	India		18
	Israel		3
	Italia		15
	Japón		37
	Nicaragua		1
	Perú		3
	Reino Unido		3
	Suecia		32
	Suiza		6
	URSS		2
	<u>TOTAL</u>		<u>361</u>

FUENTE: Anuario Estadístico de Comercio Exterior de Estados Unidos Mexicanos, 1983 INEGI.

CUADRO. No.6

IMPORTACION 1984

Capítulo 18.-Cacao y sus preparados

FRACCCION	PAIS	UNIDAD Y CANTIDAD Kg.L.	VALOR MILES PESOS
Partida 18.06 Chocolates y otros preparados alimenticios que contengan cacao.			
18.06.A.001	DULCES O BOMBONES		
	Belice	17 433	8 799
	Estados Unidos	101 754	38 869
	Panamá	700	286
	Suiza	19	63
	<u>TOTAL</u>	<u>114 906</u>	<u>98 617</u>
18.06.A.999	LOS DEMAS		
	Alemania Rep. Fed.	112	99
	Belice	380	59
	Estados Unidos	5 957	123
	Suiza	72	99
	<u>TOTAL</u>	<u>6 521</u>	<u>1 492</u>
18.06.Z.99	FRACCIONES DIVERSAS CON VALOR INFERIOR A CINCUENTA MIL PESOS		
	Alemania Rep. Fed.		57
	Argentina		10
	Austria		21
	Belgíca		14
	Belice		32
	Canada		17
	Colombia		1
	Costa Rica		2
	Checoslovaquia		2
	España		2
	Estados Unidos		155
	Filandia		7
	Francia		22
	India		26
	Israel		6
	Italia		8
	Japón		1
	Noruega		1
	Suecia		3
	Suiza		26
	URSS		2
	Venezuela		13
	<u>TOTAL</u>		<u>444</u>

FUENTE: Anuario Estadístico de Comercio Exterior de Estados Unidos Mexicanos, 1984 INEGI.

CUADRO. No.7

IMPORTACION 1985

Capítulo 18.- Cacao y sus preparados

FRACCION	PAIS	UNIDAD Y CANTIDAD Kg.L.	VALOR MILES PESOS.
Partida 18.06.- Chocolate y otros preparados alimenticios que contengan cacao.			
18.06.A.001	DULCES Y BOMBONES		
	Alemania Rep. Fed.	64	60
	Belice	4 410	5 732
	Estados Unidos	149 114	99 535
	Panamá	3 232	942
	Suiza	40	58
	<u>TOTAL</u>	<u>156 800</u>	<u>106 327</u>
18.06.A.999	LOS DEMAS		
	Alemania Rep. F.	74	75
	Estados U.	38 967	27 589
	India	563	325
	Suiza	438	834
	<u>TOTAL</u>	<u>40 042</u>	<u>28 825</u>
18.99.Z.999	FRACCIONES DIVERSAS CON VALOR INFERIOR A CINCUENTA MIL PESOS.		
	Alemania Rep. Fed.		32
	Argentina		2
	Australia		3
	Austria		37
	Belgica		16
	Brasil		1
	Canada		16
	Colombia		2
	España		7
	Estados Unidos		218
	Filandia		10
	Francia		44
	Guatemala		3
	Hungría		1
	India		40
	Italia		39
	Japon		4
	Nicaragua		2
	Noruega		8
	Peru		1
	polinesa Francesa		1
	Reino Unido		36
	Sudán		2

PAIS	UNIDAD Y CANTIDAD	VALOR MILES
Suecia		3
Suiza		23
URSS		36
Uruguay		2
<u>TOTAL</u>		<u>593</u>

CUADRO No.8

IMPORTACION 1986

Capítulo 18.-Cacao y sus preparados

FRACCION	PAIS	UNIDAD Y CANTIDAD Kg.L.	VALOR MILES PESOS
Partida 18.06.-Chocolate y otros preparados alimenticios que contengan cacao			
18.06.A.001	DULCES Y BOMBONES		
	Belice	9 029	31 576
	Estados Unidos	101 386	110 307
	India	4 034	14 446
	<u>TOTAL</u>	<u>114 444</u>	<u>156 329</u>
<u>18.06.A.999</u>	<u>LOS DEMAS</u>		
	Estados Unidos	54 723	105 980
	India	25	73
	Suiza	5	99
	<u>TOTAL</u>	<u>54 753</u>	<u>106 152</u>
18.99.Z.999	FRACCIONES DIVERSAS CON VALOR INFERIOR A CINCUENTA MIL PESOS.		
	Alemania Rep. Fed		61
	Argentina		3
	Belgica		16
	Canada		1
	España		1
	Estados unidos		381
	Francia		10
	India		5
	Italia		24
	Reino Unido		20
	Suecia		25
	Suiza		37
	<u>TOTAL</u>		<u>584.</u>

FUENTE: Anuario estadístico de Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos, 1986 INEGI.

IMPORTACION Enero (87) a Junio (87)

Capítulo 18. Cacao y sus preparados

FRACCION	PAIS	UNIDAD Y CANTIDAD Kg.L.	VALOR MILL. PESOS
----------	------	-------------------------------	----------------------

Partida 18.06.-Chocolate y otros preparados que contengan cacao

18.06.A.001 DULCES O BOMBONES.

Belice	21 270	204
Estados Unidos	88 190	456
Japon	927	1
Suiza	80	2
No declarados	399	3
<u>TOTAL</u>	<u>110 861</u>	<u>666</u>

18.06.A.99 LOS DEMAS

Belice	822	9
Canada	3 541	2
Estados Unidos	98 565	613
Estados Unidos	40	1
Suiza	213	4
<u>TOTAL</u>	<u>103181</u>	<u>629</u>

Julio (87) a Diciembre (88)

18.06.20.0 LOS DEMAS PREPARACIONES EN BLOQUES CON UN PESO SUPERIOR A "2Kg." o BIEN LIQUIDO° PASTOSA° EN POLVO° GRANULOS O FORMAS SIMILARES EN RECIPIENTES O ENVASES INMEDIATO CON UN CONTENIDO SUPERIOR A "2Kg". Otros EN BLOQUES TABLETAS O EN BARRAS.

Estados Unidos	6 551	62
Países bajos	186	9
Somalia	136	5
<u>TOTAL</u>	<u>6 873</u>	<u>76</u>

18.06.31.01 RELLENOS.

Alemania Rep. Fed.	2 400	17
Belice	19 577	2 491
Estados Unidos	1 295 848	7 878
Estados Unidos	860	18
<u>TOTAL</u>	<u>1 319 072</u>	<u>81 700.</u>

FUENTE: Anuario Estadístico de Comercio Exterior de Estados Unidos Mexicanos, 1988 INEGI.

EXPORTACION 1980

Capitulo 18. Cacao y sus preparados

FRACCION	PAIS	UNIDAD Y CANTIDAD	VALOR MILES DE PESOS
Partida 18.06. Chocolate y otros preparados alimenticios que contengan cacao.			
18.06.A.01	CHOCOLATES		
	Estados Unidos	175 732	9 030
	Nueva Zelanda	1 292	118
	<u>TOTAL</u>	<u>177 024</u>	<u>9 148</u>
18.06.A.99	LOS DEMAS		
	Canada		
	España		
	Estados Unidos		
	<u>TOTAL</u>	<u>2 566 064</u>	<u>69 798</u>
18.99.Z.99	FRACCIONES DIVERSAS CON VALOR INFERIOR A CINCO MIL PESOS.		
	Alemania Rep. Fed.		2
	Estados Unidos		10
	Japon		2
	<u>TOTAL</u>		<u>14</u>

FUENTE: Anuario Estadístico de Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos, 1980 INEGI.

EXPORTACION 1981

Capitulo 18. Cacao y sus preparados

FRACCION	PAIS	UNIDAD Y CANTIDAD	VALOR MILES PESOS
Partida 18.06 Chocolate y otros preparados alimenticios que contengan cacao.			
18.06.A.01	CHOCOLATES		
	Estados Unidos	621 199	44 471
	<u>TOTAL</u>	<u>621 199</u>	<u>44 471</u>
18.06.A.99	LOS DEMAS		
	Canada		
	Estados Unidos		
	<u>TOTAL</u>	<u>873 049</u>	<u>29 698</u>
18.99.Z.99	FRACCIONES DIVERSAS CON UN VALOR INFERIOR A CINCO MIL PESOS.		
	Estados Unidos		22
	<u>TOTAL</u>		<u>22</u>

FUENTE: Anuario Estadístico de Comercio Exterior de los Estados Unidos mexicanos, 1981 INEGI

CUADRO. No.12

EXPORTACION 1982

Capítulo 18. Cacao y sus preparados

FRACCION	PAIS	UNIDAD Y CANTIDAD (Kg.B)	VALOR MILES PESOS
Partida 18.06. Chocolate y otros preparados alimenticios que contengan cacao			
18.06.A.01	CHOCOLATES		
	Estados Unidos	556030	50346
	<u>TOTAL</u>	<u>556030</u>	<u>50346</u>
18.06.A.99	LOS DEMAS		
	Canada	272491	14186
	Estados Unidos	1005769	57555
	<u>TOTAL</u>	<u>1278260</u>	<u>71741</u>
18.99.Z.99	FRACCIONES DIVERSAS CON VALOR INFERIOR A CINCO MIL PESOS		
	Alemania Rep. Fed.		1
	Estados Unidos		29
	Guatemala		1
	Polonia		1
	<u>TOTAL</u>		<u>32</u>

FUENTE: Anuario Estadístico de Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos, 1982 INEGI.

126517

CUADRO.No.13

EXPORTACION 1983

Capítulo 18.- Cacao y sus preparados

FRACCION	PAIS	UNIDAD Y CANTIDAD Kg. B.	VALOR MILES PESOS
Partida 18.06. Chocolate y otros preparados que contengan cacao			
18.06.A.001	CHOCOLATES		
	Estados Unidos	694 304	86 029
	Puerto Rico	7 125	594
	<u>TOTAL</u>	<u>696 429</u>	<u>86 623</u>
<u>18.06.A.99</u>	<u>LOS DEMAS</u>		
	Belice	2 112	1 016
	Canada	78 344	9 637
	Estados Unidos	943 990	105 742
	<u>TOTAL</u>	<u>1 024 446</u>	<u>116 395</u>
18.99.Z.99	FRACCIONES DIVERSAS CON VALOR INFERIOR A CINCUENTA MIL PESOS.		
	Arabia Saudita		2
	Belice		16
	Estados Unidos		41
	Polonia		1
	Venezuela		6
	<u>TOTAL</u>		<u>66</u>

FUENTE: Anuario Estadístico de Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos, 1983 INEGI.

CUADRO No.14

EXPORTACION 1984

Capítulo 18.- Cacao y sus preparados

FRACCION	PAIS	UNIDAD Y CANTIDAD Kg.B.	VALOR MILES PESOS
Partida 18.06.-Chocolate y otros preparados alimenticios que contengan cacao			
18.06.A.01 CHOCOLATES			
	Estados Unidos	795 585	194 227
	<u>TOTAL</u>	<u>795 585</u>	<u>194 227</u>
18.06.A.99 LOS DEMAS			
	Estados Unidos	971 005	187 634
	<u>TOTAL</u>	<u>971 005</u>	<u>187 634</u>
18.99.Z.99 FRACCIONES DIVERSAS CON VALOR INFERIOR A CINCUENTA MIL PESOS			
	Cuba		2
	Estados Unidos		47
	Honduras		15
	Polonia		8
	Rumania		1
	<u>TOTAL</u>		<u>73</u>

FUENTE: Anuario Estadístico de Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos. 1984 INEGI

CUADRO. No.15

EXPORTACION 1985

Capítulo 18.- Cacao y sus preparados

FRACCION	PAIS	UNIDADA Y CANTIDAD Kg.B.	VALOR MILES PESOS
Partida 18.06 Chocolate y otros preparados alimenticios que contengan cacao			
18.06.A.01 CHOCOLATES			
	Estados Unidos	695 983	326 200
	India	272	521
	<u>TOTAL</u>	<u>695 755</u>	<u>326 721</u>
18.06.A.99 LOS DEMAS			
	Estados Unidos	1 654 768	449 385
	Nicaragua	200	202
	<u>TOTAL</u>	<u>1 654 968</u>	<u>449 587</u>
18.99.Z.99 FRACCIONES DIVERSAS CON VALOR INFERIOR A CINCUENTA MIL PESOS.			
	Austria		5
	Estados Unidos		28
	Noruega		3
	Suiza		1
	<u>TOTAL</u>		<u>37</u>

FUENTE: Anuario Estadístico de Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos, 1985 INEGI.

EXPORTACION 1986

Capítulo 18.- Cacao y sus preparados

FRACCION	PAIS	UNIDAD Y CANTIDAD Kg.B.	VALOR MILES PESOS
Partida 18.06.- Chocolate y otros preparados alimenticios que contengan cacao			
18.06.A.01 CHOCOLATES			
	Canada	1 893	1 023
	Estados Unidos	1 190 795	934 664
	Honduras	475	496
	<u>TOTAL</u>	<u>1 193 153</u>	<u>936 185</u>
18.06.A.99 LOS DEMAS			
	Bélgica	129	165
	Estados Unidos	1 853 533	1 368 950
	<u>TOTAL</u>	<u>1 853 662</u>	<u>1 369 123</u>
<u>18.99.Z.99</u> FRACCIONES DIVERSAS CON VALOR INFERIOR A CINCUENTA MIL PESOS.			
	China		17
	España		340
	Estados Unidos		14
	<u>TOTAL</u>		<u>371</u>

FUENTE: Anuario Estadístico de Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos, 1986 INEGI.

CUADRO. No.17

EXPORTACION Enero (87) a Junio (87)

Capítulo 18.- Cacao y sus preparados

FRACCION	PAIS	UNIDAD Y CANTIDAD Kg.B.	VALOR MILES PESOS
Partida 18.06. Chocolate y otros preparados alimenticios que contengan cacao.			
18.06,A,01 CHOCOLATES			
	Estados Unidos	341 441	1 296
	<u>TOTAL</u>	<u>341 441</u>	<u>1 296</u>
18.06.A.99 LOS DEMAS			
	Canada	54 810	188
	Estados Unidos	765 201	1 878
	Guatemala	1 890	15
	<u>TOTAL</u>	<u>821 901</u>	<u>2 081</u>
Julio (87) a Diciembre (88)			
18.06.10 Cacao en Polvo azucarado o edulcarado de otro modo.			
	Estados Unidos	15 222	88
	<u>TOTAL</u>	<u>15 222</u>	<u>88</u>
18.06.3 RELLENOS			
	Canada	21 346	52
	Estados Unidos	90 148	242
	<u>TOTAL</u>	<u>111 494</u>	<u>294</u>
18.06.32 SIN RELLENAR			
	Estados Unidos	15 980	194
	Francia	1 364	3
	<u>TOTAL</u>	<u>17 344</u>	<u>197</u>
18.06.90.01 CHOCOLATE			
	Estados Unidos	707 533	2 408
	<u>TOTAL</u>	<u>707 533</u>	<u>2 408</u>

FUENTE: Anuario Estadístico de Los Estados Unidos Mexicanos, 1988
INEGI

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

Anuario Estadístico de Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos, años: 1980 a 1988 México, INEGI.

Bustillo Saynez, Anibal
"ORGANIZACION DEL SISTEMA DE CONTABILIDAD DE UNA PLANTA INDUSTRIALIZADORA DE CACAO".
Tesis de licenciatura en Contabilidad, México, D.F
Universidad Nacional Autónoma de México, 1971 120 p.

Directorio de la Industria Alimentaria de la República Mexicana
Editado por Directorios Industriales, Octubre 1984 -
1ª Edición.

Hard, Frederick
"MANUAL DEL CACAO"
Editado por Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas Costa Rica, 1961

Mosqueda Andrade, Miguel
"EL CACAO EN MEXICO: SUS ASPECTOS ECONOMICOS"
Tesis de Licenciatura en Economía, Facultad de economía,
Universidad Nacional Autónoma de México, 1962 96 p.

Osasamusco Desiderio de, Seud
"OBSERVACIONES SOBRE LA PREPARACION Y USOS DEL CHOCOLATE"
Editorial Felipe de Zuñiga y Ontiveros
México, 1989.

Rollin, Edmundo.
"CHOCOLATES Y BOMBONES"
Editorial y librería Síntesis
Barcelona, España 1986.

REVISTAS

Gálzada Falcón, Fernando. "Perspectiva y límite de la apertura comercial", en El Cotidiano revista bimestral publicada por la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco. No. 19, septiembre-octubre de 1987. pp.339-343.

Echavarría Valenzuela, Ignacio "Acuerdo de libre comercio", en Transformación revista mensual editada por CANACINTRA, año XXVII, época XV, volumen XXVII, No. 8, agosto 1990 pp. 44-45

Gitli, Eduardo. "El cascabel al GATT", en El Cotidiano revista bimestral publicada por la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco, No. 9, enero-febrero de 1986 p.p 3-10.

- Gitli, Eduardo. "Así entramos al GATT" en El Cotidiano revista bimestral publicada por la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco. No. 14, noviembre-diciembre 1986, pp. 32-35
- Gutierrez Camposeco, Vicente. "Política comercial y de fomento" en transformación, revista mensual publicada por CANACINTRA año XXIV, época XV, volumen V, No. 11, noviembre de 1988 p.p 34-35
- Lira Gómez, Sergio. "La moneda que es disfrute al paladar" en - Transformación, revista mensual publicada por CANACINTRA año XXIV, época XV volumen V, No. 11, noviembre de 1989 p.p 34-35
- Méndez, Silvestre. "Manufacturas: ¿Exportaciones o mercado interno?" en transformación, revista mensual publicada por CANACINTRA año XXV, época XI, volumen V No. 5, Mayo de 1989, p.p 25-27
- Ortíz, Gilberto. "CANACINTRA y el Pacto de Solidaridad Económica", en transformación, revista mensual publicada por CANACINTRA año XXIV, época X, Volumen V, No. 2, febrero de 1988, pp 12-14
- Ortíz, Gilberto. " El GATT: continúa la presión sobre los servicios" en Transformación, revista mensual publicada por la CANACINTRA, año XXIV, época XI, volumen V, No. 6, junio de 1988, pp. 18-20
- Pereznieto Castro, Leonel. "El fabricante mexicano ante el GATT" en Transformación, revista mensual publicada por CANACINTRA año XXV, época XI, volumen V, no. 5 , mayo de 1989 pp 30-31
- Restaurantes Mexicanos. "La leyenda del cacao " en revista de la Cámara Nacional de la industria de Restaurantes, editado por Grupo Editorial de Información Corporativa, año VI, no. 53, mayo de 1982, pp 35-38.
- Sauceda, Carlos. "A dos años de la apertura comercial" en transformación, revista mensual publicada por CANACINTRA, año XXIV época XI, volumen V, no. 11, noviembre de 1988 pp 17-19.
- Sauceda, Carlos. "Política arancelaria actual" en transformación - revista mensual publicada por CANACINTRA, año XXIV, época XI, volumen V, no. 2 , febrero de 1989 pp 41-44.
- Sierra Puche, Jaime . "El comercio en la cuenca del Pacífico" en revista de comercio exterior editada por el Banco - Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. , volumen 40, - no. 6, México 1990 pp 526-528.