



Proyecto Integrador – Pijamas Chana´s.

Aguilar González Joel Alejandro 13191204248

Buenabad Hernández Jorge Yael 13191204077

Navarro Serrano Paola Fernanda 13191204120

Rivera Corredor Jimena 13191204051

Julio de 2020

Universidad Politécnica de Texcoco

Licenciatura: Comercio Internacional y Aduanas

Índice

Capítulo 1. Antecedentes.....	7
Empresa Comercializadora Chana´s	7
Antecedentes de la empresa.....	7
Capítulo 2. PESTEL y Porter de México y Canadá.	9
Aspecto Político – México.....	9
Aspecto Político de Canadá	11
Tratados en común T-MEC (México, Canadá y Estados Unidos)	14
Aspecto Económico de México.....	15
Aspecto Económico de Canadá.	18
TLCAN.	28
Aspecto Social de México.....	29
Aspecto Social de Canadá.	31
Aspecto Tecnológico.	33
Aspecto Ecológico.	34
Aspecto Legal	35
Proveedores.....	47
Clientes.....	48
Competidores en Canadá.....	50

Mercado.....	53
Producto sustituto	55
Rivalidad entre empresas.	60
Competencia de precios.	60
Batallas publicitarias.	61
Lanzamientos de productos.	61
Demanda.	62
Capítulo 3. Portafolio de Producto(s) y/o Servicio(s).	62
Definición del producto.....	62
Características de Productos y/o Servicios	65
Presentación del producto y/o servicio.....	66
Capítulo 4. Precio.....	67
Costos de adaptación de producto.....	67
Margen comercial.....	68
Gastos de promoción	69
Precio de venta neto.....	69
Costos transporte internacional.	69
Costo Seguro de transporte internacional.....	70
Transporte de destino.	70
Margen del distribuidor.....	70

Precio a la venta al público en pesos mexicanos.	70
Precio a la venta al público en la moneda del país a exportar.	70
Principales estrategias de precio que utilizaría.	71
Capítulo 5. Distribución.	71
Capítulo 6. Promoción.	72
Definición de la mezcla promocional.	72
Publicidad en medios digitales (Facebook, Instagram y YouTube).	73
Creación de video promocional o comercial sobre el producto.	74
Capitulo 7. Calidad.	74
Calidad del producto en la empresa.	74
Contexto de la organización.	75
Liderazgo.	77
Evaluación de Desempeño.	77
Calidad del producto en la distribución.	78
Calidad a consumidor.	79
Capítulo 8. Estadística.	81
Planteamiento del objetivo de análisis estadístico con base PESTEL y Porter del proyecto.	81
Análisis estadístico de indicadores mediante.	82
Intervalos de confianza.	82

México.....	82
Canadá.	83
Pruebas estadísticas para determinar la confiabilidad de los indicadores..	83
Análisis estadísticos para identificar patrones de comportamiento.....	84
Capítulo 9. Base de Datos.....	85
1.- Contexto internacional del producto.....	85
2.- Contexto nacional del producto.	87
3.- Contexto del producto en el país al que se exportará.....	91
Capítulo 10. Introducción al Comercio Internacional.	95
Clasificación arancelaria.	95
Restricciones:	97
Organismos e instituciones gubernamentales.	100
3.- Documentos y leyes para exportar textiles a Canadá.....	106
4.- Pedimento Aduanera.	107
Capítulo 11. Inteligencia Emocional.....	108
Importancia del autoconocimiento para la inteligencia emocional.....	108
Autoconocimiento como primer componente de la Inteligencia emocional..	108
Manejo de emociones en contextos laborales.	109
Expresión asertiva de las emociones e ideas.	111
Toma de decisiones emocionalmente inteligente.....	112

Seguimiento del proceso ayuda a la toma de decisiones emocionalmente inteligente.....	114
Capítulo 12. Conclusiones.....	116
Anexos	118
Bibliografía.	132

Capítulo 1. Antecedentes

Empresa Comercializadora Chana's

La idea surge ya que se cuenta con una empresa de pijamas dentro del equipo, es un producto con valor agregado ya que cuenta con personalización la cual tu puedes hacer al igual cubre necesidades de primer nivel como la es vestir, pero con estilo. Apoyando la idea de la expresión de la libertad y la comodidad hasta en una vestimenta tan común como lo es un pijama

Porque refleja la personalidad de las personas con buenos gustos, un producto tan especial no es tan fácil de conseguir. Por lo tanto, estamos seguros de que es un producto con un gran alcance en el futuro también cabe recalcar que es puede ser un producto potencial para mercados fuera de México.

Antecedentes de la empresa

Chana's



Nombre:

La empresa está formada por amigos los cuales se apodaban "chanitos", por lo cual, se llegó a ponerle como nombre de Chana's.

Misión:

Somos una empresa enfocada en la comercialización, de productos textiles, enfocándonos principalmente en vestimentas para dormir con originalidad y estilo. Contando con los mejores y más innovadores diseños, sin dejar de lado la comodidad y calidad.

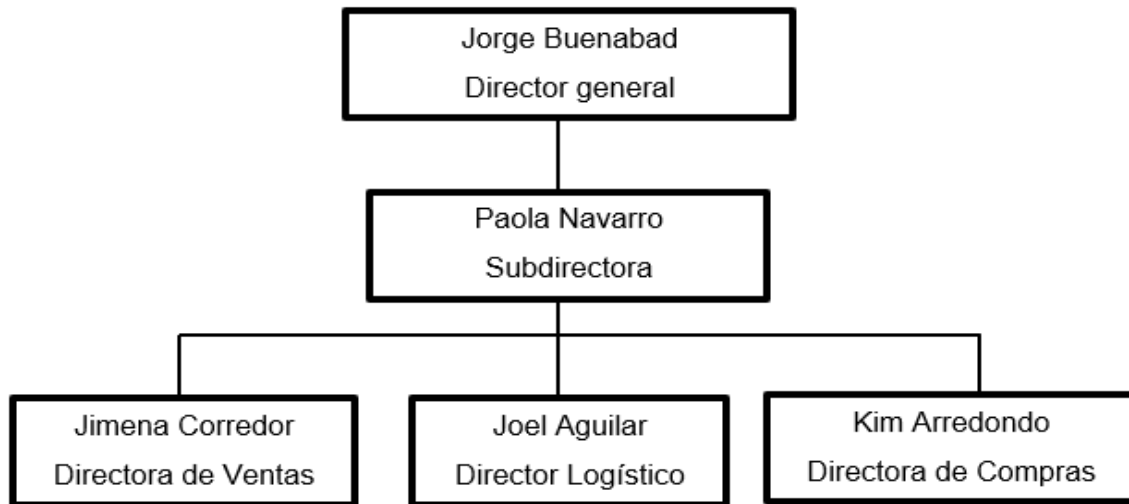
Visión:

Buscamos un reconocimiento internacional, de los nuestros productos, para que cumplan los deseos y fantasías de las personas, no sólo en México sino alrededor del mundo.

Valores:

- Responsabilidad
- Equidad
- Respeto
- Solidaridad
- Lealtad
- Cortesía
- Honestidad
- Trabajo en equipo

Organigrama de la empresa Chana´s.



Capítulo 2. PESTEL y Porter de México y Canadá.

Aspecto Político – México.

Es una república representativa, democrática, federal y laica; compuesta por Estados libres y soberanos (y estos por Municipios) en todo lo concerniente a su régimen interior, y por la Ciudad de México (capital del país); unidos en una federación establecida según los principios de su Constitución. De acuerdo con esta ley fundamental, la soberanía y el poder público son origen y correspondencia del pueblo, y es este el que decide ejercerlo a través de un sistema de separación de poderes: presidente (Ejecutivo), Congreso de la Unión (Legislativo) y un Poder Judicial, depositado en distintas instituciones, cuya cabeza es la Suprema Corte de Justicia.

La representatividad del poder público está principalmente depositada en un Sistema multipartidista, donde los partidos políticos son el principal ente de participación ciudadana; todo ello regulado por instituciones electorales autónomas

(Instituto Nacional Electoral, Tribunal y Fiscalía electorales). No obstante, según un estudio de la Universidad Nacional Autónoma de México, el 74% de los mexicanos considera que el sistema electoral de México no es transparente y desconfía de los resultados oficiales. El sistema político mexicano incluye órganos autónomos que sirven de contrapeso en áreas específicas (Fiscalía General de la República, CNDH, Auditoría Superior, Banco de México, INEGI, Cofece, IFT e INAI).

Actualmente, contamos con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países, 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) con 33 países y 9 acuerdos en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración.

México participa activamente en diversos foros multilaterales y regionales para impulsar un sistema multilateral de comercio sólido que dé mayor certeza al intercambio comercial y a los flujos de inversión extranjera directa.

Adicionalmente, es importante contribuir al establecimiento de reglas claras para las exportaciones, la inversión y la protección de los derechos de propiedad intelectual y contar con mecanismos apropiados para la defensa de nuestros intereses comerciales, así como los de exportadores e inversionistas nacionales.

Con estas acciones, contribuimos a fortalecer la integración y la competitividad de nuestro país en las cadenas globales de valor mediante la negociación, formalización y administración de los tratados y acuerdos internacionales de comercio e inversión.

Cerca de 860,000 personas hablan en México la lengua maya, segunda en el país después del náhuatl. Se hablan 364 variantes lingüísticas, provenientes de 68 agrupaciones.

Aspecto Político de Canadá

Es una monarquía constitucional, un estado federal y una democracia parlamentaria. Está constituido por 10 provincias y 3 territorios. Canadá tiene dos idiomas oficiales: inglés y francés.

La Reina Isabel es reina de Canadá y como tal, Jefa de Gobierno del país. Delega sus poderes a su representante, la Gobernadora General de Canadá. El Primer Ministro y su Gabinete ejercen el poder ejecutivo.

El poder legislativo es ejercido por el Parlamento, que está compuesto de dos cámaras: La cámara alta o Senado (compuesta de senadores designados) y la cámara baja o Cámara de los Comunes, compuesta de diputados (uno por cada circunscripción electoral) elegidos mediante sufragio universal.



La Cámara de los Comunes, que es la principal instancia legislativa, es elegida generalmente cada cuatro años y su mandato es de máximo cinco años. Los ciudadanos eligen al representante de su circunscripción. El partido que obtiene el mayor número de representantes en la Cámara de los Comunes forma el gobierno.

La Constitución de Canadá define la estructura federal del gobierno, al igual que sus funciones y poderes.

El gobierno federal está encargado de asuntos nacionales tales como política extranjera y comercio internacional, defensa, pesca, transporte, comunicaciones, carga fiscal federal, sistema monetario y bancario, derecho penal, inmigración y derechos humanos

Las provincias tienen competencia en materia de administración de la justicia, derechos civiles, recursos naturales, carga fiscal provincial, educación, cultura y administración municipal.

El gobierno federal, las provincias y los territorios tienen una responsabilidad compartida en materia de medio ambiente. Todos los gobiernos provinciales y territoriales tienen una asamblea legislativa propia que es elegida mediante sufragio universal.

La Constitución contiene también la Carta de Derechos y Libertades de Canadá, la cual enuncia los derechos fundamentales de toda persona que vive en Canadá. La Carta protege la libertad de expresión y de culto, los derechos democráticos, la libertad de desplazamiento y los derechos lingüísticos. Protege a los ciudadanos contra toda discriminación basada en género, raza, origen étnico, discapacidades mentales y físicas, entre otros.

Canadá tiene dos sistemas jurídicos: el derecho anglosajón (*commonlaw*) constituye la base del derecho federal, del derecho provincial (en nueve de las 10 provincias) y del derecho de sus tres territorios. El Código Civil se aplica en la Provincia de Quebec.

- Federalismo en Canadá

El país está dividido en diez provincias (Alberta, Columbia Británica, Manitoba, Nueva Brunswick, Terranova, Nueva Escocia, Ontario, Isla del Príncipe Eduardo, Quebec y Saskatchewan) y dos territorios (Territorios del Noroeste y Yukón). En 1999 se creó un tercer territorio en los actuales Territorios del Noroeste, que lleva el nombre de Nunavut. La capital federal es Ottawa.

El jefe del gobierno de cada provincia es un primer ministro, responsable ante una asamblea legislativa de carácter unicameral. Los comisionados asignados por el

gobierno federal gobiernan Yukón y los Territorios del Noroeste. El gobierno central de Canadá se encarga de todas las competencias que no se han asignado específicamente a las provincias.

La celebración de elecciones provinciales es un evento político importante en Canadá, debido a que los gobiernos de las provincias controlan los elementos centrales de la vida diaria como la educación, los derechos civiles, la salud, la tasación de impuestos locales, la regulación del comercio local, los préstamos bancarios y la justicia civil. Por ejemplo, las leyes promulgadas por las legislaturas provinciales de Quebec y Ontario tienen que ver con el derecho a la enseñanza de las lenguas en las escuelas, uno de los temas más controvertidos del país.

Frecuentemente, un partido es más efectivo en su oposición al gobierno a nivel local que en la esfera nacional. Esto es válido, desde luego, sobre todo para los partidos de tipo regionalista.

Como ya se ha señalado, las rivalidades regionales, producto sobre todo de la diversidad lingüística y religiosa del país, así como de disparidades relativas en los grados de desarrollo, han constituido en el pasado, y aún en la actualidad, una seria amenaza para la unidad del país. En particular preocupan las fuertes aspiraciones independentistas de una buena proporción de habitantes de la provincia de Quebec, en la cual viven aproximadamente uno de cada cuatro canadienses, 80% de los cuales son francoparlantes.

El escenario político de Quebec se ha transformado radicalmente en los últimos 30 años. La provincia francófona ha pasado de ser predominantemente rural y conservadora, dominada en buena medida por la Iglesia católica, a ser una sociedad moderna urbana y liberal donde una organización secesionista de orientación socialdemócrata, el Partido Quebequense, tiene un firme arraigo, al grado de que hoy parece invencible en las elecciones para conformar la legislatura local. Las ansias independentistas han crecido en Quebec a pesar de que la provincia goza de considerable autonomía y de que la Federación no ha escatimado esfuerzos en tratar de enterrar el peligro de la separación nacional.

Sin embargo, los secesionistas no sólo no han logrado concretar la escisión de Quebec, sino que han perdido popularidad.

Tratados en común T-MEC (México, Canadá y Estados Unidos)

- Cambios actuales en el T-MEC

México y Canadá se han convertido en importantes aliados estratégicos que comparten un diálogo y un compromiso constantes. Hemos llevado a cabo nuestros esfuerzos de cooperación por diversos medios, desde consultas periódicas de alto nivel y reuniones interparlamentarias, hasta mecanismos más institucionalizados, tales como la Alianza México-Canadá (AMC).

México y Canadá también se han enfocado en la colaboración al interior de América del Norte y hemos trabajado de manera estrecha con nuestro vecino en común, los Estados Unidos. Por medio de mecanismos como la Cumbre de Líderes de América del Norte, nuestros países han trabajado juntos en áreas tales como la seguridad, la competitividad y el ambiente, para crear una economía norteamericana que sea integrada, sustentable y competitiva a nivel mundial.

Canadá fue anfitrión de la Cumbre de Líderes de América del Norte más reciente el 29 de junio de 2016.

Nuestra relación en materia de comercio e inversiones ha crecido de manera constante desde la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA) en 1994. El comercio y la inversión canadiense está creciendo constantemente, con más de CAD \$44 mil millones en comercio bilateral en 2019. México sigue siendo el tercer socio más grande de Canadá en comercio de mercancías. México es la tercera mayor fuente de importaciones de mercancía (\$36 mil 900 millones en 2019) y el quinto destino más importante para las exportaciones de mercancías (\$7 mil 300 millones en 2019). La Inversión Directa canadiense en México fue de \$22mil 500 millones en 2018, lo que representa el 10º mayor destino de inversiones directas para Canadá. La estabilidad de México, su creciente clase consumidora y competitividad laboral siguen haciendo del país un mercado atractivo para las exportaciones e inversiones canadienses. Como resultado de esto, Export

Development Canada (EDC), quien opera una oficina regional en México desde el año 2000, ha identificado a México como un mercado prioritario y proporciona una amplia gama de servicios financieros relacionados con las exportaciones y las inversiones canadienses en el país. Las perspectivas demográficas y económicas de México apuntan hacia un crecimiento aún mayor de los intercambios comerciales.

Nuestras conexiones interpersonales son indudables: más de 1.7 millones de canadienses viajaron a México en 2018, ya sea por negocios o por placer.

Además, un número importante de canadienses, en particular una creciente proporción de jubilados, han adquirido propiedades en México y pasan largos períodos aquí. En sentido inverso, la cantidad de mexicanos que visitan Canadá ha aumentado en fechas recientes. De acuerdo con Destination Canada, más de 520,000 mexicanos visitaron Canadá durante 2019.

Además, en 2019 Canadá recibió a más de 27,000 trabajadores agrícolas como parte del Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales, el cual seguido es mencionado como un acuerdo modelo para la movilidad laboral a nivel internacional. Asimismo, México es la 11^a fuente de estudiantes internacionales a nivel global y la 2^a entre los países de América Latina para Canadá, quien recibió aproximadamente 20,000 estudiantes mexicanos en 2018. Existen más de 300 memoranda de entendimiento entre instituciones de educación superior canadienses y mexicanas, que principalmente facilitan intercambios académicos, así como varios acuerdos entre asociaciones educativas canadienses y cuerpos gubernamentales mexicanos.

Aspecto Económico de México.

A continuación, se mostrarán elementos que determinan un análisis económico en relación a la población mexicana y la segmentación de nuestro mercado base.

La cifra del Producto Interno Bruto del país de México es de 1.034.622 M. €, El PIB per cápita de México es de 8.294 €. La tasa de inflación se ubicó en 2.97%.

La tasa de desempleo en México aumentó un 3.6% en 2019 eso equivale a 2.1 millones de personas de la población Económicamente Activa (PEA). La confianza del consumidor se ubica en un equiválete a 43.4% de la población. (2019).

Según nuestra aplicación de la regla AMAI, el tipo de clasificación del nivel socioeconómico ubico nuestro producto en las categorías de C+ y C, las cuales se les dará un pequeño desarrollo.

- Nivel socioeconómico C+ (Clase Media Alta)

Consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Perfil educativo del Jefe de Familia tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria. (Empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes).

- Perfil del Hogar

Casas o departamentos propios que cuentan con 5 habitaciones o más, 1 ó 2 baños completos. Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, con esfuerzos también terminan la Universidad privada.

- Artículos que posee.

Al menos un automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disc, dos televisores a color, videocasetera, horno de microondas, lavadora, la mitad de ellos cuenta con inscripción a televisión pagada y PC.

- Nivel socioeconómico C.

Se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio).

Perfil Educativo del Jefe de Familia Nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. (pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.)

- Perfil de Hogares.

Son casas o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo. Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

- Artículos que posee.

Posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocasetera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

- Servicios.

Algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Ahora nos centramos muy brevemente en el Estado de la Republica donde la empresa de Pijamas tiene lugar. Estado de México, Municipio de Texcoco de Mora.

El PIB per Cápita del Estado de México es de 227 446 M. D. La tasa de desempleo es un equivalente a 3.8% de la población (304 mil 645 personas)

Principales actividades económicas de Texcoco: Agricultura, Ganadería, Comercio e Industria maquiladora.

Aspecto Económico de Canadá.

- Actividades Económicas primarias.

El sector agrícola representa el 1,7% del PIB de Canadá y emplea a 1% de la población, Canadá es uno de los principales exportadores de productos agrícolas del mundo, en particular de trigo y produce el 10% de los cultivos genéticamente modificados del mundo. La pesca es otro sector importante. Canadá es además uno de los principales productores de minerales, principalmente níquel, zinc y uranio. El país dispone asimismo de grandes reservas de gas y tiene la cuarta mayor reserva de petróleo del mundo.

También es el cultivo que más área ocupa, cerca del 12.6% del territorio agrícola del país. Otros productos agrícolas relevantes son la miel de maple (Canadá produce el 80% de la producción mundial), linaza y canola (productor mundial principal).

El país también tiene una gran producción agropecuaria, en esta se destaca el ganado vacuno, avícola y porcino. El país cuenta con más de 4 millones de vacas y cría más 26 millones de cerdos al año, lo que convierte un Canadá en el tercer exportador mundial de carne de cerdo.

- Actividades Económicas secundarias.

Canadá es uno de los centros industriales más grandes del mundo. Es reconocido por su productividad, el alto nivel de educación de sus trabajadores y la tecnología de sus procesos industriales. Las industrias más destacadas del país son:

El sector aeroespacial, compuesto por unas 700 empresas que generan ingresos anuales de más de US\$28.000 millones. La industria está altamente integrada en las cadenas globales de valor y exporta el 80% de su producción. El sector de productos químicos y plásticos, respaldado por materias primas baratas e infraestructura adecuada. También, Canadá se encuentra entre los principales países productores de maquinarias del mundo. El sector cuenta con una cadena de valor con muchas fortalezas en una amplia gama de productos, incluyendo: metalurgia automovilística y aeronáutica.

Finalmente, gracias a que cuenta con grandes reservas de gas natural y petróleo; Canadá es uno de los pocos países desarrollados que es exportador neto de energía.

- Actividades Terciarias.

Es la actividad económica dominante en Canadá. Emplea a cerca de 3/4 de la población activa del país y es la actividad que genera mayores ingresos en la economía. Las actividades de este sector tienen gran valor agregado y generan en su mayoría empleos de calidad. La mano de obra altamente cualificada, los costos laborales competitivos, las instalaciones de I + D y los beneficios fiscales hacen de Canadá un destino de inversión de clase mundial en el desarrollo del software. Hogar de una próspera industria de medios digitales y es reconocida como líder mundial en desarrollo de videojuegos, animaciones y efectos visuales. Esta industria emplea a más de 50.000 personas y genera más de US\$7.500 millones de dólares en ingresos anuales. De forma similar la educación y salud son sectores con gran reconocimiento e injerencia en el país. Sin embargo, a diferencia de otros sectores; estas actividades son casi en su totalidad controladas por el Estado y no por agentes privados. Por lo que es el gobierno quien regula los precios, la forma de producción y la distribución y no el propio mercado.

Otros sectores que destacan entre las actividades económicas terciarias son las ventas al por menor, los servicios de negocios que incluyen los servicios financieros, bienes raíces y comunicaciones. Las ventas al por menor emplean al 12% de la población activa, principalmente en la forma de pequeños centros comerciales ubicados por todo el país.

- Producto Interno Bruto de Canadá

PIB Trimestral a precios de mercado 2020				PIB Trimestral Per Capita 2020			
Fecha	PIB Trimestral	Var. Trim. PIB (%)	Var. anual PIB Trim. (%)	Fecha	PIB Trim Per Capita	Var. PIB Trim Per Capita	Var. anual PIB Trim Per Capita
I Trim 2020	387.491M.€	-2,1%	-0,9%	I Trim 2020	10.474€	-3,0%	3,5%
< PIB Canadá 2019				< PIB Canadá 2019			

Evolución: PIB anual Canadá		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
2019	1.550.895M.€	1,6%
2018	1.454.071M.€	2,0%

El producto interior bruto de Canadá en el primer trimestre de 2020 ha caído un -2,1% respecto al cuarto trimestre de 2019. La cifra del PIB en el primer trimestre de 2020 fue de 387.491 millones de euros, con lo que Canadá se situaba como la 10ª economía en el ranking de PIB trimestral de los 50 países que publicamos. El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Canadá, en 2019, fue de 41.923€ euros, por lo que se encuentra en una buena posición, ya que ocupa el puesto 18 del ranking, lo que supone que su población tiene un buen nivel de vida en relación a los 196 países del ranking de PIB per cápita.

Nota: Canadá, con una población de 36.994.000 personas, se encuentra en la posición 39 de la tabla de población

Si la razón para visitar Canadá son negocios, es útil saber que Canadá se encuentra en el 22º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

Su principal socio comercial, Estados Unidos, demanda las tres cuartas partes del total de sus exportaciones

- Principales Importaciones de Canadá.

Automóviles.

Canadá es el segundo mayor mercado automovilístico en Norte América y las importaciones del sector automovilístico incrementó en un 1% en 2018. Importaron un total de coches con valor de \$74 mil millones, entre los que los vehículos de pasajeros fueron los más abundantes. El país importó camiones, autobuses y otros vehículos usados en transporte también, ya que está mejorando su sistema de transporte terrestre.

Equipos informáticos

Los ordenadores son un componente clave para la maquinaria de transporte en Canadá. Importan mucho equipo informático porque se trata de un país muy automatizado e informatizado en sectores clave que sostienen la economía. La maquinaria es básica en la tecnología y, como país del primer mundo, Canadá depende enormemente de su tecnología. La población canadiense también usa los ordenadores en gran medida para llevar sus negocios. El país experimentó un aumento del 8,7% en sus importaciones de equipos informáticos y lectores ópticos en 2018.

- Importaciones

3	Maquinaria Eléctrica	39,6	9,8%
4	Combustibles minerales	25,3	6,3%
5	Plásticos	14,7	3,7%
6	Aparatos ópticos, técnicos y médicos	11,9	3,0%
7	Farmacéuticos	11,4	2,8%
8	Metales preciosos	10,5	2,6%
9	Muebles, iluminación, edificios prefabricados	8,8	2,2%
10	Artículos de acero y hierro	8,4	2,1%

Grafica 2018 de las principales importaciones de Canadá.

En 2019 las importaciones en Canadá crecieron un 3,97% respecto al año anterior. Las compras al exterior representan el 26,71% de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 68, de 191 países, del ranking de importaciones respecto al PIB, ordenado de menor a mayor porcentaje.

Las importaciones supusieron ese año 414.212,9 millones de euros. Canadá ocupa el puesto número 179 del ranking mundial.

Si miramos la evolución de las importaciones en Canadá en los últimos años se observa que se han incrementado respecto a 2018, como ya hemos visto, al igual

Canadá - Importaciones de Mercancías		
Fecha	Importaciones	Importaciones % PIB
2019	414.212,9 M.€	26,71%
2018	398.409,8 M.€	27,40%
2017	392.716,0 M.€	26,87%
2016	373.059,7 M.€	27,00%

que ocurre respecto a 2009 cuando fueron de 236.526,4 millones de euros, que suponía un 23,86% de su PIB.

- Exportaciones

En 2019 las exportaciones en Canadá crecieron un 4,59% respecto al año anterior. Las ventas al exterior representan el 25,74% de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 76 de 191 países del ranking de exportaciones respecto al PIB.



Con una cifra de 399.226,6 millones de euros Canadá ocupa un lugar relevante en el ranking de países por volumen de exportaciones.

Si miramos la evolución de las exportaciones en Canadá en los últimos años se observa que se han incrementado respecto a 2018, como ya hemos visto, al igual

que ocurre respecto a 2009 cuando fueron de 226.622,9 millones de euros, que suponía un 22,86% de su PIB.

Canadá - Exportaciones de Mercancías		
Fecha	Exportaciones	Exportaciones %PIB
2019	399.226,6 M.€	25,74%
2018	381.698,2 M.€	26,25%
2017	372.369,1 M.€	25,47%
2016	352.327,4 M.€	25,50%

- Impuestos

De acuerdo con Proexport, los aranceles canadienses para Nación más Favorecida -NMF-, oscilan entre 0% y 21% para productos agrícolas y agroindustriales, aunque muchos de estos deben pagar aranceles de tipo específico (c\$/unidad de medida – Kg, Lt etc).



En cuanto a productos de plástico, de caucho y de madera (incluyendo papel y cartón), el arancel se encuentra entre 0% y 13.5%. Los textiles, confecciones y

calzado tienen aranceles que oscilan entre 0% y 20.5% advalorem. Los demás productos (capítulo 65 en adelante del Sistema Armonizado) tienen aranceles que no superan el 10%.

En cuanto al impuesto a las ventas, el gobierno federal canadiense impone una tasa del 7% de valor agregado, conocida como el impuesto a los bienes y servicios (GST) sobre la mayoría de bienes y servicios vendidos al Canadá. De este impuesto sólo están exentos productos alimenticios básicos vendidos en tiendas y almacenes y los servicios médicos y dentales.

Existe también en Canadá un impuesto provincial a la venta al detal que afecta el precio final del producto importado, pero no se aplica directamente a las importaciones.

Lista de control de las importaciones: los exportadores de textiles y de prendas de vestir, productos agrícolas, productos del acero y armas y municiones deben tener un permiso especial obtenido por medio de su propio gobierno o del Ministerio de Asuntos Extranjeros y del Comercio Internacional de Canadá (DFAIT). Es posible que el comprador en Canadá necesite permisos especiales.

- Tipos de impuestos en Canadá.

Impuesto sobre la renta a personas naturales. Sobre el empleo. De las Ganancias de Capital. La renta de las inversiones y de renta corporativa. Impuestos sobre la renta de otros negocios y renta de alquileres.

- Inflación.

La inflación se basa en el índice de precios al consumo, el indicador de inflación más importante en la mayoría de países.

La tasa de variación anual del IPC en Canadá en abril de 2020 ha sido del -0,2%, 11 décimas inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del -0,7%, de forma que la inflación acumulada en 2020 es del -0,5%.

Hay que destacar la subida del 0,8% de los precios de Alimentos y bebidas no alcohólicas, hasta situarse su tasa interanual en el 3,4%, que contrasta con el descenso de los precios de Vestido y calzado del -5,9%, y una variación interanual del -4,1%.

Canadá: IPC General anual			
	2019		2018
IPC General [+]	2,3%		2,0%
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	3,0%		2,9%
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	0,4%		4,4%
Vestido y calzado [+]	2,9%		0,2%
Vivienda [+]	2,8%		2,2%
Menaje [+]	-0,4%		2,1%
Medicina [+]	1,8%		1,0%
Transporte [+]	3,7%		1,7%
Comunicaciones [+]	-5,7%		5,2%
Ocio y Cultura [+]	1,4%		1,0%
Enseñanza [+]	-2,8%		2,8%

- Cambio del dólar canadiense promedio.

Las siguientes imágenes muestran el promedio mensual del presente año en curso, sobre el tipo de cambio del dólar canadiense y su valor con respecto al peso mexicano del presente año en curso 2020.

CAD/MXN - Dólar canadiense Peso mexicano

Forex en tiempo real

★ Agregar a portafolio

🔔 Crear alerta

↑ **16.1694** +0.0489 (+0.30%)

🕒 08:45:01 - Info en tiempo real. ([Aviso legal](#))

Tipo:
Grupo:
Base:
Segunda:

Divisa
Cruce Exótico
Dólar canadiense
Peso mexicano

Fecha ↕	Cierre ↕	Apertura ↕	Máximo ↕	Mínimo ↕	% var. ↕
Jun 2020	16.1658	16.1023	16.3304	15.9004	0.39%
May 2020	16.1027	17.3326	17.6453	15.9120	-7.12%
Abr 2020	17.3366	16.8699	18.1730	16.6810	2.78%
Mar 2020	16.8680	14.6243	17.5758	14.3666	15.21%
Feb 2020	14.6408	14.2410	14.8180	13.9729	2.84%
Ene 2020	14.2361	14.5756	14.6476	14.1418	-2.36%

- Tendencias en canales de distribución.

En Canadá, las ciudades que concentran la mayor movilización comercial son Vancouver, Toronto y Montreal; es por esta razón que las exportaciones consolidadas de embarques son derivadas a estos puertos en donde posteriormente se realiza la distribución hacia el resto del país. El medio de transporte recomendado es la vía marítima, pues el costo es menor que el de otros medios y el tiempo de transporte no es mayor a 40 días en el caso del puerto más distante que es el de Vancouver. En cuanto al transporte marítimo, los principales puertos que cubren el 98% del tráfico internacional de contenedores son Vancouver (54%), Montreal (29%), Halifax (9%) y Prince Rupert (7%).

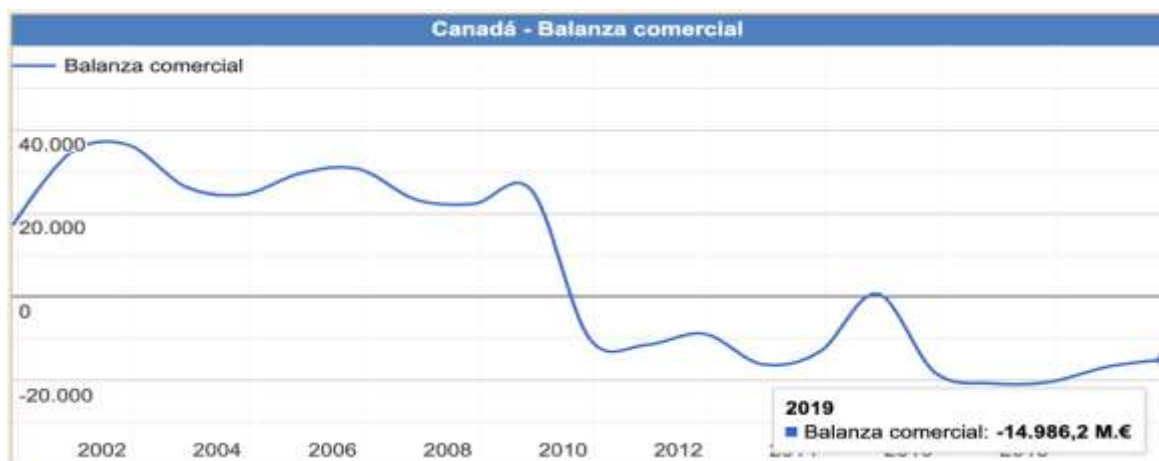
- Balanza Comercial- Canadá.

En 2019 Canadá registró un déficit en su Balanza comercial de 14.986,3 millones de euros, un 0,97% de su PIB, inferior al registrado en 2018, que fue de 16.711,6 millones de euros, el 1,15% del PIB.

La variación de la Balanza comercial se ha debido a un incremento de las importaciones, pero acompañado de un incremento aún mayor de las exportaciones de Canadá.

Se ha movido del puesto 65 que ocupaba en 2018, hasta situarse en la posición 66 de dicho ranking, así pues, tiene un saldo de la balanza comercial medio si lo comparamos con el del resto de los países.

Canadá - Balanza comercial			
Fecha	Balanza comercial	Tasa de cobertura	Balanza comercial % PIB
2019	-14.986,3 M.€	96,38%	-0,97%
2018	-16.711,6 M.€	95,81%	-1,15%
2017	-20.346,9 M.€	94,82%	-1,39%
2016	-20.732,3 M.€	94,44%	-1,50%



- El Goods and Services Tax, [GST].

Es un impuesto indirecto del orden federal en Canadá, toda persona que se provea de bienes o servicios de cualquier manera, incluida la venta, cesión, permuta, cambio, licencia, alquiler, arrendamiento, donación, y disposición (Canada Revenue Agency, 2011, s/p) debe pagarlo, a excepción de los bienes y servicios de tasa cero o Zero Rated Supplies tales como comida y productos básicos, medicinas únicamente cuando sean recetadas por un médico, mecanismos de uso terapéutico o médico como sillas de ruedas etc. Bienes producto de la agricultura, la ganadería y la pesca, así como algunos insumos para estas actividades y las exportaciones. (Canada Revenue Agency, 2011, s/p).

La tasa general al que son afectas las ventas varía entre un cinco por ciento y un quince por ciento dependiendo de la provincia, [en parte también es diversa la tasa pues se armoniza con el IVA provincial, se explicara más adelante.] lo cual es una muestra inequívoca del respeto existente en las relaciones intergubernamentales de la federación con sus provincias, también es de recalcar que los comerciantes pueden pedir la devolución del [GST] erogado en la cadena de compras realizada para llevar a cabo su actividad comercial, a este impuesto pagado con posibilidad de devolución se le denomina Input Tax Credit [ITC], la época de pago va directamente relacionada con la fecha para pedir la devolución del [ITC], puede ser en dos fechas mensual o anual (Canada Revenue Agency, 2011, s/p) así mismo la territorialidad del gravamen es la federación canadiense en su conjunto, incluyendo con una tasa del cinco por ciento a las tres provincias, Northern Territories, Alberta

y Nunavut, que antes de su imposición [del GST] no tenían ningún impuesto a las ventas finales.

TLCAN.

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) es un acuerdo global que establece las reglas para el comercio internacional y la inversión entre Canadá, Estados Unidos y México. El acuerdo es un documento que incluye ocho secciones, 22 capítulos y 2,000 páginas.

- Firma del TLCAN.

El TLCAN sustituyó al Tratado de Libre Comercio de Canadá y Estados Unidos, que fue firmado en 1988. En 1991, iniciaron las negociaciones del TLCAN, que fue suscrito por Brian Mulroney, primer ministro canadiense, George Bush, presidente de Estados Unidos y Carlos Salinas de Gortari, presidente de México, y que entró en vigor el 1 de enero de 1994.

- ¿Quién administra el TLCAN?

El TLCAN es administrado por el Secretariado del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, establecido de conformidad en el artículo 2002 del tratado. El Secretariado se encarga de administrar los mecanismos estipulados en el tratado para resolver las controversias comerciales entre las industrias nacionales o los gobiernos de los países partes de una forma oportuna e imparcial.

- Objetivos.

Los principales objetivos del TLCAN son conceder a los firmantes el estatus de nación más favorecida, es decir, que estos países cuentan con las mejores condiciones de comercio entre ellos; eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios; promover condiciones de competencia justa; aumentar las oportunidades de inversión; proporcionar protección y cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual; establecer procedimientos para la resolución de disputas comerciales e implantar un marco

para una mayor cooperación trilateral, regional y multilateral para ampliar los beneficios del acuerdo comercial.

- Exportaciones e Importaciones,

Las exportaciones mexicanas en 1993, un año antes de la entrada en vigor del TLCAN, representaban 12.14% del Producto Interno Bruto de México, mientras que en el 2015 esta proporción alcanzó más de 35% del PIB mexicano, es decir que poco más de un tercio del PIB nacional proviene de la venta de productos a otros países, esto es relevante si se considera, por ejemplo, que México es el principal exportador de vehículos a Estados Unidos y que para el 2020, se estima que un cuarto de todos los automóviles en aquel país provendrán de México, de acuerdo con información del Banco Mundial.

Las importaciones representaban 13.82% del Producto Interno Bruto nacional en 1993; para el 2015, éstas aumentaron hasta alcanzar más de 37% del PIB de México, lo que implica que el país gasta más de un tercio del PIB para comprar productos del exterior. En este sentido, durante los más de 20 años que tiene el TLCAN en operación, se ha mantenido un déficit de alrededor de 2% entre los bienes y servicios que salen de territorio mexicano y los que entran.

Aspecto Social de México.

El producto principal que nosotros vamos a comercializar, es claramente, que es consumido comúnmente por niños de, entre una edad de 5 a 11 años. También por jóvenes de 12 a 17 años usualmente y tampoco es de extrañarse, que igualmente jóvenes adultos entre los 18 y 25 años compren nuestro producto.

Sacamos esta información, de varias comparaciones realizadas en varias páginas de internet, pero específicamente de tiendas en línea. Que dependiendo de las calificaciones y los comentarios de los usuarios se podía, obtener la información donde se afirmaba que personas entre las edades anteriormente dichas, eran quienes con regularidad adquirirían productos parecidos a los que nosotros comercializaremos.

Pues los pedidos que se podían notar, eran desde padres interesados para preguntar por pedidos para sus hijos, hasta adolescentes y jóvenes adultos interesados en pedir informes. Al igual esta información la podemos confirmar con la empresa productora. Pues nos asegura que sus modelos y tallas varían desde el género de la persona hasta la edad y aspectos físicos.

En los últimos años se ha normalizado, la libertad de expresión y la personalidad, yendo desde marchas globales hasta lo más simple, como la ropa. Pues es más común ver a niños, adolescentes incluso hasta adultos, con pijamas. Desde eventos como fiestas con este tipo de temática llegando hasta lucirlo sin ninguna razón en particular en la calle a plena luz del sol.

De acuerdo a artículos publicados desde revistas y periódicos, hasta la página del INEGI, es posible cuantificar el número promedio de los consumidores que podríamos tener al momento de extender y comercializar nuestros productos, es decir, los pijamas.

En 2015, viven aproximadamente 39.2 millones de niños y jóvenes entre los 0 a los 17 años, en todo México.

Aproximadamente hay 10.5 millones de niños menores de los 0 a los 4 años. 22 millones se encuentran entre los 5 a los 14 años y 6.4 millones son adolescentes de entre los 15 y 17 años.

Con base en el Estudio Diagnostico de los Derechos Sociales y la mediación multidimensional de la pobreza del 2016. El organismo señala que el 51% de los menores de los 18 años se encuentra en pobreza y el 4% en pobreza extrema.

De la población joven en México que es de 300 millones 600 mil. El 34.8% son adultos de éstrelas edades de los 20 a los 24 años. El 31% son de jóvenes de los 15 a los 19 años y el 30.1% es de 25 a 29 años.

De acuerdo con la información anterior, de todos los jóvenes que se encuentran en las edades de entre los 15 a los 29 años, aproximadamente unos 8.4 millones, trabajan de manera informal, sin tener un seguro de salud y al mismo tiempo que continúan con sus estudios.

De acuerdo a con el análisis AMAI

Niveles Socioeconómicos		
A/B	Alta	Más de 100 mil pesos
C+	Media Alta	Entre 45 y 50 mil pesos
C	Media	Entre los 30 y 40 mil pesos
D+	Media Baja	Entre 9 y 18 mil pesos
D	Baja Alta	Entre 4,500 y 9 mil pesos
E	Baja Baja	Menores a 4 mil pesos

Nuestro producto (pijamas), será principalmente adquirido, por las personas de los siguientes sectores:

- C+
- C

Aspecto Social de Canadá.

Canadá es el segundo país más grande del mundo.

Sin embargo, su población no es tan grande. A partir de mayo de 2018, la población total del país es de 36.90 millones y la densidad de población es de 4 por Km².

Canadá es un país muy diverso. Lo que es muy importante en su historia y muchas personas lo nombran “país de recién llegados”. Hay una gran escasez de trabajadores calificados en varios sectores en Canadá y muchos dueños de negocios dicen que esta escasez está obstruyendo el crecimiento de sus empresas. Canadá alienta la inmigración y las personas con habilidades y experiencia adecuadas pueden solicitar la inmigración al país.

Si bien el inglés y el francés son los dos idiomas oficiales, existen más de 200 idiomas. que se hablan en Canadá como lengua materna o lengua materna. Los canadienses son libres de tener sus propias creencias y opiniones, y pueden reunirse y adorar sin limitación o interferencia estatal.

El nivel de vida en Canadá es uno de los más altos del mundo. Los consumidores canadienses confían en la sostenibilidad de sus trabajos y la economía en general. Casi siempre exigen productos / servicios de alta calidad y atención al cliente postventa.

Hay aproximadamente una población entre los 0-14 años que equivale al 15,43% unos 2.839.236 hombres y 2.698.592 mujeres. Hay un promedio del 11,62% entre hombres 2.145.626 y mujeres 2.023.369 en las edades de 15-24 años.

Según la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) que diseña las mejores políticas para una vida mejor; Canadá se sitúa por arriba del promedio en vivienda, satisfacción, seguridad personal, estado de la salud, sentido de comunidad, calidad medioambiental, empleo y remuneración, balance vida-trabajo, educación y competencias, compromiso cívico e ingreso y patrimonio.

En Canadá, el ingreso familiar disponible neto ajustado promedio per cápita es de 30 854 USD al año. Hay una diferencia considerable entre los más ricos y los más pobres, pues la población en el 20% superior de la escala de ingresos gana alrededor de seis veces más que el 20% inferior. En términos de empleo, cerca del 73% de las personas de 15 a 64 años de edad en Canadá tienen un empleo remunerado, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 68%. Cerca del 76% de los hombres tienen un empleo remunerado, en comparación con el 71% de las mujeres. En Canadá, casi el 4% de los empleados tienen un horario de trabajo muy largo, cifra considerablemente menor que el promedio de la OCDE de 11%; y, entre ellos, el 6% de los hombres trabajan muchas horas en comparación con poco más del 1% de las mujeres. En Canadá, el 91% de los adultos de 25 a 64 años han terminado la educación media superior.

Aspecto Tecnológico.

Para el factor tecnológico, utilizaremos el conocido “Marketing digital”.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

Por esta instancia, nosotros utilizaremos los distintos medios tecnológicos para vender nuestra marca, darla a conocer no solo en México, sino también en todo el mundo.

Usaremos las redes sociales como fuente tecnológica principal, haremos comerciales y colaboraciones con Youtubers para promocionar el producto entre las distintas audiencias a tratar.

Para el uso de estos, los computadores y sistemas de software avanzados serán necesarios, para las promociones y oferta que podamos llevar a cabo, contaremos para ello, con paneles solares de energía renovable, ayudando al medio ambiente y, como consecuencia, siendo una empresa no solo relacionada con el servicio de venta del producto sino también una empresa especializada en las energías renovables y su uso para diferentes objetivos.

Aspecto Ecológico.

Para nuestra empresa es importante el Medio Ambiente así que se busca que el servicio de entrega de pijamas, el empaque sea amigable y no dañe de manera grave a nuestro ambiente. Así que se plantea una pequeña investigación al respecto.

Nuestra idea de empaque se basa en un producto ya existente en el mercado, tomamos el ejemplo de la The Clever Little Bag es un envoltorio revolucionario fabricado por Puma y el diseñador suizo Yves Béhar. Compuesto por un solomarco de cartón extraíble y una bolsa reutilizable.



Ahorra un 65% de cartón, pero también evita el uso de una bolsa de compra. En comparaciones ambientales, el cartón contamina menos que el plástico. La entrega de este producto se envuelve en plástico, que esa basura termina en nuestros mares, playas y ecosistemas, dañando a la flora y a la fauna. El plástico tarda en desaparecer aproximadamente 150 años mientras que el tiempo de degradación del cartón es de apenas 2 años aproximadamente.

Y bueno el contenedor de este producto será de las siguientes medidas de 25 cm de largo x 36 cm de ancho, donde tanto la bolsa como el cartón envuelvan el pijama.

De acuerdo a la empresa Chana's, el color seleccionado para este producto es el naranja y en medio de la envoltura vendrá el logo de la marca junto con su característico slogan que lo caracteriza. Con esto el cliente se sentirá a gusto y podrá darle más uso a su la The Clever Little Bag. Para poder cargar y transportar tu pijama o alguno otro producto que entre en su empaque, por ejemplo: tenis y más ropa.

Aspecto Legal

- Sección 1: Ámbito de aplicación.
 1. Este anexo se aplica a los bienes textiles y del vestido comprendidos en el Apéndice 1.1.
 2. En caso de contradicción, este Tratado prevalecerá sobre el Acuerdo Relativo al Comercio Internacional de los Textiles (Acuerdo Multifibras), con sus enmiendas y prórrogas, incluyendo las posteriores al 1º de enero de 1994 o sobre las disposiciones de cualquier otro acuerdo vigente o futuro aplicable al comercio de bienes textiles y del vestido, salvo que las Partes acuerden otra cosa.
- Sección 2: Eliminación de aranceles.
 1. Salvo que se disponga otra cosa en este Tratado, cada una de las Partes eliminará progresivamente sus aranceles sobre bienes textiles y del vestido originarios, de acuerdo con su lista en el Anexo 302.2, "Eliminación arancelaria", incluida en el Apéndice 2.1 para su fácil consulta.

2. Para los efectos de este anexo: Un bien textil o del vestido será considerado originario si el cambio aplicable de clasificación arancelaria dispuesto en el Capítulo IV, "Reglas de origen", se hubiere efectuado en territorio de una o más de las Partes de acuerdo con el Artículo 404, "Acumulación"; y con el fin de determinar el arancel y la categoría de desgravación aplicables a un bien textil o del vestido originario, el bien se considerará de la Parte según se determine en las reglamentaciones, prácticas y procedimientos de la Parte importadora, excepto que en caso de acuerdo entre las Partes, conforme al párrafo 1 del Anexo 311, según se disponga en dicho acuerdo.
3. Una Parte importadora y una Parte exportadora podrán identificar en cualquier momento bienes textiles o del vestido particulares, que acuerden mutuamente sean: telas hechas con telares manuales de la industria tradicional; bienes hechos a mano con dichas telas de la industria tradicional; y bienes artesanales folclóricos.
4. La Parte importadora otorgará trato libre de arancel a los bienes así identificados, cuando sean certificados por la autoridad competente de la Parte exportadora.
5. El Apéndice 2.4 aplica a las Partes especificadas en el mismo respecto a la eliminación de aranceles sobre ciertos bienes textiles y del vestido.
- Sección 3: Prohibiciones, restricciones y niveles de consulta aplicables a las importaciones y exportaciones
 1. Cada una de las Partes podrá mantener prohibiciones, restricciones o niveles de consulta sólo de acuerdo con el Apéndice 3.1 o como se señale en este anexo.
 2. Cada una de las Partes eliminará cualquier prohibición, restricción o nivel de consulta sobre los bienes textiles y del vestido que en otras circunstancias estarían permitidos conforme a este anexo, cuando a esa Parte le sea requerido eliminar tal medida como resultado de haber integrado dicho bien al GATT, como resultado de las obligaciones

contraídas por la Parte de conformidad con cualquier acuerdo sucesor del Acuerdo Multifibras.

- Sección 4: Medidas de emergencia bilaterales (salvaguardas arancelarias)
 1. De conformidad con los párrafos 2 al 5, y sólo durante el periodo de transición, si, como resultado de la reducción o eliminación de un arancel estipulada en este Tratado, un bien textil o del vestido originario del territorio de una Parte, o un bien que se hubiere integrado al GATT de acuerdo con las obligaciones contraídas por una de las Partes conforme a cualquier acuerdo sucesor del Acuerdo Multifibras y que hubiere entrado bajo un nivel de preferencia arancelaria establecido en el Apéndice 6, se importa a territorio de otra Parte en volúmenes tan elevados en términos absolutos o relativos al mercado nacional de ese bien y en condiciones tales que causen un perjuicio serio, o amenaza real del mismo, a la industria nacional productora de ese bien similar o directamente competitivo, la Parte importadora podrá, en la medida de lo mínimo necesario para remediar el perjuicio, o la amenaza real del mismo: suspender la reducción adicional de cualquier tasa arancelaria establecida en este Tratado para el bien; o aumentar la tasa arancelaria para el bien hasta un nivel que no exceda el menor de: la tasa arancelaria de nación más favorecida (NMF) aplicada en el momento en que se adopte la medida; y la tasa arancelaria de NMF aplicada el 31 de diciembre de 1993.
 2. Al determinar el perjuicio serio o la amenaza real del mismo, la Parte: examinará el efecto del incremento de las importaciones sobre la industria en particular, según se refleje en cambios de variables económicas pertinentes tales como producción, productividad, utilización de la capacidad instalada, inventarios, participación en el mercado, exportaciones, salarios, empleo, precios internos, ganancias e inversión, ninguno de los cuales constituye necesariamente un criterio definitivo; y no considerará como factores que sustenten la determinación del perjuicio serio o la amenaza real del mismo, los cambios tecnológicos o las preferencias del consumidor.

3. Una Parte entregará sin demora a cualquier otra de las Partes que pudiere verse afectada por una medida de emergencia tomada conforme a esta sección, notificación por escrito de su intención de adoptar esa medida y, a solicitud de esa otra Parte, realizará consultas con ella.
4. Las siguientes condiciones y limitaciones se aplican a toda medida de emergencia adoptada conforme a esta sección: no surtirá efecto después de terminado el periodo de transición, salvo que se cuente con el consentimiento de la Parte contra cuyo bien se adopta la medida ni se mantendrá por más de tres años; no se adoptará por una de las Partes contra un bien particular originario en territorio de otra Parte por más de una vez durante el periodo de transición; y al término de la medida, la tasa arancelaria será la misma que, de acuerdo con el calendario de desgravación para ese arancel, hubiere estado vigente un año después de que la medida haya comenzado a surtir efecto, comenzando el 1º de enero del año siguiente a la terminación de la medida, a elección de la Parte que haya adoptado la medida: la tasa arancelaria se ajustará a la tasa aplicable presentada en la lista de la Parte del Anexo 302.2; o el arancel se eliminará en etapas anuales iguales, para concluir en la fecha señalada para la eliminación del arancel aduanero en la lista de desgravación de esa Parte en el Anexo 302.2.
5. La Parte que adopte una medida de conformidad con esta sección, proporcionará a la Parte contra cuyo bien haya adoptado la medida, una compensación de liberalización comercial mutuamente acordada, en forma de concesiones que tengan efectos comerciales sustancialmente equivalentes o que sean equivalentes respecto del valor de los gravámenes adicionales que se esperen de la medida. Estas concesiones se limitarán a los bienes textiles y del vestido incluidos en el Apéndice 1.1, salvo que las Partes acuerden otra cosa. Si las Partes implicadas no pueden llegar a un acuerdo sobre la compensación, la Parte exportadora podrá adoptar medidas arancelarias con efectos comerciales sustancialmente equivalentes a los de la medida adoptada conforme a

esta sección contra cualquier bien importado de la Parte que inicialmente adoptó esta medida de conformidad con esta sección. La Parte que adopte la medida arancelaria la aplicará solamente durante el periodo mínimo necesario para alcanzar los efectos sustancialmente equivalentes.

6. Para efectos de esta sección, un bien originario de territorio de una Parte será determinado de acuerdo con la Sección 2.2.
 7. Los párrafos 1 al 5 se aplicarán también a los bienes textiles y del vestido descritos en el Apéndice 2.4.
- Sección 5: Medidas de emergencia bilaterales (restricciones cuantitativas).
 1. De conformidad con lo dispuesto en el Apéndice 5.1, una de las Partes podrá adoptar medidas bilaterales de emergencia contra bienes textiles o del vestido no originarios de otra de las Partes, conforme a esta sección y al Apéndice 3.1.
 2. Cuando una de las Partes considere que los bienes textiles y del vestido no originarios, incluyendo los que entraron bajo un nivel de preferencia arancelaria que se establece en el Apéndice 6, están siendo importados a su territorio desde otra de las Partes en volúmenes tan elevados en términos absolutos o relativos al mercado nacional para ese bien y en condiciones tales que causen un perjuicio serio, o amenaza real del mismo, a una industria nacional que produce un bien similar o directamente competitivo en la Parte importadora, la Parte importadora podrá solicitar consultas con la otra Parte con el fin de eliminar el perjuicio serio o la amenaza real del mismo.
 3. La Parte que solicite las consultas señalará en su petición los motivos que a su juicio demuestren que el perjuicio serio a su industria nacional, o la amenaza real del mismo es consecuencia de las importaciones de la otra Parte, incluyendo la información estadística más reciente respecto a tal perjuicio o a la amenaza de este.
 4. Para determinar el perjuicio serio o la amenaza real del mismo, la Parte aplicará la Sección 4(2).

5. Las Partes implicadas iniciarán las consultas en los 60 días siguientes a la presentación de la solicitud para ello, y procurarán alcanzar un acuerdo sobre un nivel mutuamente satisfactorio de restricción a las exportaciones del bien en particular, en un plazo de 90 días a partir de la solicitud, salvo que las Partes consultantes acuerden prorrogar este plazo. Para lograr un nivel mutuamente satisfactorio de restricción a las exportaciones, las Partes consultantes: tomarán en cuenta la situación que prevalece en el mercado de la Parte importadora; tomarán en cuenta los antecedentes del comercio de bienes textiles y del vestido entre ellas, incluyendo sus niveles de comercio anteriores; y buscarán asegurarse de que se otorgue un trato equitativo a los bienes textiles y del vestido importados del territorio de la Parte exportadora, comparado con el acordado a los bienes textiles y del vestido similares de proveedores de un país que no sea Parte.
6. Si las Partes consultantes no llegan a un acuerdo sobre un nivel mutuamente satisfactorio de restricción a la exportación, la Parte que solicita las consultas podrá imponer restricciones cuantitativas anuales a las importaciones de un bien provenientes de territorio de otra de las Partes, de conformidad con los párrafos 7 al 13.
7. Toda restricción cuantitativa que se imponga conforme al párrafo 6 no deberá ser menor a la suma de: la cantidad del bien importado al territorio de la Parte que solicita consultas provenientes de la Parte afectada por la restricción, según esté registrada en las estadísticas generales de importación de la Parte importadora, durante los primeros 12 de los 14 meses más recientes anteriores al mes en que se presentó la solicitud de consultas; y un 20 por ciento de dicha cantidad para las categorías de bienes de algodón, fibras artificiales y sintéticas y otras fibras vegetales que no sean de algodón, y 6 por ciento para las categorías de bienes de lana.
8. El primer periodo de cualquier restricción cuantitativa impuesta según el párrafo 6, empezará el día siguiente a la fecha en que se solicitaron las consultas y concluirá al final del año calendario en que la restricción

cuantitativa sea impuesta. Cualquier restricción cuantitativa impuesta por un periodo inicial menor a 12 meses será prorrateada en el resto del año calendario para el que se establece la restricción, y la cantidad prorrateada podrá ajustarse de acuerdo con las disposiciones de flexibilidad de los párrafos 8 (b) y (c) del Apéndice 3.1.

9. Para cada uno de los años calendario restantes en que continúe en vigor la restricción cuantitativa impuesta de acuerdo con el párrafo 6, la Parte que la imponga deberá: incrementarla en 6 por ciento para los bienes textiles y del vestido de algodón, fibras artificiales y sintéticas y fibras vegetales que no sean de algodón, y en un 2 por ciento para los bienes textiles y del vestido de lana, y acelerar la tasa de crecimiento para las restricciones cuantitativas a bienes textiles y del vestido de algodón, fibras sintéticas y artificiales y fibras vegetales que no sean de algodón, si así lo establece cualquier acuerdo que sea sucesor del Acuerdo Multifibras y las disposiciones de flexibilidad establecidas en los párrafos 8 (b) y (c) del Apéndice 3.1 se aplicarán.
10. Las restricciones cuantitativas impuestas conforme al párrafo 6 antes del 1º de julio de cualquier año calendario podrán permanecer en vigor por el resto de ese año, y durante dos años calendario adicionales. Las restricciones impuestas a partir del 1º de julio de cualquier año, podrán permanecer en vigor por el resto de ese año, y durante tres años calendario adicionales. Ninguna de estas restricciones permanecerá en vigor más allá del periodo de transición.
11. Ninguna de las Partes podrá adoptar una medida de emergencia de acuerdo con esta sección, respecto a cualquier bien textil o del vestido no originario en particular sujeto a una restricción cuantitativa en vigor.
12. Ninguna de las Partes podrá adoptar o mantener una restricción cuantitativa conforme a esta sección contra un bien textil o del vestido en particular que de otra manera hubiera sido permitida bajo este anexo, cuando a esa Parte le sea requerido eliminar dicha medida como resultado de haber integrado ese bien al GATT, como resultado de las obligaciones

contraídas por esa Parte de conformidad con cualquier acuerdo sucesor del Acuerdo Multifibras.

13. Ninguna Parte podrá adoptar una medida bilateral de emergencia una vez terminado el periodo de transición con respecto a los casos de perjuicio serio, o amenaza real del mismo, a la industria nacional que se deriven de la aplicación de este Tratado, excepto con el consentimiento de la Parte contra cuyo bien se adoptaría la medida.

- Sección 6: Disposiciones especiales.

El Apéndice 6 contiene disposiciones especiales aplicables a ciertos bienes textiles y del vestido.

- Sección 7: Revisión y cambio de las reglas de origen.
 1. Las Partes vigilarán los efectos de la aplicación de las reglas de origen incluidas en el Anexo 401 aplicables a los bienes de la subpartida 6212.10 del Sistema Armonizado (SA). Una Parte podrá solicitar consultas con las otras Partes para buscar una solución mutuamente satisfactoria a cualquier dificultad que considere resultado de la aplicación de esa regla de origen, pero no antes del 1º de abril de 1995.
 2. Si las Partes consultantes no logran alcanzar una solución mutuamente satisfactoria en 90 días a partir de la solicitud para realizarlas, a petición de cualquiera de las Partes, la regla de origen aplicable a la subpartida 6212.10 se cambiará por la regla de origen señalada en el Anexo 401 aplicable a las partidas 62.06 a la 62.11 en relación con el comercio entre la Parte que lo solicita y las otras Partes. Este cambio surtirá efecto 180 días después de la solicitud. Las Partes adoptarán medidas para aliviar cualquier carga administrativa que afecte a los productores.
 3. Salvo que las Partes acuerden otra cosa, en cualquier momento posterior a la terminación de las consultas realizadas conforme al inciso (a), y sólo durante el periodo de transición, la Parte que haya solicitado dichas consultas podrá hacer una petición adicional para realizar consultas

conforme el párrafo (a) y seguir los procedimientos establecidos en el inciso (b).

4. A petición de cualquiera de ellas, las Partes realizarán consultas para considerar si algunos bienes en particular debieran sujetarse a diferentes reglas de origen para atender cuestiones de disponibilidad de oferta de fibras, hilos y telas en la zona de libre comercio.
5. Durante las consultas, cada una de las Partes tomará en consideración todos los datos presentados por una de ellas que comprueben la existencia de una producción significativa en su territorio de un bien particular sujeto a revisión. Las Partes consultantes estimarán que la existencia de producción significativa ha sido comprobada cuando una Parte demuestre que sus productores nacionales tienen la capacidad de surtir oportunamente volúmenes comerciales del bien.
6. Las Partes procurarán concluir las consultas dentro de un plazo de sesenta días después de la petición. El acuerdo que se logre entre dos o más de las Partes como resultado de las consultas, reemplazará cualquier regla de origen previa para ese bien una vez que sea aprobado por cada una de esas Partes de acuerdo con el Artículo 2202(2), "Enmiendas". Si no se llega a un acuerdo, cualquiera de las Partes podrá recurrir al párrafo B (8) del Apéndice 6.
7. Aparte de lo dispuesto en el párrafo (a), a solicitud de una de ellas, las Partes realizarán consultas para considerar si la regla de origen estipulada en el Anexo 401 aplicable a las disposiciones siguientes, deberá modificarse con el objeto de incrementar la disponibilidad de oferta de los hilos y las telas en cuestión dentro de la zona de libre comercio: fracción arancelaria canadiense 5407.60.10, fracción arancelaria estadounidense 5704.60.22 y fracción arancelaria mexicana 5704.60.02, disposiciones (a) al (i) de la regla de origen para las subpartidas 6205.20 a la 6205.30, bienes de las subpartidas 6107.21, 6108.21 y 6108.31, íntegramente de telas de la fracción arancelaria canadiense 6002.92.10, fracción arancelaria mexicana 6002.92.01 y fracción arancelaria estadounidense

6002.92.10, y a excepción de cuello, puño, pretina, elástico o encaje, nota 2 del Capítulo 62 del Anexo 401, y fracción arancelaria canadiense 6303.92.10, fracción arancelaria estadounidense 6303.92. aa y fracción arancelaria mexicana 6303.92.01.

8. Las Partes revisarán las reglas de origen aplicables a los bienes textiles y del vestido en un plazo de cinco años a partir de la fecha de entrada en vigor de este Tratado, para considerar el efecto de la creciente competencia global en los bienes textiles y del vestido y las implicaciones de la integración de dichos bienes al GATT, conforme a cualquier acuerdo sucesor del Acuerdo Multifibras. Las Partes examinarán, en particular, las reglas operativas de otras asociaciones económicas o acuerdos de integración, y los desarrollos relacionados con la producción y el comercio de bienes textiles y del vestido.

- Sección 8: Requisitos de etiquetado.

El Subcomité de Etiquetado de Bienes Textiles y del Vestido establecido conforme al Artículo 913(5) desempeñará las funciones señaladas en el Anexo 913.5.a-4.

- Sección 9: Comercio de ropa y otros artículos usados.
 1. Las Partes establecen un Comité de Comercio de Ropa Usada, integrado por representantes de cada una de éstas. El Comité deberá: incluir o consultar a un grupo ampliamente representativo de los sectores manufacturero y minorista en cada Parte; y funcionar de manera transparente y hacer recomendaciones a la Comisión, cuando ningún miembro del Comité presente formalmente una objeción.
 2. El Comité evaluará los beneficios y riesgos potenciales que puedan resultar de eliminar las restricciones vigentes al comercio de ropa y otros artículos usados, entre las Partes, según se describe en la partida 63.09 del SA, incluyendo sus efectos sobre las oportunidades de negocios y empleo, y sobre el mercado de bienes textiles y del vestido en cada una de las Partes.

3. Una Parte puede mantener las restricciones a la importación de ropa y de otros bienes del vestido usados, clasificados en la partida 63.09 del SA, en vigor en la fecha de entrada en vigor de este Tratado, a menos que las Partes acuerden lo contrario sobre la base de las recomendaciones presentadas a la Comisión por el Comité de Comercio de Ropa Usada.

- Sección 10: Definiciones

Para efectos de este anexo: categoría significa la agrupación de bienes textiles y del vestido, y tal como se establece en el Apéndice 10.1 para las Partes señaladas en ese apéndice; integrado en el GATT significa sujeto a las obligaciones derivadas del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, un acuerdo conforme al GATT, cualesquier acuerdos sucesores; límite específico significa un nivel de exportaciones de un bien textil o del vestido en particular que podrá ajustarse de acuerdo con el párrafo 8 del Apéndice 3.1; medidas de flexibilidad significa las medidas establecidas en los incisos 8 (b) y (c) del Apéndice 3.1; metros cuadrados equivalentes (MCE) significa una unidad de medida común obtenida al convertir unidades primarias de medida como unidad, docena o kilogramo, utilizando los factores de conversión que figuran en el Cuadro 3.1.3, como unidad, docena o kilogramo; nivel de consulta significa un nivel de exportaciones de un bien textil o del vestido en particular que pueda ajustarse de acuerdo con el párrafo 7 del Apéndice 3.1 e incluye el nivel designado de consulta pero no un límite específico; niveles de preferencia arancelaria (NPA) significa un mecanismo que establece la aplicación de una tasa arancelaria preferencial a las importaciones de un bien particular hasta un volumen especificado, y una tasa diferente a las importaciones de ese bien que excedan dicho volumen; número promedio del hilo, aplicado a las telas tramadas de algodón o de fibras sintéticas o artificiales, significa el número promedio del hilo de los hilos contenidos en la tela. Al calcular el número promedio del hilo, el largo del hilo se considera igual a la distancia cubierta por él en la tela, con todos los hilos cortados medidos como si fuesen continuos y siendo tomada la cuenta del total de hilos sencillos dentro de la tela, incluyendo los hilos sencillos en cualquier múltiplo (doblados) o hilos cableados. El peso deberá tomarse después

de eliminar cualquier exceso de apresto a través del hervido o cualquier otro proceso adecuado.

Cualquiera de las siguientes fórmulas se podrá utilizar para determinar el número promedio del hilo:

$$N = \frac{BYT}{100T}, \frac{BT}{ST} \text{ o } \frac{1,000}{kZ' Z} \times 10$$

Donde:

N es el número promedio del hilo.

B es la extensión (ancho) de la tela en centímetros.

Y son los metros (lineales) de la tela por kilogramo.

T es el total de hilos sencillos por centímetro cuadrado.

S son los metros cuadrados de la tela por kilogramo.

Z son los gramos de la tela por metro lineal.

Z' son los gramos de la tela por metro cuadrado.

Las fracciones que resulten del "número promedio del hilo" deberán ignorarse.

Parte exportadora significa la Parte de cuyo territorio se exporta un bien textil o del vestido

Parte importadora significa la Parte a cuyo territorio se importa un bien textil o del vestido.

Periodo de transición significa un periodo de diez años a partir del 1º de enero de 1994.

Prendas de vestir de lana significa: prendas de vestir cuyo peso principal es de lana; prendas de vestir de telas tramadas cuyo peso principal es de fibras artificiales o sintéticas, pero que contengan en peso 36 por ciento o más de lana; prendas de vestir de tejido de punto o de crochet cuyo peso principal es de fibras artificiales o sintéticas, pero que contengan en peso 23 por ciento o más de lana.

Proveedores.

Poder del proveedor.

La necesidad de materia prima crea una relación comprador y vendedor, entre el mercado y los proveedores. La distribución del poder en esta relación varía dependiendo de quien tenga el control para definir los precios.

La cantidad de proveedores en el mercado, las reglas antimonopolio y la disponibilidad de la materia prima definen el comportamiento del mercado. De igual forma, la singularidad del producto o servicio requerido determinara la fuerza que tiene el proveedor sobre el comprador.

Dentro de nuestra empresa y todas las empresas el proveedor es parte esencial de la empresa ya que nosotros dependemos de sus productos o servicios es una cadena en la cual nosotros necesitamos de ellos al igual que otros necesitara de nosotros

Para nosotros el tema proveedores es muy importante ya que sin ellos no podríamos fabricar nuestros productos en nuestro caso los pijamas

Nuestros principales proveedores son de telas, hilo, internet, máquinas de costura, electricidad, agua para beber, entre otros pondremos algunas empresas las cuales nos proveen lo antes mencionado

Proveedor	Servicio o materia
-----------	--------------------

TELMEX	Servicio de internet y telefonía.
REAL TEXTIL	Proveedor de todo tipo de telas.
COSMOS	Proveedor de máquinas de alta costura.
CFE	Servicio de electricidad.
HILINDRO	Proveedor de hilo.
AWITAA	Proveedor de agua potable.

Clientes.

En los últimos años se ha normalizado, la libertad de expresión y la personalidad, yendo desde marchas globales hasta lo más simple, como la ropa. Pues es más común ver a niños, adolescentes incluso hasta adultos, con pijamas. Desde eventos como fiestas con este tipo de temática llegando hasta lucirlo sin ninguna razón en particular en la calle a plena luz del sol.

El producto principal que nosotros vamos a comercializar es claramente, que es consumido comúnmente por niños de, entre una edad de 5 a 11 años. También por jóvenes de 12 a 17 años usualmente y tampoco es de extrañarse, que igualmente jóvenes adultos entre los 18 y 25 años compren nuestro producto.

- Obtuvimos esta información de una variada y muy exclusiva investigación desde:

Las comparaciones realizadas en varias páginas de internet, pero específicamente de tiendas en línea. Que, dependiendo de las calificaciones y los comentarios de los usuarios, se podía obtener la información donde se afirmaba que personas entre las edades anteriormente dichas, eran quienes con regularidad adquirirían productos parecidos a los que nosotros comercializaremos. Pues los pedidos que se podían notar eran desde padres interesados para preguntar por pedidos para sus hijos,

hasta adolescentes y jóvenes adultos solicitando informes. Al igual esta información la podemos confirmar con la empresa productora. Pues nos asegura que sus modelos y tallas varían desde el género de la persona hasta la edad y aspectos físicos.

Nuestros pijamas, al ser más vistosas, con diseños originales y hasta personificales, pues va dirijo, extrovertido, alegre, que le gusta expresarse en todos los sentidos, hasta en el momento de dormir. Cuidando el ámbito familiar y ayudando a que las personas, conozcan a más personas con los fines de intereses en común. Aunque el consumo nos sea mensualmente. Al momento con la nuestra calidad inigualable, con la nuestra originalidad y el cuidado que mostramos en cada producto. Se logra que la recomendación se expanda y que la persona se sienta segura de volver con nosotros en un futuro.

Nos enfocamos en estar siempre en la actualización tecnológica de nuestros clientes al igual que con la publicidad y el transporte. Pues al estar dirigidos a un mercado más familiar debemos de cuidar que siempre cumplir las expectativas de nuestros clientes. Al tener igualmente buenas relaciones con las empresas de paquetería.

Intentamos que el trato con todos nuestros consumidores sea equitativo. Que haya una comunicación recíproca y clara. Pero, obviamente al tener clientes frecuentes podrían contar con beneficios exclusivos por seguir prefiriéndonos.

Nuestra segmentación, está principalmente a una población joven, en zonas rurales, en un sector socioeconómico estable.

Es una población que se puede medir por varios medios y conocer sus razones de compras.

- ✓ Por la moda
- ✓ Personalidad
- ✓ Evento
- ✓ Expresión personal.

Aunque los pijamas son utilizados como un accesorio. Con el diverso crecimiento que hay hoy en día es una empresa, rentable y que es capaz de permanecer en el mercado durante mucho tiempo más, como lo lleva haciendo más de 60 años, cuando se empezó a normalizar el uso de esta vestimenta.

Es un producto con una gran medida de alcance en la población, claro está en la comunidad joven y en zonas densamente pobladas. Con el uso de las redes sociales, el marketing digital y con todos los medios de comunicación.

Definición del mercado:

- Geográficos

Región del mundo o país: Canadá.

Tamaño de ciudad: Cualquier tamaño poblacional.

Densidad: rural y urbana.

- Demográficos

Sexo:

Hombre/mujer.

Edad:

Niños de 5 a 11 años.

Adolescentes 12 a 17 años Jóvenes y adultos 18 a 25 años.

Competidores en Canadá

Simons.

- Historia.

Es una empresa comercializadora encargada de la venta de ropa, accesorios personales, calzado, ropa deportiva y productos para el hogar, enfocados en hombres, mujeres que buscan estar a la moda. Es una empresa de origen

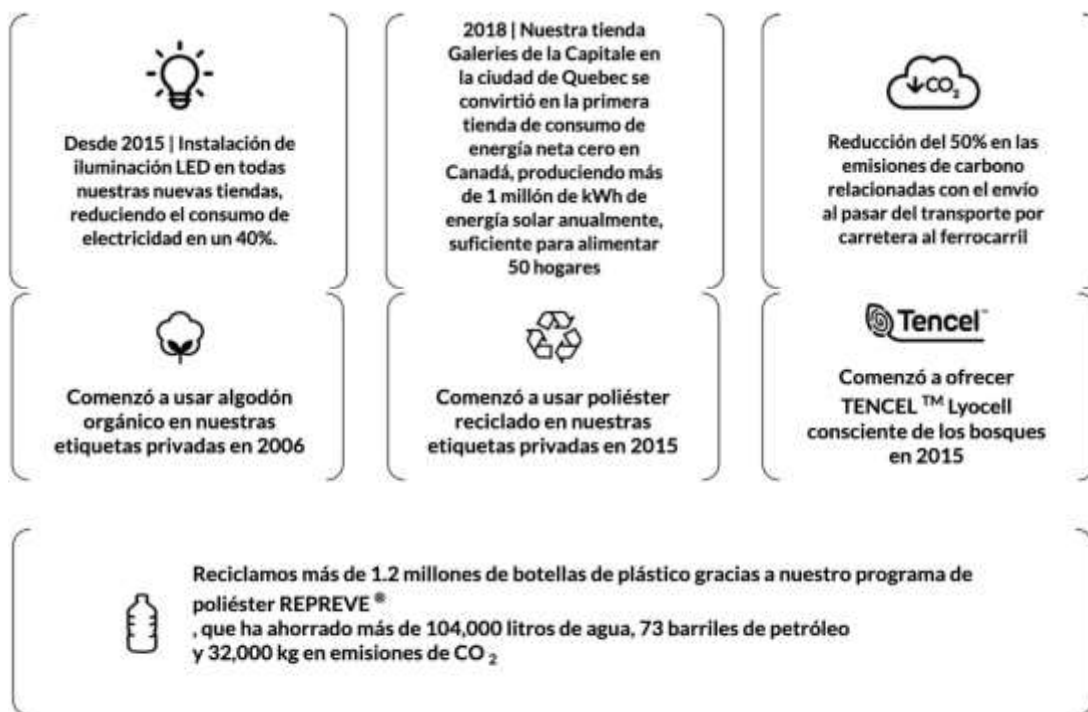
canadiense con varias sucursales entro de varios estados del país. También se enfocan en el mercado de pijamas, eso implica que sean una de nuestra competencia directa, ya que presentan un proyecto y una visión bastante innovadora para sus consumidores.

Analizando sus precios, esta empresa cuenta con ropa bastante asequible para sus consumidores. No solo cuentan con tiendas físicas, sino que también su sitio web es muy atractivo para un posible consumidor, a continuación, se mostrará más sobre esta idea innovadora.

Fuente: Empresa simons.

Reduciendo nuestra huella ambiental

Estamos prestando especial atención a disminuir nuestras emisiones de CO₂ y nuestro consumo de agua. Durante varios años, hemos estado mejorando el contenido de nuestro surtido y realizando cambios, con el objetivo de reducir nuestro impacto ambiental con respecto a nuestra distribución e infraestructura.



Fuente: Pagina web Simons



Sailor teddy striped pyjama shirt
~~\$52.00~~ Can\$39.95
POLO RALPH LAUREN



QUICK VIEW

FULL DETAILS

~~\$270.00~~ Can\$139.95
ESSENTIEL ANTWERP

Estos son algunos ejemplos de los pijamas que ofrece en su sitio web, cuenta con ciertos modelos, pero no iguales a los nuestros, llevamos ventaja en respecto a eso, pero analizando la cultura canadiense este tipo formal de pijamas es muy aceptado entre los usuarios con edades entre los 18-25 años.

Por ejemplo, veamos los precios, el pijama de hombre tiene un valor de \$39.95 que en pesos mexicanos sería: \$647.55, un precio asequible para nuestro mercado.

Simons es un minorista con gran fuerza canadiense.

Esta muestra solo es para reflejar lo que los consumidores canadienses esperan en sus productos en cuanto a pijamas ya que es un mercado que con el tiempo y la

diversidad se está ampliando. A continuación, se muestra cómo se comporta el mercado con nuevos competidores.

Esta muestra solo es para reflejar lo que los consumidores canadienses esperan en sus productos en cuanto a pijamas ya que es un mercado que con el tiempo y la diversidad se está ampliando. A continuación, se muestra cómo se comporta el mercado con nuevos competidores.

Mercado

Existe un terreno fértil que es necesario abonar a través de, esencialmente, productos de óptima calidad y precios competitivos.

“Los empresarios tienen que ser conscientes de que en Canadá el potencial de mercado es muy amplio, pero hay que competir con actores provenientes de diferentes regiones del mundo, especialmente los asiáticos”.

Canadá uno de los mayores importadores del mundo debido a su abierta política de intercambio comercial.

Es indispensable que, ante la competencia de otros países, los empresarios ofrezcan a sus pares canadienses valor agregado en todos los productos en términos de diseño, calidad en los materiales, funcionalidad, empaquetamiento y, por supuesto, en la agilidad de respuesta y mantenimiento de contactos.

La industria del vestuario en Canadá se caracteriza por un muy bajo nivel de producción local. Este país importó 402.280 millones de dólares estadounidenses en el 2010, de los cuales, el 74,7 por ciento correspondió a la manufactura.

Los consumidores canadienses son cada vez más escépticos sobre los precios, cada vez están mejor informados y tienen acceso a una mayor oferta. Globalmente, los consumidores se han vuelto compradores especializados, infieles y compradores por comparación de productos, así entre dos productos a calidad igual

comprarán por precio y a precio igual comprarán por calidad, abandonando progresivamente la atención a las marcas.

En aquellos casos en que el hecho de “sentar bien” es importante, las marcas son importantes. Los consumidores, en general, se fían de las marcas conocidas a la hora de adquirir productos que compran habitualmente o cuando buscan que sienten bien. El consumidor canadiense cada vez dedica menos tiempo a realizar sus compras por lo que tiende a recurrir a la marca como sinónimo de confianza y buen hacer, de calidad.

Aun así, se puede afirmar que el consumidor canadiense no da demasiada importancia a las marcas, salvo en el caso de moverse en un segmento muy alto del mercado o en el caso de productos determinados.

Con respecto al lugar de compra, las grandes cadenas de distribución en las principales ciudades presentan los productos de vestir bajo la fórmula de grandes superficies o de departamentos en grandes almacenes, aunque deben hacer frente a una competencia creciente por parte de las tiendas pertenecientes a fabricantes que distribuyen directamente a los consumidores. En un sector donde el precio es determinante los Discount Stores o grandes almacenes juegan un papel muy importante dentro del mercado, junto con los departamentos de grandes establecimientos y cadenas. A medida que sube el poder adquisitivo del consumidor y en especial en ropa para caballeros las tiendas especializadas gozan de más atractivo para el consumidor frente a las compras en grandes establecimientos y centros comerciales.

Un número muy limitado de firmas distribuidoras son las que copan el mercado y a donde la mayor parte de los canadienses acuden a hacer sus compras. Esta tendencia a una concentración en un número cada vez más reducido de distribuidores detallistas continúa y una muestra de ello en la reciente adquisición del centro comercial EATON en Toronto por la Cadena Sears.

Producto sustituto

Al ser nuestro producto, uno que tan fácilmente puede sustituirse con cualquier otro, debemos de tener un cuidado especial con este aspecto.

La industria de los pijamas desde siempre ha existido, claro que inicialmente sólo era para gente con mucho dinero y poder, hechas por materiales finos y muy costosos. No fue hasta mediados del siglo XIX que se hizo común.

A inicios del siglo pasado que se hizo más comercial con modelos “atrevidos” de Coco Chanel en los años 20 donde se popularizaron más. Muchos años después en la década de los 60, cuando varias marcas de prestigio, las mejoraron creando modelos más excéntricos, cómodos y comerciales para todo tipo de gente.

Desde entonces, la industria de la vestimenta de pijamas ha seguido en el mercado, adaptándose a cualquier persona, mercado, lugar, sexo y edad, entre otros aspectos comerciales.

Es cuando Botti entra en escena. En una sociedad donde no sólo se acepta la libertad de expresión sino también, se celebra y se impulsa. No es nada raro, que hasta en la vestimenta que “normalmente” se usa solamente para dormir como son los pijamas, hoy en día, sean tan populares, hasta el punto donde pueden ser la temática principal de fiestas.

Entonces al tener la oportunidad de ser más originales, la competencia se expande.

Algunas empresas ofrecen de conjuntos completos pijamas más formales y comidas. Enfocándose en la discreción.



Otros productos son como los anteriores, pero un poco más personalizados, pero sin dejar de lado la sencillez y naturalidad.



Otros podrían ser conjuntos más livianos, cómodos y juveniles.



Más opciones podrían ser parecidos a los anteriores, pero con gustos más personales.



También hay pijamas de una sola pieza más casuales



Hay más variedades que ya son más alejadas para nuestro mercado.



También las batas, se pueden elegir por sobre nuestro producto.



También, hay personas que no le toman tanta importancia al tipo de ropa que va a lucir, pues, lo ven innecesario, ya que principalmente la van a usar para dormir, así que “cualquier cosa” les va bien, lo cual es totalmente aceptable.



Pero nuestro mayor producto de competencia principalmente, por lo parecido que es al nuestro en la forma, aunque más sencillos y casuales, serían los siguientes.



Todos los productos, anteriores son las posibles razones, por las cuales nuestro producto corra riesgo en un mercado tan grande, en el momento de salir al mercado extranjero. Ya que hay tantas opciones como ya sean de estilos, como de personalidad.

Rivalidad entre empresas.

La rivalidad en una industria usualmente toma la forma cuando las empresas luchan por una posición utilizando diversas tácticas. Esta rivalidad tiende a aumentar en intensidad cuando las empresas sienten la presión competitiva o ven una oportunidad para mejorar su posición.

En la mayoría de las industrias, movimientos competitivos de una compañía tendrán un impacto notable en la competencia, que luego de tomar represalias para contrarrestar esos esfuerzos. Las empresas son mutuamente dependientes, por lo que el patrón de acción y reacción pueden dañar a todas las empresas y la industria en general.

La empresa Botti, tiene entre tantos mercados distintos, competidores potencialmente exportadores que podrían crear algún tipo de obstáculo durante el proceso. Los ha tenido incluso antes de la idea de exportar si quiera, por lo tanto, partiremos desde esa idea para explicar la rivalidad entre empresas que Botti ha llegado a presentar.

Competencia de precios.

Como bien se sabe, la empresa Botti hace pijamas personalizadas de acuerdo al deseo que el cliente necesita satisfacer. Vamos a suponer un ejemplo de un pijama de alto precio. Un cliente requiere la elaboración de un pijama personalizada con el personaje de "Chimuelo" de "¿Cómo entrenar a tu Dragón?". Sumando los costos de la tela, materiales extras, elaboración y tiempo, la empresa Botti establece un precio de aproximadamente \$1500 y \$2500, dependiendo de la talla, estatura, peso y modificaciones extras.

Revisando a la competencia, un pijama de esa magnitud de elaboración valdría de \$2500 a \$3000 pesos, sin embargo, no podrías elegir absolutamente ninguna

modificación o conceptos de elaboración durante el proceso. Aun así, el tiempo de entrega sería mucho menor a comparación del de Botti.

¿Cuál es la estrategia que Botti emplea para no perder a sus clientes? Les vende experiencias.

Desde el proceso en el que hacen el pedido hasta el momento en el que se entrega, el cliente está al tanto de absolutamente todo el proceso, estimulando el deseo de tenerla en sus manos de manera inmediata.

Batallas publicitarias.

Botti ha tenido publicidad digital, desde la publicación de los pijamas en Facebook hasta la elaboración de un perfil donde se ofrezca el catálogo de pijamas elaboradas.

Sin embargo, aun cuando la publicidad de Botti ha sido exitosa, las empresas rivales (pequeñas empresas provenientes de Chiconcuac) se las han arreglado para utilizar la publicidad de Botti y vender pijamas. Hubo ocasiones en las que Botti atravesó un problema de derechos de publicidad, debido a que las empresas rivales utilizaban fotos de su catálogo para vender pijamas parecidas a las de Botti.

Una de sus estrategias para evitar que esto ocurriera, fue poner marcas de agua en todas las fotos y mantener al tanto de todo el proceso de elaboración al cliente, de esta manera el cliente estaría seguro de que la empresa era autentica.

Lanzamientos de productos.

La más grande diferencia entre Botti y las empresas rivales, es que les ofrecen a sus clientes una variedad de productos que el cliente crea en su imaginación, nada está planeado, incluso podríamos decir que la empresa es liderada por los clientes.

Debido a los factores de la cuarentena, Botti se ha encargado de sacar una línea de productos nueva, cubre bocas lavables y personalizados. El cliente elige el personaje que desea y Botti lo hace cubre bocas.

Esta estrategia de venta hizo que las ventas aumentaran y al tener solamente un negocio de pijamas por parte de las empresas rivales, sin sacar nuevos productos, hace que Botti sorprenda de nuevo a sus clientes y ocasione una nueva forma de manejar el mercado según las necesidades de los clientes.

Demanda.

La empresa Botti ha tenido algunos inconvenientes con los clientes debido a la demanda de los mismos, se ha tenido que adaptar varias veces a la idea de que el mercado en el que está vendiendo no está dispuesto a pagar el valor de un pijama costoso, a diferencia de las empresas competidoras que no dan los mismos precios ni las mismas experiencias.

La estrategia de venta que ha utilizado para que esto no llegue a afectar las ventas de la empresa, es adaptar un precio según la zona a la que se está vendiendo, por ejemplo, estados con una situación económica mucho mejor que el Estado de México, se respetan los precios establecidos mientras que en estados menos remunerados se hace un descuento considerable

Capítulo 3. Portafolio de Producto(s) y/o Servicio(s).

Definición del producto.

Lo que buscamos con nuestro producto, es satisfacer la necesidad de vestirse. Al mismo tiempo; que logramos complacer el deseo de que la ropa que se usa sea totalmente del agrado y gusto de nuestros clientes. Es en ese punto donde nace nuestro producto, único e innovador. Una vestimenta para dormir, cómoda y original.

En palabras más simples: Pijamas (de cuerpo completo), con diseños elegidos por nuestros consumidores.

- Qué es lo que se ofrece.

La empresa Chana's ofrece un servicio al igual que un producto en el área de servicio se cuenta con canales de distribución que otorgan servicio de transporte tomando en cuenta medidas de prevención y evitando los máximos riesgos posibles para que el producto llegue a su destino sin ningún daño en el tema de producto la empresa distribuye pijamas personalizadas las cuales cuentan con altos estándares de calidad basándose en las normas de calidad pertinentes, ofreciendo una experiencia de compra única.

- Presentaciones para comercializar.

La empresa Chana's cuenta con una gran variedad de modelos propios e ingeniosos, pero al igual un punto fuerte de la empresa es que te permite realizar tus propios diseños, echando a volar tu mente, y la empresa se encarga de crear un diseño adecuado, plasmando tus sueños en un pijama.

Los diseños más vendidos y solicitados son los siguientes.



DISEÑO DE PIJAMA
UNICORNIO

DISEÑO DE PIJAMA

MONSTRITO



DISEÑO DE PIJAMA

EL CURIOSO

- Nombre de la marca y/o línea de productos y/o servicios a comercializar.

El nombre de la marca a distribuir es Botti la cual se dedica a la creación de pijamas personalizadas al igual en su línea de productos cuenta: vestidos, sudaderas, cubrebocas y trajes sastres todo esto con capacidad de personalización.

Características de Productos y/o Servicios

- Características tangibles:

El diseño:

Algo que hace único nuestro producto es la originalidad que tenemos. Tenemos una fuerte comunicación con el cliente. Pues de acuerdo con sus gustos y personalidad. Nos indica si lo quiere de un personaje, serie, caricatura, película, animal, etc. Que sea de su preferencia y ya con el equipo de diseño, llegan a un acuerdo, para que nuestros clientes queden totalmente complacidos y encantados con su exclusiva pijama.

- Características intangibles:

Imagen Corporativa:

Los clientes que ya nos conocen saben de la calidad que nos precede y representa. Así que siempre se busca mantener una imagen familiar y agradable para tener la confianza y comodidad que nos caracteriza.

- Comunicación con el cliente:

Brindamos la oportunidad de que el cliente tenga la libertad de escoger el diseño, detalles y materiales en su pijama.

- Definición de los niveles del producto:

Producto básico:

La principal necesidad que satisface el producto es el vestir.

Producto real:

- ✓ Marca: El nombre de la marca es "Botti".
- ✓ Nivel de calidad:
- ✓ Empaque: Principalmente nuestros empaques están en contacto con el medio ambiente por lo tanto son reciclable y biodegradable.

- ✓ Diseño: El diseño depende mucho de los clientes ya que se plasma sus ideas dentro del pijama siendo ellos los propios diseñadores al igual contamos con diseños preestablecidos para la venta rápida.
- ✓ Variables: Su principal variable es que a los pijamas se les puede dar el uso de disfraces.

Producto aumentado.

- ✓ Servicio post venta: Se cuenta con constante comunicación con el cliente dándole avisos de nuevos productos lanzados al mercado, promociones, y foros en los cuales nos pueden dar ideas y recomendaciones para seguir mejorando, en caso de ser cliente potencial los envíos son totalmente gratis.
- ✓ Garantía: El producto cuenta con 15 días de garantía en caso de defecto, que no sea la ordenada, medidas incorrectas; entre otros, los clientes son lo primero.
- ✓ Entrega/Crédito: Las entregas se hace de la forma que el cliente lo pida ya sea de manera presencial o envió, en temas de crédito se realiza mediante 2 pagos transferencia bancaria o deposito.

Presentación del producto y/o servicio.

- Marca:

A pesar de que no tiene una etiqueta propia. La empresa que diseña y produce los pijamas, cuenta con tarjetas especiales donde se encuentra el nombre "Botti" y el número donde pueden ser localizados.

- Etiqueta:

La empresa fabricante no tiene una etiqueta en particular. Pero con el logo de nuestra empresa que está asociada el productor, nuestros clientes, podrán identificar y reconocer nuestros pijamas.

- Envase:

Tenemos en cuenta la importancia que se debe de tener para el cuidado del medio ambiente, por lo que, todas nuestras entregas se hacen con bolsas reutilizables y que no dañan al medio ambiente.

- Embalaje:

Como se vende únicamente por redes sociales nuestro producto, Los pagos se hacen de manera interbancaria. Contamos con entregas a domicilio o en persona, si así lo desea el cliente.

Capítulo 4. Precio

Los costos de producción de la empresa Botti y los de distribución de Chana's son los gastos necesarios para mantener el proyecto de venta tomando en cuenta diversos factores que generan costos para todo esto plantear un precio hacia el producto.

Costos de Produccion			
Costos Fijos		Costos Variables	
Variables	Costos	Variables	Costos
Arriendo de Oficina	\$ 4,000.00	Materia prima	\$ 9,750.00
Sueldos	\$ 16,400.00	Insumos	\$ 4,000.00
Telefonia y internet	\$ 540.00	Mano de obra	\$ 9,000.00
Pago de seguros	\$ 2,400.00	Comisiones de venta	\$ 150.00
Servicio electrico	\$ 800.00	Costo de transporte	\$ 10,000.00
Servicio de agua	\$ 800.00	Mantenimiento	\$ 4,000.00
Seguro de automoviles	\$ 2,000.00	Combustible	\$ 3,000.00

Costos de adaptación de producto

Investigación del cliente: como nuestro producto tiene como país de destino Canadá entonces nuestra investigación al cliente está dirigida para su destino de venta, tratando de adaptar el producto para que cumpla con su función y se adapte a los compradores con los estándares de calidad requeridos.

Investigación del mercado: Investigar el impacto y la actividad que tiene el mercado de tu interés sobre las personas para planificar la distribución del producto y obtenga un buen posicionamiento. Debido a la investigación de mercado se cuenta con la información climática del destino de venta por lo tanto establece que los precios serán altos pero justos prediciendo que su función será óptima para las condiciones y el cliente se encontrara satisfecho por lo tanto pagará lo que sea necesario.

Competencia: Nuestra principal estrategia y fuerte dentro del mercado de pijamas canadiense es que contamos con la personalización propia de la pijama al igual que se cuenta con una gran promoción por medio de redes sociales además del uso de una tienda virtual.

Prioridades: Con anterioridad se ha realizado una investigación de mercado por lo que se cuenta con la información suficiente para satisfacer la necesidad del cliente ofreciendo un producto con todo lo necesario además de que cuenta con altos estándares de calidad. La empresa Chana's está siempre al cuidado y pendiente de los clientes por lo que ellos siempre tendrán la razón priorizándolos ante toda situación.

Margen comercial.

Nuestro margen comercial depende de las siguientes cantidades.

Precio por pijama es de \$1,237.00 pesos mexicanos a lo que elegimos un porcentaje del 28% de ganancia a lo que equivale a \$350.00 pesos mexicanos a lo que el resto que son 73% lo que equivale a \$887.00 son usados para cubrir los costos de producción al igual cubrir costos arancelarios.

Gastos de promoción

Nuestra principal manera de promoción es mediante redes sociales, pero al igual se piensa pagar a figuras públicas para que modelen nuestros productos por lo que tenemos un estimado de 20 mil dólares para este propósito.

Al igual contaremos con un concurso de diseño de pijamas el cual tendrá mil dólares en premios caracterizado en nuestro producto para ganadores de las dinámicas al igual de la opción de que el ganador tiene la oportunidad de que su diseño se venda dentro de la empresa.

Por lo que se destinara 21 mil dólares para campañas de promoción y regalos a lo largo de un año. La intención de esto es dar a conocer el producto al igual que consentir a los clientes con pequeños detalles representados en regalos.

Precio de venta neto.

Nuestro precio neto es de \$ 1,237.00 tomando en cuenta ya diversos factores como costes de producción transporte y aranceles impuestos al producto.

Costos transporte internacional.

Contamos con dos opciones de transporte la cual es la marítima y la aérea.

El precio de la marítima es de 2,000.00 usd a 3,000.00usd por contenedor el cual se tardará de 15 días a 20.

El precio de la aérea es de 8,000.00 usd y la cantidad equivalente a la mitad de un contenedor y 3 días estimados de llegado.

El transporte marítimo es para pedidos con antelación y el aéreo será usado para pedidos de emergencia, pedidos individuales serán enviados por la paquetería de su confianza.

Costo Seguro de transporte internacional.

Los costos de seguro se encuentran especificado dentro de los incoterms, contamos con una ventaja ya que las empresas que serán las encargadas de llevar el producto al país de destino ya cuentan con el seguro incluido dentro del precio planteado anteriormente el seguro equivale a un 10% sobre lo especificado.

Transporte de destino.

La empresa no cuenta con el transporte necesario para llevar el producto al aeropuerto o al puerto y cuando llega al país de destino al lugar de venta por lo que se ha contratado con una empresa transportista la cual cobra \$600.00 usd para llevarla al puerto o aeropuerto y en el país de destino del aeropuerto o puerto al punto de venta.

Margen del distribuidor.

Somos una empresa pequeña aun contamos con pocos trabajadores por lo que en estos momentos somos los distribuidores nuestra comisión directa es de un 28% y para distribuidores a los cuales el producto se les hará llegar a su país de destino será de un 10%.

Precio a la venta al público en pesos mexicanos.

El precio de venta para el mercado mexicano es de \$1,237.00 pesos

Precio a la venta al público en la moneda del país a exportar.

La conversión echas para el país de destino que son dólares canadienses al igual se realizó para dólar americano el cual es el más usado a lo largo del mundo

Dólar canadiense = \$73.00 usd

Dólar americano = \$55.00 usd

Principales estrategias de precio que utilizaría.

La principal estrategia utilizada fue la de selección, la elegimos principalmente porque nuestro producto es creado de manera artesanal y por lo tanto cuenta con exclusividad, es por eso que su precio será un poco elevado ante los demás, pero es un precio justo ya que cuenta con materiales de calidad al igual que su confección, al igual que es un producto que está dirigido al mercado canadiense y estudios arrojan que el producto será comprado en una manera exitosa.

Capítulo 5. Distribución.

- Definición del tipo de distribución que se pretende implementar.

El tipo de distribución con la que cuenta la empresa Chana's es la Selectiva.

- ¿Por qué se decidió ese tipo de distribución?

Ya que nuestra distribución va dirigido a un número específico de tiendas y compradores al igual que el producto cuenta con la característica de ser especial en el mercado.

- ¿Cuál es el objetivo por alcanzar?

El principal objetivo de empresa Chana's es ser el mejor distribuidor de pijamas a nivel nacional e internacional comenzando a penetrar el mercado canadiense.

Definición de los canales de Distribución.

- Niveles de canales de distribución.

Nuestro es Canal largo mayorista usando importadores

- ¿Por qué se optó por hacer ese tipo de canales o tipos de canales?

Usamos el canal largo principalmente porque no somos productores de los pijamas, somos comercializadores, intermediarios y usaremos importadores para posteriormente los distribuidores vendan el producto al mercado canadiense.

Capítulo 6. Promoción.

Definición de la mezcla promocional.

La empresa Chana's elaborará un plan de publicidad en el que contará con cuentas oficiales de Facebook, Instagram y YouTube. Se tendrán cuentas online con plataformas como Mercado libre.



nuevo

Pijamas Personalizadas Chana's

\$1,237.00

IVA incluido

Stock disponible

12 meses de \$ 74⁹⁹

[Ver los medios de pago](#)

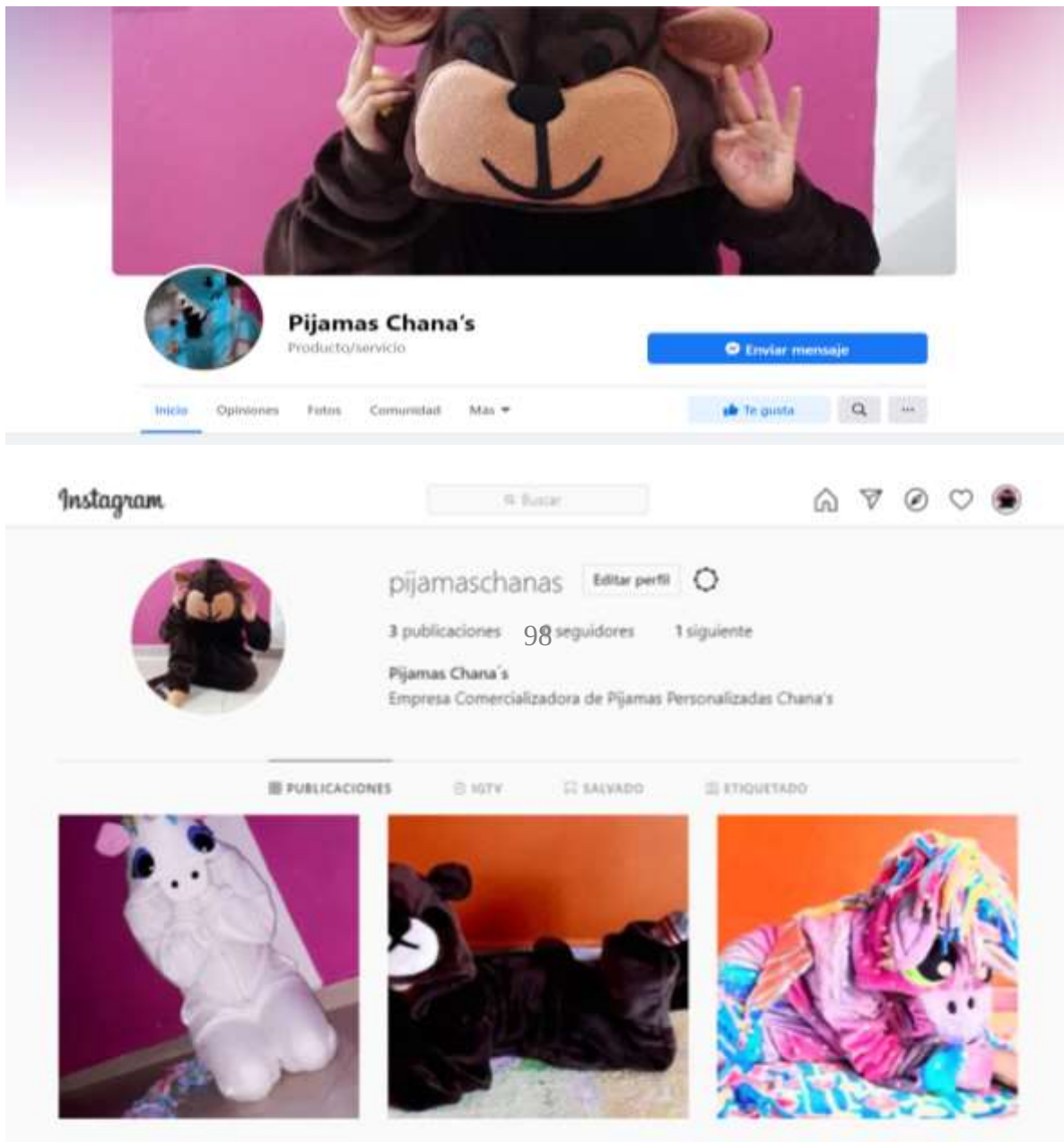
 **Envío gratis a todo el país**
[Conoce los tiempos y las formas de envío](#)
[Calcular cuándo llega](#)

Talla:

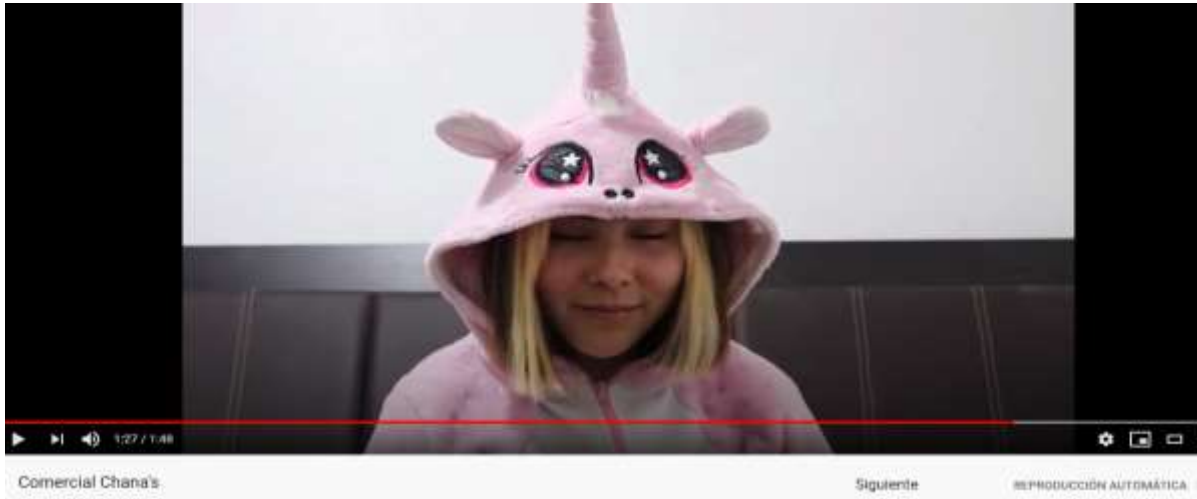
Color: Marrón

Publicidad en medios digitales (Facebook, Instagram y YouTube).

La empresa Chana's cuenta con varias redes sociales para que nuestros clientes puedan contactarnos con más facilidad. Además de que tengan más acceso a todos los modelos prediseñados, al mismo tiempo que puedan pedir sus diseños personalizados que desean ver realizados.



Creación de video promocional o comercial sobre el producto.



<https://youtu.be/OlCi14z9lO0>

Justificación.

Queríamos transmitir que después de un día tan largo trabajando, estudiando o haciendo alguna otra actividad, lo mejor para descansar y tener un sueño agradable usar un pijama Chana's era la mejor opción.

Capítulo 7. Calidad.

Calidad del producto en la empresa.

- Calidad del producto aplicando la norma ISO 9001 2015.

Objeto y campo de aplicación.

La empresa comercializadora Chana's está dedicada a la distribución de pijamas personalizadas y en algunos casos otro tipo de prendas, toma los deseos del cliente y los vuelve realidad, porque no solo se enfoca en un solo diseño si no porque innova ideas propias todas dirigidas por el cliente, lo que permite una interacción más amigable entre el cliente y la empresa proporcionando un producto con altos estándares de calidad.

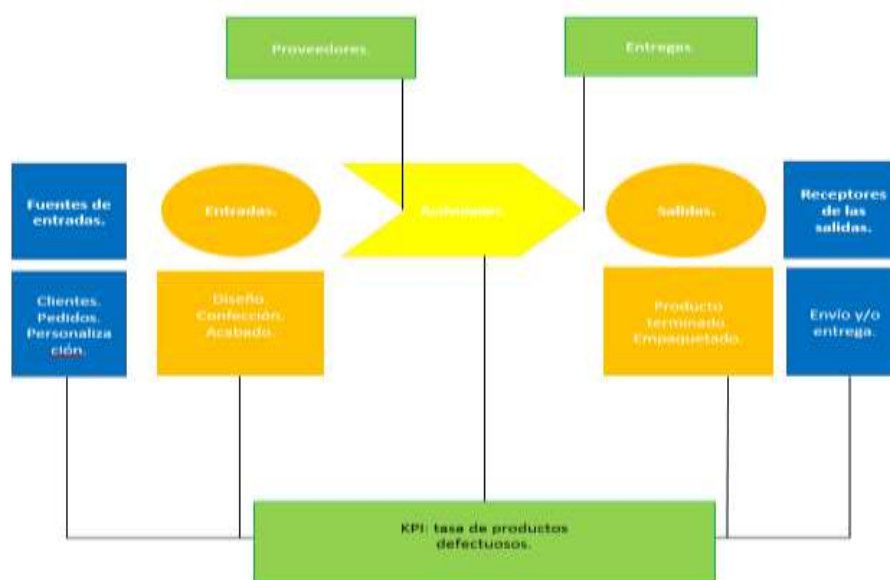
Como ventaja competitiva la interacción que la empresa tiene con el cliente hace que su calidad como una empresa comercializadora sea favorable para ambas partes, porque se encarga de escuchar, comprender y hacerle llegar al cliente el producto deseado según su necesidad, lo que genera interés y curiosidad compartiéndole una experiencia que ninguna otra empresa ofrece.

Chana's al tener el propósito de exportar a otros países iniciando por Canadá tiene la obligación y compromiso de mejorar todos los procesos para evitar las futuras dificultades que puedan surgir al crecer su mercado por comercializar en un país tan grande como el anterior mencionado. Como serían el tiempo de producción (de la empresa productora Botti) y la confianza del cliente al adquirir un producto que proviene de otro país, teniendo que salir de su zona de Confort.

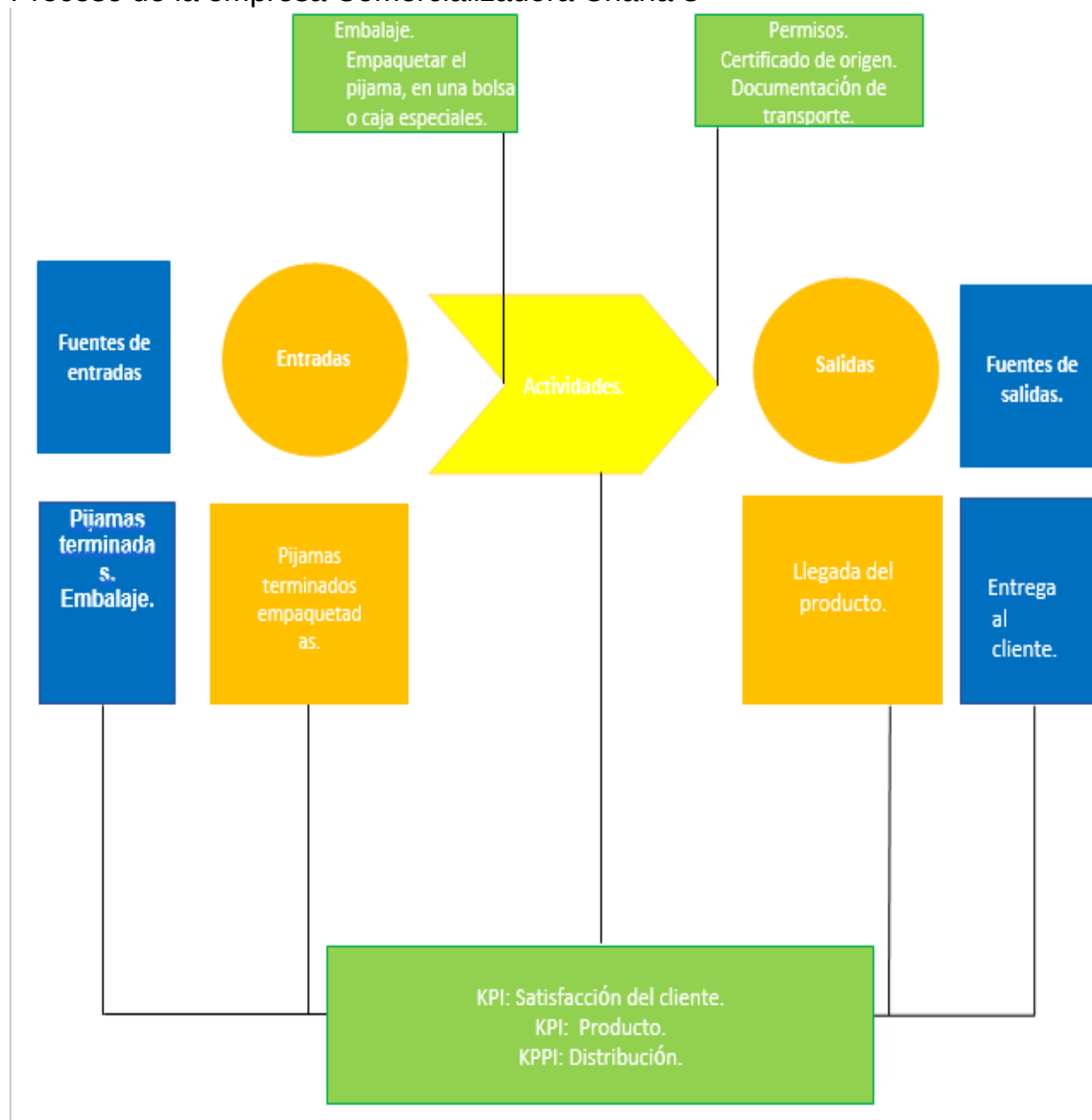
Contexto de la organización.

- Compresión de la Organización.

Proceso de la Empresa Productora Botti.



Proceso de la empresa Comercializadora Chana's



La comercializadora Chana's en primer lugar, recibe el producto ya terminado y empaquetado por Botti, para después encargarse de hacer todo el proceso aduanal para hacer el todo el proceso de exportación hacia Canadá. Luego asegurarse de que cada pijama llegue de manera adecuada.

Liderazgo.

- Política de Calidad.

La empresa Chana's, está meramente comprometida en el área textil, a la comercialización de los mejores pijamas a nivel nacional e internacional.

Como ventaja competitiva, la empresa Chana's se encuentra enfocada en la personalización de los pijamas como tal. El cliente, tiene la confianza de que la empresa va a cumplir en entregarles sus sueños hechos realidad, materializándolos en una pijama cómoda y original. Contando también con la interacción del cliente y el vendedor.

Para ello, trabajaba en toda la cadena de valor, los procesos de fabricación y distribución, hasta el final del ciclo de vida del producto. En todas estas fases utiliza las mejores técnicas disponibles para reducir consumos e impacto ambiental, especialmente el de los gases de efecto invernadero.

Como empresa comercializadora, se asegura de que la empresa cumpla todos los estándares de calidad establecidos para su distribución y manejo.

Conscientes de sus procesos de calidad, se seguirá comprometiendo a la mejora continua del sistema de gestión de calidad, tanto dentro como fuera de la empresa, manteniendo una distinción favorable y eficiente a través de los ojos del mundo entero. Al mismo tiempo, Chana's estará comprometido seriamente a seguir cada proceso solicitado dentro de las normas o reglamentos que se necesiten en la exportación de los pijamas.

Evaluación de Desempeño.

Satisfacción del cliente.

KPI Objetivo: Ayudar a que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que recibe, asegurando su regreso y próxima compra en un futuro. Conociendo su opinión, mediante pequeñas encuestas.	
Desarrollo: Aplicación de un cuestionario de 4 preguntas cerradas, para medir la satisfacción del cliente. https://forms.gle/b2NHG4X3qTMXL65V8 Satisfacción del cliente: $NSI = (4*2)+(4*2)/N =$ Satisfacción del cliente. Donde N, representa la suma de A y B.	Conclusión: Esta herramienta ayuda a indicar si los clientes, están satisfechos no solo con el producto en sí, sino también tanto con el proceso como con la entrega. En este caso, para saber la satisfacción del cliente se necesitan 2 A y 2 B, en los casos de que esta regla no se cumpla significa que se tiene que identificar en qué mejorar y cómo hacerlo.
Seguimiento: mensual.	

Calidad del producto en la distribución.

- Normas de Calidad aplicada a la empresa comercializadora.

La norma ISO 28000 “Especificaciones para los Sistemas de Gestión de la Seguridad para la Cadena de suministro”.

La empresa distribuidora Chana’s se encuentra apegada a la norma ISO 28000, 9001 en la cual asegura la cadena de suministro en donde se apega para que el producto llegue a su lugar de destino tomando en cuenta todos los estándares de seguridad y calidad al igual evaluando riesgos de seguridad para prevenir los mismos.

La estructura de la ISO 28000 es compatible con la norma ISO 9001 e ISO 14001. Esta norma ha sido diseñada para ayudar a la integración en los sistemas de gestión de calidad, medio ambiente y la seguridad de la cadena de suministro dentro de una organización.

Además, la distribuidora aplica estándares de calidad asegurándose que la mercancía que transporta es legal ya que cuenta con la NORMA Oficial Mexicana NOM-004-SCFI-2006, Información comercial-Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir, sus accesorios y ropa de casa.

La norma establece estándares para regular las variables que se consideran para comercializar este tipo de productos, variables textiles, que es la que más se acerca a lo que la empresa Chana's necesita revisar para establecer un estándar de calidad basándose en los aspectos o requisitos básicos que se necesitan para la distribución de textiles, ayudando a futuras o potenciales empresas a comercializar su producto.

Incluye la marca comercial dependiendo a la denominación del fabricante o importador, también las tallas se deben expresar en español y en un segundo idioma en caso de exportación. Deben de expresarse de acuerdo a las medidas del Sistema General de Unidades de Medida, al igual debe incluir las instrucciones de cuidado que requiere el producto y determine el fabricante puede incluir lo que es el lavado, el blanqueo, el secado, el planchado y recomendaciones particulares que se debe especificar en casos especiales.

La prenda debe de cumplir con el aspecto de país de origen y en caso de que si el producto haya sido confeccionado a mano debe de contar con dicha leyenda.

La información comercial a que se refiere la presente Norma Oficial Mexicana debe incorporarse antes de su internación al país a los textiles, las prendas de vestir y sus accesorios y ropa de casa, elaborada con materiales textiles aun cuando contengan plásticos u otros materiales, que se comercialicen dentro del territorio de los Estados Unidos Mexicanos.

Calidad a consumidor.

Satisfacción del cliente.

Satisfacción del cliente.

KPI Objetivo: Ayudar a que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que recibe, asegurando su regreso y próxima compra en un futuro. Conociendo su opinión, mediante pequeñas encuestas.	
Desarrollo: Aplicación de un cuestionario de 4 preguntas cerradas, para medir la satisfacción del cliente. https://forms.gle/b2NHG4X3qTMXL65V8 Satisfacción del cliente: $NSI = (4*2)+(4*2)/N = \text{Satisfacción del cliente.}$ Donde N, representa la suma de A y B.	Conclusión: Esta herramienta ayuda a indicar si los clientes, están satisfechos no solo con el producto en sí, sino también tanto con el proceso como con la entrega. En este caso, para saber la satisfacción del cliente se necesitan 2 A y 2 B, en los casos de que esta regla no se cumpla significa que se tiene que identificar en qué mejorar y cómo hacerlo.
Seguimiento: mensual.	

- KPI del producto.

KPI Objetivo: Verificar la relación de los productos que cumplen con las características de calidad, para exportar a través de una encuesta.	
Desarrollo: Medir a través de un cuestionario si los clientes recomendarían nuestro servicio a potenciales clientes. https://forms.gle/frxmdN1ZAN4aYDLNA Satisfacción del cliente: $NSI = (A*3)/N = \text{Satisfacción del cliente.}$	Conclusión: Saber si el servicio es eficiente y satisface a los clientes lo suficiente como para recomendarlo a otros. Al obtener 3 A, el cliente está satisfecho con el producto, en cambio si se tiene menos de 3 A, necesita identificar cuál es la falla y cómo resolverla a través de la cuarta pregunta abierta, donde el cliente da recomendaciones sobre el servicio.
Seguimiento: bimestral.	

KPI de distribución.

KPI Objetivo: Determinar la eficiencia temporal de los procesos de distribución dentro y fuera de la empresa.	
Desarrollo: Medir a través de un cuestionario de 4 preguntas la eficiencia del tiempo y organización que pasa desde que se ordena el producto al proveedor, llega al almacén y comienza el proceso de envío al cliente. https://forms.gle/5DXW7RBFAbf8BY9CA Satisfacción del cliente: $NSI = (A * 4) / N$	Conclusión: Considerar los tiempos estimados y el cumplimiento de estos, es de gran importancia para la empresa; teniendo organización y control en ellos, se determina si los procesos hacen ganar o perder dentro del ámbito. En este caso, si se obtienen 4 A, significa funcionamiento óptimo, en cambio, si el número de A es reducido significará que hay que hacer una revisión completa de los procesos de distribución.
Seguimiento: Semestral.	

Capítulo 8. Estadística.

Planteamiento del objetivo de análisis estadístico con base PESTEL y Porter del proyecto.

La empresa Chana's empieza con la elaboración de análisis estadísticos, teniendo siempre en cuenta lo que quiere medir o probar a través de las distintas herramientas y conocimientos obtenidos.

El objetivo principal al hacer estos análisis estadísticos, principalmente trata de probar dentro de la empresa textil, en variables tanto internacional como nacional, si es conveniente para la empresa continuar con el proceso de exportación gracias a los resultados de los datos obtenidos. Verificando si es totalmente seguro que el mercado es favorable para comercializar el producto elegido. **falta la parte de los datos descriptivos y su interpretación.**

Análisis estadístico de indicadores mediante.

Intervalos de confianza.

México.

Con un intervalo de confianza del 95% concluimos que el promedio de las importaciones nacionales textiles se encuentra entre 41 y 186 toneladas.

Con un intervalo de confianza del 95% concluimos que el promedio de las exportaciones nacionales textiles se encuentra entre 43 y 131 toneladas.

Con un intervalo de confianza del 95% concluimos que el valor promedio de la producción nacional textil se encuentra entre 15 y 34 toneladas.

- Conclusiones.

La cantidad de toneladas que se producen en México es menor a la cantidad que se exporta al resto del mundo. Así que el mayor consumo de productos textiles que existe en México puede venir principalmente de las importaciones que llegan al país.

La comparación entre las importaciones y exportaciones nacionales, se puede observar que el número de importaciones es mayor que el de exportaciones. Con esto se puede sacar información sobre si a México le conviene o no, el exportar productos textiles a otros países.

Desarrollando los intervalos de confianza, los datos no se relacionaban entre sí. Ya que el promedio de la importación es mayor que el de las exportaciones aún cuando los datos dicen lo contrario. Por lo tanto, la oportunidad de exportar viéndolo de una manera estadística, se podría complicar debido a la contradicción de los resultados que proyectan los datos recabados.

Canadá.

Con un nivel de confianza del 97% concluimos que el promedio de la producción canadiense en el periodo de tiempo investigado es de 1102 y 1343 en toneladas.

Con un nivel de confianza del 97% concluimos que el promedio de las importaciones canadienses en el periodo de tiempo investigado es de 1201868 en toneladas.

Con un nivel de confianza del 97% concluimos que el promedio de las exportaciones canadienses en el periodo de tiempo investigado es de 2934038 y 3281912 en toneladas.

- Conclusiones.

Canadá no es un país que produzca muchos productos textiles, pero si es un país que compra y consume demasiado ya que en las exportaciones en promedio son mucho menores a las importaciones, así que su déficit de producción se complementa con todo lo que compra a otros países, lo que le ayuda a la empresa Chana's a entrar al mercado canadiense, pero teniendo mucha competencia internacional en el mismo.

Pruebas estadísticas para determinar la confiabilidad de los indicadores.

Usando la prueba de hipótesis, buscamos comprobar si las exportaciones son mayores que las importaciones, obteniendo resultados favorables.

Por lo tanto, esto último le conviene a la empresa Chana's ya que es más fácil exportar sus productos dentro del mercado textil, teniendo más oportunidades de crecimiento y mercadotecnia.

Canadá.

Con este estudio, se comprobó que es conveniente que la empresa Chana's empiece a comercializar en el mercado canadiense ya que hay una gran significancia de que el nivel de exportación es mayor que el de importación.

Ya que se aceptó la hipótesis que se sugirió de que la exportación es mayor a la importación.

Análisis estadísticos para identificar patrones de comportamiento.

- México.

El comportamiento de la relación de la producción y exportación de México no se pudo concluir porque no hay relación alguna entre estas variables.

La producción que se hizo en años anteriores, es mucho menor a la exportación que se declaró, por lo tanto, la cantidad producida no puede abarcar la cantidad exportada, lo que representa un problema para la empresa Chana's porque a pesar de que actualmente el mercado lo favorezca, no tendrá la certeza de que en algunos años seguirá haciendo lo mismo.

- Canadá.

La producción e importación de Canadá, favorece demasiado a la empresa Chana's por el simple hecho de que la producción de Canadá, es mucho menor a la importación.

Esto quiere decir, que Canadá no satisface su propia necesidad de producir productos textiles, por lo que decide comprar a otros países lo que no produce. Pero también, es un riesgo ya que al no poder comprobar cómo será la situación en los próximos años no se tiene la seguridad si seguirá dependiendo de la importación de otros países o empezará a producir lo que hoy en día no hace.

Estableciendo la relación constante entre la Población y el Consumo Per Cápita, se pudo concluir que mientras la población siga creciendo de la misma manera que lo ha estado haciendo en los últimos 10 diez, el Consumo Per Cápita de igual forma irá creciendo.

Ambas variables otorgan la seguridad de saber como estará la situación, que en este caso es muy favorable para la empresa Chana's, porque a menos de que un factor externo afecte a alguna de las 2, el Consumo Per Cápita seguir siendo muy

Figura 1. Gráfico de la producción textil internacional por toneladas.

Se nota el cambio creciente y decreciente desde los primeros años de exportación e importación en cada uno de los países seleccionados como los primeros diez lugares, Canadá siempre estuvo entre los tres primeros lugares de exportación, lo cual da la oportunidad de poder ingresar a un mercado tan grande como lo es Canadá, pero al mismo tiempo significa que vamos a tener mayor competencia a la cual enfrentarse. En cambio, México, de estar en los dos primeros años en el top 5 y 7 de importación y exportación, se puede notar que a partir del 2011 hubo una baja considerable entre ambos aspectos, alcanzando puestos entre el noveno y décimo lugar o incluso no aparecer en las listas si no fue hasta el 2018 que se vio un mayor crecimiento en nivel de exportación. Partiendo de esta información, se puede concluir que México tuvo una depreciación en este sector en específico.

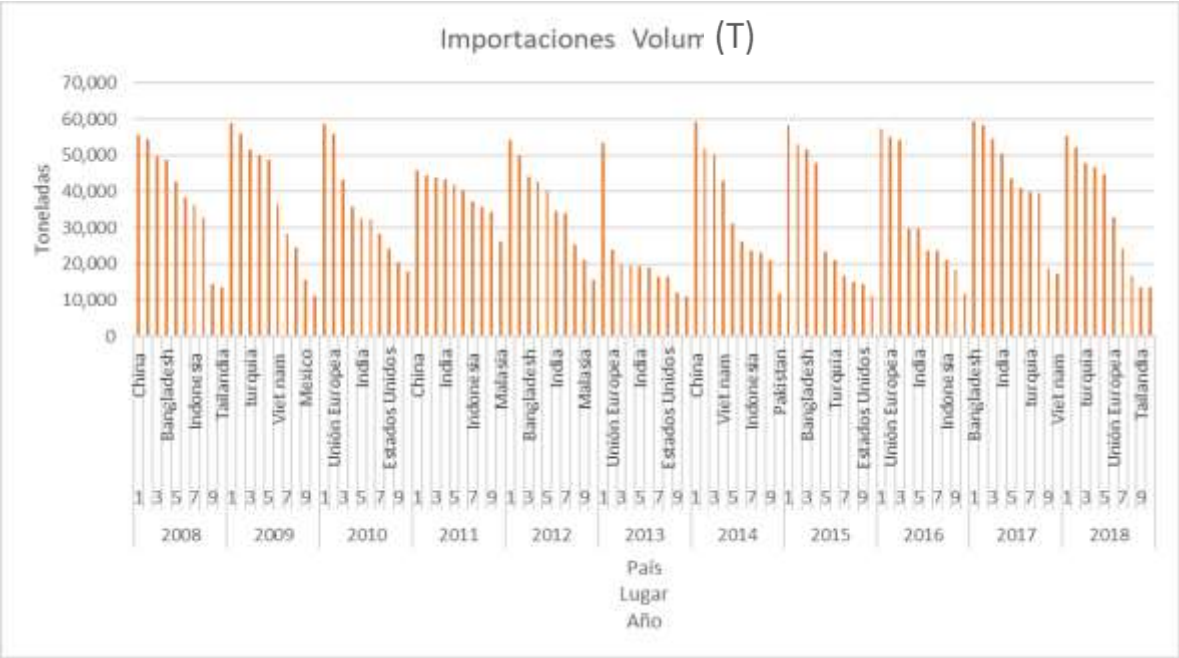


Figura 2. Gráfico de las importaciones textiles internacionales en toneladas.

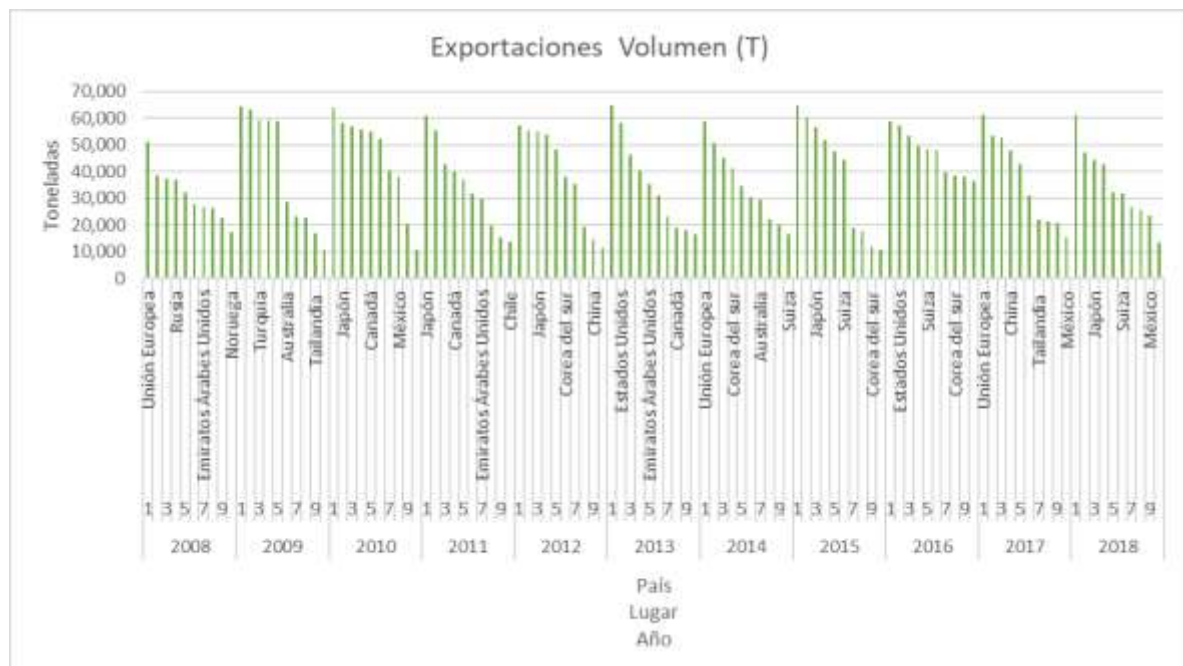


Figura 3. Gráfico de las exportaciones textiles internacionales en toneladas.

En el mercado internacional textil, se observa que hay una fuerte dominación por parte de países europeos, países del medio oriente y, principalmente en exportación, países latinoamericanos. En cambio, en la producción textil, se puede observar claramente que países de Europa oriental como sería Polonia y Rusia, con países de medio oriente, principalmente Egipto y países latinoamericanos como Brasil, son aquellos con mayor producción mundial, pero curiosamente, no tienen altos niveles de importación y exportación.

2.- Contexto nacional del producto.

En el contexto nacional, se puede apreciar que México tuvo una importante recesión en el sector textil, a partir de los años 2011-2012. Pues es notable, la baja cantidad de importación y exportación que tuvo en ese periodo de tiempo. A partir del mismo, México ha tenido una importante relevancia en resolver este problema, porque se puede observar fácilmente que la producción ha mejorado pero los niveles de mercado internacional siguen siendo muy bajos. Teniendo casi la misma cantidad.

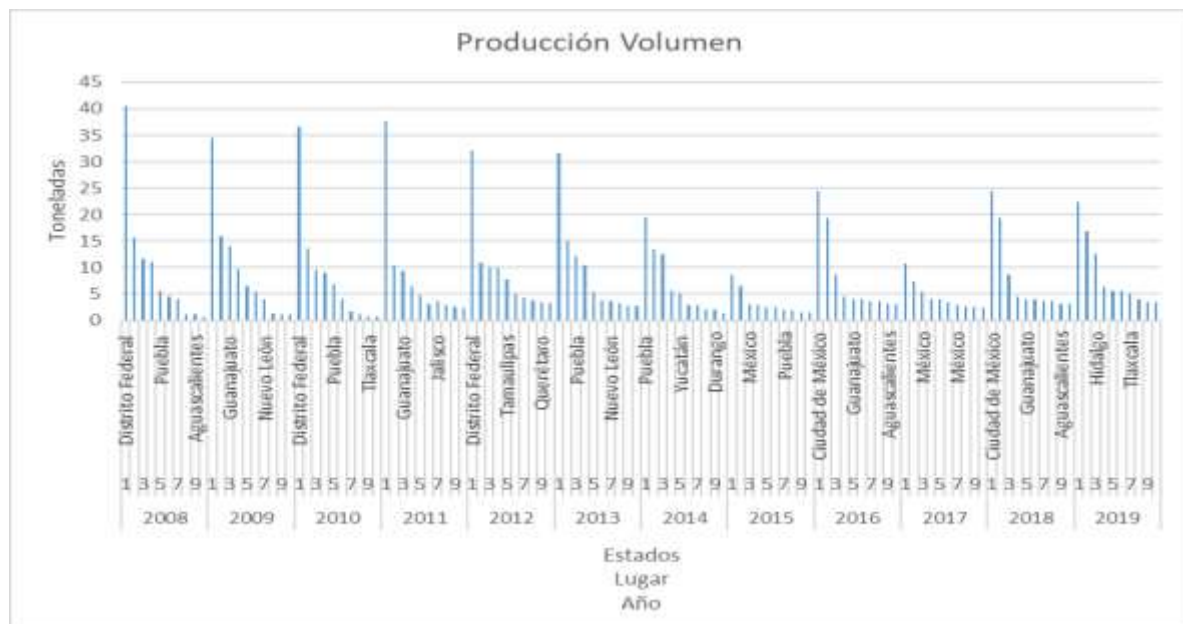


Figura 4. Gráfico de la producción textil de los principales estados del país en toneladas.

Sobre la producción de los estados, se puede identificar fácilmente que se ha mantenido la misma producción en Hidalgo, Edo. De México, Puebla, Jalisco y la ahora Ciudad de México. Son estados, principalmente en el centro del país o cerca de una ciudad importante, un ejemplo de la baja producción que puede tener México es la zona sur donde el único estado que a veces presenta un alto nivel de producción es Yucatán.



Figura 5. Gráfico de la producción textil mexicana en toneladas. (Anual).

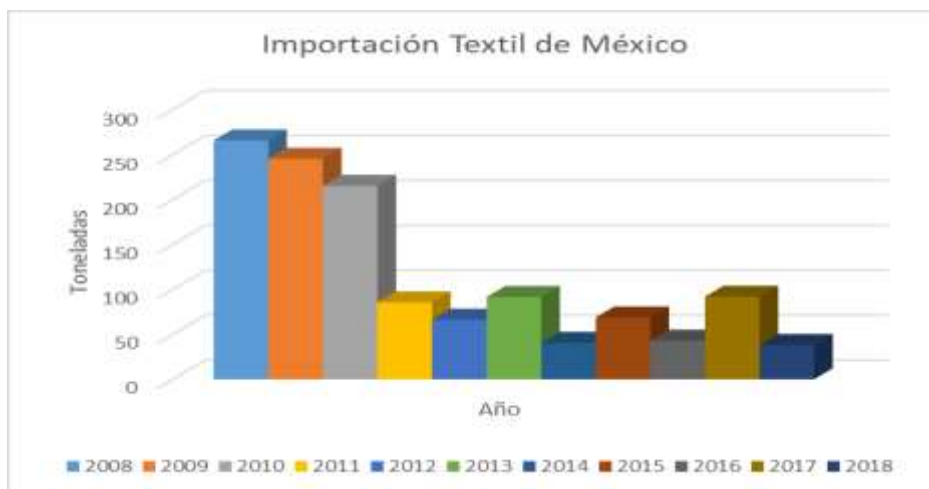


Figura 6. Gráfico de la importación textil mexicana en toneladas. (Anual).



Figura 7. Gráfico de las exportaciones mexicanas textiles en toneladas. (Anual).

A comparación de los niveles de exportación e importación, se puede percibir con claridad que hay un gran incremento en el consumo del sector textil, con lo que podemos concluir que aun cuando la producción textil se concentre en unos tantos estados del país, la mayor parte va dirigida al consumo nacional.

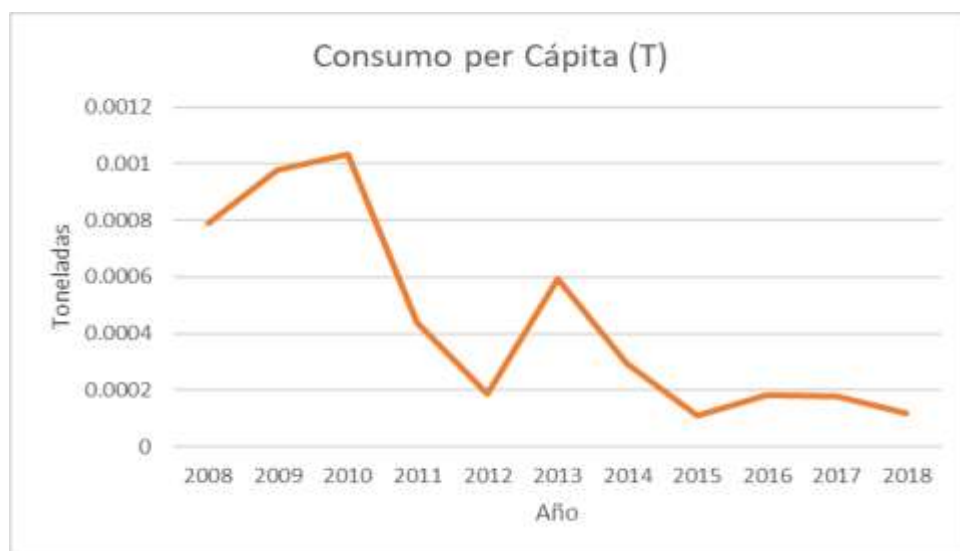


Figura 8. Gráfico del Consumo per Cápita nacional en toneladas.

3.- Contexto del producto en el país al que se exportará.

En cuanto a la parte de producción, Canadá mantiene la producción a flote y en nivel adecuado, es decir, en ningún momento se nota la diferencia de producción con una alta distancia. De esta forma, se entiende que el país no ha tenido dificultades en la producción de la industria textil, mostrando el interés y habilidad para sobrellevar dichos procesos productivos.

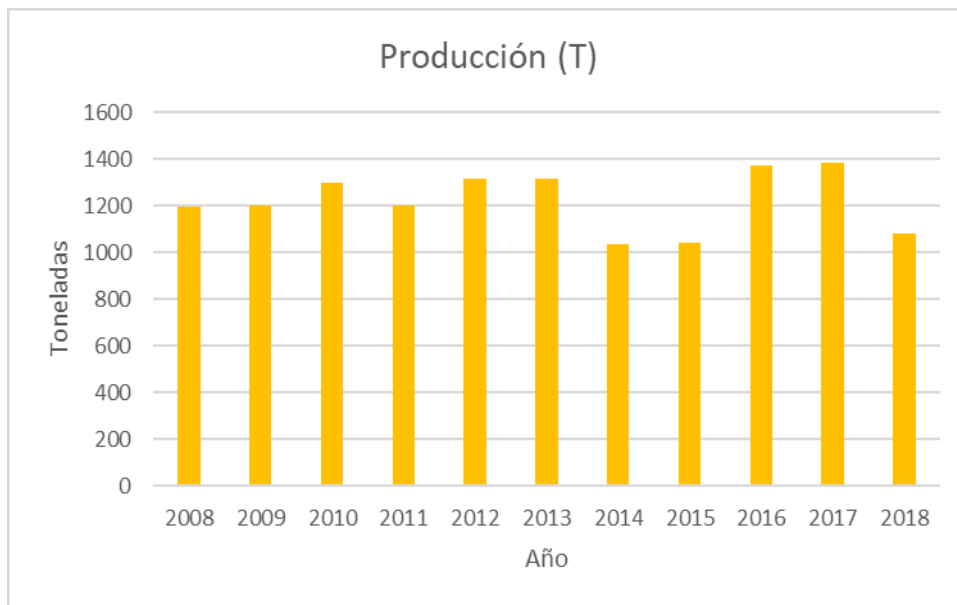


Figura 9. Producción textil canadiense en toneladas.



Figura 10. Gráfico de las importaciones y exportaciones de Canadá en toneladas.

Así mismo, las cifras dentro de las importaciones y exportaciones se mantienen en un nivel equilibrado, pero tampoco sobrepasan o existe un declive en ellas, así como en la producción, las importaciones y exportaciones parecen tener un impacto considerable dentro de la nación, pues se muestra a través de la base de datos que saben manejar estos procesos y, además de todo, les genera suficiente capital para continuar implementando estrategias en las mismas.

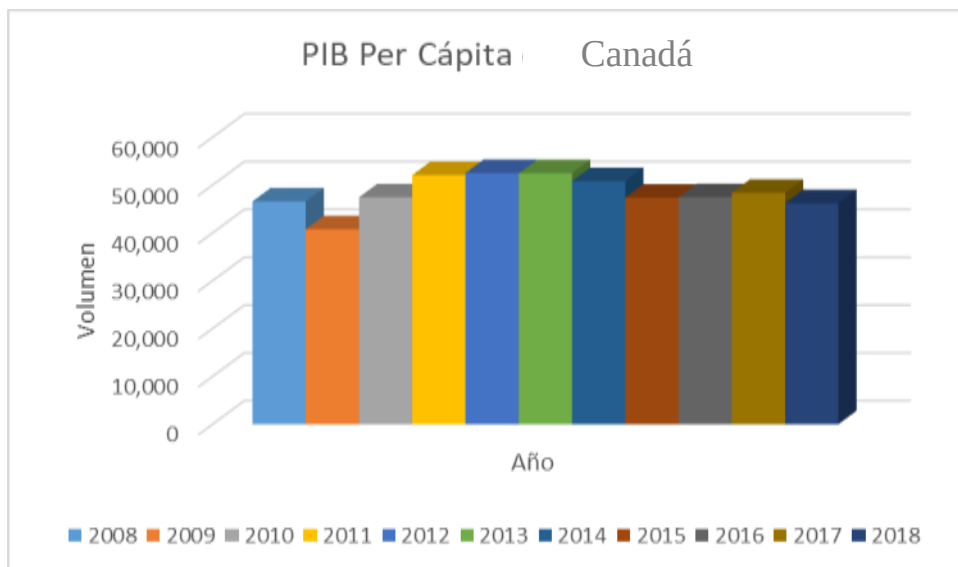


Figura 11. PIB Per Cápita de Canadá.

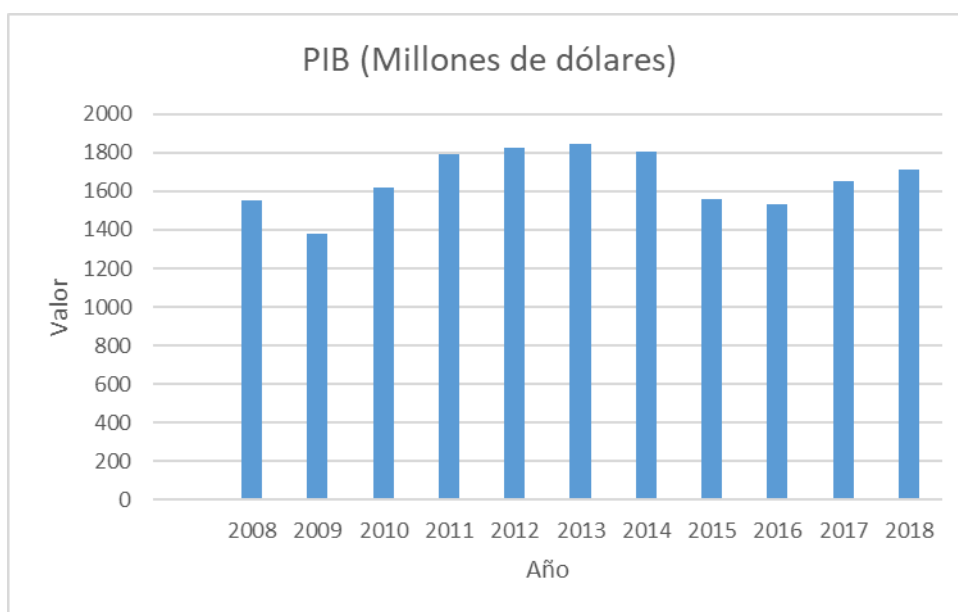


Figura 12. PIB de Canadá. (Millones de dólares).

El PIB puede verse como una cifra que va cambiando con el paso de los años, a simple vista parece mantenerse en el mismo rango, sin embargo, constantemente hace un aumento y un declive. En la base, podemos ver que en los primeros años las cifras comienzan a aumentar un poco y al mismo tiempo tener un pequeño decremento en el año 2009, hasta mantenerse en un equilibrio total desde el año 2012 hasta el 2014, después, las cifras bajan un poco más hasta recuperarse en el nivel esperado.

En el cambio de precio se puede observar un claro crecimiento en la moneda nacional, lo que genera que la curva con la que se mide eleve su posición con el paso de los años.

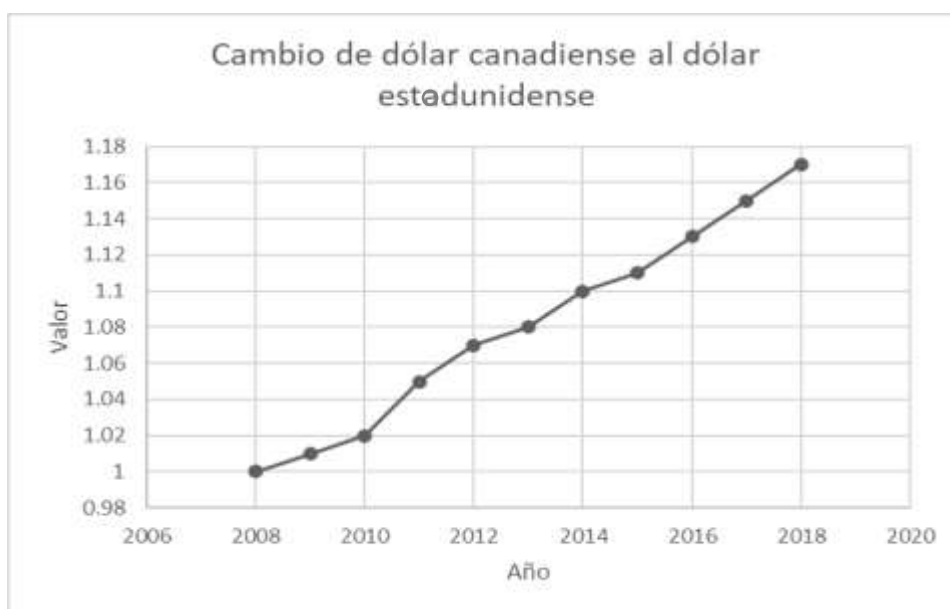


Figura 13. Cambio de dólar canadiense al dólar estadounidense.

Analizando el Consumo per Cápita, podemos observar a comparación de México, que Canadá tiene un mayor nivel de consumo superando por muchas cifras. Observando los gráficos podemos observar esto, debido a que las curvas de México son menos estables que las de Canadá.

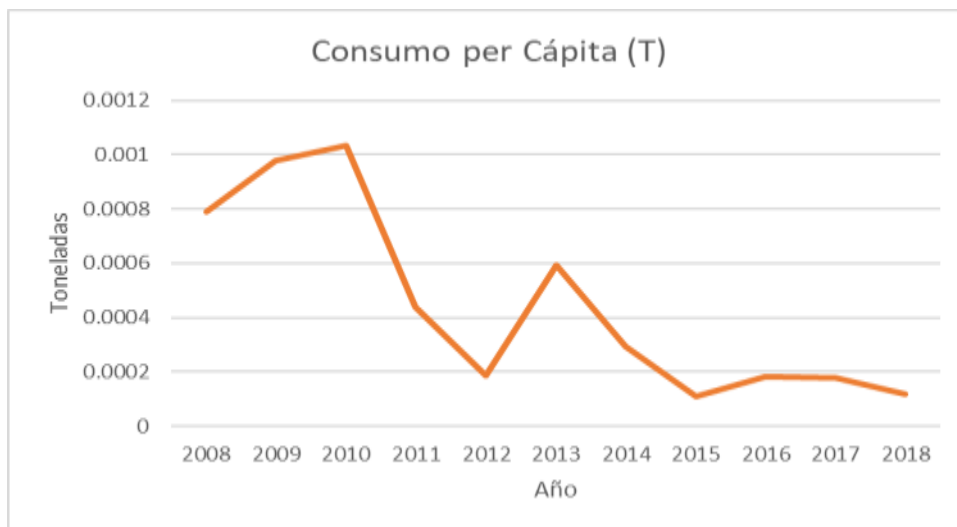


Figura 14. Consumo per Cápita de México por toneladas.

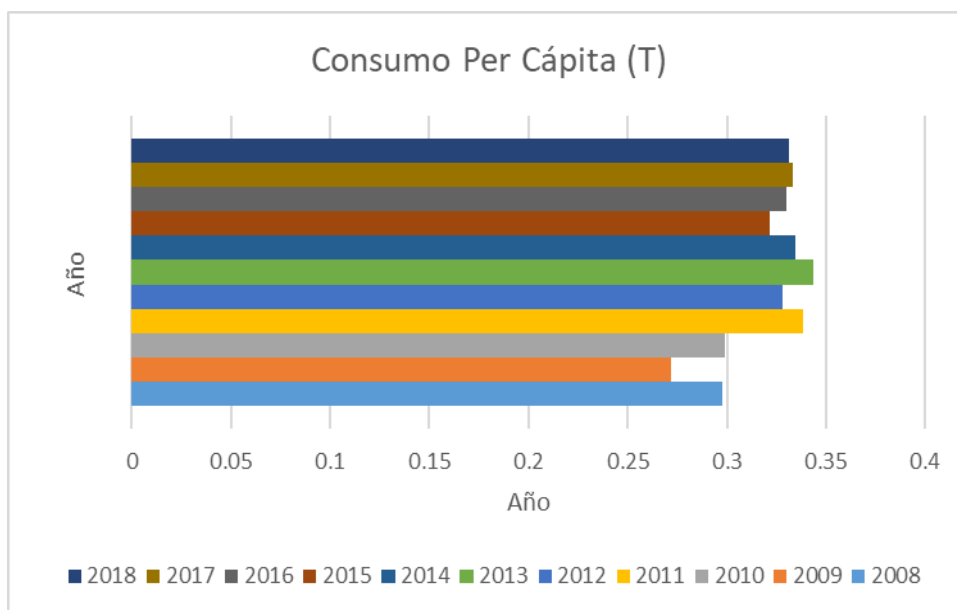


Figura 15. Consumo per Cápita de Canadá por toneladas.

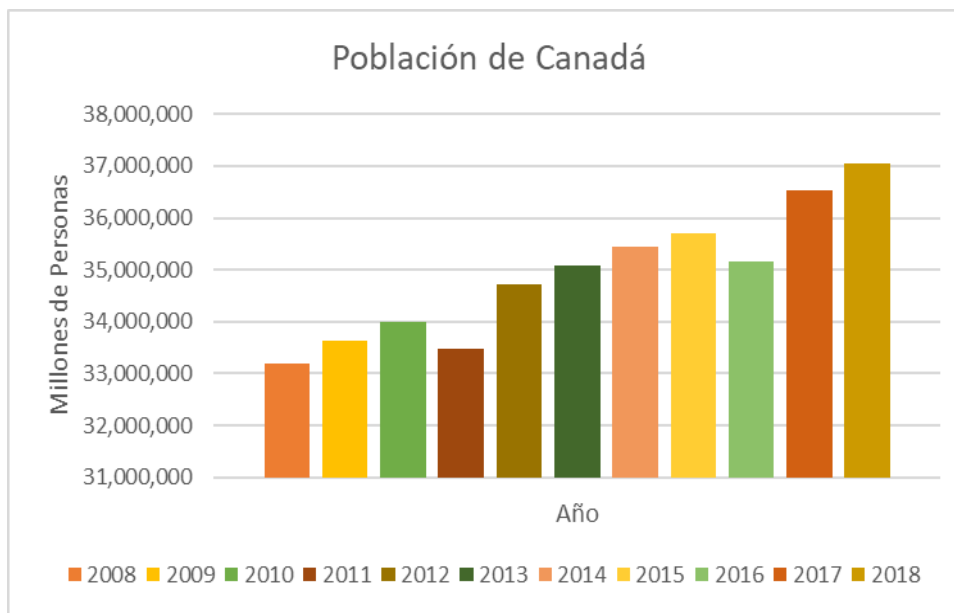


Figura 16. Población de Canadá.

Capítulo 10. Introducción al Comercio Internacional.

Clasificación arancelaria.

TIPO DE PRODUCTO:	LEY 29666-IGV 20.02.11/DS.055-2011-EF 10.04.11
--------------------------	--

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	11%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2.25%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	U

TIPO DE PRODUCTO:

LEY 29666-IGV 20.02.11/DS.055-2011-EF 10.04.11

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	11%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2.25%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	U

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

Sección:	XI	Materias textiles y sus manufacturas
Capítulo:	59	Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas; artículos técnicos de materia textil
Partida:	5911	Productos y artículos textiles para usos técnicos mencionados en la Nota 7 de este Capítulo.
SubPartida:	591190	- Los demás.
Fracción:	59119099	Los demás.

Frontera				.				
	Resto del Territorio		Franja		Region		.	
UM: Kg	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA		
Importación	10%*	16%				16%		
Exportación	Ex.	0%				0%		

Restricciones:

- A la Importación:

A partir del 06 de mayo de 2019:

Permiso automático ante la Secretaría de Economía Únicamente cuando se importen en definitiva y el precio unitario de las mercancías sea inferior al precio estimado conforme al Anexo 4 de la "Resolución que establece precios estimados por la SHCP". El permiso se presenta por medio de la Ventanilla Digital, en términos del Numeral 10 Bis del Anexo 2.2.1. del "Acuerdo por el que la SE emite reglas y criterios de carácter general en materia de comercio exterior". Los criterios y requisitos para otorgarlo están contenidos en el Numeral 7 Bis del Anexo 2.2.2); Respecto de esta restricción, cabe señalar que la VUCEM queda habilitada para recibir las solicitudes de permisos automáticos el 26 de abril de 2019 (Art. Tercero Transitorio).

Esta mercancía NO podrá ser objeto del régimen de depósito fiscal (RGCE 4.5.9.) y es causal de suspensión en el Padrón de Importadores de Sectores Específicos (RGCE 1.3.3. XXVI)

- A partir del 28 de diciembre de 2017:

Se restringe la importación de esta mercancía que tenga como salida. La república popular democrática de corea (Art. 8 del "Acuerdo mediante el cual se prohíbe la exportación o la importación de diversas mercancías a los países, entidades y personas que se indican").

A partir del 5 de febrero de 2016: Esta mercancía puede importarse al amparo de un Programa IMMEX, cumpliendo los requisitos específicos del Art. 5 del Decreto IMMEX (Anexo II Apartado C del Decreto).

A partir del 18/enero/2016, precio estimado por la SHCP (Cuando se importe en definitiva y se declare un valor en aduana inferior al precio estimado, se deberá

acompañar al pedimento la constancia de depósito o garantía expedida por la institución de crédito o casa de bolsa autorizada. El importe garantizado deberá ser igual a las contribuciones y, en su caso, cuotas compensatorias que se causarían por la diferencia entre el valor en aduana declarado y el precio estimado, Art. Segundo de la Resolución).

Inciso 4.1 (Información Comercial) NOM-004-SCFI-2006 (El importador podrá optar por cualquiera de las alternativas previstas en el segundo párrafo del Numeral 6 del Anexo 2.4.1 para comprobar el cumplimiento de la NOM).

- Anexos:

Anexo 10 Apartado A: Los contribuyentes que importen esta mercancía requieren inscripción en el Padrón de Importadores (RGCE 1.3.1. U.P.) (Ficha de trámite 5/LA, Anexo 1-A). Quienes la importen temporalmente o en definitiva o la destinen a los regímenes de depósito fiscal, de elaboración o reparación en recinto fiscalizado y de recinto fiscalizado estratégico, deben solicitar su inscripción en el Padrón de Sectores Específicos (RGCE 1.3.2. segundo párrafo) (Ficha de trámite 6/LA, Anexo 1-A). Además, deberán cumplir con lo dispuesto en el Art. 59 IVL.A.

- CUPOS:

Para Importar de:

EUA y Canadá: Del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año, telas y bienes textiles confeccionados que no sean prendas de vestir de algodón o de fibras artificiales y sintéticas, susceptibles de recibir trato de preferencia arancelaria conforme a lo dispuesto en el Apéndice 6, Sección B del Anexo 300-B del TLCAN (Acuerdo DOF 29/ I /2018, su Convocatoria se publicó el 26/III/2018).

- Para Exportar a:

EUA y Canadá:

Del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año, telas y bienes textiles confeccionados que no sean prendas de vestir de algodón o de fibras artificiales y sintéticas, susceptibles de recibir trato de preferencia arancelaria conforme a lo dispuesto en el Apéndice 6, Sección B del Anexo 300-B del TLCAN (Acuerdo DOF 29/ I /2018, su Convocatoria se publicó el 26/III/2018).

- OBSERVACIONES:

Generales.

En importación:

* Arancel aplicable a partir del 1 de enero de 2011 (Nota al final del Art.3 Decreto DOF 24/XII/2008).

Nota CONACYT: Los Centros Públicos de investigación contenidos en el "Acuerdo por el que se re-sectorizan las entidades paraestatales que conforman el Sistema de Centros Públicos CONACYT", publicado el 14/IV/2003, o que sean reconocidos por resolución en los términos del Art. 47 de la Ley de Ciencia y Tecnología, las Instituciones de Educación Superior (Universidades) Públicas y Privadas, los Institutos o Centros de Investigación Científica y Tecnológica, y las personas físicas y morales inscritas en el RENIECYT, podrán importar esta mercancía bajo la fracción arancelaria 9806.00.03, exenta del pago de arancel, siempre y cuando obtengan el permiso previo de la SE en términos del "Acuerdo que establece los lineamientos para la importación de mercancías destinadas para investigación científica y tecnológica, y desarrollo tecnológico", publicado el 25IX/2007.

Nota TLCAN: La exención también se aplicará a las mercancías no originarias de América del Norte, que cumplan con las disposiciones del Apéndice 6.b del anexo 300-B del Tratado, siempre que el importador adjunte al pedimento de importación un certificado de elegibilidad expedido por la SE o por el Gobierno de Canadá. (Art. 3 del Decreto por el que se establece la Tasa aplicable durante 2003, del IGI, para mercancías originarias de América del Norte, publicado el 31/XII/2002).

Organismos e instituciones gubernamentales.

- Control Unión.

Control Unión ha jugado un papel decisivo a la hora de ayudar a la industria textil a cumplir los requisitos de estos estándares.

Por poner un ejemplo, el estándar textil sostenible EKO, desarrollado por Control Unión, fue el primer estándar para la industria textil que abordaba la cuestión de sostenibilidad. Control Unión también jugó un papel activo en el desarrollo del Estándar para un Uso Responsable del Plumas (RDS).

- AITEX.

“Asesora a las empresas con el fin de diseñar su propio estándar de seguridad de producto, que asegure el cumplimiento de la legislación química vigente”.

Su Especial “Certificaciones Textiles”, publicado en el N.364 de Pinker Moda, aportan datos generales sobre los distintos tipos de verificación; hablan sobre los beneficios y los retos de la certificación; y explican cómo funciona el procedimiento de acreditación. En segundo lugar, ofrecen un directorio con las certificaciones textiles más destacables del momento; elaborado, en gran parte, gracias a las aportaciones de AITEX (Asociación de Investigación de la Industria Textil).

- Global Organic Textile Standard- Gots.

Es la certificación ecológica más conocida que permite colocar en los tejidos y prendas la afirmación «producto textil orgánico» junto con el logotipo de GOTS. De esta manera, los productos comercializados son controlados y se verifica que

cumplan con las normas de GOTS, sello de garantía en toda la cadena de producción hasta los consumidores.

- INTERTEK.

No es suficiente tomar las medidas adecuadas para garantizar la calidad en el diseño y ejecución de productos textiles, prendas de vestir y calzado, sino que también es importante proporcionar una documentación exacta de tales acciones. Los minoristas pueden demostrar la debida diligencia a las autoridades de los mercados donde se desea comercializar a través de la certificación de proveedores, lo que permite a las empresas ganarse la confianza de los consumidores a través la seguridad del producto fiable.

- Logycom

En este artículo de Logycom, expertos en asesoría en comercio exterior, le ofrecemos una guía rápida de los requisitos para importar textiles a México, incluyendo las regulaciones y restricciones no arancelarias más importantes.

- Secretaría de Comercio Exterior

La Subsecretaría de Comercio Exterior es la instancia del Gobierno Federal facultada para llevar a cabo la negociación, administración y defensa de los Tratados y Acuerdos Internacionales de Comercio e Inversión.

- Objetivos.

Negociar nuevos acuerdos comerciales y de inversión, a fin de diversificar el comercio exterior y consolidar a México como potencia exportadora y destino de inversión.

Administrar los acuerdos comerciales y de inversión suscritos por México, a fin de apoyar el crecimiento económico.

Defender los intereses comerciales de México en el exterior, con el objetivo de resolver situaciones de controversia.

Representar a México en organismos y foros comerciales multilaterales y regionales, para dar seguimiento y vigilar el cumplimiento de los compromisos internacionales relativos a la política comercial internacional.

- Ficha informativa permisos automáticos de importación de textil y confección i. Aspectos generales:

A) Beneficiarios: Personas físicas o morales.

B) Régimen aduanero aplicable: De importación definitiva.

C) Fracciones arancelarias aplicables: 734 fracciones arancelarias.

D) Requisitos: Anexar a la solicitud de “permiso automático de importación”, según corresponda, lo siguiente: i) Copia de la factura comercial que ampare la mercancía a importar, y su correspondiente traducción al idioma español. ii) En caso de que la aduana de entrada sea marítima, adicionalmente deberán adjuntarse el documento de exportación del país de procedencia, el contrato de seguro de transporte marítimo y sus correspondientes traducciones al idioma español.

- II. Criterios de autorización.

Se deberá presentar un permiso por fracción arancelaria; por documento de exportación; por contrato de seguro de transporte marítimo; por descripción de la mercancía; por precio unitario y por país de origen.

La factura comercial y el documento de exportación no podrán ser mayores a seis meses a partir de la presentación del permiso automático de importación. El

documento de exportación es el documento mediante el cual se declaró, ante la autoridad aduanera del país de procedencia, la exportación de la mercancía.

- III. Procedimiento de resolución.

Para la expedición del Permiso Automático: Trámite documento resolutivo Permiso Automático de Importación. Clave del Permiso Automático de importación de textil y confección.

A) Presentación del Permiso Automático de importación de textil y confección: El interesado registra el Permiso Automático de importación en la Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior o lo presenta en la Ventanilla de Atención al Público de la Delegación o Subdelegación de la Secretaría de Economía (Representación Federal de la SE) que le corresponda de acuerdo con el domicilio fiscal de la empresa, adjuntando los requisitos aplicables escaneados. Se deberá presentar un permiso por fracción arancelaria; por documento de exportación; por contrato de seguro de transporte marítimo; por descripción de la mercancía; por precio unitario y por país de origen.

B) Plazo de resolución de los Permiso Automáticos de importación de textil y confección: En el caso de los permisos automáticos, una vez ingresada la solicitud por medio de la Ventanilla Digital, el solicitante obtendrá de manera inmediata la clave asignada por la Secretaría de Economía cuya vigencia iniciará 5 días hábiles después de emitida. En caso de que se encuentren inconsistencias entre los datos asentados en el permiso automático y la factura comercial o el documento de exportación, el permiso automático no será válido. Una vez que la clave sea vigente, el interesado podrá presentar el pedimento respectivo ante la aduana en los términos del artículo 36-A de la Ley Aduanera, debiendo anotar en el campo relativo al número de permiso la clave asignada por la Secretaría.

C) Vigencia de los Permisos Automáticos de importación de textil y confección: Los permisos automáticos tendrán una vigencia de 60 días naturales a partir del inicio

de vigencia de la clave de autorización asignada por la Secretaría. Los Permisos Automáticos de importación no son modificables.

- Normatividad y trámite I.

Aspectos normativos fundamento legal:

I. Artículo 21 del Reglamento de la Ley de Comercio Exterior.

II. Acuerdo por el que la Secretaría de Economía emite reglas y criterios de carácter general en materia de Comercio Exterior.

III. Anexo 2.2.1 Clasificación y codificación de mercancías cuya importación y exportación está sujeta al requisito de permiso previo por parte de la Secretaría de Economía (Anexo de permisos).

IV. Anexo 2.2.2 Criterios y requisitos para otorgar permisos previos.

Disponibles en:

<http://www.siicex.gob.mx/portalsiicex/SICETECA/Reglas/Reglas%20SE%202012.htm>

- II. Trámite.

El formato aplicable a este trámite se encuentra a disposición de los interesados en las Representaciones Federales de la Secretaría de Economía y en la página de Internet.

<http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/Textil y Confección/Normatividad.htm>

El formato correspondiente es: “Permiso Automático de Importación” disponible en:

<http://207.248.177.30/tramites/FichaTramite.aspx?val=34824>

- Secretaría de Economía (SE)

La Secretaría de Economía es una de las instituciones más importantes en el Comercio Exterior, ya que participa en la Negociación de nuevos acuerdos, en convergencia de tratados, fortalecimiento del sistema multilateral del comercio, entre otras cosas. Otro aspecto relevante es que en conjunto con otras secretarías fomenta la producción de México al mundo e instrumenta diferentes apoyos.

- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. (SAGARPA). SAGARPA.

Cuenta con una unidad llamada Unidad de Estudios del Sector Agroalimentario y Apoyo a las Negociaciones Comerciales Internacionales (UESAANCI), la cual da seguimiento a la evolución del comercio del sector agroalimentario y pesquero del país con sus principales socios. Dicha secretaría está facultada y es quien emite los certificados fitosanitarios y zoosanitarios para la importación de animales, vegetales y productos biológicos o químicos.

- Secretaría de Salud (SSA).

Esta institución controla y verifica la exportación e importación de mercancías como: medicamentos, equipo médico, etc., así como de alimentos, bebidas alcohólicas y similares, para que estos estén en óptimas condiciones y cumplan con los parámetros correspondientes estipulados por dicha secretaría. Si se cumplen los requisitos, la SSA otorgará autorización para la distribución de mercancías.

- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (SEMARNAT).

Dicho órgano protege el medio ambiente creando políticas para conservar el patrimonio natural de México. SEMARNAT tiene como función regular el uso y manejo de los residuos peligrosos, además de que es la única que está facultada para autorizar la importación o exportación de dichos residuos. Establece normas para la importación y exportación de recursos naturales.

- Secretaría de Energía (SE).

Regula, supervisa, otorga los permisos, para la exportación e importación de hidrocarburos y petrolíferos con ayuda de la Secretaría de Economía. La autorización puede ser temporal o permanente y así mismo otorga permisos previos para actividades relacionadas con el Comercio exterior que cumplan con los requisitos.

3.- Documentos y leyes para exportar textiles a Canadá.

Documentación básica.

- ✓ Factura comercial.
- ✓ Encargo conferido (autorización ante la autoridad aduanera para que el agente aduanal elabore el despacho a nombre del exportador).
- ✓ Carta de instrucciones al agente aduanal (información específica y detallada de la operación y se entrega directamente al agente aduanal).
- ✓ Lista de empaque.
- ✓ Certificado de origen.
- ✓ Documento del transporte.
- ✓ Documentos que avalen el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias, tales como certificados sanitarios, de calidad, permisos.

Ley de Etiquetado de Textiles.

La gran mayoría de las prendas de vestir destinadas al consumidor deberán contar con una etiqueta, en inglés y en francés, incluyendo: nombre y dirección de la casa matriz, o el número de identificación del concesionario registrado (número de licencia CA o CSS) del fabricante o de la persona que comercializa los bienes en Canadá por cuenta propia, producto de... (Nombre del país de origen), el contenido de la fibra (especialmente para forros).

4.- Pedimento Aduanera.

Para que podamos comprender más claramente donde se utiliza el pedimento y en qué casos primeramente habrá que clarificar el concepto de despacho aduanero o aduanal cómo:

“El conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que de acuerdo con los diferentes tráficos y regímenes aduaneros establecidos en el presente ordenamiento, deben realizar ante la aduana, las autoridades aduaneras y quienes introducen o extraen mercancías del territorio nacional, ya sea los consignatarios, destinatarios, propietarios, poseedores o tenedores en las importaciones y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes aduanales, empleando el sistema electrónico aduanero”.

El pedimento aduanal es un comprobante fiscal de que se han pagado todas las contribuciones ante el SAT por la entrada/salida de las mercancías de comercio exterior hacia o desde el territorio nacional.

El pedimento comprueba la estancia legal de las mercancías que fueron importadas a nuestro país. En él se asientan datos como: nombre del importador, aduana de arribo de las mercancías, régimen aduanero, nombre del exportador (proveedor), país de origen de las mercancías, fracciones arancelarias, cantidades y unidades de medida, número de bultos, facturas comerciales que amparan a dichas mercancías, valor comercial de las mercancías, Incoterms, restricciones y regulaciones no arancelarias, entre otros datos más.

Capítulo 11. Inteligencia Emocional.

Importancia del autoconocimiento para la inteligencia emocional.

Nadie es perfecto. Partiendo de esta verdad, es algo obvio que la empresa Chana's llegue a cometer errores, son inevitables las equivocaciones, pero también lo son los logros, alcanzar nuestros objetivos también es posible.

El autoconocimiento nos da un poder que control sobre nosotros mismos, no sólo para saber nuestras fortalezas y como explotarlas, también es que podamos reconocer nuestras debilidades y cómo podemos mejorar al igual que en que ocasiones necesitamos pedir ayuda o por el contrario cuando las podemos ofrecer.

El autoconocimiento da la oportunidad de no sólo de superarse, también a los que nos rodean. Permite actuar de manera prudente al entorno en que se convive y a los desafíos que enfrentar.

Durante el manejo, ejecución o creación del plan de estrategia en una empresa, el autoconocimiento y conocimiento del entorno y de los líderes de trabajo es importante. Sin él las diferencias se utilizarían en contra en vez de fortalecer.

Autoconocimiento como primer componente de la Inteligencia emocional.

La empresa Chana's está comprometida con la constante mejora en sus procesos, no solamente al distribuir el producto, sino también todas las variables que intervienen en ello.

La convivencia justa, el ambiente laboral y la empatía son fuertes claves para la empresa que solamente desarrollándose de manera correcta lograrán hacer la diferencia en el trabajo que se lleva a cabo. Ninguna persona es igual a otra, es lo que más se tiene en cuenta al momento de establecer las tareas que cada uno va a ejecutar.

Aceptando que cada persona tiene conocimientos y habilidades diferentes, con sus respectivos beneficios y al momento de complementarse se logran objetivos en común y logrando resolver las dificultades que se presenten.

Manejo de emociones en contextos laborales.

El manejo de las emociones es la capacidad de reconocer, controlar y emplear las emociones en situaciones y momentos específicos, aceptando no solo las propias sino también las de los demás.

Entre los beneficios que se pueden tener, están el empatizar con las demás personas que nos rodean, comprendiendo sus acciones y darles oportunidad a todos de corregirlos si es necesario. Mejora la comunicación, la convivencia y el ambiente donde se está llevando a cabo cualquier actividad que se presente. También, se superan los estereotipos o los prejuicios que hay en la sociedad, fomentando el trato justo, objetivo y equitativo a todas las personas.

Cuando se está en un trabajo formal es obvio que no se podrá elegir con que personas trabajar, como realizar ciertas actividades, es más, es muy probable que se tengan que adaptar a situaciones en las cuales nunca se está preparado para enfrentar.

Así que, al vivir todo este conjunto de situaciones nuevas e inesperadas, es necesario tener un adecuado manejo de emociones para no verse involucrado en problemas o malentendidos.

Tener una buena convivencia con los compañeros es de suma importancia para tener un desarrollo laboral óptimo. Para poder alcanzar los objetivos que se planteen en el caso de estar en equipo. Por el lado personal obtener una superación, tanto en resolver situaciones difíciles que puedan surgir en el entorno a las obligaciones que se afrontan. Como las habilidades al pulir y mejorar.

De igual forma, ayuda a la toma de decisiones prudentes y objetivas. No tomadas por impulsos irracionales o por emociones negativas que nublan nuestros criterios. De tal manera que podemos analizar las variables, reconocer riesgos y pensando en las consecuencias de estas mismas, no dejándolo al azar.

Estar conscientes de los daños y/o beneficios que pueden traer no solo personalmente, sino a los demás y no esperar a que se resuelvan solos o que alguien más lo haga. Teniendo iniciativa propia.

Por lo tanto, todos podrán obtener una satisfacción como de los trabajadores como de los jefes, al tener mejores resultados. Generando igualmente, que los clientes se sientan convencidos tanto con el trabajo como el producto que se les ofrece.

Dentro de la empresa Chana's no hay excepciones sobre el manejo de las emociones al momento de trabajar en lo que se necesita tener. Hay ocasiones en que sus miembros se sienten agobiados y cansados después de mucho tiempo de estar sentados en una silla trabajando en el proyecto.

Por lo tanto, como solución alternativa para despejar la mente y mantenerlos tranquilos, se fomenta el tiempo libre, que consiste en darse un respiro fuera del área de trabajo, dejando se puedan estirarse, respirar y expulsar la posible energía negativa en sus cuerpos. De igual manera, otra técnica fomentada dentro de la empresa es la implementación de pequeños ejercicios con duración de menos de 3 minutos, que consisten en hacer una respiración profunda y relajada, estirando los brazos y piernas en el mismo lugar de trabajo, de esta forma los empleados liberan sus tensiones y estrés permitiéndoles continuar trabajando con normalidad sin ningún inconveniente.

También se motiva a usar la técnica del sentido del humor para aligerar el ambiente emocional negativo que pueda haber sin llegar a la burla y/u ofensa.

Expresión asertiva de las emociones e ideas.

Al ser una empresa que se basa en la comunicación con sus clientes, tomando en cuenta sus opiniones, ideas y gustos debemos de expresarnos de manera asertiva con ellos. Para que se sientan a gusto con nuestro servicio.

El asertividad se define como la habilidad para expresarnos, comunicarnos y conseguir lo que necesitamos de una manera honesta, abierta, amable, adecuada, adaptándose a la persona o situación que se necesite tratar.

Pues la interacción que se tiene con el cliente es la base con la que Chana's se guía ya que la confianza que otorga el cliente para poder hacer su sueño en realidad, no es algo que se toman a la ligera. Cada pijama que comercializan está lleno de la esperanza de los consumidores que eligen a la empresa, han expresado su idea anhelando que les entreguen exactamente lo que piden.

Al tener esta actitud asertiva con todos los empleados de la empresa, no sólo ellos se sienten con la confianza en su creatividad en sus ideas y comunicarlás entre ellos mismos, como están en un ambiente donde haya comprensión y empatía entre todos, no existe el miedo a la exhibición pública que genera humillación o resentimiento.

Así todos pueden expresar lo que piensan con la seguridad de que serán escuchados, tomados en cuenta y respetados. Esta misma seguridad es transmitida al cliente con una excelente actitud y servicio para brindarles toda la comodidad y exclusividad que se merecen.

Las técnicas que Chana's utiliza para lograr el asertividad dentro de la empresa, son el ejemplo de los ejecutivos o encargados de los proyectos. Siempre al pedir la elaboración de análisis, bases de datos, investigaciones entre otras cosas, los encargados se aseguran de no pedirlo de una manera grosera o autoritaria generando que sus empleados se sientan cómodos con el tiempo y ejecución de su

propio trabajo. También, se desarrolla la implementación de la empatía entre empleados, siempre pensando en los sentimientos que el otro podría tener y no solo en los propios, esta técnica es llevada a cabo con la mera ejecución de diferentes situaciones laborales, dejando que cada uno de los miembros den su opinión sobre cómo resolver cada una de ellas.

Toma de decisiones emocionalmente inteligente.

La toma de decisiones se define como el proceso de evaluar y elegir, por medio del razonamiento y la voluntad, una determinada opción en medio de un universo de posibilidades, con el propósito de resolver una situación específica, ya sea que se trate del ámbito personal, vocacional, familiar, social, laboral, económico, institucional o empresarial, entre otros.

El tomar o no una decisión siempre tendrán muchas consecuencias tanto positivas como negativas. Superando los impulsos de un momento determinado.

En la toma de decisiones emocionalmente inteligente se trata de hacer siempre lo correcto tomando en cuenta los beneficios y los malos aspectos, como serían las desventajas, combinando lo racional de lo emocional. Al igual muchas veces tomar decisiones con emociones activas puede afectar el resultado de las mismas.

Poniendo por encima las necesidades que se deben satisfacer, dejando de lado los deseos irracionales que puedan surgir. Porque tomar decisiones de manera precipitada puede ser más contradictorio como empresa, ya que no se vería todas las oportunidades y caminos que se pudieran identificar y evaluar para estar seguros de las elecciones serán las mejores, tanto para los empleados como para los clientes.

Mencionar el proceso (7 pasos).

Definir el problema

Analizar

Generar opciones

Valuar y elegir la mejor opción

Elaborar un plan de acción

Poner en practica

Evaluar

Con elaboraciones de planes con pasos a seguir, analizando las opciones disponibles. Teniendo un control sobre los riesgos y problemáticas vayan surgiendo con el tiempo. Sin dejar de lado el reconocimiento de los objetivos que se vayan logrando.

Ejemplo

1.- En el principal problema es la falta de personal dentro de la comercializadora que impide ser eficiente a la hora de la gestión de los procesos. Impidiendo ser más productivos.

2.- No se cuenta con una cadena de distribución solida ya que por el momento nuestro pequeño grupo de trabajo es el que se encarga de la venta y distribución.

3.- No se cuenta con un punto especifico de venta ya que se lleva de todo de manera ONLINE.

4.- Tolerar las diferencias dentro del grupo de trabajo al momento de tomar decisiones.

5.- Aprender a manejar las emociones negativas durante los momentos de estrés.

6.- Implementar mejoras dentro de la atención al cliente para que el personal sea amigable.

Sin embargo, al tener una actitud asertiva y emocionalmente controlada, a la hora de hacerle llegar estos inconvenientes al cliente se pueden encontrar soluciones que cumplan con las expectativas que solicitó desde un principio, permitiendo que

se conozca más sobre la personalidad del cliente y los recursos que este pueda pedir, satisfaciendo su deseo a pesar de las dificultades que siempre pueden ocurrir.

Seguimiento del proceso ayuda a la toma de decisiones emocionalmente inteligente.

- Identificar el problema.

La empresa Channa's realiza estudios en los que se determinan fallas y posibles fallas para su solución o mejora.

- Identificación de los criterios para llevar a cabo el proceso de toma de decisiones.

Enlistar las ventajas y desventajas de las posibles soluciones establecidas.

- Ponderación de criterios.

Evaluación de calidad en cuanto al producto, que cuente con las normativas requeridas para su distribución.

- Detección y análisis de alternativas.

Aplicar estrategias para determinar la correcta para cada situación.

- Selección de una alternativa.

Determinar las posibles causas que conlleven a una falla de distribución del producto.

- Implantación de la decisión.

Tomar en cuenta las posibles causas y efecto que con lleva a tomar la decisión.

- Evaluación de esta.

Implementar diagnósticos cada determinado tiempo para saber la evolución de la decisión.

De esta manera, se concluye la importancia de todo lo aprendido en el curso y cómo se aplicó de forma activa y eficiente durante la elaboración e implementación de estrategias y técnicas en el trabajo y espacio de estudio.

Chana's, al ser una empresa nueva, con empleados que no se conocían entre sí, ha tenido que encontrar distintas y manejables maneras para que la convivencia

sea totalmente buena y que no se vuelva monótona. Solo así, a través de el autoconocimiento, la inteligencia emocional, aprender a manejar emociones y la toma de decisiones inteligentemente emocionales, los integrantes del equipo mejoraron su forma de entender los sentimientos de los demás, en cómo sus decisiones afectan a otro y no solo así mismo, entre otras cosas verdaderamente valorables en el espacio de trabajo. Por supuesto, estos conocimientos no se olvidan, se continuarán aplicando para un futuro y mejora constante de la empresa y sus individuos.

Capítulo 12. Conclusiones.

Desde el inicio, la empresa Chana's se planteó un objetivo de investigación que se pudiera cumplir al paso del tiempo en el que se elaboraba el proyecto. Todo esto, estaba siempre girando alrededor de un ideal para saber, conocer y establecer si el producto textil que se planeaba comercializar era lo suficientemente viable tanto para el mercado nacional como para el mercado del país al que se exportaría.

Por lo tanto, teniendo siempre en cuenta el objetivo establecido por todos los miembros, se comenzó la investigación de todo lo solicitado para entender perfectamente el producto, los mercados, reglamentos, normas, estándares de calidad, canales de distribución, entre otros.

El hecho de simplemente vender un producto en cualquier mercado, no es fácil. Detrás de todo el marketing, las ventas, distribución y demanda, hay muchos procesos implicados que son necesarios para lograr el objetivo. De esta forma, la empresa Chana's experimentó cada uno de ellos, experimentando no solo los procesos, sino también nuevas formas de establecerlos dentro de su mercado, así como la manera para ofrecer a los clientes una experiencia satisfactoria de acuerdo a sus necesidades.

Realizando estudios sobre el contexto de México como del país a exportar, analizando datos, ordenándolos, elaborando bases de datos, gráficas y cálculos para saber la situación que las cifras mostraron, también estudiando de manera estadística para conocer y comprender si el mercado en que se planea exportar le conviene o no a la empresa.

Adaptándose también a las leyes que imponen ambos gobiernos para la eficaz y excelente distribución de los pijamas, cumpliendo con todos los requisitos que se necesitan en el momento de las exportaciones al igual que la venta en el país destino.

Las herramientas adquiridas por la empresa Chana's fueron sumamente de ayuda para elaborar el plan de exportación de manera correcta, por supuesto, cada una

de ellas fueron obtenidas desde cada una de las materias vistas en clase. Desde Inteligencia Emocional hasta la materia de Estadística establecieron utilidad dentro del trabajo, inclusive muchas de las técnicas y conocimientos fueron aplicadas exitosamente en el plan, algunos otros, modificados ligeramente por el equipo para lograr una adaptación correspondiente.

El mercado textil es inmenso, tan grande que el tiempo establecido no alcanzaría para abarcarlo absolutamente todo. Sin embargo, dentro del mercado establecido, la empresa puede notar las posibilidades enormes que hay para exportar su producto. Hay muchas ventajas a utilizar para hacer que el proyecto sea un verdadero éxito, todo notándolo en las cifras estadísticas, en los estándares de calidad que se pueden cumplir, las formas en las que el marketing influirá en los clientes, cómo las leyes los favorecen, entre otras más.

Canadá es visto ahora por la empresa como una oportunidad de exportación que no se puede dejar ir fácilmente, aprovecharla con o sin defectos es la mejor decisión que pueden tomar.

Anexos

Base de datos

Contexto Internacional:

Año	Lugar	Volúmenes de exportación por País					
		Producción		Importaciones		Exportaciones	
		País	Volumen	País	Volumen (T)	País	Volumen (T)
2008	1	India	227,761	China	55,801	Unión Europea	51,136
	2	Pakistán	192,911	Unión Europea	54,526	Estados Unidos	38,627
	3	Estados Unidos	134,995	Turquía	49,663	Japón	37,510
	4	Turquía	588,094	Bangladesh	48,859	Rusia	37,133
	5	Brasil	454,438	India	42,747	Canadá	32,432
	6	Italia	234,905	Vietnam	38,266	Suiza	28,110
	7	Rusia	260,322	Indonesia	36,405	Emiratos Árabes Unidos	26,950
	8	Corea del Sur	264,468	México	33,010	Australia	26,295
	9	México	85,682	Estados Unidos	14,382	Corea del Sur	22,791
	10	Alemania	48,000	Tailandia	13,599	Noruega	17,227
2009	1	India	245,291	China	58,888	Unión Europea	64,473
	2	Pakistán	228,451	Unión Europea	56,074	Noruega	63,351
	3	Estados Unidos	118,984	Turquía	51,563	Turquía	59,270
	4	Turquía	459,048	India	49,804	Suiza	59,140
	5	Brasil	511,102	Bangladesh	48,759	Estados Unidos	58,783
	6	Italia	0	Vietnam	36,412	Australia	28,667
	7	Rusia	146,802	Indonesia	28,271	México	23,336
	8	Corea del Sur	253,239	Estados Unidos	24,562	Canadá	23,059
	9	México	104,134	México	15,754	Tailandia	16,898
	10	Alemania	44,330	Tailandia	11,333	Marruecos	10,605
2010	1	India	282,754	China	58,469	China	63,963
	2	Pakistán	254,367	Unión Europea	55,909	Japón	58,006
	3	Estados Unidos	106,740	Bangladesh	43,353	Estados Unidos	57,113
	4	Turquía	532,234	Turquía	35,922	Unión Europea	55,713
	5	Brasil	507,758	India	32,637	Canadá	55,070
	6	Italia	0	Vietnam	32,468	Rusia	52,341
	7	Rusia	249,549	Indonesia	28,299	Australia	40,565
	8	Corea del Sur	217,045	Estados Unidos	24,124	México	37,966
	9	México	121,249	México	20,575	Noruega	20,530
	10	Alemania	43,658	Tailandia	17,880	Corea del sur	10,545
2011	1	India	294,208	China	45,971	Japón	60,802
	2	Pakistán	284,523	Unión Europea	44,563	Estados Unidos	55,355
	3	Estados Unidos	877,567	Bangladesh	43,991	Australia	42,670
	4	Turquía	0	India	43,354	Canadá	40,165
	5	Brasil	554,367	Turquía	41,705	Unión Europea	36,847
	6	Italia	0	Vietnam	40,500	Corea del Sur	31,873
	7	Rusia	230,460	Indonesia	37,100	Emiratos Árabes Unidos	30,065
	8	Corea del Sur	216,389	Estados Unidos	35,702	Turquía	19,699
	9	México	156,036	México	34,324	Tailandia	15,592
	10	Alemania	73,225	Malasia	26,234	Chile	13,804
2012	1	India	0	China	54,339	Unión Europea	57,478
	2	Pakistán	291,861	Unión Europea	49,885	Estados Unidos	55,218
	3	Estados Unidos	879,523	Bangladesh	44,124	Japón	55,131
	4	Turquía	720,134	Turquía	42,732	Canadá	53,693
	5	Brasil	594,976	Vietnam	40,521	Rusia	48,260
	6	Italia	345,249	India	34,631	Corea del Sur	38,343
	7	Rusia	185,222	Indonesia	34,004	Australia	35,541
	8	Corea del Sur	20,246	Estados Unidos	25,310	Suiza	19,164
	9	México	0	Malasia	21,150	China	14,630
	10	Alemania	21,433	México	15,720	Emiratos Árabes Unidos	11,674
2013	1	India	0	China	53,353	Rusia	64,802
	2	Pakistán	291,311	Unión Europea	24,089	Estados Unidos	58,298
	3	Estados Unidos	956,981	Bangladesh	19,927	Unión Europea	46,490
	4	Turquía	712,232	Vietnam	19,583	Corea del Sur	40,376
	5	Brasil	576,345	India	19,448	Emiratos Árabes Unidos	35,281
	6	Italia	239,989	Turquía	18,933	Turquía	31,232
	7	Rusia	132,323	Indonesia	16,483	Chile	23,286
	8	Corea del Sur	210,753	Estados Unidos	16,425	Canadá	19,056
	9	México	0	Camboya	12,262	Japón	18,148
	10	Alemania	71	Malasia	10,892	México	16,458

2014	1	Brasil	292,680	China	59,169	Unión Europea	59,032
	2	Egipto	184,076	Unión Europea	51,997	Canadá	50,778
	3	España	70,126	Bangladesh	50,242	Japón	45,179
	4	Rumania	58,605	Vietnam	43,047	Corea del Sur	41,176
	5	Polonia	26,946	India	31,125	Rusia	34,779
	6	Lituania	25,258	Turquía	26,380	Estados Unidos	30,484
	7	Portugal	24,907	Indonesia	23,788	Australia	29,610
	8	Croacia	11,990	Estados Unidos	23,220	Emiratos Árabes Unidos	21,981
	9	Dinamarca	11,064	Camboya	20,983	China	20,102
	10	México	8,213	Pakistán	11,970	Suiza	16,507
2015	1	Brasil	172,824	China	58162	Unión Europea	64,767
	2	Egipto	60,734	Unión Europea	53209	Estados Unidos	60,610
	3	España	58,778	Bangladesh	51569	Japón	56,646
	4	Rumania	42,084	Vietnam	47,748	Rusia	51,756
	5	Polonia	19,732	India	23458	Canadá	47,663
	6	Lituania	23,554	Turquía	20,965	Suiza	44,372
	7	Portugal	24,110	Indonesia	16,910	Emiratos Árabes Unidos	18,856
	8	Croacia	7,758	Camboya	15,086	Australia	17,639
	9	Dinamarca	9,587	Estados Unidos	14,559	Corea del Sur	12,065
	10	México	8,510		11,292	México	10,816
2016	1	Brasil	280,256	China	57,371	China	59,022
	2	Egipto	42,788	Unión Europea	55,112	Estados Unidos	57,515
	3	España	58,412	Bangladesh	54,166	Japón	53,497
	4	Rumania	37,110	Vietnam	29,789	Emiratos Árabes Unidos	49,484
	5	Polonia	17,204	India	29,710	Suiza	48,344
	6	Lituania	22,063	Malasia	23,715	Emiratos Árabes Unidos	48,120
	7	Portugal	19,060	Turquía	23,713	Canadá	39,852
	8	Croacia	7,220	Indonesia	21,181	Corea del sur	38,639
	9	Dinamarca	9,889	Camboya	18,489	Australia	38,223
	10	México	8,347	Estados Unidos	11,961	Rusia	36,542
2017	1	Brasil	242,472	Bangladesh	59,462	Unión Europea	61,221
	2	Egipto	0	Unión Europea	58,114	Japón	53,351
	3	España	65,536	Estados Unidos	54,655	Emiratos Árabes Unidos	52,636
	4	Rumania	33,536	India	50,540	China	48,088
	5	Polonia	17,168	Camboya	43,881	Canadá	42,778
	6	Lituania	16,783	China	41,114	Turquía	31,301
	7	Portugal	0	Turquía	39,781	Tailandia	22,288
	8	Croacia	7,882	Indonesia	39,640	Australia	21,390
	9	Dinamarca	9,757	México	18,899	Suiza	20,997
	10	México	2,314	Vietnam	17,335	México	15,318
2018	1	Brasil	238,192	China	55,248	Estados Unidos	61,240
	2	Egipto	117,888	Unión Europea	52,282	Unión Europea	47,022
	3	España	55,968	Turquía	47,960	Japón	44,402
	4	Rumania	37,539	India	46,852	Canadá	42,901
	5	Polonia	16,068	Camboya	44,705	Tailandia	32,460
	6	Lituania	11,269	Unión Europea	32,837	Suiza	31,948
	7	Portugal	0	Vietnam	24,264	Corea del Sur	26,842
	8	Croacia	8,678	Turquía	16,674	Australia	25,748
	9	Dinamarca	8,543	Tailandia	13,666	México	23,705
	10	México	2,340	México	13,437	México	13,606

Contexto Nacional:

Año	Lugar	Producción	
		Estado	Volúmen (T)
2008	1	Distrito Federal	40.5
	2	Hidalgo	15.7
	3	Guanajuato	11.7
	4	México	11.1
	5	Puebla	5.6
	6	Jalisco	4.6
	7	Nuevo León	4.0
	8	Durango	1.2
	9	Aguascalientes	1.1
	10	Yucatán	0.7
2009	1	Distrito Federal	34.5
	2	Hidalgo	15.9
	3	Guanajuato	13.9
	4	México	9.7
	5	Puebla	6.6
	6	Jalisco	5.5
	7	Nuevo León	4.1
	8	Durango	1.3
	9	Aguascalientes	1.2
	10	Campeche	1.2
2010	1	Distrito Federal	36.6
	2	Hidalgo	13.7
	3	Jalisco	9.5
	4	México	9.0
	5	Puebla	6.9
	6	Nuevo León	4.0
	7	Morelos	1.7
	8	Campeche	1.2
	9	Tlaxcala	0.9
	10	Yucatán	0.6
2011	1	Distrito Federal	37.7
	2	Puebla	10.3
	3	Guanajuato	9.4
	4	Nuevo León	6.6
	5	Hidalgo	4.8
	6	Querétaro	3.1
	7	Jalisco	3.7
	8	Morelos	3.0
	9	Sinaloa	2.5
	10	Tamaulipas	2.3
2012	1	Distrito Federal	32.1
	2	México	11.0
	3	Puebla	10.0
	4	Guanajuato	9.9
	5	Tamaulipas	7.7
	6	Hidalgo	5.1
	7	Jalisco	4.4
	8	Nuevo León	3.8
	9	Querétaro	3.5
	10	Sinaloa	3.3

2013	1	Distrito Federal	31.6
	2	México	15.0
	3	Puebla	12.2
	4	Guanajuato	10.5
	5	Hidalgo	5.4
	6	Jalisco	3.8
	7	Nuevo León	3.6
	8	Sinaloa	3.3
	9	Morelos	2.7
	10	Querétaro	2.8
2014	1	Puebla	19.5
	2	Querétaro	13.4
	3	Puebla	12.5
	4	Ciudad de México	5.6
	5	Yucatán	5.1
	6	Guanajuato	3.0
	7	Querétaro	3.0
	8	Sinaloa	2.1
	9	Durango	2.0
	10	Nuevo León	1.3
2015	1	Ciudad de México	8.7
	2	México	6.6
	3	Guanajuato	3.2
	4	Hidalgo	3.0
	5	Jalisco	2.6
	6	Nuevo León	2.6
	7	Puebla	2.0
	8	Morelos	1.9
	9	Nuevo León	1.6
	10	Querétaro	1.5
2016	1	Ciudad de México	24.5
	2	México	19.4
	3	Puebla	8.7
	4	Jalisco	4.5
	5	Guanajuato	4.1
	6	Nuevo León	4.1
	7	Querétaro	3.6
	8	Yucatán	3.6
	9	Aguascalientes	3.2
	10	Durango	3.2
2017	1	Hidalgo	10.8
	2	Puebla	7.4
	3	México	5.5
	4	Puebla	4.1
	5	San Luis Potosí	4.1
	6	Querétaro	3.4
	7	Guanajuato	2.9
	8	Yucatán	2.6
	9	Guanajuato	2.6
	10	Durango	2.4

2018	1	Ciudad de México	24.5
	2	México	19.4
	3	Puebla	8.7
	4	Jalisco	4.5
	5	Guanajuato	4.1
	6	Nuevo León	4.1
	7	Querétaro	3.6
	8	Yucatán	3.6
	9	Aguascalientes	3.2
	10	Durango	3.2
2019	1	México	22.4
	2	Puebla	16.9
	3	Hidalgo	12.6
	4	Ciudad de México	6.3
	5	Guanajuato	5.7
	6	Coahuila de Zaragoza	5.6
	7	Tlaxcala	5.1
	8	San Luis Potosí	4.1
	9	Querétaro	3.5
	10	Chihuahua	3.5

Contexto Nacional:

Año	Producción (T)	Importaciones (T)	Exportaciones (T)	Consumo per Cápitaa (T)
2008	26.0	265.8	204.0	0.000788866
2009	13.1	245.4	147.9	0.000980036
2010	28.3	215.2	125.4	0.001033644
2011	34.5	85.5	69.4	0.000437402
2012	12.9	66.3	57.2	0.000187947
2013	30.3	91.6	51.8	0.000592086
2014	48.5	40.6	53.9	0.000294037
2015	30.1	68.8	65.9	0.000107433
2016	21.7	43.0	42.4	0.000182379
2017	12.6	91.9	82.6	0.000177302
2018	15.2	38.2	38.7	0.000117847

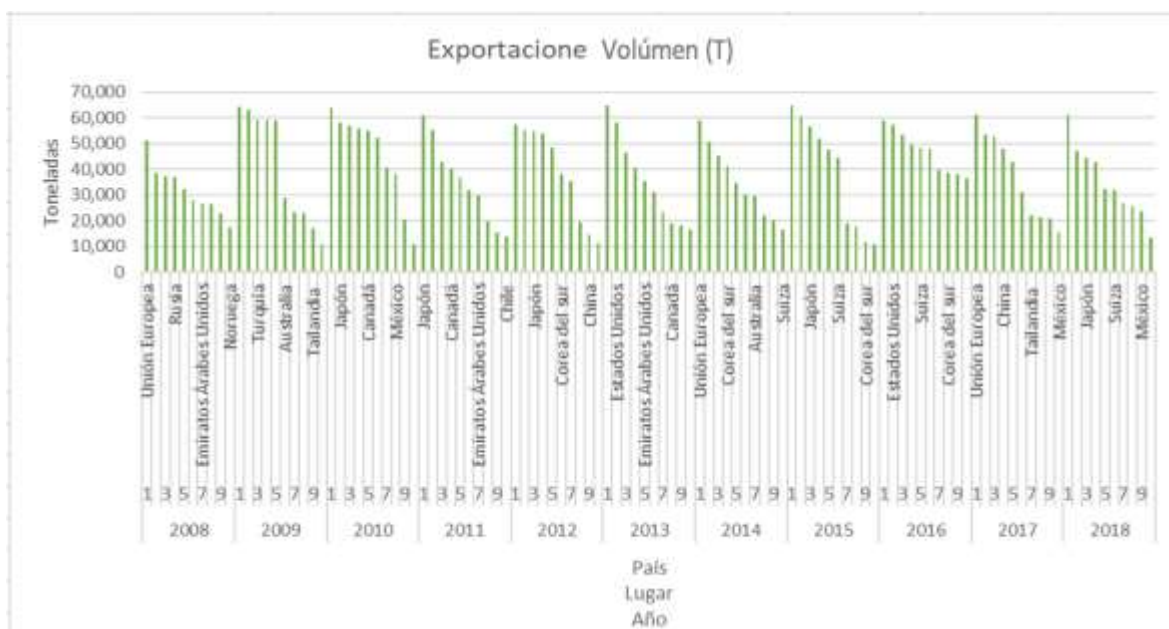
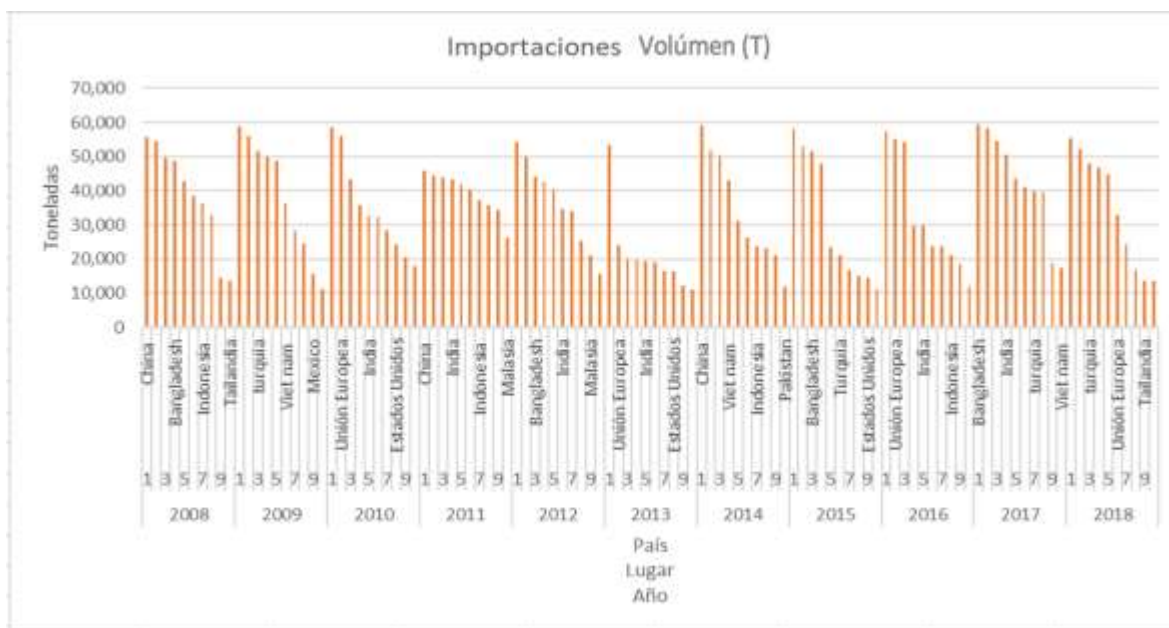
Contexto País Exportación:

Año	Producción	Importaciones (T)	Exportaciones (T)	Consumo per cápita (T)	PB (Millones de dólares)	PB per cápita (Millones de dólares)	Tipo de cambio	Población
2008	1.194.30	11.933.317.87	3.247.646.32	0.267596	\$ 1.562.87	46.594	\$1.00	33.199.000
2009	1.201.80	10.575.196.18	2.630.946.81	0.271961	\$ 1.376.51	40.773	\$1.01	33.630.000
2010	1.300.40	11.881.124.31	3.024.217.32	0.298744	\$ 1.617.34	47.450	\$1.02	34.000.000
2011	1.200.10	13.379.960.73	3.290.634.80	0.336394	\$ 1.793.33	52.101	\$1.05	33.680.000
2012	1.315.50	13.331.445.83	3.247.173.64	0.326429	\$ 1.828.36	52.542	\$1.07	34.710.000
2013	1.318.00	13.862.069.64	3.134.843.39	0.343365	\$ 1.846.80	52.554	\$1.08	35.080.000
2014	1.036.40	13.979.457.01	3.156.615.33	0.334629	\$ 1.805.75	50.835	\$1.10	35.440.000
2015	1.040.80	13.577.862.86	3.126.729.54	0.321903	\$ 1.566.51	47.480	\$1.11	35.700.000
2016	1.371.60	13.239.156.40	3.002.274.31	0.330256	\$ 1.530.02	47.500	\$1.13	35.150.000
2017	1.386.10	13.882.123.45	3.091.666.82	0.333236	\$ 1.649.93	48.400	\$1.15	36.540.000
2018	1.061.80	14.464.236.24	3.274.942.57	0.331114	\$ 1.712.48	46.232	\$1.17	37.060.000

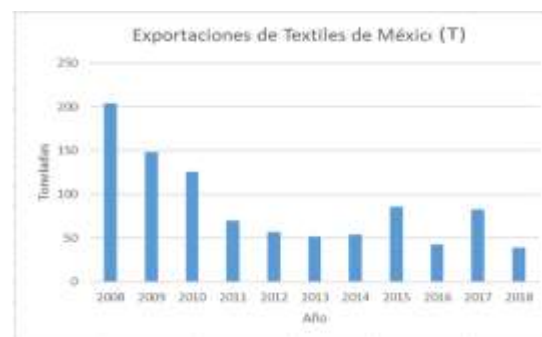
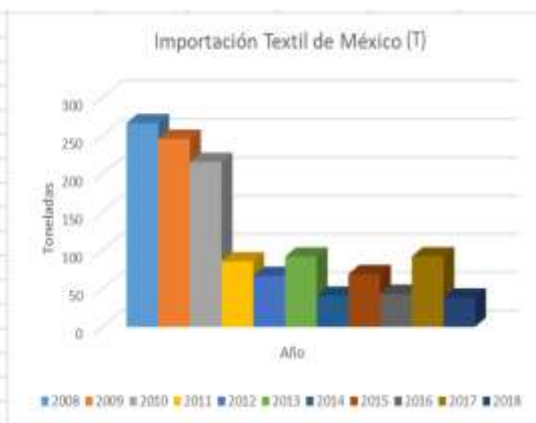
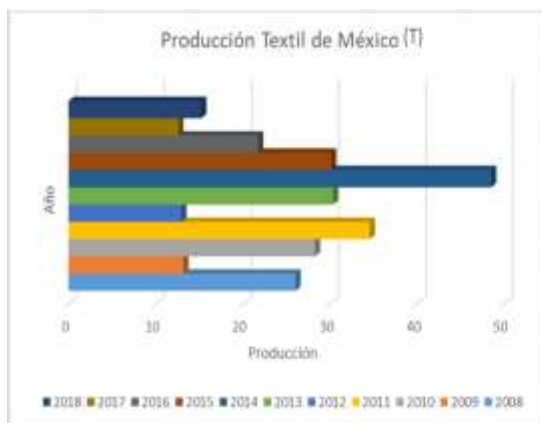
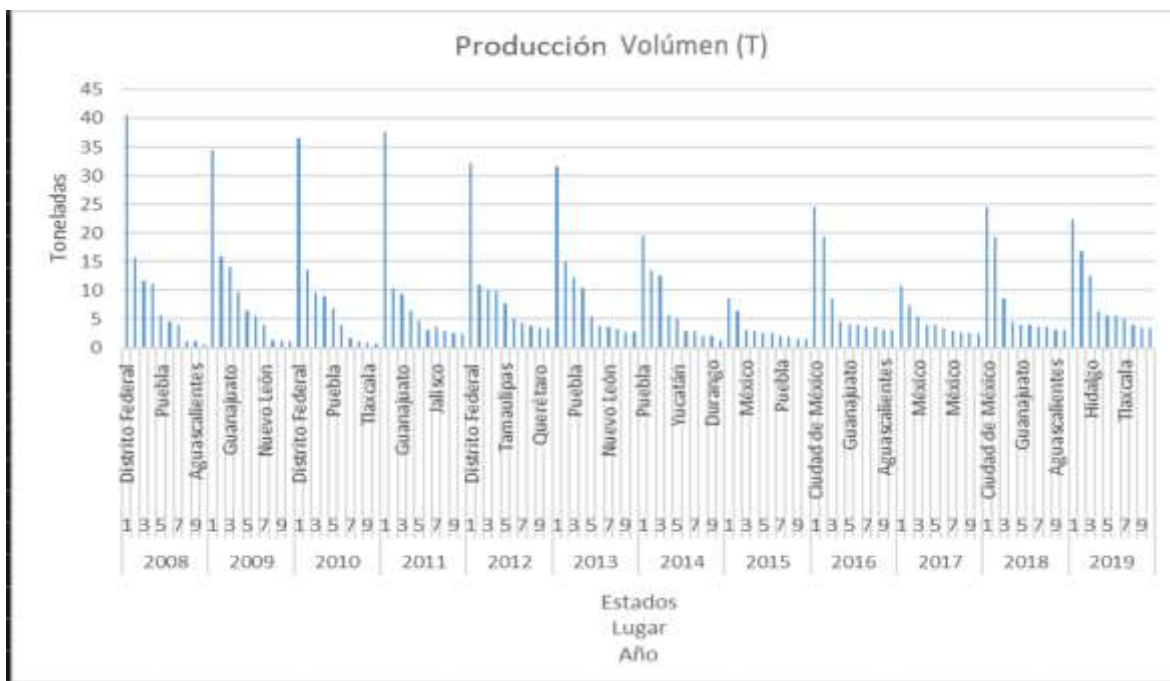
Gráficos:



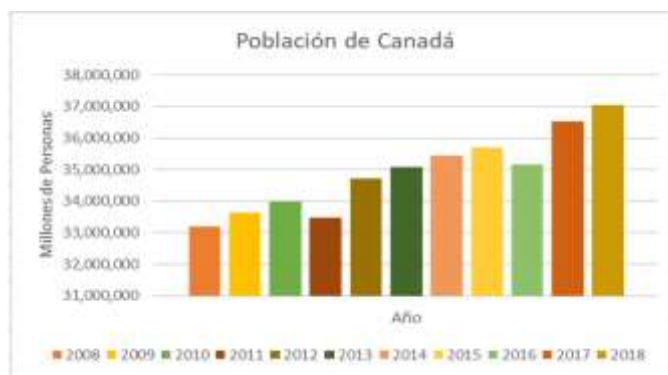
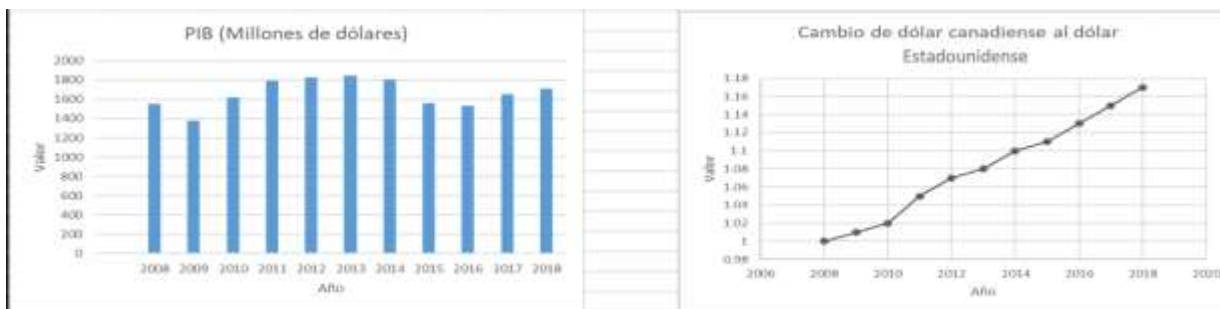
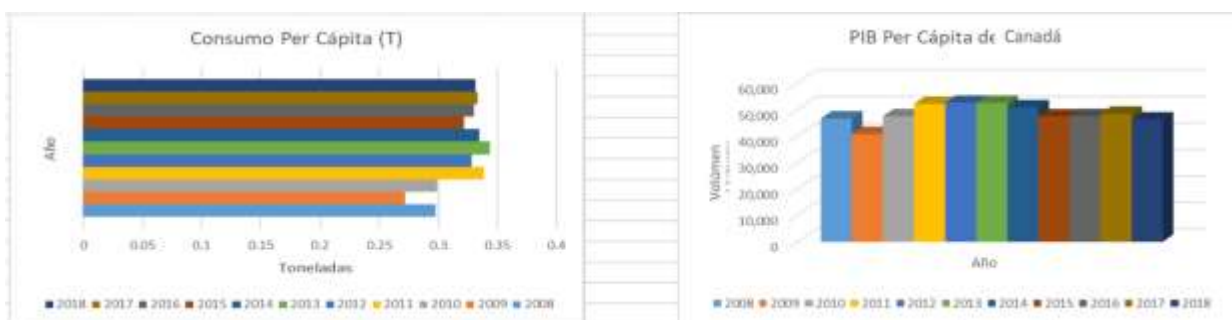
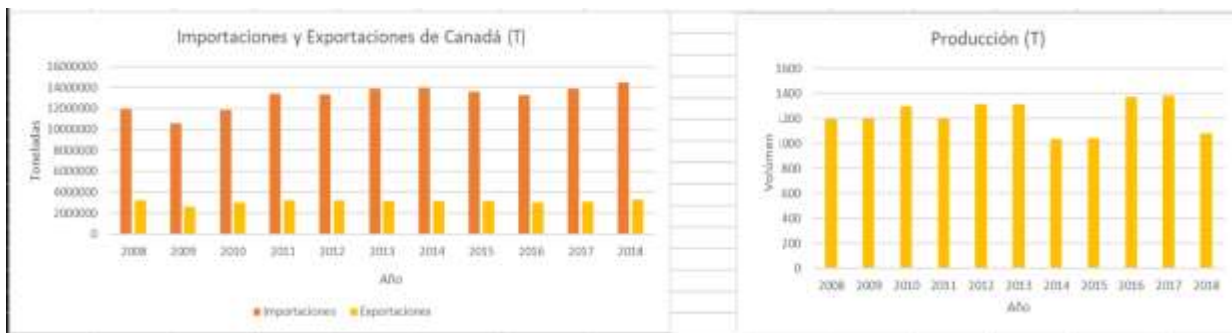
Gráficos de contexto internacional del producto:



Gráficos Nacionales de México:



Gráficos de Canadá:



Anexos

Intervalo nacional (Intervalos de confianza):

2.-									
Año	Producción (T)		Importaciones (T)		Exportaciones		Consumo per Cápita		
Media	2013	Media	24.89239091	Media	113.8572666	Media	87.21069045	Media	2022301.127
Error típico	1	Error típico	3.379375068	Error típico	25.73960294	Error típico	15.60071889	Error típico	287836.3923
Mediana	2013	Mediana	26.065	Mediana	85.5	Mediana	69.4	Mediana	2077485
Moda	#N/D	Moda	#N/D	Moda	#N/D	Moda	#N/D	Moda	#N/D
Desviación est	3.31662479	Desviación est	11.20811913	Desviación est	85.3686052	Desviación est	51.74173102	Desviación est	954645.3144
Varianza de la	11	Varianza de la	125.6219343	Varianza de la	7287.798753	Varianza de la	2677.206729	Varianza de la	9.11348E+11
Curtosis	-1.2	Curtosis	0.402955938	Curtosis	-0.59016083	Curtosis	1.349597337	Curtosis	0.187856926
Coefficiente de	5.42776E-17	Coefficiente de	0.728781418	Coefficiente de	1.061959071	Coefficiente de	1.37475745	Coefficiente de	-0.896078562
Rango	10	Rango	35.915	Rango	227.629	Rango	165.397494	Rango	2963050.7
Mínimo	2008	Mínimo	12.616	Mínimo	38.2	Mínimo	38.7	Mínimo	323371.8
Máximo	2018	Máximo	48.531	Máximo	265.829	Máximo	204.097494	Máximo	3286422.5
Suma	22143	Suma	273.8163	Suma	1252.429933	Suma	959.317595	Suma	22245312.4
Cuenta	11	Cuenta	11	Cuenta	11	Cuenta	11	Cuenta	11
Nivel de confi:	2.228138852	Nivel de confi:	7.529716884	Nivel de confi:	57.35140934	Nivel de confi:	34.76056788	Nivel de confi:	641339.4488

Intervalo de confianza (Producción).				Intervalo de confianza (Importación).			
Formula:				Formula:			
N:	10	grados de l.	9	N:	10	grados de l.	9
Media:	24.89239091			Media:	113.8572666		
Desvest. M	11.21117949			Desvest. M	85.34947409		
a	0.95			a	0.95		
a/2	0.025			a/2	0.025		
t	2.685010847			t	2.685010847		
	-2.68501085				-2.68501085		
E	-9.51913202			E	-72.4681032		
LS	15.37325889			LS	41.38916348		
LI	-34.4115229			LI	-186.32537		
Con un intervalo de confianza del 95% concluimos que el valor promedio de la producción nacional textil se encuentra entre 15 y 34 toneladas.				Con un intervalo de confianza del 95% concluimos que el promedio de las importaciones nacionales textiles se encuentran entre 41 y 186 toneladas.			

Intervalos de confianza:

Intervalo de confianza (Exportación).			
Formula:			
N:	10	grados de l.	9
Media:	87.21069045		
Desvest. M	51.71750187		
a	0.95		
a/2	0.025		
t	2.685010847		
	-2.68501085		
E	-43.912037		
LS	43.29865349		
LI	-131.122727		
Con un intervalo de confianza del 95% concluimos que el promedio de las exportaciones nacionales textiles se encuentran entre 43 y 131 toneladas.			

Anexos:

Intervalos Canadá:

Año		Producción		Importaciones (T)		Exportaciones (T)	
Media	2013	Media	1222.43636	Media	13100545	Media	3107974.9
Error típico	1	Error típico	38.3765394	Error típico	349391.565	Error típico	55313.9673
Mediana	2013	Mediana	1201.8	Mediana	13379960.7	Mediana	3134843.39
Moda	#N/D	Moda	#N/D	Moda	#N/D	Moda	#N/D
Desviación es	3.31662479	Desviación es	127.280582	Desviación es	1158800.73	Desviación es	183455.675
Varianza de la	11	Varianza de la	16200.3465	Varianza de la	1.3428E+12	Varianza de la	3.3656E+10
Curtosis	-1.2	Curtosis	-1.31213262	Curtosis	0.87266415	Curtosis	4.55844068
Coeficiente de	5.4278E-17	Coeficiente de	-0.32005479	Coeficiente de	-1.19617752	Coeficiente de	-1.92408346
Rango	10	Rango	349.7	Rango	3889038.06	Rango	643992.76
Mínimo	2008	Mínimo	1036.4	Mínimo	10575198.2	Mínimo	2630949.81
Máximo	2018	Máximo	1386.1	Máximo	14464236.2	Máximo	3274942.57
Suma	22143	Suma	13446.8	Suma	144105995	Suma	34187723.9
Cuenta	11	Cuenta	11	Cuenta	11	Cuenta	11
Nivel de confi	2.22813885	Nivel de confi	85.5082585	Nivel de confi	778492.921	Nivel de confi	123247.2

Intervalos de confianza:

Intervalo de confianza (Producción)				Intervalo de confianza (Importación)			
Formula:				Formula:			
N:	10	grados de l.	9	N:	10	grados de l.	9
Media:	1222.43636			Media:	13100545		
Desvest.M	127.280582			Desvest.M	1158800.73		
a	0.97			a	0.97		
a/2	0.015			a/2	0.015		
t	2.99820343			t	2.99820343		
	-2.9982034				-2.9982034		
E	-120.67665			E	-1098676.6		
LS	1101.75971			LS	12001868.4		
LI	-1343.113			LI	-14199222		
Con un nivel de confianza del 97% concluimos que el promedio de la producción canadiense en el periodo de tiempo investigado es de 1102 y 1343 en toneladas.				Con un nivel de confianza del 97% concluimos que el promedio de las importaciones canadienses en el periodo de tiempo investigado es de 1201868 en toneladas.			

Intervalo de confianza (Exportación)			
Formula:			
N:	10	grados de l.	9
Media:	3107974.9		
Desvest.M	183455.675		
a	0.97		
a/2	0.015		
t	2.99820343		
	-2.9982034		
E	-173937.11		
LS	2934037.79		
LI	-3281912		
Con un nivel de confianza del 97% concluimos que el promedio de las importaciones canadienses en el periodo de tiempo investigado es de 2934038 y 3281912 en toneladas.			

Anexos

Prueba de Hipótesis Nacional:

Para este análisis, vamos a probar si las variable de exportación es mayor que la variable de Importación al media en toneladas. Tomaremos en cuenta de igual forma la variable de producción, con la que compararemos los resultados, suponiendo así, que estas variables tienen una relación mayor o igual dependiendo el caso.									
La muestra proviene de una distribución normal debido a que son datos cuantitativos.									
Muestra aleatoria	Producción (T)		Importaciones (T)		Exportaciones (T)				
Variables independientes.	Media	24.83636364	Media	113.8454545	Media	87.2			
Varianzas mayores o iguales.	Error típico	3.360297801	Error típico	25.73383469	Error típico	15.59341353			
	Mediana	26	Mediana	85.5	Mediana	69.4			
	Moda	#N/D	Moda	#N/D	Moda	#N/D			
Podemos concluir que hay igualdad de varianzas.	Desviación est	11.21117949	Desviación est	85.34947409	Desviación est	51.71750187			
	Varianza de la	125.6905455	Varianza de la	7284.532727	Varianza de la	2674.7			
	Curtosis	0.411412355	Curtosis	-0.58988707	Curtosis	1.345304354			
	Coefficiente de	0.731205662	Coefficiente de	1.061941893	Coefficiente de	1.373744823	Prueba F para varianzas de dos muestras		
	Rango	35.9	Rango	227.6	Rango	165.3			
	Mínimo	12.6	Mínimo	38.2	Mínimo	38.7	Importaciones / Exportaciones (T)		
	Máximo	48.5	Máximo	265.8	Máximo	204	Media	113.8454545	87.2
	Suma	273.2	Suma	1252.3	Suma	959.2	Varianza	7284.532727	2674.7
	Cuenta	11	Cuenta	11	Cuenta	11	Observaciones	11	11
							Grados de libe	10	10
							F	2.723495243	
							P(F<f) una co	0.064847401	
							Valor crítico p:	2.978237016	

Hipotesis	H0: M1=M2 Ha: M1>M2	Estadísticos de prueba.			
		condensada	Existe evidencia estadística para rechazar H0, con un nivel de confianza del 95%. Probando de esta manera que las exportaciones son mayores que las importaciones a nivel nacional.		
			89633.09405		
Valores críticos.			4879.618364	18	
a	0.95	Diferencia	26.64545455	p	5.96815E-44
1-a	0.05	E. estándar	1.887368596	Se concluye que si el valor p es menor que a entonces se rechaza, por lo tanto, hay más	
g. libertad	18	t	14.04338763	evidencia estadística para rechazar H0.	
tc	2.10092204				
Región de rechazo					
					

Anexos

Pruebas de Hipótesis Canadá.

La prueba de hipótesis a continuación se muestran, nos haran suponer a través de las variables de importación y exportación si es conveniente continuar exportando al país destino, dependiendo si el nivel de exportaciones es más alto que el nivel de importación en el producto..									
La muestra proviene de una distribución normal debido a que son datos cuantitativos.		Producción	Importaciones (T)		Exportaciones (T)		Prueba F para varianzas de dos muestras		
Muestra aleatoria.		Media	1222.436364	Media	13100545	Media	3107974.9	Importaciones / Exportaciones (T)	
Variables independientes.		Error típico	38.37653941	Error típico	349391.565	Error típico	55313.9673	Media	13100545 3107974.9
Variables mayores o iguales.		Mediana	1201.8	Mediana	13379960.7	Mediana	3134843.39	Varianza	1.3428E+12 3.3656E+10
Podemos concluir que hay igualdad de varianzas.		Moda	N/D	Moda	N/D	Moda	N/D	Observaciones	11 11
		Desviación est	127.280582	Desviación est	1158800.73	Desviación est	183455.675	Grados de libe	10 10
		Varianza de la	16200.34655	Varianza de la	1.3428E+12	Varianza de la	3.3656E+10	F	39.8983757
		Curtosis	-1.31213262	Curtosis	0.87266415	Curtosis	4.55844068	PT(F=) una co	1.0142E-06
		Coefficiente de	-0.32005479	Coefficiente de	-1.1961775	Coefficiente de	-1.9240835	Valor crítico p	2.97623702
		Rango	349.7	Rango	3889038.06	Rango	643992.76		
		Mínimo	1036.4	Mínimo	10575198.2	Mínimo	2630949.81		
		Máximo	1386.1	Máximo	14464236.2	Máximo	3274942.57		
		Suma	13446.8	Suma	144105995	Suma	34187723.9		
		Cuenta	11	Cuenta	11	Cuenta	11		

Hipótesis:

Hipotesis	H0: M1=M2 H1: M1>M2	Estadísticos de prueba			
		ponderada	1.23883E+13		
Valores críticos		6.88238E+11	18		
No existe evidencia estadística para rechazar H0, por lo tanto no se comprueba si las exportaciones son mayores que las importaciones.					
a	0.95	Diferencia	9992570.061	p	0.982176095
1-a	0.05	E. estándar	1413.688089		
g. libertad	18	t	7068.440444		
tc	2.10992204				

Regresión Nacional:

Regresión entre producción y exportadores.

Relación entre producción y exportaciones.

Resumen

Estadísticos de la regresión

Coeficiente de

0.10040973

Coeficiente de

0.01008212

R² ajustado

-0.0999088

Error típico

11.7578966

Observaciones

11

Debido a que el coeficiente de correlación es igual a 0.1, la correlación se vuelve no significativa.

ANÁLISIS DE VARIANZA

Grados de libertad de cuadrado de los cuas	F	Valor crítico de F
Regresión	1 12.6722696	0.09166325 0.76895412
Residuos	9 1244.23318	138.248132
Total	10 1256.90545	

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95.0%	Superior 95.0%
Intercepción	26.7344071	7.20209964	3.7120296	0.00482979	10.4421258	43.0266884	10.4421258	43.0266884
Exportaciones	-0.0217666	0.07189391	-0.3027594	0.76895412	-0.1844019	0.14086877	-0.1844019	0.14086877

Exportaciones (T) Gráfico de los residuales

Gráfico de probabilidad normal

Análisis de los residuos

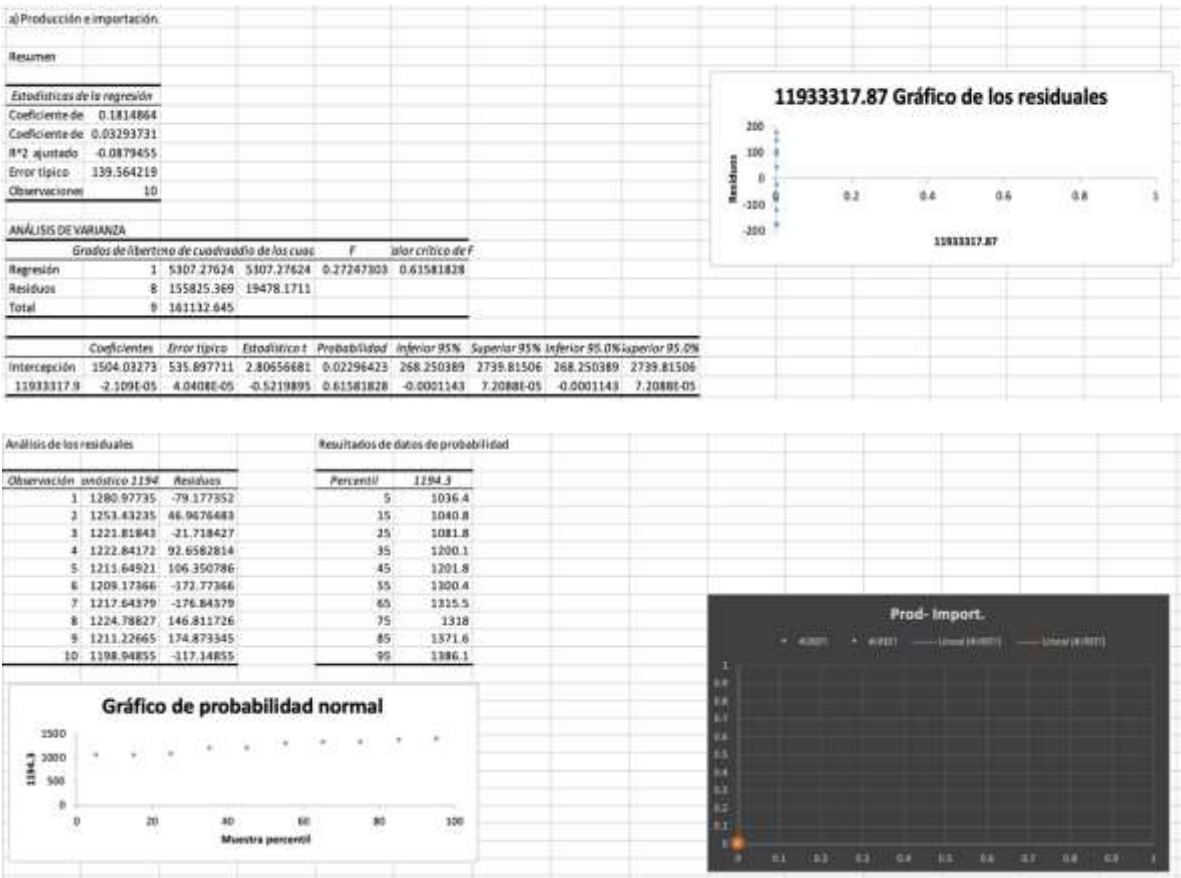
Observación	Valor Producción	Residuos
1	22.39403002	3.705909784
2	23.51513385	-10.4101359
3	34.0048813	4.295118698
4	25.22360838	9.276191716
5	25.48036037	-12.5693602
6	25.60689962	4.695100578
7	25.56118986	22.53881014
8	24.86466016	5.235359444
9	25.81150522	-4.11150523
10	24.83648978	-12.5364898
11	25.89204147	-10.6920415

Resultados de datos de probabilidad

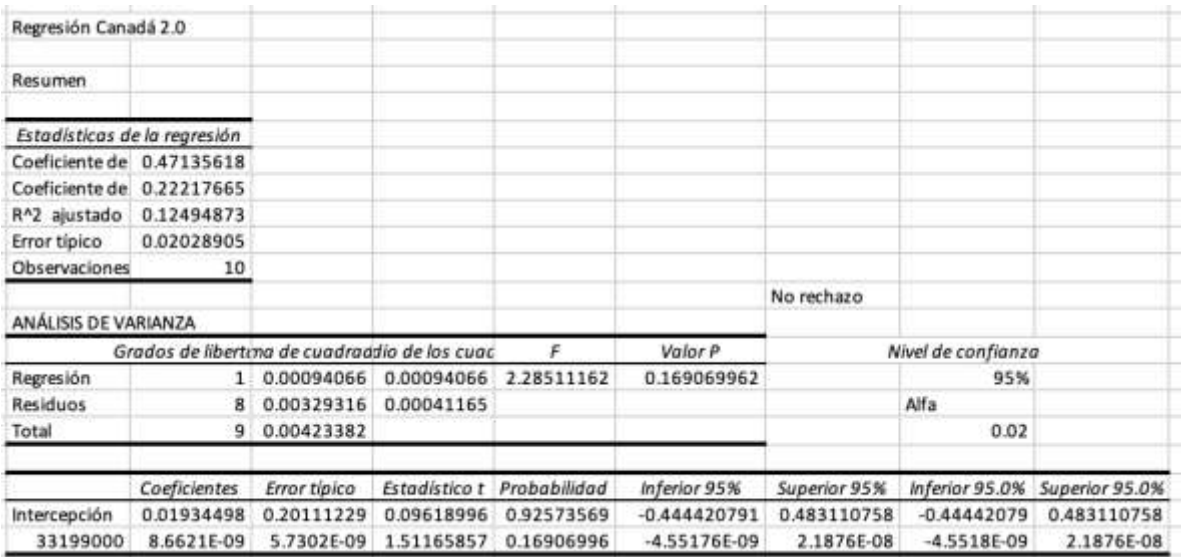
Porcentaje	Producción (T)
1	4.545454545
2	13.63636364
3	22.72727273
4	31.81818182
5	40.90909091
6	50
7	59.09090909
8	68.18181818
9	77.27272727
10	86.36363636
11	95.45454545

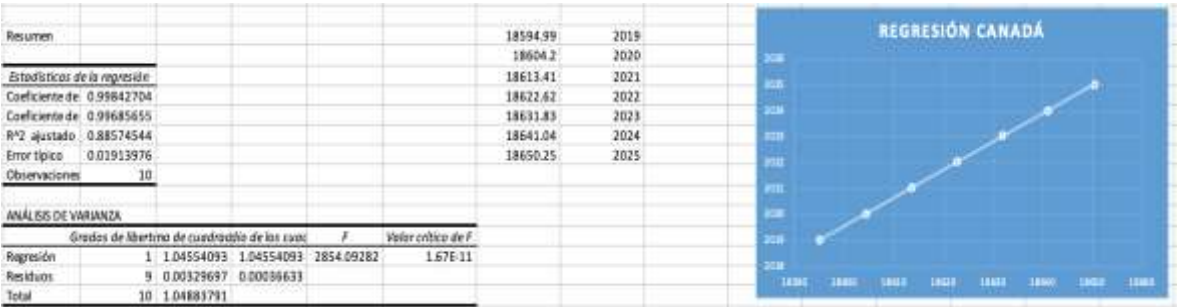
Anexos

Regresión Canadá:

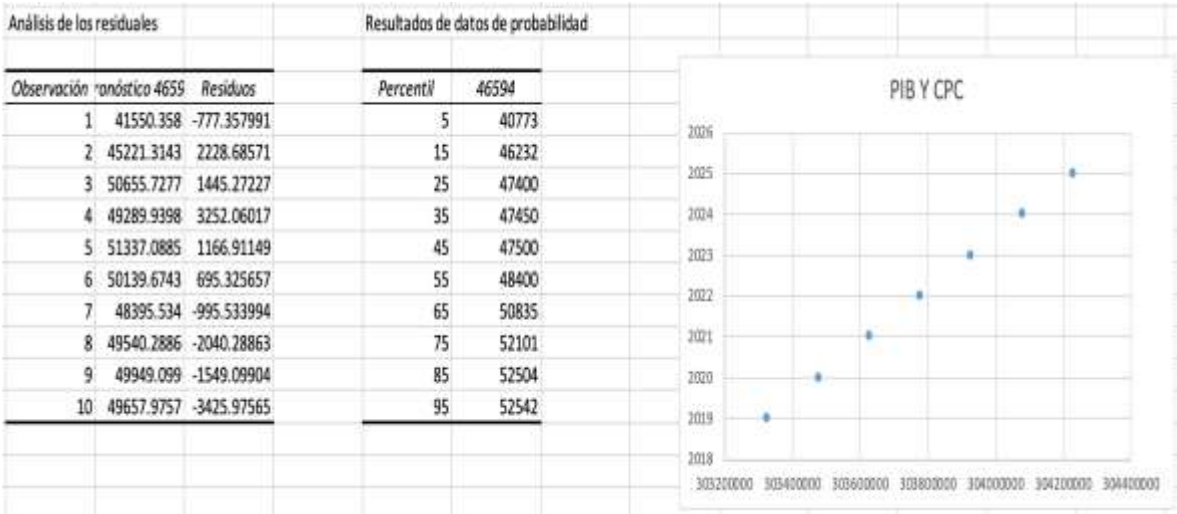
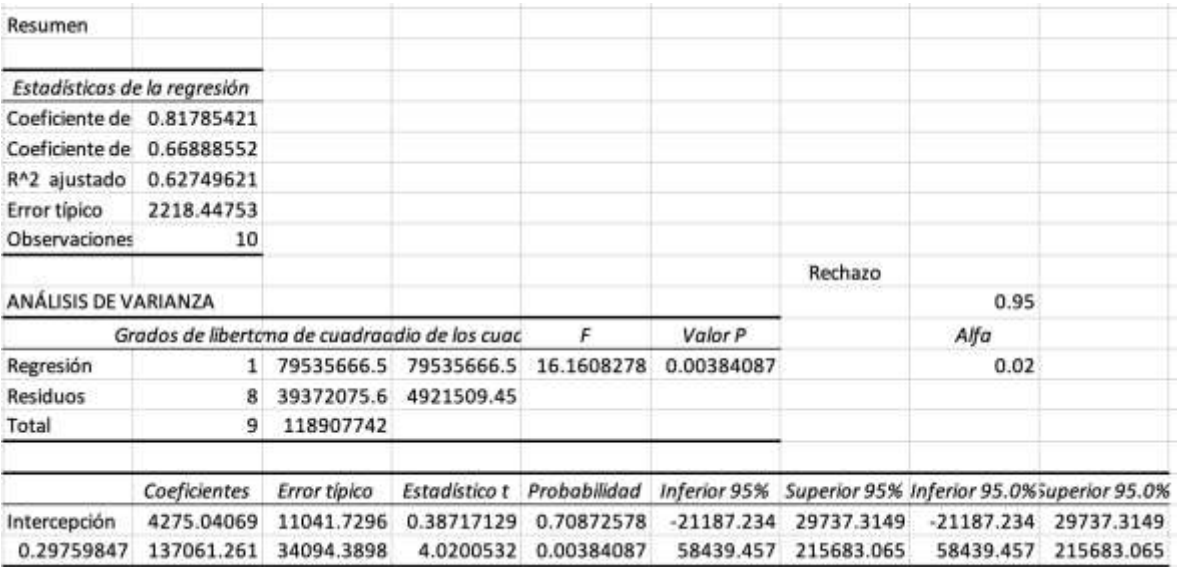


Regresión Canadá:





Regresión de Canadá Pib Per Cápita y consumo Per Cápita



Bibliografía.

1. El flete aéreo. Recuperado de:

<https://www.manualdecomercioexterior.com/2018/03/el-flete-aereo.html>

2. Índice de precios de productos industriales, por producto, mensual.

Recuperado de:

<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=1810003001&cubeTimeFrame.startMonth=01&cubeTimeFrame.startYear=2017&cubeTimeFrame.endMonth=12&cubeTimeFrame.endYear=2017&referencePeriods=20170101%2C20171201>

3. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2014. La industria textil y del vestido en México. Recuperado de:

http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/ITV/702825068448.pdf

4. Wits. World Integrated Trade Solution. Product Exportaciones en Canadá.

Recuperado de:

<https://wits.worldbank.org/CountryProfile/es/Country/CAN/Year/2009/TradeFlow/EXPIMP/Partner/WLD/Product/all-groups>

5. Requisitos de importaciones textiles en México. (2020, Julio 29).

Recuperado de:

<https://www.logycom.mx/blog/requisitos-de-importacion-textil-en-mexico>

6. Requisitos para exportar a Canadá desde México 2018, noviembre 8.

Recuperado de:

<https://www.pak2go.com/requisitos-exportar-mexico-canada/>

7. Certificación para la industria textil. Recuperado de:

<https://www.intertek.es/textil/certificacion/>

8. Canadá exportación de producto. Recuperado de:

<https://www.gob.mx/tramites/ficha/certificado-de-bienes-textiles-y-prendas-de-vestir-con-el-estado-de-israel/SE1257>

9. Manual para la exportación a Canadá 2013. Bienvenido al mercado canadiense. Recuperado de:

https://embamex.sre.gob.mx/canada/images/2014/manual_exportacion_a_canada.pdf

10. Legiscomex.com. Normatividad canadiense para tener en cuenta. Recuperado de:

https://www.legiscomex.com/Documentos/normatividad_canadiense

11. Datos macro. Canadá. Economía y demografía. Recuperado de:

<https://datosmacro.expansion.com/paises/canada>

12. Situación de económica de la industria textil de México. Recuperado de:

<https://iniciativatextil.com/industria-textil-mexico/>

13. Industria textil. 2016. Recuperado de:

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/121184/Sector_Industria_Textil.pdf

14. Textil y vestido. Recuperado de:

<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/abc-de-economia/mercado-interno/365-textil-y-vestido>

15. Guía sectorial: Canadá. Servicios al exportador. Recuperado de:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/51567611rad83FB2.pdf>

16. INEGI 2020. Comunicado de Prensa. Recuperado de:

<https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/Indtiatextil2020.pdf>

17. Dircomfidencial. 5 fuerzas Porter. (2016, noviembre 16). Recuperado de:
<https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>
18. ¿Qué es el pedimento aduanal? Recuperado de:
<https://logisticayaduanas.com.mx/que-es-el-pedimento-aduanal/>
19. Pedimento aduanal. Recuperado de:
<http://www.iglog.com.mx/espanol/index.php/joomla/contact-component/pedimento-aduanal>
20. Oficina económica y comercial de España en Ottawa. 2018. Informe Económico y comercial. Canadá. Recuperado de:
http://www.iberglobal.com/files/2018/canada_iec.pdf
21. Empieza avanzada comercial por el mercado textil canadiense. (2012 abril 26). Recuperado de:
<https://www.portafolio.co/internacional/empieza-avanzada-comercial-mercado-textil-canadiense-104688>
22. Banco mundial. Canadá. Recuperado de:
<https://datos.bancomundial.org/pais/canada>
23. INEGI. Sistema de cuentas Nacionales de México:
<https://datos.gob.mx/busca/dataset/sistema-de-cuentas-nacionales-de-mexico-producto-interno-bruto-pib>
24. Datos abiertos. Producto Interno Bruto por entidad federativa.
<https://datos.gob.mx/busca/dataset/sistema-de-cuentas-nacionales-de-mexico-producto-interno-bruto-pib/resource/33ab212e-3ae8-4eda-988a-a3407bd332cc>
25. Martínez. M. C. 2017. El mercado de tejidos e hilados en México.
Recuperado de:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/3856843rad55ABA.pdf>

26. La industria textil en México: hacía su recuperación. 2013 febrero.

Recuperado de:

<https://tuinterfaz.mx/articulos/10/77/la-industria-textil-en-mexico-hacia-su-recuperacion/>

27. Nueva Norma de etiquetado en México. (2018 enero 15). Recuperado de:

<https://www.tibagroup.com/mx/actualizacion-normas-etiquetado-textil-mexico>

28. Economía y nivel de vida. Recuperado de:

<https://www.mequieroir.com/paises/canada/emigrar/descripcion/economia/>

29. ¿Cuáles son las principales importaciones y exportaciones de Canadá?

Recuperado de:

<https://www.icontainers.com/es/2020/01/27/principales-exportaciones-importaciones-canada/>

30. Actividades económicas de Canadá. Recuperado de:

<https://www.icontainers.com/es/2020/01/27/principales-exportaciones-importaciones-canada/>

31. Simons. Recuperado de:

<https://www.simons.ca/en>

32. Datosmacro. PIB de Canadá. Recuperado de:

<https://datosmacro.expansion.com/pib/canada>

33. Tarifa de la ley de impuestos generales de importación y exportación.

Recuperado de:

[http://www.siicex-
caaarem.org.mx/bases/tigie2007.nsf/d58945443a3d19d886256bab00510b2e/191b
798c575a109b8625730200730f02?OpenDocument](http://www.siicex-
caaarem.org.mx/bases/tigie2007.nsf/d58945443a3d19d886256bab00510b2e/191b
798c575a109b8625730200730f02?OpenDocument)

34. Subsecretaría de industria y comercio dirección general de comercio exterior. dirección de operación de instrumentos de comercio exterior. Ficha informativa. Recuperado de:

[http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/Transparencia/descargas/Btextiles/LBJUNIO
14/TELAS/FICHAINFTPLSVF.pdf](http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/Transparencia/descargas/Btextiles/LBJUNIO
14/TELAS/FICHAINFTPLSVF.pdf)

35. INEGI. 2020. Conociendo la industria textil y de la confección.

[http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/
espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825195649.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/
espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825195649.pdf)

36. Becerril. M. A. (2017 agosto 3) Manufactura en los estados, con el mayor nivel en siete años. Recuperado de:

[https://www.eleconomista.com.mx/estados/Manufactura-en-los-estados-con-el-
mayor-nivel-en-siete-anos-20170803-0098.html](https://www.eleconomista.com.mx/estados/Manufactura-en-los-estados-con-el-
mayor-nivel-en-siete-anos-20170803-0098.html)

37. Indicador mensual de la actividad menstrual. Recuperado de:

<https://www.inegi.org.mx/programas/imai/2013/default.html#Documentacion>

38. Normas appa. Presentación de trabajos escritos. Recuperado de:

<https://normasapa.in/>