



U.M.S.N.H.

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.**

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO.

**"ESTABLECIMIENTO DE UNA
COMERCIALIZADORA PARA LA
EXPORTACIÓN DEL HUARACHE DE
SAHUAYO, MICH., A LOS ETADOS
UNIDOS DE NORTEAMÉRICA".**

TESIS

**Que para obtener el grado de:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

Presenta:

MARISOL PALMERÍN CERNA.

Asesor:

DR. HORACIO MERCADO VARGAS.

Morelia ,Mich., abril de 2006.



ÍNDICE

i	RESUMEN
iv	ABSTRACT
vi	INTRODUCCIÓN
1	CAPÍTULO I. ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS.
1	1.1 Planteamiento del problema.
2	1.2 Importancia y justificación del tema.
4	1.3 Hipótesis de trabajo.
5	1.4 Objetivos.
6	1.5 Tipo de investigación.
7	CAPÍTULO II. LA EMPRESA Y EL PROYECTO A INSTALAR.
7	2.1 Antecedentes históricos.
8	2.2 Constitución legal.
10	2.3 Organización actual y equipo directivo.
11	2.4 Funciones del equipo directivo.
13	2.5 Determinación de remuneración por trabajo realizado.
15	2.6 Misión y visión empresarial.
16	2.7 Fortalezas y debilidades de la comercializadora “Mex-Port” S.A. de C.V.
18	CAPÍTULO III. EL PRODUCTO.
18	3.1 Origen del huarache.
18	3.2 Selección del producto.
21	3.3 Clasificación del calzado (Bancomext, 2001).
22	3.4 Descripción del producto.
23	3.5 Proceso general de la fabricación de calzado.
32	3.6 Medidas del calzado y sistemas de numeración.
35	3.7 Clasificación arancelaria del producto.
42	3.8 Aspectos arancelarios.
47	3.9 Valores de calidad en el calzado y sus componentes.
50	3.10 Normatividad en Estados Unidos.
56	3.11 Necesidades que satisface el producto.
57	3.12 Aspectos técnicos.
63	CAPÍTULO IV. SELECCIÓN DEL MERCADO META.
63	4.1 Entorno internacional.
64	4.2 Importaciones de calzado en el mundo.

67	4.3	Tendencias de la producción y el consumo a escala internacional.
70	4.4	Información del mercado preseleccionado.
80	4.5	Balanza comercial de México.
87	4.6	Estrategias competitivas.
89	4.7	Competidores en el mercado de EUA.
90	4.8	Mercado Hispano en EUA.
91	4.9	Mapeo y análisis nacional.
100	4.10	Análisis de la situación económica México- EUA.
103	4.11	Información de los nichos de comercio e inversión en EUA.
129	CAPÍTULO V. MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.	
129	5.1	Mezcla de mercadotecnia.
134	5.2	Clientes potenciales por productos mexicanos.
136	5.3	Procedimientos aduaneros en México.
142	5.4	Formas de pago.
146	5.5	Contrato de compraventa internacional de mercaderías.
148	5.6	Términos de negociación internacional.
150	5.7	Cotizaciones, incoterms, transporte y seguros.
153	5.8	Programa de actividades a corto plazo.
154	CAPÍTULO VI. ASPECTOS FINANCIEROS.	
154	6.1	Presupuesto de inversión.
155	6.2	Presupuesto de ingresos o ventas.
156	6.3	Presupuesto de egresos.
157	6.4	Costos de producción.
158	6.5	Amortizaciones.
159	6.6	Balance General.
160	6.7	Estado de resultados pro forma.
161	6.8	Punto de equilibrio.
162	6.9	Costo de capital o tasa mínima aceptable.
162	6.10	Flujo de efectivo neto.
163	6.11	Razones financieras.
163	6.12	Período de recuperación de la inversión.
164	6.13	Tasa interna de retorno.
165	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	
	ANEXOS.	

RESUMEN

La internacionalización del comercio es un hecho que provoca profundos cambios en diversos aspectos de la vida de los países. Influye en la organización de la producción económica, los hábitos y expectativas de los consumidores, las políticas comerciales y las estructuras empresariales, lo mismo que en las relaciones políticas internas e internacionales.

Por ello se pretende consolidar una empresa comercializadora, la cual se constituirá como una Sociedad Anónima de Capital Variable, nace de la inquietud en la cuál se detectó las oportunidades que existen en las regiones.

La empresa tiene como misión, la de ser una empresa líder en la comercialización de productos nacionales como internacionales de calidad, además de brindar servicios de comercio exterior satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

En el presente trabajo se refiere al producto del huarache. Se pretende satisfacer necesidades de nuestros clientes; por lo que el contacto con los mismos es necesario ya que ellos tienen el derecho de exigir calidad, por lo tanto la comercializadora otorga el proceso de mejora continua, lo cual sin lugar a duda será una ventaja competitiva.

El producto que se maneja dentro del proyecto es el huarache se ubica del sector de cuero y calzado, tanto para la población masculina y femenina, con toques artesanales de piel genuina y de estilo casual, con un precio de 135.00 por par. Este producto satisface la necesidad de un calzado cómodo, fresco y que brinda confort; es producido en la ciudad de Sahuayo, Michoacán, México, y abarca 450 productores que representan 450 talleres de huaraches.¹

El producto se clasifica en el capítulo 64, partida 03, Subpartida 99 y fracción 99 del Sistema Armonizado, y se encuentra libre de aranceles en virtud del Tratado de Libre Comercio que existe entre México, Estados Unidos y Canadá (TLCAN).²

El mercado seleccionado es los Angeles, California de los Estados Unidos de Norteamérica, en virtud de que el mercado norteamericano es el más atractivo, desde todos puntos de vista: La cercanía geográfica, el nivel de ingresos, los gustos y preferencias; pero sobre todo la presencia de un mercado de origen hispano y particularmente el de origen mexicano que potencialmente junto con algunos sectores de población norteamericana son clientes potenciales muy importantes para el producto tiene una cultura de compra constante y busca su comodidad antes que la elegancia, además los factores económicos como el poder

¹ <http://www.iiec-unam.mx/actividades/seminarios/extras>

² Tarifa de la ley de Impuestos General de Importación y Exportación 2006.
www.caaarem.org.mx

adquisitivo y PIB tienen una estabilidad y seguridad en comparación con los demás países.

En este mercado en un lapso de 5 a 10 años se espera obtener un incremento de tres veces mas a lo que se obtenga en la venta inicial y un posicionamiento arraigado en estos mercados.

En este proyecto se señalará las opciones de rutas para comercializar, el volumen que se pretende exportar, en lo referido al huarache se estima el envío de un contenedor de 40" consolidado, equivalente a 2000 pares por contenedor trimestral a Estados Unidos a un precio de venta de \$212.55 equivalente a \$20.05 usd.

El Incoterm elegido será CIP (entregado en lugar convenido) los Angeles, California según versión 2000 de la CCI.³

El transporte utilizado para que los huaraches lleguen a su destino final será el transporte vía terrestre, se presenta a continuación el Estado de Resultados Pro Forma que mostrará el rendimiento sobre la inversión.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	1,700,400.00	1,706,800.00	1,713,200.00	1,719,600.00	1,726,000.00
Costo Variable	800,120.00	832,124.80.00	865,409.79	900,026.18	936,027.23
Margen de Contribución	900,280.00	874,675.20.00	847,790.21	819,573.82	789,972.77
Costos Fijos	72,660.00	74,564.00	76,736.16	79,148.81	81,779.96
Utilidad de operación	827,620.00	800,111.20	771,054.05	740,425.01	708,192.81
Utilidad Antes de Impuestos	827,620.00	800,111.20	771,054.05	740,425.01	708,192.81
ISR 29%	240,009.80	232,032.25	223,605.67	214,723.25	205,375.91
PTU 10%	0.00	80,011.12	77,105.40	74,042.50	70,819.28
UTILIDAD NETA	587,610.20	488,067.83	470,342.97	451,659.26	431,997.61
UTILIDAD RETENIDA	587,610.20	1,075,678.03	1,546,021.00	1,997,680.26	2,429,677.87

³ Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., "Formación del Precio de Exportación", Edición México: Bancomex, 2002. p.105

La internacionalización del comercio es un hecho que provoca profundos cambios en diversos aspectos de la vida de los países. Influye en la organización de la producción económica, los hábitos y expectativas de los consumidores, las políticas comerciales y las estructuras empresariales, lo mismo que en las relaciones políticas internas e internacionales.

ABSTRACT

The internationalization of the commerce is a fact that causes deep changes in diverse aspects of the life of the countries. It influences in the organization of the economic production, the habits and expectations of the consumers, the policies commercial and the enterprise structures, just like in the internal and international political relations.

For that reason it is tried to consolidate a comercializadora company, which will be constituted like a Joint-stock company of Variable capital, it is born of the restlessness in which detected the opportunities that exist in the regions.

The company has like mission, the one of being a company leader in the national product commercialization like international of quality, besides to offer services of foreign trade satisfying the necessities with our clients.

In the present work one talks about to the product of huarache. It is tried to satisfy necessities with our clients; reason why the contact with such is necessary since they have the right to demand quality, therefore the comercializadora grants the process of continuous improvement, which without place to doubt will be a competitive advantage.

The product that handling within the project is huarache locates of the sector of leather and footwear, as much for the masculine and feminine population, with I touch artisan of genuine skin and accidental style, with a price of 135,00 by pair. This product satisfies the necessity with a comfortable, fresh footwear and that offers comfort; it is produced in the city of Sahuayo, Michoacán, Mexico, and includes 450 producers that represent 450 factories of huaraches.

The product is classified in chapter 64, divided 03, 99 Subpartida and fraction 99 of the Harmonized System, and it is free of tariffs by virtue of the Treaty of Free Deals that it exists between Mexico, the United States and Canada (TLCAN).

The selected market is Los Angeles, California of the United States of North America, by virtue of which the North American market is most attractive, from all points of view: The geographic proximity, the level of income, the tastes and preferences; but mainly the presence of a market of Hispanic origin and particularly the one of Mexican origin that potentially along with some sectors of North American population are very important potential clients for the product has a culture of constant purchase and looks for its comfort before the elegance, in addition the economic factors as spending power and the PIB have a stability and security in comparison with the other countries.

In this market in a lapse of 5 to 10 years it is hoped to obtain an increase of three times but to which a positioning rooted in these markets is obtained in the initial sale

In this project it will be indicated the options of routes to commercialize, the volume that is tried to export, in the referred thing to huarache is considered the shipment of a container of consolidated 40", equivalent to 2000 pairs by quarterly container to the United States to a sale price of \$212.55 equivalent to \$20,05 usd.

The chosen Incoterm will be CIP (given in been suitable place) Los Angeles, California according to version 2000 of the CCI.

The used transport so that huaraches arrives at their final destiny will be the transport via terrestrial, appears next the Earnings statement Pro Form that will show the yield on the investment.

Concept	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Sales	1,700,400.00	1,706,800.00	1,713,200.00	1,719,600.00	1,726,000.00
Variable Cost	800,120.00	832,124.80.00	865,409.79	900,026.18	936,027.23
Margin of Contribution	900,280.00	874,675.20.00	847,790.21	819,573.82	789,972.77
Fixed Cost	72,660.00	74,564.00	76,736.16	79,148.81	81,779.96
Utility of operation	827,620.00	800,111.20	771,054.05	740,425.01	708,192.81
Utility Befote Taxes	827,620.00	800,111.20	771,054.05	740,425.01	708,192.81
ISR 29%	240,009.80	232,032.25	223,605.67	214,723.25	205,375.91
PTU 10%	0.00	80,011.12	77,105.40	74,042.50	70,819.28
Net Utility	587,610.20	488,067.83	470,342.97	451,659.26	431,997.61
Retained Utility	587,610.20	1,075,678.03	1,546,021.00	1,997,680.26	2,429,677.87

The internationalization of the commerce is a fact that causes deep changes in diverse aspects of the life of the countries. It influences in the organization of the economic production, the habits and expectations of the consumers, the policies commercial and the enterprise structures, just like in the internal and international political relations.

INTRODUCCIÓN

En la etapa actual del desarrollo de la economía mundial, el comercio internacional tiene cada día mayor importancia dado su potencial de contribución al desarrollo.

Cabe señalar que la única posibilidad que tienen los países y las regiones del planeta de desarrollarse, es justamente por medio del Comercio Internacional y las inversiones en sectores productivos.

De tal manera que encontramos un efecto domino, en el hecho de un país produce y exporta, lo que genera un número de beneficios para toda la sociedad en general.

Sin embargo, en muchas ocasiones el incremento del comercio y el crecimiento generado no se ha traducido en desarrollo para la mayoría de los países pobres y muchas veces, por el contrario, ha logrado un “crecimiento empobrecedor” y un crecimiento económico asociado a la concentración de riquezas y con ello el aumento de la desigualdad y la pobreza.

En este sentido, el comercio internacional no se refiere hoy de manera estricta al intercambio de productos, sino también a la liberación de los flujos de capital y en gran medida a las transacciones realizadas intra-firma, y otros fenómenos económicos y sociales.

El comercio internacional, en la actual coyuntura, está lejos de constituir un juego en el que todos ganan. La concentración de los beneficios en pocos países especializados en bienes y servicios de alto valor agregado perpetúa las desigualdades entre ricos y pobres. Lo que es resultado de las alianzas estratégicas entre países, grupos de países y empresas que forman bloques económicos y comerciales.

La gran mayoría de los países no disponen de los medios, la tecnología o las alianzas para tornarse competitivos en el mercado global.

En lo que respecta a México, éste es relativamente desconocido para el importador americano como proveedor de calzado, no obstante se considera que existen buenas posibilidades para los productos mexicanos de este sector en el mercado Norteamericano.

La producción de calzado es una industria con un gran arraigo en la República Mexicana, siendo los estados con mayor tradición y en los que se concentra la producción Guanajuato, Jalisco, Distrito Federal, Michoacán y el Estado de México.

La industria del calzado en México es un sector importante en la economía por su participación en el PIB total y manufacturero, por su generación de divisas vía exportaciones y por el número de empleos que genera. Además, ésta cadena productiva tiene un efecto de arrastre hacia atrás y hacia delante, hacia otras ramas de la economía. Adicionalmente, la producción de calzado es importante porque es

un artículo de primera necesidad, ubicado sólo después de la alimentación, vivienda y vestido.

La exportación de calzado en México se ha convertido en una de las alternativas de mercado más viables para incrementar la productividad, la producción y la mano de obra.

Hasta fines de la década pasada, la producción de calzado se enfocaba principalmente hacia el mercado interno; a raíz de la apertura comercial, del ingreso de México al GATT (hoy OMC), del tratado de libre comercio firmado con Estados Unidos y Canadá (TLCAN) y otros acuerdos internacionales que ha firmado México, las cosas cambiaron radicalmente, las exportaciones se incrementaron de tal forma, que ahora existen cientos de empresas de calzado exportando, principalmente a los mercados de Estados Unidos, Canadá y de la Unión Europea.

Así, es como cada vez es más común encontrarnos con empresarios interesados en diversificar sus mercados en el exterior, pero a su vez es también común encontrarnos con dificultades de información de todo tipo, por ejemplo: sobre mercados; sobre los hábitos de consumo en otros países; las prácticas de negocio, o bien la forma de llevar a cabo alianzas estratégicas, entre otros.

Todas ellas no son sino algunas de las barreras del conocimiento que nos crean un panorama negativo, cuando queremos exportar por primera vez o bien cuando queremos diversificar nuestro mercado.

De tal forma que este “Establecimiento de la Comercializadora para la exportación”, nos permite conocer y manejar:

- ✓ La importancia de elegir el producto y el mercado a donde exportar.
- ✓ Los aspectos aduaneros y arancelarios en México y en el País de Destino.
- ✓ Los aspectos no arancelarios (zoosanitario, fitosanitarios, otro tipo de reglamentaciones, etc.) .
- ✓ La distribución física internacional.
- ✓ Acceso al mercado.
- ✓ Incentivos a la exportación.

Y en ese contexto, no hay que olvidar que la industria del sector de cuero y calzado en Sahuayo, Michoacán ha desarrollado una especialización de huarache de calidad que constituye una ventaja frente a la avalancha de productos chinos, centroamericanos y sudamericanos de bajo precio. En el mercado Norteamericano, la calidad es una cualidad apreciada y bien pagada por los consumidores.

En ese país, productos como botas vaqueras, calzado casual e infantil, especialidades ortopédicas y el huarache, presentan grandes posibilidades para la industria nacional.

Hoy más que nunca, la mejora de los factores de la producción es un requisito para mantener no sólo la planta de exportación, sino la competitividad que requiere la industria nacional para seguir operando eficientemente, incluso en el mercado doméstico.

CAPÍTULO I

“ASPECTOS TEÓRICO- METODOLÓGICOS”.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La exportación de calzado en México se ha convertido en una de las alternativas de mercado más viables para incrementar la productividad, la producción y la mano de obra.

Hasta fines de la década pasada, la producción de calzado se enfocaba principalmente hacia el mercado interno; a raíz de la apertura comercial y del tratado de libre comercio firmado con Estados Unidos y Canadá (TLCAN), las cosas cambiaron radicalmente, las exportaciones se incrementaron de tal forma, que ahora existen cientos de empresas de calzado exportando, principalmente a los mercados de Estados Unidos, Canadá y de la Unión Europea.⁴

Así es como cada vez es más común encontrarnos con empresarios interesados en diversificar sus mercados en el exterior, pero a su vez es también común encontrarnos con dificultades de información de todo tipo, por ejemplo:

- ¿Cómo podemos exportar el huarache de Sahuayo a los E.U.?
- ¿Cuáles son las alternativas para exportar huarache de Sahuayo a E.U.?
- ¿Cómo seleccionar canales de distribución del huarache de Sahuayo en E.U.?
- ¿Cómo adecuar el huarache de Sahuayo a la demanda de los consumidores en E.U.?

Todas ellas no son sino algunas de las barreras del conocimiento que nos crean un panorama negativo cuando queremos exportar por primera vez o bien cuando queremos diversificar nuestro mercado.

⁴ Bancomext, S.N.C., "Calzado, Guía de Exportación Sectorial", 1ª Edición México, 2000. pp.3-4

1.2 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

La industria del calzado es global, pues las actividades que definen su ciclo de valor – desarrollo de productos, abastecimiento de materias primas y componentes, manufactura, distribución logística, comercialización y venta- están interconectadas a escala mundial mediante alianzas estratégicas entre empresas, segmentos de la producción, regiones productoras y países.

Actualmente, en el desarrollo de la industria a nivel global, las empresas más competitivas no se insertan en el mercado global de manera aislada. En el juego de la hipercompetencia (que considera al mercado nacional e internacional como uno solo), la lucha competitiva es entre cadena empresarial vs cadena empresarial, polo regional vs polo regional, distrito industrial vs distrito industrial y país vs país, bloque económico y comercial vs bloque económico y comercial.

El comercio internacional, en la actual coyuntura, está lejos de constituir un juego en el que todos ganan. La concentración de los beneficios en pocos países especializados en bienes y servicios de alto valor agregado perpetúa las desigualdades entre ricos y pobres. La gran mayoría de los países no disponen de los medios para tornarse competitivos en el mercado global.

A pesar de su importancia, la participación de la industria del calzado en la economía se ha reducido de forma significativa en los últimos cuatro años, debido al bajo crecimiento de su producción. Lo anterior se debe a que la industria del calzado es altamente globalizada y, por lo tanto, altamente sensible a los cambios en la competitividad internacional y a las estrategias de las principales compañías transnacionales.

La producción de calzado siempre ha impuesto continuos retos a los industriales del ramo, que deben avanzar al paso de la moda y de los desarrollos tecnológicos. La industria mexicana del calzado está constituida actualmente por alrededor de 2,000 fábricas, en su mayoría pequeñas y medianas, ubicadas principalmente en Guanajuato (46.1%), Jalisco (11.7%), Estado de México (5.3%) y el Distrito Federal (4.5%).

No obstante la difícil competencia que enfrenta tanto el mercado internacional como el doméstico, el sector mantiene ventajas productivas en los segmentos de calzado medio alto. Y son precisamente esas ventajas las que podrían permitirle recuperar terreno en el mercado mundial.

Hoy, la producción nacional de calzado alcanza los 242 millones de pares anuales, y está constituida principalmente por calzado de piel con suela de cuero, y con suela de caucho o plástico. La gran mayoría se destina al mercado nacional y sólo el 11 % cruza nuestras fronteras.

El destino de los envíos al exterior es fundamentalmente el vecino del norte, que en 2004 efectuó compras por 16,505 millones de dólares por concepto de calzado. De esa cantidad, 15,679 millones de dólares comprendieron importaciones mexicanas. Esto es, el 95% del total exportado por México.

Las exportaciones de México de 6 millones de dólares del año pasado representan no más del 2% de sus compras de calzado al exterior, colocándolo en el lugar 42 como proveedor, muy detrás de China, Vietnam, Rumania y la India.

Dadas las condiciones del comercio internacional, la industria debe emprender cambios profundos que le conquisten nuevos nichos de competitividad.

Señalamos que América del Sur, El Caribe y América Central son considerados como mercados naturales para la exportación mexicana, teniendo en cuenta el relativo menor grado de desarrollo que presentan esos países.

La industria del huarache en Sahuayo, Michoacán tiene gran importancia debido a su capacidad en la generación de empleo y por ser proveedora de un artículo de consumo popular que satisface las necesidades básicas de la población.

Esta industria del huarache, ya está exportando hacia el mercado de Estados Unidos, ya que la industria del sector de cuero y calzado en Estados Unidos presenta: altos costos laborales, desplazamiento producción doméstica, Mayor mercado de importación del mundo y continua creciendo y alta dependencia de importaciones: 97 % del consumo.⁵

⁵ Bancomext, Negocios “Calzado una Industria tras sus huellas”, México, 2005, pp 8-12

1.3 HIPÓTESIS DE TRABAJO.

El consumo y uso de huarache es evidente en ciertas regiones de los Estados Unidos de Norteamérica.

EL precio de venta del huarache es adecuado a la competencia enfrentada por otros países.

El mejor canal de distribución del huarache de Sahuayo a E.U., es a través de "Brokers".

1.4 OBJETIVOS.

GENERALES

1. Ser una empresa líder en comercio exterior.
2. Posicionar los productos en el Mercado Internacional.
3. Establecer vínculo personal con los consumidores extranjeros.
4. Contar con capacidad competitiva en el ámbito internacional.
5. Buscar nuevos mercados potenciales.

PARTICULARES

1. Generar empleos para alcanzar mayores y mejores niveles de desarrollo económico, local, estatal e internacional.
1. Propiciar una cultura exportadora que fomente el desarrollo regional
2. Crear una cartera de clientes y proveedores a nivel nacional e internacional.
3. Establecer vínculos con las áreas externas de asesoría y financiamiento (Bancomext, Dependencias de Gobierno, etc).
4. Asegurar el puntual abastecimiento de nuestros clientes.
5. Crear una pagina Web antes de la temporada 2007.

1.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Se realizó una revisión teórica bibliográfica basada en la información existente de la industria de cuero y calzado, en libros, periódicos, revistas que incluyen información más reciente del tema que nos ocupa.

También se hizo una búsqueda en Internet tanto de artículos publicados en ese medio, y de toda la información que encontramos de la industria de cuero y calzado, en las instituciones oficiales que nos proporcionaron material para establecer la forma de documentos que son necesarios para exportar, estrategias de competitividad, canales de distribución, nichos de mercado, operación logística y se entrevistó a nuestros proveedores para conocer su empresa industrial y sobre todo las posibles unidades que nos pueden abastecer para cubrir la demanda de mercado.

Por tanto, se puede decir que nuestra investigación es principalmente de carácter bibliográfico- hemerográfico, documental y de campo.

La información es de campo ya que se analizaron y se visitaron las empresas proveedoras de huarache, sus aspectos económicos y de organización.

CAPÍTULO II. “LA EMPRESA Y EL PROYECTO A INSTALAR”.

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

La internacionalización del comercio es un hecho que provoca profundos cambios en diverso aspectos de la vida de los países. Influye en la organización de la producción económica, los hábitos y expectativas de los consumidores, las políticas comerciales y las estructuras empresariales, lo mismo que en las relaciones políticas internas e internacionales.

Por ello nace el interés de llevar a cabo y consolidar una empresa comercializadora de exportación siendo está la primera en su tipo en el Estado lo cual sería posible gracias a la unión de esfuerzos, conocimientos, habilidades y sobre todo la experiencia adquirida en las siguientes áreas:

- Aduanas.
- Logística.
- Mercadotecnia (Estrategias de Venta, Análisis de Mercado).
- Producto.
- Administrativo.
- Financiero, etc.

PROCESO CONSTITUTIVO DE LA EMPRESA.

1. Formular un proyecto del contrato social constitutivo. (Anexo1)
2. Solicitar permiso para la constitución de la sociedad ante la Secretaria de Relaciones Exteriores. (Anexo 2)
3. Obtener el permiso enunciado en el punto anterior.
4. Procolizar ante notario público el contrato social definitivo, llenar formato. (Anexo3)
5. El notario público registra e inscribe el contrato social en el registro público de comercio.⁶

⁶ Abraham , Perdomo Moreno, “Contabilidad de Sociedades Mercantiles”, Ed. ECAFSA, México, 1998, p.17

2.2 CONSTITUCION LEGAL.

La empresa se conforma por un capital de \$ 1,650,000.00 M.N., cuyo precio por acción será de \$ 1,000.00 M.N., dando como resultado 1,650 acciones y además un número igual en reserva que nos permitirá una pronta capitalización en caso de ser requerida. La empresa se constituirá como una Sociedad Anónima de Capital Variable de acuerdo a los requisitos de la Ley General de Sociedades Mercantiles y debido a que nuestra empresa está conformada por acciones nominativas suscritas que responden hasta por el monto de su aportación. Con una duración de 99 años, estableciendo nuestro domicilio fiscal en Batallón de Matamoros #133, Col. Chapultepec Sur, en Morelia, Michoacán. Esta modalidad de sociedad por los beneficios que esto conlleva, además que al estar constituidos como Persona Moral podrá inscribirse a programas y apoyos gubernamentales.⁷

OBJETO SOCIAL

- a) La realización de toda clase de actos y celebración de contratos civiles, mercantiles, laborales y de cualquier otra naturaleza que tengan que ver con la exportación, importación, compra, venta, fabricación, distribución, representación, consignación, subcontratación, capacitación, asesoría y almacenamiento, de todo tipo de alimentos y bebidas procesados y sin procesar, de artículos artesanales, textiles y ropa, vinos y licores, e insumos que intervengan en estos procesos productivos, además de todos aquellos bienes y servicios directos y alternos, relacionados con éstas actividades. Pudiendo realizar ante las autoridades, organismos o personas correspondientes todos los trámites y gestiones que sean necesarios para la obtención de permisos, autorizaciones, concesiones y demás situaciones que sean propias de la actividad mercantil que se propone, en forma más enunciativa que limitativa, tendrá además la compra-venta de bienes muebles e inmuebles necesarios para el desarrollo de su actividad y establecer oficinas y sucursales en toda la República Mexicana y el extranjero.
- b) La adquisición, instalación, operación o alquiler por cuenta propia o de terceros, de toda clase de talleres, bodegas, expendios, almacenes u oficinas que directamente tengan relación con el objeto social antes mencionado y la celebración de actos y contratos permitidos por las leyes Mexicanas, Extranjeras e Internacionales.

⁷ Abraham , Perdomo Moreno, “Contabilidad de Sociedades Mercantiles”, Ed. ECAFSA, México, 1998, pp.61-63

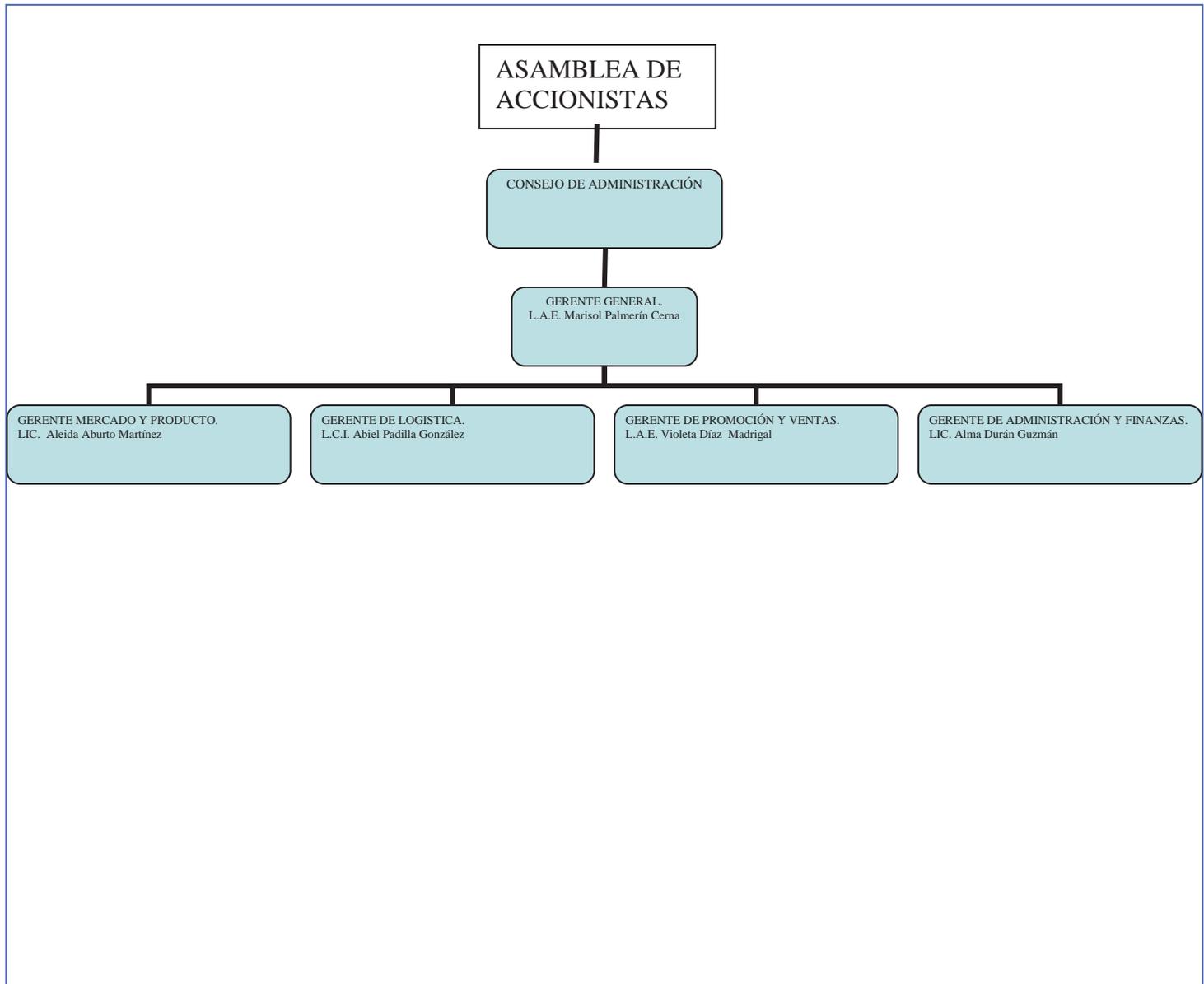
- c) La emisión, suscripción, aceptación, endoso y/o aval de cualquier título o valores mobiliarios, que permita la ley. Contratar apoyos financieros y administrativos tanto nacionales como extranjeros para el desarrollo del objeto social de la empresa.

- d) Registrar, adquirir, disponer y negociar con marcas industriales, comerciales, patentes, invenciones y procesos.

- e) Representar o fungir como agente, comisionista y mediador mercantil, dentro de la República Mexicana o en el extranjero, de empresas industriales y comerciales, nacionales o extranjeras.

2.3 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO.

“ORGANIGRAMA MEX-PORT S.A. DE C.V.”



CONSTITUCIÓN DEL CONSEJO DE ADMÓN:

PRESIDENTE: Marisol Palmerín Cerna
SECRETARIO: Violeta Díaz Madrigal
TESORERO: Abiel Padilla González
COMISARIO: Alma Eugenia Durán Guzmán

2.4 FUNCIONES DEL EQUIPO DIRECTIVO.

Asamblea General:

Máxima autoridad conformada por los accionistas de la empresa, con un poder de voto, según el número de las acciones, tendrán capacidad de toma de decisiones trascendentales que definan el rumbo de la empresa, tales como:

Establecer las líneas maestras en las actividades primarias

Disolución y liquidación

Reparto de dividendos

Creación de nuevas acciones

Modificación a la estructura de capital de la empresa

Modificación a la estructura de estructura organizacional

Determinación de sueldos y salarios

Capacidad de remover y sustituir al gerente general y a los gerentes de área.

Análisis, aprobación de la situación financiera y aprobación anual

Aprobación de anteproyecto de presupuesto.

Consejo de Administración:

Análisis de los estados financieros de la empresa.

Análisis de propuestas de la gerencia.

Designa al Gerente de la empresa.

Gerente General:

Representante y responsable de los intereses de la Asamblea General y de la empresa, pudiendo ser accionista o no. Con la función de coordinación de todas las actividades internas de la empresa, así como:

Elaboración de oferta

Fabricación de proveedores

Programación de las actividades

Revisión y aprobación de procedimientos para la realización de las actividades propias de la empresa

Gerente De Mercado Y Producto:

Será el responsable de llevar a cabo las investigaciones correspondientes a la identificación de mercados, oportunidades, riesgos y sus ventajas competitivas; así como considerar las condiciones nacionales e internacionales para el posicionamiento de los productos que comercialicemos mediante las ventajas competitivas que nos ofrezca cada mercado.

Gerente De Logística:

Será el responsable de diseñar los procesos de selección de: transporte, seguros, contratos, almacenaje, despacho aduanal, etc.) que sean más convenientes para una operación racional y oportuna, así como realizar las gestiones y trámites necesarios para cumplir con los requisitos legales y normativos que prevean las legislaciones nacionales, extranjeras e internacionales en materia de comercio exterior.

Gerente De Promoción Y Ventas:

Será el responsable de definir y operar la política de la ventas, así como definir las estrategias para la promoción, publicidad, atención post-venta y relaciones públicas.

Gerente De Administración Y Finanzas:

Será el responsable de administrar los recursos materiales, financieros, humanos y técnicos de la empresa. Así como aplicar los diferentes instrumentos de aplicación y análisis, acordes a las actividades financieras de los diferentes proyectos de la empresa.

2.5 DETERMINACION DE REMUNERACION POR TRABAJO REALIZADO.

Queda establecido que durante el primer año de funcionamiento de la empresa comercializadora no se realizará el pago de sueldos y salarios; los cuales se determinarán a partir del octavo mes por común acuerdo de la Asamblea General de Accionistas de tal manera que tratando de procurar un ingreso por mínimo que este sea a cada uno de los integrantes de la empresa creando un Fondo de Productividad y Estímulo, el cual determinará las cuotas de ingreso a las que serán acreedores los integrantes del equipo de trabajo en base a las actividades y funciones realizadas durante la etapa pre-operativa de la empresa.

Integración del fondo.

Se conformará el fondo de todos los ingresos y percepciones que por motivo de asesoría, servicios, comercialización y trabajos diversos comprendidos dentro del objeto comercial de la empresa sean captados por algún integrante del equipo de trabajo. Del total captado el 60% será destinado para la cuenta de imprevistos por parte de la empresa así como gastos emergentes, los cuales serán determinados por el Gerente General con el correspondiente visto bueno de la Asamblea General y destinando el 40% para su distribución mediante el método previamente determinado.

Distribución del fondo.

Quedando definidas tres categorías clave así como su determinación de porcentajes.

Gerente General **6%**

Gerente de Área **5%**

Resto del personal **4%**

Y un porcentaje del **13%** adicional a repartir por actividades elaboradas durante el periodo, al cual serán acreedores únicamente aquéllos con actividad directa en la prestación de asesorías y demás servicios señalados en el objeto comercial, dejando a criterio de la Junta de coordinadores la determinación de la participación o no participación directa.

Determinación de la Fecha y Periodo de Pago.

Se dará por concluido el periodo el día último de cada mes y se obligará el pago de dicho fondo a más tardar el día 5 inmediato del mes vencido.

Perfil de Puestos.

Gerente de Mercado y Producto:

- Tener la licenciatura en Comercio Internacional, Economía, o alguna carrera profesional afín.

- Contar con conocimiento en mercados.
- Saber las estrategias de comercialización.
- Saber el manejo de las Marcas.
- Conocimiento y experiencia en el manejo de personal.
- Capacidad de análisis y desarrollo de futuros mercados.
- Manejo de fuentes de financiamiento y Fondo.
- Saber identificar y pronosticar oportunidades.
- Saber Administrar el Mercado.

Gerente de Logística:

- Tener las licenciaturas en Comercio Internacional, Administración de Empresas, economía, entre otras afines.
- Conocer la preparación de documentos de embarque y trámites Aduanales.
- Conocimiento de canales de distribución.
- Experiencia en manejo y Diseño de envase y embalaje.
- Preparación y negociación de contratos de compra-venta, representación y distribución.
- Conocer las fuentes de financiamiento y de consultoría.
- Tener conocimiento en la clasificación y archivo de documentos en cuanto a organización, control y seguimiento.
- Conocer la Operación de Gestión Gubernamental.
- Saber elaborar Documentos, reportes, pago de proveedores logísticos.

Gerente de promoción y Ventas:

- Conocer el manejo de la promoción tanto de la empresa como de las exportaciones que la misma realice.
- Conocer la elaboración de ofertas.
- Conocimiento de la aplicación de estrategias.
- Experiencia en la labor de venta.
- Tener conocimiento en las distintas formas de negociar.
- Conocer el seguimiento y atención post-venta.
- Manejo de Relaciones Públicas.

Gerencia de Administración y Finanzas:

- Manejo de recursos financieros, Materiales y Humanos.
- Manejo de fondo revolvente y Caja chica.
- Conocimiento en la planeación y manejo de costos Fijos.
- Manejo de aspectos financieros para panes de exportación.
- Conocimientos sobre el análisis de costos.

2.6 MISIÓN Y VISIÓN EMPRESARIAL.

MISION

Incursionar en el mercado nacional e internacional de cuero y calzado, siendo una empresa líder en la comercialización de huaraches de calidad, logrando así, una mayor aceptación y satisfacción del cliente e incentivando a nuestro personal en sus labores para ofrecer el respaldo de la seriedad, seguridad y que la empresa ofrece.

VISION

Mantenernos como una empresa líder en la comercialización de productos del sector de cuero y calzado de calidad, generando estrategias que permitan un posicionamiento en los mercados internacionales y que fomenten una cultura de exportación que conlleve a un desarrollo regional sustentable.

2.7 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMERCIALIZADORA “MEX-PORT S.A DE C.V.”

FORTALEZAS.

- ↳ Conocimientos multidisciplinarios de los miembros de la empresa.
- ↳ Participación de los productores como integrantes de la Sociedad.
- ↳ Mínima inversión en Activo Fijo.
- ↳ Intereses afines de los miembros del equipo de trabajo.
- ↳ La estructura de la empresa permite la inmediata capitalización en caso de requerirlo.
- ↳ Experiencia en comercialización.
- ↳ Situación geográfica favorable por su cercanía con mercados nacionales importantes como Guadalajara y el Distrito Federal y algunas otras zonas industriales como Toluca y el Bajío.
- ↳ Somos una empresa con ética profesional y valores sociales.

DEBILIDADES.

- Aun no se puede considerar como una empresa rentable.
- Debido a la no inmediata rentabilidad, no se cuenta con la disponibilidad de tiempo de todos los miembros de la empresa.
- Dificultad en la organización de áreas (cantidad, domicilio).
- Durante la etapa pre-operativa los gastos son exclusivamente para el desarrollo de las actividades.
- Debido a la nula entrada de ingresos inmediatos para sufragar sueldos se prevé desistimiento de parte del personal.

OPORTUNIDADES.

- ↳ Se cuenta con infraestructura portuaria de fácil acceso en el estado.
- ↳ Primera empresa comercializadora de la región.
- ↳ Región productora agrícola por excelencia con diversidad de productos.
- ↳ Región con gran desarrollo y potencial de productos artesanales.
- ↳ Establecimiento de contactos en el mercado anglosajón.
- ↳ Conocimiento de ciertos nichos de mercado.
- ↳ Posibilidad de zona franca en la región.

AMENAZAS.

- Poca cultura exportadora en la región.
- Desconfianza de gran parte de los productores en empresas dedicadas a nuestro giro.
- Pocas empresas certificadas y con productos de calidad de exportación.
- Escaso Interés de adecuar los productos.

ESTRATEGIAS.

- Capacitación y asesoría a los productores de la región.
- Involucrar a los productores para que participen en el desarrollo de su proyecto.
- Elaborar un diagnóstico a los productores de la región, de la situación actual de su empresa.
- Formular una cartera de clientes potenciales en el estado.
- Difundir los programas de apoyo a productores.
- Crear vínculos con empresas que brinden servicios relacionados en materia de comercio exterior no disponibles dentro de la empresa.
- Realizar una campaña de promoción, mediante la participación en convenciones y ferias.
- Diseñar una página web.
- Gestionar apoyos de dependencias de gobierno.
- Capacitación continúa a los miembros de la empresa.

CAPITULO III “EL PRODUCTO”.

3.1 ORIGEN DEL HUARACHE.

ANTECEDENTES HISTORICOS.

El huarache tiene sus orígenes en el mundo prehispánico. Empleado en ocasiones ceremoniales muy especiales, se le llamaba cactlis o cacles, era una sandalia hecha de cuero de venado que cubría exclusivamente el talón y se ajustaba con correas.

Hoy en nuestros días es parte importante en la vida de cada ser humano, porque representa una parte importante del vestir y de la presentación de la persona.

DEFINICIÓN DE CALZADO:

Todo producto con suela destinado a proteger o cubrir los pies, incluidas las partes comercializadas por separado (empeine, forro, plantilla y suela). Este puede abarcar desde sandalias, cuya parte superior (corte) consista simplemente en tiras, cordones o cintas ajustables o no, hasta botas altas cuyos empeines cubran la pierna o muslo.

3.2 SELECCIÓN DEL PRODUCTO.

La selección del producto a exportar se realiza en función de las características solicitadas por el cliente, tomando en consideración las normas internacionales, los nichos de mercado, la oferta exportable, los volúmenes de importación y la capacidad de respuesta que se pudiera tener, entre otros. La clasificación de los productos de exportación está dada por una clave numérica llamada fracción arancelaria, la cual va a ser el punto de partida para la obtención de la información estadística de comercio exterior, esta permitirá el análisis del destino de las exportaciones de calzado mexicano.

En México ya son más 650 empresas exportadoras de calzado, de las cuales más del 60% se encuentran ubicadas en el Estado de Guanajuato. Estas empresas se especializan principalmente en la exportación de calzado de caballero (57%), de dama (16%) y de niño (18%). El principal mercado de destino de las exportaciones de calzado es Estados Unidos seguido de Canadá, Chile y Costa Rica .

Por tipos de calzado, los que más se exportan son: casual 38%, vestir 21%, bota vaquera 20%, deportivo 6%, trabajo 6% y otros 8%.

El calzado fabricado en México es principalmente de piel y representa el 70% de la producción nacional; tan solo en Guanajuato se producen mas de 100 millones de calzado de cuero, por lo que la exportación de calzado mexicano se caracteriza por ser principalmente de piel.⁸

⁸ Bancomext, “Calzado Guía de Exportación Sectorial”, 1ª Edición, 2000. México p. 12

A) CALZADO DE PIEL.

El calzado fabricado en México es principalmente de piel y representa el 70% de la producción nacional; tan solo en Guanajuato se producen mas de 100 millones de calzado de cuero, por lo que la exportación de calzado mexicano se caracteriza por ser principalmente de piel.

México ocupa el 6° lugar de los países que exportan a Estados Unidos, por debajo tan sólo de China, Brasil, Indonesia, Italia y España. Respecto a las exportaciones que realiza Estados Unidos a nuestro país, estas nos ubican en el tercer sitio por debajo de Canadá y Japón, con un 5.8 % del total.

La producción nacional de calzado para hombre principalmente de cuero de bovino, se ha incrementado con relación a su valor, no así su volumen que permanece constante. En este sentido Guanajuato representa en promedio el 50% del volumen de producción de este tipo de calzado.

Los nichos de mercado en donde se ha detectado oportunidad de negocio para calzado de piel, son:

Estados Unidos	-Dallas -Los Angeles -Miami -Nueva York	Europa	-Alemania -Reino Unido -Francia -Holanda
Canadá	-Montreal -Toronto	Asia	-Corea -Japón
América Latina	-Chile -Colombia -Venezuela		

B) CALZADO PARA DEPORTE.

El número de empresas que exportan calzado deportivo representa el 6% del total de empresas exportadoras de calzado en México. El calzado deportivo tipo tenis, entre 1999 y 2001, incrementó.

sus exportaciones en mas del 50% y los demás calzados deportivos referentes a la fracción 6403.19, sus exportaciones sobrepasaron el millón doscientos mil pares y el destino de las exportaciones es principalmente Estados Unidos.⁹

⁹ Ibidem. p. 13

C) CALZADO DE SEGURIDAD.

Las fracciones arancelarias que identifican este tipo de calzado son: 6401.10 y 6403.40, con la descripción “los demás calzados, con puntera metálica de protección”. Los nichos de mercado para calzado de seguridad están ubicados en Dallas y Miami, en los Estados Unidos; Montreal y Toronto, en Canadá; Alemania, Europa Oriental, Colombia y Cuba. La exportación de calzado de seguridad en 1999 fue de más de 2 millones de dólares, teniendo como principal mercado de destino los Estados Unidos, seguido por Chile y Cuba.

El calzado de seguridad es uno de los tantos tipos de calzado que requiere tener certificados de calidad y cumplir con la norma obligatoria NOM-113-STPS-1994. En México comúnmente se acude a los laboratorios especializados para la aplicación de las normas internacionales y nacionales respectivas. Tal es el caso de los laboratorios de la Comisión Federal de Electricidad (CFE), en Irapuato y los laboratorios de pruebas del Centro de Investigación y Asesoría Tecnológica en Cuero y Calzado (CIATEC), en León, entre otros.

D) HUARACHE.

Los huaraches corresponden a las fracciones arancelarias de calzado 6403.19 y 6403.99. Las exportaciones de este producto se incrementaron en más del 5% en 2000 y el destino de las exportaciones de productos comprendidos en estas fracciones son los Estados Unidos, Miami, Los Angeles, New York, Canadá, y Francia.

E) PARTES PARA CALZADO.

Las partes para calzado se ubican en la tarifa de exportación en la partida 64.06 y su exportación en 2001 creció en 11% respecto al año anterior. Los países de destino de las exportaciones de estos productos fueron Estados Unidos con una participación del 89%, Canadá (6.6%) y Puerto Rico (5%).

La partida 64.06 comprende las partes superiores de calzado y sus partes, excepto las contrafuertes y punteras duras (6406.10), la suelas y tacones (tacos), de caucho y plástico (6406.20), las demás partes de calzado de madera (6406.91) y las demás partes de calzado de las demás materias (6406.99).

De los productos comprendidos en la partida 64.06 destacan las partes superiores de calzado y sus partes, excepto las contrafuertes y punteras duras (fracción arancelaria 6406.10), con una exportación total en 1999 de 95.8 millones de dólares, lo que representó un incremento del 15.7% del total exportado en de la partida 64.06 (79.5 millones de dólares) con respecto al año anterior.

Los principales mercados de destino son los Estados Unidos, Canadá y España con una participación en el total del 97.1%.¹⁰

¹⁰ Ibidem. p. 14

Los nichos de mercado para partes y componentes de calzado detectados por Bancomext son:

Miami, en los Estados Unidos, Hong Kong, España, Brasil, Venezuela y Cuba.

F) BOTA Y BOTÍN CON SUELA DE CUERO.

Las botas corresponden a las fracciones arancelarias de calzado 6403.51, 403.91 y 6403.99. Las exportaciones de estos productos se incrementaron en más del 5% en 1999 y el destino de las exportaciones de productos comprendidos en estas fracciones son los Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia y Chile.

3.3 CLASIFICACIÓN DEL CALZADO (BANCOMEXT, 2001) ES LA SIGUIENTE:

- Zapatos planos o de tacón de uso corriente en interiores o exteriores.
- Botines, botas de media caña, botas hasta la rodilla y botas hasta el muslo.
- Sandalias de varios tipos.
- Alpargatas o zapatos con el empeine de lona o tejido y suela de material vegetal trenzado, plástico o suela.
- Zapatillas de baño y otros tipos de calzado para descansar.
- Zapatos de tenis, de atletismo y los demás deportes (calzado deportivo de uso corriente).
- Calzado deportivo especial, diseñado para un deporte determinado que lleva incorporados, o puede llevar, clavos, tacos, ataduras, tiras o dispositivos similares, así como el calzado para, patinar, esquiar, luchar, boxear y de ciclismo. Se incluirá también aquel que disponga de patines fijos (para hielo o de ruedas); Zapatillas de baile.
- Calzado obtenido en una sola pieza, en especial mediante el moldeado de caucho o plástico, quedando excluidos los artículos desechables fabricados con materiales ligeros (papel, o cualquier otro material; pero carentes de suelas aplicadas).
- Fundas para cubrir otros artículos de calzado, en algunos casos sin tacón.
- Calzado desechable, con suelas aplicadas, destinado por lo general a ser utilizado una sola vez.
- Calzado ortopédico.¹¹

¹¹ Clasificación del Calzado. BANCOMEXT. www.bancomext.com

3.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

El producto a exportar se encuentra dentro del sector de cuero y calzado masculino y femenino, se denomina huarache, este tipo de calzado ocupa mano de obra en la mayor parte de su proceso de fabricación, lo que le brinda un acabado artesanal sin afectar la calidad del producto, este tipo de calzado es cómodo, vistoso, de estilo casual, moderno y vanguardista, en colores negro, café oscuro y beige.

La comercializadora manejará por el momento la exportación de dos modelos de huarache masculino:

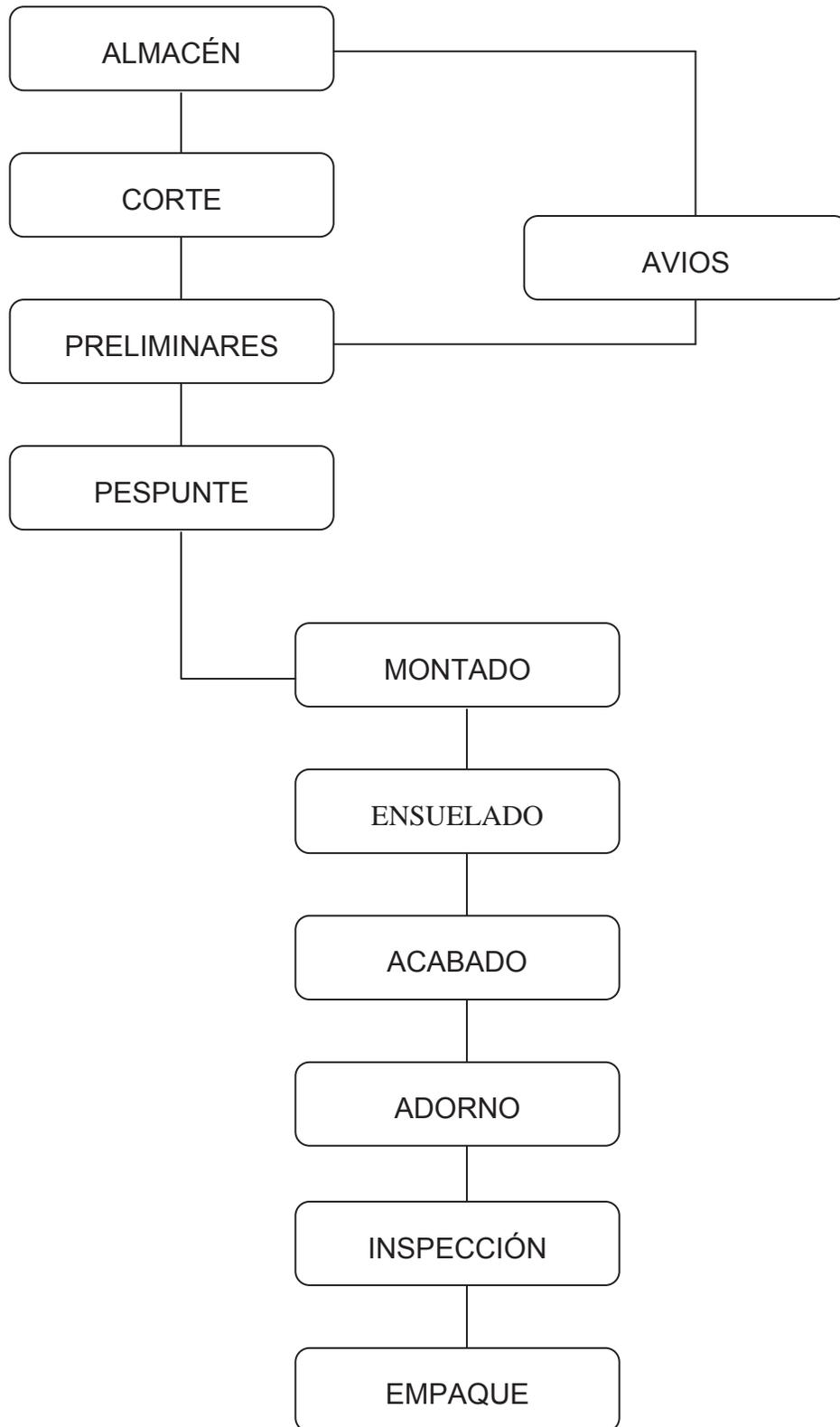
El **modelo 2006**, marca ortiba, cuyas características de fabricación son:

- 1.- Piel: vacuno.
- 2.- Forro: cerdo.
- 3.- Suela: sintética poliuretano.
- 4.- Puntada doble con aguja gruesa con hilo del 60 (esta puntada es en la parte del empeine).
- 5.-Puntada sencilla con aguja normal con hilo del 40 (esta puntada es en los bordes del huarache).
- 6.- Cerco simulado con hilo serafín (esto es la puntada blanca que se ve al huarache entre la suela).
- 7.- Piel con terminado en laca.
- 8.- Pegamento E-90
- 9.- Pasacinto de aluminio
- 10.- Broche de contactel.

El **modelo 112**, marca mexitza, cuyas características de fabricación son:

- 1.- Piel: ternera
- 2.- Forros de porcino
- 3.- Línea casual
- 4.- Costuras de rodaja maquina (costura normal)
- 5.- Pegamento y solventes
- 6.- Suela: marca vigevano hecho poliuretano

3.5 PROCESO GENERAL DE LA FABRICACIÓN DE CALZADO.



3.5.1 ETAPAS DEL PROCESO DE FABRICACIÓN DE CALZADO.

ALMACÉN	Existencia de los materiales necesarios. Vigilar el cumplimiento de los requisitos de calidad en los materiales. Control de consumo.
AVIOS	Manufacturar componentes para montado y pegado. Talones, fiemes, contrafuertes, cascós, plantas, suelas suajadas.
CORTE	Corte de materiales de piel, forro y textiles. Realizar inspección para evitar defectos.
PRELIMINARES	Preparar piezas para facilitar el ensamble. Ejemplos: rayar, pintar filos, rebajar, doblillar, foliar, etc.
PESPUNTE	Armar corte. Ejemplos: enchinelar, cerrar, talones, colocar remate, encuartar, presillar, bordo, unir antifaz, pespunte de vista.
MONTADO	Entallado de cortes sobre la horma. Ejemplos: preparar horma, fijar y embarrar planta, componer corte, centrar y montar puntas, montar lados y talones, destachuelar, desbasurar, asentar.
ENSUELADO	Fijar suela y corte. Cardar suela y corte, embarrar suela y corte, activar y presentar.
ACABADO	Dar a la suela su apariencia final. Destroncar, desviar, afinar, pintar cantos, enfierrar, apomazar, satín, relujar, dar brillo.
ADORNO	Limpieza y presentación del calzado. Lavar, quitar adhesivo, acondicionar, spray.
INSPECCIÓN	El calzado es examinados visualmente para encontrar algún defecto.
EMPAQUE	Finalmente el calzado se empaqueta en cajas, y es almacenado ya como producto terminado.

3.5.2. MATERIAS PRIMAS QUE SE EMPLEAN EN LA ELABORACIÓN DE CALZADO.

A) MATERIALES DIRECTOS.

Piel
Forro
Suelas
Etiquetas
Cajas
Cambrellones
Planta
Casco
Contrafuertes
Agujetas
Ojillos

B) MATERIALES INDIRECTOS.

Papel para foliar	Deslizador
Crayones y lápices	Hilaza para amarrar
Papel para troquelar y foliar	Discos de apomazar alcohol
Pegamentos	Lijas
Grapas	Aceite
Lavador	Acondicionador
Estopa	Tachuelas
Tinta para cantos	Hilos para costura
Sombreadores	Hilos para pespunte
Pigmentos	Cerote liquido
Cementos	Papel engomado
Agujas para pespunte	Esmeril para fresa
Agujas para costura	Fresa
Activador para celastic	

C) MODELOS DE HUARACHES PARA EXPORTACIÓN.



- Producto:** Huarache
 Huarache confeccionado en piel de bovino,
Especificaciones: forro de cerdo, color negro y café, suela poliuretano, tallas desde la 25 hasta la 30.
Precio unitario: \$ 135.00
Marca: Mextiza,
Medida de la caja: 31.5 cm de largo por 17 cm de ancho y 11 cm de alto.
Peso (caja y producto): 670 gramos.
Datos generales de la empresa: Industrias No. 363, Sahuayo, Mich. Tel. 01 353 532 59 22, calzado_mestiza@hotmail.com
País origen: México



- Producto:** Huarache
 Huarache cerrado en la punta, talón descubierto, correa, pasacinto de aluminio,
Especificaciones: broche de contactel, fabricado en piel de bovino, forro de cerdo, color negro, café y beige, suela sintética, tallas de la 25 a la 29.
Precio unitario: \$ 135.00
Marca: Ortiga
Medida de la caja: 31.5 cm de largo por 17 cm de ancho y 11 cm de alto.
Peso (caja y producto): 970 gramos.
Datos generales de la empresa: Dámaso Cárdenas No. 383, Sahuayo, Mich. Tel./Fax 01 (353) 532 19 18, ortiba@prodigy.net.mx
País origen: México

3.5.3 DATOS GENERALES DE LAS EMPRESAS PROVEEDORAS DE HUARACHE “MEXTIZA Y ORTIBA”.

3.5.4 MEXTIZA

A) DATOS GENERALES Y CAPACIDAD PRODUCTIVA.

Nombre de la empresa: Mextiza

Domicilio: Industria # 363 Sahuayo Mich.

Teléfono: 01 (353)-532 59 22

No. de trabajadores: Hombres 7, Mujeres 6

Marca que utiliza: Mextiza y Mextizo, marca registrada.

Maquinaria con la que cuentan: una línea de producción, 2 suajadoras, 1 rebajadora, 1 doblilladora, 5 maquinas de coser, 1 banda, 1 troqueladora, 1 recortadora y 1 pegadora.

Valor aproximado de la maquinaria: \$ 80,000.00

Clientes en la republica mexicana: 28

Porcentaje de producción de calzado: Hombre: 40%, Dama: 30%, Niño: 30%

Modelos que maneja: Hombre: 10, Dama: 10 Niño: 10

Producción máxima con la capacidad instalada con que cuentan: 1500 pares por semana.

Producción : 1000 pares a la semana

Capacidad instalada: Se produce al 66% de la capacidad instalada, que se vende en el mercado nacional.

Producción ofrecida : semanalmente estarían dispuestos a otorgarnos para mercado internacional **400 pares por semana**, de lo que ya producen.

Oferta exportable: 400 pares por semana.

B) PROCEDIMIENTOS DE PRODUCCIÓN.

- 1- Elección de materiales
- 2- Corte
- 3- Preliminares: cortar lotes, y marcas de color
- 4- Rebajados: doblar la piel para costuras
- 5- Doblillado y ensamble
- 6- Costura
- 7- Montado: formar el diseño
- 8- Calzado: raspar para que agarren los adhesivos
- 9- Pegado
- 10- Acabado: brillos y pintura
- 11- Empaque: lo empacan en cajas de cartón caple individual y a su vez en cajas de 60 pares.

C) MATERIALES QUE SE UTILIZAN PARA LA FABRICACION DE HUARACHE.

Piel: ternera
 Forros: cerdo
 Suela: poliuretano
 Pegamentos: simons y los químicos que usan se les llama tonuenos
 Hilos: sintéticos
 Acabados: quinn
 Resinas de acuerdo al color

3.5.5 ORTIBA.

A) DATOS GENERALES Y CAPACIDAD PRODUCTIVA

Nombre de la empresa: Productora de Calzado Ortiba S.A. de C.V.

Domicilio: Dámaso Cárdenas # 383, Sahuayo Mich.

Teléfono: 01 (353)-532 19 18

No. De trabajadores: Hombres 25, Mujeres 13

Marca que utiliza: umma, darwin, marca registrada.

Maquinaria con la que cuentan: 2 líneas de producción 5 suajadoras, 2 rebajadoras, 2 doblilladoras, 10 maquinas de coser, 2 bandas, 2 troqueladoras, 2 recortadoras, 2 pegadoras.

Valor aproximado de la maquinaria: \$ 1,000,000.00

Cientes en la republica mexicana: 20

Porcentaje de producción de calzado : Hombre: 70%, Dama: 15%, Niño: 15%

Modelos que maneja: Hombre: 60, Dama: 50 Niño: 50

Producción máxima con la capacidad instalada con que cuentan: 2000 pares por semana.

Producción: 1000 pares a la semana

Capacidad Instalada: Se produce al 50% de la capacidad instalada, que se vende en el mercado nacional.

Producción Ofrecida: semanalmente estarían dispuestos a otorgarnos para mercado internacional **600 pares por semana**, de lo que ya producen.

Oferta exportable: 600 pares por semana.

B) PROCEDIMIENTOS DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA.

1. Almacén
2. Suajado
3. Rebajado
4. Doblillado
5. Pespunte
6. Recortado
7. Troquelado
8. Montado
9. Pegado
10. Adorno
11. Almacén

C) MATERIALES QUE SE UTILIZAN PARA LA FABRICACION DE HUARACHE.

Piel: vacas

Forro: cerdo

Suela: sintética

Pegamentos: solder, probst, resistol

Solventes

Hilo sintético de #40 #60

Lacas (abrillantadores)

D) CAPACIDAD PRODUCTIVA

Están produciendo al 66% y 50% de su capacidad instalada, lo que indica que pueden ampliar su producción en caso de requerirse.

3.5.6 DIAGNOSTICO EMPRESARIAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE HUARACHE DE SAHUAYO, MICHOACÁN. “MEXTIZA Y ORTIBA”

Para efectuar el estudio de una oferta exportable, se consideró necesario la realización de un diagnóstico a las empresas Mextiza y Ortiba, que se encuentran ubicadas en el municipio de Sahuayo, Michoacán, el cual se llevo a cabo a través de la evaluación directa de los centros de producción, detectándose las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentan.

3.5.6.1 LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

A) FORTALEZAS:

- Aceptación al cambio.
- Productos de calidad, con un toque artesanal.
- El 30% de la elaboración del producto es hecho a mano
- Crédito de proveedores.
- Programas de capacitación, asistencia técnica y promoción comercial.
- Estandarización en los procesos productivos.

B) OPORTUNIDADES:

- Habilidades productivas, directivos y trabajadores.
- Clima laboral estable.
- Apertura comercial.
- Acceso a los mercados de centro, sur América y el caribe, que no son atendidos por los grandes países y empresas exportadoras.
- Limitación de los exportadores de países asiáticos, para atender pedidos de volumen menor.

C) DEBILIDADES:

- Falta de liquidez.
- Mermas y desperdicios productivos.
- Bajos volúmenes de producción.
- Estacionalidad comercial.

D) AMENAZAS:

- Fuerte competencia internacional.
- Empresas asiáticas con estímulos a la exportación y con prácticas dumping.
- Empresas y países con una vigorosa infraestructura productiva y comercial, con vínculos estratégico-comercial en grandes países consumidores.

LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS



3.6 MEDIDAS DEL CALZADO Y SISTEMAS DE NUMERACIÓN.

Para medir y expresar el largo del calzado existen el siguiente sistema norteamericano.

Sistema norteamericano.

El sistema norteamericano, basado en la escala inglesa, se diferencia de ésta en que el punto cero no se sitúa en 4 pulgadas = 10.16 cm, sino en $3 \frac{11}{12}$ pulgadas = 9.94 cm. Además, se corrió en un número y medio y en un número la numeración del calzado para damas y para caballeros, respectivamente, según se desprende de la tabla comparativa mostrada adelante. (Anexo 4)

JÓVENES

Talla métrica (mm)	Sistema Americano (USA)	México (MEX)
177	9 1/2	
182	10	10
186	10 1/2	
190	11	11
194	11 1/2	
198	12	12
202	12 1/2	
207	13	13
211	13 1/2	
215	14	
219	1 1/2	1
223	2	
227	2 1/2	2
231	3	
235	3 1/2	3
239	4	
244	4 1/2	4
248	5	
252	5 1/2	5

12

¹² Cuadro tomado de BANCOMEXT. www.bancomext.com.mx

HOMBRES

Talla métrica (mm)	<i>México</i> (MEX)	Sistema Americano (USA)
257		6
262	6	6 1/2
266		7
271	7	7 1/2
275		8
279	8	8 1/2
283		9
288	9	9 1/2
292		10
296	10	10 1/2
301		11
305	11	11 1/2
309		12
313	12	12 1/2
317		13
322	13	13 1/2

13

¹³ Ibidem.

3.7 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO.

El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado receptor. Se gravan las mercancías que se importan a fin de proteger a las similares que se fabriquen en el país. Por su parte, los aranceles a la exportación, aunque se establecen en casos excepcionales, tienen igual finalidad protectora, pero en este caso la contribución disminuye el ingreso real del comerciante con el objetivo de asegurar el abastecimiento del mercado nacional.

t

De acuerdo a la Ley de Comercio Exterior (Art. 12), existen tres clases de aranceles:

- **Ad valorem:** se expresa en términos porcentuales y se aplica sobre el valor en aduana de la mercancía.
- **Específico:** se expresa en términos monetarios por unidad de medida.
- **Mixto:** es una combinación de los dos anteriores (ad valorem y específico); por ejemplo: 5% ad valorem más US\$1.00 por par.

3.7.1 CLASIFICACIÓN DEL HUARACHE SEGÚN EL SISTEMA ARMONIZADO (S.A.)

En la mayoría de los países se ha adoptado como nomenclatura para la clasificación arancelaria el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (S.A.), este sistema permite identificar las mercancías a través de la fracción arancelaria al pasar por las aduanas y con ello definir su situación arancelaria que permita tanto la aplicación correcta de los impuestos que le atañen como vigilar las regulaciones no arancelarias que le correspondan (permisos previos, cuotas, etc.).

La fracción arancelaria es parte de la información fundamental que debe incluirse en los documentos de exportación y se constituye como uno de los datos más importantes que se revisan en las aduanas. Los beneficios de contar con una correcta clasificación arancelaria para cada producto son: el pago del arancel justo para ese producto y el aprovechamiento de alguna preferencia arancelaria a su favor.

Asimismo, la clasificación arancelaria permite efectuar estadísticas y controles homólogos para todos los países que utilizan el S.A., así como determinar cuanto se importa y se exporta de cada producto.¹⁴

Bajo el Sistema Armonizado, el calzado está clasificado en el capítulo 64, en las partidas:

64.01	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.
64.02	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.

64.03	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
64.04	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.
64.05	Los demás calzados
64.06	Partes de calzado (incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela); plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.

Para efectos de esta publicación solamente se considerarán las siguientes fracciones arancelarias de calzado que han tenido en los últimos años mayor participación en las exportaciones de este sector:

¹⁴ Negocios, “Geografía de la exportación mexicana”, 31 de enero 2006.

Fracción arancelaria	Descripción del producto
6401.10	Calzado con puntera metálica de protección.
6402.20	Calzado con la parte superior de tiras o bridas fijas a la suela por tetones (espigas).
6402.99	Los demás calzados de caucho o plástico.
6403.19	Los demás calzados para deporte.
6403.40	Los demás calzados, con puntera metálica de protección.
6403.51	Los demás calzados, con suela de cuero natural, que cubran el tobillo.
6403.59	Los demás calzados con suela de cuero natural.
6403.91	Los demás calzados, que cubran el tobillo.
6403.99	Los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
6405.20	Los demás calzados, con la parte superior de materia textil
6405.90	Los demás calzados
6406.10	Partes superiores de calzado y sus partes, excepto los contrafuertes y punteras duras.
6406.20	Suelas y tacones (tacos), de caucho o plástico.

CLASIFICACION ARANCELARIA DEL PRODUCTO DE ACUERDO AL SISTEMA ARMONIZADO (SA).

SECCION XII

Calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas, flores artificiales, manufacturas de cabello.

Capítulo 64

Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos.

6403

Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.

64.03.99

Los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.

63.03.99.99

Los demás.

3.7.2 ASPECTOS ARANCELARIOS EN EL PAÍS DE DESTINO ESTADOS UNIDOS.

México ha llevado a cabo importantes negociaciones con su principal socio comercial, con el propósito de negociar preferencias arancelarias para los productos mexicanos. Entre el tratado que se tienen firmado y se encuentran en vigor, esta:

Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN)	Vigente a partir del 1° de enero de 1994
---	--

Fracción Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México 2000	Arancel México 2001	Código de Desgravación
6401	Waterproof footwear with outer soles and uppers of rubber or plastics, the uppers of which are neither fixed to the sole nor assembled by stitching, riveting. Nailing, screwing, plugging or similar processes				
6401.10.00	- Footwear incorporating a protective metal toe-cap.	37.5%	20.0%	17.5%	C+
6402.20.00	- Footwear with upper straps or thongs assembled to the sole by means of plugs (zoris)	Free	Free	Free	A
	-- Other				
	--- Having uppers of which over 90 percent of the external surface area is rubber or plastics (except footwear having foxing or a foxing-like band applied or molded at the sole and overlapping the upper and except footwear designed to be worn over, or in lieu of, other footwear, as a protection against water, oil, grease or chemicals or cold or inclement weather):				
6402.99.05	---- Made on a base or platform of wood	8.0%	2.4%	1.6%	C10
6402.99.10	---- Made on a base or platform of cork	12.5%	3.7%	2.5%	C10
6402.99.14	---- Other: ---- Sandals and similar footwear of plastics, produced in one piece by molding	3.0%	Free	Free	A
6402.99.18	----- Other (house slippers, tennis shoes, basketball shoes, gym shoes, training shoes and the like)	6.0%	1.8%	1.2	C10
6402.99.20	--- Other: ---- Footwear designed to be worn over, or in lieu of, other footwear as a protection against water, oil, grease or chemicals or cold or inclement weather	37.5%	20.0%	17.5%	C+
6402.99.30	---- Footwear with open toes or open heels; footwear of the lip-on type, that is held to the foot without the use of laces or buckles or other fasteners, the foregoing except footwear of subheading 6402.99.20 and except footwear having a foxing or a foxing-like band wholly or almost wholly of rubber or plastics applied or molded at the sole and overlapping the upper	37.5%	20.0%	17.5%	C+
6402.99.60	---- Other: ----- Valued not over \$3/pair	48.0%	14.4%	9.6%	C10
6402.99.70	----- Valued over \$3 but not over \$6.50/pair	90¢/pr.+ 37.5%	29.7¢/pr + 11.2%	19.8¢ + 7.5%	C10

15

¹⁵ Datos tomados de [www. Bancomext. com.mx/Clasificación arancelaria](http://www.Bancomext.com.mx/Clasificación_arancelaria)

Fracción Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México 2000	Arancel México 2001	Código de Desgravación
6402.99.80	----- Valued over \$6.50 but not over \$12/pair	90¢/pr. + 20.0%	48¢/pr. + 10.6%	42¢ + 9.3%	C+
6402.99.90	----- Valued over \$12/pair	20%	10.6%	9.2%	C+
6403	Footwear with outer soles of rubber, plastics, leather or composition leather and uppers of leather:				
	- Sports footwear:				
	-- Other:				
	--- For men, youths and boys:				
	---- Welt footwear:				
6403.19.10	---- Golf shoes	5.0%	1.5%	1.0%	C10
6403.19.20	---- Other	Free	Free	Free	A
	---- Ohter				
6403.19.30	---- Golf shoes	8.5%	2.5%	1.7%	C10
6403.19.40	---- Other	4.3% ¹	Free	Free	A
	--- For other persons:				
6403.19.50	---- Golf shoes	10.0%	3.0%	2.0%	C10
6403.19.70	---- Other	Free	Free	Free	A
	- Other footwear, incorporating a protective metal toe-cap				
6403.40.30	-- Welt footwear	5.0%	1.5%	1.0%	C10
6403.40.60	--- Other	8.5%	2.5%	1.7%	C10
	- Other footwear with outer soles of leather :				
	- Covering the ankle:				
6403.51.30	-- Welt footwear	5.0%	1.5%	1.0%	C10
	-- Other:				
6403.51.60	--- For men, youths and boys	8.5%	2.5%	1.7%	C10
6403.51.90	--- For other persons	10.0%	3.0%	2.0%	C10
	-- Other:				
6403.59.15	-- Turn or turned footwear	2.5%	Free	Free	B
6403.59.30	-- Welt footwear	5.0%	1.5%	1.0%	C10
	-- Other				
6403.59.60	---For men, youths and boys	8.5%	2.5%	1.7%	C10
6403.59.90	--- For other persons	10.0%	3.0%	2.0%	C10
	- Other footwear:				
	- Covering the ankle:				
6403.91.30	-- Welt footwear	5.0%	1.5%	1.0%	C10
	-- Other:				
6403.91.60	--- For men, youths and boys	8.5%	4.5% ²	3.9%	C+
6403.91.90	--- For other persons	10.0%	3.0%	2.0%	C10
	-- Other:				
6403.99.20	-- Footwear made on a base or platform of wood	8.0%	2.4%	1.6%	C10

16

¹⁶ Ibidem.

Fracción Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México 2000	Arancel México 2001	Código de Desgravación
6403.99.40	— Other: — Welt footwear	5.0%	1.5%	1.0%	C10
6403.99.60	— Other: — For men, youths and boys	8.5%	2.5%	1.7%	C10
6403.99.75	— For other persons: — Valued not over \$2.50/pair	7.0%	4.5%	3.0%	C10
6403.99.90	— Valued over \$2.50/pair	10.0%	3.0%	2.0%	C10
	Other footwear				
6405.10.00	- With uppers of leather or composition leather	10.0%	3.0%	2.0%	C10
6405.20.30	- With uppers of textile materials: — With uppers of vegetable fibers	7.5%	2.2%	1.5%	C10
6405.20.60	— With soles and uppers of wool felt	2.6%	Free	Free	A
6405.20.90	— Other	12.5%	3.7%	2.5%	C10
6405.90.20	- Other: — Disposable footwear, designed for one-time use	3.8%	Free	Free	A
6405.90.90	— Other	12.5%	3.7%	2.5%	C10
	Parts of footwear (including uppers whether or not attached to soles other than outer soles); removable insoles, heel cushions and similar articles; gaiters, leggings and similar articles, and parts thereof:				
	- Uppers and parts thereof, other than stiffeners: — Formed uppers: — Of leather or composition leather:				
6406.10.05	— For men, youths and boys	8.5%	2.5%	1.7%	C10
6406.10.10	— For other persons	10.0%	3.0%	2.0%	C10
6406.10.20	— Of textile materials: — Of which over 50 percent of the external surface area	10.5%	3.1%	2.1%	C10
	— Other				
6406.10.25	— Valued not over \$3/pair	33.6%	Free	Free	B
6406.10.30	— Valued over \$3 but not over \$6.50/pair; ¢/pr	63.0 + 26.2%	Free	Free	B
6406.10.35	— Valued over \$6.50 but not over \$12/pair; ¢/pr	62.0% + 13.7%	Free	Free	B
6406.10.40	— Valued over \$12/pair	7.5%	Free	Free	B
	— Other				
6406.10.45	— Of which over 90 percent of the external surface area is rubber or plastics and not suitable to be finished into footwear (1) having foxing or a foxing-like band applied or molded at the sole and overlapping the upper or (2) designed to be worn over, or in lieu of other footwear, as a protection against water, oil, grease or chemicals or cold or inclement weather	6.0%	1.8%	1.2%	C10
6406.10.50	— Other	26.2%	Free	Free	B

17

¹⁷ Ibidem.

Fracción Arancelaria	Descripción	Arancel General	Arancel México 2000	Arancel México 2001	Código de Desgravación
	— Other				
6406.10.60	— Of rubber or plastics	Free	Free	Free	A
6406.10.65	— Of leather	Free	Free	Free	A
6406.10.70	— Of textile materials of which 50 percent of the external surface area is leather	Free	Free	Free	A
	— Other				
	— Of cotton:				
6406.10.72	— Uppers of which less than 50 percent of the external surface area is textile materials	11.2%	Free	Free	A
6406.10.77	— Other	11.2%	Free	Free	A
	— Other				
6406.10.85	— Uppers of which less than 50 percent of the external surface area is textile materials	6.3%	Free	Free	A
6406.10.90	— Other	6.3%	Free	Free	A
6406.20.00	- Outer soles and heels, or rubber or plastics	2.7%	Free	Free	A

¢ = Cents

pr. = Pair

- 1 9902.64.05 Boots for use in the manufacture of in-line roller skates - Free
- 2 9906.64.06 Tennis shoes, basketball shoes, gym shoes, training shoes, and the like, covering the ankle, not welt, for men, youths and boys (provided for in subheading no. 6403.91.60) 2.5%.¹⁸

¹⁸ Bancomext, "Calzado, Guía de Exportación Sectorial", 1ª Edición, 2000. México. pp. 31-33.

3.8 ASPECTOS ARANCELARIOS.

3.8.1 NORMATIVIDAD.

El calzado presenta muchas diferencias en sus tipos, líneas y estilos, según las diferentes culturas. Los materiales de los que se fabrican los zapatos, su apariencia y muchos otros factores varían considerablemente.

Como una medida de orden encaminada a favorecer la competencia leal en los mercados así como también para garantizar un mismo nivel de calidad en un producto tan multifacético, se han implementado diversas normas técnicas, de seguridad, etiquetado y ecológicas, que los potenciales exportadores deben conocer.

Es importante señalar que el calzado está sujeto a tres tipos de normatividad: ecológica, funcional y complementaria.

A) Ecológica.

Se refiere de forma general a las materias primas, cuero, materiales sintéticos para corte y forro, algodón, plásticos y cauchos para pisos, así como al propio proceso de fabricación de calzado.

En las materias primas hay un criterio que establece que cuanto menor sea el consumo de energía en general, tanto en la obtención de los materiales con los que se fabrica el calzado como en el transporte y el propio proceso de producción de calzado, menor será el impacto ecológico. Bajo este criterio energético, hay un límite superior fijado de 70 MJoules/par* y para calzado infantil no se debe sobrepasar los 45 MJ/par. Otros criterios generales sobre materias primas son la exclusión de materiales y aditivos tóxicos o cancerígenos.

En la fabricación del cuero, debe existir como máximo en la emisión del cromo un 0.33g/kg cuero o 120 mg/par, con reciclado de los residuos de cuero al cromo.

Para acreditar todo esto, el fabricante debe presentar o una declaración de su proveedor o bien ensayos hechos por un laboratorio que certifique la propiedad del producto.

Los materiales sintéticos para forro deben ser en base acuosa o bien que las emisiones de compuestos orgánicos volátiles no superen los 150 mg/m³.

Para el algodón existe una regulación similar en cuanto a emisiones de compuestos orgánicos volátiles, exigiéndose además que los blanqueantes estén exentos de compuestos de cloro. En los plásticos y cauchos se tiene la misma limitación sobre emisiones. En el caso del poliuretano está prohibido en varios países (de Europa occidental sobre todo) el uso del toluendiisocianato, mientras que para el caucho se permite el empleo de un máximo de un 2% de azufre en la vulcanización.¹⁹

¹⁹ Ibidem., pp 34-35.

En el proceso de fabricación de calzado se tiende a prohibir el uso de adhesivos con disolventes orgánicos, mientras que los recortes que producen las fábricas de calzado deben ser reciclados.

B) Normatividad funcional.

Se refiere a la calidad de los materiales con los que se fabrica el calzado, así como a la calidad del calzado acabado. Para apoyar esta normatividad se realizan una serie de ensayos sobre los distintos componentes del calzado, así como sobre el calzado acabado.

La muestra o unidad funcional para analizar es un par de zapatos, para el caso de zapato de caballero se usa la talla 27, el 23 para dama y el de niño es variable.

En los materiales para corte se miden la resistencia al desgarre y al sudor, la impermeabilidad, solidez al frote, resistencia a la flexión y permeabilidad al vapor de agua. En los materiales para forro se piden especificaciones para la resistencia al desgarre y sudor, así como la solidez al frote y la permeabilidad al vapor de agua. En los materiales para piso, se realizan usualmente ensayos sobre el espesor, y las resistencias a la abrasión, flexión de plásticos y cauchos y la resistencia a la hidrólisis en el caso del poliuretano.

Finalmente, en el calzado acabado se mide la resistencia a la unión del piso al corte. En el caso de que sea pegado se comprueba la resistencia al despegue y en el caso de pisos cosidos se comprueba la resistencia a la flexión. Además, el calzado debe poder repararse con cierta facilidad.

C) Normatividad Complementaria.

Son básicamente de dos clases. La primera de ellas se refiere a que las cajas de cartón usadas para empacar calzado, tengan al menos un 80% de papel reciclado. La segunda de ellas se refiere a la prohibición expresa de usar pieles de animales criados por su piel o bien pieles exóticas, por ejemplo de cocodrilo o serpiente.

Una consideración general lo es el que los países más desarrollados o industrializados, como los Estados Unidos de América, Alemania, Francia y los demás miembros de la Comunidad Europea así como el Japón, tienden a ser los que mayor número de normas y especificaciones de todo tipo tengan y a su vez requieran que se cumpla en los productos que importan.

Puede muy bien ser el caso de que al país particular al que vamos a exportar no esté aplicando toda la normatividad, pero hay que tener en cuenta que conforme se globalizan los mercados y se incrementa la competitividad, cada vez más de estas normas estarán vigentes en más países. Así pues, el empresario previsor debe ya

tener en cuenta todos estos requerimientos y buscar que su producto los satisfaga.²⁰

3.8.2 NORMALIZACIÓN, CERTIFICACIÓN Y VERIFICACIÓN.

Estos tres conceptos se aplican a herramientas de trabajo indispensables para lograr una mayor calidad en lo que se produce y una efectiva modernización industrial.

Al hablar de normalización nos referimos a establecer un estándar o condiciones específicas que debe reunir un bien o un servicio. También puede tratarse de definir los métodos de pruebas que se deberán seguir, especificando los pasos y parámetros respectivos. En cada país hay organismos encargados de la elaboración de normas.

Hay que puntualizar que las normas que se refieren a calzado son en general muy pocas, predominando con mucho las normas referidas al calzado de seguridad. Así por ejemplo, de las 900 normas mexicanas vigentes tan sólo una (0.11%) es específica del calzado, particularmente, el de seguridad. Las normas que en otros países se pueden referir a calzado que no sea de este tipo son casi inexistentes, existiendo sólo la excepción de tipos de calzado deportivo muy específico como el de patinaje. En base a las normas existentes se procede a realizar la certificación, lo cual implica analizar sí por ejemplo un calzado determinado cumple con una norma específica, ya sea que esta norma tenga carácter obligatorio (NOM-Norma Oficial Mexicana) o no (NMX-Norma Mexicana). Este proceso se realiza usualmente a petición del fabricante, comercializador o importador, no el usuario final o consumidor. La certificación esta sujeta a un seguimiento en donde se analizan en otros tiempos otras muestras de otros lotes para garantizar que la calidad alcanzada se sigue manteniendo en todo momento.

Finalmente tenemos la verificación que en general se refiere a constatar que se cumplen las normas, tomando muestras en los lugares de venta o consumo final. Cada vez es más frecuente que un cliente en el extranjero requiera que se efectúe una verificación de un producto o proceso en México, antes de que se envíen los bienes objeto de la exportación. Esto a fin de evitar él tener que regresar lotes desde el extranjero por no encontrarlos acordes a la calidad o especificaciones deseadas.

Como ejemplos de las entidades que en México realizan estos procesos, tenemos la Secretaría de Trabajo y Previsión Social la cual es quien elabora normas como la la Norma Oficial Mexicana **NOM-020-SCFI-1997**, Información comercial-Etiquetado de cueros y pieles naturales y materiales sintéticos o artificiales con esa apariencia, calzado, marroquinería, así como los productos elaborados con dichos materiales.

²⁰ Ibidem., p. 42

Objetivo: Actualizar las especificaciones y métodos de prueba de esta Norma Oficial Mexicana, así como adoptar o adaptar las especificaciones que prevalezcan a nivel internacional y que no estén contempladas en la NOM vigente.²¹

La certificación del calzado en base a esta norma la realiza el NYCE (Normalización y Certificación Electrónica), apoyándose en laboratorios de pruebas especializados como lo son los de la PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor) en la Ciudad de México y el CIATEC (Centro de Investigación y Asesoría Tecnológica en Cuero y Calzado) en León, Guanajuato y Michoacán. (Ver formatos utilizados, Anexo 5)

²¹ Normas de exportación, SECRETARIA DE ECONOMIA. www.economia.gob.mx

3.8.3 ACUERDO ENTRE EXPORTADOR Y CLIENTE.

Cuando hablamos de normas o estándares hay que tener en cuenta que lo fundamental es el acuerdo que se da entre exportador y cliente. Usualmente el cliente tiene ciertos requerimientos que espera se vean satisfechos en el producto que esta comprando. La existencia de normas tiende a asegurar que haya un mínimo de calidad en lo que se produce y exporta, pero bien puede ser en un ejemplo, que una norma de flexión de suelas establezca una resistencia de 20,000 flexiones y el cliente requiera que lo que compra tenga una resistencia de 30,000 flexiones. Así pues es fundamental que en la negociación preliminar el potencial exportador pida al cliente que defina los requerimientos específicos o normas según el caso, que se deberán observar.

3.8.4 HOMOLOGACIÓN DE NORMAS.

Los países más desarrollados o industrializados tienden a tener más normas que deben observarse tanto en los productos que se producen dentro de sus fronteras como en los que se importan de otras partes. Estados Unidos, Canadá y países europeos como Alemania y Francia tienden a estar a la vanguardia en lo que se refiere a normas técnicas. Otros muchos países tienden a aceptar los mismos criterios dados en las normas de los países citados. Lo que es más, hay un esfuerzo encomiable entre los países mencionados para lograr la homologación de sus normas de manera que exista una sola serie de criterios igualados entre todos.

El que se estén integrando las economías de los países como lo es el caso de la Unión Europea, viene a reforzar esta tendencia de simplificación y estandarización.

Existe también un Consejo Mundial de Normalización Certificada en donde México participa y que entre otros aspectos ha logrado que países como España, Francia y Alemania reconozcan los laboratorios de pruebas y metrología afiliados, avalando sus pruebas.

Las principales series de normas referidas al calzado y la piel se mencionan a continuación. Las abreviaturas citadas son las que usualmente llevan las normas respectivas. En algunos casos la abreviatura corresponde al organismo que elabora la norma, mientras que en otros casos se refiere a una colección de métodos de prueba.²²

²² Publicaciones Bancomext., “Cuero y Calzado Mercado en Estados Unidos, Canadá, Venezuela y Taiwán”, 2002, México. pp. 30-35

Abreviatura	Nombre completo	País de origen
AFNOR	Asociation Francaise de Normalisation	Francia
ASTM	American Society for Testing and Materials	Estados Unidos
BS	British Standard Institution	Reino Unido
CIA	Centro de Investigación y Asesoría Tecnológica en Cuero y Calzado	México
COPANT	Comisión Panamericana de Normas Técnicas	Argentina
CSA	Canadian Standards Association	Canada
DIN	Deutsche Industrie-Normen	Alemania
IRAM	Instituto Argentino de Racionalización de Materiales	Argentina
ISO	International Organization for Standardization	Suiza
IUC	International Union Chemical Methods	Reino Unido
IUF	International Union Fastness Tests	Reino Unido

Abreviatura	Nombre completo	País de origen
IUP	International Union Physical Methods	Reino Unido
NCh	Norma Chilena	Chile
NOM	Norma Oficial Mexicana	México
NTC	Norma Técnica Colombiana	Colombia
SLF	Society of Leather Trades' Chemists Fastness Tests	Reino Unido
SLP	Society of Leather Trades Chemists Physical Methods	Reino Unido
UNE	Una Norma Española	España
VESLIC	Verein Schweizerischer Lederindustriechemiker	Suiza

3.9 VALORES DE CALIDAD EN EL CALZADO Y EN SUS COMPONENTES.

Como se aprecia varias organizaciones trabajan específicamente en la definición de métodos de pruebas que aseguren la calidad de la piel y otras partes y componentes del calzado.

Existe gran número de pruebas que se realizan en laboratorios especializados para determinar las características del calzado, tanto en sus componentes (suela, forro) como en su totalidad. Estas características son las que finalmente se refieren a la calidad del producto y son las que se busca precisar en los diversos estándares y normas que existen.

Posteriormente, se presentan los valores en general que actualmente se demandan en el calzado y sus componentes, muy señaladamente en el de piel, en Alemania, debiéndose tener presente que, gracias al esfuerzo de homologación de estándares de calzado en curso, vienen a ser valores aceptados en otros países, como Estados Unidos y México.

El fabricante de calzado conoce como parte de su actividad los requerimientos mínimos que tiene su producto, en caso de desconocerlos, puede recurrir a un laboratorio de pruebas y determinarlos.²³

²³ Ibidem., pp. 65-67.

3.9.1 LABORATORIOS NACIONALES DE PRUEBAS.

De todos los valores arriba señalados, se han identificado los más usuales para el calzado que se produce en México. Estos valores de referencia se presentan a continuación. Son los usados en la práctica por el Laboratorio de Pruebas Físicas de Calzado del Centro de Investigación y Asesoría Tecnológica en Cuero y Calzado:

No	Prueba	Unidad	Referencia	Estándar
1	Cueros Ligeros (corte, forro, plantilla, fuelle) Resistencia a la flexión-seco	ciclos	IUP-20	Cuero pigmentado: 50,000 Charol: 20,000
2	Resistencia a la flexión-húmedo	ciclos	IUP-20	Cuero pigmentado: 20,000 Charol: 10,000
3	Resistencia a la fricción	ciclos	IUF-450	Seco: 20 Húmedo fieltro: 25 Húmedo cuero: 25 Solvente acetona: 5
4	Adherencia del acabado	g/cm	DIN 53 273	Cuero flor entera: 300 Cuero flor corregida: 600 Charol: 400
5	Resistencia de la flor	mm	IUP-9	7.3 mínimo
6	Resistencia al desgarre	kg fuerza	DIN 53 329	Cuero para corte con forro: 3.5 Cuero para corte sin forro: 5.0 Cuero para corte en calzado de seguridad: 10.0 Cuero para fuelle en calzado de seguridad : 3.0 Cuero para forro: 3.0
7	Resistencia a la tensión	kg/cm ²	IUP-6	200 mínimo
8	Elongación	%	IUP-6	40 mínimo
9	Comportamiento a la temperatura		CIA 812	No debe agrietarse
10	Permeabilidad al vapor de agua	mg/h/cm ²	DIN 53 333	0.75 mínimo
11	Desterminamiento		CIA 809	No debe desteñir
12	Humedad	%	IUC 5	16-20 máximo
13	Grasas	%	IUC 4	10 máximo
14	Oxido de cromo	%	IUC 8	2.5 mínimo
15	pH		IUC 11	3.5 mínimo
16	Incremento de pH		IUC 11	0.7 máximo
	(Cueros pesados (suelas))			
17	Resistencia a la abrasión	mm ³	DIN 53 516	400 máximo
18	Ruptura de flor	índice	IUP 12	Índice debajo de 20: calidad baja Índice entre 20 y 40: calidad media Índice de 40 : calidad alta
19	Permeabilidad a 3 horas	%	IUP 11	Absorción de agua a 1 hr 30 máximo
20	Material soluble	%	IUP 6	25 máximo
21	Cenizas totales	%	IUC 7	5-6 máximo
22	Humedad	%	IUC 5	14-16
23	Grasas	%	IUC 4	3-4 máximo
24	pH		IUC 11	3.5 mínimo
25	Incremento de pH		IUC 11	0.7 máximo
	Suelas sintéticas			
26	Resistencia a la abrasión-hule	mm ³	DIN 53 516	300 máximo
27	Resistencia a la abrasión-microporoso	mm ³	DIN 53 516	300 máximo
28	Resistencia a la abrasión-poliuretano	mg	DIN 53 516	350 máximo
29	Resistencia a la abrasión-PVC	mm ³	DIN 53 516	250 máximo
30	Resistencia a la flexión a 35,000 ciclos	%	DIN 53 543	200 máximo
31	Resistencia al desgarre-hule	kg/cm	ASTM-D-624	8.0 mínimo
32	Resistencia al desgarre-microporoso	kg/cm	ASTM-D-624	3.0 mínimo

No	Prueba	Unidad	Referencia	Estándar
33	Resistencia al desgarre-poliuretano	kg/cm	ASTM-D-624	6.0 mínimo
34	Resistencia al desgarre-PVC	kg/cm	ASTM-D-624	10.0 mínimo
35	Resistencia a la tensión-hule	kg/cm ²	ASTM-D-412	40-70
36	Resistencia a la tensión-microporoso	kg/cm ²	ASTM-D-412	25-30
37	Resistencia a la tensión-poliuretano	kg/cm ²	ASTM-D-412	40-50
38	Resistencia a la tensión-PVC	kg/cm ²	ASTM-D-412	60-80
39	Elongación-hule	%	ASTM-D-412	200 mínimo
40	Elongación-microporoso	%	ASTM-D-412	200 mínimo
41	Elongación-poliuretano	%	ASTM-D-412	300-400
42	Elongación-PVC	%	ASTM-D-412	300 mínimo
43	Resistencia a los aceites (aumento de volumen)	%	ISO-2025	100 máximo
44	Resistencia a los solventes (aumento de Volumen) (gasolina)-hule	%	NMX-S-51	20.43 máximo
45	Resistencia a los solventes (aumento de volumen) (gasolina)-poliuretano	%	NMX-S-51	12.00 máximo
46	Resistencia a los solventes (aumento de volumen) (gasolina)-PVC	%	NMX-S-51	17.15 máximo
47	Resistencia a los solventes (aumento de volumen) (toluenc)-hule	%	NMX-S-51	31.00 máximo
48	Resistencia a los solventes (aumento de volumen) (toluenc)-poliuretano	%	NMX-S-51	13.00 máximo
49	Resistencia a los solventes (aumento de volumen) (toluenc)-PVC	%	NMX-S-51	31.00 máximo
50	Resistencia a los solventes (aumento de volumen) (acetona)-hule	%	NMX-S-51	22.03 máximo
51	Resistencia a los solventes (aumento de volumen) (acetona)-poliuretano	%	NMX-S-51	20.00 máximo
52	Resistencia a los solventes (aumento de volumen) (acetona)-PVC	%	NMX-S-51	23.00 máximo
53	Flexión Ross (de abertura)	%	ASTM-D-1052	500 máximo
	Cascos, ojillos, espinazos de acero			
54	Resistencia al impacto	mm	NMX-R-55	13 mínimo
55	Resistencia a la compresión	mm	NMX-R-55	13 mínimo
56	Resistencia a la corrosión	mm ²	EN 344	2.5 máximo
	Prueba dieléctrica			
57	De una pieza en adelante		ANSI Z41	Carga: 14.00 volts; tiempo: 60 segs. Corriente de fuga: 5mA máximo
	Material para plantas			
58	Absorción de agua	%	EN 344	35 mínimo
59	Desabsorción de agua	%	EN 344	40 mínimo
	Hilos y agujetas (agujeta de calzado de seguridad)			
60	Resistencia a la tensión	kg	BS-5131	50 mínimo
61	Elongación	%	BS-5131	15 mínimo
62	Resistencia a la fricción	ciclos	DIN-4843	15,999 mínimo
	Calzado completo			
63	Despegado de zapatos	kg fuerza	DIN 4843	Calzado de adulto: 35 mínimo Calzado para niño: 25 mínimo Calzado de seguridad: 55 mínimo
	25 mínimo Calzado de seguridad: 55 mínimo			

La interpretación de los valores de esta tabla es directa. Es decir, si un zapato no cumple con el valor mínimo en despegado, quiere decir que al flexionarlo al caminar se va a despegar muy pronto. Si no cumple con los valores de desabsorción de agua, quiere decir que el agua lo dejará inservible con relativa facilidad.²⁴

3.10 NORMATIVIDAD EN ESTADOS UNIDOS.

3.10.1 NORMAS TÉCNICAS.

La más importante de las normas técnicas lo es sin duda la que se refiere al calzado de protección, también conocido como calzado de seguridad. En este sentido son muchos los países que han elaborado normas para este tipo de calzado.

En los Estados Unidos la norma respectiva es la ANSI Z41 (American National Standards Institute).

Dado que las normas técnicas de calzado se refieren en todos los casos a calzado de seguridad y/o protección, a continuación se comparan los valores que se tienen en las normas de Estados Unidos (ANSI), Canadá (CSA), México (NOM), Europa (EN) y Chile (NCh).

Como se podrá apreciar hay diferentes tipos de calzado de protección, de los cuales se presentan seis en las tablas siguientes. Las diferencias obedecen a las distintas necesidades, pues en unos casos se requiere que el calzado soporte ciertos impactos, mientras que en otros lo que se busca es que tenga gran capacidad de aislamiento con respecto a la electricidad o bien que no se corra con facilidad en presencia de un ácido.

En los casos en los que se presenta una zona sombreada es porque la norma en cuestión no trata ese punto. Las unidades usadas en estas normas se presentan en estas tablas en el sistema internacional de medidas, por lo que la fuerza esta dada en Newtons (N), la energía en Joules (J), la resistencia eléctrica en Ohms y la corriente en Amperes (A).

²⁴ SECRETARIA DE ECONOMIA. Industria del Calzado: estudio elaborado para el gobierno de México por el Boston Consulting Group LTA y el Grupo de Consultor ejecutivo. 1992.

A) RESISTENCIA AL IMPACTO.

ANSI Z41	CSA Z195			NOM 113	EN-344			NCh 772/1.OF92		
Energía: I/75 101.7 J I/50 67.8 J I/30 40.7 J	Clase	Energía		Energía: 101.7 J	Energía: Seguridad 200 J +-4 J Protección 100 J +-2 J			Energía: 137.2 J		
Claro mínimo mm: Hombre: 12.7	Claro mínimo mm	Hombre Talla	Mujer Talla	Claro mínimo: 13.0 mm	Punto francés	Punto inglés	Claro mínimo (mm)	Talla	Tamaño Puntera	Claro mínimo (mm)
	10.7 .7	-	3		36 e inferior	3 e inf.	12.5	38 e inferior	6	13.0
	11.2	1 1/2-3	3 1/2-5		37-38	4-5	13.0	39-40	7	13.5
	11.7	3 1/2-5	5 1/2-7		39-40	6	13.5	41-42	8	14.0
	12.2	5 1/2-7	7 1/2-9		41-42	7-8	14.0	43-44	9	14.5
	12.7	7 1/2-9	9 1/2-11		43-44	9-10	14.5	45-46	10	15.0
	13.2	9 1/2-11	11 1/2-13		45 y mayor	11 y mayor	15.0	46 y mayor	11	15.5
	13.7	11 1/2-13	-							
	14.2	13 1/2-15	-							

B) RESISTENCIA A LA COMPRESIÓN.

ANSI Z41	CSA Z195	NOM 113	EN-344	NCh 772/1.OF92
Fuerza: C/75 11,121 N C/50 7,784 N C/30 4,448 N		Fuerza: 11,130 N	Fuerza: Seguridad 15,000 N +- 100 N Protección 10,000 N +- 100 N	
Claro mínimo: Hombre: 12.7 mm Mujer: 11.9 mm		Claro mínimo: 13.0 mm	Misma tabla de claro mínimo que impacto	

C) CALZADO DE PROTECCION CONDUCTIVO.

1. Resistencia eléctrica

ANSI Z41	CSA Z195	NOM 113	EN-344	NCh772/1.OF92
Resistencia: Tipo I: 0-500,000 Ohms Tipo II: No mayor de 10^4 Ohms			Resistencia: No mayor de 10^5 Ohms	Resistencia: Antiestático: 0-500,000 Ohms Conductivo: No mayor de 10^4 Ohms

25

D) CALZADO DE DISIPACION ESTATICA.

Resistencia eléctrica

ANSI Z41	CSA Z195	NOM 113	EN-344	NCh 772/1.OF92
Resistencia: Tipo I: 10^6 a 10^8 Ohms Tipo II: 10^8 a 10^9 Ohms	Resistencia: 10^6 a 10^9 Ohms		Resistencia: 10^5 a 10^9 Ohms	

E) CALZADO DIELECTRICO.

1. Prueba dieléctrica.

ANSI Z41	CSA Z195	NOM 113	EN-344	NCh 772/1.OF92
Tensión: 14,000 Volts, 60 Hz. Tiempo: 1 minuto Corriente de fuga: 5.0 mA máximo	Tensión: 18,000 Volts, 60 Hz. Tiempo: 1 minuto Corriente de fuga: 1.0 mA máximo			Tensión: 14,000 Volts, 50 Hz. Tiempo: 1 minuto Corriente de fuga: 5.0 mA máximo

²⁵ Cuadros de Bancomext, "Calzado, Guía de Exportación Sectorial", 1ª Edición, 2000. México. pp 101-102.

F) CALZADO DE PROTECCION METATARSAL.

1. Resistencia al impacto.

ANSI Z41	CSA Z195	NOM 113	EN-344	NCh 772/1.OF92
Energía: Mt/75 101.7 J Mt/50 67.8 J Mt/30 40.7 J Claro mínimo mm: Hombre: 25.4 Mujer: 24.0				

G) CALZADO DE PROTECCION RESISTENTE A LA PENETRACIÓN.

1. Resistencia a la penetración.

ANSI Z41	CSA Z195	NOM 113	EN-344	NCh 772/1.OF92
Fuerza: 1,200 N mínimo.	Fuerza: No marca la fuerza límite		Fuerza: 1,100 N mínimo.	Fuerza: 1,100 N mínimo.

2. Resistencia a la flexión.

ANSI Z41	CSA Z195	NOM 113	EN-344	NCh 772/1.OF92
	1.5 millones de flexiones			

3. Resistencia a la corrosión.

ANSI Z41	CSA Z195	NOM 113	EN-344	NCh 772/1.OF92
			Area máxima de corrosión: 2.5 mm ²	Area máxima de corrosión: 2.5 mm ²

²⁶ Ibidem., p.103

3.10.2 NORMAS DE SEGURIDAD.

El calzado no es el tipo de producto que requiera estándares de seguridad particulares para su manejo o su exposición al medio ambiente, como suele suceder con productos químicos, farmacéuticos y afines.

3.10.3 NORMAS DE ETIQUETADO.

Existe una reglamentación del Servicio de Aduanas de los Estados Unidos para el "Invoice, Packing and Classification Requirements for Footwear". De ésta extractamos a continuación lo más relevante para el exportador mexicano.

Tras presentar un cuestionario inicial se dan en la segunda parte los requerimientos de etiquetado:

"El calzado debe estar marcado en un lugar conspicuo y de manera tan legible, indeleble y permanentemente como la naturaleza del bien lo permita; de manera que indique al comprador último en los Estados Unidos, el nombre en inglés del país de origen del artículo. Son formas aceptables de etiquetado/marcado una etiqueta de tela cocida en una costura interna o bien un sello de tinta indeleble.

"Si se usa una etiqueta de tela, esta no debe doblarse de manera que el país de origen no se pueda ver:

Etiqueta aceptable:



Etiqueta no aceptable



Con respecto al contenido de fibra:

El calzado de lana también debe ser etiquetado mostrando el por ciento de contenido de fibra en términos genéricos. El término " all " puede ser usado en vez de "100%".

Además, el calzado de lana debe ser etiquetado/marcado para indicar al menos uno de los siguientes conceptos:

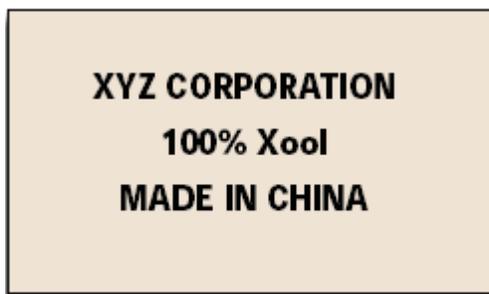
- El nombre del importador, o
- El nombre del fabricante, o
- El número RN, o
- El número WPL

El Registered Identification Number (RN) o número de identificación registrado, es un número que proporciona la Federal Trade Commission, a los negocios que residen en los Estados Unidos y que se dedican a la manufactura, importación,

distribución o venta de productos textiles, de piel o algodón. Estos negocios no requieren tener en sí este número, pero al tenerlo lo pueden usar en lugar del nombre en una etiqueta que sí es obligatoria.

El WPL es un número similar referido a lo fabricado con algodón específicamente (Wool Products Labelling).²⁷

Así tenemos como ejemplo de etiqueta correcta para el calzado de lana:



3.10.4 OTRAS.

Los requerimientos para las facturas, tomados del mismo documento, nos dicen que éstas deben contener los siguientes elementos:

- a) Nombre de vendedor.
- b) Nombre del comprador.
- c) Descripción detallada de la mercancía, incluyendo el tipo de calzado, la talla y los materiales usados en su elaboración, cubriendo el forro y la suela. También debe llevar aquí las cantidades vendidas con los pesos y medidas respectivas, así como los precios en la moneda fijada para la venta; todos los cargos, descuentos y el país de origen.
- d) La factura debe estar en inglés o bien acompañada de una traducción al inglés.
- e) Lista de empaque.²⁸

²⁷ Tarifa de la Ley de impuestos Generales de Importación y Exportación, www.Caaarem.org.mx/Bases.

²⁸ BANCAMEXT, "Calzado, Guía de Exportación Sectorial" 1ª Edición, 2000 México. p. 93.

3.11 NECESIDADES QUE SATISFACE EL PRODUCTO.

A) MERCADO DE CONSUMIDOR.

Este producto satisface en primer lugar la necesidad de calzado sobre todo en climas calurosos para caminar con una mayor comodidad, frescura y confort. Sugieren una imagen de moda y libertad, en suma un estilo de vida relajado a quien los porta.

B) MERCADO DE INTERMEDIARIO.

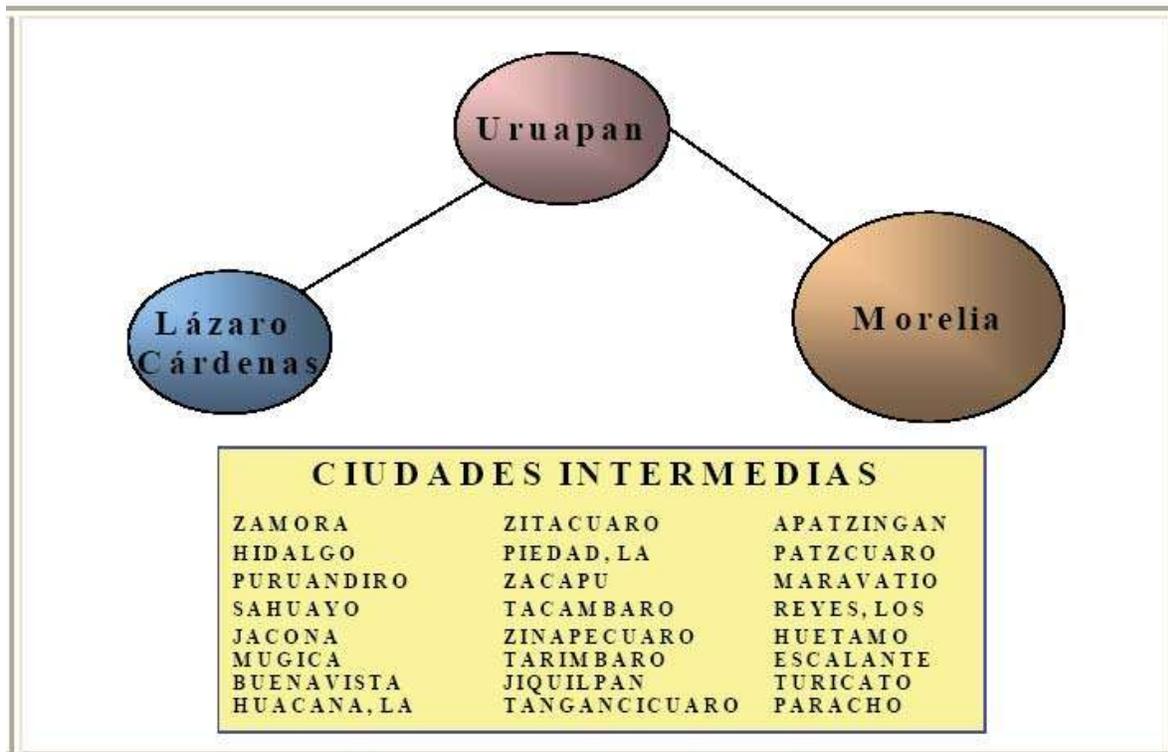
Este mercado es muy importante porque cuenta con la experiencia de la distribución adecuada y el conocimiento real del mercado, por lo que le será de mucha utilidad al principio de la empresa.

C) PRODUCTOS COMPETIDORES.

Competidores Directos: En el área de calzado dentro de su misma categoría huarache son con las marcas: andrea, price shoes, class, Asociación Zapatera de Tejedores y Exportadores de Calzado S.A. de C.V. y huaraches Aztec de Sahuayo S.A. de C.V.

Competidores Indirectos: Todas aquellas sandalias, alpargatas, ya sean de plástico, piel, cuero, tela etcétera, que satisfagan la necesidad de este producto, las sandalias de origen chino son fuertes competidores por sus bajos costos, sin embargo, son de menor calidad.

3.12 ASPECTOS TÉCNICOS.



3.12.1 MACROLOCALIZACIÓN

- A) GEOGRÁFICOS
- B) SOCIOECONÓMICOS Y CULTURALES
- C) ECONÓMICOS

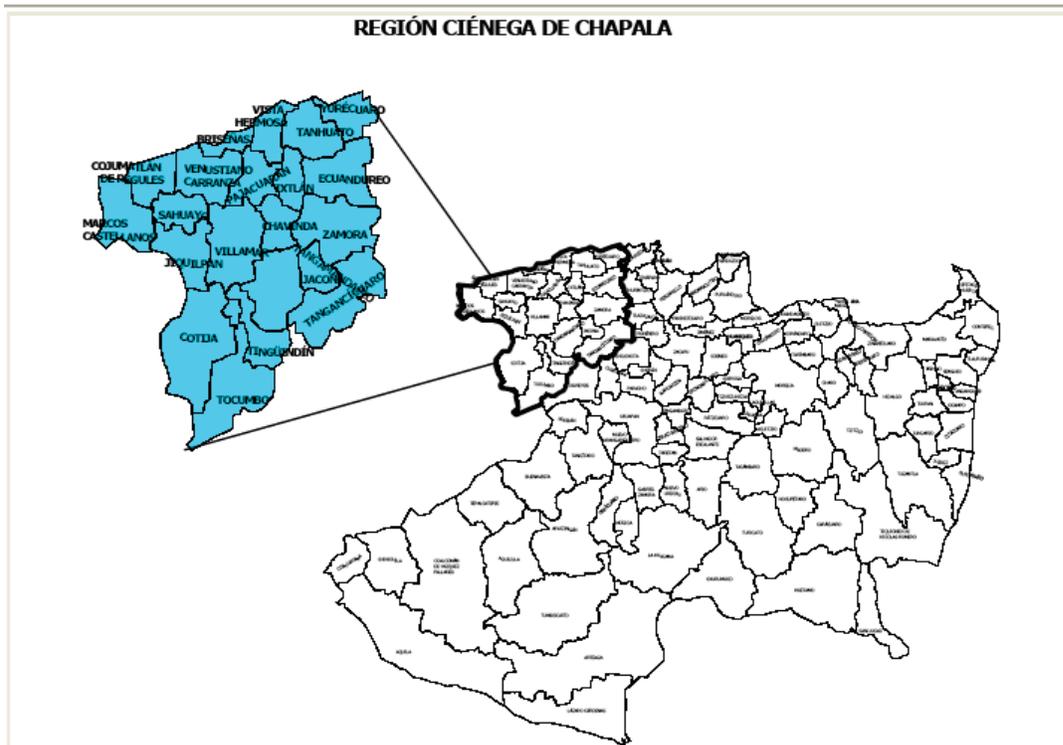
Los aspectos técnicos nos indican, la localización del lugar exacto al que nos estamos refiriendo, donde se encuentra instalada la empresa industrial, procesadora y comercializadora que nos referimos, y las características propias donde se hará realidad el proyecto de transformación de fruta en fresco a productos con un valor agregado.

Ciénega de Chapala, desarrollo agroindustrial

La Ciénega de Chapala es una de las regiones que históricamente han dado impulso a Michoacán; hacia el futuro tiene potencial agrícola, ganadero, pesquero y acuacultura, turístico e industrial.²⁹

²⁹ [www. guiadelmundo.gob.mx](http://www.guiadelmundo.gob.mx)

Para hacer realidad su visión de desarrollo requerirá revertir problemas añejos que tienen de contraparte elevados índices de pobreza, migración, contaminación, degradación del suelo escasez del agua, así como deforestación de las zonas altas.



Ubicación Macro.

La planta industrial, procesadora y comercializadora está localizada en el Estado de Michoacán, en el municipio de Sahuayo.

A) ASPECTOS GEOGRÁFICOS.

Límites Políticos del Estado de Michoacán.

Coordenadas geográficas extremas del Estado de Michoacán: al norte 20°24', al sur 17°55' de latitud norte, al este 100°04', al oeste 103°44' de longitud oeste.

Porcentaje territorios: El estado de Michoacán de Ocampo representa el 3.0% de la superficie del país.

Colindancias: Michoacán de Ocampo colinda al norte con Jalisco, Guanajuato y Querétaro de Arteaga; al este con Querétaro de Arteaga, México y Guerrero, al sur con Guerrero y el Océano Pacífico; AL oeste con el Océano Pacífico, Colima y Jalisco.

División Municipal.

EL Estado de Michoacán cuenta con 113 municipios, identificados con su clave, mediante el orden alfabético, el municipio que nos interesa para la realización del proyecto, en cuanto a la ubicación de la producción del Huarache es Sahuayo, con lo que identificamos con la clave 076, y su cabecera municipal es Sahuayo de Morelos.

Localización de Sahuayo.

Se localiza al nordeste del Estado, en las coordenadas 20°03' de latitud norte y 102°44' de longitud oeste, a una altura de 1, 530 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con Venustiano Carranza, al este con Villamar, al sur con Jiquilpan, y al Noreste con Régules. Su distancia a la capital del Estado es de 215 km.

Extensión.

Su superficie es de 128.05 Km² y representa el 0.21 por ciento del total del Estado.

Orografía.

Su relieve lo constituyen la depresión Lerma Chápala, el sistema volcánico transversal y cerros de Las Gallinas, Santiago y de la Caja.

Hidrografía.

Su hidrografía se constituye por el arroyo de Sahuayo, manantiales de agua fría como el de Las Gallinas y el rincón; y presas las fuentes y la Raya.

Clima.

Su clima es templado con lluvias en verano. Tiene una precipitación pluvial anual de 709.0 milímetros y temperaturas que oscilan de 10.4 a 26.0° centígrados.

Principales ecosistemas.

En el municipio domina la pradera con mezquite, linaloe y nopal. Su fauna se conforma por armadillo, conejo, coyote y ardilla.³⁰

³⁰ www.unam.mx/sahuayo/actividades/seminarios/extras.

Recursos naturales

La superficie forestal no es maderable y es ocupada por matorrales diversos.

Características y uso del suelo.

Los suelos del municipio datan de los períodos cenozoico, cuaternario, terciario y mioceno, corresponden principalmente a los del tipo chernozem. Su uso es primordialmente ganadero y en menor proporción agrícola.

B) ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS.

Perfil Sociodemográfico

Grupos étnicos. Según el Censo General de Población y Vivienda 1990, en el municipio habitan 122 personas que hablan alguna lengua indígena, y de las cuales 66 son hombres y 56 son mujeres. La principal lengua indígena que se habla es el purépecha y la segunda más importante es el maya.

Evolución demográfica

En el municipio de Sahuayo en 1990, la población representaba el 1.32 por ciento del total del Estado. Para 1995, se tiene una población de 59, 957 habitantes, su tasa de crecimiento es del 2.23 por ciento anual y la densidad de población es de 468 habitantes por kilómetro cuadrado. El número de mujeres es relativamente mayor al de los hombres. Para el año de 1994, se han dado 1,726 nacimientos y 311 defunciones.

Actividades Económicas

Agricultura

La actividad agrícola es de gran importancia para el municipio siendo sus principales cultivos: El maíz, frijol, trigo, garbanzo y jitomate.

Ganadería

La ganadería no es tan significativa para el municipio. Se cría ganado: vacuno, porcino, caprino y aves.

Industria

El municipio cuenta con una industria establecida significando esta la principal actividad económica del municipio se cuenta con fabricas de: alimentos para ganado, forrajes y melazas, de salsas picantes, descremadoras, empacadoras de carnes frías, fabricas de sombreros de palma, de jabón corriente, de calzado de piel, huaracherías, muebles de madera, petacas, mochilas y vajillas, fabricación de juegos pirotécnicos, mosaicos, tejas y tabique, agua purificada y fabrica de hielo.

Turismo

Por sus condiciones naturales, el municipio cuenta con lugares propios para el desarrollo turístico como son: el Museo Regional de Arqueología, paisajes naturales y artesanías.

Comercio

El municipio cuenta con comercios pequeños, medianos y grandes donde la población adquiere artículos de primera y segunda necesidad.

Servicios

La capacidad de éstos en la cabecera municipal es suficiente para atender la demanda ofreciéndose: hospedaje y alimentación en los hoteles y restaurantes del municipio.³¹

C) ASPECTOS ECONÓMICOS.

En el año 2004, con una inversión de más de cuatro millones de pesos, con dinero de la Federación, el estado de Michoacán, el municipio de Sahuayo y productores locales de la industrial del Huarache, apoyados con una refaccionamiento de Fomich, pretender ser una punta de lanza para la reactivación económica del sector, en donde se ha puesto ya en marcha a la conformación de una integradora que agrupe a los más de **tres mil implicados de la cadena productiva en el huarache de Sahuayo.**

Dentro de los objetivos que se persiguen con la construcción de la Plaza del Huarache, además de capacitar a los productores en diferentes temas, es además brindarles la adecuada personalidad jurídica, para lo que se ha iniciado el trámite para oficializar la constitución de industriales de la industria del Huarache y del Calzado S.A de C.V.³²

³¹ Ibidem.

³² Cambio de Michoacán, 11 de febrero de 2006.

25 mayo 2004, la plaza del huarache en Sahuayo es un proyecto impulsado por el gobierno Michoacano y la delegación de la Secretaría de Economía en la entidad con el fin de incrementar la comercialización del producto, sin intermediarios, mejorar las condiciones de trabajo, ampliar los canales de comercialización durante todo el año y otorgar un espacio físico a productores para contacto de negocios o atención a clientes de menudeo o mayoreo.

La creación de la plaza del huarache, surge como una necesidad del sector, que abarca **450 productores**, la mayoría pequeñas empresas familiares, dedicados a la producción del huarache, quienes no contaban con la infraestructura adecuada para su producción y comercialización.

Este proyecto permitirá generar infraestructura de producción, comercialización y servicios de apoyo a las actividades productivas de **450 talleres de huaraches** en el municipio de Sahuayo, Michoacán.

En la actualidad con lo que respecta a los apoyos, los Ayuntamientos acaban de firmar un convenio con Fomich, de manera particular dentro del programa denominado Prodem (Programa de Desarrollo de Emprendedores). En donde el crédito puede ir desde los mil hasta los 75 pesos o incluso más, según sea el caso.

Respecto al Prodem, los recursos se obtienen de la siguiente manera: por cada peso que aporta el Ayuntamiento, Fomich aporta otro y dos pesos más provenientes de los otros programas. Las tasas de interés son de sólo uno por ciento mientras que en otras instituciones pueden ser al menos de cuatro por ciento; y se pagan en mensualidades en un plazo máximo de dos años.³³

³³ Ibidem., 23 de febrero de 2006.

CAPÍTULO IV. “SELECCIÓN DEL MERCADO META”.

4.1 ENTORNO INTERNACIONAL.



4.1.1 CARÁCTERÍSTICAS GENERALES DEL COMERCIO INTERNACIONAL.

La elaboración de calzado en el mundo ha sido dominada por el bloque de países asiáticos, principalmente por China. El crecimiento del calzado en el mundo analizado por bloques, Asia ha pasado de tener en 1990 una producción equivalente al 50% mundial a un estimado para el año 2003 del 65%. Los bloques restantes se pronostica que tendrán aumentos muy ligeros; por ejemplo, el bloque de América en el mismo período pasó de una participación del 15% en 1988 al 13% estimado para el año 2003, de igual forma Europa Occidental pasa de una participación del 12% al 10%, y Europa del Este de un 18% a un 8%. Este último bloque es el que más se ha resentido al caer su mercado mundial en cerca del 10%.

En 2000 los principales productores de calzado fueron, en orden de importancia: China, Brasil, Italia, India, Tailandia, Indonesia, Estados Unidos, Japón, España y Corea del Sur. México aun no figura entre los 10 principales productores en el Mundo. El país que domina la producción y la exportación de calzado es con China, la cual produjo mas de cuatro mil millones de pares en 2000.³⁴

³⁴Bancomext, Negocios, “Calzado una Industria tras sus huellas”, México septiembre, 2005. pp.24-26.

China adicionalmente es el principal exportador de calzado en el mundo, con un volumen superior a los 2,500 millones de pares de los cuales cerca del 50% fueron destinados al mercado de los Estados Unidos; en contraparte Estados Unidos es el país que más calzado importa con cerca de 1,500 millones de pares al año.³⁵

A) CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL COMERCIO INTERNACIONAL, IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES.

La estructura del comercio internacional está muy marcada por el comportamiento del consumo de los países desarrollados cuyos mercados internos de renta media y baja son cubiertos por productos elaborados en países del Tercer Mundo, mientras que los mercados del calzado de calidad son atendidos por la producción propia y por la importación proveniente del mundo desarrollado. Tal es el caso de las importaciones de este segmento en Francia, Alemania y el Reino Unido que se originan principalmente en Italia, España y Portugal. Estados Unidos es el país con mayores importaciones. Más de la mitad de éstas son cubiertas por Asia Oriental (66%), la Unión Europea (15%) y América Latina (14%).

4.2 IMPORTACIONES DE CALZADO EN EL MUNDO 2003.

REGIONES	MILLONES DE PARES	PORCENTAJE (%)
TOTAL	4.025	100.00
ESTADOS UNIDOS	1.426	35.43
RESTO NORTEAMÉRICA	113	2.81
CENTRO Y SUR AMÉRICA	20	0.50
UNIÓN EUROPEA	756	18.78
RESTO DE EUROPA	886	22.01
JAPÓN	339	8.42
RESTO DE ASIA Y ORIENTE	137	3.40
AFRICA	287	7.13
PACÍFICO SUR	61	1.52

Para la industria del calzado como un todo, los Estados Unidos sigue siendo el mayor mercado. Un total de 1.400 millones de pares de zapatos son exportados a los Estados Unidos cada año.³⁶

³⁵ Ibidem. p. 27

³⁶ Torres Noyola Francisco, Programa Fundamental para el Desarrollo Económico del Estado de México hacia 2005 y de Competitividad Visión 2020. pp. 8-9

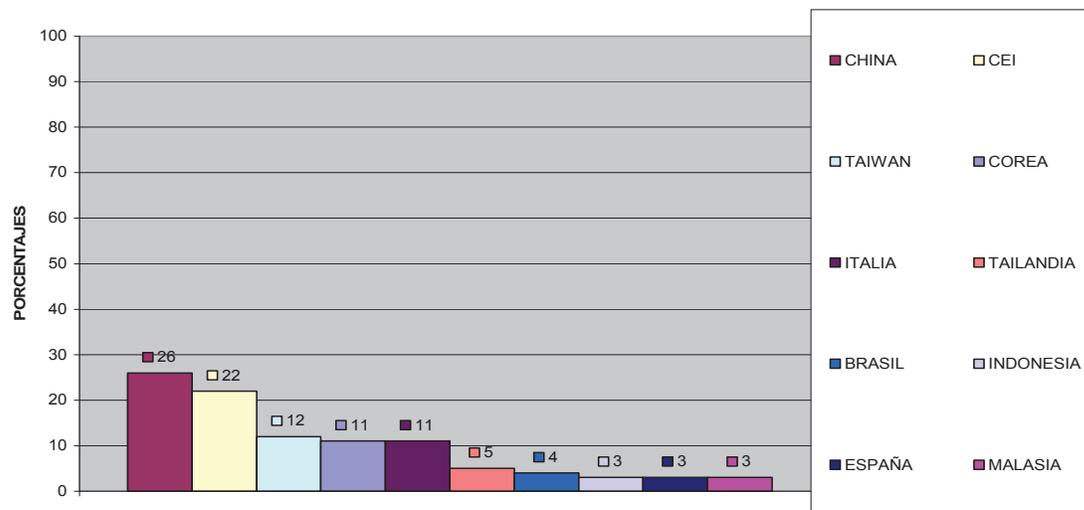
Hacia comienzos de la presente década China comandaba las exportaciones mundiales con 800 millones de pares de calzados por año en general seguida de la CEI (Comunidad de Estados Independientes) (652 millones), Taiwán (379 millones), Corea (363 millones), Italia (360 millones), Tailandia (159 millones), Brasil (142 millones), Indonesia (110 millones), España (108 millones) y Malasia (85 millones). En cuanto a las exportaciones de calzado sobresalen Italia con 240 millones de pares al año, Corea 216.6 millones y Brasil con 130 millones.

Un dato interesante sobre las exportaciones señala que las destinadas hacia Europa se llevan a cabo en lotes menores y con mayor variedad que para Estados Unidos (Fensterseifer, 1995. También algunas empresas de calzado en China suelen aceptar lotes de pequeñas dimensiones. Para efectos del presente análisis, se puede conjeturar que esta podría ser una circunstancia favorable para la PYMES, que suelen fabricar lotes de pequeña dimensión.

Un lote de grandes dimensiones para Estados Unidos asciende a 50,000 pares (en otro tiempo era hasta de 500,000 pares) mientras que para Europa apenas alcanza los 10,000 pares.

4.2.1 COMPOSICIÓN DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES.

COMPOSICIÓN DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES DE CALZADO 2001



Cuando la comercialización se realiza mediante venta directa, se producen series de prototipos de alto precio copiados de la moda italiana por equipos de fabricantes que visitan los principales centros de la moda europea (Francia, Alemania e Italia) o por diseñadores europeos contratados.³⁷

³⁷ Ibidem, p. 12.

Los prototipos son presentados luego en las ferias más importantes del viejo del viejo continente como las de Milán, en las que realizan las negociaciones. Posteriormente, incluso, muchos de los modelos son “copiados” por productores de diversos países y comercializados en los mismos.

Otra característica importante de la comercialización en los países del mundo desarrollado indica que el mercado norteamericano valora más el diseño del producto, mientras que en Europa se interesan más en la calidad y la robustez del calzado.

Cabe destacar que muchos productores importantes de calzado de Estados Unidos y la Comunidad Europea, han creado grandes consorcios de importación y distribución del calzado en sus países, a través de los cuales pasan a controlar el mercado interno. Estados Unidos, Alemania, Francia y el Reino Unido son responsables de más del 50% de las importaciones de calzado en el mundo, siendo Estados Unidos por sí solo el mayor de todos, con un 33%.

Además de los propios canales de comercialización, esos grupos asumen la hegemonía de las actividades de diseño, marketing y control amplio sobre la moda de los segmentos más masificados. Sobre la base de ese control, los grandes compradores se desplazan a cualquier parte del mundo y negocian de forma hegemónica con los productores locales los modelos que han de ser producidos, los precios de compra, los tamaños de los lotes y los plazos de entrega.

Por estas razones se afirma que el calzado de los países del Tercer Mundo no es propiamente vendido sino comprado, así como que el mercado mundial se caracteriza por el predominio de la comercialización sobre la producción. Las grandes empresas mundiales parecen imponer la moda del calzado con el fin de vender ingentes cantidades de productos y de sus partes, pero que se les dificulta el evitar que pequeñas y medianas empresas copien los modelos. Tal vez exista un mayor control respecto a calzados de marca destinados a segmentos de mercado de alto poder competitivo. Las certezas que se obtengan con referencia a esta conjetura pueden resultar cruciales en el planteamiento de las fortalezas y amenazas de las PyMEs.

Finalmente, se ha afirmado que existen tres importantes agravantes para aquellos países que basan su competitividad en el bajo costo de la mano de obra, que son: el proceso de apertura económica con la presencia en el mercado de productos más baratos, el estímulo que los países europeos están dando a sus industrias del calzado como política para combatir el desempleo, debido a su importante capacidad de absorción de mano de obra y el desarrollo de nuevas tecnologías que podrían reducir a mediano plazo las ventajas de la mano de obra barata.³⁸

³⁸ Morales Troncoso Carlos, “Plan de Exportación”, Ed. Pearson educación, México, 2000. pp. 99-100.

4.3 TENDENCIAS DE LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO A ESCALA INTERNACIONAL.

En 1994 la población mundial ascendía a unos 6 mil millones de habitantes. Ese mismo año, la producción mundial de calzado fue, según se afirmó previamente, de 9.8 millones de pares y el consumo de 9.1 mil millones, registrándose una diferencia, entre producción y consumo de 700 millones de pares (el consumo por año representa un 92.86% de lo producido anualmente). El consumo per capita mundial supera ligeramente los 1.5 pares por año. Pese al aumento sostenido de la población mundial.

4.3.1 PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES.

La producción de calzado en el mundo para 2001 ascendía a 9.826 millones de pares de los cuales 6.450 (65.64%) correspondieron a las regiones de Asia y Oriente, 1.748 (17.78%) a Europa, 890 (9.05%) a Centro y Sur América, 429 (4.37%) a Norteamérica, 287 (2.92%) a África y 22 (0.22%) al Pacífico Sur.

A) PRODUCCIÓN DE CALZADO EN EL MUNDO EN 2001.

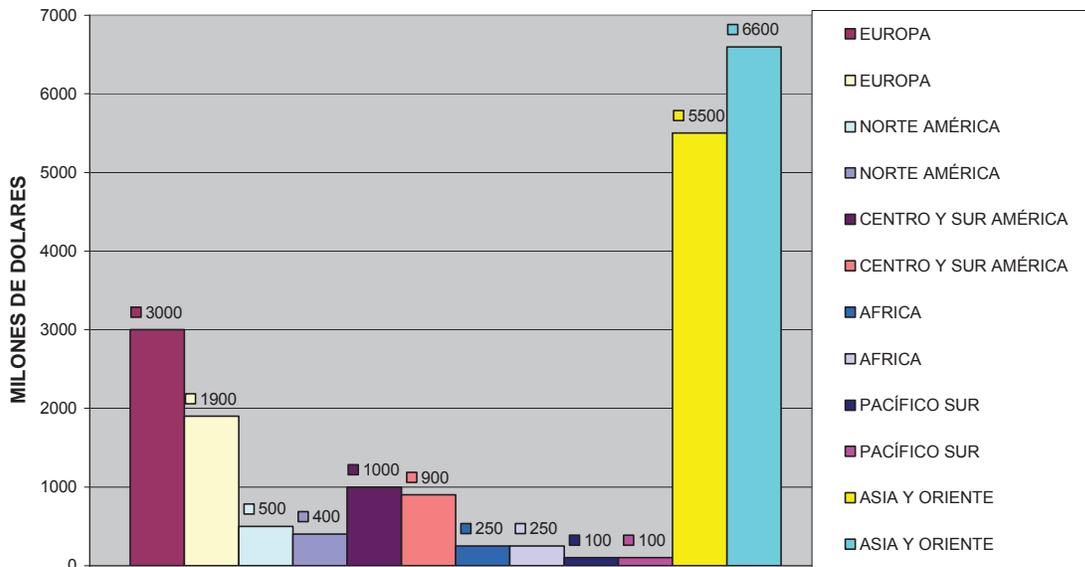
REGIONES	MILLONES DE PARES	PORCENTAJES
TOTAL	9.826	100.00
NORTEAMÉRICA	429	4.37
CENTRO Y SUR AMERICA	890	9.06
EUROPA	1.748	17.79
ASIA Y ORIENTE	6.450	65.64
AFRICA	287	2.92
PACÍFICO SUR	22	0.22

FUENTE: MERCANTANTI, 2001

Un análisis comparativo de la evolución del número de unidades producidas entre 1989 y 2001 revela que la producción total descendió de 10.243 millones de pares en el primero de los años citados a 9.826 millones de pares en el segundo, verificándose una disminución de 417 millones de pares a escala mundial. Contribuyeron con esta reducción de los volúmenes producidos Europa, con una disminución de 1.240 millones de pares en el período analizado, Norteamérica con 127 millones, Centro y Sur América con 81 millones, África con 28 millones y el Pacífico Sur con 7 millones, mientras que la única región con un aumento significativo de la producción de calzado fue Asia y Oriente, que vio incrementar su producción en 1.066 millones de pares al año durante el período estudiado.³⁹

³⁹ Secretaría de Economía. "World Trade Atlas México", 2003.

PRODUCCIÓN MUNDIAL DEL CALZADO 1989-2001



Esto se explica porque en el contexto de la reconversión estructural de la industria mundial, una gran parte de los procesos de producción que empleaban mano de obra intensiva o utilizaban tecnologías maduras, sufrió, incluso a partir de los años setenta, un proceso de relocalización desde los países desarrollados hacia el tercer mundo, en función de los bajos costos relativos de mano de obra de estos últimos. El segmento productor de calzado de cuero fue uno de los integrados a este movimiento. En términos continentales, la migración de la industria del calzado se ha venido produciendo desde Europa y Norteamérica hacia Asia; no obstante, es necesario matizar lo afirmado, ya que la producción de calzado realizaba en países como Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Europa Orientales ha sufrido una desaceleración en lo relacionado con los productos dirigidos a los consumidores de bajos ingresos, donde el precio es el principal atractivo, en tanto que se reservan la elaboración de calzado destinada a atender a los consumidores de mayor renta, como son los casos de Alemania, Francia y el Reino Unido.

Más recientemente se ha registrado el fenómeno de migración de las fábricas desde Taiwán y Corea hacia China e Indonesia, por idénticas razones de bajo costo de la mano de obra.

Hay quienes afirman que esta tendencia podría verse contrarrestada si se hacen realidad las innovaciones en los nuevos materiales sustitutos del cuero, que permitirían hacer más competitiva desde el punto de vista económico una mayor automatización de los procesos.

En este sentido, se observa una tendencia creciente en el empleo de materiales sintéticos como sustitutos en la industria del calzado, hasta el punto de que el 50% de los zapatos tienen actualmente suelas sintéticas y calzado hecho con materiales diferentes del cuero representa el 55% de la producción mundial.⁴⁰

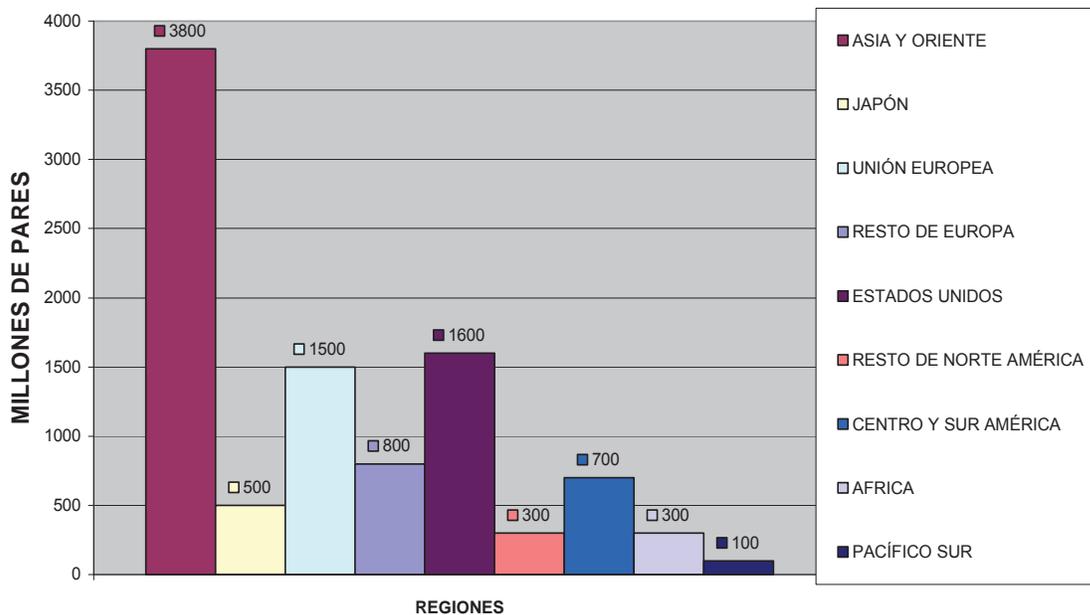
En el futuro se prevé que los principales centros de producción estarán ubicados en China Continental, India, Indonesia, Vietnam, Filipinas y Tailandia, entre otros.

Por otro lado, cabe señalar que, por tipo de calzado o segmento, las zonas productoras en el mundo se dividen en:

Asia	Segmento de alto volumen y precios bajos
Europa Occidental	Segmento de bajo volumen y precio alto
Brasil y México	Segmento medio
Europa Oriental	Segmento medio

4.3.2 CONSUMO MUNDIAL DE CALZADO.

CONSUMO MUNDIAL DE CALZADO 2001



⁴⁰ Ibidem. 2003.

La producción disminuyó durante el rango 1989-1994 en un 4%. Una consecuencia de esta situación es el descenso en el consumo per cápita que es una constante de todos los continentes, salvo África, donde el consumo permaneció estable a lo largo del período citado.

El consumo de calzado en el mundo se distribuyó de la siguiente manera en 2001: Asia y Oriente 3.799 millones de pares de los cuales Japón consumió 574 millones; 2.366 millones de pares en Europa, de los cuales 1.525 fueron destinados a la Unión Europea; 1.923 millones de pares en Norteamérica, 1.626 millones de éstos para el consumo en Estados Unidos; 705 millones de pares en Centro y Sur América, 320 millones en África y 78 millones en el Pacífico Sur. Por su parte para la misma fecha el consumo per cápita en las diferentes regiones tuvo el siguiente comportamiento: 4.9 en Norteamérica, 3.5 en el Pacífico Sur, 2.8 en Europa, 2.4 en Centro y Sur América, 1.3 en Asia y Oriente, y 0.4 en África.

A) CONSUMO PER CAPITA DE CALZADO EN EL MUNDO, EVOLUCIÓN POR CONTINENTES.

REGIONES	2001	1989
EUROPA	2.8	4
NORTEAMÉRICA	4.9	4.4
ASIA Y ORIENTE	1.3	1.4
SUR Y CENTROAMÉRICA	2.4	2.5
ÁFRICA	0.4	0.4
PACÍFICO SUR	3.5	3.8

Nota: En 1989 con respecto a Europa, no estaban considerados los países del Este, que sí se incluyen en 2001.⁴¹

4.4 INFORMACIÓN DEL MERCADO PRESELECCIONADO.

4.4.1 MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.



⁴¹ www. Mercantanti, 2001.

El mercado de los EUA ha experimentado un fuerte crecimiento, particularmente en los últimos 7 años, debido a un incremento en el consumo per capita de calzado femenino y atlético. Este desarrollo se ha reflejado en la aceleración de la tasa de crecimiento y penetración de las importaciones, las que representan actualmente el 82% del consumo en términos de volumen. La expansión general del mercado de los EUA esconde sin embargo importantes en cuanto al atractivo particular de los distintos segmentos en términos de materiales y usuarios.

El mercado de importación de los EUA de calzado de cuero presenta características muy atractivas para la exportación, como resultado de un fuerte crecimiento que se ha venido presentando desde los ochenta. Las importaciones de calzado de cuero dominan las importaciones de los EUA en términos de valor, volumen y realización de precio.

El calzado masculino de cuero, los productores domésticos en los EUA han mantenido una posición de relativa competitividad frente a las importaciones, limitando la penetración de las importaciones al 36% en términos de valor. La mayor importancia de calidad y marca en las decisiones de compra, y los estilos conservadores, simples y estables que permiten una producción más mecanizada, son los factores que subyacen a esta tendencia.

Las importaciones de calzado femenino de cuero representan el segmento de importación más grande de los EUA. El factor moda y la disponibilidad de fuentes de oferta a precios económicos, han sido los factores clave en el desarrollo de este mercado. El crecimiento futuro dependerá más de un aumento en la demanda global que de un incremento en la penetración de las importaciones, las que actualmente ya representan el 78% del consumo en el segmento.

Las importaciones de calzado atlético han sido el segmento de mercado de más rápida expansión en los últimos años, debido a la importancia que han adquirido los zapatos de uso casual, que ahora representan aproximadamente el 75% de las compras de calzado atlético, y debido también a la extensión del mercado al segmento femenino. Recientemente se ha verificado una consolidación del mercado, con una reducción de la tasa de crecimiento de las importaciones. Esta consolidación intensificará la competencia entre los productores que ocurren al mercado, aumentando las dificultades de competir en este segmento. Por otro lado, la concentración actual de la oferta, donde Corea y Taiwán representan el 93% de las importaciones de los EUA, constituye un incentivo para buscar fuentes alternativas de abasto. Los importadores han mostrado recientemente un fuerte interés en desarrollar nuevas fuentes, particularmente en China, Tailandia e Indonesia.⁴²

⁴² Torres Loyola, Francisco. Programa Fundamental para el Desarrollo Económico del Estado de México hacia 2005 y de Competitividad Visión 2020.

El calzado juvenil ha sido tradicionalmente un segmento pequeño para la importación, debido al tamaño limitado del mercado y a la baja penetración de las importaciones. El mercado de importación también es limitado en el calzado de trabajo. Se presentan dificultades por competir exitosamente en este mercado: por un lado vía la posibilidad de la mecanización de la producción en los EUA que permite la estabilidad de los estilos de este tipo de calzado, y por el otro vía la dificultad de acceso a los canales de distribución, normalmente caracterizados por la venta directa al comprador final.

Uno de los factores predominantes del crecimiento de las importaciones de calzado de plástico es el elemento precio en la demanda, debido al aumento del consumo per cápita y la importancia del factor moda. También, la mejora derivada del desarrollo de materiales de alta similitud con la piel, ha determinado una sustitución de calzado de piel por plástico en el consumo.

En contraste con el calzado de cuero, la estructura de la oferta del calzado de plástico está caracterizada por una concentración muy elevada de las importaciones y una posibilidad limitada de diversificación en términos de precio. Taiwán ha conquistado el 82% del mercado de importación, y el 90% de este se ubica en el segmento de precio entre los \$ 2.50 y los \$5.00. Aunque los compradores están buscando con ahinco fuentes nuevas para reemplazar a los exportadores tradicionales, el desarrollo de la industria taiwanesa que proveería para calzado plástico puede calificarse de formidable y le da al país una importante ventaja competitiva.

El potencial del segmento de calzado textil como mercado de exportación es muy bajo. El crecimiento de las importaciones en los EUA solo fue del 1.6% anual en la década 1986-1999. Esta tendencia se ha debido en parte a la sustitución en la demanda final del calzado textil por calzado de plástico y de cuero. Esta tendencia persistirá en los próximos años aumentada por una mayor penetración de las importaciones. La estructura de la oferta de calzado textil está siendo rápidamente dominada por China que actualmente tiene un 20% del volumen de las importaciones. Este cambio reducirá aún más los precios en el mercado y afectará negativamente la atractividad del segmento para la exportación, estando la ventaja de China fundamentada en precios/costos tan bajos que en promedio representen tan solo el 40% de los precios promedios.

Cabe señalar que desde principios de la década de los noventa del siglo anterior, China se ha constituido como una gran potencia económica y comercial, por lo que su crecimiento ha sido de los más altos a nivel mundial, sino es que el más alto. Lo que se pone de manifiesto con el gran crecimiento económico que ha logrado en los últimos cinco años (2001-2005) de 55%, mientras que nuestro país logró, en el mismo período, un crecimiento del 9%.

Asimismo, podemos observar que China compite en todos los ámbitos de la producción y los servicios con todos los países del planeta, en todos los mercados, por lo que el sector del cuero y calzado no es la excepción.

Por otro lado, sería importante analizar cuáles son los factores que han permitido que China y sus empresas hayan logrado tener tanto éxito, podemos mencionar varios elementos como: mano de barata (la más barata del mundo); inversiones garantizadas por el gobierno; exención en el pago de impuestos (durante los primeros cinco años); apoyo del gobierno chino a los trabajadores, en materia de vivienda, educación, salud; infraestructura para las empresas (energía eléctrica, agua y drenaje; etc. Finalmente, es necesario señalar que existe un vínculo entre las empresas, el gobierno y la investigación, lo que permite diseñar nuevos modelos, prototipos, productos y servicios que compiten por todo el mundo.

De acuerdo con el cuadro de la participación de calzado de Hule/Lona a los EUA, muestra los cambios en las importaciones de calzado hule/lona de los EUA, y la posición favorable conseguida por México.

Los factores más importantes que explican estas tendencias han sido la reducción de las importaciones desde Taiwán y Corea, y la posibilidad de mecanización de la producción en los EUA, fenómenos que, si por un lado reducen la penetración de las importaciones en ese mercado, por el otro favorecen el desarrollo de una industria maquiladora por lo que se refiere a aquellos de los componentes que utilizan más mano de obra.

4.4.2 INFORMACIÓN GENERAL DE EUA.

Población	296,926,593 habitantes.
Superficie	9.6 millones de km ² .
División política	50 estados y un distrito federal.
Capital	Washington D.C.
Principales ciudades	Washington, D.C., Los Angeles, Nueva York, Chicago, Dallas, Miami, Atlanta, Detroit, Houston, San Antonio, Charlotte, Seattle.
Idioma	Inglés.
Moneda	Dólar .
Tipo de cambio (agosto 2004)	Euro/dólar: 0.83001 / 1.20480 Dólar: canadiense/dólar 0.75909 / 1.31735 Dólar: australiano/Dólar 0.69839 / 1.431 Yen/Dólar: 0.00908 / 110.045 Peso: mexicano/Dólar 0.08751 / 11.42605. ⁴³

⁴³ www.guíaelmundo.gob.mx

Infraestructura	Aeropuertos: 14,695 Helipuertos: 132 Ferrocarriles: 212,433 km Carreteras: 5,733,028 km de carretera pavimentadas y 637,003 km sin pavimentar
Religión	Protestantes 56%; católicos 28%; judíos 2%; otros 4%; ninguna, 10% .
Principales industrias	Automotriz, telecomunicaciones, productos químicos, industria aeroespacial, electrónica, trabajos en hierro y acero, maquinaria, minería y extracción, alimentos, cuero y calzado y servicios.
Diferencia de horario en las principales ciudades	Atlanta + 1 hr. Chicago + 1 hr. igual Detroit + 1 hr. (invierno) Dallas igual Houston igual Los Ángeles - 1 hr. Miami + 1 hr. (invierno) Nueva York + 1 hr. (invierno) San Antonio + 1 hr. (invierno) Seattle + 1 hr. (invierno)
Participación en organismos internacionales	APEC, ARF (dialogue partner), AsDB, ASEAN (dialogue partner), Australia Group, BIS, CCC, CE (observer), CERN (observer), CP, EAPC, EBRD, ECE, ECLAC, ESCAP, FAO, G-5, G-7, G-10, IADB, IAEA, IBRD, ICAO, ICC, ICFTU, ICRM, IDA, IEA, IFAD, IFC, IFRC, IHO, ILO, IMF, IMO, Inmarsat, Intelsat, Interpol, IOC, IOM, ISO, ITU, MINURSO, MIPONUH, NAM (guest), NATO, NEA, NSG, OAS, OECD, OPCW, OSCE, PCA, SPC, UN, UN Security Council, UNCTAD, UNHCR, UNIKOM, UNITAR, UNMEE, UNMIBH, UNMIK, UNOMIG, UNRWA, UNTAET, UNTSO, UNU, UPU, WCL, WHO, WIPO, WMO, WTO, ZC
Requisitos de ingreso y salida al país	Pasaporte, visa, documentos migratorios
Otros impuestos	El impuesto al consumo para bienes y servicios que es de entre el 6 y 8 %.

4.4.3 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA.

A) EXPORTACIONES TOTALES DE ESTADOS UNIDOS (Millones de dólares)



2003 = ENERO - DICIEMBRE

B) IMPORTACIONES TOTALES DE ESTADOS UNIDOS (Millones de dólares)

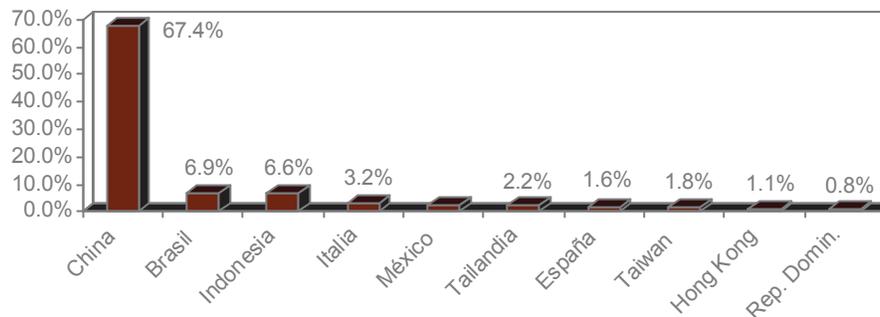


2003= ENERO – DICIEMBRE.⁴⁴

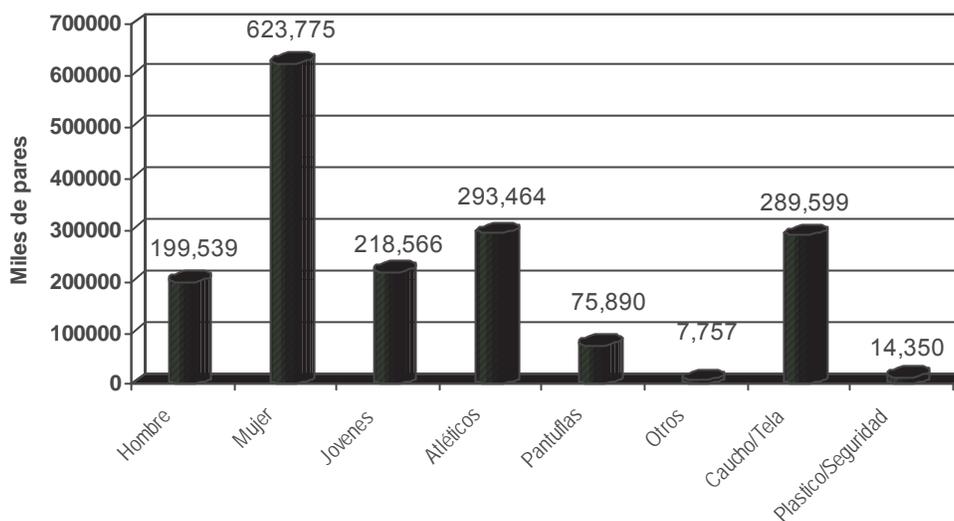
⁴⁴ The world trade atlas / u. s. dept of commerce, bureau of the census,
Mercados internacionales / cic - corpei

C) EUA: IMPORTACIONES DE CALZADO POR PAIS

2001 y 1995: Principales proveedores de calzado a Estados Unidos.



D) EUA: IMPORTACIONES DE CALZADO.⁴⁵



⁴⁵ Ibidem.

4.4.4 CONSUMO APARENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS.

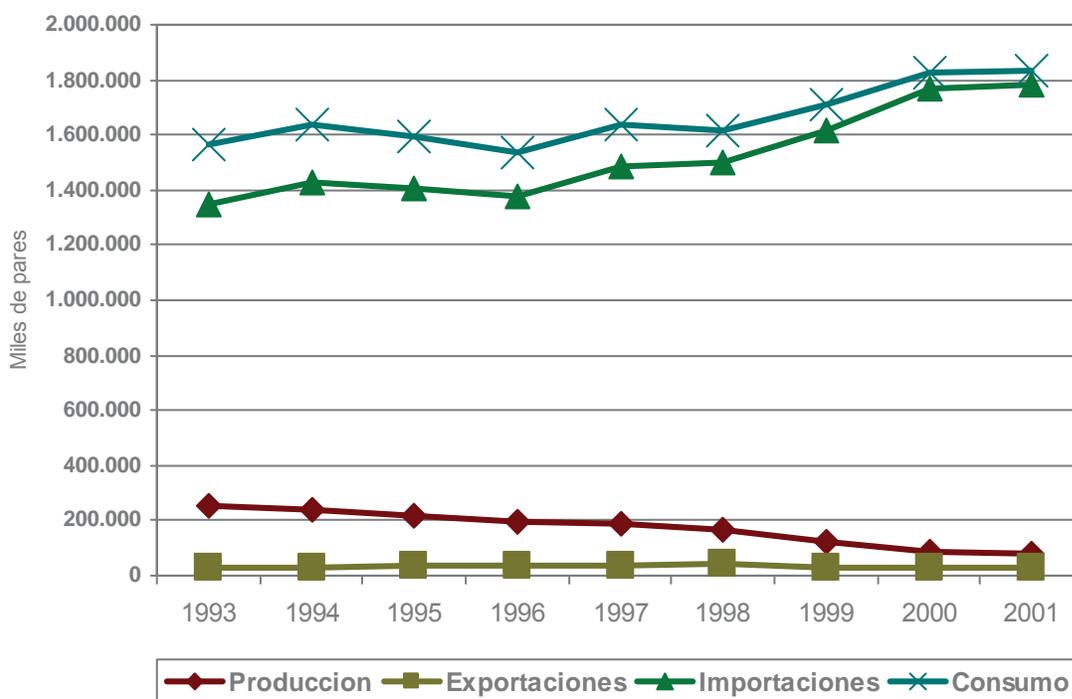
Donde se muestra el (monto de la Producción Nacional, - las Importaciones y Exportaciones) de Estados Unidos de el año 2001.

La producción nacional de calzado para hombre principalmente de cuero bovino se ha incrementado con relación a su valor y la demanda por volumen sigue constante.

En consumo mundial América del norte tiene una participación del 20 por ciento, por países Estados Unidos tiene un **Consumo Aparente aproximado de (1600 millones de pares)**; respecto a las importaciones de calzado Estados Unidos es el principal mercado mundial, importo cerca de 1500 millones colocándose en el principal país importador y Francia se encuentra en un quinto lugar importando calzado.

VARIABLE	PARES DE CALZADO
Producto Nacional (pares de calzado)	210,000,000
Exportaciones (pares de calzado)	16,211,382
Importaciones (pares de calzado)	8,925,712
Consumo interno (pares de calzado)	202,714,330
% Participación del Consumo Interno (producción de México)	95.60%

A) CONSUMO DE CALZADO DE LOS ESTADOS UNIDOS.



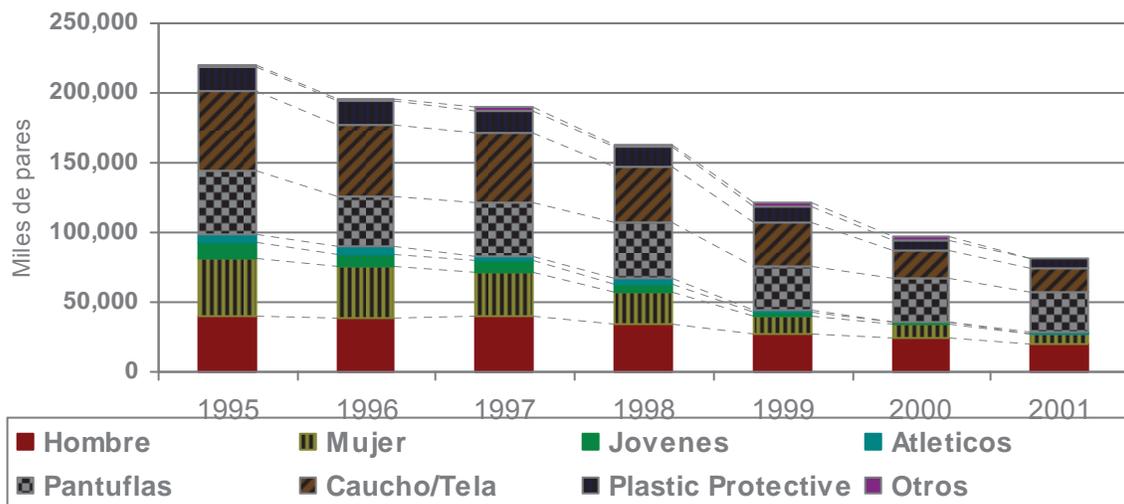
- EN 2000 EL CONSUMO ALCANZO SU MAXIMO NIVEL HISTORICO
- EN 2001, LA PENETRACION DE LAS IMPORTACIONES EN EL CONSUMO LLEGO A 97%
- CONSUMO PER CAPITA: 6.44 PARES.

4.4.5 SEGMENTACION DE MERCADO.

IMPORTACIONES TOTAL: 1,784,628,000 PARES

FEMENINO	35%	JUVENIL	12%
ATLETICO	16%	MASCULINO	11%
PLASTICO/TEXTIL	16%		

4.4.6 PRODUCCION DE CALZADO.



- ✱ PRODUCCION 2001: CAYO 9% RESPECTO A 2000
- ✱ PRODUCCION 2001:

PANTUFLAS	37%
PARA HOMBRE	25%
PLASTICO/TEXTIL	20%
PLASTICO/SEGURIDAD	10%
PARA MUJER	9% ⁴⁶

⁴⁶ Ibidem.

4.4.7 OPORTUNIDADES COMERCIALES.

Producto	Oportunidades	Características	Competencia	Tarifa Arancelaria
De vestir para mujer	Todo el año	De piel con suela de vaqueta	Italia, España Brasil	Libre
De vestir para hombre	Todo el año	De piel con suela de hule y vaqueta	Italia, España, Brasil	Libre
Colegial	Todo el año	De piel y material sintético, con suela de hule y vaqueta	España, China, Brasil, e Indonesia	Libre

4.4.8 PRECIO DEL HUARACHE PARA HOMBRE Y MUJER.

Los precios para el Huarache de hombre en tiendas departamentales y centros comerciales en EE.UU. van desde los 100 dolls. Hasta los 380 dolls.

Los precios para el Huarache de mujer en tiendas departamentales y centros comerciales en EE.UU. van desde los 120 dolls. Hasta los 400 dolls.⁴⁷

⁴⁷ Bancomext, "Cuero y Calzado Mercado en Estados Unidos", México, 2003.

4.5 BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO.



Déficit de la balanza comercial en 1,805 mdd en noviembre.

La información oportuna de comercio exterior de noviembre de 2004 muestra un **déficit de la balanza comercial de (-)1,805 millones de dólares (mdd)**. Dicho saldo es significativamente más alto que el de (-)564 millones observado en octubre de este mismo año. El incremento mensual en noviembre respondió, entre otros, a los siguientes factores: a) un descenso del valor de las exportaciones de petróleo crudo, como reflejo de una significativa disminución del precio de la mezcla mexicana de crudo de exportación; b) un repunte de las importaciones de gasolina y otros productos del sector energético (gas butano y propano; combustóleo y gasóleo); c) una caída de las exportaciones automotrices como resultado de que una importante empresa ensambladora suspendió su producción durante la mayor parte del mes de noviembre con el propósito de adecuar las líneas de producción para la fabricación de nuevos modelos, y d) una alza relevante de las importaciones de vehículos. Adicionalmente, factores estacionales determinan que el déficit comercial en noviembre sea mayor al que se observa en octubre.

En noviembre de 2004 el intercambio comercial del país se caracterizó por niveles sin precedente de **exportaciones e importaciones** de mercancías y por elevados incrementos anuales de esos dos renglones. En ese mes el valor de las **exportaciones** sumó **17,142 mdd** y se integró de exportaciones de productos no petroleros por 15,017 mdd y de productos petroleros por 2,125 mdd. Las exportaciones presentaron un crecimiento de 23.5% en relación con su nivel del mismo mes de 2003, variación que se derivó de aumentos anuales de 22% de las exportaciones no petroleras y de 34.5% de las petroleras.⁴⁸

⁴⁸ SECRETARÍA DE ECONOMÍA. www.economia.gob.mx

El valor de las **importaciones** de mercancías en el mes que se reporta sumó 18,947 mdd, cifra 29% mayor que la del mismo mes de 2003. Esa tasa se originó de incrementos en los tres renglones de bienes que integran tales adquisiciones: las importaciones de bienes intermedios aumentaron 28.1%, las de bienes de consumo 38% y las de bienes de capital lo hicieron en 23.8 por ciento.

A) BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO.
(Millones de dólares)

CONCEPTO	2004	2005	VAR. % 05/04
EXPORTACIONES	187,999	213,711	12.03
IMPORTACIONES	196,610	221,270	11.14
SALDO	-8,811	-7,559	

Fecha	Balanza Comercial	Balanza Comercial Variación Mensual %	Total Exportaciones	Total Exportaciones Variación Mensual %	Total Importaciones	Total Importaciones Variación Mensual %
ene 2006	432.50	-889.23	21,096.00	4.70	20,663.50	2.27
dic 2005	-54.80	-90.58	20,149.60	3.25	20,204.40	0.54
nov 2005	-581.60	-25.43	19,514.50	5.76	20,096.10	4.50
oct 2005	-779.90	156.71	18,450.90	0.00	19,230.80	2.54
sep 2005	-303.80	-58.11	18,450.40	1.90	18,754.20	-0.41
ago 2005	-725.20	-5.52	18,106.70	3.64	18,831.90	3.25
jul 2005	-767.60	187.60	17,471.10	-0.91	18,238.70	1.90
jun 2005	-266.90	-19.49	17,631.20	0.64	17,898.10	0.26
may 2005	-331.50	-46.52	17,519.50	3.09	17,851.00	1.34
abr 2005	-619.90	-4.51	16,994.70	0.87	17,614.60	0.67
mar 2005	-649.20	-34.44	16,847.80	2.02	17,497.00	-0.04
feb 2005	-990.30	-26.56	16,514.30	2.14	17,504.60	-0.07
ene 2005	-1,348.50	-7.45	16,168.30	3.36	17,516.80	2.44
dic 2004	-1,457.00	5.90	15,642.80	-4.93	17,099.80	-4.09
nov 2004	-1,375.80	95.01	16,453.80	1.01	17,829.60	4.91
oct 2004	-705.50	33.39	16,289.60	2.44	16,995.10	3.43
sep 2004	-528.90	-30.41	15,902.10	-2.24	16,431.00	-3.50
ago 2004	-760.00	37.71	16,267.10	2.84	17,027.10	4.01
jul 2004	-551.90	-36.17	15,818.20	1.02	16,370.10	-0.92
jun 2004	-864.60	269.01	15,657.80	-2.79	16,522.40	1.11
may 2004	-234.30	-69.32	16,107.40	6.67	16,341.70	3.02
abr 2004	-763.60	26.82	15,099.60	1.06	15,863.20	2.05
mar 2004	-602.10	-9.62	14,941.70	1.51	15,543.80	1.02
feb 2004	-666.20	-600.53	14,720.00	1.06	15,386.20	6.60
ene 2004	133.10	-130.92	14,566.20	-0.26	14,433.10	-4.00

49

⁴⁹ Ibidem.

**A) MÉXICO: BALANZA COMERCIAL DE CUERO Y ARTÍCULOS DE PIEL.
(Millones de dólares)**

CONCEPTO	2001	2002	2003	VAR. % 03/02
EXPORTACIONES	477.66	404.05	436.31	7.98
IMPORTACIONES	1,192.72	1,259.85	1,302.50	3.39
SALDO	-715.06	-855.80	-866.19	

En México el sector de la marroquinería se ha caracterizado por mantener una balanza comercial negativa, especialmente en productos de cuero y piel, destacando las importaciones de pieles provenientes de Estados Unidos 67%, Argentina 9%, Italia y Brasil con el 4%. En relación a los artículos terminados, realizados con dicho material, sobresales las importaciones procedentes de Estados Unidos 41%, China 39%, Italia, Francia y España con 2% cada uno.⁵⁰

En cuanto al sector calzado, el intercambio ha sido más equilibrado, observándose en los últimos años una balanza negativa, debido principalmente a las importaciones originarias de Brasil 17%, Vietnam 15%, España 12%, Estados Unidos 11%, China 10%, e Italia 7%. En cuanto a las exportaciones, éstas han venido disminuyendo en virtud de la gran competencia que presentan los países asiáticos quienes están acaparando mercados a través de su estrategia de precios bajos.⁵¹

⁵⁰ World Trade Atlas, con datos de la secretaría de economía 2004, caps. 41-42

⁵¹ Ibidem, cap 64

B) MÉXICO: BALANZA COMERCIAL CON ESTADOS UNIDOS.
(Millones de dólares)

PERIODO	EXP.	IMP.	INTERCAMBIO	SALDO
1999	120,610	105,288	225,898	15,322
2000	147,640	127,566	275,206	20,074
2001	140,296	113,777	254,073	26,519
2002	142,638	106,557	249,195	36,081
2003	146,335	105,362	251,697	40,973
2004	167,455	110,940	278,395	56,515
2003 ene-mayo	58,434	42,364	100,798	16,070
2004 ene-jun	66,184	45,293	111,477	20,891
2005 ene-jun	71,550	46,748	118,298	24,802

FUENTE: MÉXICO: WORLD TRADE ATLAS, SECRETARÍA DE ECONOMÍA

El intercambio comercial entre México y Estados Unidos se vio fortalecido de manera importante a partir de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). En 2004 sobrepasó el nivel que se había alcanzado en el año 2000, y a juzgar por las cifras reportadas al primer semestre, es previsible que en el presente año se supere el valor alcanzado el año pasado.

Entre los años 2001 y 2003, el intercambio comercial de México con Estados Unidos tendió a decrecer, sin embargo, esas disminuciones se ven más afectadas por las importaciones que realiza México que por nuestras exportaciones a Estados Unidos.

En el período que se indica en el cuadro anterior, las exportaciones de México a Estados Unidos sólo disminuyeron en 2001, pero es importante mencionar que durante ese año, por los acontecimientos del 11 de septiembre, las importaciones totales de Estados Unidos cayeron un 6%.⁵²

⁵² World Trade Atlas, secretaría de economía, México, 2003.

México ha venido registrando un creciente superávit en su relación comercial con Estados Unidos durante los últimos ocho años, pasando de 12,370 millones de dólares en 1995 a 56,515 millones en 2004, lo que representa un incremento de 35.7%.

El año pasado, las importaciones de Estados Unidos procedentes de México alcanzaron el nivel más alto que se haya registrado en la relación comercial bilateral, 167,455 millones de dólares. De enero a mayo de 2005, la dinámica de las exportaciones mexicanas a Estados Unidos muestra un avance del 8% con respecto al mismo período del 2004.

Aún cuando existe una intensa competencia por concurrir en el mercado estadounidense, debe destacarse que México ocupa el tercer lugar como abastecedor de productos, contribuyendo en el 2004 con el 10.6% del total importado por este país.

Los principales productos que México vende a Estados Unidos son: máquinas, aparatos y material eléctrico, automóviles, tractores, máquinas automáticas para procesamiento de datos, aceites y combustibles de petróleo, instrumentos, cuero y calzado y aparatos de óptica, etc.

Por su parte, las importaciones provenientes de Estados Unidos han disminuido desde el 2000, pasando de 127,566 millones en ese año, a 110,940 millones en 2004, lo cual significa una reducción del 13.0% de las importaciones en ese lapso.

Los principales productos importados por México procedentes de Estados Unidos son máquinas, aparatos y material eléctrico, máquinas automáticas para procesamiento de datos, partes y accesorios de vehículos automóviles, materias plásticas y sus manufacturas, aceites y combustibles, entre otros.

Las exportaciones de calzado de México en 2000 registraron un monto de 427 millones de dólares (m.d.), siendo el principal mercado de destino los Estados Unidos con el 86.9% de participación en el total exportado (371 m.d.).

A nivel grupo de productos destaca por su participación en las exportaciones el calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural (partida arancelaria 64.03) con un total de 235 m.d., seguido por partes de calzado (partida arancelaria 64.06) con un monto de 96 m.d.. Los principales mercados de destino son: Estados Unidos, Canadá, Chile, Puerto Rico, Costa Rica y España quienes conjuntamente participan con más del 90% del total exportado a través de estas partidas.

4.5.1 MÉXICO: PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS A E.U.A EN 2004 Y ENERO MAYO 2005. (Millones de dólares)

CAP.	DESCRIPCIÓN	MONTO 2004	ENERO-MAYO 2005
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes.	44,749	18,309
84	Máquinas automáticas para procesamiento de datos, sus partes y accesorios.	26,677	10,323
87	Vehículos y sus partes.	26,364	10,414
27	Aceites crudo de petróleo.	19,036	9,377
90	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía, médico-quirúrgicos.	5,641	2,679
94	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto.	4,051	2,317
62	Prendas y complementos de vestir, tejidos.	4,412	1,837
39	Plásticos.	3,212	1,409
07	Legumbres y hortalizas.	2,901	1,873
64	Cuero y calzado.	2,639	1,035
73	Manufacturas de fundición, de hierro o de acero.	2,317	989
72	Acero y hierro.	1,928	877
22	Bebidas.	1,770	829
83	Manufacturas de metales comunes.	1,538	717
71	Piedras preciosas y metales.	1,331	557
08	Frutas y nueces.	1,162	687
70	Vidrio y sus manufacturas.	983	423
48	Papel y cartón.	889	411
40	Hule.	819	376
63	Artículos textiles.	787	289
	Total principales 20 productos	154,206	65,731

En el año 2004, estos 20 productos representaron el 92% del total de exportaciones de México hacia Estados Unidos.

4.5.3 MÉXICO: PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS DE E.U.A EN 2004 Y ENERO MAYO 2005 (Millones de dólares)

Cap.	Descripción	Monto 2004	Ene-mayo 2005
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes.	20,188	7,379
84	Máquinas automáticas para procesamiento de datos, sus partes y accesorios.	15,673	6,611
87	Vehículos y sus partes	10,726	4,732
39	Materias plásticas y sus manufacturas.	10,242	4,452
27	Aceites y combustibles de petróleo.	5,632	3,160
73	Manufacturas de fundición, de hierro o de acero.	3,402	1,500
90	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía, médico-quirúrgicos.	3,315	1,326
29	Productos químicos orgánicos.	3,100	1,509
48	Papel y cartón, y sus manufacturas.	2,959	1,269
72	Acero y hierro	2,186	893
40	Caucho y sus manufacturas.	1,838	767
10	Cereales (maíz, sorgo, trigo, arroz)	1,830	664
76	Aluminio y sus manufacturas.	1,812	828
02	Carnes y despojos comestibles.	1,463	697
38	Productos químicos	1,376	676
52	Telas de hilo de algodón	1,335	543
74	Cobre y sus manufacturas	1,189	518
12	Misceláneos de granos, semillas, frutas	1,093	491
83	Manufacturas de metales	1,004	389
94	Muebles y mobiliario médico - quirúrgico.	945	342
	Total principales 20 prods.	91,272	38,745

En 2004 estos 20 productos representaron el 82% del total de importaciones de México procedentes de Estados Unidos.⁵³

⁵³ World Trade Atlas, secretaría de economía, México, 2003.

4.6 LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

El cuadro a continuación muestra las estructuras de ventas al detalle. Las tiendas de calzado especializadas son el canal de ventas dominante. Entre ellas se presenta una tendencia de expansión particularmente fuerte de las grandes cadenas. El predominio de las tiendas especializadas se explica por el factor moda y la importancia de variedad de selección.

En los EUA, el 50% de las ventas se lleva a cabo por medio de las cadenas grandes, que tienen el papel de una holding (organismo cooperativo de diversas tiendas) de tiendas y por medio de cadenas afiliadas. Las holdings, llevan a cabo sus operaciones de compra de forma centralizada o actúan en capacidad de mayoristas para surtir a las tiendas independientes. Esta estructura de venta al detalle afecta de forma importante los canales y procesos de importación a los que se vinculan los fabricantes extranjeros como proveedores.

A) PARTICIPACIÓN DE DISTINTOS CANALES EN LAS VENTAS AL DETALLE.

	EUA
TIENDAS ESPECIALIZADAS	66.9%
TIENDAS POR DEPARTAMENTO	16.0%
TIENDAS DE ROPA	9.1%
SERVICIO POR CATÁLOGO	2.0%
RESTO (DEPORTES, VENTAS DIRECTAS)	6.0%

NOTA: EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO INCLUYE TIENDAS POR DESCUENTO.⁵⁴
FUENTE: US BUREAU OF THE CENSUS (2001).

El cuadro a continuación señala la estructura de los canales de exportación en los mercados internacionales. Hay diferencias importantes en cuanto al peso relativo de los intermediarios-agentes, mayoristas, representantes de venta- y en lo que se refiere a la división de funciones entre producción y comercialización.

En los EUA, los agentes tienen un papel dominante en la distribución. En su función de broker, son ellos los que mantienen las relaciones con los productores; determinan con qué fabricantes colocan los pedidos; diseñan los programas de producción y de transporte; proporcionan el diseño y las horas; y mantienen un esquema de control de calidad en las instalaciones de sus proveedores. En su función de "importador", venden a distintos mayoristas y detallistas, desarrollando a menudo estilos, diseños y líneas coordinadas.

⁵⁴ Us Bureau of the Census (2001).

El predominio de los agentes importadores “brokers” para atender al mercado extranjero deja al productor-exportador expuesto a fuertes riesgos. El productor no puede diversificar sus ventas sensiblemente, porque los compradores generalmente piden líneas de producción individuales y producción exclusiva para la exportación. Los compradores a menudo ponen su marca, dejando poca posibilidad de diferenciación entre productores.

También, la diversificación de los compradores de sus fuentes de abastecimiento asegura flexibilidad para aprovechar cambios de precios entre fabricantes y países productores.

B) CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL CALZADO EN EUA.

EUA		
<u>Productor</u>	→ Agente	(80%)
	→ Mayorista	(10%)
	→ Detallista	(20%)
<u>Agente</u>	→ Mayorista	(60%)
	→ Detallista	(20%)
<u>Mayorista</u>	→ Detallista	(70%)
<u>Detallista</u>	→ Consumidor	(100%)

D) DISTRIBUCIÓN EN LOS EUA.

FUNCIÓN	EUA
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Generalmente al agente mayorista y/o detallista. • Productor (Francia, Italia)
Control de calidad y de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Agente (“Broker”)
Almacenaje y reparto	<ul style="list-style-type: none"> • Agente mayorista • Gran detallista
Venta al detallista	<ul style="list-style-type: none"> • Agente

Este canal de distribución, muestra que la exportación a través de los agentes de los EUA., por su naturaleza, es más flexible y ofrece oportunidades a exportadores nuevos como México.⁵⁵

⁵⁵ BANCOMEXT, Negocios “¿Es fuerte su cadena de suministro?”, México, marzo 2006.

4.7 COMPETIDORES EN EL MERCADO DE EUA.

Los países competidores tienen enfoques muy específicos. El análisis de los enfoques, dinámicas y políticas nacionales en el comercio internacional es clave para desarrollar exitosamente una estrategia con respecto a los competidores principales.

Brasil produce principalmente calzado femenino de cuero de precio medio destinado al mercado de los EUA en lotes grandes de 30,000 a 40,000 pares. Tiene una ventaja importante en sus costos de piel. Sus canales de distribución son esencialmente los brokers estadounidenses.

Corea se especializa principalmente en la comercialización de calzado atlético de cuero. Exporta en lotes muy grandes (40,000 a 100,000 pares) para compradores tipo OEM (original equipment manufacturers), destinados especialmente al mercado de EUA.

España exporta calzado de cuero a los EUA tratándose principalmente de calzado de precio medio/alto, en base de pedidos pequeños provenientes de una variedad de canales: agentes norteamericanos y representantes del propio fabricante en Europa.

Italia vende calzado de cuero de alto precio con alto contenido de moda, el tamaño de las exportaciones es en lotes pequeños, pero importante.

Taiwán se especializa en calzado de plástico y de construcción tradicional. Los pedidos típicos son de tamaño intermedio y efectúan sus ventas a través de agentes compradores norteamericanos para el mercado de los EUA. Su producto es de precio medio y aunque ha tratado de desarrollar sus propias marcas, canales de comercialización y mejorar sus precios durante los últimos años.

Francia se especializa en calzado de alta moda y de precios altos. Sus productos utilizan todo tipo de materiales, y se destinan a un mercado diversificado (especialmente los EUA).⁵⁶

⁵⁶ Ibidem.

4.8 MERCADO HISPANO EN EUA.

4.8.1 UN MERCADO DE OPORTUNIDADES PARA EL PEQUEÑO Y MEDIANO EMPRESARIO.

El mercado hispano en EUA, representa una oportunidad para el pequeño y mediano empresario mexicano para la creación de nuevos negocios y el incremento de sus exportaciones. El ritmo de crecimiento actual de este mercado, es casi 5 veces más rápido que el resto de la población, se estima que actualmente la población hispana es la primera minoría, desplazando a la población de color, y para el 2050 representará el 25% de la población total de EUA.

A) POTENCIAL ECONÓMICO.

En la actualidad, la población hispana en EUA, asciende a 37,750,000 personas representando el 12.8% del total de la población. Esta población cuenta con una fuerza laboral joven y capacitada que tiene un poder de consumo de entre 355 mil y 485 mil millones de dólares, cifra similar al PIB de México. La fuerza laboral hispana recibe en promedio un ingreso de 35 mil dólares anuales.

B) CRECIMIENTO SOSTENIDO.

La comunidad hispana es una de las más dinámicas y con mayor crecimiento de EUA, ocupando cada vez mas espacios en la vida política y empresarial de nuestro vecino del norte. Los empresarios hispanos cuentan con más de un millón 350 mil negocios con ventas anuales superiores a los 140 mil millones de dólares.

Dos de cada tres empresas hispanas se ubican en tres estados: en California se localizan más de 418 mil empresas, lo que representa el 33% del total, seguido por Texas con 20% y Florida con un 15%.

La comunidad de origen mexicano es la más importante y representa el 65% de los hispanos de EUA. Ésta junto con el resto de los hispanos se caracterizan por conservar sus costumbres y tradiciones, de ahí que exista una demanda considerable de nuestros productos en ese sector de la población y también una influencia creciente en los hábitos de consumo de toda la población norteamericana. Adicionalmente, en su conducta como consumidores, los hispanos muestran relativamente mayor lealtad de marca que los no hispanos.⁵⁷

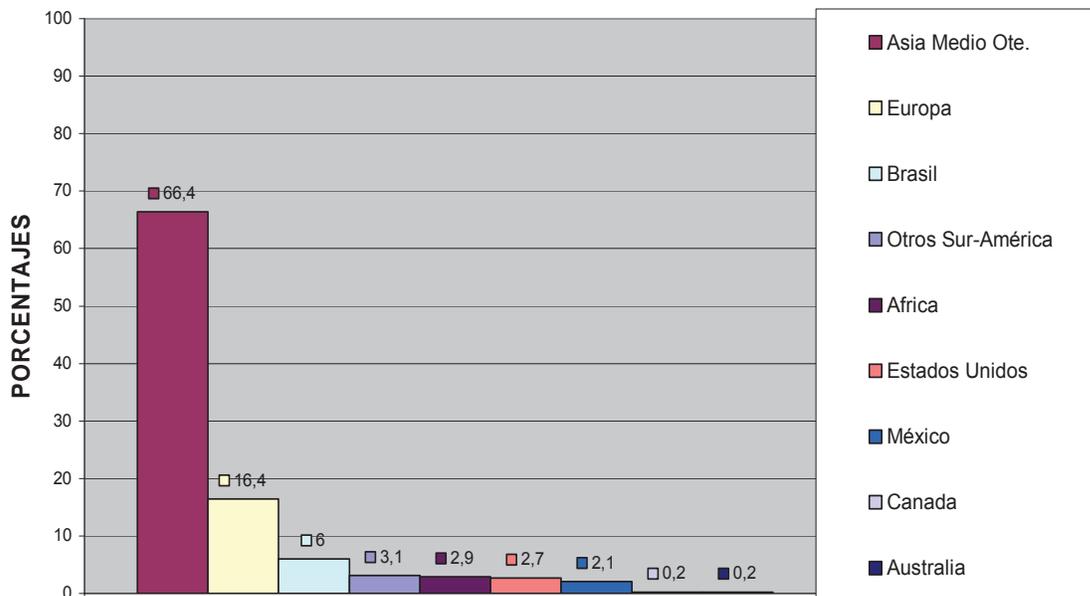
⁵⁷ BANCAMEXT, Negocios “Geografía de la exportación mexicana”, México, diciembre 2005.

4.9 MAPEO Y ANÁLISIS NACIONAL



A) PARTICIPACIÓN DE MÉXICO EN EL CALZADO MUNDIAL.

PARTICIPACIÓN DEL CALZADO EN EL MERCADO MUNDIAL 2001



El consumo de calzado en México se ha caracterizado por un alto nivel de volatilidad. El consumo de calzado en México ha estado correlacionado con la actividad económica en general. Es muy probable que en el medio plazo el crecimiento del PIB per capita sea limitado. Aún cuando debe tomarse en cuenta la natural incertidumbre sobre las proyecciones, éstas sugieren que el crecimiento futuro de la demanda nacional de calzado no tendrá el vigor como para sostener un crecimiento importante de esta industria. En base de una modelación se estime que el consumo de calzado no crecerá más del 3.5% anualmente en los próximos diez años, 1% arriba del crecimiento de la población.

Se plantean por otro lado como muy probables, ciertos cambios en la estructura de consumo. Actualmente, el calzado de cuero representa el 65% de los consumos, el calzado de plástico 20%, y el calzado textil 15%. La producción del zapato de cuero es muy superior a la que se encuentra en economías con niveles parecidos de PIB per capita. La liberalización de las importaciones va muy probablemente a crear una presión fuerte sobre el precio y niveles de calidad del zapato de plástico, un proceso que resultará en una sustitución del calzado de cuero por el plástico de construcción similar, de manera análoga a lo que a pasado en la mayoría de los países. Se prevé una sustitución en el consumo que igualaría aproximadamente la importancia del consumo doméstico de calzado de cuero 45% y plástico 40%.

Los canales de comercialización de las ventas domésticas están dominados en un 40% por la relación directa fabricante-detallista independiente. Otros grandes canales de venta son los autoservicios y cadenas. La importancia de estos canales, aparte de los independientes, cambia según tipo de calzado. Hay mayor importancia de los autoservicios y cadenas en el calzado de plástico. El papel de los mayoristas es relativamente menos importante.

El predominio de la comercialización directa a los detallistas independientes tiene un impacto predominante sobre estructura y organización de la producción en la industria zapatera mexicana. Los detallistas colocan pedidos típicos de alrededor de 300 pares (los pedidos provenientes de las cadenas son mucho más altos, alrededor de 4500 por estilo). Estas cantidades son muy pequeñas comparadas con los pedidos típicos que se encuentran en el comercio internacional.

Los márgenes de comercialización en mayoreo y detalle son relativamente bajos en México: un margen típico de mayorista es de un 30% por encima del precio de fábrica, mientras que los precios al detalle tienden a estar alrededor del doble precio en fábrica. En Europa, el factor entre precio productor y el de detalle es de entre 2.5 y 3, mientras que en los EUA puede llegar a ser de 4.⁵⁸

⁵⁸ Torres Loyola, Francisco., "Programa Fundamental para el Desarrollo Económico del Estado de México hacia 2005 y de Competitividad Visión 2020, pp.55-57

Existen importantes diferencias en la movilidad y en los volúmenes manejados por los canales que afectan la capacidad de cambiar fuentes. Generalmente la estructura fragmentada de distribución y los bajos volúmenes manejados se constituyen en un obstáculo a la importación de calzado a nivel de los detallistas independientes, mientras que los autoservicios y las cadenas de tiendas pueden más fácilmente vincularse con fuentes en el exterior y proveerse de los volúmenes que requieren en una escala tal que los gastos se diluyen.

México tiene una tradicional industria del calzado, la cual es intensiva en mano de obra y fuertemente generadora de empleos directos e indirectos, por lo que están dadas las condiciones económicas, demográficas y sociales, además del soporte gubernamental, para apoyar un proyecto de desarrollo a este sector, que es considerado como uno de los más relevantes de la economía mexicana. Dentro del sector cuero, calzado y marroquinería, la principal industria tanto por el valor de su producción como el de su comercialización, es la del calzado. A continuación se muestran los principales destinos de las exportaciones del calzado de México.

B) PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE CALZADO MEXICANO.

PAÍS DESTINO	PARES	PORCENTAJE
USA	13,051,964	72.41%
CANADA	658,623	3.65%
CUBA	627,392	3.48%
GUATEMALA	618,811	3.43%
COLOMBIA	527,799	2.93%
JAPÓN	506,831	2.81%
CHILE	432,406	2.40%
COSTA RICA	339,576	1.88%
PANAMÁ	188,432	1.05%
ALEMANIA	145,854	0.81%
OTROS	927,397	5.15%
TOTAL	18,025,085	100.00%

Posterior a la crisis y fenómeno devaluatorio del 94 y como resultado de un peso barato México reorientó su producción después de atender su mercado interno, al mercado de exportación promoviendo su inserción a los flujos de comercio internacional, basado casi exclusivamente en una competencia de precios, tomando como base su ventaja competitiva (mano de obra barata) sin atender los rezagos tecnológicos de su base industrial. Este rezago está significado en equipo y procesos de manufactura tradicionales con tecnología obsoleta en la mayoría de los casos.⁵⁹

⁵⁹ Ibidem, pp. 58-59.

C) ALGUNOS INDICADORES DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN MÉXICO.

AÑO	PRODUCCIÓN MILLONES DE PARES	% de UTILIZACIÓN DE CAP. INST.	EXPORTACIÓN Millones de Pares	% de PRODUCCIÓN EXPORTADA
1986	237.2	64.1	2.4	1
1987	244.4	64.5	5.8	2.4
1988	245.2	64.9	8.2	3.3
1989	200	52.6	6.6	3.3
1990	208.5	59.6	7.9	3.8
1991	199.6	58.7	8.2	4.1
1992	193.3	56.4	9.7	5
1993	173.3	55.9	6.2	3.6
1994	172.4	57.5	5.1	3
1995	170	55.7	11.6	6.8
1996	180	60	19.3	10.7
1997	200	66.6	26	13
1997	210	70	35	16.7
1998	210	70	25	11.9

Los datos del último Censo Industrial, muestran que en 1998 la industria de este sector, a nivel nacional, estaba por 11,478 establecimientos de los cuales 3,782 corresponden a piel y sus productos y a la confección de prendas de vestir de cuero y de piel (32.9%) y 7,696 a la producción del calzado (67.1%). Estas empresas dieron empleo directo a 151,019 personas.

La industria de Cuero-Calzado represento el 3.1% del total de establecimientos manufactureros, y el 3.8% de los empleos correspondientes en ese año. Con relación al tamaño de las empresas de esta industria, medido por el personal ocupado el 84.5% son micro con menos de 15 empleados; 10.2% son pequeñas, 4.6% medianas y solo el 0.7% grandes. La participación del sector Cuero-Calzado en el PIB nacional es relativamente pequeña (alrededor de 2% en los últimos cuatro años).

Se estima que los Estados Unidos importaran ceca de 1,500 millones de pares, lo que representa un 14% del consumo mundial, con un valor cercano a los 14,300 millones de dólares. México únicamente participo con 16 millones de pares en ese mercado en el año 99.

Las empresas del sector se han visto afectadas por eventos tales como tratados comerciales, importaciones indiscriminadas, contrabando, triangulaciones y devaluaciones, lo que han reflejado en el cierre de empresas y en una alto índice de capacidad ociosa, situación que mejoro y se reinvirtió con el repunte exportados

de 1995 como consecuencia de la devaluación del peso ya que se “fortalece”, la ventaja competitiva del precio al disminuir éste.⁶⁰

Con base en cifras INEGI en 2000 se representa, en la siguiente tabla, la localización geográfica de las empresas del sector; el mayor porcentaje de estas, se ubica en Guanajuato; seguido de Jalisco, en tercer lugar, Veracruz y en cuarto lugar el Estado de México. La cadena productiva reinvertió en 2001 su posición deficitaria de los últimos años, así por cada dólar que se importó, se captaron \$1.21 dólares por ventas al exterior en ese año.

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA		
	TOTAL	%
Guanajuato	4,793	41.3
Jalisco	1,562	13.6
Veracruz	737	6.4
Edo. de México	576	5.0
Distrito Federal	533	4.6
Otros	3,277	28.5
Total	11,478	100

Es importante mencionar que, conforme se han reactivado las exportaciones de calzado, se han manifestado la elevada dependencia del sector en la importación de materia prima, un poco más de la mitad del monto total exportado por el sector Cuero-Calzado se utiliza para importar materia prima y maquinaria lo anterior enfatiza la importancia de que en el corto y mediano plazo, se instrumenten medidas para aumentar el valor agregado en la producción de esta industria, que implique una solución integral. Desarrolle procesos de fabricación de piles y materia prima con altos estándares de calidad, así como mejora en los diseños de maquinaria de manufactura en el país, que permita alcanzar una productividad a niveles de los fabricantes asiáticos, brasileños e italianos. El lograr que el diseño, funcional y finalmente cabe mencionar que el costo de inversión para generar un empleo en el sector Calzado solo requiere de \$17 mil pesos, según cifras del censo industrial de 1995, lo que comparado con los \$121 mil pesos que se requieren en la industria automotriz, lo hacen altamente atractivo, para la generación de empleos en este tipo de actividades.

Sin duda para que un país con altos requerimientos de empleo como México y con enorme concentración de ingreso, una industria como la del cuero y calzado es importante.

⁶⁰ Ibidem, 60-63.

El comercio exterior de la industria en el país, tiene una localización regional muy concentrada, por lo que representa una gran posibilidad de integración de su cadena productiva, es un sector con relativa dinámica exportadora como se muestra en el siguiente cuadro:

4.9.1 INDICADORES ECONÓMICOS MÉXICO – ESTADOS UNIDOS.⁶¹

Concepto	México	Estados Unidos	México	Estados Unidos						
	2001		2002		2003		2004		2005 (1er Sem)	
PIB % real	-0.3	0.8	1.1	1.9	1.3	3.0	3.9	4.2	2.4	3.4
PIB a precios corrientes (MMD)	618.6	10,128	632.9	10,487	626.1	11,004	649.2	11,560	745.9	12,400
PIB nominal per cápita	6,119	35,492	6,139	36,383	6,000	37,804	6,165	39,433	6,671	41,891
Inflación (%)	4.4	2.8	5.7	1.6	3.98	2.3	4.37	2.7	4.4	3.2
Exportaciones totales (MMD)	158.4	729	160.8	693	165	725	105.8	399	46.8	444
Exportaciones / PIB (%)	25.6	7.2	25.4	6.6	26.3	6.5	16.3	3.4	6.3	3.6
Importaciones totales (MMD)	168.30	1,141.00	170.90	1,161.00	170.60	1,257.00	108.70	707.00	48.7	793
Importaciones / PIB (%)	27.2	11.2	27	11.1	27.2	11.4	16.7	6.1	6.5	6.4
Saldo balanza comercial	-9.9	-412	-10.1	-468	-5.6	-532	-2.2	-308	-1.9	-348.8
Población (millones de habitantes)	101.10	285.50	103.10	288.60	104.10	290.80	105.30	294.03	106.5	296.9
Tipo de cambio bancario (final del periodo)	9.16	n.a	10.04	n.a	11.26	n.a	11.51	n.a	10.6	1.24/EU
Reservas internacionales netas	40,880	68,654	50,600	78,635	57,440	87,246	57,827	82,339	65,600	75,430

MMD: Miles de millones de dólares ⁶²

⁶¹ México: Grupo de Trabajo para el Comercio Exterior, SHCP, SE, INEGI y Banco de México, The Economist.

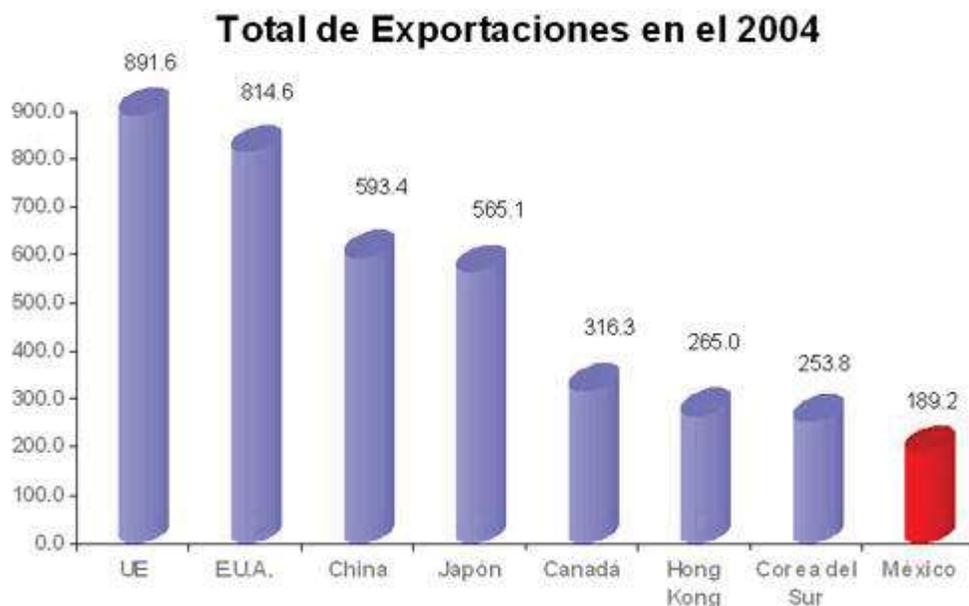
⁶² Bureau, Joint Economic Committee, US Federal Reserve, Bureau of Economic Analysis, Council of Economic Advisers, Bureau of Labor Statistics, U.S. Treasury Department.

4.9.2 MÉXICO, PLATAFORMA DE EXPORTACIÓN:

- Desde los años noventa, México se ha convertido en uno de los principales exportadores a nivel mundial y el primero en América Latina, con una participación de alrededor del 46 por ciento en las exportaciones y las importaciones totales de la región.
- Entre 1990 y 2003, México ha cuadruplicado sus exportaciones de 41 mil millones de dólares (mmd) a 189.2 (mmd).
- Las exportaciones de México han contribuido a generar empleo en México. A diciembre del 2004 existen 1.8 millones de trabajadores relacionados con las empresas exportadoras del país.
- Las exportaciones mexicanas han incrementado su importancia como proporción del PIB, pasando del 15% en 1993 a 34% en el 2004.
- Las exportaciones de México contribuyen a que los trabajadores mexicanos obtengan mejores salarios; los sectores que exportan el 60% de sus ventas o más, pagan salarios 25% más altos que el resto de la economía.

4.9.3 EXPORTACIONES TOTALES DE MÉXICO Y AMÉRICA LATINA.

México se ha convertido en uno de los principales exportadores a nivel mundial, ya que para el 2004 México ocupa la octava posición a nivel mundial⁶³.



Fuente: Secretaría de Economía con datos de la OMC.

⁶³ www.INEGI,inegi.com.mx.

Además, México es el primero en América Latina, con una participación de alrededor del 41.0 por ciento en las exportaciones. La proporción de las exportaciones de México con respecto a las de América Latina, ha mostrado un incremento al pasar de 30.5 por ciento en 1992 a 41.0 por ciento en el 2004.

Exportaciones 1992-2004

Miles de millones de dólares

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
América Latina	151.4	161.0	187.5	228.5	255.7	284.2	281.3	300.0	360.7	348.6	350.3	364.3	461.2
México	46.2	51.8	60.8	79.5	96.0	110.2	117.5	136.4	166.5	158.4	160.8	165.4	189.2
Brasil	35.8	38.6	43.5	46.5	47.7	53.0	51.1	48.0	55.1	58.2	60.4	71.9	96.5

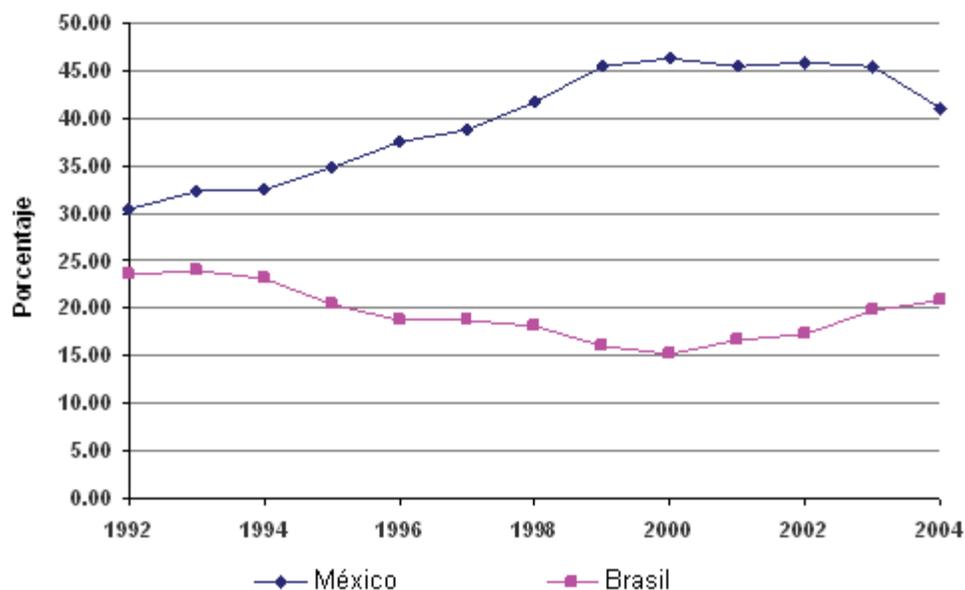
Participación en las exportaciones de América Latina

Porcentaje

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
México	30.5	32.2	32.4	34.8	37.5	38.8	41.8	45.5	46.1	45.5	45.9	45.4	41.0
Brasil	23.6	23.9	23.2	20.4	18.7	18.6	18.2	16.0	15.3	16.7	17.2	19.7	20.9

Fuente: Secretaría de Economía con datos de la OMC.

Participación en las Exportaciones de América Latina



Fuente: Secretaría de Economía con datos de la OMC.

4.9.4 FACILIDADES PARA EXPORTAR.

Hasta la fecha México ha negociado un total de 12 tratados de libre comercio (TLCs) con 43 países de América del Norte, Europa, América Latina y Asia, incluyendo el Acuerdo de Asociación Económica con Japón. Adicionalmente, ha negociado acuerdos comerciales de distinto tipo con nuestros socios en América Latina en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y ha participado activamente en la negociaciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y de del Acuerdo de Libre Comercio de

La industria del calzado en México es un sector importante en la economía por su participación en el PIB total y manufacturero, por su generación de divisas vía exportaciones y por el número de empleos que genera. Además, ésta cadena productiva tiene un efecto multiplicador sobre otras ramas de la economía nacional.



A pesar de su importancia, la participación de la industria del calzado en la economía se ha reducido de forma significativa en los últimos cuatro años, debido al bajo crecimiento de su producción. Lo anterior se debe a que esta industria es altamente globalizada y, por lo tanto, altamente sensible a los cambios en la competitividad internacional y a las estrategias de las principales compañías transnacionales.

La industria del calzado es global, pues las actividades que definen su ciclo de valor – desarrollo de productos, abastecimiento de materias primas y componentes, manufactura, distribución logística, comercialización y venta están interconectadas a escala mundial, mediante alianzas estratégicas entre empresas, segmentos de la producción, regiones productoras y países.

Es por ello que la Secretaría de Economía, conjuntamente con las cámaras nacionales y regionales de las industrias de curtiduría, calzado y de proveeduría, y empresas del sector, diseñó el **Programa para la Competitividad de la Industria del Cuero y Calzado**.

Antecedentes

- Según datos del INEGI, la industria del cuero-calzado participa con el 0.22 por ciento del PIB nacional, con el 1.0 por ciento del PIB manufacturero y con el 13.7 por ciento de la división textiles, prendas de vestir e industria del cuero y calzado.
- En el primer semestre de 2002, la producción real de la industria cuero-calzado cayó 5.1 por ciento, respecto al mismo periodo del año anterior.
- A junio de 2002, las exportaciones disminuyeron en 14.5 por ciento y las importaciones se incrementaron en 38.1 por ciento, con relación al mismo periodo del año anterior.
- En los últimos años, las importaciones totales de calzado se han incrementado considerablemente, tan sólo en 2000 y 2001 aumentaron 30 por ciento en

promedio, siendo las de origen asiático las que más han aumentado su participación en el mercado mexicano.

- En el 2001, México realizó exportaciones de calzado por 356.6 mdd, cifra 12 por ciento inferior a la de 2000. Los principales destinos de estas exportaciones fueron los Estados Unidos de América, Puerto Rico y Canadá.
- En el año 2000, el personal ocupado en la industria cuero-calzado fue de 91,396 empleados.
- El mayor número de establecimiento de la industria del cuero y calzado se localizan en los estados de Guanajuato (41.8 por ciento), Jalisco (13.6 por ciento) y Estado de México- Distrito Federal (9.7 por ciento)
- Los canales de comercialización del calzado en el mercado interno están dominadas, en su mayoría, por la relación fabricante-detallista independiente; le siguen los autoservicios y cadenas y los mayoristas.⁶⁴

La actividad exportadora permite a las empresas incrementar sus posibilidades de mayores ganancias ya que:

Mediante la exportación, las empresas pueden conseguir:

- Aprovechar las oportunidades de los Tratados de Libre Comercio (TLC's)
- Conquistar nuevos clientes y mercados
- Reducir su dependencia con el mercado local
- Aumentar la producción y reducir costos
- Mejorar sus productos y marcas
- Aumentar el valor de la empresa

4.10 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA MÉXICO-EUA

Al mediar el presente año, el panorama económico para Estados Unidos sigue siendo moderadamente favorable, dado que los principales indicadores muestran que la dinámica productiva continúa en expansión.

En efecto, si durante el año 2004 la economía de Estados Unidos registró un crecimiento del 4.4%, alcanzando un valor de 11.9 millones de millones de dólares, durante el presente año el ritmo de crecimiento ha sido de 3.8% en el primer trimestre y del 3.4% en el segundo trimestre, para ubicarse en 12.4 millones de millones de dólares. Con estos avances, iniciados a partir del cuarto trimestre de 2001, la economía del país ha disfrutado de quince trimestres consecutivos de resultados positivos.

El crecimiento del primer semestre de 2005 es atribuible al hecho de que en Estados Unidos se han registrado persistentes aumentos en el consumo, la inversión residencial y el gasto de las empresas en equipo de trabajo. Cabe destacar que dicha dinámica se ha empezado a ver impactada por la disminución

⁶⁴ Ibidem.

del efecto de los estímulos fiscales puestos en vigor por la Administración del Presidente Bush, así como por el lastre de los elevados precios de la energía.

El gasto en el consumo se ha venido sustentando a lo largo del año en la creciente generación de empleos y la prosperidad de los hogares, así como por los aún bajos niveles en las tasas de interés. No obstante, el impacto de los altos costos de la energía ha empezado a mellar el poder de compra de las familias.

Sin embargo, dado que el nivel general de los inventarios ha disminuido, se estima que en los próximos meses se incrementará la producción en el país, tanto de artículos de consumo como de bienes intermedios y de capital, anticipándose un crecimiento superior al 4% durante el tercer trimestre del año.

Las órdenes de bienes de capital registraron una tasa de crecimiento del 3.9% en junio. La producción industrial avanzó a una tasa anual del 3% entre diciembre de 2004 y junio de 2005. El aprovechamiento de la capacidad instalada en el sector de manufacturas se ubicó en 78.4% en junio, cifra ligeramente menor al promedio histórico de largo plazo.

Por su parte, el empleo creció en 207,000 personas durante el mes de julio, promediando la generación de 200,000 plazas mensualmente a partir del mes de enero, manteniendo en 5% la tasa de desempleo.

Las exportaciones de Estados Unidos llegaron a 106,800 millones de dólares en junio de 2005, creciendo a una tasa anual del 9%, favorecidas, entre otros factores, por la declinación del dólar. Los incrementos en las exportaciones de productos se registraron a lo largo de todo el espectro productivo, y con las principales contrapartes comerciales del país, mientras que las exportaciones de servicios crecieron a una tasa anual del 13.25%

Por su parte, las importaciones de bienes y servicios llegaron en junio a 165,600 millones de dólares, creciendo a una tasa anual de 9.5%, ocasionando un déficit de 58,800 millones de dólares. La terminación del Acuerdo Multifibras y la eliminación de las cuotas textiles modificaron las fuentes de abastecimiento, pero han tenido un impacto limitado en el nivel global de las importaciones de los textiles y las prendas de vestir en Estados Unidos.

De acuerdo al informe del 27 de julio del Banco de la Reserva Federal, la actividad económica de Estados Unidos continuó avanzando entre junio y julio, en la gran mayoría de sus distritos.

En Richmond, Dallas, Cleveland, Atlanta, Minneapolis, Kansas City, San Francisco, y Chicago el crecimiento se ha calificado desde como "más fuerte y balanceado que en la primavera" hasta "sólido o moderado". En otras regiones el crecimiento ha sido desigual en los sectores productivos, como en Boston, Filadelfia y San Luis. El único distrito que reporta una disminución en la tasa de crecimiento es Nueva York.

La actividad manufacturera continuó expandiéndose en la producción de alta tecnología, aviación, materiales para construcción, equipo y materiales industriales. En virtud de la disminución de inventarios, se espera que las empresas aumenten sus gastos en capital, amplíen sus plantas, e incrementen sus operaciones para satisfacer la demanda esperada.

La lucha contra la inflación ha venido brindando resultados satisfactorios, dado que ha registrado consistentes disminuciones anuales, al pasar de 3.4% en 2000, 2.8% en 2001, 1.6% en 2002, 2.3% en 2003, 2.7% en 2004, y 3.2% en julio de 2005, empezando a resentir las presiones de los precios de la energía.

Sin duda alguna, Estados Unidos continúa siendo el país con mayor relevancia económica y comercial para México, pues es el mercado natural para los productos mexicanos, además de ser nuestro principal abastecedor y la más importante fuente de inversión extranjera que ingresa a nuestro país para complementar las actividades productivas nacionales.

Esta relación está sustentada en lazos históricos, sociales, geográficos y culturales, que se han venido reforzando a lo largo de los diez años más recientes, a partir de la entrada en operación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

En efecto, México es el segundo socio comercial de Estados Unidos, después de Canadá, participando en 2004 con 267,000 millones de dólares, derivados de 167,000 millones de las importaciones de Estados Unidos (10.6% de su total importado), y con 111,000 millones de sus exportaciones (13.6%).

En el período de enero a junio de 2005, el intercambio bilateral totalizó 140,000 millones de dólares, 82,400 por importaciones procedentes de México y 57,900 por exportaciones de Estados Unidos a México. El valor del comercio bilateral representa el 11.3% del comercio total de Estados Unidos. De esta manera México es superado únicamente por Canadá, con 243,000 millones de dólares, y seguido por China, con 104,000 millones, Japón, con 95,000, y Alemania, con 58,000 millones.

México continuará siendo una importante fuente de abastecimiento de materias primas, insumos y bienes terminados para el mercado de Estados Unidos, dado que en años recientes ha venido participando con cerca del 11% de las importaciones totales de ese país, y sigue siendo un importante destino de su inversión.

Bancomext y sus consejerías en Estados Unidos redoblarán sus esfuerzos por encontrar y aprovechar oportunidades de comercio, inversión y subcontratación para las empresas mexicanas.

4.11 INFORMACIÓN DE LOS NICHOS DE COMERCIO E INVERSIÓN EN E.U.A.



4.11.1 MERCADO DE CALIFORNIA.

California posee la quinta economía mundial con un Producto Interno Bruto (PIB) de 1,345 miles de millones de dólares. Para dimensionar esta cifra, cabe citar que el PIB conjunto de los demás estados cubiertos por la Consejería Comercial es cuatro veces menor. Si la comparamos con México, la economía californiana es más de dos veces mayor. Su poder de compra es también altísimo, dado que el ingreso per cápita ascendió a 33,749 dólares en 2003.

Conforme a cifras oficiales, al crecer 1.8% durante 2003, la población del estado tuvo un incremento de 485,000 personas (50% fue migración neta), para colocarse en un total de 35.1 millones de habitantes en dicho año.

California es una de las más grandes y diversas economías en el mundo. En tanto que la agricultura y otros sectores tradicionales continúan siendo muy fuertes, la entidad también se caracteriza por ser un gran innovador y fabricante de productos de alta tecnología y servicios. Las industrias fílmica, electrónica, de software y biotecnología son hoy día un valuarte muy importante par la economía estatal.

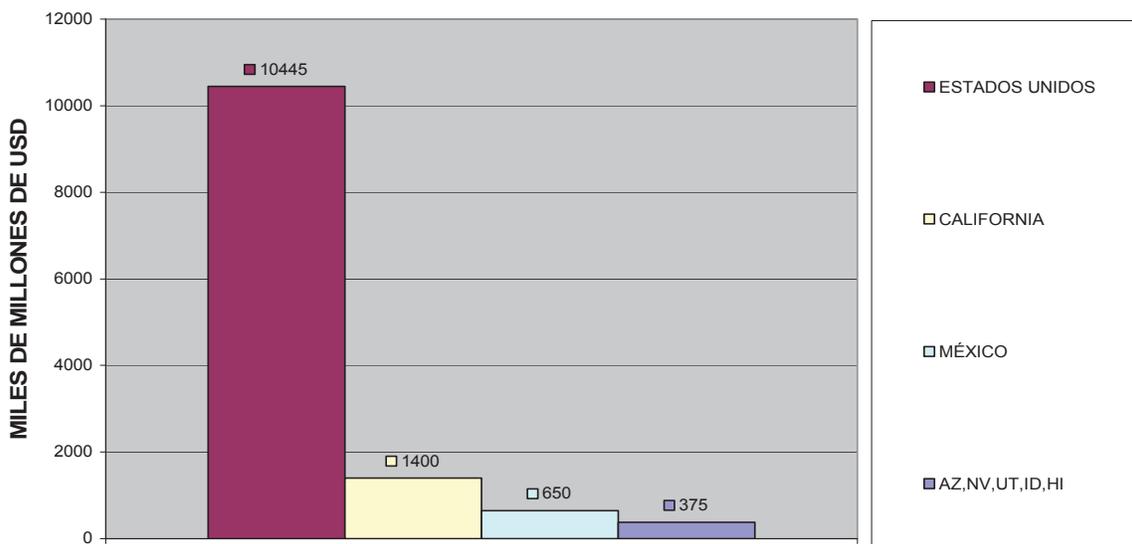
Sin duda alguna, California representa para el exportador mexicano el mercado estatal con mayor potencial de mercado por varias razones:

1. En la entidad habita el 74% de la población del área geográfica cubierta por la Consejería Comercial.
2. El Estado genera 13% del Producto Interno Bruto de Estados Unidos. De hecho, su poderío lo convierte por sí mismo en la quinta economía a nivel mundial.
3. Uno de cada siete empleos en Estados Unidos se ubica en esa entidad.
4. En California reside un tercio de la comunidad hispana a nivel nacional.
5. California es el estado Exportados número uno de la Unión Americana.
6. Es, por todo lo anterior, el principal mercado en Estados Unidos.

A pesar del menor crecimiento económico de Estados Unidos en los últimos años, la economía californiana ha crecido a tasas superiores a la media nacional, siendo el sur del estado el puntal de ese desarrollo. Por su parte, México es el principal mercado internacional para productos de California.⁶⁵

A) MERCADO DE CALIFORNIA EN COMPARACIÓN CON OTROS ESTADOS EN ESTADOS UNIDOS.

TAMAÑO DEL MERCADO



Fuente: Secretaria de Economía

- El PIB de EE.UU. es de \$ 10.4 MBD
- California tiene un PEB de \$ 1.4 MBD
- La economía de México es de 650 MMD
- AZ,NV,UT,ID,HI tienen un PEB combinado de 375 MMD

⁶⁵ BANCOMEXT, "Nichos de mercado en EU." www.bancomext.com

B) INDICADORES ECONÓMICOS 2003.

CONCEPTO	CALIFORNIA	ARIZONA	NEVADA	UTAH	IDAHO	HAWAI
PIB (MDD)	1,403,265	153,684	79,220	63,933	36,832	40,910
Ingreso Per cápita (USD)	33,749	26,838	31,266	24,977	25,911	38,839
Inflación % (Estimada)	2.7%	2.3%	2.0%	2.1%	1.8%	1.9%
Exp. A México (MDD)*	13,675	4,129		No disponible	No disponible	0.8
Imp. (MDD) de México*	18,339	7,902		No disponible	No disponible	5.0

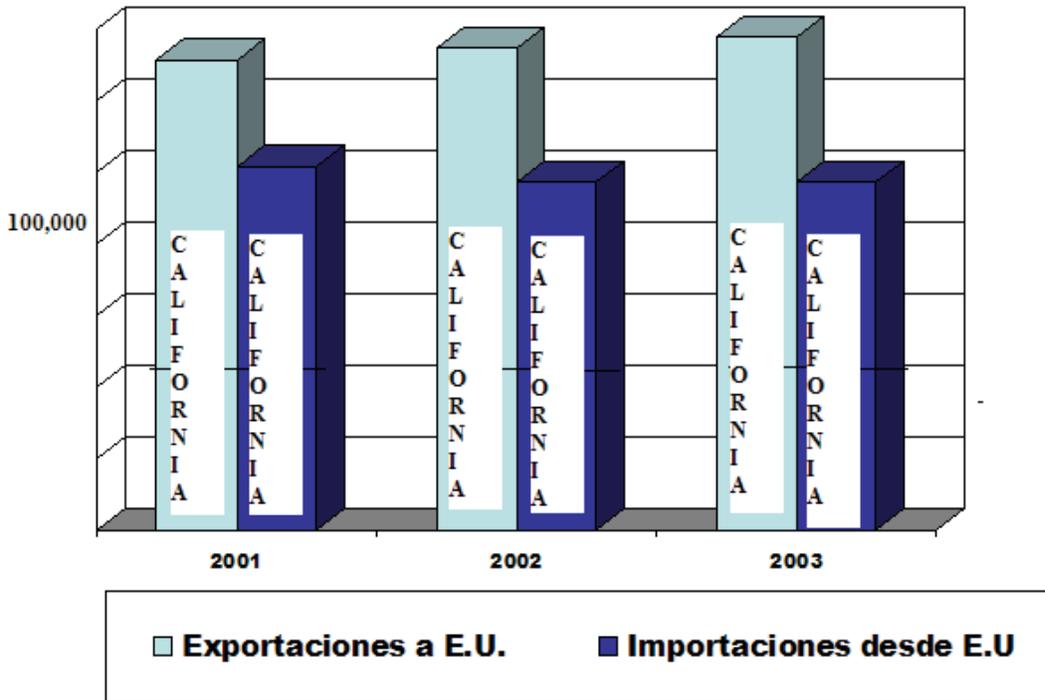
C) CALIFORNIA COMERCIO CON MÉXICO.

La relación comercial entre el estado de California y México ha sido muy dinámica y muestra los mismos rasgos del intercambio en general con Estados Unidos: creciendo significativamente a raíz de la firma del tratado de libre comercio, con un balance superavitario para México.

Las exportaciones mexicanas a ese mercado crecieron 54% entre 1997 y 2003, mientras que las ventas de California lo hicieron en 44%. De esta manera, en el año 2003 los envíos de productos nacionales se colocaron en 18.3 miles de millones de dólares y las importaciones provenientes de esa entidad fueron del orden de 13.7 miles de millones, arrojando un saldo positivo para México de 4.6 miles de millones de dólares.

Los principales 10 productos mexicanos importados por California son: televisores; computadoras; instrumental y partes de equipo médico; circuitos electrónicos integrados; aparatos de transmisión radio-satelital; transformadores eléctricos; petróleo crudo; dispositivos eléctricos para protección y conexión de circuitos eléctricos; playeras y productos similares de tejido de punto, así como auto partes y accesorios automotrices. Se advierte de inmediato la importancia y valor agregado de las exportaciones de manufacturas.

D) LOS ANGELES



El área metropolitana de Los Ángeles se compone de cinco condados: Los Ángeles, Orange, San Bernardino, Ventura y Riverside. Juntos aglutinan a una población total de 18 millones de personas, representando el 51% del total estatal y con un ingreso anual per cápita de \$22,900 dólares.

Lo anterior, junto con una economía basada en 16 industrias de primer nivel con acceso a los mercados mundiales, han convertido a Los Ángeles en la undécima economía mundial.

Tradicionalmente, la economía de Los Ángeles se basaba en tres industrias prioritarias: tecnología aeroespacial, entretenimiento y turismo. Hoy en día esta región ha evolucionado a una balanceada economía multi-industrial con un enfoque internacional.

Además de que Los Ángeles es considerada la "capital mundial del entretenimiento", es también:

- El principal centro de manufactura de prendas y diseño de modas a nivel nacional.
- Primera región en valor de importaciones y exportaciones, así como en el manejo de carga portuaria del país.
- Principal centro de manufactura en Estados Unidos. Uno de los principales destinos turísticos en el país con más de 25 millones

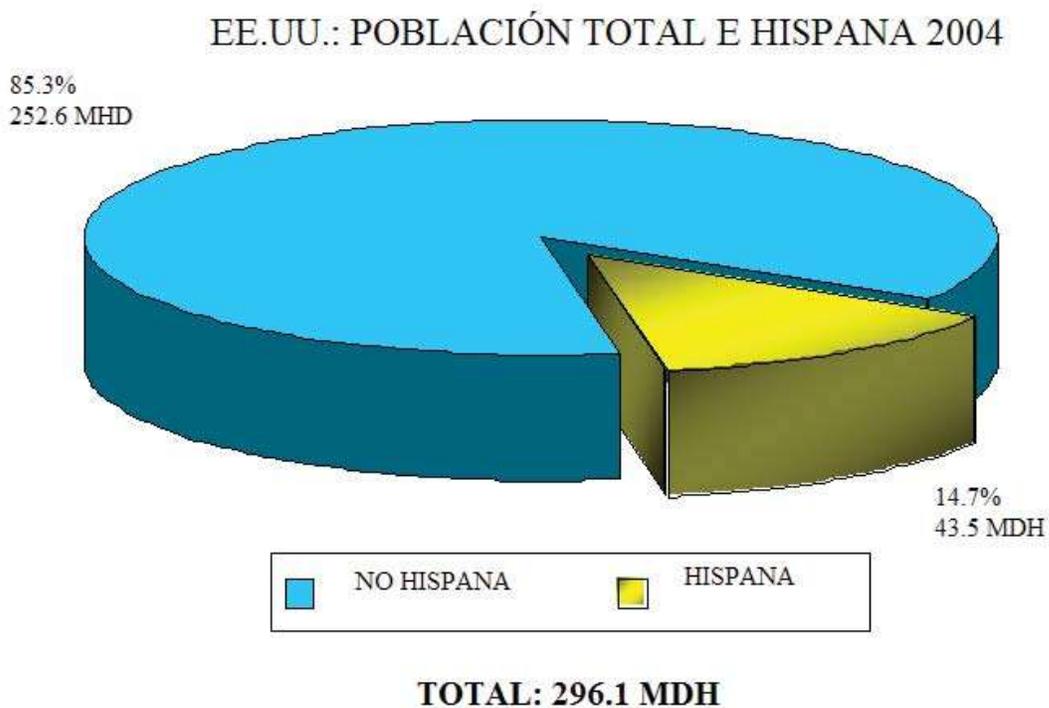
de visitantes al año, que significan una derrama económica de 13 mil millones de dólares.

- Uno de los cinco principales centros de diseño en el mundo.
- Principal puerto de acceso a la cuenca del Pacífico.⁶⁶

E) SECTORES PRIORITARIOS CALZADO

- EUA, mayor mercado de importación
- Importaciones/consumo:94%,
- Creciente desplazamiento manufactura doméstica.
- Consumo per cápita: 6.2 pares anuales, México: 50. Proveedor; 3%; 45M pares
- Competencia: China, Brasil, Indonesia e Italia

4.11.2 MERCADO HISPANO.



⁶⁶ Ibidem.

A) CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO RETROSPECTIVA.

POBLACION	1950	2004
EUA TOTAL	151.3 MDH	296.1 MDH
HISPANA	4.0 MDH	43.5 MDH

B) PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN HISPANA EN EE.UU A 2050.⁶⁷

AÑO	MILLONES
2010	56.0
2015	67.7
2020	80.4
2025	93.8
2030	107.4
2035	120.5
2040	132.7
2045	143.2
2050	154.5

⁶⁷ Strategy Research Corporation, 2003

1. Mercado Hispano: Poder de Compra

2004: \$ 575.5 MMD (7%)
 2010: \$ 638 MMD

2. Hechos sobre el Mercado Hispano.

- Gasto en consumo por hogar: \$ 46,200 dls.
- Edad: 15-34 ganan 37% del total del ingreso
- Hispano (21% anglos)

- EUA., tiene la segunda población hispana más grande

- En hogares que ganan más de \$ 75,000 dls.
- 50% son de origen mexicano

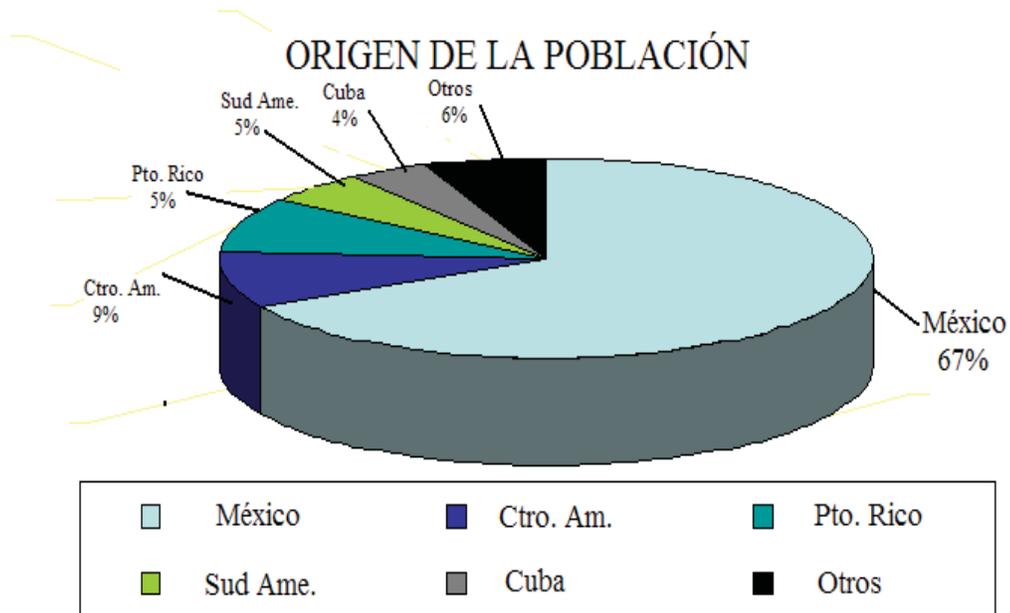
C) MERCADO HISPANO: PRINCIPALES 5 CIUDADES.

Los Ángeles	7.8 M	18%
Nueva York	4.3 M	10%
Chicago	1.8 M	4%
Miami	1.8 M	4%
Houston	1.8 M	4%

C) MERCADO HISPANO PRINCIPALES 10 MERCADOS (PODER DE COMPRA).

1. Los Ángeles, Ca: 105 MMD
2. New York, NY: 59 MMD
3. Miami, Fl: 33 MMD
4. Houston, Tx: 25 MMD
5. Chicago, Il: 24 MMD
6. San Francisco, Ca: 21 MMD
7. Dallas- Ft Worth, Tx: 21 MMD
8. San Antonio, Tx: 18 MMD
9. Phoenix, Az: 17 MMD
10. San Diego, Ca: 13 MMD

MERCADO HISPANO	
MERCADO "LOS ÁNGELES"	
POBLACIÓN TOTAL:	17.5 M (7.8 M Hispanos)
% del TOTAL:	44.6%
ORIGEN MEXICANO:	80%
INGRESO PER CÁPITA:	13,448 dls



Hablar de California es hacerlo necesariamente de la comunidad hispana en Estados Unidos y su gran potencial de compra. El censo del año 2000 "descubrió" ante la opinión pública norteamericana, no solamente la magnitud de la población hispana, sino también el gran potencial de negocios que trae consigo.

De alguna manera, hablando de mercado las cosas ya no volverán a ser las mismas después de dicho censo. Las tiendas de autoservicio y departamentales, así como el mercado institucional, empezaron a ofrecer mayor variedad de productos latinos; a dedicar pasillos completos a los artículos que consume este segmento poblacional y a inundar con publicidad la oferta de bienes de consumo para este mercado.

El fenómeno no es para menos. De un total de 296.1 millones de habitantes en la Unión Americana al 1° de enero 2004, 43.5 millones son de origen hispano; es decir, 14.7% del total, lo que los convierte por primera vez en la "minoría étnica" número uno de ese país.

Pero ahí no para todo. Conforme a un estudio de Strategy Research Corp., una firma de Florida especializada en el tema, se estima que para 2010 la población hispana se eleve a 56 millones de personas y a 154.5 millones para 2050.

Sí tomamos en cuenta que dos tercios de esta cantidad es de origen mexicano, tendríamos que dentro de cinco décadas habría una cantidad igual de habitantes de origen mexicano viviendo en el vecino país del norte, que el total actual de la población de la República Mexicana. Por país de origen, 8.7 millones de personas eran mexicanos en 1980. Para el 1° de enero de 2004, esta cifra se colocó en 28.9 millones.

Pero, la magnitud poblacional no sería tan relevante si no fuera acompañada de la dimensión de su poder de compra, el cual se eleva a 575.5 miles de millones de dólares y se estima que ascenderá a 638 mil millones en 2010, casi el PI B actual de México.

California es por mucho el estado con mayor población hispana en Estados Unidos: 13.5 millones de habitantes (75% de origen mexicano) o 31% del censo poblacional hispano de ese país. De hecho, la entidad cuenta con nueve de los principales 50 mercados hispanos en la Unión Americana, incluyendo Los Ángeles, San Francisco, San Diego, Sacramento y Fresno.

Dentro de los 50 principales mercados hispanos en Estados Unidos, Los Ángeles ocupa la posición número uno; San Francisco la sexta; San Diego la undécima; la duodécima corresponde a Fresno y la decimotercera, a Sacramento.⁶⁸

⁶⁸ Ibidem

4.11.2 MERCADO DE CHICAGO.

1) POBLACIÓN.

Chicago es la tercer zona metropolitana más poblada de Estados Unidos (después de Nueva York y Los Angeles), con casi 12 millones de habitantes en toda la zona metropolitana. Más de la mitad de las manufacturas que se producen en Estados Unidos son elaboradas en un área de 500 millas a la redonda, que incluyen Rockford, Detroit, Kalamazoo, Minneapolis, Milwaukee, Indianapolis, Cincinnati y Cleveland. En esta área se ubican cerca del 25% de la población de Estados Unidos y el 9% de los Hispanos.

2) UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

Por su ubicación geográfica, Illinois cuenta con una excelente red de transporte y con un sistema de comunicaciones que lo convierten en el paso obligado entre el este y el oeste de Estados Unidos y lo vincula estratégicamente con el resto del mundo.

Uno de los recursos más valiosos de Illinois es el fluvial, pues tiene fácil acceso al Lago Michigan (cuyas dimensiones lo ubican en el quinto lugar en el mundo como fuente de agua dulce), así como a los ríos Mississippi, Missouri, Ohio, Chicago y Wabash.

En el área de comunicación marítima, Illinois cuenta con 25 terminales que dan servicio a grandes embarcaciones con capacidad para navegar y cruzar los Grandes Lagos, y alcanzar el Océano Atlántico y el Golfo de México, así como con 295 terminales que brindan servicio a barcas de carga. Esta ciudad utiliza cuatro puertos de carga general.

El puerto interior más importante de Estados Unidos está localizado en Chicago, el cual se conecta con el Océano Atlántico por el Río San Lorenzo, y se vincula con el Golfo de México a través del Río Mississippi. Las facilidades portuarias son parte del sistema de transporte.

El sistema de transporte ferroviario de la zona de Chicago maneja millones de toneladas de productos cada año, los cuales son enviados por 37 rutas diferentes que parten de esta región. Es por eso que se considera esta ciudad la capital ferroviaria de Estados Unidos, transportando pasajeros, y mercancías a lo largo de más de 500 millas de vías férreas en el estado, con un movimiento de más de 40,000 furgones diarios y de 2,000,000 de pasajeros, de pasajeros, que reciben servicio de 18,000 líneas. Union Station, que da servicio a Chicago, es la Terminal de ferrocarril más grande de Estados Unidos.⁶⁹

⁶⁹ BANCOMEXT. “Perfil de Mercado en EU”, www.bancomext.com

La transportación terrestre vía carretera tiene grandes recursos. Por el estado cruzan tres carreteras interestatales (I-70, I-80, e I-90), y tiene fácil acceso a las vías de comunicación con otras ciudades, ya que cuenta con aproximadamente 35,597 millas de carreteras. Chicago es el centro camionero más grande e importante de los Estados Unidos y cuenta con más de 200 terminales de tractocamiones.

3) PRODUCCIÓN.

Illinois figura entre los líderes en la producción de maquinaria para la construcción, equipo agrícola, teléfonos celulares, aparatos electrodomésticos, impresión industrial, tuercas y tornillos, productos sanitarios, artículos quirúrgicos, contenedores para comida, estampado de metal, maquinaria para impresión, controles ambientales, transformadores y bobinas eléctricas, productos de confitería, extractos de sabor y jarabes, aceite comestible, harina y otros productos de granos, y alimentos para mascotas.

Como se mencionó anteriormente, cerca de la mitad de los bienes y servicios que se producen en todo Estados Unidos son elaborados dentro de un área de 500 millas a la redonda del estado de Illinois. Esta proximidad con mercados tan importantes permite a las industrias locales embarcar o recibir bienes terminados, semi terminados, materias primas, insumos, u otro tipo de recursos productivos, sin incurrir en costos elevados en el transporte, haciéndolos más competitivos.

4) MERCADO HISPANO.

Mercado hispano En el año 2004, la población latina en Estados Unidos llegó a 41.3 millones de personas. En Illinois, la población latina llegó a 1.7 millones de personas, representando el 13.74% de la población del estado.

Chicago se está convirtiendo en un importante centro multicultural, donde la población de latinos participa con el 27.4% de la población. Más del 75% de los latinos que viven en Chicago es de origen mexicano. El Condado de Cook, que incluye a la mayor parte del área metropolitana de Chicago, ocupa el cuarto lugar en cuanto a concentración de hispanos en Estados Unidos después de Los Ángeles, Nueva York y Miami.

El poder adquisitivo de los latinos en Estados Unidos se ha incrementado en más de 118% durante los últimos 10 años, ubicándose en 750 mil millones de dólares.

Esta característica le permite a Chicago ser uno de los mercados naturales para las exportaciones mexicanas de alimentos, vegetales y frutas, ropa, calzado, o grabaciones musicales. Para el exportador mexicano, Chicago también constituye un mercado importante para artículos de ferretería, mejoramiento del hogar, partes para maquinaria, subcontratación en el área metalmecánica, plásticos y electrónica.

5) COMERCIO EXTERIOR Y OPORTUNIDADES PARA LOS PRODUCTOS MEXICANOS.

Los siete distritos aduanales más importantes que conforman el medio oeste registran importaciones de productos procedentes de México por un valor anual promedio de 1,800 millones de dólares.

Estas cifras no consideran que gran parte de las importaciones de la región procedentes de México ingresan a Estados Unidos por vía terrestre, por lo que gran parte de los productos mexicanos que son consumidos en Illinois, Wisconsin, Michigan u Ohio, quedan registrados en su internación por los puertos fronterizos de Texas, Arizona, o California como importaciones de esos estados.

A pesar de la intensa competencia con otros países por participar en este atractivo mercado regional, los productos mexicanos continúan disfrutando de las preferencias derivadas de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) lo cual, aunado a la competitividad de los productos nacionales y a nuestra ubicación geográfica, han convertido a México en el segundo socio comercial de Illinois, después de Canadá.

Chicago es considerado como un punto de gran importancia de destino, así como un centro clave de distribución de alimentos, perecederos y no perecederos, bebidas, manufacturas metálicas, ferretería, maquinaria, o componentes eléctricos, entre otros productos.

A guisa de ejemplo, en Chicago se estima que se comercializan perecederos por 2.5 millones de dólares diariamente. En el mercado de alimentos procesados en esta área, existen muchos productos de marcas mexicanas y con ventas acumuladas de millones de dólares de empresas como Jumex, Del Valle, Sangría Señorial, Jarritos, Boing, La Costeña, La Moderna, Doña María, La Abuelita, Hérdex, Gamesa, Bimbo, Ibarra, Fud, y Sabritas, entre otras. Cabe señalar que también se comercializan muchos productos elaborados en nuestro país, como subcontratación, para empresas locales que los distribuyen con marca propia.

Actualmente, cientos de compañías de Illinois realizan operaciones con México, ya sea como inversión directa, subsidiarias, representación, o abastecedoras de insumos, llevando a cabo operaciones cotidianas con nuestro país. Para estas empresas, México es un país cercano, que cuenta con características de mercado muy similares a Estados Unidos, y que ofrece las ventajas de complementación y desgravación arancelaria que generó el TLCAN.

Cada vez es más amplio el espectro de productos mexicanos que se ofrecen diariamente en el mercado de Chicago, de Illinois y del medio oeste, que van desde alimentos frescos y enlatados, bebidas embotelladas (alcohólicas y no alcohólicas), y artesanías, pasando por prendas de vestir, materiales para construcción, y

herramientas, hasta manufacturas para las industrias metalmecánica, automotriz y electrónica.⁷⁰

Los principales productos donde la Consejería Comercial de Bancomext en Chicago ha registrado oportunidades como mercado natural para las exportaciones de las empresas mexicanas en la región son: alimentos frescos y procesados, bebidas, grabaciones musicales, eléctrico-electrónicos, ferreteros, maquinaria, materiales para construcción, piezas metal-mecánicas, muebles, plásticos, regalos, y calzado.

Las actividades de la Consejería confirman que se está generando una natural complementación económica entre las empresas de nuestro país y firmas de esta región. El mercado del medio oeste de Estados Unidos ofrece múltiples oportunidades para las empresas mexicanas.

La conjunción de los factores económicos, financieros, demográficos y de infraestructura, entre otros, hace de Chicago, de Illinois y del medio oeste de Estados Unidos, una región con atractivos especiales para el comercio y la inversión con México.

6) PRINCIPALES INDICADORES DEL ESTADO DE ILLINOIS.

Gobernador	Rod Blagojevich (Demócrata)
Periodo	2004 a 2007
Secretario de Comercio y Desarrollo (DECCO)	Jack Lavin
Población	12.7 millones
Ingreso per cápita	34,351 dólares
Principales ciudades	Chicago, Springfield, Rockford, Aurora, Naperville, Cicero, Peoria, Decatur, Moline, Elgin, Joliet
Principales municipios (condados)	Cook, Du Page, Lake
Principales Cámaras y/o organismos	International Trade Association of Greater Chicago, World Trade Center, Illinois Hispanic Chamber of Commerce, U.S.-Mexico Chamber of Commerce, World Business Chicago, World Trade Center
Senadores	2 (Demócratas)
Cámara de Representantes	19 (9 Republicanos y 10 Demócratas)
Votos en el Colegio Electoral	21

⁷⁰ Ibidem.

7) CLIMA

El clima es un factor siempre presente en la vida del ciudadano de Chicago. Es extremadamente cambiante, por lo que si viaja de negocios, asegúrese de preguntar o de verificar el clima con un día de anticipación y revisar el pronóstico para la semana. Temperaturas pueden ir desde los 35 grados centígrados bajo cero en invierno, hasta los 40 grados centígrados sobre cero en verano. Sin embargo, la primavera y el otoño pueden ser muy agradables.

8) ADAPTACION DEL PRODUCTO Y FORMA DE COMERCIALIZACION

Antes de comenzar cualquier actividad de exportación, el exportador mexicano debe definir su nicho de mercado, adecuando su producto de acuerdo al tipo de consumidor final, que tiene expectativas diferentes con relación al producto y su presentación. Asimismo, deberá ajustar sus expectativas de utilidad dependiendo de a qué tipo de cliente le venderá.

Es necesario resaltar que en el mercado estadounidense, en general, los productos se deben colocar para su venta agresivamente, con una estrategia bien definida que considere: comercialización, distribución, publicidad, precio, servicio y sistema para recibir devoluciones y cobrar en plaza, así como la calidad, medida según las normas y especificaciones técnicas.

El esfuerzo de penetración en este mercado debe estar bien financiado y diseñado para el largo plazo. Sin esta estrategia básica, el éxito del exportador estará limitado. Por esta razón, es recomendable seguir los siguientes pasos para poder penetrar en el mercado con éxito, pero tomando en cuenta que cada empresa es diferente.

9) APROVECHAR LOS CANALES DE DISTRIBUCION ESTABLECIDOS

En Chicago como en el resto de E.U., existen canales de distribución muy definidos para la comercialización de los productos. Hay ocasiones en las que el exportador mexicano puede llevar sus productos hasta el consumidor final, si tiene conocimiento del proceso. A continuación se mencionan los canales:

A) VENTA DIRECTA.

Resulta ser la más económica de las opciones para el importador, ya que elimina a cualquier intermediario y, a su vez, el pago de comisiones. Esta opción es factible

para el exportador mexicano que conozca los medios y trámites de la exportación y pueda hacer llegar el producto directamente a su cliente.⁷¹

B) VENTA A DISTRIBUIDORES MAYORISTAS.

Los distribuidores mayoristas son intermediarios que importan directamente la mercancía para revenderla a sus clientes, quienes posiblemente revenderán el producto. El importador o distribuidor adquiere la responsabilidad de darle servicio a sus clientes y de contar con bodega y espacio para la distribución. En muchas ocasiones ya se presenta el caso de que el exportador mexicano entrega directamente al tercer cliente, lo que se llama "drop ship". Los distribuidores pueden ser una buena estrategia para los exportadores mexicanos, ya que compran los productos para revenderlos a detallistas u otros intermediarios. Este tipo de vendedores cuenta con toda la infraestructura de venta y post-venta.

C) VENTA AL MENUDEO.

Las ventas a tiendas que manejan pequeños volúmenes, ofrecen ciertas ventajas al mexicano, especialmente al pequeño, ya que permiten un crecimiento paulatino y diversificación de clientes.

Sin embargo, requerirá de mayores esfuerzos de promoción y atención al cliente, así como de los servicios de un agente que brinde los apoyos de venta y algunos de post-venta. El exportador mexicano también se enfrentará al requerimiento del cliente de tener el producto disponible en plaza, es decir, una distribución local. Puede ser que el comprador minorista consolide mercancía en México y el exportador simplemente le entregue en su bodega en el país. En éste caso se acostumbra dar crédito por 30 días.

D) VENTA A REPRESENTANTES.

Los representantes son muy populares para vender a pequeños detallistas. Generalmente cuentan con salas de exposición y vendedores ("reps on the road") para dar seguimiento a sus clientes.

Su función consiste en levantar órdenes, las cuales la empresa mexicana tendrá que surtir con el cliente directamente, por lo que cobrará una comisión entre 10 y 20 % sobre el valor de la orden. En la mayoría de los casos, los representantes no ofrecen otros servicios, como bodega, cobranzas y servicios post-venta, por lo que se necesitará contratar estos servicios por separado. Para algunas empresas mexicanas este esquema les ha sido de utilidad como primera etapa de acceso al mercado.

⁷¹ Ibidem.

Como conclusión, Chicago es una ciudad muy completa y con mucho que ofrecer. Tenga por seguro que su estancia de negocios será más agradable de lo que usted esperaba.

10) FERIAS Y EXPOSICIONES.

En Chicago se realizan más convenciones y ferias especializadas que en ninguna otra ciudad de Estados Unidos. El área metropolitana de Chicago cuenta con varios centros de cuenta con varios centros de exhibiciones, entre los cuales se encuentran:

(a) McCormick Place, que es el recinto para las ferias más grande de Estados Unidos, y cuenta con una superficie de 2.3 millones de pies cuadrados. Es sede de más de 55 eventos cada año y atrae a más de cuatro millones de visitantes especializados y del público en general.

(b) Rosemont Convention Center, en Rosemont, Illinois, por lo general se concentra en eventos especializados y técnicos de menor tamaño que los que se realizan en el McCormick Place.

(c) Merchandise Mart. El recinto tiene 25 pisos y se considera como uno de los edificios comerciales más grandes del mundo con 4.2 millones de pies cuadrados. Comprende en su conjunto a una serie de recintos especializados (salones permanentes y temporales) en productos como muebles, materiales de construcción, textiles, decoración y regalos, entre otros. Dentro del Merchandise Mart se ubican el Apparel Center (1.1 millones de pies cuadrados), el World Trade Center y otros centros importantes al comercio exterior.

(d) Navy Pier, que cuenta con una pequeña área de exposición y también con zona de entretenimiento.

11) CONSEJOS PARA ACCEDER AL MERCADO DE CHICAGO:

A) ESTUDIO O SONDEO DEL MERCADO DE CHICAGO.

Hacer un estudio de su capacidad de producción para estar seguro de que se cuenta con la oferta necesaria para incrementar sus ventas a un nuevo mercado, y que el producto tiene la presentación requerida por el mercado. Para lograrlo, es recomendable hacer un viaje de prospección a alguna feria, o visitar la ciudad y evaluar los productos que se encuentran en tiendas al público.

B) DEFINIR EL MERCADO DE INTERÉS.

Antes que nada, el exportador debe definir el mercado que es de su interés. Porqué escoger Chicago y no otra región. ¿Tiene ya el conocimiento de que su producto se puede vender en la región?. ¿Ha usted considerado los factores de cultura, clima, costumbres que su producto en cierto mercado.

C) ACERCAMIENTO A LAS OFICINAS REGIONALES DE BANCOMEXT.

Este acercamiento tiene el objetivo de obtener asesoría y apoyo en la amplia gama de servicios de la institución.

D) PREPARACIÓN DE PAQUETE PROMOCIONAL.

Una vez que se haya realizado este análisis, preparar un paquete con imagen, cotizaciones, diseños y características de sus productos, en inglés, para presentárselo a los clientes potenciales. Los catálogos son una herramienta básica para hacer promoción y presentar su producto.

E) CONOCIMIENTO Y ESTUDIO DE PERMISOS, CERTIFICACIONES, Y REQUISITOS PARA LOS PRODUCTOS EN CUESTIÓN.

Esto dependerá de cada producto ya que hay diferentes organismos que certifican productos de diferente índole. Como ejemplo, la FDA certifica los productos alimenticios, así como la USDA, Secretaría de Agricultura. Los laboratorios UL, certifican aparatos eléctricos, etc.

F) PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE PROMOCIÓN.

La participación en eventos internacionales o misiones comerciales es básica para salir a dar a conocer su producto. En las ferias los empresarios están expuestos a una diversidad de clientes potenciales que pueden interesarse en el producto ya que tienen la capacidad de verlo físicamente. Se recomienda planear con anticipación y estrategia la participación en eventos de éste tipo y acudir a las oficinas de Bancomext para informarse del programa de eventos internacionales y beneficiarse de los apoyos proporcionados.

G) PROFESIONALISMO Y SERIEDAD.

Considerar que es muy importante el cumplir con lo que se ofrece al cliente (envío de cotizaciones, muestras, ampliación de información, etc.), así como dar respuesta a todas las comunicaciones del cliente potencial, ya sea para continuar con la negociación o, en su caso, si no es de interés, informárselo al cliente.⁷²

⁷² Ibidem.

H) CALIDAD.

Respetar la calidad del producto en las primeras entregas y las subsecuentes ventas es de vital importancia. Las muestras enviadas a un cliente no deben de ser las mejores, sino las reales.

I) SEGUIMIENTO.

Una vez que se obtiene el pedido, cumplir con la calidad que se ofreció, así como con los tiempos de entrega. Además, mantener su presencia en el mercado, ya sea a través de la participación en ferias y/o con visitas personales periódicas a los clientes.

J) PACIENCIA.

Los negocios de exportación no se hacen en la mayoría de los casos de un día para otro. Debe el empresario tener paciencia e ir adquiriendo los requisitos que debe reunir una empresa exportadora. La exportación debe considerarse como una actividad continua y no vender una sola vez a algún cliente extranjero. Para lograr ésto, se debe considerar las sugerencias arriba mencionadas.

4.11.3 MERCADO DE MIAMI.

A) COMO ACCEDER AL MERCADO DE MIAMI.

1. Elaborar un plan de negocios, que le permita determinar las posibilidades reales de éxito de sus productos en los mercados internacionales y, en su caso, las adecuaciones que se requieran para tener éxito en el mercado ya mencionado.
2. Entender las necesidades de manufactura del cliente interesado en sus servicios, considerando las cantidades de producción y calidad del producto terminado, ofreciendo una respuesta inmediata.
3. Realizar viajes de prospección al mercado meta, que permitan identificar las posibilidades reales del mercado, comparar calidad, precios, interés por los artículos, adaptación y variaciones del mercado, competidores locales y foráneos.
4. Participar en eventos internacionales especializados.
5. La consolidación de los productos resulta un factor muy importante para la distribución en los Estados Unidos y el Caribe.
6. Desarrollar material promocional de buena calidad y en Inglés; ser eficientes y profesionales al momento de establecer un contacto con algún empresario extranjero.
7. Cumplir con lo pactado en las negociaciones con compradores, ser constante.
8. Establecer un centro de distribución para disminuir costos y agilizar entregas
9. Monitorear la etapa del ciclo de vida del producto en la que se ubica nuestro producto de exportación.
10. Aprovechar el apoyo de instituciones de promoción, Bancomext, Gobiernos estatales, y otras dependencias.

B) CONSEJOS SOBRE LA CULTURA DE NEGOCIOS EN MIAMI:

1. En Miami, el ambiente de negocios es eminentemente latino y, por lo tanto, es mas adecuado realizar las entrevistas y negociaciones en Español, ya que inclusive la población anglosajona habla Español. Dada la gran diversidad de culturas latinoamericanas que habitan en Miami, se sugiere expresarse en un lenguaje formal, para evitar situaciones embarazosas.
2. Fuera de Miami, en el Estado de la Florida, el ambiente de negocios se rige mas por los valores anglosajones y el idioma recomendado es el Inglés.

3. Es mejor concertar las citas de negocios de lunes a jueves, dado que el viernes es un día donde los empresarios regularmente tienden a concertar compromisos de carácter social.

4. Si bien existen ejecutivos con vestimenta casual en la Florida, se sugiere vestir de manera formal para los encuentros o entrevistas empresariales, para proyectar una imagen adecuada.

5. En las juntas de negocios, es recomendable evitar temas de política o de aspectos desfavorables de las economías de Latinoamérica y el Caribe, que puedan incomodar a nuestro cliente potencial y bloquear una posible negociación.

C) RAZONES PARA SELECCIONAR EL MERCADO DE MIAMI:

1. El Sureste de la Unión Americana representa un mercado con un Producto Interno Bruto de más de USD \$500 mil millones anuales y una población de 24 millones de habitantes.

2. En términos de su Producto Interno Bruto, la Florida representa la 5ª economía en importancia dentro de los Estados Unidos y la 16ª economía a nivel mundial.

3. Miami como centro de distribución comercial para Latinoamérica y el Caribe, la hace ser considerada como la "Capital de Latinoamérica y el Caribe".

4. En el área de influencia de la Consejería Comercial en Miami, convergen tres mercados diferentes: el Anglosajon, el Latino y el Caribeño.

5. Tradicionalmente, las exportaciones mexicanas a los Estados Unidos, se han concentrado en cuatro estados de la Unión Americana – Texas, California, Illinois y Nueva York -, no habiéndose aprovechado cabalmente el gran potencial de negocios de la Florida por parte de las empresas mexicanas.⁷³

D) CONSEJOS SOBRE LA CULTURA DE NEGOCIOS EN HOUSTON:

Puntualidad: "Tiempo es dinero" es una frase que refleja muy bien la forma de pensar del empresario norteamericano, la puntualidad es un asunto muy serio y las negociaciones por lo regular son rápidas y al grano. Por lo anterior, es muy importante llegar a tiempo a las citas y contar con información suficiente para poder contestar cualquier duda en el momento.

Establecer acuerdos claros y por escrito: en Estados Unidos se acostumbra formalizar los acuerdos mediante contratos escritos donde se establece claramente

⁷³ COMERCIO EXTERIOR, CE. "Reforma y Crecimiento Económicos", enero de 2006. pp.27-28.

la responsabilidad que asume cada una de las partes. Además de esta forma se evitan posibles futuras diferencias de interpretación.

Evitar el regateo de precios: Los norteamericanos buscan lograr buenos acuerdos y sus negociaciones se centran en finalizar detalles y fijar un precio justo, en sus negociaciones por lo regular se incluyen pequeñas concesiones recíprocas para cada uno de los detalles, sin embargo no les agrada tener que negociar reducciones substanciales al precio por lo que se recomienda antes de negociar determinar muy bien el precio de exportación y las condiciones en las que se está dispuesto a trabajar.

Entender la cultura del comprador: Los norteamericanos están acostumbrados a negociar con personas de diferentes nacionalidades, lo cual aunada a la diversidad de culturas presentes en su propio mercado lo hace uno de los países más abiertos hacia la comprensión de diferencias culturales, sin embargo aprecian cuando sus contrapartes entiendes y se adaptan a su forma de hacer negocios.

Prometer únicamente lo que se puede cumplir: Los norteamericanos toman muy en serio las afirmaciones en cuanto a tiempos y cantidades, por lo que es muy importante cuando se fijan las cantidades y condiciones de entrega tomar en cuenta todos los factores involucrados (proveedores, transporte, aduana, etc.) a fin de estar 100% seguros de poder cumplir con lo pactado.

4.11.4 MERCADO DE HOUSTON.

- La posición geográfica y su cercanía a México, lo hace un importante centro de distribución de productos, tanto a otros estados de la Unión Americana como a otros países.
- Los principales ejes económicos de sus industrias presentes en Houston: Energía, Médica y Biotecnológica, Aeroespacial, Química y petroquímica y electrónica.
- La infraestructura portuaria, ferroviaria y de carreteras facilita los negocios y el movimiento de mercancías.
- La importante presencia de población hispana (1.3 millones) y su poder adquisitivo; la gran mayoría de México.
- En general, el poder adquisitivo per cápita de la población en Houston es un 15% mayor a la media nacional. (Usd \$33,800).⁷⁴

4.11.5 NICHOS DE COMERCIO E INVERSIÓN EN ESTADOS UNIDOS:

⁷⁴ Ibidem pp. 69-70.

A) CHICAGO

- Alimentos y bebidas procesados
- Alimentos estilo mexicano
- Automotriz / Autopartes
- Metalmecánico
- Eléctrico-electrónico
- Plásticos
- Textil, confección y calzado
- Químico- farmacéutico
- Cuero y calzado
- Servicios

B) HOUSTON

- Alimentos y bebidas procesados
- Frutas y verduras frescas y congeladas
- Metal-mecánico (procesos)
- Aeronáutica (procesos)
- Plásticos
- Regalos y decoración
- Muebles para la población Hispana
- Materiales para construcción (pisos y recubrimientos)

C) LOS ANGELES

- Alimentos y bebidas procesados
- Textil y confección:
- Corte, ensamble, empaque y distribución de pantalones de mezclilla
- Fabricación de playeras
- Fabricación de ropa de tejido de punto para niñas y juniors
- Cuero y calzado

D) MIAMI

- Alimentos y bebidas procesados
- Textil y confección: Subcontratación para la manufactura de prendas de vestir
- Cuero y calzado⁷⁵

4.11.6 NICHOS DE PRODUCTOS EN EL MERCADO EN EUA.

⁷⁵ Negocios, “Inversión Extranjera Directa”, febrero de 2006. pp. 31-33.

SECTOR	PRODUCTOS	CONSEJERÍA COMERCIAL
Alimentos frescos	Aguacate, chayote, papaya maradol, limón, plátano, jícama, cebolla, nopales, mango	Nueva York Chicago Dallas
Alimentos procesados	Conservas, cereal y arroz inflado, chiles enlatados, pastas, galletas, harina, tostadas, salsas, atún, huachinango y mero.	Nueva York Dallas
	Conservas, chiles, pastas, galletas, tostadas, salsas, atún enlatado, especias, alimentos deshidratados, alimentos estilo mexicano enlatados o congelados, jugos concentrados, especias, vinos y tequila.	Chicago
Cuero y calzado	Zapatos , botas, accesorios	Nueva York Chicago
Químico-farmacéutico	Cosméticos y cremas	Chicago
Artículos de regalo y decoración	Joyería de plata	Chicago Dallas
	Artículos decorativos de piel, vidrio, madera, semillas o aluminio, velas, marcos	Nueva York Dallas
	Piñatas	Chicago
Textil y confección	Ropa de mezclilla	Chicago
	Tela de tejido plano en poliéster, lencería, tela de encaje, mantas y sweaters, ropa para dama y caballero, blancos para el hogar.	Nueva York

76

4.11.7 LA IMPORTANCIA DE LA CULTURA EN LOS MERCADOS

⁷⁶ Bancomext, “Nichos de Mercado en EUA”, www.bancomext.com

La cultura de un país y por ende la de sus mercados es un elemento muy importante a considerarse para la exportación de productos. Conocer la cultura de un pueblo es identificar muchos de los aspectos que lo caracterizan.

Entre los diversos aspectos que afectan directamente el comercio exterior y en los que hay que tener cuidado son:

A) COLOR.

El uso de empaques para productos o regalos debe observar las diferencias que hay, por ejemplo:

- Amarillo: En Oriente se considera el color imperial, sugiere grandeza.
- Blanco: En la cultura occidental representa usualmente la pureza. En algunas culturas orientales significa luto y muerte.
- Rojo: En Japón se utiliza para las fiestas. En China las novias visten de este color.
- Verde: Es el color nacional de Egipto, no siendo de buen gusto empaquetar algo con este color. En Malasia se asocia con la enfermedad.

B) TIEMPO.

En algunos países la puntualidad es altamente apreciada, como en Estados Unidos y Europa, mientras que en otros lo usual es el retraso en las citas.

Por otro lado, según los conceptos del tiempo particulares, las negociaciones serán más o menos largas.

C) SALUDO Y ETIQUETA.

Para no ofender o ser considerado grosero es importante conocer las diferencias en los saludos en los países a donde pensamos enviar nuestros productos. Los mexicanos y los brasileños ven muy aceptable el abrazo, mientras que los británicos usan un saludo más bien frío, diferente al firme apretón de manos del estadounidense.

En países como Italia y Alemania se acostumbra llamarse por el apellido, anteponiendo el título académico. En los países de Latinoamérica se estila usar el nombre propio y el tuteo.

D) SEXO.

En países como los Estados Unidos es normal negociar con mujeres ejecutivas, mientras que en otros lugares no se admite negociar con mujeres. Tal es el caso de diversos países árabes y africanos.

E) LENGUAJE CORPORAL.

Más de la mitad de los mensajes que recibimos de otros nos llegan por el lenguaje del cuerpo. En los diferentes pueblos se manejan sentidos diversos para los movimientos de la cabeza, la distancia aceptable que debe mediar entre las personas, la intensidad y dirección de la mirada, si es aceptable cruzar las piernas al sentarse y así otros más.

F) IDIOMAS.

En cada país no sólo existe un idioma que puede ser diferente, sino una forma distinta en la que se emplean los mismos vocablos. Muchas veces la diferencia en la utilización de las mismas palabras puede resultar en decir exactamente lo contrario a lo que se deseaba, por ejemplo en el portugués en Brasil donde *Pois Nao* quiere decir sí mientras que en Portugal quiere decir no. Otras palabras de uso cotidiano en un país se vuelven insultos en otro.

La tendencia globalizadora va logrando eliminar muchas de estas diferencias que entorpecían la comunicación y el comercio, pero aún hay muchos puntos a considerar y sobre los que el potencial exportador tendrá que tener sumo cuidado.

Algunas de las características culturales a observarse en la realización de tratos comerciales con **Estados Unidos** son:

- Difícilmente hablan un idioma extranjero.
- Son prácticos, objetivos y usualmente van directo al grano, sin rodeos. Así por ejemplo, tras del primer saludo cordial del tipo “Hola Bob”, “Hola Pedro”, la siguiente pregunta puede bien ser ¿en cuanto tiempo espera amortizar la inversión en esta línea de producción?»
- «El tiempo es dinero” (“Time is money”), por tanto sea rápido en las conversaciones.
- A diferencia del europeo, nada de títulos y apellidos: van directo al nombre como prácticamente en toda América.
- La privacidad es muy apreciada.
- Tienen verdadera veneración por la “información”. En Estados Unidos hay información para prácticamente todo, por lo que el demostrar estar desinformado en una negociación es estar a un paso del fracaso.
- El proceso de tomar decisiones es racional y objetivo, en contrapartida con el carácter emotivo en los latinos.
- Es muy apreciado el ser franco y sincero.
- Apretón de mano muy firme y con contacto visual (ojo con ojo) es la regla.
- Evitar contacto corporal (los abrazos latinos no son bien aceptados).⁷⁷

⁷⁷ Bancomext, “Calzado, Guía de Exportación Sectorial”, 1ª Edición, México, 2000. pp. 141-142

La industria del calzado es indiscutiblemente global, en la medida en que las actividades que definen su ciclo de valor –desarrollo de productos, abastecimiento de materias primas y componentes, manufactura, distribución logística, comercialización y venta están interconectadas a escala mundial mediante varios arreglos y alianzas estratégicas entre empresas, segmentos de la producción, regiones productoras y países. Es así mismo indiscutible que en el desarrollo actual de la industria a nivel global, las empresas más competitivas no se insertan en el mercado global de manera aislada. En el juego de la hipercompetencia global en el mercado local, la lucha competitiva es entre cadena empresarial versus cadena empresarial, polo regional versus polo regional.

Este nuevo juego y organización de la industria se define por la distribución a nivel global de las principales actividades del ciclo de valor del producto:

- Diseño
- Abastecimiento de materias primas y componentes
- Manufactura
- Distribución logística
- Comercialización.

Las características culturales de un país o región, se deben considerar si es que se quiere tener éxito en la venta de bienes y/o servicios, en este caso que nos ocupa en la venta de huarache de Sahuayo.

Finalmente, es necesario señalar que tanto los inversionistas, como el intercambio comercial requiere y necesita conocer los cinco ámbitos necesarios en toda operación de Marketing: ambiente económico, político, legal, cultural y social.⁷⁸

⁷⁸ Ibidem. p. 143.

CAPÍTULO V.

“MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL”.

5.1 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Después de analizar el mercado norteamericano pasamos a analizar las estrategias de mercadotecnia internacional proyectadas para acceder al mercado de Estados Unidos y penetrar en sus consumidores.

La mezcla de mercadotecnia internacional, la podemos definir como la combinación de las estrategias de mercadotecnia que se van a determinar para: el producto, el precio, los canales de distribución y promoción, así como otros elementos para el mercado meta.

A) PRODUCTO.

El huarache (sandale) como ya mencionamos en la parte de producto satisface una necesidad de calzado mas casual, cómodo y confortable. La tendencia general americana se dirige hacia un zapato mas casual proyectando los parámetros de estilo de vida más relajada y de confort. En general los productos mexicanos en Estados Unidos de Norteamérica son percibidos gratamente y valoran el trabajo artesanal. Precisamente nuestro producto es un artículo de piel que tiene gran valor artesanal (mano de obra en gran parte de su proceso de fabricación) y de buena calidad.

Es fundamental adaptar el producto de acuerdo a los atributos físicos de los americanos. Por una parte el tamaño medio del pie del americano es más grande que el del mexicano, por lo que se tiene que adaptar la gama de tallas, así como ligeramente adaptar las hormas de los zapatos a la morfología del pie de los americanos.

Para enfrentar a nuestros principales competidores asiáticos donde la producción es muy alta y de bajos costos, debemos apostar por la diferenciación del producto en diseño e imagen de la marca.

Las marcas a comercializar en un inicio son: Mestizo y Umma Colezzione de empresa Ortiba.

El empaque será en cajas de cartón reciclado, resistente al transporte que cubra al producto de cambios de temperatura, humedad y el manejo rudo de estiba. Tener cuidado en los datos impresos en las cajas.

Otro aspecto fundamental para hacer nuestro producto atractivo es cuidar que las muestras que enviemos sean prácticamente iguales a la entrega de los pedidos. El consumidor norteamericano y en general el europeo son exigentes en cuanto a la calidad del producto y esto denota profesionalismo para con el cliente.⁷⁹ (Anexo 6)

B) PRECIO.

El precio fue determinado a través del Pricing, tomando en cuenta los costos de transporte, seguro, embalaje, agente aduanal, el margen para el importador, el detallista, etc.

La estrategia es ubicar a nuestro producto dentro de un precio medio, gracias a las características de nuestro huarache de piel diferenciarnos de los productos asiáticos que generalmente se ubican en precios bajos. El calzado con marca ya posicionada en Estados Unidos generalmente se ubica en precios altos, como un zapato italiano. Debemos estar pendientes de prácticas antidumping de otros exportadores.

El precio es un factor importante para que se realice la compra, por ello, se pretende manejar lo siguiente:

- Intuir un precio de penetración para la exportación en línea con el precio que se manejan en el mercado.
- Contactar “brokers”
- Programar ofertas para los clientes.
- Otorgar descuentos por volumen.

Las Cartas de Crédito son generalmente usadas para el comercio de calzado y pretendemos hacer uso para cerrar nuestras operaciones. Avanzados en la exportación a Estados Unidos se consideraría condiciones de pago a crédito con clientes definidos.

C) PLAZA.

Los canales de distribución pueden ser descritos como los vínculos necesarios para la distribución de los productos, que van desde el vendedor hasta llegar al consumidor final. A medida que los productos van del productor al consumidor pasan por varios intermediarios.

En un principio la estrategia será venderle a importadores “brokers”, en Estados Unidos y este a su vez a cadenas de zapatería o tiendas detallistas de ropa y calzado (boutiques). El mercado de calzado americano se caracteriza por ser muy fragmentado.

⁷⁹ Bancomext, “Guía Básica del Exportador”, México, Febrero 2006.

Una siguiente estrategia a consolidar después de un tiempo de exportación, será reducir el canal de distribución y hacerlo mas vertical vendiendo directamente a cadenas de zapaterías que importan su producto a comercializar, para elevar nuestras utilidades y eliminar intermediarios.

D) PROMOCIÓN.

Las Ferias y Exposiciones Internacionales son el tipo de actividad más común para penetrar a un mercado internacional, y uno de los mecanismos más importantes de promoción de los bienes y servicios que compiten por los mercados internacionales. En este sentido la estrategia planteada es asistir a una de las siguientes Ferias en Estados Unidos, con los siguientes objetivos:

- Investigar las fuerzas y debilidades de nuestros competidores
- Recopilar las tendencias del mercado y la moda
- Evaluar las mejores estrategias de acceso al mercado
- Descubrir los canales de distribución utilizados por los competidores
- Crear contactos de venta y de ser posible conseguir ofertas de compra
- Entre otros.

Para los gastos de la feria se plantea solicitar a los accionistas una cuota extra aparte de lo proyectado en finanzas.

En esta misma línea, crear contacto con el Consejero Comercial de México en Estados Unidos y contacto con Bancomext para ser partícipes de Misiones Comerciales al mercado meta.

Una estrategia muy importante a llevar a cabo, es la elaboración de nuestra Página de Internet para dar a conocer e informar, a un mayor número de personas: quienes somos, los productos y servicios que ofrecemos, así como cualquier otra información de interés relacionada al comercio internacional. Estará en dos idiomas en un inicio: español e inglés.

Nuestra página tendrá un aspecto visual definido acorde con la imagen corporativa de nuestra empresa comercializadora. Durante el proceso de diseño los principales enfoques serán una navegación clara a través del sitio y tiempo de carga mínimos, con el fin de ofrecer un buen servicio a nuestros clientes potenciales y cerrar ventas como objetivo principal.⁸⁰

⁸⁰ Rugman M. Alan, “Negocios Internacionales”, Edit. Mc Graw Hill, Interamericana., México, 1997, pp.

1) FERIAS DEL CALZADO EN ESTADOS UNIDOS.

10-13 febrero 2006	THE WSA SHOW I Las Vegas, ESTADOS UNIDOS http://www.wsashow.com Sectores Concurrentes: Calzado
14-16 febrero 2006	SOLE COMMERCE I Nueva York, ESTADOS UNIDOS http://www.enkshows.com Sectores Concurrentes: Calzado
06-08 junio 2006	FFANY III (The NY Shoe Expo) Nueva York, ESTADOS UNIDOS http://www.ffany.org Sectores Concurrentes: Calzado
01-04 agosto 2006	THE WSA SHOW II Las Vegas, ESTADOS UNIDOS http://www.wsashow.com Sectores Concurrentes: Calzado
01-02 octubre 2006	SOLE COMMERCE II Nueva York, ESTADOS UNIDOS http://www.enkshows.com Sectores Concurrentes: Calzado
05-07 diciembre 2006	FFANY IV (The NY Shoe Expo) Nueva York, ESTADOS UNIDOS http://www.ffany.org Sectores Concurrentes: Calzado ⁸¹

⁸¹ BANCOMEXT, "Ferias", www.bancomext.com

2) PUBLICIDAD.

Datos nos muestran que para la actividad de comercialización del calzado en Estados Unidos, uno de los medios mas usado de publicidad es la prensa, que representó en 2003 el 46% de los gastos usados en publicidad. (Fuente: www.skin.com.)

En base a esto la estrategia en un mediano plazo será publicitarnos en revistas especializadas (Foto Shoe Group) para dar a conocer nuestros productos y posteriormente irnos posicionando en el mercado.

Como primera herramienta elaboraremos un material de promoción (a definir: folleto, página de internet, e-mail, tríptico, catálogo, etc) de los modelos de huaraches a ofrecer, en idioma inglés, de buen diseño, original que destaque las ventajas de nuestro producto.

3) RELACIONES PÚBLICAS.

Esta tarea no deja de ser de gran importancia para el éxito de exportación, implica hacer contactos y tener buenas relaciones con los distribuidores extranjeros, agentes, importadores; desarrollar cooperación con socios comerciales u organizaciones especializadas de comercio del calzado como Cámaras de Comercio.

4) OTRAS ESTRATEGIAS.

Para comenzar, la estrategia de entrada al Mercado será la diferenciación del producto respecto a la competencia, ya que cuenta con una gran calidad, además de ser un producto artesanal.

No se dirige tanto al competir respecto al precio, ya que el producto se enfocará a una clase media y media alta por lo que se tratara de distinguir solo será la calidad.

La penetración de este producto al mercado Norteamericano se proyecta con gran utilidad ya que los diseños de los huaraches artesanales son innovadores dentro de la misma artesanía mexicana.

Habiendo establecido exitosamente esta estrategia se buscara, ahora si la venta directa, contactando únicamente a los nuevos clientes en diferentes ciudades del país.⁸²

⁸² Bancomext, “Guía Básica del Exportador”, México, Febrero 2006.

5.2 CLIENTES POTENCIALES POR PRODUCTOS MEXICANOS.

CLIENTE POTENCIAL EN LOS ANGELES CALIFORNIA

Número de Exportanet: BC110P054589
Título de la iniciativa: CALZADO DE CUERO
Fecha de captura: 2005-11-14
Fecha de vencimiento: 2006-05-14
Vertiente: DEMANDA EXTRANJERA POR PRODUCTOS MEXICANOS

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO:

Nombre del Producto: CALZADO DE CUERO
Mercado de Interés: México
Volumen de Exportación: 1500 PIEZAS
Fracción Arancelaria: 640320: CALZADO DE TIRAS DE CUERO NATURAL

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA:

Nombre: MICRO BUSINESS SYSTEMS
Dirección: 18 E SUNRISE HWY
Código Postal: 95365
Ciudad: Los Angeles
País: ESTADOS UNIDOS DE AMERICA
Teléfonos: 771 5900
Estado: CALIFORNIA
Representante: MICHAES HARRISON
Año de Constitución de la empresa: 1981
Rango de Ventas (U.S. DLLS): 2.6 A 10 MILLONES
Información Adicional de la Empresa: IMPORTADOR

PROMOTOR EXPORTANET:

Promotor: RAUL GONZALEZ ROMERO
Supervisor: EDMUNDO GONZALEZ HERRERA COMERCIAL LOS ANGELES
Institución: BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR
Teléfonos: (310) 8262979

CLIENTE POTENCIAL EN BROOKLYN NEW YORK

Número de Exportanet: BC110P054600
Título de la iniciativa: ZAPATOS DE CUERO
Fecha de captura: 2005-11-16
Fecha de vencimiento: 2006-07-14
Vertiente: DEMANDA EXTRANJERA POR PRODUCTOS MEXICANOS

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO:

Nombre del Producto: ZAPATO DE CUERO
Mercado de Interés: México
Volumen de Exportación: 500 PIEZAS
Fracción Arancelaria: 640320: CALZADO DE TIRAS DE CUERO NATURAL

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA:

Nombre: GISELLE TRUJILLO FOOTWEAR
Dirección: P.O.BOX 340389
Código Postal: 11234
Ciudad: Los Angeles
País: ESTADOS UNIDOS DE AMERICA
Teléfonos: 872 1088
Estado: NEW YORK
Representante: GISELLE TRUJILLO
Año de Constitución de la empresa: 2004
Rango de Ventas (U.S. DLLS): 0.1 A 1 MILLON
Información Adicional de la Empresa: IMPORTADOR

PROMOTOR EXPORTANET:

Promotor: SUSANA MA. ALVAREZ EBERHARDT COMERCIAL NEW YORK
Institución: BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR
Teléfonos: 001-212-826-2978

Nuestra comercializadora “Mex-Port”, tiene ya los compradores, como ya se mencionó, lo que significa seguridad y estabilidad en la relación comercial que se deja abierta para futuras operaciones de la misma magnitud o de mayor envergadura.

Cabe señalar, que nuestras ventas serán por **2000** pares de huaraches que los clientes ya antes señalados, comprarán a nuestra comercializadora. Por lo que seguramente nuestras oportunidades de colocar nuestro producto son evidentes, asimismo, tendremos promoción con esta venta, lo que nos permitirá abrir el mercado y tener mayor demanda.

5.3 PROCEDIMIENTOS ADUANEROS EN MÉXICO



5.3.1. DOCUMENTOS

5.3.1.1. PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN

Este documento debe ser presentado por el exportador en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), por conducto de un agente o apoderado aduanal. Asimismo, debe ir acompañado de:

- La factura o cualquier documento (como la factura proforma) que exprese el valor comercial del producto, de preferencia en dólares estadounidenses.

- Las especificaciones técnicas o comerciales que sean necesarias para identificar el calzado y distinguirlo de otros similares.⁸³

El pedimento de exportación permite a la empresa exportadora comprobar sus exportaciones ante la SHCP para los efectos fiscales respectivos (devolución y/o acreditamiento de IVA). (Anexo 7)

5.3.1.2 FACTURA COMERCIAL.

Para fines aduaneros, en México es posible exportar sin factura, pero en el país de destino es necesario que todo embarque se ampare con una factura comercial. Esta se presenta en original y seis copias, con firma autógrafa, en español o inglés y debe incluir la siguiente información:

- Nombre y dirección del vendedor o del embarcador,
- Nombre y dirección del comprador o consignatario,
- Descripción detallada de la mercancía (nombre con el que se conoce la mercancía, el grado o la calidad, la marca, los números y los símbolos que utiliza el fabricante, relacionando cada renglón con los bultos o la lista de empaque), no debe contener descripciones numéricas, ambiguas o confusas, cantidades, peso y medidas del embarque,
- Precio de cada mercancía enviada, especificando el tipo de moneda (el valor de la operación debe expresarse en moneda de inmediata convertibilidad, como dólares estadounidenses, marcos, libras, etc.) y señalar su equivalente en moneda nacional, sin incluir iva),
- Tipo de divisa utilizada,
- Condiciones de venta [LAB (FOB), CSF (CIF), lugar, destino]. Los montos por concepto de flete, primas de seguro, comisiones y costo de embalaje para el transporte deben desglosarse en caso de que el cliente lo solicite o según las condiciones de venta. En el país de destino, estos conceptos pueden ser parte de la base gravable para calcular los impuestos a la importación,
- Lugar y fecha de expedición si la factura se compone de dos o más hojas, éstas deben numerarse consecutivamente (por ejemplo: 1/5, 2/5, etc.). (Anexo 8)

⁸³ Bancomext, Negocios, “DHL: logística para exportar”, julio de 2004.

5.3.1.3. LISTA DE EMPAQUE.

Es un documento que permite identificar las mercancías y saber lo que contiene cada bulto o caja, por lo que debe realizarse un empaque metódico, que debe coincidir con la factura. En este documento es indispensable indicar la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja o bulto y a su vez anotar en éstas en forma clara y legible, los números y las marcas que lo identifiquen, junto con la descripción de la mercancía contenida.

Los datos deben coincidir con los de la factura.

Este documento lo emite el exportador, en original y 6 copias, utilizándose como complemento de la factura comercial y generalmente se entrega al transportista. En la lista se debe indicar:

- La cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja, bulto, envase u otro tipo de embalaje y en cada uno de estos anotar clara y legiblemente los números y marcas que lo identifican; éstos a su vez deben coincidir con la factura.
- Peso y volumen (describiendo tipo de empaque y embalaje utilizados); agregando incluso información específica y más detallada, como el análisis químico.
- Adicional a lo anterior, indicar la medida de los bultos, ya que en algunos casos el flete se cobra por la relación peso-volumen del embarque.

Es importante mencionar que cuando un embarque no está debidamente identificado y los envases contienen mercancías de diferentes tipos, el funcionario de la aduana cuando quiera ver un determinado modelo de calzado, deberá de abrir las cajas hasta encontrarlo lo que genera gastos extras de maniobra con el consecuente aumento en el costo del producto, en el tiempo de entrega y en los riesgos de daños y pérdidas en la aduana.

Asimismo, con este documento el exportador garantiza la plena identificación de su mercancía lo que en caso de pérdida o robo le permitirá agilizar la reclamación procedente ante la compañía de seguros.

Asimismo, con este documento el exportador garantiza la plena identificación de su mercancía lo que en caso de pérdida o robo le permitirá agilizar la reclamación procedente ante la compañía de seguros.⁸⁴ (Anexo 9)

⁸⁴ Ibidem. pp. 31-33

5.3.1.4 DOCUMENTO DE TRANSPORTE.

El documento de transporte es el título de consignación que expide la compañía transportista, en el que se indica la mercancía que se ha embarcado, el destino determinado y las condiciones en que se encuentra. Este título se incluye en la documentación que se envía al importador.

Dependiendo del medio de transporte que se utiliza, este documento se denomina:

- Aéreo: Guía aérea (Airway Bill)
- Marítimo: Conocimiento de embarque (Bill of Lading)
- Autotransporte: Carta de porte
- Ferrocarril: Talón de embarque

Los términos del documento de transporte deben coincidir con los de la carta de crédito o, en su caso, con los del contrato de venta y la factura, en lo referente a la descripción de la mercancía, las características del embalaje y las cantidades.

La Carta Porte es el documento expedido por las empresas transportistas, que hacen constancia que la mercancía se ha embarcado o embarcará a un destino determinado. El transportista es el responsable del envío y de la custodia de la mercancía hasta el punto de destino, de acuerdo con las condiciones pactadas.

Para efectos de auto transporte el documento a utilizar se denomina Carta de Porte (auto- transporte).

El porteador de mercancía o efecto debe extender al cargador una carta de la que éste podrá pedir una copia. En dicha carta de porte se expresará:

1. Nombre, apellido y domicilio del cargador.
2. Nombre, apellido y domicilio de la persona a quien vayan dirigidos los efectos, o si han de entregarse al porteador de la misma carta.
3. La designación de los efectos, con expresión genérica de su peso, marcas o signos de los bultos que se contengan.
4. El precio del transporte.
5. La fecha en que se hace la expedición.
6. El lugar de la entrega al porteador.
7. Lugar y plazo en que habrá de hacerse la entrega al consignatario.
8. La indemnización que se haya de abonar al porteador en caso de retardo, si sobre este punto mediare algún pacto.

Parte fundamental al iniciarse en actividades de exportación, es la consideración por anticipado del transporte mas adecuado a sus necesidades y las de su cliente. Existen en México prácticamente todas las opciones del transporte para colocar los productos en todos los destinos del mundo.⁸⁵

⁸⁵ Bancomext, “Calzado, Guía de Exportación Sectorial”, 1ª Edición, México, 2000. pp. 109-111.

Nuestro principal socio comercial en calzado son los Estados Unidos, y para colocar nuestro calzado en frontera se puede optar por tierra hasta la frontera en Nuevo Laredo ó Ciudad Juárez vía terrestre y ferroviaria para entrar a Texas.

5.3.1.5 ELIGIENDO EL MÁS ADECUADO.

La decisión del tipo de transporte mas adecuado a emplear para la exportación de calzado, depende en gran medida del destino, del tiempo disponible para el envío, del costo y de la oportunidad, entre otros. Algunos exportadores lo pueden dejar a la libre decisión del “broker” o agente, dado que en muchas ocasiones, éste consigue tarifas más accesibles por el flujo de mercancías que maneja. En otros casos el fabricante puede tomar su propia decisión de la forma de transporte que más le convenga.

Para el caso del calzado los más comunes medios de transporte son el terrestre y el aéreo.

Refiriéndonos a los exportadores de calzado de Sahuayo, ellos utilizan primeramente el terrestre para colocarlo en puerto o en frontera, según sea el caso. El transporte terrestre es más económico que el aéreo, pero dependerá desde luego de la oportunidad con la que el cliente quiera su mercancía.

Los costos siempre son un factor importante a considerar dado que usualmente se le cargarían al cliente y forman parte de la negociación sobre el precio final del producto.

El volumen de los contenedores usualmente empleados para exportar calzado son de 3m de largo x 2 metros de ancho x 1.60 m de altura, lo que nos da 9.6 m³.

Para el transporte terrestre del huarache de Sahuayo, Michoacán, hacia otros lugares, los documentos requeridos (lista de empaque, factura, seguros, etc.), se deben preparar con 24 horas de anticipación antes de entregarlos al transportista.

Factores a considerar en el transporte terrestre, en orden de importancia:

MODOS DE TRANSPORTE.

FACTORES	TERRESTRE	FERROVIARIO	AEREO	MARÍTIMO
FLEXIBILIDAD	A	C	B	D
ACCESIBILIDAD	A	C	B	D
RAPIDEZ	C	B	A	D
SEGURIDAD	A	B	C	D
CAPACIDAD	C	B	D	A
TIPOS DE CARGA	C	B	D	A
CONTINUIDAD DE OPERACIONES	C	B	D	A
COSTO DE EMBALAJE	B	C	A	D
DOCUMENTACIÓN	C	D	A	B
FLETES	C	B	D	A

Orden de prioridad A>B>C>D

5.3.2 TRÁMITES.

El primer paso es definir el tratamiento legal y arancelario para la mercancía en atención a su correcta clasificación arancelaria, la cual debe determinarse con base en la Tarifa de la Ley del Impuesto General de Exportación (TIGE).

Por otro lado, habrá que tomar en consideración los documentos que el importador (comprador) va a requerir, y que para obtenerlos se tendrán que realizar los trámites correspondientes en las diferentes entidades de Gobierno.

5.3.2.1 PAGO DE DERECHOS (DTA).

El Derecho de Trámite Aduanero (DTA), es una contribución establecida en la Ley Federal de Derechos para el aprovechamiento de los bienes de dominio público y por los servicios que presta el Estado en la operación aduanera.

El pago del DTA se debe realizar para cada operación de exportación que se realice, cuya cuota se actualiza en los meses de enero y julio, considerando el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC).⁸⁶

5.3.2.2. CERTIFICADO DE ORIGEN.

El certificado de origen es, formalmente, el documento en donde se manifiesta que un producto es originario del país o de la región y que, por tanto, puede gozar del trato preferencial arancelario.

Por consiguiente, es un documento necesario para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del mundo, cuando se pretende tener acceso a tratamientos arancelarios preferenciales.

Hasta hace poco el certificado de origen por lo general acompañaba a cada embarque. Sin embargo, a raíz de los tratados que México ha firmado recientemente este mecanismo se ha modificado, por lo que actualmente un Certificado de Origen puede amparar varias operaciones y ser válido hasta por un año. En cada Tratado o Acuerdo de Comercio Internacional se considera el uso del certificado de origen, lo que permitirá que el empresario mexicano goce de preferencias arancelarias en los mercados de destino.⁸⁷

El formato del Certificado de Origen es el mismo para los tres países miembros de TLCAN, se publicó en el Diario Oficial de la Federación del 8 de diciembre de 1993 y es de libre reproducción.

⁸⁶ Ibidem. pp. 111-113.

⁸⁷ Eje del Comercio Exterior, "Aduanas Centro América: Integración y Desequilibrio Externo", marzo de 2005, www.caaarem.org.mx

Para obtener el beneficio de la reducción arancelaria, el importador deberá presentar en la aduana de entrada del país de destino el Certificado de Origen proporcionado por el exportador mexicano el cual no requiere de autorización por parte de la SE.

El certificado puede amparar una o varias importaciones de bienes idénticos en un periodo específico no mayor a un año. (Anexo 10)

5.4 FORMAS DE PAGO.

En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías. En forma muy general algunas de ellas son las siguientes:

- cheques,
- giros bancarios,
- ordenes de pago,
- cobranza bancaria internacional,
- carta de crédito.

De ellas, la carta de crédito es la que sin duda brinda la mayor seguridad al exportador de que cobrará en su plaza.

Como en cualquier compra-venta interna, el comprador internacional (importador) se compromete a satisfacer un precio a cambio de los bienes o servicios que el vendedor (exportador) vaya a cederle.

Cuando el comprador y el vendedor no se conocen y no están por ello acostumbrados a comerciar “de buena fé”, recurren usualmente al auxilio de un intermediario, por ejemplo, un banco, que tenga a la vez la confianza de ambas partes. En la mayoría de los casos suelen ser dos bancos los que actúan, uno en el país de exportación y otro en el de importación.

Las diferentes formas de pago suelen atender al momento en que éste se efectúa. Según esto, cuatro son las posibilidades que se ofrecen:

- 1) Pago total ó parcial efectuado antes de la entrega de las mercancías.
- 2) Pago en el momento en que el exportador entrega las mercancías al transportista que las hará llegar a manos del comprador.
- 3) Pago en el momento en que el comprador se hace cargo de las mercancías.

- 4) Pago posterior a la recepción de las mercancías por parte del comprador. Casi todas las figuras de cobro admiten la posibilidad de pagos aplazados. Antes de enviar mercancías a crédito o a pago diferido, el exportador debe cerciorarse de la solvencia del comprador. Para ello, lo mejor es dirigirse al propio banco o recabar el informe de una agencia especializada en la información sobre clientes.

Las diferentes formas de pago utilizadas en el comercio internacional son las siguientes:

a) Créditos documentarios:

- Irrevocables:
 - Confirmados.
 - No confirmados.
- Revocables.

b) Remesas de documentos comerciales:

- Cobros documentales:
 - Documentos contra pago.
 - Documentos contra aceptación.
- Remesas simples:
 - Letras de cambio.
 - Pagarés.
 - Recibos.
 - Documentos análogos.

c) Otras formas:

- Cuenta corriente.
- Cheques particulares o bancarios.
- Pagos en efectivo.
- Reembolso (a través de correos).
- Transferencia bancaria.

Modalidad	Riesgo del Vendedor	Riesgo del Comprador	Confianza Experiencia
Giro	Probabilidad de extravío y de errores bancarios	Probabilidad de no embarque o bienes distintos a lo pactado.	Elevada
Orden de pago	Probabilidad de errores bancarios	Probabilidad de no embarque o bienes distintos a lo pactado.	Elevada
Cobranza	Posibilidad de no pago	Seguridad en el embarque pero probabilidad de bienes distintos a lo pactado.	Media
CARTA DE CREDITO	Minima o ninguno (depende de términos y condiciones).	Posibilidad de bienes distintos a lo descrito en documentos, si están elaborados por el vendedor.	Minima

5.4.1 CARTA DE CRÉDITO Y SUS MODALIDADES.

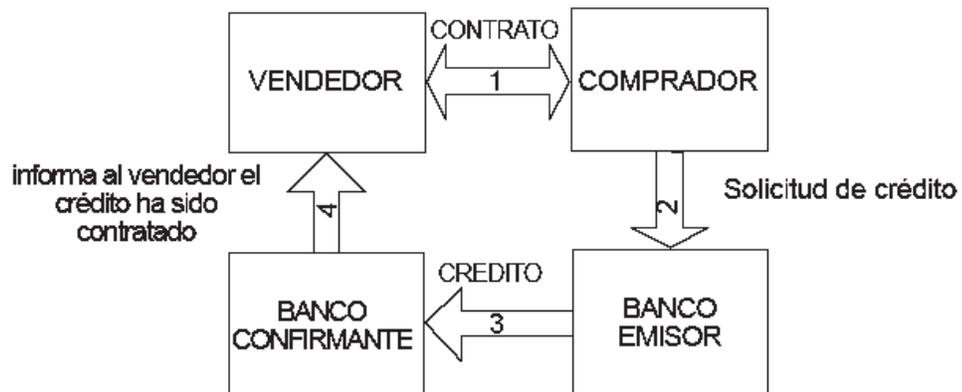
Dentro de las modalidades de pago destaca por su confiabilidad la carta de crédito, ésta a su vez tiene diferentes formas dependiendo de los siguientes factores:

- La cancelación (revocable e irrevocable).
- El compromiso de pago (notificados, confirmados, domiciliada).
- En cuanto a la movilización de la mercancía (de importación, exportación, domésticos).
- Respecto a su disponibilidad (a la vista, a plazo, pago diferido).
- Por su utilización (revolvente, no revolvente) y
- Especiales (back to back, cláusula roja, stand by).⁸⁸

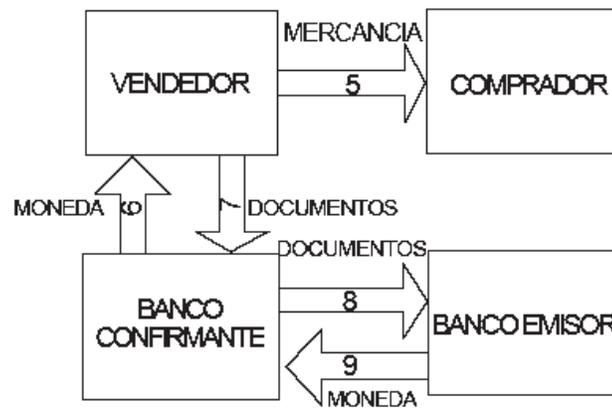
⁸⁸ López Zavala, Jesús, Bancomext, “Medios de Transporte Internacional”, 1999.

Diagrama de Contratación de Crédito

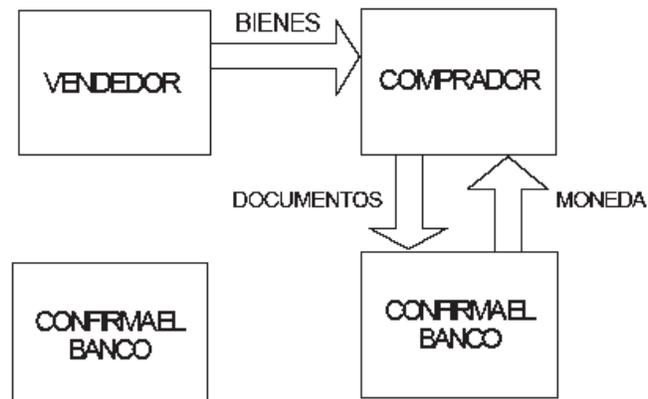
FASE 1 "CONTRATANDO UN CREDITO"



FASE 2 "PRESENTACION"



FASE 3 "LIQUIDACION O UTILIZACION"



5.5 CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS.

Este contrato es el más usado actualmente por las empresas nacionales del sector calzado y por ello lo mencionamos en un primer término.

El contrato de compraventa internacional de mercaderías constituye la base legal que obliga al comprador y al vendedor a cumplir con las estipulaciones previstas en el propio instrumento. Las normas legales que rigen su ejecución y cumplimiento son más complejas puesto que se trata de partes en diferentes países.

En principio este contrato no tiene que celebrarse ni probarse con un escrito particular, ya que las cartas o faxes de una transacción, sirven como su constancia, según lo acordado en el Derecho Internacional. Sin embargo, es ampliamente recomendable el formalizarlo por escrito, suscribiendo un documento que contenga las siguientes cláusulas, principalmente:

a) Objeto del contrato. Indicando específicamente el tipo y cantidad de mercancías que se venden o compran. En lo posible se debe especificar también la calidad respectiva.

b) Precio de las mercancías. Se especifica el monto y tipo de moneda en que se pagan las mercancías. Normalmente se expresa en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Aunado a esto se deberán establecer los precios en relación con la entrega de las mercancías en un punto específico. Para ello existen los Términos Internacionales de Comercio (INCOTERMS), ya descritos en el punto 5.6.2

c) Forma de envío de las mercancías. Se especifican aquí las características de los envases y embalajes que se utilizarán, a fin de garantizar la seguridad de las mercancías en todo su viaje.

d) Momento y forma de pago. Se sugiere señalar el momento en el que se debe efectuar el pago, por ejemplo contra entrega o por anticipado.

e) Entrega de las mercancías. Se indica aquí el momento y lugar exacto de entrega de las mercancías, evitando ambigüedades como la de indicar únicamente que será “en la frontera”.

f) Entrega de documentos. Aquí se especifican claramente los documentos que el vendedor tendrá que entregar al comprador, dentro de los cuales tenemos:

- La factura de las mercancías
- El conocimiento de embarque
- El certificado de origen
- La póliza de seguro
- El certificado de calidad
- La lista de empaque.

Asimismo, se debe especificar si estos serán entregados personalmente o a través de un banco, por ejemplo:

g) Certificación del producto. Aquí se refiere a la operación de pedir que un tercero certifique que las mercancías cumplen con diversos requisitos de calidad. El calzado tiene una gran gama de pruebas a las que se le somete para asegurar su calidad: pruebas de flexión, tensión, resistencia al golpe y varias más. Sobre todo el calzado de seguridad, es lo usual que tenga que cumplir con normas específicas.

h) Responsabilidad sobre el producto. Aquí se busca transferir mediante estipulaciones expresas, el riesgo de los daños que puedan sufrir los consumidores por la mercancía en cuestión.

i) Patentes y marcas. Aquí se mencionan los registros de marca o patentes, que existan sobre los productos que se están exportando a efecto de reconocer y salvaguardar los derechos de propiedad intelectual.

j) Vigencia del contrato. Se indica el plazo de duración y como se da la terminación del mismo.

k) Rescisión por incumplimiento. Se indican las causas que darían origen para que cualquiera de las partes pueda solicitar la rescisión o anulación del contrato.

l) Legislación aplicable. Se elige aquí el régimen jurídico aplicable para el contrato en cuestión, siendo usual que cada parte prefiera se aplique el derecho de su país. Una solución más general es invocar la “Convención de Viena” que rige expresamente sobre este tipo de Contratos Internacionales.

m) Solución de controversias. Se establece por conveniencia el que ambas partes se someterán a una determinada instancia arbitral para la solución de sus diferencias. Estas instancias han probado tener diversas ventajas, dentro de las que se destacan la rapidez, costo económico definido, confidencialidad y especialización.⁸⁹(Anexo 11)

⁸⁹ Bancomext, “Calzado, Guía de Exportación Sectorial”, 1ª Edición, México 2000. p. 121.

5.6 TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL.

En la actualidad sería muy complicado realizar operaciones de exportación e importación sin reglas definidas y aceptadas internacionalmente que señalen los términos de las negociaciones en cuanto a los derechos y obligaciones que ello implique entre el comprador y el vendedor.

Así es como existen términos aceptados internacionalmente que definen esta negociación, destacándose las “Revised American Foreign Trade Definitions” (RAFTD) en Estados Unidos y los “International Commercial Terms”. (INCOTERMS) aceptados internacionalmente. Estos últimos deben utilizarse sin excepción para la negociación del calzado, incorporándose en los escritos como las hojas de cotización y demás documentos utilizados para la exportación. Aunque los INCOTERMS han sustituido a los RAFTD, para las negociaciones con los Estados Unidos aún se siguen empleando, de ahí que sea necesario considerarlos.

5.6.1. RAFTD.

Las RAFTD se establecieron en 1941 y las usan los importadores y exportadores de los Estados Unidos. Aunque estas definiciones se derogaron en 1985, en la práctica aún se utilizan.

Constan de los siguientes términos básicos:

1. EX , que significa en punto de origen. Entre sus variantes se dan las siguientes:
 - Ex factory, que se traduce como Ex fábrica
 - Ex mills, que se traduce como Ex mina
 - Ex mine, que se traduce como Ex mina
 - Ex plantation, que se traduce como Ex plantación
 - Ex warehouse, que se traduce como Ex almacén
 - Ex works, que se traduce como Ex planta

Indica este término que el precio cotizado se aplica solamente en el lugar de origen.

2. FAS VESSEL (FREE ALONG SIDE). Libre al costado de la embarcación. Indica el precio incluyendo la entrega de la mercancía a un costado de la embarcación.

3. FOB (FREE ON BOARD). Libre a bordo. Indica que el precio cotizado se aplica únicamente en el lugar de embarque en el país de origen.

4. CIF (COST AND FREIGHT). Costo y flete. Incluye en el precio el transporte hasta el lugar de destino de la mercancía.⁹⁰

⁹⁰ Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., “Formación del Precio de Exportación”, 2ª Ed. México, 2002. pp. 59-61.

5. CIF (COST INSURANCE AND FREIGHT). Costo, seguro y flete. El precio incluye además de los costos de transporte un seguro.

6. EX DOCK (NAMED POINT OF IMPORTATION). Puesto en muelle del país de destino.

5.6.2 INCOTERMS (2000)

Por su precisión, flexibilidad, uso y aceptación cada vez mayores son los que prevalecen en el comercio mundial.

Si se va a utilizar INCOTERMS (2000), esto se debe indicar en la cotización o en el contrato de compra-venta, asimismo, se han agrupado para ir de la responsabilidad mínima del exportador (ex - works), hasta su responsabilidad máxima. (D.D.P.).⁹¹

GRUPO	SIGLAS	INGLES	ESPAÑOL	TIPO DE TRANSPORTE
"E" SALIDA	EXW	Ex - works	En punto de origen	Cualquiera
"F" TRANSPORTE PRINCIPAL NO PAGADO	FCA FAS FOB	Free carrier Free along side ship Free on board	Libre de porte Libre al costado del buque Libre a bordo	Cualquiera Marítimo Marítimo

GRUPO	SIGLAS	INGLES	ESPAÑOL	TIPO DE TRANSPORTE
"C" TRANSPORTE PRINCIPAL PAGADO	CFR CIF CPT CIP	Cost & freight Cost, insurance & freight Carriage paid to Carriage and insurance paid to	Costo y flete Costo seguro y flete Flete / porte pagado hasta Flete / porte y seguro pagado hasta	Marítimo Marítimo Cualquiera Cualquiera
"D" LLEGADA O DESTINO	DAF DES DEQ DDU DDP	Delivered at frontier Delivered ex -ship Delivered ex -quay Delivered duty unpaid Delivered duty pay	Entregado en frontera Libre en el buque Entregado fuera de muelle Entregado aranceles sin pagar Entregado aranceles pagados	Camión, avión, ferrocarril Marítimo Marítimo Cualquiera Cualquiera

⁹¹ Ibidem. 62-63.

5.7 COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGUROS.

5.7.1 Cotización Terrestre. (Dólar Americano 10.60 pesos).

Concepto	Valor en Pesos		Valor en Dólares Americanos	
	Unitario	Total (2000)	Unitario	Total (2000)
Costo de producción.	135	270,000	12.73	25,471.69
Margen de Utilidad 30%	22.2	44,400	2.09	4,188.67
Precio Base.	157.2	314,400	14.82	29,660.36
Adecuaciones para la exportación.	8.5	17,000	0.801	1,603.77
Precio de Exportación Ex Works.	165.7	331,400	15.62	31,264.13
Gastos del Despacho Aduanal.	2.5	5,000	0.24	480
Maniobras de carga al transporte.	0.5	1,000	0.047	94.33
Precio de exportación FCA (Free Carrier).	168.7	337,400	15.90	31,838.46
Flete de Sahuayo, Michoacán a los Angeles, California.	42.5	85,000	4.00	8,018.86
Precio de Exportación CPT (Carriage paid to).	211.2	422,400	19.90	39,857.32
Seguro de transporte hasta los Angeles, Cal.	1.35	2,700	0.12	254.71
Precio de Exportación CIP (Carriage and insurance paid to)	212.55	425,100	20.02	40,112.03

5.7.2 INCOTERM.

El Incoterm elegido será CIP (Entregado en lugar Convenido) en los Angeles, California.

5.7.3 TRANSPORTE

El transporte se utilizará para que los huaraches lleguen a su destino final será transporte vía terrestre.

5.7.4 ENVASE Y EMBALAJE.

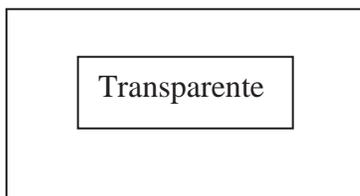
5.7.4.1 Envase

El envase de los huaraches, debe de contener de una manera adecuada y seguro el par de huaraches, impidiendo que se maltraten.

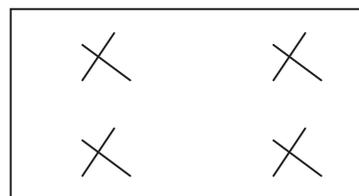
Debido a que es un producto que se debe ver a través de su envase primario, éste debe ser de cartón con la mayor parte del frente transparente; lo suficientemente resistente para que no se rompa o rasgue, y evitar que se salga o se dañe la mercancía; pero a su vez debe ser de un material suave y lizo.

Finalmente debe ser práctico para que sea fácil su manejo y no ocupe mucho espacio para que el consumidor final pueda guardarlo con facilidad.

El envase esta constituido por una base de cartón y una caja de cartón de 34cm de largo, 25cm de ancho y 7cm de alto, que cubre al mismo; con una ventana en la mayor parte del frente, donde se pueda apreciar desde afuera del envase el producto.



Caja de cartón.



Base de cartón

5.7.4.2 Embalaje.

El embalaje consta de una caja de cartón de 55 cm. de largo, 55cm de ancho y 65cm de alto. Cada una de estas cajas llevara 48 pares de huaraches con una medida de 31.5 cm de largo, 17 cm de ancho y 11 cm de alto.

Por lo cual se determino que en cada pallet, el cual mide 1.10 x 1.10. Se estibara por cada 8 cajas un pallet, con 4 de cama y 2 de estiba. Cada pallet con 384 pares de huaraches.

Se enviaron un total de seis pallets, con 42 cajas que equivalen a 2000 pares de huaraches.

Se acomodara en un trailer de 40^ consolidado, el cual mide 12m x 2.4m x 2.6m.

Cada pallet será flejado por una película de poliestireno estirable, para darle una mayor protección a la mercancía.



CAPITULO VI.
“ASPECTOS FINANCIEROS”.

6.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.

Los siguientes cuadros muestran la inversión requerida en total, para poder realizar la exportación de los huaraches a los Angeles, California.

RESUMEN DE INVERSIONES	
Capital de Trabajo	1,594,184.00
Inversión Fija	20,300.00
Inversión Diferida	10,600.00
Total de Inversiones	1,625,084.00

		PRESUPUESTO DE INVERSIONES
Concepto	Trimestral	Anual
Capital de Trabajo		
Producto Terminado	270,000.00	1,080,000.000
Envase	15,000.00	60,000.00
Embalaje	2,000.00	8,000.00
Arancel	Exento	Exento
Sueldos y Salarios	11,400.00	45,600.00
Renta	4,000.00	16,000.00
Servicios	1,200.00	4,800.00
Flete y Maniobras	86,000.00	344,000.00
Seguro Internacional	2,700.00	10,800.00
Gastos Aduanales	2,000.00	8,000.00
Papelería	300.00	1,200.00
Subtotal	394,600.00	1,578,400.00
Imprevistos (1%)	3,946.00	15,784.00
Total Capital de Trabajo	398,546.00	1,594,184.00
Inversión Fija		

Equipo de Oficina	6,000.00
Equipo de Computo	14,000.00
Imprevistos 1.5%	300.00
Total Inversión fija	20,300.00
Inversión Diferida	
Folletos	1,100.00
Página Web	700.00
Tarjetas de presentación	800.00
Gastos de Organización	8,000.00
Total Inversión Diferida	10,600.00

A) ESTRUCTURA FINANCIERA.

El capital de la comercializadora “Mex-port”, es aportado por cada uno de los cinco socios.

6.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS O VENTAS.

En esta parte de la evaluación se va a determinar el incremento de los costos y gastos que tendrá la empresa periódicamente, así como la variación en los precios debido al efecto de la inflación durante los próximos años.

En la siguiente tabla se puede observar los egresos que se presentan por la producción, operación y ventas en la empresa.

Año	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGREO TRIMESTRAL	INGRESO ANUAL
1	2000	8,000	212.55	425,100.00	1,700,400.00
2	2000	8,000	213.35	426,700.00	1,706,800.00
3	2000	8,000	214.15	428,300.00	1,713,200.00
4	2000	8,000	214.95	429,900.00	1,719,600.00
5	2000	8,000	215.75	431,500.00	1,726,000.00

6.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS.

En esta parte se determina el incremento de los costos y gastos que tendrá la empresa comercializadora “Mex-Port” periódicamente, así como la variación en los precios debido al efecto de la inflación durante los próximos cinco años.

Dentro de la siguiente tabla, se puede observar la clasificación de los costos y gastos:

A) COSTOS FIJOS.

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación	4,000.00	3,200.00	2,560.00	2,048.00	1,637.52
Amortización	1060.00	1060.00	1060.00	1060.00	1060.00
Sueldos	45,600.00	47,424.00	49,320.96	51,293.80	53,345.55
Renta	16,000.00	16,640.00	17,305.60	17,997.82	18,717.74
Servicios	4,800.00	4,992.00	5,191.68	5,399.35	5,615.32
Papelería	1,200.00	1,248.00	1,297.92	1,349.84	1,403.83
TOTAL	72,660.00	74,564.00	76,736.16	79,148.81	81,779.96

B) COSTOS VARIABLES.

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	540,000.00	561,600.00	584,064.00	607,426.56	631,723.62
Embalaje	4,000.00	4,160.00	4,326.40	4,499.46	4,679.43
Envase	30,000.00	31,200.00	32,448.00	33,745.92	35,095.76
Flete Nacional	85,440.00	88,857.60	92,411.90	96,108.38	99,952.72
Maniobras	4,000.00	4,160.00	4,326.40	4,499.46	4,679.43
Flete Internacional	127,280.00	132,371.20	137,666.05	143,172.69	148,899.60
Agente Aduanal	4,000	4,160	4,326.40	4,499.46	4,679.43
Seguro de la Mercancía.	5400	5,616	5,840.64	6,074.27	6,317.24
TOTAL	800,120.00	832,124.80	865,409.79	900,026.18	936,027.23

6.4 COSTOS DE PRODUCCIÓN.

En los siguientes cuadros se muestran los gastos en que se incurre al hacer las adecuaciones al producto para que el mismo se pueda exportar al mercado de los Angeles, California.

COSTO DE PRODUCCIÓN		
	Unitario	Contenedor (2,000 pares)
Materia Prima	135	270,000
Envase	7.5	15,000
Embalaje	1.0	2000

Sueldos y Salarios	5.7	11,400
Renta	2.0	4,000
Servicios	0.6	1,200
Papelería	0.15	300
Total Gastos Administrativos	151.95	303,900

GASTOS DE VENTA		
	Unitario	Contenedor (2,000 pares)
Folletos	0.55	1100
Pagina Web	0.35	700
Tarjetas de presentación	0.4	800
Gastos de Constitución	4.00	8000
Total Gastos de Venta	5.3	10,600

6.5 AMORTIZACIONES.

La amortización se realizará en un periodo de cinco años.

AMORTIZACIÓN			
Folletos	1100	10%	110
Pagina Web	700	10%	70
Tarjeta de presentación	800	10%	80
Gastos de Constitución	8000	10%	800
Total Amortización			1060

6.6 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
CIRCULANTE					
Efectivo	882,786.20	1,382,661.07	1,865,283.36	2,316,942.62	2,771,884.90
Inventarios	575,200.00	598,257.92	622,188.24	647,021.77	672,902.64
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	1,457,986.20	1,980,918.99	2,487,471.60	2,963,964.39	3,444,787.54
FIJO					
Equipo de Oficina	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Equipo de Computo	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00	14,000.00
Depreciación total	4,000.00	7,200.00	9,760.00	11,808.00	13,445.52
TOTAL ACTIVO FIJO	16,000.00	12,800.00	10,240.00	8,192.00	6,554.48
DIFERIDO					
Folletos	1,100.00	990.00	880.00	770.00	660.00
Amortización	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00
Tarjetas de presentación.	800.00	720.00	640.00	560.00	480.00
Amortización	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Diseño pagina Web	700.00	630.00	560.00	490.00	420.00
Amortización	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00
Gastos de Organización	8,000.00	7,200.00	6,400.00	5,600.00	4,800.00
Amortización	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	9,540.00	8,480.00	7,420.00	6,360.00	6,100.00
TOTAL ACTIVO PASIVO	1,483,526.20	2,002,198.99	2,505,131.60	2,978,516.39	3,457,442.02
PASIVO					
CIRCULANTE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FIJO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CAPITAL					
Capital Social	895,916.00	926,520.96	959,110.60	980,836.13	1,027,764.15
Utilidades retenidas	587,610.20	1,075,678.03	1,546,021.00	1,997,680.26	2,429,677.87
TOTAL CAPITAL	1,483,526.20	2,002,198.99	2,505,131.60	2,978,516.39	3,457,442.02
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	1,483,526.20	2,002,198.99	2,505,131.60	2,978,516.39	3,457,442.02

6.7 ESTADO DE RESULTADOS PRO FORMA.

En el siguiente estado de resultados se puede observar el rendimiento sobre la inversión del Negocio, la cual se traduce en los logros, a través de los ingresos y los esfuerzos representados por los costos y gastos.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	1,700,400.00	1,706,800.00	1,713,200.00	1,719,600.00	1,726,000.00
Costo Variable	800,120.00	832,124.80.00	865,409.79	900,026.18	936,027.23
Margen de Contribución	900,280.00	874,675.20.00	847,790.21	819,573.82	789,972.77
Costos Fijos	72,660.00	74,564.00	76,736.16	79,148.81	81,779.96
Utilidad de operación	827,620.00	800,111.20	771,054.05	740,425.01	708,192.81
Utilidad Antes de Impuestos	827,620.00	800,111.20	771,054.05	740,425.01	708,192.81
ISR 29%	240,009.80	232,032.25	223,605.67	214,723.25	205,375.91
PTU 10%	0.00	80,011.12	77,105.40	74,042.50	70,819.28
UTILIDAD NETA	587,610.20	488,067.83	470,342.97	451,659.26	431,997.61
UTILIDAD RETENIDA	587,610.20	1,075,678.03	1,546,021.00	1,997,680.26	2,429,677.87

6.8 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Con el punto de equilibrio se determinarían las ventas mínimas que debe tener la empresa para no perder ni ganar, es decir, arriba de este punto, se obtendrán las ganancias y debajo de este punto se presentarían pérdidas.

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	8000	8000	8000	8000	8000
Costos Fijos	72,660.00	74,564.00	76,736.16	79,148.80	81,779.96
Precio Unitario	212.55	213.35	214.15	214.95	215.75
Costos Variables Unitarios	100.01	104.01	108.17	112.50	117.00
Costo Total	872,780.00	906,688.80	942,145.95	979,174.99	1,017,807.19
PE en Unidades	646.00	682.00	724.00	773.00	828.18
PE en pesos	137,236.26	145,500.67	155,067.12	166,067.15	178,679.84
PE en Precio	109.09	113.33	117.76	122.39	127.23

6.9 COSTO DE CAPITAL O TASA MÍNIMA ACEPTABLE.

El capital necesario para llevar a cabo el proyecto será aportado por los socios de la Empresa, claro, antes de invertir siempre se tiene que contemplar una tasa Mínima de ganancia sobre la Inversión propuesta, esto es, la tasa mínima aceptable de Rendimiento (TREMA).

La tasa de inflación en México es del 4% más una tasa del 8% como el premio de riesgo, obteniendo así el siguiente resultado:

TREMA =	.04+.08	0.12	12%
---------	---------	------	-----

6.10 FLUJO DE EFECTIVO NETO.

El flujo Neto de Efectivo será un indicador de la pérdida o ganancia de la inversión realizada en la empresa. En este caso la suma es positiva, lo que indica que la empresa es rentable.

AÑO	UTILIDAD NETA	(+) DEPRECIACION	(+) AMORTIZACION	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0				1,625,084.00
1	587,610.20	4,000.00	1060.00	592,670.20
2	488,067.83	3,200.00	1060.00	1,084,998.03
3	470,342.97	2,560.00	1060.00	1,558,961.00
4	451,659.26	2,048.00	1060.00	2,013,728.26
5	431,997.61	1,637.52	1060.00	2,448,423.39

6.11 RAZONES FINANCIERAS.

	2006	2007	2008	2009	2010
LIQUIDEZ INMEDIATA	882,786.20	1,382,661.07	1,865,283.36	2,316,942.61	2,771,884.89
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION	39.60	24.37	18.77	15.16	12.49
RENDIMIENTO DE SOCIOS	39.60	24.37	18.77	15.16	12.49

6.12 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Por medio de este índice, podemos observar que la inversión se recuperara a partir del primer año, por lo que podemos mencionar que mi proyecto es viable, ya que se da una recuperación casi inmediata.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN						
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESO	1,625,084.00	1,032,413.80	52,584.23	1,611,545.23	3,625,273.49	6,073,696.88

PRI= 1.57 años. = 19 Meses

6.13 TASA INTERNA DE RETORNO.

Por medio de esta tasa se va a indicar el porcentaje promedio de ganancia que va a tener la empresa, basándose en el flujo neto de efectivo.

La TIR que se obtuvo en la proyección es de 63%, lo cual ha rebasado a la TREMA que fue de un 12%, indicando así que el proyecto resulta bastante factible para realizarse.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. El significado de las microempresas del sector de cuero y calzado en la economía de la entidad va más allá de la generación de fuentes de empleo.
2. Estas micro industrias deberán generar ventajas competitivas, para así sobrevivir a los requerimientos globalizadores reorganizando su estructura y su funcionamiento.
3. Es evidente que cuando se tiene estrecha relación con los indicadores reales del mercado, como información de los gustos de los consumidores y otros elementos relacionados con las preferencias, se puede satisfacer plenamente la demanda, con una producción de bienes altamente diferenciados. Para evitar la estandarización masiva de este sector. Los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio.
4. Asimismo, es posible la diferenciación del producto, en particular si se basa en la imagen de la exclusividad de éste, a diferencia de las empresas grandes, cuya dimensión es incongruente con la imagen de exclusividad.
5. En suma, México cuenta con ventajas competitivas no equiparables, ya que no sólo la posición geográfica es favorable para nuestra exportación sino también que gracias al tratado de libre comercio de Norte América (TLCAN), no se le pone ningún arancel a la exportación de nuestro producto al mercado Estados Unidos, lo que le brinda a México una gran ventaja a sus productos.
- 6.- Se detectó y demostró que sí hay clientes potenciales en lo que respecta al producto, ya que pudimos localizar a importadores “brokers”, que se encuentran muy interesados en adquirirlo.
7. Analizando el proyecto en general, es evidente que al llevarlo a la práctica se tendrán excelentes rendimientos y ganancias que nos llevarán a desarrollar más el sector de cuero y calzado, a incrementar la producción y ampliar la empresa comercializadora con un servicio más eficiente y mayores ventas
8. No obstante, de acuerdo con la ya expuesto debemos estar preparados para todo tipo de contingencias que se nos pudieran presentar, dado que debemos considerar que existen factores externos que pueden llevar a una disminución en rendimiento del mismo o bien hasta nulificarlo generando pérdidas cuantiosas que pueden llevar a la ruina desalentar la exportación. Por lo que debemos tener ciertas opciones, es decir ciertos mercados meta en la misma Unión Americana, en Canadá, o en algunos países de la Unión Europea (España, Italia, etc.).

9. Cuando se tiene una relación con los indicadores reales del mercado, cómo información de los gustos de los consumidores buscan exclusividad, se puede satisfacer la demanda, con una producción de bienes altamente diferenciados. Para evitar la estandarización masiva de los zapatos. Los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio.

RECOMENDACIONES

1. El sector de cuero y calzado. Tiene una participación en la Balanza Comercial del 8 % que asciende a \$ 167, 455 millones de dólares por lo que es necesario incrementar las exportaciones de este sector principalmente a los Estados Unidos, en donde encontramos tantas oportunidades: por la cercanía, por la presencia de nuestros paisanos en distintas regiones de los Estados Unidos. Todo ello, es sin duda alguna una gran oportunidad que no se debe dejar pasar desapercibida, ya que de no hacerlo otros fabricantes de otros países aprovecharan tales oportunidades, como siempre sucede.

2. Hoy más que nunca, la mejora de los factores de la producción es un requisito para mantener no sólo la planta de exportación, sino la competitividad que requiere la industria nacional para seguir operando eficientemente, incluso en el mercado doméstico.

3. Seguir abriendo mercados y diversificarlos en el exterior para los productos mexicanos.

4. La exportación de huarache de Sahuayo, Mich., a Estados Unidos, representa para esta localidad una gran oportunidad de desarrollo, dado que genera divisas, empleos, pago de impuesto, generación de empleos en forma indirecta, etc.

5. Constituir una empresa comercializadora que se pueda integrar con socios de la localidad con aportaciones, de ellos, lo que constituye una verdadera oportunidad de desarrollo para ellos.

6. Aprovechar el conocimiento y la experiencia que se obtengan en la comercialización del huarache para que nuestra comercializadora pueda exportar otro tipo de productos michoacanos: artesanales, productos frescos, etc.

7. Igualmente aprovechando esos conocimientos y experiencias en la comercialización ya del producto ya señalado, para ofrecer servicios de asesoría y consultoría a las empresas exportadoras que requieran de tales servicios.

8. Asimismo, nuestra comercializadora cumple con los objetivos y propósitos de toda empresa, que son:

1. Objetivos Económicos:

- a) Ofrecer un producto de calidad para satisfacer una necesidad.
- b) Pago de utilidades y dividendos a los accionistas.
- c) Pago a los proveedores y acreedores.

2. Objetivos Sociales:

- a) Creación de empleos.
- b) Pago de impuestos.
- c) Contribuir al desarrollo local, estatal y nacional.

3. Objetivos Técnicos:

- a) Emplear la tecnología de la más alta calidad.
- b) Sistematizar procesos y medios de transporte.

4. Objetivos Ecológicos:

- a) Proteger al medio ambiente.
- b) Elaborar y comercializar los productos con materia prima que no ponga en riesgo las especies en peligro de extinción.

ANEXOS

ANEXO 1.**Proyecto del contrato social constitutivo.**

Nombre de la empresa: MEXPORT SA de CV

Denominación: Sociedad anónima de Capital Variable.

Duración: de 99 años

Domicilio fiscal: en Batallón de Matamoros # 133, Col. Chapultepec Sur, c.p
58 en Morelia, Michoacán.

Representante legal: LCI Carolina Cortés Vázquez.

Administrador: Lic. Sergio Ignacio Vizuet Nava.

Objeto Social:

- a) La realización de toda clase de actos y celebración de contratos civiles, mercantiles, laborales y de cualquier otra naturaleza que tengan que ver con la exportación, importación, compra, venta, fabricación, distribución, representación, consignación, subcontratación, capacitación, asesoría y almacenamiento, de todo tipo de alimentos y bebidas procesados y sin procesar, de artículos artesanales, textiles y ropa, vinos y licores, e insumos que intervengan en estos procesos productivos, además de todos aquellos bienes y servicios directos y alternos, relacionados con éstas actividades. Pudiendo realizar ante las autoridades, organismos o personas correspondientes todos los trámites y gestiones que sean necesarios para la obtención de permisos, autorizaciones, concesiones y demás situaciones que sean propias de la actividad mercantil que se propone, en forma más enunciativa que limitativa, tendrá además la compra-venta de bienes muebles e inmuebles necesarios para el desarrollo de su actividad y establecer oficinas y sucursales en toda la República Mexicana y el extranjero.
- b) La adquisición, instalación, operación o alquiler por cuenta propia o de terceros, de toda clase de talleres, bodegas, expendios, almacenes u oficinas que directamente tengan relación con el objeto social antes mencionado y la celebración de actos y contratos permitidos por las leyes Mexicanas, Extranjeras e Internacionales.
- c) La emisión, suscripción, aceptación, endoso y/o aval de cualquier título o valores mobiliarios, que permita la ley. Contratar apoyos financieros y administrativos tanto nacionales como extranjeros para el desarrollo del objeto social de la empresa.
- f) Registrar, adquirir, disponer y negociar con marcas industriales, comerciales, patentes, invenciones y procesos.
- g) Representar o fungir como agente, comisionista y mediador mercantil, dentro de la República Mexicana o en el extranjero, de empresas industriales y comerciales, nacionales o extranjeras.

ANEXO 2.

SRE

SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES

Consultas 5063-30-00 Ext. 4068
 Dirección de Internet www.sre.gob.mx/tramites/legales/
 Dirección General de Asuntos Jurídicos

Para uso exclusivo de SRE

LUGAR Y FECHA: _____

Folio: _____

**SOLICITUD DE PERMISO DE CONSTITUCION DE SOCIEDAD
 (ARTICULO 15 DE LA LEY DE INVERSION EXTRANJERA)**

NOMBRE DEL PROMOVENTE _____

DOMICILIO PARA OIR
RECIBIR NOTIFICACIONES _____

C.P. _____ TEL. _____

PERSONAS AUTORIZADAS
PARA RECIBIR
LA RESOLUCION. _____DENOMINACION
SOLICITADA EN ORDEN
DE PREFERENCIA _____REGIMEN JURIDICO DE LA
PERSONA MORAL _____

FIRMA AUTOGRAFA DEL PROMOVENTE

La resolución recaída a esta solicitud únicamente será entregada al promovente o a las personas autorizadas.

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica (SACTEL) a los teléfonos: 5480-2000 en el D.F. y área metropolitana; del interior de la República sin costo para el usuario al 01800-0014800 o desde Estados Unidos y Canadá al 188-5943372.

Nota: este formato podrá ser reproducido libremente, debiendo ser dicha reproducción en hojas blancas de papel bond.

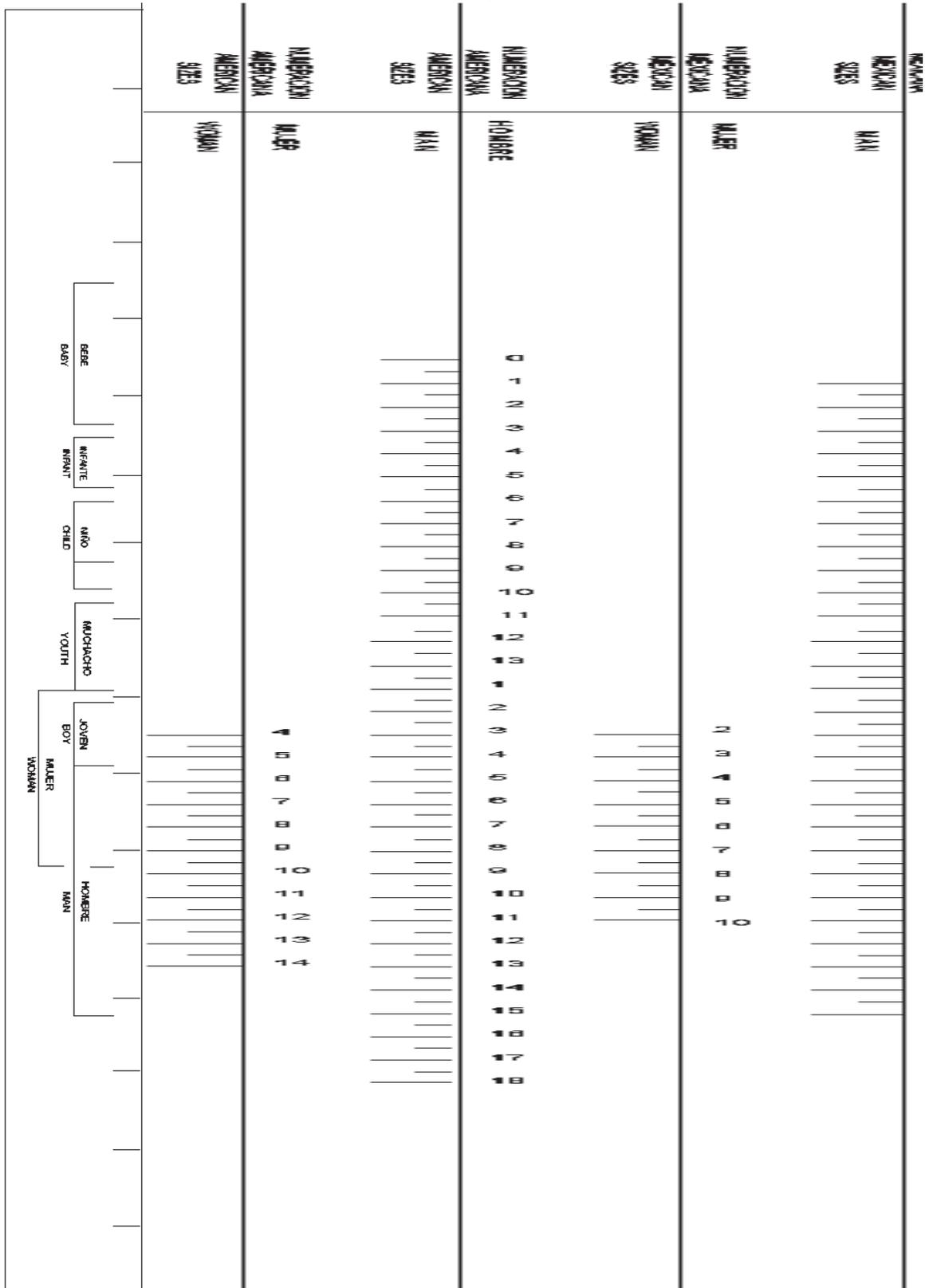
Llenar: a máquina
 Delegaciones Estatales: Original y dos copias
 Anexar: Original y dos copias simples del pago derechos
 Pagar en cualquier sucursal bancaria la cantidad de
 \$565.00 con forma SAT-5

* Ultima fecha de autorización del formato por parte de Oficialía Mayor: 6 de marzo de 2002

* Ultima fecha de autorización del formato por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 15 de abril de 2002

ANEXO 4.

TABLA COMPARATIVA DE LARGOS (LENGTH COMPARISON SCALE).



ANEXOS 5.

Av. Lomas de Sofole No.1097- Col. Lomas de Sofole- 11200 México, D. F. Tel. 5395- 0777 con 13 líneas.
Fax 5395- 0700 E- mail nyce@nyce.org.mx - http://www.nyce.org.mx



SOLICITUD DE SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN DE CALZADO DE PROTECCIÓN

FR5CZM2A

No. de Referencia: _____ Fecha: _____ Revisó: _____ Supervisó: _____
(Datos proporcionados por NYCE)

Para dar cumplimiento a lo estipulado en los artículos 1, 2, 10, 18, 20, 39, 40, 52, 53, 54, 77, 89, 90, 91, y 93 de la ley Federal sobre Metrología y Normalización y en la Norma Oficial Mexicana NOM-113-STPS-1994, Calzado de protección, me permito solicitar la certificación de conformidad, manifestando lo siguiente:

DATOS DEL SOLICITANTE (INDICAR DOMICILIO FISCAL)

Nombre y/o razón social: _____
Calle: _____ No. Ext: _____ No. Int: _____
Colonia: _____ C.P. _____
Ciudad o Municipio: _____ Estado: _____
Delegación: _____ Tel: _____ Fax: _____
Correo electrónico: _____ R.F.C _____
Es usted: Fabricante: Importador: Comerciante:
Nombre del Representante Legal: _____
Teléfono: _____ Fax: _____
Nombre de la persona que realiza el trámite: _____
Teléfono: _____ Fax: _____

DATOS DEL DOMICILIO DONDE SE REALIZARA EL MUESTREO DOMICILIO

Nombre y/o razón social: _____
Calle: _____ No. Ext: _____ No. Int: _____
Colonia: _____ C. P.: _____
Ciudad o Municipio: _____ Estado: _____
Delegación: _____ Tel: _____ Fax: _____
Nombre del representante autorizado: _____

Nota: Para cualquier información o aclaración sobre esta solicitud favor de indicar el No. de referencia escrito en el cuadro superior

DATOS DEL PRODUCTO

Tipo de Producto: _____

Av. Lomas de Soltero, No. 1097, Col. Lomas de Soltero, 11200 México, D.F. | Tel: 5395-0777 con 13 líneas
 Fax: 5395-0700 E-mail: nyce@nyce.org.mx - http://www.nyce.org.mx



Marca: _____

Modelo: _____

Descripción del producto: _____ Corte: _____ Forro: _____
 Suela: _____ Tipo de Fabricación: _____

Presentación: _____

Tamaño de lote: _____

País(es) de origen: _____

País(es) de procedencia: _____

ANEXOS

Laboratorio que realizó las pruebas: _____

No. de informe de resultados: _____

Folleto con las especificaciones del producto: ()

Declaratoria de la categoría del producto: _____

Etiqueta o documento que avale el cumplimiento con la NOM-020-SCFI-1997 ()

Otros: _____

NOTA: Toda la información proporcionada será tratada como confidencial.

Si es la primera vez que tramita ante NYCE, adjuntar la siguiente información:

Contrato de Prestación de servicios ()

Copia del acta constitutiva o poder notarial de la empresa ()

Carta poder del Representante Legal y Tramitador (en su caso): ()

Copia de la Identificación del Representante Legal y Tramitador (en su caso): ()

Copia de la Cédula del R.F.C.: ()

Copia del alta ante SHCP o última modificación del Domicilio Fiscal: ()

Carta Compromiso de uso de marca: ()

Comprobante de domicilio: ()

Factura NYCE No: _____ (No se podrá aceptar la solicitud de verificación sin este dato)

**BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD
 ATENTAMENTE**

Representante Legal

PRESENTAR ESTA SOLICITUD EN ORIGINAL Y 2 COPIAS: ORIGINAL Y 1a COPIA PARA NYCE, 2a COPIA PARA EL SOLICITANTE

ANEXOS 6.

CATÁLOGOS DE HUARACHES.





Primavera

CALZADO



José Luis Sánchez del Río No. 527 Col. Cristo Rey
Tel: 01 (353) 532 04 95 Sahuayo, Mich., México





ANEXO 7.

PEDIMENTO DE EXPORTACION.

ANEXO DEL PEDIMENTO										REF:		LC0002/005		Página 2 de 2	
NUM. PEDIMENTO: 05 51 3178 5008888				TIPO OPER: EXP		CVE. PEDIM: A1		RFC: COM543121HN76				CURP:			
PARTIDAS															
SEC	FRACCION	SUBD. VINC.	MET VAL	UMC	CANTIDAD UMC	UMT	CANTIDAD UMT	P. W/C	P. O/D	CON.	TASA	T.T.	F.P.	IMPORTE	
	VAL ADU/USD	IMP. PRECIO PAG.	PRECIO UNIT.	VAL. AGREG.											
001	54032001	0	0	9	2,500.000	9	2,500.000	USA	USA	IGE	EX	1	0	0	
CALZADO TIPO HUARACHE CON SUELA DE CUERO NATURAL Y PARTE SUPERIOR DE TIRAS DE CUERO NATURAL															
	25,500.00	279595	111.84	0.00											
	IDENTIF. COMPLEMENTO 1	COMPLEMENTO 2	IDENTIF. COMPLEMENTO 1	COMPLEMENTO 2											
	TL	USA													
***** FIN DE PEDIMENTO				***** NUM. TOTAL DE PARTIDAS: 1				***** CLAVE PREVALIDADOR: 010				*****			

AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O DE ALMACEN NOMBRE O RAZ. SOC.: JOSE HUGO HERRERAMIER RFC: HBMH5008174V9 CURP: HBMH500817HDFRRG01 MANDATARIO/ PERSONA AUTORIZADA NOMBRE: J. FERNANDO GUERRERO MORENO RFC: GUMF471027KR7 CURP: GUMF471027HPLRRR06 PROFORMA	DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY ADUANERA: PATENTE O AUTORIZACION: 3178 FIRMA AUTOGRAFA DESTINO/ORIGEN: INTERIOR DEL PAIS
--	--

ANEXO 8.

FACTURA COMERCIAL.

INVOICE					
FROM:			SOLD TO:		

Invoice number: Invoice date: Attn:	Your reference: Terms:
---	-----------------------------------

Manufacturer	Part Number	Description	Qty	Price /U	Ext. Price
Sub total					
Shipping and Handling					
Tax & Duties					
Invoice Total					

THESE COMMODITIES, TECHNOLOGY OR SOFTWARE WERE EXPORTED FROM THE UNITED STATES IN ACCORDANCE WITH THE EXPORT ADMINISTRATION REGULATIONS. DIVERSION CONTRARY TO U S LAW PROHIBITED. WE CERTIFY THIS INVOICE TO BE TRUE AND CORRECT YOUR BUSINESS IS GREATLY APPRECIATED

ANEXO 10.**TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMERICA DEL NORTE
CERTIFICADO DE ORIGEN. (Instrucciones al Reverso)**

1. Nombre y Domicilio del Exportador: MEXPORT, S.A. DE C.V. BATALLON DE MATAMOROS 133 COL. CHAPULTEPEC SUR. CP 58060 MORELIA, MICHOACÁN, MÉXICO.		2. Período que cubre: De: <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>D</td><td>D</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td></tr><tr><td>1</td><td>0</td><td>0</td><td>6</td><td>0</td><td>5</td></tr></table> A: <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>D</td><td>D</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td></tr><tr><td>1</td><td>0</td><td>0</td><td>6</td><td>0</td><td>6</td></tr></table>				D	D	M	M	A	A	1	0	0	6	0	5	D	D	M	M	A	A	1	0	0	6	0	6
D	D	M	M	A	A																								
1	0	0	6	0	5																								
D	D	M	M	A	A																								
1	0	0	6	0	6																								
Número de Registro Fiscal:		3. Nombre y Domicilio del Productor: PRODUCTORA DE CALZADO ORTIBA, S.A. DE C.V.. AMASOCARDENAS No. 383 C.P. 59000. SAHUAYO, MICHOACÁN, MEXICO Número de Registro Fiscal: PCO980914C34																											
4. Nombre y Domicilio del Importador: QUALITY Y DESIGN SHOES Co. Número de Registro Fiscal: 6578341-18972																													
Descripción del (los) bien(es):	6. Clasificación Arancelaria	7. Criterio para trato preferencial	8. Productor	9. Costo Neto	10. País de Origen																								
CALZADO CON SUELA DE CUERO NATURAL Y PARTE SUPERIOR POR TIRAS DE CUERO NATURAL	6403.19.99	A	NO (1)	NO	MX																								
11. Declaro bajo protesta de decir verdad que:																													
<ul style="list-style-type: none"> - La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. - Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 411 o en el Anexo 401: 																													
Este certificado se compone de <u> 1 </u> hojas, incluyendo todos sus anexos.																													
Firma Autorizada:			Empresa: MEXPORT, S.A. DE C.V.																										
Nombre: MARISOL PALMERÍN			Cargo: REPRESENTANTE LEGAL																										
Fecha:	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>D</td><td>D</td><td>M</td><td>M</td><td>A</td><td>A</td></tr><tr><td>1</td><td>0</td><td>0</td><td>6</td><td>0</td><td>6</td></tr></table>	D	D	M	M	A	A	1	0	0	6	0	6	Teléfono: 443-3125687		Fax: 443-3125688													
D	D	M	M	A	A																								
1	0	0	6	0	6																								

ANEXO 11.**CONTRATO DE COMPRA VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS**

CONTRATO DE COMPRA-VENTA QUE CELEBRAN POR UNA PARTE LA EMPRESA “ ” REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR LA L.A.E. MARISOL PALMERÍN CERNA, GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA Y POR LA OTRA LA EMPRESA “ ” REPRESENTADA POR _____ GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA A QUIENES EN LO SUCESIVO SE LES DENOMINARA “LA VENDEDORA” Y “LA COMPRADORA” RESPECTIVAMENTE, QUIENES MANIFIESTAN BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, LOS SIGUIENTES;

ANTECEDENTES:**PRIMERO.- DECLARA “LA VENDEDORA”:**

I. QUE ES UNA SOCIEDAD ANONIMA LEGALMENTE CONSTITUIDA DE CONFORMIDAD CON LAS LEYES DE LA REPUBLICA MEXICANA EL ___ DE _____ DEL 2006 SEGÚN CONSTA EN LA ESCRITURA PUBLICA NUMERO _____ PASADA ANTE LA FE DEL NOTARIO PUBLICO NÚMERO ___ LICENCIADO _____ DE LA CIUDAD DE MORELIA, MICHOACÁN.

II. QUE DENTRO DE SU OBJETO SOCIAL SE ENCUENTRAN ENTRE OTRAS ACTIVIDADES, LAS DE COMERCIALIZACION, IMPORTACION Y EXPORTACION DE TODO TIPO DE PRODUCTOS QUE SEAN COMERCIALIZADOS DE MANERA LEGAL ANTE LAS LEYES MEXICANAS E INTERNACIONALES.

III. QUE CUENTA CON LA CAPACIDAD, CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIA, Y EL PERSONAL ADECUADO PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES A QUE SE REFIERE LA DECLARACION QUE ANTECEDE.

IV. QUE LA L.A.E. MARISOL PALMERÍN CERNA, ES SU LEGITIMO REPRESENTANTE Y EN CONSECUENCIA, SE ENCUENTRA DEBIDAMENTE PARA SUSCRIBIR EL PRESENTE INSTRUMENTO Y OBLIGAR A SU REPRESENTADA EN LOS TERMINOS DEL MISMO.

V. QUE TIENE SU DOMICILIO EN _____ MISMO QUE SEÑALA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAYA LUGAR.

SEGUNDO.- DECLARA “LA COMPRADORA”:

- I. QUE ES UNA EMPRESA CONSTITUIDA DE ACUERDO CON LAS LEYES EN _____ Y QUE SE DEDICA ENTRE OTRAS ACTIVIDADES A LA COMERCIALIZACION E IMPORTACION DE LOS PRODUCTOS A QUE SE REFIERE LA DECLARACION II DE LA VENDEDORA.
- II. QUE CONOCE LAS CARACTERISTICAS Y ESPECIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS OBJETO DEL PRESENTE CONTRATO.
- III. QUE EL SEÑOR _____ ES SU LEGITIMO REPRESENTANTE Y ESTA FACULTADO PARA SUSCRIBIR ESTE CONTRATO.
- IV. QUE TIENE SU DOMICILIO EN _____ MISMO QUE SEÑALA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAYA LUGAR.

TERCERO.- AMBAS PARTES DECLARAN:

- I. QUE TIENEN INTERES EN REALIZAR OPERACIONES COMERCIALES A QUE SE REFIERE EL PRESENTE CONTRATO, DE CONFORMIDAD CON LAS ANTERIORES DECLARACIONES
- II. QUE SE RECONOCEN MUTUAMENTE SU PERSONALIDAD Y PERSONERIA, Y QUE ADEMAS NO EXISTE ELEMENTO ALGUNO QUE HAGA NULO TOTAL O PARCIALMENTE O INEXISTENTE EL PRESENTE CONTRATO, COMPROMETIENDOSE ADEMAS A LO ESTIPULADO EN LAS SIGUIENTES

CLAUSULAS:

PRIMERA.- OBJETO DEL CONTRATO. POR MEDIO DE ESTE INSTRUMENTO “LA VENDEDORA” SE OBLIGA A VENDER, Y “LA COMPRADORA” SE OBLIGA A ADQUIRIR ___ CONTENEDORES DE _____, CON LAS ESPECIFICACIONES SEÑALADAS EN LA CARTA DE INTENCION DE COMPRA DE CADA EMBARQUE, SIEMPRE Y CUANDO EL VENDEDOR Y EL COMPRADOR HAYAN LLEGADO PREVIAMENTE A UN ACUERDO.

SEGUNDA.- PRECIO. EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE CONTRATO QUE “LA COMPRADORA” SE COMPROMETE A PAGAR SERA LA

CANTIDAD DE \$ _____, BAJO EL INCOTERM _____, PUERTO _____, INCOTERMS, L990 CCI.

AMBAS PARTES SE COMPROMETEN A RENEGOCIAR EL PRECIO ANTES PACTADO, CUANDO ÉSTE SEA AFECTADO POR VARIACIONES EN EL MERCADO INTERNACIONAL O POR CONDICIONES ECONOMICAS, SOCIALES Y POLITICAS EXTREMAS EN EL PAIS DE ORIGEN O EN EL DESTINO, EN PERJUICIO DE CUALQUIERA DE LAS PARTES.

TERCERA.- FORMA DE PAGO. “LA COMPRADORA” SE OBLIGA A PAGAR A “LA VENDEDORA” EL PRECIO PACTADO EN LA CLAUSULA ANTERIOR, MEDIANTE CARTA DE CREDITO DOCUMENTARIA, CONFIRMADA E IRREVOCABLE Y PAGADERA A LA VISTA CONTRA ENTREGA DE LOS DOCUMENTOS SIGUIENTES:

FACTURA COMERCIAL
 PEDIMENTO DE EXPORTACIÓN
 CERTIFICADO DE ORIGEN
 CARTA DE INSTRUCCIONES
 DOCUMENTOS DE TRANSPORTE Y SEGUROS CORRESPONDIENTES
 CUALQUIER OTRO QUE SE CONSIDERE NECESARIO Y DESEE AGREGARSE

DE CONFORMIDAD CON LO PACTADO EN EL PARRAFO ANTERIOR, “LA COMPRADORA” SE COMPROMETE A REALIZAR LAS GESTIONES CORRESPONDIENTES, A FIN DE QUE SE ESTABLEZCA LA CARTA DE CREDITO EN LAS CONDICIONES ANTES SEÑALADAS EN EL BANCO _____ DE LA CIUDAD DE MORELIA MICHOACÁN PLAZA (___) CON UNA VIGENCIA DE 1 AÑO.

LOS GASTOS QUE SE ORIGINEN POR LA APERTURA Y MANEJO DE LA CARTA DE CRÉDITO, SÉRAN PAGADOS POR “LA COMPRADORA”.

CUARTA.- ENVASE Y EMBALAJE DE LAS MERCANCIAS. “LA VENDEDORA” SE OBLIGA A ENTREGAR LAS MERCANCIAS OBJETO DE ESTE CONTRATO, EN EL LUGAR SEÑALADO EN LA CLÁUSULA SEGUNDA ANTERIOR, DEBIDAMENTE EMPACADO PARA QUE NO EXISTA DETERIORO O VARIACION DEL PRODUCTO EN EL LUGAR DE DESTINO.

QUINTA.- FECHA DE ENTREGA. “LA VENDEDORA” SE OBLIGA A ENTREGAR LAS MERCANCIAS A QUE SE REFIERE ESTE CONTRATO DENTRO DE LOS (___) DIAS POSTERIORES A LA FECHA EN QUE RECIBA LA CONFIRMACION DE LA CARTA DE CREDITO QUE SE MENCIONA EN LA CLAUSULA TERCERA DEL PRESENTE CONTRATO.

SEXTA.- PATENTES Y MARCAS. “LA VENDEDORA” DECLARA Y “LA COMPRADORA” RECONOCE QUE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE CONTRATO, SE ENCUENTRAN DEBIDAMENTE REGISTRADOS AL AMPARO DE LA(S) PATENTE (S) Y LA MARCA(S) ANTE LA DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO, DE LA SECRETARÍA DE ECONOMÍA.

“LA COMPRADORA” SE OBLIGA POR MEDIO DE ESTE INSTRUMENTO A PRESTAR TODA LA AYUDA QUE SEA NECESARIA A “LA VENDEDORA” A COSTA Y RIESGO DE ESTA ÚLTIMA, PARA QUE LAS PATENTES Y MARCAS A QUE SE REFIERE LA PRESENTE CLÁUSULA SEAN DEBIDAMENTE REGISTRADAS.

SEPTIMA.- CERTIFICACION DEL PRODUCTO. LA PARTE VENDEDORA SE COMPROMETE A ENTREGAR LOS PRODUCTOS DEBIDAMENTE CERTIFICADOS Y ACEPTADOS POR LAS AUTORIDADES COMPETENTES DEL PAÍS DE ORIGEN Y DE DESTINO PARA SU LEGAL Y EFICAZ APROVECHAMIENTO (DESCRIBIR LAS AUTORIDADES EN CASO DE CREERLO NECESARIO EN DOCUMENTO ADJUNTO Y HACER REFERENCIA AL DOCUMENTO)

OCTAVA.- RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO. EN CASO DE QUE EL O LOS PRODUCTOS NO CUMPLAN CON LAS ESPECIFICACIONES ACORDADAS DENTRO DEL PRESENTE CONTRATO POR RESPONSABILIDAD A ALGUNA DE LAS PARTES, LA RESPONSABLE SE COMPROMETE A INDEMNIZAR A LA AFECTADA LOS DAÑOS Y PERJUICIOS QUE LE HAYAN SIDO ORIGINADOS POR TAL CIRCUNSTANCIA QUE QUEDE PLENAMENTE DESCRITA Y ACREDITADA.

NOVENA.- VIGENCIA DEL CONTRATO. EL PRESENTE CONTRATO TENDRÁ LA VIGENCIA Y SURTIRÁ SUS EFECTOS LEGALES CORRESPONDIENTES.

DÉCIMA.- RESCISIÓN. ES CAUSA DE TERMINACIÓN ANTICIPADA DEL TÉRMINO DE VIGENCIA DEL PRESENTE CONTRATO CUALQUIER INCUMPLIMIENTO QUE REALICE CUALQUIERA DE LAS PARTES A LO PACTADO EN EL PRESENTE CONTRATO O CUALESQUIERA DE LAS CAUSAS PREVISTAS EN EL CÓDIGO CIVIL FEDERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS O LO PREVISTO EN LOS ESTATUTOS DE LA CONVENCIÓN DE VIENA DE 1980 RESPECTO DE LOS CONTRATOS DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS DE LAS NACIONES UNIDAS, O DE LOS PRINCIPIOS SOBRE LOS CONTRATOS COMERCIALES INTERNACIONALES EMITIDOS POR EL INSTITUTO INTERNACIONAL PARA LA UNIFICACIÓN DEL DERECHO PRIVADO.

DÉCIMA PRIMERA.- COMPETENCIA (CLAUSULA COMPROMISORIA) PARA LA INTERPRETACION Y CUMPLIMIENTO DE LO ESTIPULADO EN EL PRESENTE CONTRATO AMBAS PARTES SE SOMETEN A LA COMPETENCIA Y JURISDICCION DE LA COMISION PARA LA PROTECCION DEL COMERCIO EXTERIOR, S. N. C. (O LA QUE SE QUIERA INCLUIR) A TRAVES DE LA CONCILIACION O ARBITRAJE DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL REGLAMENTO DE PROCEDIMIENTOS DE (COMISION SEGUN SEA EL CASO). EL LUGAR DE ARBITRAJE SERA LA CIUDAD DE MEXICO, Y EL IDIOMA QUE SE UTILIZARA EN EL PROCEDIMIENTO SERA EL ESPAÑOL.

DECIMA SEGUNDA.- LEGISLACION APLICABLE. EL PRESENTE CONTRATO ES REGULADO POR (LEGISLACION CIVIL FEDERAL) Y ADEMAS POR LO ESTIPULADO EN LA CONVENCION DE VIENA DE 1980 RELATIVA A LOS CONTRATOS DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS DE LAS NACIONES UNIDAS Y A LOS TERMINOS COMERCIALES INTERNACIONALES EXPEDIDOS POR LA COMISION INTERNACIONAL DEL COMERCIO Y LOS PRINCIPIOS SOBRE LOS CONTRATOS COMERCIALES INTERNACIONALES EMITIDOS POR EL INSTITUTO INTERNACIONAL PARA LA UNIFICACION DEL DERECHO PRIVADO.

MORELIA, MICHOACAN; A __ DIAS DEL MES _____ DEL AÑO 2006.

