

PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA DE CALZADO GLORIA SERRANO

ANDREA JIMENA OSPINA VERA

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO INTERNACIONAL
BUCARAMANGA**

2010

PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA DE CALZADO GLORIA SERRANO

ANDREA JIMENA OSPINA VERA

**Trabajo de grado Como requisito parcial para optar al título de Especialista
en Mercadeo Internacional**

Director

INGENIERO JAIME IVAN ECHEVERRI

Docente Académico

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN

ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO INTERNACIONAL

Bucaramanga

2010

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. OBJETIVOS.	3
1.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 EL MARKETING INTERNACIONAL:	4
2.1.1 La Tarea Del Marketing Internacional	4
2.1.2 La Importancia Del Comercio Mundial	6
2.2 INTELIGENCIA DE MERCADOS	8
2.2.1 Preselección De Mercados	10
2.2.2 Canal de Distribución	13
3. DISEÑO METODOLÓGICO	17
3.1 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:	17
3.1.1 Tipos De Cuestionario A Utilizar:	17
3.1.2 Análisis E Interpretación De Los Datos	18
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
4.1 CONTEXTO GENERAL DE LA EMPRESA	19
4.2 INFORMACIÓN PROCESO PRODUCTIVO	20
4.2.1 Proceso De Producción	21
4.2.1.1 Procesos Por Unidad De Tiempo	23
4.2.1.2 Puestos De Trabajo	23
4.2.2 Análisis De Mano De Obra	24

4.2.3 Capacidad De La Planta:	25
4.3 RESEÑA HISTORICA	25
4.4 OBJETO SOCIAL	26
4.5 MISION Y VISION	26
4.6 DIAGNOSTICO EMPRESARIAL GLORIA SERRANO (MICROAMBIENTE)	27
4.6.1 Estudio Y Evaluación De La Empresa	27
4.6.2 Estudio Y Evaluación Del Producto	32
4.6.3 Estudio Del Mercado Interno	36
4.7 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	40
4.8 DEBILIDADES, FORTALEZAS, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE LA EMPRESA	43
4.9 CONCLUSIONES DIAGNOSTICO EMPRESARIAL	44
4.10 INTELIGENCIA DE MERCADOS	45
4.10.1 Países A Los Que Colombia Exporta Y Países Que Demandan El Calzado A Nivel Mundial	45
4.10.2 Afinidad Cultural	49
4.10.3 Países Competidores	59
4.10.4 Acuerdos De Integración	63
4.10.5 Logística Y Transporte	70
4.10.6 Países Pre-Seleccionados En Las Variables De Estudio	73
4.10.7 Selección De Los 3 Países	74
4.10.8 Justificación Matriz De Ponderación (Anexo A)	75
4.10.8.1 Peso Factores	75
4.10.8.2 Variables De La Matriz.	76
4.10.9 Resultado Matriz Ponderación	83
4.10.10 Conclusiones Ponderación:	84
4.11 INVESTIGACIÓN DE MERCADO PAIS OBJETIVO	85
4.11.1 Información General De México Y Ciudad Objetivo	85
4.11.1.1 Análisis de la ciudad objetivo	90
4.11.2 Información General De La Ciudad Objetivo	95

4.11.3 Precio Del Producto En El Exterior	97
4.11.4 Canales De Distribución	98
4.11.5 Regulaciones Y Normas Ambientales, Restricciones Y Requerimientos Especiales	100
CONCLUSIONES	101
RECOMENDACIONES	102
BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS	106

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. La tarea del marketing internacional	6
Figura 2. Proceso Productivo	21
Figura 3. Análisis de costos Gloria Serrano	98

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Procesos por unidad de tiempo	23
Tabla 2. Puestos de trabajo	23
Tabla 3. Análisis mano de obra	24
Tabla 4. Capacidad administrativa	27
Tabla 5. Capacidad financiera	29
Tabla 6. Capacidad de producción	30
Tabla 7. Tecnología aplicada	31
Tabla 8. Selección de la línea o producto bandera	32
Tabla 9. Evaluación de las características técnicas	33
Tabla 10. Calidad	33
Tabla 11. Condiciones para acceder a insumos y materias primas	35
Tabla 12. Análisis de la oferta y demanda nacional	36
Tabla 13. Comportamiento de la competencia	37
Tabla 14. Posicionamiento de su producto	37
Tabla 15. Cumplimiento de normas técnicas	38
Tabla 16. Beneficios e incentivos a las exportaciones	38
Tabla 17. Determinación de los precios de exportación	39
Tabla 18. Características – Atributos – Beneficios	42
Tabla 19. Matriz DOFA	43
Tabla 20. Países a los que Colombia exporta	45
Tabla 21. Países que demandan el calzado a nivel mundial	46
Tabla 22. Primera pre-selección	48
Tabla 23. Afinidad Cultural	49
Tabla 24. Segunda pre-selección	59
Tabla 25. Países importadores directos e indirectos y exportadores.	60
Tabla 26. Países con menor índice de competencia.	60

Tabla 27. Tercera pre-selección	62
Tabla 28. Países unión europea	63
Tabla 29. Cuarta pre-selección	69
Tabla.30 Logística y transporte	70
Tabla 31. Quinta pre-selección	73
Tabla.32 Países pre-seleccionado en las variables de estudio	73
Tabla.33 Selección de los tres países para ponderación	74
Tabla.34 Peso factores	75
Tabla.35 Variables Económicas	77
Tabla.36 Variables Culturales	78
Tabla.37 Variables políticas	79
Tabla.38 Variables Condiciones de acceso al mercado	81
Tabla.39 Variables disponibilidad de transporte	82
Tabla.40 Variables Comercio Exterior	83
Tabla.41 País Objetivo – Alternativo – Contingente	83
Tabla.42 CULTURA DE NEGOCIOS	89
Tabla.43 Total población por ámbito residencial	91
Tabla.44 Total población por ámbito residencial	93
Tabla.45 Nivel de escolaridad por entidades federativas.	94

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Matriz Ponderación	107
ANEXO B. Pasos para crear Empresa en México	108
Abre tu empresa en cuatro pasos	108
ANEXO C. Norma 020 etiquetado del cuero	111

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: **PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA DE CALZADO GLORIA SERRANO**

AUTOR(ES): Andrea Jimena Ospina Vera

FACULTAD: Esp. en Mercadeo Internacional

DIRECTOR(A): Jaime Iván Echeverri

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo, constituye la elaboración de un plan exportador para la empresa de calzado Gloria Serrano. En la actualidad el sector calzado colombiano presenta mucha informalidad, la cruda realidad de la producción a escala centrada en China sigue afectando a las empresas del sector que luchan por sobrevivir enfocándose en únicos nichos de mercado. Una de las grandes soluciones para contrarrestar los efectos negativos que trae la competencia como la crisis económica existente en empresas del sector es exportar a nuevos mercados y generar un alargamiento en el ciclo de vida de sus productos, un mayor aprovechamiento de sus instalaciones, capacidad instalada y mejoramiento de su imagen en relación con proveedores, bancos y clientes. Para la elaboración del plan exportador se generó una investigación descriptiva de la empresa Gloria Serrano, la primera parte de la investigación consta de un cuestionario de apoyo, donde el objeto de observación es la empresaria o dueña de la empresa Gloria Serrano, con la cual se recolecta cierta información requerida, como las fortalezas y debilidades que presenta la compañía respecto a su microambiente, después se realiza una segunda y muy importante fase de la investigación que cuenta con un estudio minucioso de mercados, donde la investigación de fuentes de información primarias como secundarias son la base para la selección del país objetivo de exportación. Con esto finalmente se llega a la elaboración del plan exportador.

PALABRAS CLAVES:

Plan exportador ,exportar, Investigación de mercados, sector calzado, competencia

Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: **PLAN EXPORTADOR PARA LA EMPRESA DE CALZADO GLORIA SERRANO**

AUTOR(ES): Andrea Jimena Ospina Vera

FACULTAD: Esp. en Mercadeo Internacional

DIRECTOR(A): Jaime Iván Echeverri

ABSTRACT

The development of this work is the preparation of a export plan for the company footwear Gloria Serrano. At present, the footwear sector in Colombia has a lot of informality; the stark reality of the focusing scale production in China continues to affect businesses struggling to survive only by focusing on niche markets. One of the major solutions to counter the negative effects that competition brings the economic crisis as companies in the sector is to export to new markets and generate an elongation in the life cycle of their products, better utilization of facilities, installed capacity and improving their image in relation to suppliers, banks and customers. In preparing an export plan is generated descriptive research company Gloria Serrano, the first part of the research consists of a support questionnaire, where the object of observation is the entrepreneur or business owner Gloria Serrano, with which collects certain information required, as the strengths and weaknesses of the company regarding its microenvironment, then makes a second and very important phase of research that has a close study of markets, where the investigation of sources of primary and secondary information are the basis for the selection of the target country of export. This eventually leads to the development of the export plan.

PALABRAS CLAVES:

Plan exporter, exporting, market research, footwear sector, competition

Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

INTRODUCCIÓN

Hoy día, la exportación está cobrando cada vez más importancia. Muchas empresas toman la decisión de salir fuera como una necesidad para su supervivencia, su crecimiento o su rentabilidad a largo plazo. Y es que en la actualidad, debido a la progresiva apertura de fronteras, la reducción del precio del transporte, la disminución de los trámites necesarios y la facilidad de comunicaciones, cada vez es más sencillo extender el brazo comercial hacia nuevos clientes, que pueden resultar más interesantes que los cercanos y habituales. No obstante, es importante reconocer que la exportación no es una actividad eventual, o de corto plazo, que responde a situaciones coyunturales; sino una actividad que exige una visión a medio plazo y una planificación de los recursos.

La empresa que decide exportar debe contar con motivos sólidos para internacionalizarse y buscar mercados externos, haciendo de la exportación una actividad estratégica. Para ello es necesario realizar un cambio de actitud y un cambio de comportamiento y de posicionamiento respecto a las nuevas oportunidades que se presentan.

Para poder llegar a sugerir el plan exportador el estudio parte con una investigación descriptiva de la empresa Gloria Serrano, esta investigación se genera a partir de un cuestionario de apoyo, instrumento de recolección de datos a utilizar en el proyecto, con el cual se recolectará una parte de la información requerida para el estudio y la investigación minuciosa de fuentes de información principalmente Proexport para la generación del estudio de mercados y llegar así por medio de una tabla de ponderación a la selección de un mercado objetivo viable para la exportación del producto.

Las limitaciones del proyecto se basan en la disponibilidad de la empresaria para responder las preguntas generadas a través del estudio.

Con todo lo antepuesto, se logra que se apliquen ciertos conocimientos adquiridos en el transcurso de la especialización, generando experiencia para futuros trabajos basados en investigación de mercados y generación de posibles soluciones a problemas de indagación.

1. OBJETIVOS.

1.1 OBJETIVO GENERAL

Generar un plan exportador a la empresa de calzado Gloria serrano para encontrar un país objetivo para la exportación de su producto.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los aspectos o pasos de un plan exportador (estado del arte).
- Conseguir información en general sobre el microambiente de la empresa Gloria Serrano por medio del dueño o empresaria.
- Generar investigación de mercados (fuentes de información principalmente Proexport) donde se haga una preselección de países viables para exportación.
- Analizar los resultados obtenidos por medio de la investigación de mercados y generar una tabla de ponderación que ayude a la elección del país objetivo.

2. MARCO TEÓRICO

A continuación se muestra el marco teórico necesario para guiar este tipo de investigación:

2.1 EL MARKETING INTERNACIONAL:

Se refiere al proceso de planeación y conducción de actividades a través de fronteras nacionales y de generar intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. Tiene muchas formas: desde el comercio de exportación e importación hasta el otorgamiento de licencias y permisos, coinversiones, subsidiarias de propiedad total, operaciones de supervisión y contratos de administración.

El marketing internacional como lo indica esta definición, encarna los principios básicos de satisfacción e intercambio. Es una herramienta para mejorar la situación actual propia. El que tenga lugar una transacción transfronteriza realza la diferencia entre el marketing internacional y el nacional. Un mercadólogo internacional está sujeto a nuevos factores macro ambientales, a diferentes restricciones y a frecuentes conflictos derivados de las diferencias entre leyes, culturas y sociedades¹.

2.1.1 La Tarea Del Marketing Internacional

“La labor del profesional de marketing internacional es más complicada que la del agente de marketing domestico debido a que el primero debe lidiar con la menos

¹ Czinkota, Michael R. y Ronkainen, Ilkka A, 2002. Marketing Internacional (p.3)

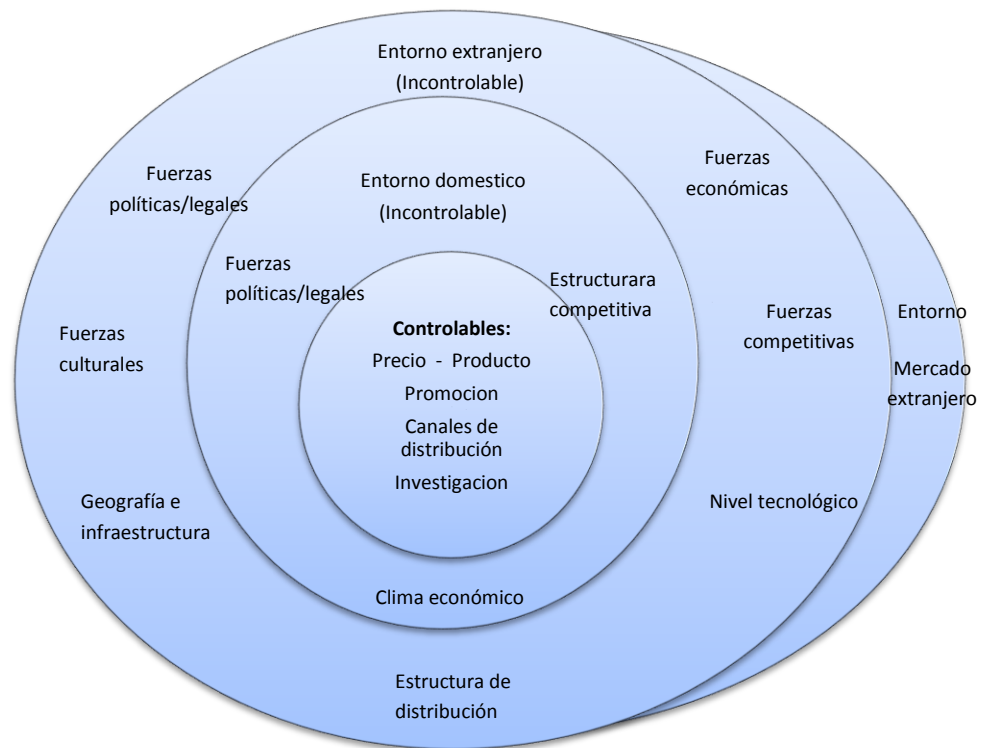
dos niveles de incertidumbre incontrolable en lugar de uno. Los elementos incontrolables de todos los entornos comerciales crean la incertidumbre, pero cada país extranjero en el cual opera una compañía agrupa un conjunto propio de factores incontrolables.

La siguiente ilustración muestra el entorno total de un profesional de marketing internacional. El círculo mas interno describe los elementos domésticos controlables que constituyen un área de decisión del profesional de marketing, el segundo círculo comprende los elementos del entorno domestico que afectan de alguna manera las decisiones de la operación en el exterior, y el círculo externo representa los elementos del entorno exterior del mercado extranjero dentro del la cual opera el agente de marketing.

Cada mercado exterior con el cual establece negocios una compañía puede presentar distintos problemas que se relacionan con algunos de los elementos incontrolables o con todos ellos”².

² Cateora, Philip R. y Graham, John L, 2006. Marketing Internacional (p.10)

Figura 1. La tarea del marketing internacional



Fuente: Philip R. Cateora y John L. Graham, 2006. Marketing Internacional (p.10)

2.1.2 La Importancia Del Comercio Mundial

“El comercio mundial ha cobrado una importancia hasta ahora desconocida para la comunidad global. En siglos anteriores, el comercio se daba en el ámbito internacional pero jamás con el impacto amplio y simultáneo en países, empresas e individuos que tiene hoy en día.

En tres décadas el comercio mundial ha crecido de \$200,000 millones a casi \$7 billones. Tal crecimiento es único, porque en las últimas décadas en el ámbito global ha rebasado en toda línea el crecimiento de las economías nacionales. Como resultado, muchos países y empresas nuevas aspiran a ser participantes importantes en el marketing internacional. La cortina de hierro se vino abajo y

generó una amplia gama de nuevas oportunidades de marketing, si bien en medio de incertidumbres. Las compañías invierten a una escala global, con el resultado de que industrias enteras cambian de lugar. Con la internacionalización de la especialización y subcontratación, la producción ha llegado a ser más eficiente”³.

Razones por las cuales las empresas se animan a explorar mercados internacionales:

- “Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional.
- Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenida en el mercado.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.
- Disminuir el riesgo de estar en un solo mercado.
- Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y hacer economías de escala.
- Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales.
- Necesidad de involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía.
- Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo”⁴.

Para poder llegar a entrar con éxito a un mercado internacional se tiene que hacer una investigación minuciosa de mercados para poder llegar a una elección de un mercado objetivo viable para la empresa y evitar futuras equivocaciones.

³ Czinkota, Michael R. y Ronkainen, Ilkka A, Op.cit., (p.5)

⁴ Proexport, (Septiembre, 2002). Razones para exportar, Recuperado el 11 de abril de 2010, del sitio Web de Proexport: <http://www.proexport.gov.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=323&IDCompany=1>

2.2 INTELIGENCIA DE MERCADOS

“El negocio exportador no es instantáneo y requiere de un proceso de aprendizaje para iniciar las ventas y, en especial, lograr que éstas se sostengan. Una herramienta imprescindible, que comienza a usarse desde el momento en que nace la idea de exportar, es la Inteligencia de Mercados, la cual le dará las pautas para actuar como estrategia.

Gracias a este instrumento, el empresario tiene la posibilidad de acercarse a la realidad, analizarla y orientarse en la búsqueda de nuevas oportunidades, con un alto control de riesgos. Es un proceso sistemático y objetivo de búsqueda de información para acceder a nuevos mercados y determinar si la organización es capaz de exportar a los destinos elegidos.

La Inteligencia busca sensibilizar a los exportadores para que no crean en rumores de oportunidades de negocio que pueden llevarlos a un descalabro financiero, sino que, por el contrario, autoevalúen su organización, vean en qué etapa están del proceso y le apunten al destino correcto.

¡Pero ojo! Hacer Inteligencia de Mercados no necesariamente le dará una ventaja; es una herramienta que lo prepara y le da el mismo nivel que tienen otras empresas nacionales e internacionales interesadas en el mercado al que usted le apunta.

A, B, C de la Inteligencia de Mercados

A. Autoevaluación

- Lo primero que se debe hacer es un Dofa de su estructura empresarial. Ello permite identificar por qué la empresa está preparada para exportar y si se encuentra o no lista para competir en un mercado. Pero lo más importante es

determinar si tiene la capacidad financiera para hacerse, pues estos procesos pueden ser muy costosos.

- Dentro de este punto también hay que identificar el producto o servicio ‘estrella’ que se va a exportar y examinar su capacidad de producción. No es bueno comprometerse si no se puede cumplir, pues se pierde la confianza de los clientes. Es importante recordar que ya no se produce para vender, sino que ahora la producción depende de las necesidades de los mercados.

B. Segmentación y preselección de mercados

Este punto da las pautas para identificar los mercados potenciales. Es una selección que se hace con base en las estadísticas de comercio exterior de los países a los que se quiere llegar. Al escudriñar las importaciones se encuentran las preferencias. También es clave realizar un análisis de las características que tiene su sector en el mercado de interés, así como de los indicadores macroeconómicos, las condiciones de acceso, y la normatividad técnica y de origen.

C. Investigación de mercados

Después de identificar el destino, se puede hacer la investigación con dos tipos de fuentes de información: las primarias y las secundarias. Es mejor Empezar por las secundarias, las cuales se puede consultar desde la oficina, en la Web de las entidades de apoyo al comercio exterior, y que dan cuenta de cómo se está moviendo en ese mercado el producto o servicio que se ofrece. También se encontrará otros estudios y publicaciones que informan sobre el perfil comercial del mercado.

D. Planteamiento de la estrategia

Es la hoja de ruta y la visión del plan exportador. Desarrolle un cuestionario de mercadeo que responda, entre otras, las siguientes preguntas: ¿cómo llegar al destino?, ¿cómo trabajar con los compradores?, ¿cuáles son las estrategias para

penetrar, consolidar y mantenerse en ese mercado?, ¿cómo será el cronograma de ejecución de la exportación?, ¿cuál es el presupuesto y las fuentes de financiación con las que cuenta el proyecto?

E. Plan de acción

Es la ejecución de la estrategia. La idea es que el equipo directivo de la empresa, apoyado por los demás colaboradores, evalúe si se están cumpliendo las metas exportadoras, qué problemas se han presentado y cómo pueden resolverse. La clave en este proceso es lograr que todos los miembros de la organización se sientan comprometidos con el proyecto exportador”⁵.

2.2.1 Preselección De Mercados

Para la preselección de los mercados se genera con anterioridad una investigación de ciertas variables que influyen en la escogencia del país objetivo.

- **SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

“Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

- **DEMOGRAFÍA**

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

⁵ Misionpyme. (2008, Septiembre). ¿Cómo hacer inteligencia de mercados? Recuperado el 12 de Abril de 2010, del sitio Web de misionpyme: <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/177/56/>

- **GEOGRAFÍA**

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

- **PSICOGRAFÍA**

El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadeólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado.

- **PATRONES DE UTILIZACIÓN DEL PRODUCTO**

Se refiere a la forma en que los compradores utilizan el producto y la forma en que éste encaja en sus procesos de percepción de sus necesidades y deseos.

- **CATEGORÍA DE CLIENTES**

Los mercados pueden dividirse de acuerdo al tamaño de las cuentas y éstas según sean del sector gubernamental, privado o sin ánimo de lucro. En cada clasificación el proceso de decisión de compra tiene características diferentes y está determinado por distintas reglas, normas y sistemas de evaluación, y también por distintos niveles de especialización en la compra.

Las anteriores variables de segmentación están orientadas hacia los mercados de consumo. Sin embargo, los mercados industriales pueden segmentarse utilizando

también estas variables pero también otra muy importante como es la segmentación por enfoque de nido”⁶.

- **ECONÓMICAS**

Es importante estudiar las variables económicas correspondientes a cada país para la preselección de los países destino del producto. Algunas variables como el PIB, PIB per cápita, Inflación, Moneda etc.

- **SITUACIÓN COMPETITIVA**

Revisión de la competencia para saber a que nos estamos enfrentando en el mercado.

- **LOGÍSTICA DE TRANSPORTE**

Es importante la investigación de la logística de transporte de los mercados internacionales para tener en cuenta la accesibilidad que poseen los países para el producto que se quiere exportar y lo mas importantes los costos del transporte de exportación.

Después de haber estudiado estas variables se puede llegar a la preselección de países viables para exportación.

Para la selección final del país objetivo el estudio se puede apoyar con una tabla de ponderación que genera el resultado final. Con el país objetivo se puede llegar a seleccionar los canales de distribución, las ciudades o ciudad a la cual se quiere llegar a ofertar el producto, también el precio que tendrá el producto en el mercado.

⁶ Saúl Cotrina. (2005, Mayo). Estudio de mercado. Recuperado el 12 de Abril de 2010, del sitio Web de Mailxmail: <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>

2.2.2 Canal de Distribución

“Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma.

Existen otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución como son: bancos, compañías de seguros, de almacenamiento y transportistas. Pero como no tienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución.

Funciones de los Canales de Distribución

Un canal de distribución ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen. Los integrantes del canal de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves:

- Investigación: recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- Promoción: crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- Contacto: encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.

- Adaptación: modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- Negociación: tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.
- Distribución física: transportar y almacenar los bienes.
- Financiamiento: obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.
- Aceptación de riesgos: correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.
- Las cinco primeras funciones sirven para llevar a cabo las transacciones; las tres últimas, para completarlas.

Criterios para la Selección del Canal de Distribución

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

- La cobertura del mercado. En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se menciono los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a sus ves lo hace con consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis,, cual indica cómo se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

- **Control.** Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.
- **Costos.** La mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da un resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se

empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas”⁷.

⁷ Liderazgo y mercadeo. (2007, junio). Canal de distribución. el 12 de Abril de 2010, del sitio Web de freelancecolombia: http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-canal_de_distribucion.php

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:

- El método de investigación que se va a utilizar es el descriptivo porque el nivel de investigación se orientará a describir el comportamiento de las variables de estudio.
- Se va a utilizar un cuestionario de apoyo para enriquecer la investigación y la investigación minuciosa de fuentes de información para la recolección de datos.
- Se va a utilizar como objeto de estudio a la empresa Gloria Serrano para la generación del proyecto.

3.1.1 Tipos De Cuestionario A Utilizar:

Tipos de pregunta a utilizar:

Según la contestación que admitan y dependiendo de su creación pueden ser:

- *abiertas*: “La entrevista estructurada abierta, permite al entrevistado expresarse con su propio vocabulario en forma libre”⁸.

⁸ Martínez José Daniel (Junio, 2008). La entrevista como instrumento de investigación. Recuperado el 28 de febrero de 2010, del sitio Web El nuevo diario: <http://www.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=106667>

3.1.2 Análisis E Interpretación De Los Datos

- La toma de decisiones e interpretación de los datos se hará dependiendo de la obtención de información utilizada en las fuentes de información y a través de una tabla de ponderación y los análisis correspondientes.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

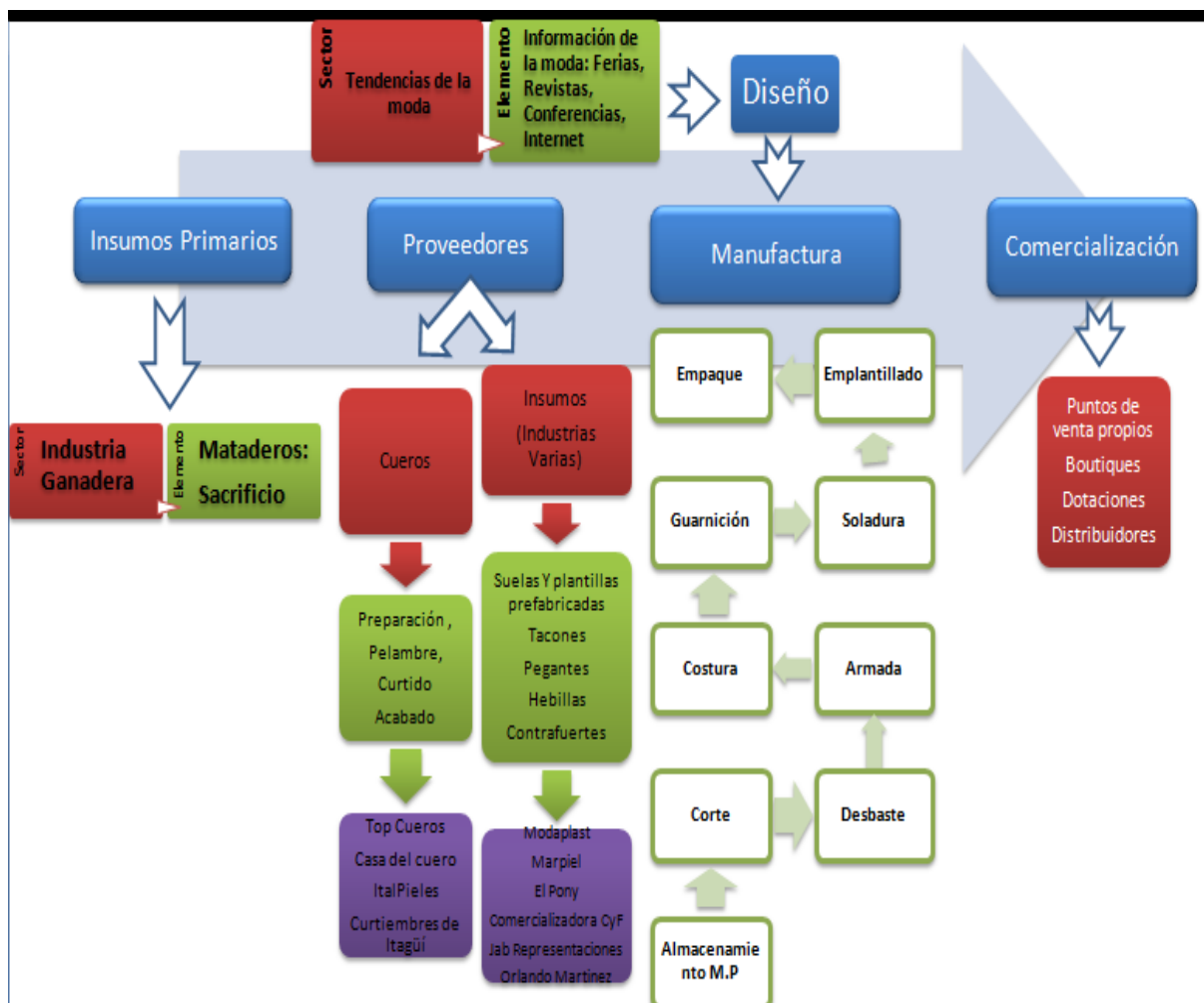
4.1 CONTEXTO GENERAL DE LA EMPRESA

NOMBRE	Gloria Serrano
NIT	830501303-8
TIPO DE SOCIEDAD	Unipersonal
DIRECCIÓN	Calle 51b #12-91
TELEFONOS	6336146
FAX	6308386
E-MAIL	Dir.comercial@gloriaserrano.com
PÁGINA WEB	www.gloriaserrano.com
NOMBRE DEL PROPIETARIO	Gloria Janeth Serrano Domínguez
NOMBRE DEL GERENTE	Paola Andrea Uribe Serrano
FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL PARA CONTRATAR (millones)	50´000.000 pesos
CONTACTO COMERCIO EXTERIOR	No tiene
RUT	1285643
SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE	Cuero y Calzado
AGREMIACION A LA QUE ESTA VINCULADA	ACICAM
TOTAL DE ACTIVOS ÚLTIMO AÑO (millones)	350´000.000

TOTAL VENTAS ULTIMO AÑO (millones)	1'000.000.000 pesos
NÚMERO DE EMPLEADOS	22
NÚMERO DE EMPLEADOS INDIRECTOS	7
TOTAL EMPLEADOS	29

4.2 INFORMACIÓN PROCESO PRODUCTIVO

Figura 2. Proceso Productivo



Fuente: Gloria Serrano

4.2.1 Proceso De Producción

- **CORTE:** Tras recibir las ordenes de pedido la supervisora de producción realiza un listado con los 30 pares en promedio diario que cortan, para iniciar el proceso, tras verificar los cueros en existencia. Entregadas la orden de producción los cortadores los revisan uno a uno, para verificar las observaciones o clarificar dudas sobre numeración, materiales, combinaciones de materias y modelos, etc. Dependiendo del material el proceso de corte de puede retrasar 2 días máximo por la insuficiencia en los materiales. El cortador

de forros recibe las referencias a cortar. Tras tener todas las piezas y los forros junto con la orden de producción se meten todo en una bolsa plástica.

- DESVASTADO: tras el corte, las piezas de cuero deben pasar por la máquina para dejar la pieza más delgada.
- ARMADO: La persona encargada de materiales tras el proceso de desbastado se encarga de entregar las bolsas a cada una de las armadoras, ellas revisan cada uno de los pedidos revisando la lista de elementos que necesitan (hebillas, caucho, cintas, etc.) para que el zapato quede completo.
- COSTURA: Dependiendo de los modelos y el trabajo las piezas van a costura para el ensamblaje y vuelven a manos de cada armadora, mientras ellas ya han empezado otra tarea de producción. En cerrados pasan x costura 2 veces, en sandalias dependiendo de las piezas pasan hasta 4 veces x costura.
- GUARNICION: Tras la costura, cada orden es terminada según las especificaciones. Generalmente pasa directamente a los soladores, si hay turno de producción pasa a bodega.
- SOLADURA Y TERMINADO: El encargado entrega de las órdenes junto con las suelas, tacones, contrafuertes y demás. Por tener características particulares se hace necesario que cada empleado realice las dos tareas en conjunto.
- EMPLANTILLADO: Se procede a hacer la revisión final de zapato poner la plantilla con el respectivo sellado del zapato.

4.2.1.1 Procesos Por Unidad De Tiempo

Tabla 1. Procesos por unidad de tiempo

PROCESO	TIEMPO
Corte	10 minutos
Armador	30 minutos
Costura	3 minutos
Solador	40 minutos
Emplantillado	7 minutos

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.2 Puestos De Trabajo

Tabla 2. Puestos de trabajo

PUESTOS DE TRABAJO	ELEMENTOS DE PRODUCCIÓN UTILIZADOS
CORTADORA	El trabajador tiene cuchilla, asentador, piedra, pozón para elaborar su trabajo. La empresa abastece de moldes, cueros y badanas.
DESBASTE	Maquina desbastadora de pieles, de propiedad de la empresa.
ARMADO Y COSTURA (GUARNICIÓN)	Martillo, tijera, compás, perforadores, plancha, goma, cepillo, brocha. La empresa suministra máquina de coser, pegantes, caucho, hiladillo, cintas, adornos, pastas para perforar y dobladora de tijeras, aguja, hilos y aceite.
SOLADOR	Pinzas, martillo, cuchilla, saca tachuelas, revirador, asentador, corta fríos, lapiceros, saca hormas. Terminadora, horno automático, caretas, cepillos para aplicar el

PUESTOS DE TRABAJO	ELEMENTOS DE PRODUCCIÓN UTILIZADOS
	pegante, mechero, vidrio para mirar la parada del zapato, hormas, zarando, estante, tacones, plantillas, prodevas, palmillas, suela, tintas, pegante, puntillas, tachuelas, chavan, gasolina, bandas, punteras, tecno, contrafuertes, forros de los tacones, lijas, piedra y trompo para dar figura a la suela.
EMPLANTILLADO	Piedra, cuchillo y asentador. Pegante, estima, pinceles, pinturas, brillo, varsol, tiner, forro para plantillas, cajas, empaques.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2 Análisis De Mano De Obra

Tabla 3. Análisis mano de obra

FORTALEZAS	DEBLIDADES
• Ejecución adecuada de los procesos. • Disminución de desperdicios. • Buena actitud de los empleados. • Agilidad en los procesos. • Capacidad en la elaboración de los productos. • Orientación e información sobre los procesos.	• Entrenamiento y capacitación. • Motivación del personal. • Renovación de los procesos • Procesos manuales • Frecuencia de entrega • Nivel de tecnología
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Políticas gubernamentales. • Posicionamiento en el mercado por sus diseños e	• Capacidad de retención del personal calificado. • Desarrollo de las

innovación. • Incremento en el talento humano • Demanda del mercado de productos de calidad. • Credibilidad y confianza ciudadana	comunicaciones y telecomunicaciones • Competencia operativa. • Tecnificación • Capacidad productiva de la empresa
---	---

Fuente: Elaboración propia.

Mano de obra calificada: La base de la elaboración de los productos de Gloria Serrano está en la experiencia de los empleados, que realmente saben lo que están haciendo y las habilidades obtenidas a través de tiempo para que la fabricación de los productos este en óptimas condiciones. La experiencia en la elaboración del calzado hace que la empresa cuente con personal calificado.

4.2.3 Capacidad De La Planta:

- Instalada: 1500 pares mensuales
- Utilizada: 1000 pares mensuales

4.3 RESEÑA HISTORICA

La empresa como tal tiene una trayectoria de más de 20 años en la ciudad, con el nombre de Calzado Pasqualli la marca fue desarrollando su sistema que se convirtió en pionera y con alto posicionamiento gracias a la atención por parte de los dueños haciendo énfasis no en una simple venta de producto sino en una asesoría para determinar el producto más favorable a cada cliente. El reconocimiento en la ciudad por la fabricación de calzado sobre pedido o sobre medidas se ha mantenido con el tiempo y de acuerdo a lo que se ofrece el termino

más preciso es calzado personalizado puesto que se toma el pedido a cada cliente y el puede modificar desde cosas elementales como el color, la forma del tacón, la altura del tacón hasta un numero para el ancho el pie y otro para el largo. Hace 4 años por cuestiones familiares se cambia de razón social a Gloria Serrano sin generar mayor traumatismo ya que había una fuerte relación por parte de los clientes con la de la cabeza comercial de la empresa que siempre está frente al mostrador ofreciendo su atención y consejos.

4.4 OBJETO SOCIAL

Gloria Serrano es una empresa Colombiana especializada en el diseño, fabricación y comercialización de calzado para dama y bolsos en cuero tipo exportación.

Fabrican calzado hecho a mano, elaborado con cueros nacionales e importados de excelente calidad, diseño exclusivo y la mejor atención, son la garantía de satisfacción y comodidad para los clientes.

4.5 MISION Y VISION

- **MISIÓN:** Posicionar la organización en el año 2012 como una empresa innovadora y revolucionaria en el sector del calzado nacional al volcar los procesos productivos y administrativos a la personalización en masa mediante la creación y uso de herramientas que permitan la interacción directa con los clientes para crear productos únicos según sus verdaderas necesidades y características.

- **VISIÓN:** Somos una empresa santandereana especializada en la fabricación de zapatos y bolsos personalizados para dama brindando comodidad y autenticidad a nuestros clientes de acuerdo a sus necesidades y expectativas; Calzado Gloria Serrano busca siempre el desarrollo integral y equitativo de su talento humano y de los niveles de rentabilidad y productividad para lograr un crecimiento sostenido que le permita mantenerse a través del tiempo en el mercado y en el corazón de los clientes.

4.6 DIAGNOSTICO EMPRESARIAL GLORIA SERRANO (MICROAMBIENTE)

4.6.1 Estudio Y Evaluación De La Empresa

Tabla 4. Capacidad administrativa

CAPACIDAD ADMINISTRATIVA	
¿Qué tipo de sociedad es la empresa?	Sociedad Limitada
¿La empresa está legalmente constituida?	Si, se encuentra registrada en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, como Gloria Serrano.
¿La empresa tiene por escrito la misión y la visión y en la redacción, de esta participó desde la alta dirección hasta el personal de la base?	Si posee pero no está escrita, pero no participaron los empleados, solo la alta dirección (Gerente).
¿La empresa cuenta con una imagen corporativa (logotipo, papelería estandarizada, material publicitario, catálogos de productos, señalización interna y externa) bien diseñada y elaborada, que es conocida por clientes, proveedores, empleados y mercado en general?	Si contamos con una imagen corporativa y toda la papelería, y contamos con catálogos para los clientes que demandan pequeños como grandes volúmenes.
¿La empresa cuenta con un	No contamos con un organigrama

organigrama estructurado o que les permita a los empleados definir su alcance de mando en el área al que pertenece?	establecido.
¿La empresa tiene documentado las funciones y responsabilidades de sus empleados?	No, los empleados saben las actividades que deben desempeñar, pero no se encuentran documentadas.
¿Quién toma las decisiones de planeación?	El gerente
¿Cómo es el proceso de reclutamiento de los empleados?	Casi nunca se realizan reclutamientos, siempre hacemos la selección por recomendación de terceros y analizamos su desempeño.
¿Qué actividades realizan de motivación para los empleados realizan?	Se celebra: los cumpleaños de los empleados a final de mes, día de la mujer, amigo secreto y fiesta navideña con anchetas.
¿Tiene canales de comunicación? ¿Cuáles son?	No tenemos, pero nos preocupamos por mantener el área de producción en constante comunicación entre sus áreas.

Fuente: Elaboración propia.

La empresa se preocupa por aparentar una capacidad administrativa bien estructurada ya que tiene logotipos, misión y visión, pero no tiene establecida la parte esencial de área administrativa como lo es un organigrama, manual de funciones y participación de los empleados en la toma de decisiones.

También se puede evidenciar que la empresa les presta buena atención a sus clientes mayoristas como minoristas, ofreciéndoles mayor disponibilidad e información de sus productos como los catálogos y otros.

Tabla 5. Capacidad financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	
¿Qué tipo de herramienta financiera utiliza la empresa?	SIIGO
¿Conoce cual es rentabilidad sobre lo que produce o vende? %	Entre 25% y 50% depende del producto.
¿Conoce cuál es su punto de equilibrio? Se da en unidades.	1.500 pares
¿Conoce cuál es el valor de los clientes de dudoso cobro?	20'000.000 pesos (2008-2009)
¿Tiene montado un seguimiento para recuperara los impagos?	NO
¿Qué indicadores financieros maneja la empresa?	No, maneja solo la relación entre compra y ventas
¿Cuál es el plazo de pagar para proveedores?	Dependiendo del acuerdo con los proveedores entre 30 y 60 días.
¿Cuánto se vendió en el último año? Cifra en pesos.	1000 millones de pesos anuales.

Fuente: Elaboración propia.

Se resalta que la empresa tiene su capital propio. A pesar de no contemplar indicadores financieros, se lleva la contabilidad de manera ordenada a través de un paquete contable. En general, la empresa es sostenible y a su vez se tiene claro el costo de realización del producto, lo cual le permite hacer buen uso de los recursos financiero.

Tabla 6. Capacidad de producción

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	
¿Conoce cuál es su capacidad de producción real y efectiva?	1000 pares de zapatos mensuales
¿Conoce cuales son los cuellos de botella de su proceso productivo, es decir, las operaciones que limitan su capacidad productiva?	En el proceso de costura y armado se presentan los mayores cuellos de botella. Un limitante es la falta de mano de obra calificada.
¿Conoce el porcentaje de horas improductivas y sus causas?	No
¿Existe un programa de fabricación que tenga en cuenta los plazos de entrega solicitados por el cliente?	No
¿Este programa es puesto al día periódicamente y comunicado?	No
¿Controla el porcentaje de desecho que se produce?	No
¿Tiene montado un control de calidad en curso de fabricación?	Si, cada operario controla la calidad del anterior proceso.

Fuente: Elaboración propia.

La empresa posee un real conocimiento de la capacidad de producción de la planta de fabricación. Lo que si les hace falta es conocer los tiempos ociosos de cada puesto de trabajo para poder tomar medidas al respecto y poder aprovechar mas los tiempos de fabricación de producto, también deberían tener previo conocimiento de los desechos que se producen para la reutilización de ellos y generar mayor eficiencia en su proceso productivo, y así ahorrar costos y aumentar la cantidad de producción de calzado.

Tabla 7. Tecnología aplicada

TECNOLOGÍA APLICADA	
¿En su empresa, con qué tipo de infraestructura cuenta para impulsar el desarrollo basado EN LA INNOVACION (redes telefónicas, e-gobierno, sistemas de información, personal capacitado y personal especializado etc.)?	Se impulsa la innovación a través del personal capacitado y especializado en el área de diseño.
¿La empresa cuenta con maquinaria especializada para la producción de grandes volúmenes?	No es especializada, pero si cumple con las capacidades requeridas para realizar exportaciones y responder a la demanda.
¿Está interesado de las nuevas tendencias en maquinaria?	Sí, pero desearía tener un mejor acceso financiero para adquirirlas.
¿La empresa investiga y obtiene información sobre nuevas tecnologías, respecto a procesos, empaques y nuevas tendencias del producto?	Sí, a través del gremio y publicaciones por web y medios periodísticos.
¿La empresa ofrece servicios post-venta?	No específicamente post-venta, pero en caso de que el producto sale defectuoso, las quejas y sugerencias son atendidas y se realiza el cambio del producto.

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que Gloria Serrano no cuenta con maquinaria nueva, se preocupa por buscar otras técnicas para estar a la vanguardia de la innovación como: personal altamente capacitado y mantener transferencia de información con el gremio.

4.6.2 Estudio Y Evaluación Del Producto

Tabla 8. Selección de la línea o producto bandera

SELECCIÓN DE LA LÍNEA O PRODUCTO BANDERA	
¿Cuál producto se vende en mayor cantidad?	En general todo el calzado debido a que las clientas tienen la oportunidad de personalizar su calzado (se trabaja sobre medidas).
¿Por que considera Ud. que es el producto que se demanda con mayor frecuencia?	Por lo general todo el calzado de gloria serrano posee acabados muy modernos, siempre está a la vanguardia que llama la atención en jóvenes y adultos. Además es un calzado que ha tomado posicionamiento en el mercado.
¿Este fue el primer producto que salió al mercado?	Si
¿Este producto ha tenido modificaciones en el diseño?	Si, ya que las clientas tienen la oportunidad de modificar el diseño dependiendo de sus gustos en color, acabados, diseño etc.

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de no llevar mucho tiempo en el mercado, este producto ha tomado mucha acogida en el mercado, gracias sus diseños vanguardistas, calidad y confort, especiales para jóvenes y adultos.

Tabla 9. Evaluación de las características técnicas

EVALUACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	
¿Según las especificaciones del producto, la maquinaria usada para su elaboración cuenta con la capacidad de altos volúmenes?	Si, ya que se espera fabricar 1.000 pares mensuales, y la maquinaria posee una capacidad instalada de 1.500 pares mensuales
¿Conoce la partida arancelaria del producto? ¿Cuál es?	Si, 6403999000
¿Los proveedores cumplen a tiempo la entrega de los recursos necesarios para la elaboración del producto?	Sí, pero en ocasiones se presentan imprevistos, y por estos se realizan los pedidos con anticipación.

Fuente: Elaboración propia.

Es una ventaja para la empresa contar con la maquinaria necesaria, que cumpla con las especificaciones técnicas del producto para su producción, así mismo con la suficiente capacidad para atender demanda de grandes volúmenes.

Tabla 10. Calidad

CALIDAD	
¿Dispone de un sistema de evaluación continua de proveedores y producción, en función de los requerimientos de calidad?	Si, desde la selección de proveedores, hasta que llega la materia prima, se hacen pruebas de resistencia, color, calidad del cuero y cumplimiento de las especificaciones del pedido. Además, se realiza un control de calidad continuo a lo largo del proceso de productivo.
¿Cuenta con un control de calidad continuo en el proceso de producción?	Si, cada área de producción analiza el producto, evaluando la tarea de la actividad anterior y al final del proceso

CALIDAD	
	un control total de la calidad del producto.
¿La empresa maneja herramientas estadísticas básicas como: histogramas, diagramas de flujo, pareto, causa efecto entre otros, Para el control de la calidad de toda la empresa?	No, pero cada vez que se presenta un error, procuramos averiguar la causa que lo origino.
¿Conoce las características de calidad que hacen competitivo su producto?	Si, la calidad del cuero, el diseño y la ergonomía del zapato.
¿La empresa cumple con los requisitos de higiene y seguridad industrial?	Se cumplen con las recomendaciones de la ARP.
¿La empresa introduce mejoras en el proceso productivo con base en un mecanismo permanente de recolección de sugerencias, inquietudes e inconformidades de los clientes?	Si se tiene en cuenta las sugerencias e inquietudes de los clientes, para pequeñas modificaciones del diseño o nuevas creaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede evidenciar que uno de los factores competitivos de la organización es la calidad, ya que tiene un control en toda la cadena de suministros (proveedores- entrega al cliente), pero este control se basa solo en el producto con materias primas y proceso productivo. Además tienen en cuenta las sugerencias de los clientes para pequeñas modificaciones. Otra ventaja evidente de la empresa es que cuente con los requisitos de higiene y seguridad social que garantiza confianza para la exportación del producto.

Tabla 11. Condiciones para acceder a insumos y materias primas

CONDICIONES PARA ACCEDER A INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS	
¿Tiene disponibilidad total de materias primas e insumos?	Si, la disponibilidad de materia prima accesible a nivel nacional contando con proveedores en Bucaramanga, son muy pocas las materias primas que importamos, pero no manejamos niveles de inventario.
¿Realiza importaciones de materia prima o insumos? ¿Cuáles?	En algunas ocasiones cuero.
¿Tienen como prioridad el tiempo de llegada de los recursos?	Si, por que establecemos un programa de pedidos para no afectar el ritmo de producción
¿Los proveedores cumplen con los requerimientos necesarios para la elaboración de sus productos?	Si, si se hace una buena elección de proveedores.
¿Se conforma con la disponibilidad de recursos de sus proveedores o busca otros?	Depende, si cumple o no con los requerimientos, de lo contrario se elige otro proveedor.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede evidenciar que la empresa cuenta con una buena estructura de proveedores ya que la empresa lleva un largo tiempo trabajando con ellos, por esto se cuenta con una base de proveedores confiables que cumplen con las características, tiempo y especificaciones necesarias.

4.6.3 Estudio Del Mercado Interno

Tabla 12. Análisis de la oferta y demanda nacional

ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA NACIONAL	
¿Tiene identificada la competencia a nivel regional y nacional? ¿Quiénes?	Si, a nivel regional Davinci, Parisotto, Marsulpial, Siuk. A nivel nacional Vicky Scherassi, Velez.
¿Conoce cómo están sus precios con relación a la competencia y las causas de la diferencia?	Si, nuestros precios se consideran accesibles para el cliente dándole prioridad a la calidad, a diferencia de la competencia que ofrece precios similares o más bajos con una calidad inferior
¿La empresa posee información actualizada de la competencia, en ventas, en volúmenes, en innovaciones y en ingresos que se utiliza como base para establecer la política de acción frente a dicha competencia?	Ventas e ingresos no se conocen por que son aspectos confidenciales de cada empresa pero se pude ver un panorama de acuerdo a la acogida de este en el mercado, pero la innovación y diseños si son posibles ya que están disponibles en el mercado.
¿La ubicación geográfica (zona de la ciudad) de la empresa facilita el acceso de clientes y proveedores?	Tenemos un buen punto de acceso para proveedores y para clientes directos.
¿La empresa define y clasifica sus clientes por edad, estrato, sexo, actividad u otras variables, según el producto, para definir las estrategias comerciales para cada tipo de cliente?	Se clasifica por edad, sexo y actividad
¿Se realizan acciones para lograr la fidelidad de los clientes? Por Ejemplo, se mantienen actualizados los datos de estos clientes y se establecen canales de comunicación continua con ellos.	Con los clientes mayoristas siempre se está en contacto ofreciéndoles las nuevas tendencias.
¿La empresa evalúa la satisfacción de sus clientes, respecto a los productos y/o servicios que ofrece?	No se hace un seguimiento como tal pero cuando existe una inconformidad por parte del cliente, llaman directamente a la empresa y se tiene en cuenta para cambios.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Comportamiento de la competencia

COMPORTAMIENTO DE LA COMPETENCIA	
¿Cuáles considera que son las estrategias que aplica la competencia? Ejemplo: ferias, viajes, vitrinas, misiones comerciales entre otros.	Si, casi siempre asistimos a las mismas actividades como las ferias de calzado en Medellín y Bogotá
¿Tiene conocimiento de la calidad de la materia prima y proceso productivo de la competencia?	Si, tenemos conocimiento de sus proveedores pero no los compartimos solo los de accesorios.
¿Conoce los mercados internacionales de su competencia?	Si, sabemos que realizan exportaciones a, Venezuela, Ecuador y Chile y muy pocas a México y USA.

Fuente: Elaboración propia.

Se podría decir que la empresa está al mismo nivel de la competencia ya que asisten a los mismo eventos lo que evidencia que compiten con un mismo mercado, por esto es importante que la empresa opte por asistir a otra clase de eventos que promocionen su producto como las misiones y vitrinas a nivel internacional.

Tabla 14. Posicionamiento de su producto

POSICIONAMIENTO DE SU PRODUCTO	
¿Qué tanto se ha consolidado su producto en el mercado?	Ha tenido solidez en los últimos años y se ha demostrado en la demanda de los últimos años.
¿Dispone de los medios adecuados para dar a conocer sus productos y/o servicios?	Si, se dispone de una página Web con el catalogo de los productos y a través de los distribuidores.
¿A cuántas regiones del país llega?	Por el momento se encuentra muy bien posicionada en Bucaramanga y su área metropolitana.
¿Está satisfecho con el total de ventas de este producto?	Si

Fuente: Elaboración propia.

Debido al buen posicionamiento en la ciudad y a la solidez de sus ventas, la empresa no ha pensado en posicionar la marca en otros mercados regionales y con esto se podría analizar la posibilidad de incursionar en un mercado internacional.

Tabla 15. Cumplimiento de normas técnicas

CUMPLIMIENTO DE NORMAS TECNICAS	
¿Cumple con las normas técnicas para el desarrollo de la actividad de la empresa?	No

Fuente: Elaboración propia.

Es una desventaja por consiguiente es necesario que la empresa empiece trámites para su certificación y generar mayor confiabilidad en el cliente y ganar nuevas oportunidades de negocio aumentando su rentabilidad.

Tabla 16. Beneficios e incentivos a las exportaciones

BENEFICIOS E INCETIVOS A LAS EXPORTACIONES	
¿Las herramientas de fomento económico a disposición de su estado (programas, fondos estatales, fideicomisos, leyes, estímulos), son adecuadas para el impulso de la competitividad y exportación?	Si, de hecho hemos acudido a dos de estos como Segurexpo que nos ha servido de aseguradora para las exportaciones y Bancoldex que nos ha servido de fondo financiero.
¿Cuáles son los mecanismos de articulación y las acciones específicas del sector científico y tecnológico de la Entidad? (programas, convenios, contratos, etc.)	Solo tenemos contacto con el gremio que nos informa las diferentes innovaciones que surgen en el mercado.
¿En su empresa, con qué tipo de infraestructura cuenta para impulsar el desarrollo basado EN LA	Se cuenta con el personal especializado en diferentes áreas especialmente en diseño que son los

BENEFICIOS E INCETIVOS A LAS EXPORTACIONES	
INNOVACION (redes telefónicas, e-gobierno, sistemas de información, personal capacitado y personal especializado etc.)?	que más aportan para generar mayor cantidad en ventas
¿Cuál es la experiencia en la vinculación con centros de investigación o instituciones de educación superior?	Con el SENA en cuanto a capacitación de personal que aportan sus conocimientos para el mejoramiento continuo de la organización.

Fuente: Elaboración propia.

La empresa tiene un conocimiento básico del marco institucional, que le ha servido para su desarrollo pero aun hace falta un mayor conocimiento y ser mas participe de los programas que ofrece el gobierno para impulsar las exportaciones y por ende la competitividad del sector.

Tabla 17. Determinación de los precios de exportación

DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS DE EXPORTACION	
¿Cómo determina su costo de producción?	Materiales directos + Mano de obra directa + Gastos indirectos de fabricación
¿Cómo determina el costo de comercialización y venta? ¿Cuál es? Por par	Sueldos del área comercial + comisiones + % en promoción y publicidad. \$5000 por par
¿Cómo determina los gastos administrativos? ¿Cuál es? Por par	Sueldos administrativos + honorarios contadora + servicios públicos + papelería e insumos de oficina. \$8000 por par.

Fuente: Elaboración propia.

4.7 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO



✓ Producto

Calzado exclusivo



Producto fabricado por la empresa Gloria Serrano con más de 20 años de experiencia en la producción de calzado sobre medidas.

Características del producto

- Capellada en Cueros nacionales con folias importadas
- Forro en badana natural
- Suela en cuero crupon
- Plantilla en Poliyou
- Hechos a mano
- Diseño personalizado

- Tienda Virtual

Atributos del producto

- Calidad, elegancia y autenticidad son los atributos diferenciales de los zapatos GS
- La Innovación es parte fundamental de la marca, tanto en el sistema de comercialización como en los materiales y procesos de producción.
- Zapatos de mujer personalizados, creados con diseño y siempre a la moda.
- Dirigido a mujeres que se diferencian por su estilo y glamour

Beneficios del producto:

- No privarse de un buen diseño por no encontrar la talla, el color, la altura que desea o puede utilizar. DAR AL CLIENTE LO QUE PIDA.
- Productos con su toque personal.
- Oportunidad de elegir entre varias opciones y características para crear un producto único.
- Calzado de además de diseño con gran confort.
- Al comprar el producto se ayuda a construir un mundo mejor a través de una donación a una fundación.

Tabla 18. Características – Atributos – Beneficios

CARACTERISTICAS	ATRIBUTOS	BENEFICIOS
Capellada en cuero	Flexibilidad	• Adaptabilidad al pie que lo calza. • Confort.
Forro en Badana	Material natural, transpirable, poroso, higiénico	Evita malos olores o irritaciones
Suela en cuero o en caucho	Durabilidad	Alto uso del producto.
Hechos a mano	Mano de obra con años de experiencia	Acabados más precisos
Diseño personalizado	Elección según sus necesidades y gustos. (tallas, colores, alturas)	Autenticidad - Originalidad

Fuente: Elaboración propia.

4.8 DEBILIDADES, FORTALEZAS, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE LA EMPRESA

Tabla 19. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS – F 1. Gran experiencia en el sistema de producción. 2. Excelentes relaciones con los proveedores nacionales. 3. Bajos costos de producción. 4. Rapidez en el proceso de producción. 5. Arias facultades en publicidad.	DEBILIDADES – D 1. Poca tecnología de producción, prácticamente artesanal. 2. Procesos de diseño inexistentes en la región. 3. Poca mano de obra calificada. 4. La marca no esta posicionada en mercados internacionales.
OPORTUNIDADES – O 1. En los mercados extranjeros existe un ambiente de moda y vanguardismo. 2. Oportunidad de ofrecer precios competitivos en mercados extranjeros. 3. Acceso y costos de recursos financieros favorables (BANCOLDEX) y acuerdos binacionales con algunos mercados extranjeros.	ESTRATEGIAS FO 1. Utilizar la experiencia del sistema de producción para ofrecer calzado innovador y vanguardista.(F1-O1) 2. Aprovechar los costos de producción para ofrecer un precio competitivo y llamativo en el exterior.(F2-O2) 3. Ofrecer tiempos de entrega rápidos para satisfacer los clientes. (F4-O1) 4. Aprovechar los recursos financieros para publicidad. (F5-O3)	ESTRATEGIAS DO 1. Aprovechar recursos financieros para incentivar el diseño en la región.(D2-O3) 2. Ofrecer un producto de calidad, diseño y precios asequibles para posicionar la marca en mercados internacionales. (D4-O1-O2) 3. Inversión en tecnología de punta. (D1-O3)
AMENAZAS – A 1. Existencia de gran competencia de zapatos de alta costura en el exterior. 2. Inestabilidad en el comportamiento de la tasa de cambio. 3. Costos altos de transporte.	ESTRATEGIAS FA 1. Aprovechar la experiencia del sistema de producción y los bajos costos de producción para ofrecer un producto competitivo. (F1-F4-A1) 2. Mantener bajos los costos de producción para contrarrestar un poco los de transporte. (F4-A3)	ESTRATEGIAS DA 1. Invertir en tecnología de punta para ser más competitivos en el mercado y obtener mejores costos. (D1-D4-A1-A3) 2. Hacer un convenio con una importante facultad de diseño del país, para ofrecer diseños más vanguardistas y llamativos. (D2-A1)

Fuente: Elaboración propia.

4.9 CONCLUSIONES DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

<i>Ventajas para exportación</i>	<i>Desventajas</i>
<i>La empresa se encuentra registrada en la cámara de comercio de Bucaramanga.</i>	<i>Considerar hacer un estudio de distribución de planta y equipo, para optimizar tiempos y mejorar el desempeño de los empleados.</i>
<i>La empresa posee una imagen corporativa ya posicionada.</i>	<i>Invertir en tecnología de punta para aumentar la producción de calzado, rapidez de producción y disminución de costos.</i>
<i>Ofrece al cliente catálogos como una página web en dos idiomas (inglés y español) donde se pueden observar la variedad de productos.</i>	<i>Se recomienda a la empresa Gloria Serrano tener un sistema de optimización de recursos para mayor rentabilidad, ya que desperdician en cantidades los desechos arrojados por la fabricación del calzado, a mayor aprovechamiento de insumos menores costos de producción.</i>
<i>La empresa posee un capital propio y un buen manejo de su contabilidad por medio de un paquete contable.</i>	
<i>Posee una capacidad instalada de 1500 pares al mes, generando una ventaja para exportación.</i>	<i>La empresa debe tener más interés en su función administrativa de planeación, y tener definida su estructura organizacional, sus políticas, valores y objetivos. Una empresa con una planeación estratégica bien estructurada tiene mayores posibilidades de cumplir sus metas y de generar mayor confianza a la hora de realizar negocios de tipo internacional</i>
<i>Ofrece diseños vanguardistas, con alta calidad, confort y ergonomía.</i>	
<i>Maneja una buena estructura de proveedores como disponibilidad y accesibilidad de materia prima.</i>	
<i>Cumple con los requisitos de higiene y seguridad.</i>	<i>La empresa debería conseguir el certificado de normas técnicas para generar mayor confiabilidad al cliente y tener mayores oportunidades de exportación.</i>
<i>Conocimiento y experiencia en herramientas de fomento económico como Segur expo y Bancoldex.</i>	

4.10 INTELIGENCIA DE MERCADOS

4.10.1 Países A Los Que Colombia Exporta Y Países Que Demandan El Calzado A Nivel Mundial

Partida Arancelaria	6403999000
Descripción:	LOS DEMAS CALZADOS CON SUELA DE CAUCHO, PLASTICO, CUERO ARTIFICIAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR (CORTE) DE CUERO NATURAL.

Tabla 20. Países a los que Colombia exporta

<u>País</u>	<u>USD 2007</u> <u>FOB</u>	<u>USD 2008 FOB</u> <u>▼</u>	<u>USD Enero - Julio</u> <u>2008</u>	<u>USD Enero - Julio</u> <u>2009</u>
VENEZUELA	36,286,514.97	18,046,764.27	12,975,125.33	1,119,196.36
ECUADOR	2,836,321.47	2,692,289.30	1,296,785.87	211,867.19
MEXICO	1,562,109.45	2,175,666.79	1,592,033.41	1,413,236.76
ESTADOS UNIDOS	1,385,527.23	1,449,321.67	1,108,118.01	443,469.14
PANAMA	1,871,495.18	1,184,920.26	669,243.37	573,246.53
COSTA RICA	505,368.35	564,963.62	313,738.28	217,563.78
PUERTO RICO	726,042.79	527,635.47	310,569.01	109,782.30
BELGICA	151,356.65	316,644.70	266,047.60	188,703.90
ANTILLAS HOLANDESAS	190,175.54	292,527.37	92,269.12	127,825.12

Fuente: DANE-DIAN
Cálculos: Proexport Colombia

Fuente: Proexport

Tabla 21. Países que demandan el calzado a nivel mundial

País	USD 2005 CIF	USD 2006 CIF	USD 2007 CIF▼	Crecimiento 2006 - 2007	Participación
<u>ESTADOS UNIDOS</u>	8,012,117,587.00	8,591,010,515.00	8,280,390,127.00	-3.62 %	40.54%
<u>ALEMANIA</u>	2,082,432,785.23	2,240,660,229.00	2,411,020,576.85	7.60 %	11.80%
<u>REINO UNIDO</u>	1,850,433,948.98	1,997,999,436.00	2,036,894,638.02	1.95 %	9.974%
<u>FRANCIA</u>	1,645,765,142.59	1,753,561,851.00	1,960,096,667.07	11.78 %	9.598%
<u>ITALIA</u>	1,445,349,377.70	1,654,826,205.00	1,813,800,877.38	9.61 %	8.881%
<u>PAISES BAJOS</u>	808,520,580.52	918,580,715.00	1,003,057,856.95	9.20 %	4.911%
<u>BELGICA</u>	639,051,780.18	741,592,830.00	958,170,028.13	29.20 %	4.691%
<u>ESPANA</u>	548,516,181.16	689,367,800.00	806,264,360.83	16.96 %	3.948%

<u>AUSTRIA</u>		429,552,142.00	454,984,601.72	5.92 %	2.227%
<u>SUECIA</u>	178,322,476.61	188,384,934.00	235,316,375.02	24.91 %	1.152%
<u>MEXICO</u>	100,615,000.00	116,127,000.00	129,426,000.00	11.45 %	0.633%

Fuente: Proexport

TABLA N° 20 De acuerdo con los resultados suministrados por proexport, se puede evidenciar que los países con mayor participación en las exportaciones colombianas son México, Estados Unidos y Panamá teniendo en cuenta que Venezuela y Ecuador no se incluyen en el desarrollo del estudio debido a los conflictos bilaterales sociopolíticos que presentan actualmente.

Colombia en los últimos años con su política democrática ha tratado de tener a un país que ante a los ojos del mundo entero sea seguro, atractivo y factible a nivel comercial, para obtener nuevos clientes y a su vez nuevos mercados hacia donde operar, brindándole al país empleo y mayores oportunidades de bienestar.

Las exportaciones de Colombia han aumentado en países como México y Estados Unidos, por motivos del esfuerzo grande que hace el gobierno por fomentar y apoyar a través de entidades como Proexport las actividades de exportación.

Es clave dicha labor, ya que a través de ferias internacionales, macro ruedas de negocios y misiones, lo que se pretenden es encontrar nuevos compradores, que es lo que ha hecho el gobierno colombiano en los últimos años.

Igualmente, se han hecho reuniones para tratar aspectos de políticas bilaterales en telecomunicaciones y acuerdos para aumentar las frecuencias aéreas, siendo esto una contribución al apoyo de la logística internacional para incentivar a las empresas.

Entre Colombia y panamá se presentaron ciertas anomalías de comercio en lo referente a documentación de importación, generando ciertas especulaciones sobre posible contrabando de mercancía china. La industria de calzado denunció tal hecho; estos inconvenientes pueden ser una posible causa de la disminución en cierto grado en la cifra de exportaciones entre estos dos países, ya sea por posibles incertidumbres por las relaciones bilaterales.

Lo que es un hecho, es que Colombia se ha convertido en una tierra de oportunidades, generando inversión extranjera y buen ambiente para realizar negocios internacionales lo cual puede ser una gran base para ayudar a la mejora de la calidad de vida de los colombianos.

TABLA N° 21

A pesar que Colombia no realice exportaciones a estos países, son de gran importancia para este estudio por que se consideran oportunidades para mercado para Colombia específicamente en el sector calzado. Como se puede evidenciar en las tablas, Estados Unidos sigue siendo el país con mayor importación de calzado, por tanto Alemania se tiene en cuenta como un país con grandes posibilidades para la exportación de calzado ya que ocupa el segundo puesto de demanda de calzado a nivel mundial. Reino Unido a pesar de mostrar un alto nivel de demanda, se descarta teniendo en cuenta que es una conglomeración de

países en donde el total de importaciones es influenciada por la suma de estos, dificultando la identificación del país con mayor participación en dicha demanda, por consecuencia es tomado Italia.

Tabla 22. Primera pre-selección

<i>PAISES PRE-SELECCIONADOS</i>	
<i>Estados Unidos</i>	<i>Alemania</i>
<i>México</i>	<i>Italia</i>
<i>Panamá</i>	

Fuente: Elaboración propia.

4.10.2 Afinidad Cultural

Tabla 23. Afinidad Cultural

PAÍSES	IDIOMA	CONSTUMBRES	MODA	FIESTAS	PERSONALIDAD	EDUCACIÓN	GASTRONOMIA
México	Español	La piñata, el nacimiento, las posadas, los reyes magos (en el centro y sur del país), Santa Claus (en el norte del país), las pastorelas, la cena de Navidad y los villancicos son sólo algunas de las costumbres. A finales de noviembre, las calles de las ciudades son decoradas con adornos navideños, las casas son decoradas	La moda es muy influenciada por el país vecino Estados Unidos, pero un poco más exagerada arraigándola a su cultura.	Fiestas reconocidas como: las posadas de México (peregrinación), la celebración de día de los niños héroes (en memoria los sucesos más dramáticos de país), día de la independencia, día de los muertos (oración a los santos y niños difuntos), día de la virgen de Guadalupe.	Se caracterizan por no ser ellos mismos con sus cualidades y defectos, si no que ocultan su verdadero ser bajo a imitación de lo extranjero. Son personas amistosas con sentido del humor, aunque en el momento de sus labores, no tiene la costumbre de trabajar en equipo.	La educación en México existen los niveles de educación básica, media y superior (licenciatura, maestría y doctorado), Siendo la educación básica (conformada por preescolar, primaria y secundaria) obligatoria e impartido por el Estado.	Los <u>frijoles</u> , <u>calabazas</u> , <u>aguacates</u> , <u>camote</u> , <u>jitomates</u> , <u>cacao</u> , el <u>guajolote</u> y muchas frutas y condimentos. Tradiciones culinarias como: el <u>pozole</u> , el <u>mole</u> , la <u>barbacoa</u> , los <u>tamales</u> , el <u>chocolate</u> , una variada gama de <u>panes</u> , los <u>tacos</u> , y los <u>antojitos mexicanos</u> .

		por cada familia con luces, el árbol de Navidad, y los nacimientos de Jesús, María, José, los pastores, los ángeles, el burro, la vaca y el pesebre.					
Panamá	Español	Se saludan con un abrazo e intercambiar un beso en la mejilla. Al saludarse o despedirse, los hombres de las áreas urbanas se estrechan la mano y suelen darse palmaditas en el hombro al mismo tiempo. Resulta cortés interesarse	Por ser un puerto importante panamá vive a la moda fresca latina por su clima tropical, buscando colores que realcen la alegría acompañado de la frescura y no recargado. No son amantes de los atuendos elegantes, siempre	Los Carnavales de Panamá, también denominados fiestas del rey <u>Momo</u> , son festejados por cuatro días consecutivos, anteriores al <u>miércoles de ceniza</u> . Esta festividad de <u>Panamá</u> termina el martes en la noche con el <u>entierro de la sardina</u> . Son fiestas	El hombre de la costa tiende a la extroversión, se desliza con un habla a gritos, como esperando un rebote del mar tan infinito, es más sociable y muy dado a la euforia, al juega vivo. No ocurre así con el hombre de las tierras altas. Su hablar es pausado y de	El sistema educativo en panamá consiste en kínder, pre-kínder, primaria, bachillerato y universidad, en donde la primería se otorga de manera gratuita. A pesar de los esfuerzos gubernamentales de generar profesionales la tasa de empleo no favorece a la nación.	En Panamá suele servirse arroz con casi todas las comidas, acompañado de los huevos, el pollo, las sardinas, la carne, el pescado o las alubias. El maíz y los plátanos también son alimentos básicos. El pescado es barato y suele tomarse frito. La fruta constituye a menudo un

		por el bienestar de los miembros de la familia tras un saludo inicial. Adiós no se usa. Frecuentan muchas visitas los domingos. En las áreas urbanas, mucha gente participa en deportes de equipo. El béisbol es el más popular, gozando también de gran aceptación el fútbol, el boxeo y el baloncesto. Los fines de semana salen al cine.	quieren estar de forma casual. El panameño es muy casual casi siempre en su forma de vestir, pero debe incluir un vestido ligero para citas de negocio o visitas a personalidades del gobierno.	oficiales el día de Año Nuevo, el Día de los Mártires (9 de enero), la Pascua (desde el Viernes Santo al Domingo de Resurrección), el Día de la Independencia de Colombia, la Sublevación de Los Santos (11 de noviembre), el Día de la Independencia de España (28 de noviembre), el Día de la Madre.	tono bajo, individualista, laborioso, y el frío lo hace más retraído y hogareño. También es generalmente resignado. Su tendencia es vivir de sueños y cuando éstos se desvanecen queda increíblemente tranquilo, resignado.		tentempié. La chicha, una bebida popular, se hace con fruta fresca, agua y azúcar. Entre los platos tradicionales del interior figuran el sancocho (sopa de pollo), el guacho (sopa de arroz), el bollo (gachas de maíz cocidas), las tortillas de maíz y el guisado (carne guisada con tomates y especias).
Costa Rica	Español	Antes de que se sirva la comida, durante una	La gente generalmente no viste pantalones	Fiestas patronales de santa cruz, Copa del café,	Son generalmente muy corteses, siempre	<u>Costa Rica</u> posee uno de los niveles de alfabetización más altos de	La alimentación es muy variada. Arroz, judías, pan, tortillas y

		hora, a los invitados se les ofrecen refrescos y otras bebidas. Después del plato principal, con el café y el postre, la conversación se vuelve más animada.	cortos fuera de las playas y usan zapatos de vestir de cuero en lugar de zapatillas deportivas, a menos que estén haciendo deporte.	Fiesta de los diablitos, día de los santos difuntos, día de san José, el Día de Colón ,la fiesta de la Inmaculada Concepción , y el día de Navidad (25 de diciembre). Las Navidades se celebran con la familia, pero el día de Año Nuevo la gente acude a fiestas y bailes.	dispuestos a tender la mano o dar un beso en la mejilla y tienden a usar el español formal.	<u>América Latina</u> . La <u>educación</u> primaria y secundaria es gratuita, y la asistencia obligatoria entre los 6 y 13 años de edad.	fruta figuran ampliamente en la dieta. Es costumbre tomar en el desayuno gallo pinto, una mezcla de arroz y judías pintas. En algunas áreas es popular la olla de carne, un guiso de buey con patatas, cebollas y otras verduras.
USA	Ingles	Visitar a los amigos, a la familia y a los conocidos viajando a través de grandes distancias en coche, autobús, tren o avión para hacerlo.	Los americanos tienden a ser más informales que las personas de otros países. Es común que vistan de una manera informal para ir a cualquier evento.	Cristianos celebran la Semana Santa (en marzo o abril) asistiendo a las celebraciones litúrgicas. El primer lunes de septiembre muchos americanos se toman el día	Tiene una sociedad bastante individualista, sin tanta presión social a la cual adaptarse .Usan las palabras como herramientas para expresar sus opiniones y lograr sus	Las escuelas comunitarias en general admiten a casi todos los estudiantes que cumplen con los requisitos básicos y ofrecen una amplia gama de opciones a un costo relativamente bajo. Algunas escuelas ofrecen facilidades	Son de destacar las comidas rápidas a la hora del almuerzo como hamburguesas, pizzas, sandwich, perritos calientes, ensaladas. Además otros platos como

				libre para celebrar el día del trabajo y el cuarto jueves de noviembre los americanos celebran el Día de Acción de Gracias.	metas.	y programas para estudiantes extranjeros, incluyendo programas de inglés como segundo idioma.	pescados y mariscos, salmón, langosta y cangrejos; carnes, como las costillas a la barbacoa, chop suey (carne de res, cerdo o pollo con vegetales, cocinados en wok), pollo a la cazuela, pavo; pastas, ensaladas, tortillas de maíz, etc. Los estadounidenses comen mucha comida rápida como hamburguesas, pizza y pollo frito, pero su dieta incluye una variedad enorme de alimentos de todo el mundo.
Alemana	Alemán	Desde sus raíces, la cultura,	El estilo de vestir es similar al que	Durante los festivales y las celebraciones,	Son respetuosos, silenciosos,	El sistema educativo alemán es complejo, ya	<u>Carne de cerdo, carne de vacuno, y aves</u>

		Alemania se ha formado por las principales corrientes intelectuales, son personas muy cultas. Un fuerte apretón de manos es la forma más habitual de saludo. Solo entre familiares se llaman por su nombre, en los saludos formales, los alemanes utilizan los apellidos y los títulos profesionales . Muy difícilmente hace visitas son previo aviso. En vacaciones prefieren	se observa en Estados Unidos aunque con un marcado gusto europeo. Las mujeres usan cosméticos de manera suave. Es inapropiado andar con una apariencia desaliñada y descuidada, en público, ya que tienden a aparentar mucha elegancia. Son muy clásicos pero siempre están al grito de la moda.	la gente suele vestirse con trajes tradicionales. El festival alemán más conocido es sin duda el Oktoberfest de Munich, pero el Carnaval y las Navidades ocupan un lugar principal entre los motivos de festejo. Hay también una gran cantidad de festivales de música, desde ópera a conciertos al aire libre de jazz y rock, pasando por el Berlín Love Parade, donde la capital de Alemania se transforma en una gigantesca discoteca.	atentos, detallistas, delicados, refinados. Se los siente acostumbrados a escuchar mucha música y muy elaborada.	que la educación es competencia. El sistema escolar alemán es predominantemente público y las escuelas privadas, desde <u>Kindergarten</u> hasta la Universidad, son la excepción. A partir de los seis años, es decir desde el primer grado de primaria, la educación escolar es obligatoria y la posibilidad de educar a los niños en casa no existe y es inclusive penada por la ley.	<u>de corral</u> son las principales variedades de la carne consumida, con la carne de cerdo como la más popular. A lo largo de todas las regiones, la carne se come con frecuencia en forma de <u>salchicha</u>. Más de 1500 diferentes tipos de salchichas se producen en el país.
--	--	--	---	--	---	---	---

		lugares al aire libre y los fines de semana prefieren el teatro y apreciar arte.					
Italia	Italiano	Un apretón de manos es el saludo más común. Las amigas y los amigos de sexos opuestos pueden saludarse rozando sus mejillas y 'besando el aire'. Los amigos pueden abrazarse y palmotearse la espalda, y utilizan la palabra <i>Ciao</i> como un saludo informal. Es común ver a personas del mismo sexo	El italiano es posiblemente el más conocedor de moda en toda Europa, su gusto por el arte y la estética le dan un gusto único y una elegancia inigualable. La moda italiana reúne todos los requisitos indispensables para ser la mejor del mundo. Sus diseños tienen el toque artístico necesario, sin caer en	Son los típicos enamorados de la vida, sociables, apasionados, demostrativos y muy bien parecidos, tanto hombres como mujeres son considerados de las personas más bellas del mundo. Son personas realmente trabajadoras que esperan ansiosas el momento de relajarse, casi siempre en familia o con amigos.		El desayuno italiano consiste en una taza de café y <i>biscotti</i> (galletas), pan o bollos. También son populares los cruasanes con alcorza. La pasta es el alimento básico; <i>ravioli</i> , que son pequeños cuadrados rellenos de carne, queso o verduras, a los <i>fettuccini</i> , que son fideos anchos. La pasta se acompaña de salsas, desde la boloñesa. Los italianos comen pescado y una gran variedad de carnes y embutidos, como ternera, jamón,	

		agarrado de la mano. Les gusta relacionarse en sus propias casas, así como en cafés, bares y restaurantes. Visitar a los amigos y familiares, especialmente los domingos y otros días festivos, es una actividad frecuente.	dramatismos o exageraciones inútiles, logrando así el punto justo para que sus prendas sean deseadas y utilizables en diversos ámbitos.	Generalmente se trabaja cinco días a la semana y medio sábado, y es muy común que tomen un largo descanso para cortar el día laboral. Para ellos la familia es lo primero, aman compartir momentos entre ellos. La comida principal es a su vez la principal excusa para congregarse a la familia y compartir el mejor momento del día, donde comen, beben y socializan.		salchichas y salami. El queso también es muy popular. El estilo de las pizzas varía de una región a otra.	
--	--	--	--	---	--	--	--

Fuentes:

- Proexport

- <http://www.latrinchera.org/foros/archive/index.php/t-8532.html> (Cultura Mexicana)
 - <http://www.ambitalia.com.uy/cultura/cultura-italiana.php> (Cultura Italiana)
- <http://www.clarin.com/suplementos/viajes/2006/08/20/v-02001.htm> (Cultura Alemana)
- <http://es.countryreports.org/people/personalAppearance.aspx?countryid=91> (Cultura alemana Moda)
 - <http://www.englishcom.com.mx/tips/difcult.html> (Cultura de USA)
 - <http://www.costaricantrails.com/espanol/cr/cr06.html> (Cultura de costa Rica)

De acuerdo con el análisis de afinidad cultural entre los países y Colombia, Estados Unidos y México siguen siendo países de un acceso positivo para la exportación del calzado.

Estas variables se analizaron teniendo en cuenta dos puntos que son: el fácil acceso de negociación (el idioma, personalidad y gastronomía) y factores que pueden beneficiar el acceso de nuestro producto al mercado (moda, educación, costumbre y la fiesta).

- **México:** por ser un país latinoamericano conserva muchos aspectos que puede facilitar la negociación ya que hablamos el mismo idioma, son muy amistosas y con un buen sentido del humor, esto se puede prestar para un buen saludo y una conversación amena con posibilidad de acordar precios favorables para ambas partes. Por ser influenciado por estados unidos la moda varía desde estilos muy elegantes hasta los informales dando oportunidad de encontrar un nicho de mercado, de la misma manera existe un alto nivel de población con educación superior que acude a oficinas constantemente favoreciendo la demanda de nuestro producto.
- **ESTADOS UNIDOS:** Por ser muy individualistas las negociaciones suelen ser en muy corto tiempo y directas, con poca oportunidad de negociar precios ya que son muy precisos. Sin embargo siendo una potencia mundial, estados unidos abarca una gran población de ejecutivos.
- **ITALIA:** A pesar que hablan un idioma distinto, hay factores que favorecen la negociación, son personas muy abiertas y sociables al igual que el colombiano, pero en los negocios son muy serios y estrictos con los precios establecidos desde el inicio. en la moda son personas que se caracterizan por mantener un gusto único de elegancia debido a que es la capital de la moda a nivel mundial basándose siempre en un estilo clásico y elegante.

- **COSTA RICA:** por ser un país cercano, Costa Rica adopta ciertas similitudes que posibilitan una buena negociación como la gastronomía, sus fiestas y ciertas costumbres y rasgos de personalidad. Aunque la moda sea un poco más fresca y des complicada Panamá es un país que presenta una gran oportunidad de mercado por los gustos y diseños similares a los nuestros que presentan en el mercado.

Tabla 24. Segunda pre-selección

<i>PAISES PRE-SELECCIONADOS</i>	
<i>México</i>	<i>Italia</i>
<i>Estados Unidos</i>	<i>Costa Rica</i>

Fuente: Elaboración propia.

4.10.3 Países Competidores

Países Importadores Directos: Son aquellos países que realizan importaciones desde Colombia. (Seleccionados de la tabla N° 1)

Países Importadores Indirectos: Son aquellos países que demandan calzado a nivel mundial, consideradas como oportunidades de negocio para Colombia. (Seleccionados de la tabla N° 2)

Los países competidores: (países exportadores) son aquellos que también exportan el producto (calzado con partida arancelaria 6403999000) a mi posible mercado y que de alguno u otra forma abarcan una gran parte de este.

Estos fueron seleccionados según la frecuencia con la que aparecían en cada uno de los países importadores según las tablas de proexport cuando se investigo de que país cada uno de estos importaban este tipo de producto.

Tabla 25. Países importadores directos e indirectos y exportadores.

PAISES IMPORTADORES (DIRECTOS)	PAISES IMPORTADORES (INDIRECTOS)
México Estados Unidos Panamá Costa Rica Puerto Rico Bélgica	Alemania Reino Unido Francia Italia Países Bajos España
PAISES EXPORTADORES	
China Alemania Reino Unido Estados Unidos Países Bajos Japón Francia	

Fuente: Elaboración propia.

De este análisis lo más importante es obtener los países que importan el producto con menor índice de competencia.

La tabla a continuación muestra la forma en que estos se seleccionaron, teniendo en cuenta el total de la importación de este producto en USD, siempre considerando los 6 primeros países.

Tabla 26. Países con menor índice de competencia.

PAIS IMPORTADOR	PAISES COMPETIDORES	TOTAL EXPORTACIONES (CIF 2008)
México	Vietnam China España Indonesia Italia Brasil	U\$ 130.359.000
Estados Unidos	China Vietnam Brasil	U\$ 6.996.508.179

	Indonesia Italia Taiwan	
Costa Rica	China Guatemala El salvador Brasil México Nicaragua	U\$ 16.390.127
Puerto Rico	Brasil China España Italia Colombia México	U\$ 154.497.305
Bélgica	China Vietnam Indonesia Italia Países bajos Tailandia	U\$ 855.245.565
Alemania	Italia Vietnam China Eslovaquia Portugal Países Bajos	U\$ 1.396.272.612
Reino Unido	Vietnam China Italia Brasil India Bélgica	U\$ 1.275.170.914
Francia	Italia Bélgica Portugal Países bajos España China	U\$ 1.365.689.752
Venezuela	Brasil Colombia China Indonesia España	U\$ 77.141.759

	Hong Kong	
Italia	Bélgica Rumania China Países bajos Vietnam Brasil	U\$ 1.165.801.077
España	Bélgica China Italia Países bajos Vietnam Francia	U\$ 674.162.100

Fuente: Elaboración propia.

“Aunque Costa Rica, Puerto Rico y Venezuela presentan las importaciones de dicho productos del más bajo valor en USD, no se tienen en cuenta debido a su desventaja en número de habitantes y extensión geográfica⁹ y Riegos Políticos en el caso de Venezuela, por consiguiente **México** y **España** con valores de U\$ 130.359.000y U\$ 674.162.100 respectivamente, son los países que representan la menor competencia.

Tabla 27. Tercera pre-selección

PAISES PRE-SELECCIONADOS	
<i>México</i>	<i>España</i>

Fuente: Elaboración propia.

⁹ Proexport

4.10.4 Acuerdos De Integración

- **Acuerdo comercial entre la unión europea y países Andinos**

Solo tiene una preferencia comercial con la unión europea; Colombia se beneficia del Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza – SGP Plus-.

Es un incentivo que otorga la Unión Europea por el cumplimiento del desarrollo sostenible, la protección a los derechos humanos, ambiental y el buen gobierno El régimen cubre alrededor de 7200 productos que pueden entrar en la UE libres de impuestos. Dentro de estos 7.200 productos entra el calzado que es uno de los que toman mayor importancia en las exportaciones de Colombia a la Unión Europea.

Los países que entran en la Unión Europea son los siguientes.

Tabla 28. Países unión europea

Alemania	Austria	Bélgica	Chipre	Dinamarca
Eslovaquia	Eslovenia	España	Estonia	Finlandia
Francia	Grecia	Holanda	Hungría	Irlanda
Italia	Letonia	Lituania	Luxemburgo	Malta
Polonia	Portugal	Reino Unido	República Checa	Rumania
Suecia				

Fuente: Elaboración propia.

- **Acuerdo de libre comercio entre la república de Colombia y los Estados AELC**

La Asociación Europea de Libre Cambio (AELC), es un bloque comercial que comprende países como Austria, Dinamarca, Gran Bretaña, Noruega, Portugal,

Suecia y Suiza que consiste en favorecer la expansión económica y la estabilidad financiera de todos sus miembros.

Colombia firmo acuerdo con este grupo de países con el fin de beneficiar sus exportaciones disminuyendo sus aranceles aduaneros, dentro de la lista de productos se encuentra el calzado.

También existe oportunidad de solicitar la aceleración de la eliminación de los aranceles aduaneros establecidos.

De conformidad con el Acuerdo MSF, las Partes no utilizarán sus medidas sanitarias y fitosanitarias relacionadas con el control, la inspección, la aprobación o la certificación para restringir el acceso a los mercados sin justificación científica.

- **Acuerdo de libre comercio entre Canadá y República de Colombia**

Se estableció para evitar la doble tributación (impuesto, gravamen, carga) **favoreciendo a productos como el calzado.**

- **MFN**

Tarifa de nación menos favorecida Colombia es beneficiario del tratamiento NMF y se aplica cuando el producto no recibe tratamiento de Arancel General Preferencial (GPT).

Canadá ha aceptado reducir y fijar estos aranceles a niveles específicos a través de sucesivas rondas de negociaciones del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), actualmente la OMC. Los aranceles fijados para un número significativo de productos son cero. **Este tratado tiene en cuenta el sector del calzado**

- **GPT**

Arancel general preferencial en donde hay más de 160 países consiste en que las tasas arancelarias del GPT de Canadá se igualan, normalmente, a las fijadas en el arancel preferencial británico o pueden ser, un tercio más bajas que las tasas de Nación más Favorecida (NMF), o sea, la tasa que resulte menor. De hecho, algunas tasas fijadas por el GPT constituyen sólo la mitad de los gravámenes impuestos por Nación más Favorecida y algunos de los productos incluidos en esta clasificación, están libres de impuestos.

Entre los productos **excluidos de este tratamiento preferencial se cuentan casi todos los textiles, productos derivados de los textiles, calzado y prendas de vestir**, así como también alimentos procesados, casi todos los productos del acero y los televisores a color.

- **CAN**

Comunidad Andina de Naciones, está constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, que contempla acciones dirigidas a eliminar todos los obstáculos que lo interferían, es decir los gravámenes y las restricciones de todo orden.

Todos los productos de su universo arancelario están liberados. No existe la Lista de Excepciones.

- **Centro América y Caribe**

- **CARICOM:** Son doce los países miembros de CARICOM que participan, como lo son: Trinidad y Tobago, Jamaica, Barbados, Guyana, Antigua y Barbuda, Belice, Dominica, Granada, Monserrat, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas.

En el acuerdo se estipula el tratamiento de las importaciones provenientes de Colombia y viceversa, que para nuestro caso, siendo exportadores, CARICOM

otorgará, en la aplicación de su Arancel de Aduanas, Trato de Nación Más Favorecida (NMF) a todas las importaciones de bienes procedentes de Colombia. Además, se compromete a que los Estados Miembros de esa Asociación, no aplicarán a las importaciones de bienes procedentes de Colombia, sin previa consulta entre las Partes, ninguna barrera no-arancelaria adicional a las actualmente vigentes, o las autorizadas en el Tratado que establece la Comunidad del Caribe. En los procesos de rebajas arancelarias, este acuerdo excluye nuestro producto, es decir, el calzado.

- **CANADA-COLOMBIA:** Acuerdo de Alcance Parcial, permite el otorgamiento de preferencias, con respecto a los gravámenes y demás restricciones aplicadas a la importación de los productos negociados por ambas partes cuando estos sean originarios y provenientes de sus territorios, el producto no está incluido.

- **COSTA RICA-COLOMBIA:** Los países signatarios acuerdan dentro del espíritu del artículo anterior, reducir o eliminar los gravámenes y demás restricciones aplicadas a la importación de los productos comprendidos en el presente Acuerdo. **Este tratado no incluye en calzado**

- **Colombia-Chile**

Los países signatarios acordaron liberar del pago de gravámenes su comercio recíproco mediante un programa de liberación diseñado en anexos de desgravación. Actualmente el 95% del universo arancelario se encuentra exento del pago de arancel. La lista de excepciones que cobija a 520 productos, se encuentran en proceso de desgravación **donde se incluye el calzado.**

- **Asociación latinoamericana de integración**

ALADI comprenden a Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, consta de cuatro acuerdos: acuerdo regional, PAR, acuerdo de cooperación y acuerdo de alcance parcial.

- Acuerdo regional: favorece la apertura de mercados de Bolivia, Ecuador y Paraguay, en donde los demás países pertenecientes de la Aladi le dan a estos países preferencias arancelarias del 100% sin reciprocidad para algunos productos.
- PAR: Preferencia arancelaria regional. Los países se otorgan entre ellos una preferencia del 20% de forma reciproca.
- Acuerdo de Cooperación de Intercambio de Bienes en áreas de cultura, educación y ciencia en donde se dan preferencias del 100% de forma reciproca.
- **Acuerdos de Alcance Parcial:** Todos los países de la Aladi han negociado acuerdos plurilaterales o bilaterales en donde hacen preferencias arancelarias y eliminación de algunas restricciones.

- **CAN-MERCOSUR**

Este acuerdo de complementación económica suscrito entre los gobiernos de la república argentina, de la república federativa del Brasil, de la república del Paraguay y de la república oriental del Uruguay, estados partes del Mercosur y los gobiernos de la república de Colombia, de la república del Ecuador y de la república bolivariana de Venezuela, países miembros de la comunidad andina, crea para Colombia oportunidades de exportación en sectores importantes de la economía y permite al país importar bienes de capital y materias primas e insumos a menores costos, generando incrementos de competitividad de la producción nacional. Este Acuerdo tiene como objetivos la conformación de un área de libre comercio de bienes, tanto agrícolas como industriales.

Este acuerdo se enmarca en los principios de Trato Nacional, Asimetría y Nación Más Favorecida, incorporando preferencias arancelarias. En los casos de Brasil, Uruguay y Ecuador, estos no le ofrecen a Colombia eliminaciones arancelarias a la exportación de calzado, a diferencia de Argentina.

- **TLC GRUPO DE LOS TRES**

Integrado por México, Colombia y Venezuela, en el que este último país deja de ser miembro para el año 2011. Este Tratado busca un acceso amplio y seguro a los respectivos mercados, a través de la eliminación gradual de aranceles para los productos industriales, reconociendo los sectores sensibles de cada país. El G-3 representa oportunidades para aumentar y diversificar las exportaciones, producción, generar empleos productivos, bien remunerados, economías de escala vía alianzas comerciales, de inversión, mayor competitividad, crecimiento que se traducen en un mayor bienestar.

- **Ley de Preferencias Comerciales Andinas – ATPA y de Erradicación de Drogas – ATPDEA.**

La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDEA), renueva y amplía los beneficios unilateralmente otorgados por el gobierno de Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú mediante la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA).

Otorga tratamiento preferente, libre de tarifas arancelarias, a los productos o manufacturas procedentes de los países beneficiarios, siempre y cuando éstos no sean considerados como **bienes sensibles** dentro del contexto de las importaciones a ese país, provenientes de los países andinos. Así, la cobertura se amplía a productos como calzado (que no reciben SGP)

Aunque Colombia consta de muchos tratados hay que analizar cuál de estos favorece a nuestro producto tanto en importaciones de materias primas como en

la exportación del producto. Según los acuerdos comerciales, países como Estados Unidos (ATPDEA), México (ALADI), Chile (Acuerdo Colombia-Chile) y Canadá (Libre comercio y, MFN), otorgan mayores beneficios como preferencias arancelarias, acuerdos de restricciones no arancelarias y eliminación de impuestos incluyendo el producto calzado

Tabla 29. Cuarta pre-selección

PAISES PRE-SELECCIONADOS	
Estados Unidos	Chile
México	Canadá

Fuente: Elaboración propia

4.10.5 Logística Y Transporte

Tabla.30 Logística y transporte

PAIS	ACCESO MARITIMO	RUTAS		VALOR DE LA TARIFA
		Punto de embarque	Punto de desembarque	
MEXICO	Cuenta con 22 puertos ubicados estratégicamente sobre el Océano Atlántico y Pacífico. Los cuatro principales puertos del país, por los que pasa el 60% del tráfico marítimo de mercancías, son <u>Puerto Altamira</u> y <u>Puerto Veracruz</u> en el Golfo de México, y <u>Puerto Manzanillo</u> y <u>Puerto Lázaro Cárdenas</u> en la costa en la costa del Pacífico.	Buenaventura	Manzanillo	900 dólares
		Cartagena	Altamira	De 900 a 1000 dólares*
		Cartagena	Veracruz	De 900 a 1000 dólares
ESTADOS UNIDOS	Posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Algunos de los puertos estadounidenses se encuentran dentro del rango de los más grandes y de mayor movimiento de carga del mundo. Para la costa Este se destacan por la afluencia de navieras con	Cartagena	Charleston	1300 dólares
		Cartagena	New York	1350 dólares
		Cartagena	Norfolk	1500 dólares
		Cartagena	Oakland	1300 dólares
		Cartagena	port everglades	1400 dólares
		Cartagena	Baltimore	1400 dólares

	servicio directo y regular los puertos de: <u>Houston</u> , <u>Nueva York</u> , <u>Baltimore</u> , <u>Savannah</u> , <u>Jacksonville</u> , <u>Port Everglades</u> , <u>Miami</u> , <u>New Orleans</u> y <u>Charleston</u>	Cartagena	Houston	1245 dólares
CHILE	Posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 70 puertos que están habilitados para el manejo de diferentes tipos de carga, lo que permite que el 95% del comercio exterior del país se transporte por este medio. Los puertos más importantes son: Arica, Iquique, Antofagasta, Mejillones, Coquimbo, Valparaíso, San Antonio, Talcahuano, Puerto Montt y Punta Arenas.	Buenaventura Buenaventura Buenaventura	San Antonio San Vicente Valparaíso	500 a 950 Dólares* 500 a 950 dólares 950 dólares
ALEMANIA	Por su ubicación estratégica cuenta con una amplia y moderna infraestructura portuaria, con más de 60 puertos y subpuertos auxiliares, abiertos para el manejo de carga. Desde Colombia la oferta de servicios de exportación se dirige principalmente a los siguientes puertos: <u>Bremen</u> , <u>Bremerhaven</u> y <u>Hamburgo</u>	Buenaventura Cartagena Cartagena	Hamburgo Bremen Bremerhaven	900 dólares 600 dólares 600 dólares
COSTA RICA	Ésta compuesta por siete puertos, ubicados en ambas costas: Los puertos de <u>Limón</u> y <u>Moín</u> se encuentran ubicados en	Buenaventura Cartagena	Puerto Caldera Puerto Limón	900 dólares 950 a 1100 dólares*

	el Mar Caribe, mientras que en el Pacífico, se localizan los puertos de Puntarenas, <u>Puerto Caldera</u> , Golfito y Punta Morales	Barranquilla Barranquilla	Puerto Limón San José	900 dólares 1300 dólares
PANAMÁ	El sistema portuario de Panamá considerado el más desarrollado de Latinoamérica, comprende 35 puertos y muelles de los cuales 18 son privados, 16 estatales, 1 astillero y además tiene tres terminales petroleras; todos se encuentran regulados por la Autoridad Portuaria Nacional (APN). Sin embargo, únicamente cinco tienen todas las facilidades modernas del manejo de carga. Por movimiento de contenedores el puerto que mayor movimiento tiene es el de Balboa, seguido de Manzanillo y Colon Container Terminal.	Cartagena Buenaventura Cartagena Cartagena	Manzanillo Balboa Colon Panamá	795 a 950 dólares* 1050 dólares 750 dólares 750 lares

Fuente: Proexport.

Tabla 31. Quinta pre-selección

PAISES PRE-SELECCIONADOS	
Estados Unidos	Panamá
México	

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla anterior se puede evidenciar que cada uno de los países analizados cuenta con infraestructuras portuarias desarrolladas, que permiten el fácil acceso de mercancías al país destino .Además se muestran las diferentes tarifas de transporte según la ruta, el cual es un factor determinante al momento de exportar. **Estados Unidos, Panamá y México** tienen puertos ubicados estratégicamente, lo cual lo hacen atractivo en el momento de realizar un análisis logístico, encontrando aspectos relevantes como:(siguiendo el orden de países).Puertos que manejan el mayor movimiento de carga en el mundo, sistema portuario de mayor desarrollo en Latinoamérica, ubicación estratégica sobre los océanos atlántico y pacífico. Lo mencionado anteriormente hace que el comercio exterior se dé con mayor afluencia por este medio, ya que los países ofrecen grandes sistemas en cuanto al manejo de mercancías, garantizando al acceso al interior del país destino

4.10.6 Países Pre-Seleccionados En Las Variables De Estudio

Tabla.32 Países pre-seleccionado en las variables de estudio

TOTAL PAISES PRE-SELECCIONADOS	
Estados Unidos	Costa Rica
México	Bélgica
Alemania	España
Italia	Chile
Panamá	Canadá

Fuente: Elaboración propia

4.10.7 Selección De Los 3 Países

Como se puede evidenciar, México y USA son los países que desde el inicio del estudio están presentes por su afinidad cultural, tratados, logística y cantidad de importaciones de este producto a su país.

Sin embargo países Europeos también se han destacado, pero no sería pertinente abarcar estos mercados debido a que esto requiere de un cambio en todo los diseños y procesos productivos, porque el calzado Europeo maneja otra horma diferente a la americana y la empresa tendría que incurrir en gastos superiores.

Además la parte logística también se encuentra un poco costosa a diferencia de las que ofrecen países en Centroamérica y esto influenciaría en los precios del producto dejándolos a un precio más alto, quitándole su estrategia al producto en cuanto al mercado Europeo “calzado clásico elegante de buen diseño y calidad a un costo razonable”.

Por esto se eligió Chile como posible País por sus tratados y acuerdos comerciales descartando a Panamá por ser un país costero.

Tabla.33 Selección de los tres países para ponderación

Selección de los 3 países para ponderación	
Estados unidos	México
Chile	

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presenta la justificación de la matriz de ponderación:

4.10.8 Justificación Matriz De Ponderación (Anexo A)

4.10.8.1 Peso Factores

Tabla.34 Peso factores

Situación Económica:	30%
Culturales:	5%
Política:	10%
Condiciones de acceso al mercado:	15%
Logística de transporte:	15%
Ferias comerciales:	10%
Comercio exterior:	15%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

- Los pesos de los factores se pusieron dependiendo de la influencia que vimos en cada factor a la hora de exportar un producto.
- Es bueno aclarar que coincidimos con la empresa en que el factor “Situación Económica” es uno de los más importantes a la hora de exportar un producto, debido a sus variables analizadas, por lo tanto fue el factor con más peso de todos.
- Las variables analizadas en este factor son las que más influyen a la hora de hacer la selección del país objetivo. Es muy importante observar la población, el PIB per cápita, desempleo, inflación y la moneda que utiliza el país, variables que son muy significativas porque nos dan un análisis en general de la situación económica del país, y se puede observar que tan viable es entrar el producto a un nuevo mercado y si existe poder adquisitivo en la población

- Los siguientes dos factores con mayor peso son los de “Comercio exterior”, “Condiciones de acceso al mercado” y “logística de transporte”. El peso de ellos se debe a la gran influencia e importancia que tienen a la hora de generar una exportación, es elemental observar los aranceles y acuerdos comerciales que tenga un país para entrar en él, los costos transporte como la accesibilidad a ellos y que tanto importa un país el producto que se quiere exportar, y ver las exportaciones que tiene Colombia hacia ese país de origen, para saber si existen oportunidades de mercado y compra para el calzado.
- El factor político, es importante que no existan riesgos políticos con el país que se quiere exportar, debido a que genera una barrera de ingreso para la empresa.
- Los últimos dos factores, son los de menos peso, ya que son factores que en algunos casos no afectan de gran manera la exportación de un producto a un país objetivo. Podemos decir que no puede existir afinidad cultural de un país con otro, pero si otros aspectos positivos que puedan llamar la atención de el exportador, como los aranceles, la logística de transporte que se tenga, la situación económica del país etc.
- Las ferias y comunicación, Puede que no existan ferias y una buena comunicación en el país de origen frente al producto que se quiere llegar exportar, pero con una estrategia de comunicación y marketing fuerte se puede llegar a posicionar el producto.

4.10.8.2 Variables De La Matriz: Teniendo en cuenta nuestro producto, seleccionamos las variables de mayor importancia e influencia para la selección del país por medio de la matriz de ponderación.

Tabla.35 Variables Económicas

Variables	PESO
Población	4%
Población Urbana	7%
PIB	4%
PIB Per cápita	5%
Desempleo	5%
Inflación	2%
Moneda	3%

Fuente: Elaboración propia.

- Para toda empresa que busca un mercado es importante el total de población, en este caso, nuestro producto va dirigido a empresarias, estudiantes y personas que requieren un calzado clásico elegante para eventos importantes, por consiguiente, una población grande, en donde la urbana represente un porcentaje significativo es de gran ayuda para la selección del país.
- PIB per cápita, se le dio el peso anterior a la variable ya que es una variable de gran importancia a la hora de exportar debido a que se puede ver la capacidad de consumo que tienen los habitantes de un país debido a que es la distribución de riqueza (hablando en forma general) de cada individuo perteneciente a dicho país.
- Otras variables como el desempleo, ayudan a tener un panorama más claro del posible mercado que se relaciona con nuestro producto ya que este lo usan empresarios, estudiantes, trabajadores y para eventos importantes. El trabajo les brinda a las personas la posibilidad de lograr ingresos, por tanto acceder a bienes y servicios, y así satisfacer sus necesidades. En las medidas que logren

satisfacer mejor sus necesidades, mejor será su nivel de vida. Es por eso que existe un fuerte vínculo entre el desempleo y la pobreza.

- Este factor influye muchísimo a la hora de entrar un producto a un país, si el desempleo es muy alto, menos capacidad de compra tiene la población, por lo tanto no serviría un país con una tasa de desempleo alta para vender el producto.
- La moneda es primordial entre países que quieran negociar, podemos decir que efectivamente, los países dolarizados tienen ventajas para generar un negocio positivo. Para comenzar, existe estabilidad económica.
- El tipo de cambio que exista entre los países es consecuente a que la empresa tenga más ganancias o pérdidas respecto al producto que este exportando. Si el dólar sube, son más ganancias para la empresa, si el dólar baja puede significar grandes pérdidas a la empresa.
- Esta variable es muy importante ya que si existe la devaluación de un signo monetario que afecta directamente a los pedidos en curso de los exportadores extranjeros de nuestros productos y, por tanto, altera la competitividad.

Tabla.36 Variables Culturales

Idioma	2%
Religión	1%
Cultura de Negocios	2%

Fuente: Elaboración propia.

IDIOMA, RELIGION Y CULTURA: estas variables son importantes para identificar las relaciones al momento de realizar negocios, sin embargo la religión y la cultura

ayudan a identificar ciertos rasgos del vestuario, ya que algunas religiones no permiten vestirse con cuero, o con zapatos con los tobillos destapados.

- El idioma. Las comunicaciones representan un acceso al mundo de los negocios y de las transacciones entre países.
- En la medida de nuestras posibilidades debemos conocer el idioma de la contraparte; si esto no es posible, aprendamos las palabras y frases más importantes para hacer una buena negociación.
- Las personas están mucho más cómodas hablando su propio idioma, y esto debe de considerarse como una ventaja. La mejor información sobre un mercado, se reúne siendo parte de él, en lugar de observarlo desde afuera. Segundo, el idioma proporciona acceso a la sociedad local.
- La religión es una variable, que puede llegar afectar como no afectar las negociaciones entre países o la exportación de algún producto a un país objetivo, la religión en algunos casos influye dependiendo del producto que se quiera exportar. Como por ejemplo los anticonceptivos no son aceptados en algunos países debido a la religión que los rige. La religión influye algunas veces en la compatibilidad cultural entre países, dando más facilidad y confianza de negociación a las personas.

Tabla.37 Variables políticas

Riesgos Políticos	4%
Relaciones Bilaterales	5%
Tipos de Gobierno	1%

Fuente: Elaboración propia.

- Las relaciones bilaterales son las relaciones existentes entre un país con otro pero de forma que los beneficie, entre estas relaciones existen:
 - Relaciones políticas
 - Cooperación en seguridad pública
 - Cooperación militar y de defensa
 - Cooperación cultural, universitaria, científica y técnica
 - Relaciones económicas y comerciales

Esta es una variable que puede o no influir en las negociaciones de un país con otro, si el país exportador tiene relaciones bilaterales con el país importador, puede ser de gran ventaja para la empresa.

- "El riesgo político puede definirse como la probabilidad de que un evento político dado resulte en pérdidas para una firma determinada. El riesgo político es la posibilidad de que eventos futuros e inciertos, originados en la situación política o la adopción de ciertas políticas por parte del Estado receptor de la inversión, modifiquen las condiciones en que un negocio ha sido establecido, y por consiguiente cambien sus perspectivas sobre ganancias y actividades futuras"¹⁰.

Existen muchas clases de riesgo político que pueden afectar un país que tenga inversiones o negocios en otro, tales como terrorismo, sabotaje, revoluciones o golpes militares. Por el contrario, el riesgo legal-gubernamental incluye eventos tales como elecciones democráticas que conducen a un nuevo gobierno o cambios referentes al comercio, a las inversiones extranjeras, al régimen laboral, subsidios, tecnología, y a políticas monetarias y de desarrollo.

¹⁰ Begazo H. Dilman Oscar, (2008). Tipos de riesgos y ejemplos. Recuperado el 02 de marzo de 2010, del sitio Web de scribd: <http://www.scribd.com/doc/24813986/Tipos-de-Riesgos-y-Ejemplos>

- “El riesgo político en los negocios internacionales existe: a) cuando ocurre una discontinuidad en el ambiente, b) cuando esta es difícil de anticipar, y c) cuando resulta de algún cambio político. Para construir un riesgo estos cambios en el ambiente deben tener potencial para afectar significativamente la rentabilidad u otras metas de una empresa determinada” ¹¹.

Tabla.38 Variables Condiciones de acceso al mercado

IVA	5%
Arancel	5%
Acuerdos Internacionales	5%

Fuente: Elaboración propia.

- Los gravámenes son parte fundamental de cualquier negociación (importación o exportación). Esta variable es una de las más importantes ya que para exportar nuestro producto se tiene que seleccionar un país que tenga gravámenes bajos para evitar costos altos en las empresas.
- El IVA o gravamen adicional es una variable muy observada por los exportadores a la hora de entrar a un país o un nuevo mercado. Es muy importante analizar la contra parte antes de cerrar algún negocio, porque pueden existir impuestos que no tengamos en cuenta como son los impuestos adicionales, algunos países no los tienen pero otros si, y muy altos, generando muchos más gastos a la empresa a la hora de exportar su producto y poderlo entrar al mercado objetivo.
- Es mejor seleccionar un país que tenga gravámenes bajos y evitar que tengan el tipo de gravámenes adicionales.

¹¹ Ceprode, (2009). Análisis político. Recuperado el 02 de marzo de 2010, del sitio Web de Ceprode: http://www.ceprode.org/documents/prospectiva_junio_2009.pdf

- Los acuerdos internacionales son importantes a la hora de hacer negociaciones con otros países debido a que hace frente a una mayor competencia, los acuerdos internacionales se conforman como una herramienta clave en el proceso de acceso y consolidación dentro de los mercados.
- En los países que existan acuerdos comerciales en algunos casos se omite el pago de impuestos a los exportadores e importadores beneficiando sus empresas (ahorro en costos).

Tabla.39 Variables disponibilidad de transporte

Tarifa	7%
Navieras	3%
Tiempo de tránsito	3%
Rutas	2%

Fuente: Elaboración propia.

- TARIFA, NAVIERAS Y TIEMPO: la logística influye mucho en los costos de un producto por esto es importante analizar la diferencia de tarifas que ofrece cada país, el tiempo y la cantidad de navieras disponibles para evitar atrasos en las entregas de los pedidos.

Por último es importante analizar las exportaciones de este producto que sale de nuestro país al mercado “objetivo” ya que nos demuestra la aceptación del producto en dicho país.

Tabla.40 Variables Comercio Exterior

Total de exportaciones colombianas al país	9%
Total de importaciones que hace el país del producto	6%

Fuente: Elaboración propia.

- Esta variable nos muestra los países que más importan el producto.
- Es bueno mirar primero los países que importen constantemente el producto que queremos exportar y así tener como una primera elección u opción de países a donde exportar el producto
- Si existe gran exportación de calzado a los países preseleccionados, esta información nos muestra o nos da a conocer que es un producto con gran acogida en el mercado, por lo tanto existiría una oportunidad de consumo, compra y venta en el exterior para el calzado de gloria serrano.

4.10.9 Resultado Matriz Ponderación

Teniendo en cuenta los resultados de la matriz, México fue el país con mayor puntaje de ponderación por lo tanto se escoge como país Objetivo debido a la facilidad de transporte en cuanto tiempo, tarifa y disponibilidad. En consecuencia, Estados Unidos queda como país alternativo y Chile como país contingente.

Tabla.41 País Objetivo – Alternativo – Contingente

MATRIZ	
OBJETIVO	MÉXICO
ALTERNATIVO	ESTADOS UNIDOS
CONTINGENTE	CHILE

Fuente: Elaboración propia.



4.10.10 Conclusiones Ponderación:

- La Ponderación que se hizo, dio como resultado que el mejor país para exportar el calzado Gloria Serrano es México, ya que obtuvo los mayores pesos en las variables a analizar.
- Los pesos en la tabla de ponderación, se dieron dependiendo de la importancia que vio la empresa Gloria Serrano y nosotros a la hora de exportar su producto.
- Como se observó anteriormente en la tabla de ponderación, México es un país estable económicamente, y con gran población por lo tanto el calzado de Gloria Serrano tendrá grandes posibilidades de consumo en él. Siempre y cuando la empresa sepa entrar de manera fuerte y competitiva a este mercado extranjero generando buenas estrategias de marketing.

- México tiene una logística de transporte muy organizada y gran variedad de empresas transportadoras para escoger. Así la empresa puede elegir las navieras o el tipo de transporte que más se adapte o llene sus expectativas.
- Este país tiene gran población y con poder adquisitivo, generando una gran ventaja a la empresa, así la empresa puede llegar a tocar un nicho de clientes, y tener más ventas aseguradas.
- Los aranceles pagados a la hora de exportar el calzado a México no son tan bajos, pero los costos bajos de transportes que maneja el país nivela estos gastos.

4.11 INVESTIGACIÓN DE MERCADO PAIS OBJETIVO

4.11.1 Información General De México Y Ciudad Objetivo

CAPITAL: Ciudad de México, Distrito Federal (D.F.).

GEOGRAFÍA:



Fuente: Proexport.

- Norte: Estados Unidos de América
- Este: Golfo de México y el Mar Caribe
- Sur: Belice y Guatemala
- Oeste: Océano Pacífico

SUPERFICIE: “tiene aproximadamente 2 millones de km². Esta extensión ubica a México en el decimocuarto lugar entre los países mundial con el mayor territorio.

CLIMA: México es un país con una gran diversidad climática. La situación geográfica del país lo ubica en dos áreas bien diferenciadas, separadas por el trópico de Cáncer. Este paralelo separa al país en una zona tropical y una templada. Sin embargo, el relieve y la presencia de los océanos influyen mucho en la configuración del mapa de los climas en el país.

De esta forma, en México es posible encontrar climas fríos de alta montaña a unos cuantos centenares de kilómetros de los climas más calurosos de la llanura costera.

POBLACIÓN: según un censo de 2008, es de 109.955.400, siendo el undécimo país con la mayor población del mundo. El 50% de la población es menor de los 25 años.

En general, la población es considerada urbana, con mayor concentración en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla y Toluca. Dentro de su territorio, la población es indígena (12%), mestiza (60-80%), y europea (7-10%). Los estados con el mayor número de población indígena son: Yucatán (59%), Oaxaca (48%), Quintana Roo (39%), Chiapas (28%), Campeche (27%), Hidalgo (24%), Puebla (19%), Guerrero (17%), San Luís Potosí (15%) y Veracruz (15%).

RELIGIÓN: Católica con un 87% de la población.

IDIOMA: El 97% de los ciudadanos mexicanos hablan el español y México cuenta con numerosas lenguas indígenas, reconocidas oficialmente como nacionales por el Estado mexicano.

ECONOMÍA: México tiene una economía de libre mercado orientada a las exportaciones. Es la segunda más grande de América Latina, y es la tercera economía en tamaño de toda América después de la de los Estados Unidos y Brasil.

Siendo una economía orientada a las exportaciones, más del 90% del comercio mexicano se encuentra regulado en tratados de libre comercio (TLC) con más de 40 países, incluyendo a la Unión Europea, Japón, Israel y varios países de la América Central y la América del Sur.

México es también miembro de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), del Foro Económico de Asia y el Pacífico (APEC) y del Grupo de los Tres (con Colombia y Venezuela). Su principal socio comercial es Estados Unidos con el que intercambia el 70% de sus exportaciones e importaciones. Otros de sus principales socios comerciales son España, Japón, Alemania y el Reino Unido”¹².

CONVENCIONES SOCIALES: El apretón de manos es la forma más común de saludo. El uso de ropa informal está muy extendido. En las zonas de playa la forma de vestir es muy informal. En la Ciudad de México, sin embargo, para ir a cenar a restaurantes elegantes se requiere traje con corbata para los hombres y vestido largo para las mujeres. Para entrar en algunas discotecas y salas de fiesta es necesario vestir de una manera que no sea demasiado informal; conviene evitar el calzado deportivo. Se puede fumar en la mayoría de los sitios excepto

¹² OEA. (2009, julio). Comicios Locales y Federales de México. Recuperado el 02 de Abril de 2010, del sitio Web de oas: <http://www.oas.org/electoralmissions/MisionesElectorales/M%C3%A9xico2009/FichaT%C3%A9cnica/Informaci%C3%B3nGeneral sobreM%C3%A9xico/tabid/840/language/es-ES/Default.aspx>

donde se establezca lo contrario. Los mexicanos consideran la amistad como una de las cosas más importantes de la vida y son muy desinhibidos a la hora de mostrar sus emociones de cariño y cercanía. Los mexicanos son además muy hospitalarios. Conviene recordar que las costumbres y tradiciones locales son muy importantes para los habitantes de este país.

ETIQUETA PARA LOS NEGOCIOS: “Los hombres de negocios mexicanos visten de manera muy formal y conceden mucha importancia a la cortesía y a los títulos. Así, si no sabe qué título emplear, es mejor dirigirse a las personas con el título de *licenciado/a* a utilizar *señor/a*. Se deben concertar las citas de antemano. Los mejores meses para los viajes de negocios son de enero a junio y de septiembre a noviembre. Es preferible evitar las dos semanas antes y después de Navidad y de Semana Santa.

EFFECTIVO EN MONEDA EXTRANJERA: El efectivo en moneda extranjera se usa en caso de dólares americanos, los cuales son aceptados en hoteles y tiendas de lugares con gran afluencia turística. El dólar es muy usado también en ciudades fronterizas con Estados Unidos.

RESTRICCIONES: Puede importarse o exportarse moneda nacional hasta una cantidad equivalente a 10.000 dólares americanos. Las cantidades superiores se deberán declarar. La importación de divisas es ilimitada, siempre que se declare. Se puede exportar la misma cantidad de divisas que se declaró al entrar al país. Está prohibida la exportación de monedas de oro”¹³.

¹³ Mexico365. (2008). Comicios Dinero y negocios. Recuperado el 02 de Abril de 2010, del sitio Web de México 365: <http://www.mexico365.com.mx/spip.php?rubrique62>

Tabla.42 CULTURA DE NEGOCIOS

Reuniones	Puede suceder que una reunión programada con anticipación, sea cancelada diez o quince minutos antes, esto es normal. Hay que estar preparado para que las reuniones sean más largas de lo esperado y se presenten constantes interrupciones por llamadas telefónicas o personas. Mostrar incomodidad por esto se considera de mala educación. La mejor hora para establecer una reunión es entre las 10 a.m. y la 1p.m, o las 4p.m. y las 6 p.m. Las reuniones empiezan con una conversación ligera y algunas bromas, entrar a hablar directamente de negocios es visto como algo rudo.
Tarjetas de Presentación	Son fundamentales en México, aún antes de decir el nombre, los empresarios intercambian sus tarjetas, por esto es muy importante llevarlas consigo. En lo posible las tarjetas deben llevar dirección de correo electrónico, pero no de servidores gratuitos (hotmail, yahoo, etc.) ya que esto causa mala impresión.
Puntualidad	Se espera que los hombres de negocios sean puntuales, por lo que es aconsejable que llegue a tiempo a las reuniones, pese a que su contraparte podrá llegar hasta 30 minutos mas tarde de lo convenido.
Etiqueta de Saludo	Cuando salude a un hombre de negocios, el protocolo es dar la mano, aunque el apretón de manos dura mas tiempo que en Colombia. Recuerde no apretar demasiado fuerte. Si alguien posee un titulo como Doctor, Profesor o Ingeniero, siempre refiérase a él utilizando el título.
Etiqueta de Vestido	La vestimenta es vista como signo de respeto hacia sus asociados. En áreas urbanas el vestido completo se prefiere para los hombres, las mujeres deben utilizar una vestimenta conservadora. En ciudades pequeñas o pueblos la vestimenta debe ser informal, ya que ropa costosa o vestidos completos son vistos como ostentación.
Horario de atención de oficinas	Lunes a viernes 9:00 a 2:00 pm y 3:00 a 5:00 pm
Principales Festivos	Año Nuevo:01/01/2009 , Aniversario de la Constitución de 1917:04/02/2009 , Natalicio de Benito Juárez:17/03/2009 , Jueves Santo:09/04/2009 , Viernes Santo:10/04/2009 , Día del Trabajo:01/05/2009 , Fiesta de las Madres:10/05/2009 , Día de la Independencia:16/09/2009 , Día de la Raza:12/10/2009 , Día de los Fieles Difuntos:02/11/2009 , Día de la Revolución Mexicana:17/11/2009 , Día de Nuestra Señora de Guadalupe:12/12/2009 , Navidad:25/12/2009 ,

Diferencia de horario con Colombia	-1 hora (solo en invierno)
Requisitos de ingreso y salida al país	Se requiere Visa
Embajada del país en Colombia	Ciudad:BOGOTA (BOG.); Dirección:Calle 114 # 9-01, of. 204, Torre A, Edificio Teleport Business Park,; Teléfono:6294989
Embajada de Colombia	Ciudad: MEXICO CITY; Dirección: Paseo de la Reforma # 379, 5° Piso Colonia Cuauhtémoc 06500 ; Teléfono: 52 (55) 55250277; Fax: 52 (55) 52082876; Correo Electronico: emcol@colombiaenmexico.org; URL: http://www.colombiaenmexico.org/
Otra información de interés	Es frecuente que los empresarios en México, acostumbren a combinar el aspecto formal de las entrevistas de negocios con actos sociales cuyo objetivo es demostrar cordialidad hacia su nuevo socio comercial. Por ello, se sugiere que el exportador colombiano invite a almorzar o a cenar a su posible o futuro cliente potencial, si nota que el ambiente que prima durante la conversación de negocios es propicio, puede proponer un evento de esta naturaleza. Es importante traer catálogos y muestras del producto a ser ofrecido. A los mexicanos les resulta muy difícil contestar con un "NO" categórico pues para ellos conservar la cordial armonía es muy importante. La mejor manera de resolver esta dificultad es preguntar directamente la opinión que tiene la otra persona y solicitar claramente sus puntos de vista y opinión para evitar malos entendidos.

Fuente: Proexport¹⁴

4.11.1.1 Análisis de la ciudad objetivo: México tiene una población de 109.955.400 (según censo 2008) habitantes, es la mayor entre los países de habla hispana, la segunda de América Latina tras la de Brasil y la undécima en el mundo.

¹⁴ Proexport. Cultura de negocios. Recuperado el 08 de Abril de 2010, del sitio Web de proexport: http://www.proexport.com.co/SIICExterno/IntelExport/Pais/Cultura.aspx?seleccion=Cultura_Negocio&Tipo=Bienes&Menu=IntelExport&Header=IntelExport

México es una federación integrada por 32 Entidades Federativas (31 Estados y un Distrito Federal), “alrededor del 75% de la población se centra en zonas urbanas y una quinta parte de la población vive en la ciudad de México. Se calcula que para el 2010 la población llegará a 113 millones de personas.

Las familias constituyen el grupo más importante de consumidores de México, el 78% de la población”¹⁵.

“La ciudad de México, D. F es el centro político y económico del país. Su área metropolitana es la novena más poblada del mundo y la más poblada de Norteamérica”¹⁶. Debido a que el producto va dirigido a un mercado Femenino y elegante, es importante analizar variables poblacionales como la población Femenina y zonas urbanas.

Tabla.43 Total población por ámbito residencial

Entidades Federativas	Total Población	Por Ámbito Residencial		Sexo	
		Rural	Urbana	Hombres	Mujeres
Aguas calientes	1.106	193,9	912,4	538,9	567,4
Baja california	2.993,4	312,4	2.681,1	1.557	1436,4
Baja california sur	537,6	159,9	377,7	281,0	256,5
Campeche	777,5	342,8	434,7	386,3	391,2
Coahuila	2,574	227,7	2.346,3	1.288,1	1.285,8
Colima	585,4	103,1	482,3	293,7	291,7
Chiapas	4. 411,8	2.892,1	1.519,7	2.176,1	2.235,1
Chihuahua	3.326,9	659,8	2.667,1	1.690,8	1.636,1
Distrito Federal	8.829,4	0	8.829,4	4.270,4	4.559*
Durango	1.538,3	548	990,3	757,8	780,4
Guanajuato	4.995,3	1.533,8	3.461,5	2.387,7	2.607,7

¹⁵ Icx. (Sept., 2009). El mercado de calzado y marroquinería en México. Recuperado el 08 de Abril de 2010, del sitio Web de icex: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=4249082>

¹⁶ Wikipedia. Cultura México, D.F. Recuperado el 08 de Abril de 2010, del sitio Web de wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9xico,_D._F.

Entidades Federativas	Total Población	Por Ámbito Residencial		Sexo	
		Rural	Urbana	Hombres	Mujeres
Guerrero	3.149,7	1.687,9	1.461,8	1.522,7	1.627
Hidalgo	2.396,2	1.213,9	1.183,2	1.154,4	1.241,9
Jalisco	6.903,1	1.405,9	5.497,2	3.399,1	3.504,0*
México	14.435,3	1.716,9	12.718,3	7.194,6	7.194,6*
Michoacán	3.991,2	1.861,5	2.129,7	1.918	2.073,2
Morelos	1.648,5	328	1.320,5	805,4	843,1
Nayarit	964,3	385,4	578,9	480	484,3
Nuevo León	4.337,1	300,5	4.036,6	2.183,1	2.154
Oaxaca	3.553,1	2.514,4	1.038,7	1.701,8	1.851,3
Puebla	5.538,6	2.476,6	3.062	2.675,8	2.862,8
Querétaro	1.659,4	548,1	1.111,3	812,8	846,7
Quintana roo	1.220,9	209,7	1.011,2	618,3	602,6
San Luis	2.461,6	1.088	1.373,6	1.196,8	1.264,8
Sinaloa	2.643,5	1.128,3	1.515,2	1.331,4	1.312,2
Sonora	2.463,7	552	1.911,7	1.249,3	1.214,4
Tabasco	2.029	1.026,6	1.002,4	1.001,5	1.027,6
Tamaulipas	3.116,1	457,3	2.658,7	1.559,5	1.556,6
Tlaxcala	1.104,6	330,3	774,3	537,4	567,1
Vera Cruz	7.242,1	3.089,4	4.152,7	3.494,7	3.747,4*
Yucatán	1.874,2	659,9	1.214,3	932,6	941,7
Zacatecas	1.382,6	836,5	476,1	669,8	712,8

Fuente: Consejo Nacional de Población, agosto 2006. Serie histórica basada en la conciliación demográfica a partir del XII Censo General de Población y Vivienda 2000y el II Conteo de Población y Vivienda 2005.

Después de indicar que México, D.F, Jalisco y Vera Cruz son las entidades federativas con mayor población, se analizan las variables de sexo y ámbito residencial, donde México, D.F tiene la mayor concentración de Mujeres y población Urbana con (7194,6+4559) = 11753,6 respectivamente.

Sin embargo, en cuanto al **PIB per cápita** el Nuevo León y Campeche cogen ventaja frente a Jalisco y ver cruz, pero México Distrito federal sigue adelante con mayor PIB per cápita y población, de acuerdo con un análisis de Banamex con 20,049 dólares al año respectivamente.

Tabla.44 Total población por ámbito residencial

Posición	Estado	PIB per cápita 2008*
1	DF	20,049
2	Nuevo León	15,170
3	Campeche	13,570
4	Quintana Roo	12,308
5	Chihuahua	12,284
6	Coahuila	11,963
7	Aguascalientes	10,816
8	Baja California Sur	10,735
9	Sonora	10,534
10	Baja California	10,129

Fuente: División de Estudios Económicos y Sociopolíticos de Banamex

El nivel de educación se considera un factor influyente en la compra del producto debido a que es un calzado dirigido a Mujeres elegantes con mucho estilo que frecuenten lugares de estratos 4 a 6 o que requieran una presentación formal. Esta variable me enseñara el porcentaje de las personas con un nivel de educación superior por entidades federativas.

Tabla.45 Nivel de escolaridad por entidades federativas.

Entidad Federativa	Ciclos escolares														
	Básica					Media superior					Superior				
	1995-1996	2000-2001	2005-2006	2006-2007	2007-2008	1995-1996	2000-2001	2005-2006	2006-2007	2007-2008	1995-1996	2000-2001	2005-2006	2006-2007	2007-2008
Aguascalientes	83.3	87.1	90.8	91.4	94.3	40.7	47.7	55.7	57.0	58.8	13.9	18.6	23.1	25.2	26.6
Baja California	86.0	89.4	94.1	95.5	97.8	42.0	45.5	58.1	59.9	60.7	13.4	16.9	19.9	20.6	21.1
Baja California Sur	90.6	92.0	97.0	101.6	104.3	65.9	60.4	72.8	72.2	72.0	10.8	15.4	25.1	24.0	24.3
Campeche	87.6	87.2	89.3	91.4	93.3	44.8	50.2	58.8	58.0	58.7	13.6	18.7	22.1	22.8	23.6
Coahuila	84.6	88.5	93.6	96.0	96.7	40.9	50.1	56.5	57.4	58.9	17.8	22.3	24.4	25.0	25.6
Colima	89.4	91.8	92.6	92.8	94.4	46.4	50.7	59.5	59.1	59.6	16.1	22.1	23.2	23.5	24.5
Chiapas	81.9	88.2	97.0	98.8	102.1	28.0	39.2	51.1	51.9	52.3	5.7	9.2	11.3	11.4	11.7
Chihuahua	83.0	86.2	90.1	91.2	95.7	36.1	46.7	59.2	60.6	62.1	11.6	17.3	22.1	22.7	23.6
Distrito Federal	95.7	97.8	103.0	105.3	108.0	75.2	83.6	90.1	92.2	93.6	29.7	38.8	42.0	44.1	46.4
Durango	83.4	85.7	90.5	93.5	95.8	43.5	48.1	62.0	62.3	63.7	10.8	15.5	18.2	18.5	19.2
Guansajuato	82.7	87.6	90.4	95.2	97.3	25.5	38.5	44.4	46.8	49.2	5.5	11.3	14.3	14.3	14.6
Guerrero	85.6	89.1	96.0	99.4	101.4	38.1	42.7	47.1	48.3	50.4	11.3	15.0	14.5	14.2	14.0
Hidalgo	87.6	92.2	98.6	101.2	103.7	34.5	46.0	61.7	63.0	64.8	7.5	13.0	19.2	19.6	20.3
Jalisco	86.0	86.8	91.4	94.7	95.9	36.3	44.0	51.3	53.0	55.3	15.4	17.4	19.6	21.0	22.4
México	83.9	86.6	94.9	96.0	98.4	31.2	41.0	51.0	53.0	55.8	8.6	11.2	15.3	15.9	16.6
Michoacán	81.7	86.3	92.7	95.0	98.7	27.0	31.5	43.4	45.9	49.0	8.3	11.9	16.4	16.2	16.6
Morelos	84.6	86.3	93.3	96.4	100.2	41.9	51.8	66.8	66.2	66.3	11.4	17.2	21.4	21.4	22.9
Nayarit	86.7	87.3	91.6	94.6	96.9	48.9	52.9	61.5	60.9	60.5	18.9	23.0	20.8	22.1	23.6
Nuevo León	84.9	86.9	94.6	98.6	99.4	45.3	49.9	57.6	57.7	60.9	20.8	25.2	29.2	30.1	31.3
Oaxaca	84.9	91.0	99.8	102.1	105.7	32.1	40.5	53.6	53.5	54.4	8.8	12.4	14.2	14.1	14.2
Puebla	83.7	87.7	93.8	95.7	98.7	32.8	40.4	56.8	60.1	63.4	16.3	18.9	22.7	23.3	24.2
Querétaro	86.5	89.5	95.5	98.6	99.8	36.8	44.0	54.9	55.6	55.9	12.3	17.7	20.0	20.1	21.1
Quintana Roo	85.9	87.3	87.4	88.5	91.2	39.7	47.9	55.9	55.4	55.4	5.2	8.1	11.8	12.2	13.1
San Luis Potosí	85.7	90.3	94.5	98.2	99.2	30.1	36.3	51.2	52.4	53.5	10.0	13.8	18.0	18.3	18.7
Sinaloa	83.0	85.6	91.7	96.4	98.8	58.6	64.8	70.8	66.6	66.8	16.1	23.9	25.3	26.6	27.6
Sonora	83.1	86.8	91.2	94.1	96.7	56.6	59.5	67.1	66.3	68.4	18.6	23.1	28.3	28.9	29.2
Tabasco	89.6	94.1	100.4	103.3	104.6	54.9	60.6	69.5	70.6	73.1	11.1	18.1	23.3	24.2	25.2
Tamaulipas	80.8	86.3	91.1	93.4	96.9	40.9	48.1	59.9	61.2	59.9	20.2	28.4	26.8	27.5	28.6
Tlaxcala	83.5	86.9	93.7	96.7	98.3	46.7	52.2	57.6	59.0	61.0	12.5	15.5	17.3	17.2	17.4
Veracruz	82.1	85.2	92.7	94.7	98.7	37.5	46.5	59.8	60.3	61.6	8.8	12.5	16.2	16.4	16.8
Yucatán	88.1	91.9	93.8	94.7	96.0	40.1	50.8	57.6	58.2	58.9	11.1	16.6	20.9	22.0	23.1
Zacatecas	85.7	87.9	91.9	95.5	98.1	26.5	35.1	50.5	51.4	51.7	8.9	12.5	17.4	17.8	18.6

Fuente: Consejo Nacional de Población (Conapo)

Teniendo en cuenta los análisis realizados anteriormente, se debe escoger un estado teniendo en cuenta las variables de: total de población, ámbito residencial, sexo, escolaridad y PIB per cápita.

De la tabla se puede concluir que **México, D.F** sigue en la delantera de las demás ciudades respecto a escolaridad.

Haciendo un análisis más detallado de estas variables, se encontró que México, D.F cumple con todas las características poblacionales que puede facilitar la adquisición del producto ya que es una de las ciudades con mayor capacidad de adquisición debido a su alto PIB per cápita y la cantidad de población, lo cual genera una ventaja al producto, a mayor población mayor la oportunidad de captar un nicho de mercado específico con capacidad de compra.

4.11.2 Información General De La Ciudad Objetivo

Hábitos de compra

“No existe un patrón generalizado de compra en la sociedad mexicana, aunque sí podemos citar que los gustos difieren según las clases sociales, ya que por lo general las clases altas son marquistas y utilizan la ropa para reflejar estatus.

Tradicionalmente, para la clase media-baja la compra de ropa y calzado suele ser una compra que requiere planificación previa, porque requiere disponer de cierto dinero ahorrado para materializar el gasto. Las clases altas compran más por impulso, con mayor frecuencia y en viajes al extranjero (principalmente EEUU).

Las fechas de máximo consumo son por lo general la vuelta al colegio, Semana Santa, Navidad y ciertos días señalados, como el día de la madre (10 de mayo) y el día del padre (tercer sábado de junio).

En cuanto al tipo de calzado más demandado, podemos señalar los siguientes:

- Botas y botines
- **Calzado de diseño y con tacón alto**

- Calzado con suela de caucho. La mayor parte del país tiene una época de lluvias muy diferenciada, por lo que se suele comprar calzado cerrado y adecuado a estas circunstancias”¹⁷.

Hábitos de consumo

“Según datos extraídos de los informes de SAPICA (Salón de Piel y Calzado), los mexicanos consumen en promedio **2,7 pares al año y por persona**. Este dato ha aumentado sensiblemente desde el año 2003, en que se consumían 1,8 pares de calzado.

En el momento actual, el consumidor mexicano se ve influenciado por dos tendencias de reciente aparición: la primera sería el envejecimiento de la población, ya que en el período de 1995 a 2007 el segmento poblacional de bebés y niños ha disminuido en un 20%, si bien México se considera todavía un país joven. La segunda tendencia consiste en un mejor acceso a la educación.

A medida que la economía del país se desarrolla, se produce un incremento en las cifras de matriculados en escuelas secundarias y universidades. El consumidor está más informado, adquiere más poder y se vuelve más exigente, ya que a medida que se va desarrollado el país tiene acceso a más productos y más diversidad.

El salario medio de la población anual por hogar se sitúa en 25.000 USD. Se trata de una cifra escasa, si se compara con otros países, pero supone un incremento importante, ya que hace aproximadamente 12 años este salario se situaba en el rango de 5.000-10.000 USD, con más ocupantes por hogar.

¹⁷ Icx. (Sept., 2009). El mercado de calzado y marroquinería en México. Recuperado el 08 de Abril de 2010, del sitio Web de icex: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=4249082>

Preferencias / Factores asociados a la decisión de compra

El calzado se puede considerar como un "bien necesario" que provoca que su consumo sea realizado sin existir apenas decisión de compra. Pero si lo estudiamos desde la óptica del tipo de calzado, comprobamos que su consumo está directamente relacionado con los ingresos de la población, además de con sus gustos y preferencias. Una vez que se superan determinados niveles de ingresos, entonces el consumo de calzado viene principalmente influenciado por la moda, el diseño y la calidad.

En la sociedad mexicana, el proceso de compra, desde la decisión a la realización de la misma, generalmente, suele ser responsabilidad del ama de casa. Sin embargo, aunque sea ella quien tome las decisiones, sus gustos y necesidades suelen quedar subordinados, en primer lugar a las demandas familiares y en segundo lugar, al gasto. Los hijos ejercen un alto poder de influencia sobre los hábitos de compra, recreación y dinámica de la familia, y consecuentemente los fabricantes ejercen sobre este nicho un fuerte bombardeo publicitario y promocional¹⁸.

4.11.3 Precio Del Producto En El Exterior

Para sacar el precio del producto la empresa gloria serrano realizo con anterioridad el siguiente análisis de costos para la obtención del precio final por par de zapatos:

¹⁸ Icx. (Sept., 2009). El mercado de calzado y marroquinería en México. Recuperado el 08 de Abril de 2010, del sitio Web de icex: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=4249082>

Figura 3. Análisis de costos Gloria Serrano

	Cuero Fresco	Cuero wet Blue	Terminado	Corte, Costura, Armado, Solado y terminado	Comercialización	Precio De Venta
Valor Incorporado por etapa	3% \$3.000	11% \$14.960		28% \$50.500	58% \$120.000	Sin IVA \$190.000
Principal Insumo Utilizado	5% del cuero de un bovino de 420 Kg	4 kg de cuero fresco	3 kg de cuero Wet Blue	22 dm2 de cuero terminado(capellada), Suela, plantilla, tacones, partes o insumos	Par de zapatos personalizados	
Precios de referencia	2000 por kg Cuero Fresco	Cueros nacionales: \$ 650 pesos dm2 Con folias importadas: \$1200 dm2		Corte: \$1400 Costura: \$1080 Soladura: \$5200 Emplantillar: \$1080	Precio de venta con IVA \$220.000	

Fuente: Gloria Serrano

Como se puede observar la empresa tiene un costo de venta final del producto de 220.000 pesos colombianos.

Es importante aclarar que el producto que se espera ofrecer es un producto de calidad, diseño y confort a estratos 4, 5 y 6.

4.11.4 Canales De Distribución

“Los canales más utilizados en el Comercio Internacional son los intermediarios, es decir, el importador vende al mayorista/ distribuidor y éste a su vez lo vende al minorista. Asimismo, se puede trabajar de importador directamente con un

minorista. Para esto se debe considerar una entrega "justo a tiempo" y un seguimiento al cliente en las etapas de pre y post venta en el mercado mexicano. Es básico.

De acuerdo con la naturaleza de los productos, se definirá el canal de distribución que se utilizará y si dicho canal cubrirá todo el país o una zona geográfica determinada.

Diferentes Intermediarios

Importador: Introduce los productos a los Estados Unidos Mexicanos; también prepara los documentos y el pago de aranceles e impuestos locales necesarios ante aduanas. Puede o no tomar posesión del producto.

Agente: Se dedica a negociar la compra, la venta o ambas, pero no toma posesión del producto. Es compensado a través de comisiones u honorarios.

Mayorista o distribuidor importador: Compra y revende productos a minoristas y a otros intermediarios pero no al consumidor final, o si lo hacen, generalmente resulta en volúmenes muy pequeños¹⁹.

- La empresa Gloria Serrano en el momento no está interesada en utilizar mayorista y minoristas para ofertar el producto. la empresa quiere establecer su propio almacén en la ciudad de México D.F y ahorrar los costos de los intermediarios.

¹⁹ GUIA PARA EXPORTAR A MEXICO Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – PROEXPORT Marzo de 2004

- La empresa tendrá que cumplir ciertos requerimientos para posicionar su marca en la ciudad de México y seguir ciertos pasos para la creación de la empresa en país. **(Ver Anexo B)**

4.11.5 Regulaciones Y Normas Ambientales, Restricciones Y Requerimientos Especiales

“Para manufacturas de cuero, se requiere presentar un Certificado de Importación emitido por el Instituto Nacional de Ecología de la Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP) y a Inspección ocular por parte del personal de la Procuraduría Federal de Protección del Medio Ambiente.

Prohibiciones

Es prohibido importar en México los siguientes productos: Productos que contengan sustancias biológicamente perecederas, material radioactivo, monedas, notas para bancos, papel para hacer billetes sin una previa licencia de importación, cheques para viajeros, platino, oro, plata, piedras preciosas, confecciones que sean de carácter perecedero, armas y material Información comercial y sanitaria.

Etiquetado

Para tener mayor información sobre la norma mediante la cual se establece la información comercial que deberá ostentar el calzado y artículos de cuero, natural, artificial o regenerado para su comercialización en México es importante revisar la norma NOM-020-SCFI-1997 **(Anexo C)**, basada en la Información comercial- Etiquetado de cueros y pieles curtidas naturales y materiales sintéticos o artificiales con esa apariencia, calzado, marroquinería, así como los productos elaborados con dichos materiales”

CONCLUSIONES

- La empresa de calzado gloria serrano posee mayores ventajas que desventajas en su análisis micro ambiental que la hacen apta para ser una empresa de exportación.
- Aprendimos que para seleccionar un país objetivo para exportar, se requiere de un buen análisis e investigación para llegar a un mercado o país rentable.
- Vimos que para entrar a un país a exportar existen ciertas normas, restricciones y trámites arancelarios que se deben tener muy en cuenta para entrar el producto de forma legal y completa.
- La exportación es una buena estrategia para las empresas por que les ayuda a buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales.
- El país seleccionado es un país estable económicamente, y con gran población por lo tanto el calzado de Gloria Serrano tendrá grandes posibilidades de consumo en el.
- Existen variables que influyen más que otras a la hora de exportar un producto.
- Es bueno saber donde hay o existen oportunidades de mercado para un producto antes de lanzarlo a exportación.
- La exportación da muchas posibilidades, incrementar competitividad, probarse en otros mercados que exigen más que los habituales, hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Gloria Serrano tener un sistema de optimización de recursos para mayor rentabilidad, ya que desperdician en cantidades los desechos arrojados por la fabricación del calzado, a mayor aprovechamiento de insumos menores costos de producción.
- Una recomendación para la empresa es reestructurar el precio de venta o minimizar los costos de fabricación, ya que están muy altos en el caso que se llegaran a utilizar intermediarios para su exportación.
- La empresa debe tener más interés en su función administrativa de planeación, y tener definida su estructura organizacional, sus políticas, valores y objetivos. Una empresa con una planeación estratégica bien estructurada tiene mayores posibilidades de cumplir sus metas y de generar mayor confianza a la hora de realizar negocios de tipo internacional
- Considerar hacer un estudio de distribución de planta y equipo, para optimizar tiempos y mejorar el desempeño de los empleados
- Invertir en tecnología de punta para aumentar la producción de calzado, rapidez de producción y disminución de costos.
- La empresa debería conseguir el certificado de normas técnicas para generar mayor confiabilidad al cliente y tener mayores oportunidades de exportación.

BIBLIOGRAFÍA

- CZINKOTA, Michael R. y Ronkainen, Ilkka A, 2002. Marketing Internacional (p.3)
- CATEORA, Philip R. y Graham, John L, 2006. Marketing Internacional (p.10)
- CZINKOTA, Michael R. y Ronkainen, Ilkka A, Op.cit., (p.5)
- Proexport, (Septiembre, 2002). Razones para exportar, Recuperado el 11 de abril de 2010, del sitio Web de Proexport: <http://www.proexport.gov.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=323&IDCompany>
- Misionpyme. (2008, Septiembre). ¿Cómo hacer inteligencia de mercados? Recuperado el 12 de Abril de 2010, del sitio Web de misionpyme: <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/177/56/>
- COTRINA Saúl. (2005, Mayo). Estudio de mercado. Recuperado el 12 de Abril de 2010, del sitio Web de Mailxmail: <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>
- Liderazgo y mercadeo. (2007, junio). Canal de distribución. el 12 de Abril de 2010, del sitio Web de freelancecolombia: http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-canal_de_distribucion.php
- MARTÍNEZ José Daniel (Junio, 2008). La entrevista como instrumento de investigación. Recuperado el 28 de febrero de 2010, del sitio Web El nuevo diario: <http://www.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=106667>

- Proexport Colombia
- <http://www.latrinchera.org/foros/archive/index.php/t-8532.html> (Cultura Mexicana)
- <http://www.ambitalia.com.uy/cultura/cultura-italiana.php> (Cultura Italiana)
- <http://www.clarin.com/suplementos/viajes/2006/08/20/v-02001.htm> (Cultura Alemana)
- <http://es.countryreports.org/people/personalAppearance.aspx?countryid=91> (Cultura alemana Moda)
- <http://www.englishcom.com.mx/tips/difcult.html> (Cultura de USA)
- <http://www.costaricantrails.com/espanol/cr/cr06.html> (Cultura de costa Rica)
- BEGAZO H. Dilman Oscar, (2008). Tipos de riesgos y ejemplos. Recuperado el 02 de marzo de 2010, del sitio Web de scribd: <http://www.scribd.com/doc/24813986/Tipos-de-Riesgos-y-Ejemplos>
- Ceprode, (2009). Análisis político. Recuperado el 02 de marzo de 2010, del sitio Web de Ceprode: http://www.ceprode.org/documents/prospectiva_junio_2009.pdf
- OEA. (2009, julio). Comicios Locales y Federales de México. Recuperado el 02 de Abril de 2010, del sitio Web de oas: <http://www.oas.org/electoralmissions/MisionesElecttorales/M%C3%A9xico2009/>

FichaT%C3%A9cnica/Informaci%C3%B3nGeneral sobreM%C3%A9xico/tabid/840/language/es-ES/Default.aspx

- Mexico365. (2008). Comicios Dinero y negocios. Recuperado el 02 de Abril de 2010, del sitio Web de México 365: <http://www.mexico365.com.mx/spip.php?rubrique62>
- Proexport. Cultura de negocios. Recuperado el 08 de Abril de 2010, del sitio Web de proexport: http://www.proexport.com.co/SIICExterno/IntelExport/Pais/Cultura.aspx?seleccion=Cultura_Negocio&Tipo=Bienes&Menu=IntelExport&Header=IntelExport
- Ices. (Sept., 2009). El mercado de calzado y marroquinería en México. Recuperado el 08 de Abril de 2010, del sitio Web de ices: <http://www.ices.es/ices/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=4249082>
- Wikipedia. Cultura México, D.F. Recuperado el 08 de Abril de 2010, del sitio Web de wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9xico,_D._F
- Guía para exportar a México, ministerio de comercio, industria y turismo – proexport marzo de 2004.

ANNEXOS

ANEXO A. Matriz Ponderación

Factores		Variables	PESO	INFORMACIÓN	PUNTAJE	TOTAL	INFORMACIÓN	PUNTAJE	TOTAL	INFORMACIÓN	PUNTAJE	TOTAL
Económicos	30%	Población	4%	105,790,725.00	3	0,12	301,621,157.00	5	0,2	16,598,074.00	2	0,08
		Población Urbana	7%	76.4%	4	0,28	79%	5	0,35	75.9%	4	0,28
		PIB	4%	1,080,579.00	3	0,12	13,807,900.00	4	0,16	163,945.00	2	0,08
		PIB Per capita	5%	10,214.00	4	0,2	45,779.00	5	0,25	9,877.00	4	0,2
		Desempleo	5%	3.7%	3	0,15	4.6%	2	0,1	7%	5	0,25
		Inflación	2%	6.53%	2	0,04	2.9%	5	0,1	4.4%	4	0,08
		Moneda	3%	Peso Mexicano	4	0,12	Dólar Americano	2	0,06	Peso Chileno	4	0,12
		Total	30%			1,03			1,22			1,09
Cultura	5%	Idioma	2%	Español	5	0,1	Inglés	3	0,06	Español	5	0,1
		Religion	1%	Catolico	5	0,05	Varias	4	0,04	Católica	5	0,05
		Cultura de Negocios	2%	Sociables	4	0,08	Estrictos	3	0,06	sinceros	4	0,08
		Total	5%			0,23			0,16			0,23
Situación Política	10%	Riesgos Políticos	4%	No	4	0,16	Si	3	0,12	No	5	0,2
		Relaciones Bilaterales	5%	Buena	4	0,2	Buena	4	0,2	Buena	4	0,2
		Tipos de Gobierno	1%	República Federal	5	0,05	República Federal	5	0,05	República	3	0,03
		Total	10%			0,41			0,37			0,43
Condiciones de acceso al mercado	15%	IVA	5%	15%	3	0,15	Depende del estado	3	0,15	19%	2	0,1
		Arancel	5%	35%	2	0,1	0%	4	0,2	0%	5	0,25
		Acuerdos Internacionales	5%	7	2	0,1	10	4	0,2	13	5	0,25
		Total	15%			0,35			0,55			0,6
Disponibilidad de Transporte	15%	Tarifa	7%	900 Dólares	4	0,28	1300 Dólares	2	0,14	500 Dólares	5	0,35
		Navieras	3%	10	5	0,15	15	3	0,09	20	1	0,03
		Tiempo de tránsito	3%	7 - 15 Dias	5	0,15	10 - 17 Dias	4	0,12	9 - 17 Dias	3	0,09
		Rutas	2%	3 Rutas	3	0,06	26 Rutas	5	0,1	3 Rutas	3	0,06
		Total	15%			0,64			0,45			0,53
Mercados	10%	Ferias	7%	Si	5	0,35	Si	5	0,35	Si	4	0,28
		Medios de Comunicación	3%	Todos	5	0,15	Todos	5	0,15	Todos	4	0,12
		Total	10%			0,5			0,5			0,4
Comercio exterior	15%	Total de exportaciones colombianas al país (FOB)	9%	2,175,666.79 Dólares	5	0,45	1,449,321.67	3	0,27	2,138.56	2	0,18
		Total de importaciones que hace el país del producto (CIF)	6%	129,426,000 Dólares	4	0,24	8,280,390,127.00	5	0,3	110,876,000.00	4	0,24
		Total	15%			0,69			0,57			0,42
TOTAL	100%		100%			385			382			370

ANEXO B. Pasos para crear Empresa en México

Abre tu empresa en cuatro pasos

El portal del Gobierno federal permite constituir una compañía mediante el registro de información; el llenado de datos toma 40 minutos y el costo de apertura por los derechos es de 965 pesos.



Con esta herramienta online se puede crear una empresa sin salir de casa.

CIUDAD DE MÉXICO (CNNExpansión.com) — El Gobierno federal lanzó el programa Tu Empresa, un portal que permitirá crear una sociedad mercantil mexicana en dos horas a través del registro de información online y ahorrar tiempo y dinero para realizar el trámite.

Tuempresa.gob.mx concentra la mayoría de los trámites en un solo lugar, lo que termina con las visitas a todas las dependencias que eran necesarias para constituir la compañía ya que la información, que se registra en Internet, es enviada automáticamente a todas las instituciones requeridas para este fin.

El llenado de la solicitud toma aproximadamente 40 minutos, si se tienen todos los datos solicitados.

Abre tu empresa en cuatro pasos

Para iniciar el proceso de creación de la sociedad mercantil, es necesario registrarse como usuario del portal.

Primer paso: la información: El solicitante debe llenar los datos de siete módulos, que son nombre de la empresa, tipo, actividad económica, domicilios, integración del capital, administración, vigilancia, pago de derechos, elegir fedatario y ratificar estatutos.

Para esto es necesario contar con la siguiente información: domicilio completo del usuario, domicilio de la empresa ya sea convencional, fiscal y/o del establecimiento, datos generales de los accionistas o socios y los administradores.

Si alguno es persona moral, es necesario contar con su fecha de constitución, RFC, domicilio y datos generales de su representante legal.

Adicionalmente se requiere del domicilio completo y RFC de los accionistas, socios o administradores.

Segundo paso: pago de derechos: Una vez registrada la información, hay que pagar los derechos correspondientes en línea o en la ventanilla de alguna institución bancaria.

El costo de apertura se integra por los derechos federales y locales, más los honorarios del fedatario público ya sea un corredor o notario público.

Los derechos federales ascienden a 965 pesos e incluyen el pago por el permiso de constitución que otorga la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) y el aviso de uso del mismo. Los derechos locales y los honorarios del fedatario varían según la entidad federativa y corresponden al registro de la empresa.

Si la empresa cuenta con participación de personas físicas o morales extranjeras se hará el pago de la solicitud de inscripción en el Registro Nacional de Inversiones extranjeras, que es de 1,938 pesos.

Tercer paso: elegir fedatario: El usuario puede elegir al fedatario de su preferencia, ya sea un corredor o un notario público. Para una mayor accesibilidad, el portal ofrece la ventaja de elegir al fedatario que más convenga a los intereses del usuario, dependiendo de si desea un corredor o notario o bien por la ubicación de éste.

Cuarto paso: constitución de la empresa: Es necesario acudir ante el fedatario en compañía de los socios para constituir la empresa; se puede utilizar el proyecto de estatutos que está disponible en el portal.

El permiso provisional está listo en un máximo de 45 minutos a partir de que haya sido formulada la solicitud a través del portal. Una vez proporcionada la información y pagados los derechos se obtiene el permiso definitivo en cinco días hábiles, tiempo en el que se acude con el fedatario para la constitución legal de la empresa.

En ese mismo momento se obtienen las constancias de inscripción en el Registro Público de Comercio y el Registro Federal de Contribuyentes, el aviso de uso ante la SRE y el Certificado de Firma electrónica de la empresa.

Lo que debes saber

- Para constituir tu empresa, es necesario cumplir con los siguientes requerimientos técnicos: navegador Internet Explorer 6.7, Firefox 3, Safari o Google Chrome 1, resolución de pantalla de 1024 x 768 px, Adobe Acrobat Reader 8, tener el JavaScript cookies habilitados.
- Los documentos necesarios para las personas físicas son una identificación oficial, RFC y comprobante de domicilio. Para las morales es necesaria la identificación oficial del socio o representante legal y la carta notarial o acta constitutiva. En el caso de los extranjeros se solicita el pasaporte y el documento migratorio: FM2 o FM3.
- Por el momento las únicas empresas que pueden darse de alta en el portal son las Sociedades Anónimas de Capital Variable y Sociedades de Responsabilidad Limitada de Capital Variable. Para crear otro tipo es necesario hacerlo de manera personal.
- Al terminar el proceso el usuario obtiene un expediente electrónico integrado por el proyecto de estatutos de la empresa y acta constitutiva, permiso de uso de nombre o denominación social, boleta de inscripción del acta en el registro público, inscripción en el RFC y cita ante la subdelegación del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) para recoger la tarjeta de registro patronal²⁰.

²⁰ <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2009/08/03/abre-tu-empresa-en-cuatro-pasos>

ANEXO C. Norma 020 etiquetado del cuero

NOM-020-SCFI-1997- Información comercial- Etiquetado de cueros y pieles curtidas naturales y materiales sintéticos o artificiales con esa apariencia, calzado y productos elaborados con dichos materiales:

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

NORMA Oficial Mexicana NOM-020-SCFI-1997, Información comercial-Etiquetado de cueros y pieles curtidas naturales y materiales sintéticos o artificiales con esa apariencia, calzado, marroquinería, así como los productos elaborados con dichos materiales.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.- Dirección General de Normas.- Dirección de Normalización.- Subdirección de Normalización.

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-020-SCFI-1997, INFORMACION COMERCIAL-ETIQUETADO DE CUEROS Y PIELES CURTIDAS NATURALES Y MATERIALES SINTETICOS O ARTIFICIALES CON ESA APARIENCIA, CALZADO, MARROQUINERIA, ASI COMO LOS PRODUCTOS ELABORADOS CON DICHOS MATERIALES.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, por conducto de la Dirección General de Normas, con fundamento en los artículos 34 fracciones XIII y XXX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 1o., 39 fracción V, 40 fracción XII, 47 fracción IV de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, y 24 fracciones I y XV del Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y

CONSIDERANDO

Que es responsabilidad del Gobierno Federal determinar las medidas necesarias para garantizar que los productos y servicios que se comercialicen en territorio nacional contengan la información necesaria con el fin de lograr una efectiva protección de los derechos del consumidor.

Que habiéndose cumplido el procedimiento establecido en la Ley Federal sobre Metrología y Normalización para la elaboración de proyectos de normas oficiales mexicanas, la Presidenta del Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio ordenó la publicación del proyecto de Norma Oficial Mexicana NOM-020-SCFI-1997, Información comercial-Etiquetado de cueros y pieles curtidas naturales y materiales sintéticos o artificiales con esa apariencia, calzado, marroquinería, así como los productos elaborados con dichos materiales, lo que se realizó en el Diario Oficial de la Federación el 4 de septiembre de 1997, con objeto de que los interesados presentaran sus comentarios al citado Comité Consultivo;

Que durante el plazo de 60 días naturales contados a partir de la fecha de publicación de dicho proyecto de norma oficial mexicana, la manifestación de impacto regulatorio a que se refiere el artículo 45 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, estuvo a disposición del público para su consulta; y que dentro del mismo plazo, los interesados presentaron sus comentarios al proyecto de norma, los cuales fueron analizados por el citado comité consultivo, realizándose las modificaciones procedentes;

Que con fecha 27 de febrero del presente año, el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio, aprobó por unanimidad la norma referida;

Que la Ley Federal sobre Metrología y Normalización establece que las Normas Oficiales Mexicanas se constituyen como el instrumento idóneo para la prosecución de estos objetivos, se expide la siguiente: NOM-020-SCFI-1997, Información comercial-Etiquetado de cueros y pieles curtidas naturales y materiales sintéticos o artificiales con esa apariencia, calzado, marroquinería, así como los productos elaborados con dichos materiales.

Para efectos correspondientes, esta Norma Oficial Mexicana entrará en vigor 180 días naturales después de su publicación en el Diario Oficial de la Federación por lo que se refiere a las disposiciones aplicables a los fabricantes nacionales e importadores y un año después de dicha publicación por lo que se refiere a las disposiciones aplicables a los comercializadores.

México, D.F., a 19 de marzo de 1998.- La Directora General de Normas, Carmen Quintanilla Madero.- Rúbrica.

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-020-SCFI-1997, INFORMACION COMERCIAL-ETIQUETADO DE CUEROS Y PIELES CURTIDAS NATURALES Y MATERIALES SINTETICOS O ARTIFICIALES CON ESA APARIENCIA, CALZADO, MARROQUINERIA, ASI COMO LOS PRODUCTOS ELABORADOS CON DICHOS MATERIALES

1. Objetivo

La presente Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer la información comercial que deben contener los cueros y pieles curtidas naturales, materiales sintéticos o artificiales con esa apariencia, calzado, marroquinería y los productos elaborados total o parcialmente con dichos materiales, para ser objeto de comercialización dentro del territorio nacional.

2. Campo de aplicación

La información comercial a que se refiere esta Norma debe indicarse en los cueros y pieles curtidas naturales, materiales sintéticos o artificiales con esa apariencia, calzado,

marroquinería, reconstituidos o de cualquier otro origen, así como en los artículos elaborados total o parcialmente con estos materiales.

3. Definiciones

Para los efectos de esta Norma se establecen las siguientes definiciones

3.1 Acabado

Se entiende por acabado, el proceso que se le da a una piel curtida para cambiar su aspecto original.

- a) Ante.- Es el tacto aterciopelado por el lado de la carne que se le da a una piel de cabra, borrego, becerro, etc.
- b) Badana.- Es el curtido vegetal que se le da a una piel de borrego.
- c) Buck.- Es el tacto afelpado por el lado de la flor que se da a cualquier piel.
- d) Cardado.- Es la preparación que se le da a las fibras de lana, en la piel de borrego curtida.
- e) Charol.- Es el barniz adherente que se le da a cualquier piel, incluso materiales artificiales o regenerados.
- f) Corrugado.- Es el aspecto arrugado que se le da a una piel mediante un proceso químico.
- g) Gamuza.- Es el tacto suave y afelpado por el lado de la carne que se le da a una piel o carnaza de cabra, borrego o bovino.
- h) Glasé.- Es el lustre que se le da a cualquier piel de cabra o borrego.
- i) Grabado.- Es el aspecto que se le da por el lado de la carne o la flor, por medio de un prensado mecánico a una piel, carnaza, cuero, material artificial o regenerado.
- j) Hunting.- Es el tacto afelpado por el lado de la carne que se le da a una piel de animal bovino o vacuno.
- k) Marroquín.- Es el graneado químico o manual por el lado de la flor que se le da a una piel de cabra.
- l) Nappa.- Es la textura especialmente suave que se le da a una piel de cabra, borrego o bovino.
- m) Romaneado.- Es el aspecto arrugado que se le da a una piel mediante un proceso físico.

n) Transfer o folia.- Es el proceso de recubrir la carnaza con película sintética para darle apariencia de flor (action leather).

3.2 Materiales sintéticos o artificiales

Para los materiales plásticos, sintéticos o textiles con apariencia de piel o cuero, éstos pueden denominarse como tales; pudiendo además denominarse por su nombre específico: Piroxilina, poliuretano, polietileno, vinilo o vinílico, policloruro de vinilo (PVC) y acrílico-nitrilo-butadieno-estireno (ABS), poliamida (nylon), poliéster, etil-vinil-acetato (EVA), etc. Queda prohibido emplear los términos piel o cuero para designar estos materiales.

3.3 Otras definiciones

a) Consumidor.- Persona física o moral que adquiere o disfruta, como destinatario final, productos. No es consumidor quien adquiera, almacene, utilice o consuma productos con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

b) Corte de calzado.- Se entiende como tal, la parte superior del mismo (conocido también como upper).

c) Etiqueta.- Cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida o sobrepuesta al producto, a su envase o, cuando no sea posible por las características del producto o su envase, al embalaje.

d) Etiquetado.- Acción y efecto de imprimir, estarcir, marcar, grabar, adherir o sobreponer al producto, o su envase o embalaje, el marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica de que se trate.

e) Fabricante.- Es la persona física o moral responsable de la transformación de un producto.

f) Lado.- Se entiende por lado, al corte longitudinal por línea media, que divide una piel de animal vacuno en dos partes.

g) Marcado.- Se entiende como el proceso de troquelar, grabar, imprimir, sellar, coser, moldear en forma permanente, termofijar, o bien utilizar cualquier otro proceso permanente similar.

h) Marroquinería.- Se entiende como marroquinería la elaboración de artículos de piel, de materiales textiles o de cualquier otro material natural, sintético o artificial como cinturones, bolsas, billeteras, monederos, mochilas, equipaje, portafolios, etc.

i) Permanente.- Se entiende como la conservación del marcado cuando menos hasta que el producto sea adquirido por el consumidor final, a menos que intencionalmente sea retirado.

3.4 Otros materiales o componentes

Son otros materiales utilizados para la manufactura, los cuales deben ser especificados por su nombre genérico como hule, cartón, madera, textil, ixtle, metal y otros.

3.5 Piel o cuero

Material proteico fibroso con flor (colágeno), que cubre al animal y que ha sido tratado químicamente con material curtiente para hacerlo estable bajo condiciones húmedas; produciéndose además otros cambios asociados, tales como características físicas mejoradas, estabilidad hidrotérmica y flexibilidad.

3.5.1 Carnaza

Es la parte obtenida del lado de la carne, al dividir las pieles en una o varias capas, cualquiera que sea su acabado. La carnaza puede ser obtenida de cualquier animal y todos los artículos elaborados con este material deben emplear invariablemente el término carnaza. La carnaza recubierta con cualquier acabado artificial que imite a la piel debe especificarse como carnaza, pudiendo además, especificarse el acabado.

3.5.2 Materiales reciclados

Son los que han sufrido un proceso físico o químico de aglutinado, pegado, prensado, etc., hechos con fibras naturales, debiendo manifestarse como materiales reciclados, optativamente puede especificarse el material constitutivo (fibra de cuero, fibra de poliamida (nylon), poliéster y otros).

3.5.3 Otras pieles

Las pieles y cueros curtidos de otros animales que no se mencionan en este subinciso se determinan o denominan por el nombre específico o común del animal de que procedan.

3.5.4 Piel de animal bovino o vacuno

a) Becerro.- Es la piel elaborada, procedente de animales menores de un año, cuya superficie total es de 55 dm² a 150 dm² (piel entera).

b) Becerro nonato.- Es la piel entera que proviene del animal en desarrollo, aun en el vientre, cuya superficie total es menor de 70 dm² (piel entera).

c) Res.- Es la piel elaborada procedente de animales mayores de dos años, cuya superficie es de 150 dm² en adelante (lado).

d) Ternera.- Es la piel elaborada procedente de animales de un año hasta de dos años, cuya superficie es de 90 dm² a 150 dm² (lado).

3.5.5 Piel de animal caprino

a) Cabra.- Es la piel que proviene de animales de esta especie de más de un mes de nacido y cuya superficie total es mayor de 24 dm².

b) Cabrito.- Es la piel que proviene de esta especie hasta de un mes de nacido, cuya superficie es de hasta 24 dm².

3.5.6 Piel de animal equino

La que pertenece al caballo, mulo y asno.

a) Anca de potro.- Es la piel que corresponde a la región del anca de esta especie. Este término puede utilizarse opcionalmente ya que expresa la zona y calidad del producto y puede sustituir al término “piel de equino”.

3.5.7 Piel de animal ovino

a) Borrego.- Es la piel del animal de esta especie mayor de un año de edad.

b) Cordero.- Es la piel del animal de esta especie no mayor de un año de edad.

3.5.8 Piel de animal marino

La que pertenece a las especies de animales marinos como tiburón, raya, foca, morsa, tortuga, anguila, pescado, etc.

3.5.9 Piel de animal porcino

La que proviene de animales de esta especie tales como el cerdo, jabalí, pecarí y otros.

3.5.10 Piel de reptil

La que proviene de animales como víbora o serpiente, iguana, lagarto, cocodrilo, etc.

3.5.11 Suela de cuero

Es el cuero curtido para suela. Este artículo debe denominarse invariablemente suela de cuero, pudiendo además especificarse la especie de la cual proceda.

4. Información comercial

4.1 Etiquetado y/o marcado de productos terminados

Todos los materiales y productos terminados objeto de esta Norma, deben marcarse en idioma español en forma permanente y lugar visible con la información siguiente:

a) Nombre, denominación o razón social completo o abreviado del fabricante nacional o importador o su marca registrada.

b) La leyenda Hecho (u otros análogos) en México o bien, el nombre del país de origen.

c) Definición genérica o específica de los materiales y opcionalmente su acabado. (Esta información puede ser ostentada en una etiqueta).

4.1.1 Los comerciantes no son responsables de la fidelidad de los datos que reciben de los fabricantes pero sí lo son si los productos o artículos no los ostentan en la forma requerida por esta Norma Oficial Mexicana.

Los comerciantes que deseen que su marca registrada aparezca en el producto o artículo, pueden solicitarlo al fabricante de tal manera que esta indicación no obstruya los datos del mercado.

4.1.2 Para los efectos de esta Norma deben especificarse claramente los principales elementos de los artículos elaborados con piel o de productos con esa apariencia o de sus substitutos de otros materiales.

a) En el calzado: el corte, el forro y la suela.

Cuando exista combinación de dos o más materiales dentro de alguna de estas tres partes, debe especificarse el que predomine.

b) En las prendas de vestir como abrigos, chamarras, sacos, pantalones, faldas, bolsas para dama, guantes, cinturones y artículos para viaje como velices, portafolios, mochilas, etc., la parte externa del producto y el forro.

c) En artículos como monederos, carteras, billeteras, llaveros, estuches, artículos para escritorio, para oficina, deportivos y otros no especificados, se deben indicar el material de la vista, sin considerar armazones, divisiones y otras partes, excepto el forro cuando éste sea piel.

d) En los artículos de cuero para uso industrial, como son los rollos de banda de cuero, artículos tales como refacciones de cuero, empaques de cuero, etc., únicamente debe marcarse en un lugar visible de su embalaje.

e) Cuando los artículos a que se refiere esta Norma se comercialicen como pares, la información podrá presentarse en una o ambas piezas.

4.2 Etiquetado y/o marcado de piel y cuero curtido

a) Las pieles o cueros curtidos únicamente deben marcarse en un lugar visible de su embalaje, pudiendo hacerlo mediante etiqueta adherida de acuerdo a las definiciones

establecidas en el capítulo 3. A elección del fabricante, puede anteponerse la palabra piel o cuero y/o nombre genérico o específico como se muestra a continuación:

- Los genéricos: vacuno, equino, caprino u otros.
- Los específicos: becerro, ternera, cabra, tiburón u otros.
- Los dos términos, genérico y específico, como se muestra a continuación:
 - * vacuno; piel de becerro.
 - * ovino; piel de cordero.

b) Si se usan los términos de acabado como ante y gamuza, deben indicarse en el mismo tipo de tamaño de letra, primeramente el nombre específico del animal del que proviene y a continuación la palabra acabado. Ejemplos:

Ternera acabado ante.

Ternera acabado gamuza.

Carnaza acabado gamuza.

Carnaza acabado ante.

4.3 Etiquetado y/o marcado de materiales artificiales o sintéticos

Los materiales terminados con apariencia de piel, cuando se encuentren enrollados se pueden marcar colocando una etiqueta dentro de la bobina y cuando estén en forma de plancha u hojas se deben marcar por medio de etiquetas adheridas o colgadas firmemente. Dichos materiales deben estar marcados con impresión o etiqueta en forma legible y en lugar visible, ostentando una leyenda en español con los datos que se indican en el presente capítulo.

4.4 Nomenclatura

Los materiales y productos terminados a que se refiere esta Norma, deben indicar en sus notas de venta o facturas al mayoreo, el nombre específico o genérico del material principal de los productos terminados, conforme a la terminología indicada en el capítulo 3.

En el caso particular del calzado, el material principal es el corte.

5. Bibliografía

5.1 NOM-008-SCFI-1998 Sistema General de Unidades de Medida.

5.2 NMX-Z-13-1977 Guía para la redacción, estructuración y presentación de las normas oficiales mexicanas.

5.3 Acuerdo que ratifica la obligatoriedad para los fabricantes y comerciantes que intervinieron en la producción y distribución de cueros y pieles naturales y otros, de dar a conocer los materiales, elementos, sustancias o ingredientes que los integran, Diario Oficial de la Federación, 19 de junio de 1972 (Abrogado).

6. Concordancia con normas internacionales

La presente Norma Oficial Mexicana no concuerda con ninguna norma internacional, por no existir referencia alguna al momento de su elaboración.

México, D.F., a 19 de marzo de 1998.- La Directora General de Normas, Carmen Quintanilla Madero.- Rúbrica.