

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA <sup>22 y'</sup>

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México

---

**Escuela de Administración, Contabilidad y Economía**

**"EXPORTACION DE CALZADO MEXICANO A LOS  
ESTADOS UNIDOS Y LA IDENTIFICACION  
DE UN MERCADO POTENCIAL"**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



**TESIS PROFESIONAL**

que para obtener el título de:

**Licenciado en Economía**

presentan:

**María Guadalupe Gloria Romo Saavedra**

**Juan Carlos Ceballos Ochoa**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

## INDICE

### INTRODUCCION

### OROGRAFIA DEL PAIS

### CAPITULO I:

#### "EL PRODUCTO"

Capacidad Física de Exportación

Su nombre Técnico

Nombre Comercial

Marca del Producto

*Aplicación*  
Aplicación y uso del Producto

La vida del Producto

Uso y Ventajas del Producto

Insumos del Producto

Características del las Materias Primas

Proceso de Producción del Zapato

Equipo y Máquinas utilizadas en la Fabricación del Calzado

Diagrama de Producción

Hoja de Costos

### CAPITULO II:

#### "DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA"

Nuestra Empresa

Análisis de la Capacidad Instalada

Volumen de Producción Destinada a los Mercados Nal. y Extranjero

Estimación del Incremento en el Consumo Interno y Externo

Mercado Nacional

Mercado Extranjero

Organigrama Administrativo de la Empresa

Costos de Producción

Políticas de Venta

### CAPITULO III:

#### "EL MERCADO"

La Industria del Calzado en los Estados Unidos

Empresas y Empleo

Produccion  
Precios  
Utilidades-Aprovechamiento de la Planta  
Piel Predominante-Uppers  
Centro de Calzado  
Zapatillas de Casa  
Calzado para Caballero-Excepto atletico  
Calzado para Dana-excepto atletico  
Cuadro de Produccion de Calzado en U.S.A.  
Exportaciones  
Destino de las Exportaciones  
Importaciones  
Comportamiento del Mercado en General  
Indice de Predios al Consumidor  
Participacion de Mexico en el Mercado-Analisis de la Competencia  
Canales de Distribucion  
Ferias y Exposiciones-Consorcios  
Estrategias de Comercializacion  
Programa de Ferias  
Cuadro de Produccion de Calzado en U.S.A.  
Perfiles de Produccion de U.S.A.

#### CAPITULO IV:

"FACTORES PRINCIPALES PARA IMPORTACION EN U.S.A."

Aranceles, Documentacion, Marca y Empaque

Tarifa de Importaciones (Aranceles)

Forma 5523

Forma 5515

#### CAPITULO V:

"APOYOS FINANCIEROS MEXICANOS"

Financiamiento de Pre-Exportacion

Financiamiento a la Venta

#### CAPITULO VI:

"APOYOS FISCALES"

C.E.D.I.S.

#### CAPITULO VII:

"IDENTIFICACION DE UN MERCADO POTENCIAL"

Prospectiva historica

CAPITULO VIII:

"LOS ANGELES, CALIFORNIA, U.S.A."

Evaluación del Mercado

CAPITULO IX:

"PRINCIPALES IMPORTADORES DEL ESTADO DE CALIFORNIA, U.S.A."

CAPITULO X:

"MERCADO MEXICO-HISPANO-AMERICANO"

Estadísticas Nacionales

Desglose del Mercado—Población de Habla Hispana

LOS ANGELES, CALIFORNIA, U.S.A.

Datos de Población, Área, Industria, Comercio, Transportación, etc.

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

## INTRODUCCION

La estrangulación de los mercados nacionales y el constante incremento en los costos de producción, aunados a la pérdida en el poder adquisitivo de los consumidores nacionales, han provocado que el empresario nacional se enfrente a la disyuntiva de la elección de una alternativa:

- a) La quiebra ó
- b) La búsqueda de nuevos mercados.

La primera resulta tan inconveniente que es desagradable su pronunciación para el oído, mucho más para los bolsillos del inversionista. Aceptar la quiebra es solo significado de incompetencia, conformismo o de descapitalización; Definitivamente es difícil soportar una época de crisis sin contar con reservas monetarias para resistir los envantes de los efectos que produce. Y como solución fácil solo queda su aceptación y esperar mejor tiempos, es decir resignación.

El propósito de esta tesis es analizar y probar las ventajas que para el empresario nacional significa la búsqueda de nuevos mercados, es este caso el de exportación. Ante una época de crisis hay que aprovechar las ventajas que puede ofrecernos un mercado exterior que por desconocido que parezca puede ser en un momento dado la solución a la desyuntiva vía el aprovechamiento de las ventajas comparativas de vender en dólares y pagar en pesos; es decir el debido uso de un mercado cambiario de productos nacionales por divisas internacionales.

En un país típicamente en vías de desarrollo como el nuestro, es tradicional limitar las exportaciones a materias primas y productos semimanufacturados. En gran parte esto es causado por el miedo de incursionar en un mercado desconocido para el productor, pero que un momento puede ser mejor que el doméstico.

Los factores que influyen en la elección de los Estados Unidos de Norteamérica y en especial el área de la ciudad de Los Angeles California como segmento del mercado potencial se debieron a varias razones: - En análisis el haber contemplado la posibilidad de exportar a los países vecinos latinoamericanos encontramos que en la mayoría de los casos estos países enfrentaban dificultades de estabilidad económica, política y social. Además la relación comercial en México de cada uno de ellos, trataban esencialmente del intercambio de materia prima. El ejercicio de la compra-venta de calzado no se plasmaron a las estadísticas estudiadas, -- asimismo como resulta ser el caso en la mayoría de los vecinos países latinoamericanos, el proteccionismo al industrial otra preponderante razón por la cual el calzado mexicano no es viable de conceptuar en estos mercados debido a los altos aranceles estando por demás la situación crítica - de transporte.

Con respecto al mercado Europeo, no es posible de atacar, dado que el tipo de calzado que se pretende producir, es de fabricación común en países tradicionalmente zapateros como Italia, Portugal, España y Francia que por su calidad y costos cubren todo su continente y aún mercados de ultramar.

De los mercados orientales y africanos así como los septentrionales, por sus costumbres y costo de transporte no resultan adecuados a -- nuestro márgenes de utilidad.

La dinámica del Comercio Exterior así como también los beneficios recibidos han provocado en unos empresarios mexicanos buscar otras fronteras, pero son pocos y contados realmente los que se impulsaron por vender con ahínco al exterior. Aquellos quienes han tenido la visión y el sentido de mejoramiento han sabido aprovechar, utilizar e instrumentar el uso de incentivos ofrecidos para la exportación.

Les ofrecemos a través de este estudio un conocimiento amplio de la industria de calzado en los Estados Unidos como también presentar el caso de un segmento de la población con necesidades propias y que cuentan con los medios para satisfacer las mismas.



## ESTADOS UNIDOS DE AMERICA:

República Federal de América del Norte, limitada al Norte por el Canadá, al Sur por México, al Este por el Atlántico y al Oeste por el Pacífico. Agrupa 50 estados, incluyendo Alaska y las Islas de Hawai a los que hay que añadir el Distrito Federal de Columbia y los territorios exteriores, Estado Libre asociado de Puerto Rico, las Islas Vírgenes (Antillas) y Somoa y Guam (en el Pacífico).

Superficie: 9'385,000 Kms. 2

Capital Federal: Ciudad de Washington, D. C.

Población: 222'807,000 (1980, U. S. Economic Report).

Ciudades principales:	Población: (miles)
Nueva York	7,135
Chicago	3,049
Los Angeles	2,787
Filadelfia	1,755
Houston	1,573
Detroit	1,258
Dallas	847
San Diego	817
San Antonio	798
Baltimore	792

A esta lista se podrían agregar 147 ciudades de 100,000 habitantes o más. Geografía: La estructura es muy simple, al este un macizo montañoso, los Apalaches; en el centro una región de grandes planicies cruzada por el Río Mississippi. Al Oeste un colosal conjunto montañoso (montañas roco-

sas y cordilleras de la costa) que encuadra planicies como la del Colorado, a lo largo de la Costa del Pacífico los climas varían según la latitud oceánica al norte, mediterráneo al sur pero la barrera de montañas rocosas que corta los vientos del oeste da a la masa del territorio norteamericano un carácter más continental del que correspondería a su latitud con veranos ardientes e inviernos rigurosos.

#### EN LOS ESTADOS UNIDOS SE DISTINGUEN 7 REGIONES:

1.- La nueva Inglaterra al noroeste que es la región más antigua colonizada, con paisajes semejantes a los de Europa Occidental, sector agrícola especializado.

2.- La región atlántica media que se extiende de Hudson a la bahía de Chesapeake comprende grandes ciudades (Nueva York, Filadelfia) y tanto la agricultura como la industria son en ella muy activas.

3.- La planicie costera del sur que está dominada por los apalaches es la región de los cultivos tropicales (algodón, caña de azúcar y del petróleo (Texas).

4.- Las praderas de la región de los grandes lagos, que están consagrados principalmente a la cría de ganado en la proximidad de los grandes lagos se hayan las ciudades industriales más importantes (Chicago y Detroit).

5.- Las grandes llanuras que son verdaderos graneros (trigo, maíz) hacia el este y hacia el oeste son en cambio áridas.

4

6.- Las montañas del oeste que comprenden las rocas, grandes llanuras y planicie áridas con gran depresión (planicie del Colorado).

7.- La región del pacífico que posee ricos distritos agrícolas (California) y están en plena expansión dentro de la Federación.

Cada uno de los Estados goza de amplia autonomía en muchos aspectos y tiene su propio Gobierno. Washington la capital se haya en el distrito Federal de Columbia.

La población que aumenta es el producto de una extraordinaria «algalma de razas».

Gracias a su superficie y a la abundancia de vías fluviales y terrestres que poseen así como inmenso mercado interno y externo. Los Estados Unidos constituyen actualmente la máxima potencia económica del mundo. Su preponderancia se deja sentir particularmente en ciertas materias: acero, automóviles, construcciones mecánicas, industria química.

## HISTORIA DE LOS ESTADOS UNIDOS:

Las costas del Este de los Estados Unidos fueron exploradas, en el siglo XVI, por los navegantes franceses, ingleses y españoles. La colonización propiamente dicha fue iniciada por Inglaterra en el siglo XVII. Entre 1607 y 1733 se formaron trece colonias en la vertiente del Atlántico: Virginia, Massachusetts, Maryland, Rhode Island, New York, New Jersey, Connecticut, New Hampshire, Delaware, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Pensilvania y Georgia. Estas colonias entraron en conflictos con los Establecimientos Franceses del Norte (Canada) y del Sur (Luisiana), y el tratado de París consagró su triunfo (1763). El intento de Inglaterra de imponerles tributos exorbitantes llevó a sus colonias a la Independencia, tras una guerra de ocho años (1775-1783). El 4 de julio de 1776 fue proclamada la Independencia de las trece colonias, que tomaron el nombre de Estados Unidos de América. Bajo el mando de Washington, los norteamericanos obtuvieron el triunfo contra los ingleses, e Inglaterra reconoció la independencia de los Estados Unidos por el trabajo del 3 de septiembre de 1783. Washington fue el primer presidente. El 17 de septiembre de 1787, los Estados Unidos adoptaron una Constitución federal. A principios del siglo XX, compraron Luisiana a Francia y Florida a España; en 1848, anexaron los territorios mexicanos de Texas, Nuevo México y Alta California. En 1861 estalló la llamada guerra de Secesión, por la que los Estados del Sur intentaron separarse de los del Norte, cuando éstos quisieron imponerles la supresión de la esclavitud; esta guerra terminó cuatro años más tarde con el triunfo del Norte. En 1898, la intervención de los Estados Unidos contra España les permitió arrebatarle Cuba, Puerto Rico y ocupar Filipinas y Hawai. El 18 de noviembre de 1903 se firmó el acuerdo Hay-Bunau Varilla que creó la Zona del Canal de Panamá. Según dicho acuerdo, este territorio (ocho kilómetros a uno y otro lado del canal), depende de los Estados Unidos como si estuviese ba

jo su soberanía. En 1917 entraron en la Primera Guerra mundial al lado de los Aliados; su intervención contribuyó a la victoria, y la acción de Wilson fue preponderante en el Congreso de la Paz, pero los Estados Unidos rehusaron adherirse a la Sociedad de Naciones y a firmar el Tratado de Versalles. La crisis económica de 1929, provocada por el derrumbamiento del sistema de crédito, tuvo repercusiones profundas.

Roosevelt llegó a la presidencia en 1933 e hizo adoptar una serie de medidas (New Deal) que pusieron de nuevo en marcha el mecanismo económico. En materia de relaciones exteriores. Rossevelt ordenó la evacuación americana de Haití, Nicaragua y Cuba, acordó la independencia a Filipinas y desarrolló una política de colaboración con la democracias europeas. Tras un período de neutralidad, los Estados Unidos entraron en la Segunda Guerra mundial al lado de los Aliados, después de la agresión japonesa a Pearl Harbor (7 de diciembre de 1941). [V. GUERRA MUNDIAL] Creadas las bases de la Organización de las Naciones Unidas (1944), los Estados Unidos practicaron, después de la victoria, una política de asistencia financiera a Europa (Plan Marshall, 1947) y cooperación militar con los Estados de Europa occidental (Pacto del Atlántico, 1949). De un modo general los Estados Unidos han intervenido posteriormente en todas las cuestiones políticas y económicas importantes del mundo, en contrándose a menudo la oposición de la U.R.S.S. y la Rep. Popular de china. La prolongación del conflicto de Viet Nam costó a los ejércitos norteamericanos crecidas pérdidas. En la presidencia, después de la muerte de Rossevelt (1945), se sucedieron: Truman (1945-1953), Eisenhower (1953-1961), Kennedy (1961-1963), Johnson (1963-1969), Nixon, que empezó su mandato en 1969, fue reelegido en 1973 y dimitió en 1974. Le substituyó Gerald Ford, y en 1977 subió al Poder J. Carter. En 1981 a la fecha Ronald Reagan.

## CAPITULO I

### EL PRODUCTO

## CAPACIDAD FISICA DE EXPORTACION:

Descripción.

NOMBRE COMERCIAL:

El nombre comercial por el cual será conocido nuestro producto en el mercado de los Estados Unidos de "Driving Shoe", esto es zapato para manejar automóvil. En México este tipo de calzado se le conocerá como zapato informal o de descanso, aunque aclarándose que no serán precisamente zapatos de descanso de uso casero (doméstico).

SU NOMBRE TECNICO:

Se catalogará como mocasín de bolsa.

MARCA DEL PRODUCTO:

La marca con que saldrá al mercado para nuestras ventas directas, será la de Reynard.

APLICACION Y USO DEL PRODUCTO:

La especialidad de este zapato mocasín es para el manejo de auto, aunque el diseño de nuestro producto está hecho para que este obtenga una versatilidad en su uso. Como por ejemplo, para el vestir informal, para salir de compras o para sus vacaciones de verano.

LA VIDA DEL PRODUCTO:

La vida de este producto es indeterminada, según el uso que se le dé. Se puede agregar que por no ser un zapato

de moda tiene un término de vida indefinido.

#### USO Y VENTAJAS DEL PRODUCTO:

Por ser un zapato suave y flexible se puede aplicar su uso como zapato de descanso, para emprender caminatas largas, como pantufla o como zapato de descanso de uso doméstico, las ventajas serían su larga duración, el bajo costo del mismo, su standarización en la moda y se puede aplicar a todas las estaciones del año, la mayor ventaja que ofrece nuestro producto es la comodidad que brinda al consumidor.

#### CARACTERISTICAS GENERALES DEL PRODUCTO:

Es un zapato mocasín fabricado en su parte superior de piel, además ofrece un uso para dama o caballero.

#### INSUMOS DEL PRODUCTO:

- 1.- Piel
- 2.- Hule
- 3.- Hilo
- 4.- Pegamento
- 5.- Elástico
- 6.- Hule espuma

#### CARACTERISTICAS DE LAS MATERIAS PRIMAS:

Corte de piel flor enterá con acabado de anilina, muy suave y con suela de hule inyectada.



## PROCESO DE PRODUCCION DEL ZAPATO:

El primer proceso en la producción de nuestro producto serían el diseño de la línea, que consiste en proporcionarle características que puedan resultar atractivas para el consumidor.

El segundo paso del proceso de este estilo de calzado es determinar la escala de tallas basándose en los estándares de venta de los consumidores de los Estados Unidos para evitar la fabricación de tallas que por su naturaleza de medida puedan no ser vendidas y estos queden como stock de mercancía para la empresa, lo cual iría en perjuicio de la misma.

En la elaboración de moldes interviene el modelista, están hechos de cartón delgado o algunas veces de lamina.

Las hormas se fabrican de madera. Los suajes son utilizados para el corte. La programación de la compra de materiales es en base al pedido del cliente a la fecha de entrega y a la existencia de los materiales.

## EQUIPO Y MAQUINAS UTILIZADAS EN LA FABRICACION DEL CALZADO:

- 1.- Máquina Suajadora
- 2.- Máquina Pespuntadora
- 3.- Máquina Rebajadora
- 4.- Hormas
- 5.- Horno Secador
- 6.- Máquinas Pegadoras
- 7.- Maquinas Desmontadoras

8.- Máquina Transportadora de Acabado

9.- Compresoras

DIAGRAMA DE PRODUCCION:

a).- Planeación del Proceso de Producción.

1.- Diseño del Proceso

2.- Programación de Compras

3.- Recepción de Materiales

4.- Selección de los Materiales:

Control de Calidad

b).- Desarrollo del Producto.

5.- Corte

6.- Pespunte

7.- Montado

8.- Pegado

9.- Acabado y adorno

10.- Encajillado o Empacado y Control de Calidad

c).- Distribución y Venta del Producto.

## CAPITULO II

DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

Nuestra Empresa está instalada en un área de 4,000 metros cuadrados, contando con personal obrero en número de 100 personas. El Capital Social del que ha sido dotada la Empresa es de \$40'000,000.00 de pesos.

La maquinaria y equipo que se ha adquirido para nuestra Empresa de manera tal que alcance a cubrir nuestras necesidades de producción para lo que será la primera etapa del desarrollo de la misma. Así mismo el número de trabajadores contratados va de acuerdo a las necesidades de mano de obra que en la primera etapa se demandará.

El área en donde ha sido construída la planta, puede en el momento que se le requiera, cumplir con las necesidades de expansión de acuerdo al programa de desarrollo de nuestra Empresa.

La primera etapa, en lo que se refiere a producción e inversiones, está trazada o proyectada siguiendo los lineamientos que nos marcó el estudio de posibilidades de venta en el mercado de los Estados Unidos y más en concreto en su fracción abarcada en el área de Los Angeles, California.

Las siguientes etapas contempladas en nuestro programa de desarrollo para la Empresa están sujetas al comportamiento de la demanda del producto en el mercado meta. Es preciso señalar que las variaciones en las cantidades demandadas del producto en los Estados Unidos son determinantes en el programa de desarrollo, dado que nuestra Empresa tiene por objetivo esencial que el 60 % de su producto sea vendido en dicho mercado.

Nos interesa participar en el Mercado Exterior, ya que la Empresa tiene compromisos en dólares por adquisición de maquinaria, y de esta manera minimizar riesgos en caso de una nueva devaluación.

En la mayoría de las ocasiones, las empresas manufactureras, manejan de un 25 a 30 % de clientes morosos y de esta manera se depurarían y eliminarían un 25 % de clientes morosos en un lapso de 60 días teniendo recuperación y así quedarían los mejores en operaciones al contado y se podrá de esta manera ofertar mayor cantidad al extranjero aprovechándose los financiamientos de FOMEX, obteniendo así mayor liquidez económica.

#### ANALISIS DE LA CAPACIDAD INSTALADA:

La maquinaria, equipo y personal de producción a utilizar en la primera etapa, tienen una capacidad máxima de rendimiento por turno de 800 pares al día.

La producción con la que arrancará nuestra empresa es de 500 pares diarios, es decir, se trabajará un 62.5 % de su capacidad instalada. Esto es que se fabrican 10,000 pares al mes sobre 16,000 posibles.

Esto debido a nuestros costos de producción y a que el producto es de iniciación en el mercado de Los Angeles, California. De acuerdo a su éxito de venta se incrementará la producción hasta llegar al tope de su capacidad para luego iniciar la segunda etapa de desarrollo de acuerdo a una nueva planeación.

#### VOLUMEN DE PRODUCCION DESTINADA A LOS MERCADOS NACIONAL Y EXTERIOR.

La producción total alcanzada por mes en la primera fase es de 10,000 pares trabajando al 62.5 % de la capacidad instalada, de ellos el 40 % o sea 4,000 pares están destinados para su venta en el mercado nacional debido a que el producto

está diseñado para que alcance su máximo de demanda en el exterior, el 60 % complementario o sea 6,000 pares serán enviados para su comercialización al mercado de los Estados Unidos.

#### ESTIMACION DE INCREMENTO EN EL CONSUMO INTERNO Y EXTERNO:

Se calcula que al terminar el primer ejercicio de la empresa (entiéndase: fin de la primera etapa) los incrementos de las cantidades demandadas en nuestros mercados serán como sigue:

MERCADO NACIONAL = Se estima que nuestras ventas nacionales se incrementarán en un 50 %, esto es que de ventas iniciales de 4,000 pares al mes se pasará a 6,000 pares al mes.

MERCADO EXTERIOR = En éste renglón se calcula que el incremento en la cantidad demandada será del 100 %, es decir que pasará de 6,000 pares al mes de ventas iniciales a 12,000 pares vendidos al terminar la primera etapa.

#### TOTAL PRODUCIDO POR MES AL INICIO DE LA PRIMERA ETAPA:

10,000	--	4,000	Mercado Nacional
	--	<u>6,000</u>	Mercado Exterior
10,000	=	10,000	

**TOTAL PRODUCIDO POR MES AL FINAL DE LA PRIMERA ETAPA:**

18,000	--	6,000	Mercado Nacional
	--	<u>12,000</u>	Mercado Exterior
18,000	=	18,000	

Se alcanzó un incremento total en la producción al final de la primera etapa de un 80 %.

ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA

MANUFACTURAS ROCE, S. A.

ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS

CONSEJO DE ADMINISTRACION

GERENCIA GENERAL

GERENCIA DE  
PERSONAL Y  
RELACIONES  
HUMANAS

GERENCIA  
DE PRODUC  
CION

GERENCIA DE  
VENTAS TRA-  
FICO

CONTRALORIA  
GENERAL

ADMINISTRACION  
DE EXPORTACION

GERENCIA DE PRODUCCION

SUPERINTEN-  
DENCIA DE  
MANTENIMIEN  
TO

SUPERINTENDENCIA  
DE CONTROL DE CA  
LIDAD

SUPERINTENDENCIA  
DE PRODUCCION



## COSTOS DE PRODUCCION:

El Costo de Producción del calzado por par es de \$ 791.35 pesos ó \$ 4.39 U.S. Dolar. El precio prometido de és te tipo de calzado en el mercado norteamericano es de aproximadamente \$ 13.00 dólares por par. Como resulta evidente nuestros costos nos dan un amplio márgen de utilidades a repartir entre el fabricante, el mayorista y el detallista. Es decir, tenemos \$ 8.61 U.S. Dolar ( $\$ 13.00 - 4.39 = 8.61$ ) de utilidad antes de impuesto para reportar bajo el siguiente supuesto:

Sí a nuestro Costo de Producción de \$ 4.39 dolar le agregamos un 45 % de utilidad por ventas para el fabricante, nuestro precio de venta al mayorista será de:

$$\begin{array}{r} \$ \quad 4.39 \quad + \\ \quad 1.97 \quad = \quad (45 \%) \\ \hline \quad 6.36 \quad \text{dólares} \end{array}$$

Sí el mayorista aumenta un 43 % de utilidad por ven tas a su costo, obtendrá que su precio de venta al detallista será de:

$$\begin{array}{r} \$ \quad 6.36 \quad + \\ \quad 2.73 \quad = \quad (43 \%) \\ \hline \quad 9.09 \quad \text{dólares} \end{array}$$

Y finalmente el detallista vendera al consumidor fi nal con un 43 % de utilidad por ventas lo que le arrojará un precio al público de:

$$\begin{array}{r} \$ \quad 9.09 \quad + \\ \quad 3.90 \quad = \quad (43 \%) \\ \hline \quad 12.99 \quad \text{dólares} \end{array}$$

Es decir que el precio final despues de agregar las utilidades individuales o participativas se mantendrá aún por debajo o dentro del promedio del que existe en el mercado.

Pero el fabricante todavía obtendrá un ingreso extra por la recuperación de utilidad vía aplicación de estímulos fiscales, DEDIS y DEPROFIS, los cuales representarán hasta un 22 % sobre nuestro costo de producción, o sea .96 dolar que agregados a nuestro 45 % de margen de utilidad nos arrojará un total de \$ 2.93 dolares de utilidad final (antes de impuestos). Esta utilidad representa para el fabricante una utilidad bruta por ventas del 66.7 % sobre el costo de producción, que es mayor a la del mayorista en un 9.3 % y menor que la del detallista en un 24.9 %.

Nota: A nuestro Costo de Producción no se le grabó el I.V.A. por su constante fluctuación en la Zona Libre Fronteriza.

#### POLITICAS DE VENTA:

##### 1.- Canales:

Nuestras ventas efectuadas en el área de Los Angeles, California, se realizan por medio de un agente representante nuestro que radicará en el área, facilitando de esta manera el el contacto entre nuestra empresa y los compradores interesados. Además mediante nuestro agente, eliminaremos algunos intermediarios que sólo conseguirían inflar nuestro costo y automáticamente quedaríamos fuera del mercado.

El agente nuestro en los Estados Unidos se concretará a levantar pedidos y enviarnoslos a nuestra planta en la ciudad de Mexicali, B. C. el tiempo mínimo de embarque será de 90 días a la fecha del pedido, el comprador deberá por su cuenta y

riesgo tomar la mercancía directamente de nuestra bodega en Mexicali, B. C., esto para el comprador doméstico o nacional, ésta política varía para el Mercado Exterior, abreviando el tiempo por razones de competencia, 60 días para su entrega.

#### 2.- Cobranza:

La manera en que efectuaremos la cobranza de nuestras ventas, será mediante CARTAS DE CREDITO DE CARACTER IRREVOCABLE.

#### 3.- Escalas de venta:

Cuando el estilo de calzado solicitado a nuestra Empresa sea especial, o de nueva introducción los mínimos de venta serán de 3,600 pares por pedido, pero en los casos en que la línea solicitada sea de venta nacional, esto es que sea un modelo que ya tenga venta nacional, podrá ser vendido en cualquier cantidad.

#### 4.- Formas de embarque:

Nuestro producto será embarcado bajo las siguientes presentaciones:

Cada par llevará un empaque individual consistente en una caja de cartón. Estos se conglomerarán en 18 cajas individuales en un sólo embalaje.

## LA INDUSTRIA DE CALZADO EN ESTADOS UNIDOS (CALZADO Y ZAPATILLAS).

La industria de calzado no de hule, consiste de 4 sectores: zapatilla de casa; calzado para caballero, excepto atlético; calzado para dama, excepto atlético y otros calzados.

En 1984 se anticipa un año de moderado crecimiento después de 4 años consecutivos, negativos en crecimiento real.

Embarques totales ascenderán aproximadamente un 2 % a 395 millones de pares en este año, comparando con 387 millones de pares el año anterior.

Las tasas de crecimiento real en los cuatro sectores son de la siguiente manera: 1.4 % zapatilla de casa; 2.4 % calzado para caballero; 2.1 % calzado para dama y 2.2 % para otros calzados.

### EMPRESAS Y EMPLEO:

En 1982, 327 empresas estimadas, produjeron calzado no de hule (este estudio se refiere a calzado no de hule en su totalidad); aunque esto marca un incremento comparado con 1982, la tendencia general ha sido hacia una disminución en el número de empresas y particularmente en el número de fábricas que producen este calzado; en especial las que producen menos de 200,000 pares anuales; como resultado, la producción se ha concentrado mayormente en empresas grandes.

En 1982, 84 productores, 28 % del total, aportaron el 82 % del total producido. Tras 15 años en que han cerrado fábricas, sólo se estiman que operan 622 comparado con 990 fábricas en 1980.

El empleo en la industria se estabilizó en 1980, después de un declive prolongado, empezando en 1976. El empleo total en 1980 promedio 133,000 empleados, cifra que no cambió del año anterior. El número de trabajadores en producción fue de 116,000, casi igual que el año anterior.

#### PRODUCCION:

La producción disminuyó en 1982, la producción para ese año fue de 389 millones de pares, una baja del 2.4 % de 398.5 millones de pares producidos en 1983 y 7.1 % de 418.9 millones de pares producidos en 1981.

Las importaciones de calzado disminuyeron 11.6 % llegando a una cantidad de 326.3 millones de pares.

La recesión de 1980 fue principal causa por la disminución en la compra de calzado doméstico. El consumo per capita de calzado fue de 3.29 pares en 1980, comparado con 3.52 en 1979 y 3.66 pares en 1978. El consumo durante la recesión de 1975 fue ligeramente menos que en este año, registrando 3.28 pares. Sin embargo, en dólares los gastos per capita del consumidor fue de \$ 31.07 comparado con \$ 30.04 en 1979.

#### PRECIOS:

Durante los primeros meses de 1983, el precio promedio fue de \$ 11.87 (dolar) por un incremento del 16.19 % comparado con el año anterior. El precio promedio para el total del año 1983 fue de \$ 12.03 por par, aumento del 13.5 % con el año anterior.

Un incremento del 19 % en precios durante 1983 sobre 1982 se atribuyó a un aumento por más de 30 % en el precio de pieles. Durante 1983, cueros crudos y cueros, disminuyeron dramáticamente, bajando el precio de la piel por más de 25 % y así moderando el aumento de precios del calzado. Precios al producto para el calzado en enero-julio de 1982 fue del 9.2 % más que en el mismo período del año pasado. Precios al consumidor para calzado en enero-julio 1982 fue aumentando en 8.2 % más que el mismo período del año anterior.

#### UTILIDADES-APROVECHAMIENTO DE LA PLANTA.

Basado en información de una encuesta abarcando las operaciones de 129 productores de calzado, quienes producen el 85 % del total manufacturado en el país, la Comisión Estadounidense de Comercio Internacional, reportó que la relación de utilidades netas de operación con ventas netas disminuyó del 5.7 % en 1982 al 5.3 % en 1983. Las estadísticas indican que las fábricas pequeñas y aquellas que producen entre 2 a 10 millones de pares anualmente logran la relación más alta.

La utilización de la capacidad de fabricación disminuyó al 73.4 % en 1982 comparado con el 75.6 % en 1983. La capacidad utilizada para zapatilla fue del 62.3 % comparado con 79.8 % en 1983; para calzado de caballero 73.4 % contra 78.2 % en 1983; calzado para dama 82.5 % aumento comparado con 75.8 % de 1982, y para el demás calzado 68.6 % comparado con 69.8 % en 1983.

#### PIEL PREDOMINANTE (UPPERS):

Unas sustituciones de materiales sintéticos y telas para uppers, han crecido desde 1977 debido al alza de precios

en pieles, particularmente en 1982 y principios de 1983. Sin embargo, la piel figura como materia principal para el upper (superior).

El calzado producido en su mayoría de upper de piel figuró con el 51 % de la totalidad de producción para la época de enero-julio de 1983, una disminución porcentual comparado con el 53.7 % para la misma época del año anterior.

La piel figura como el material preferido con manera de recuperación en la industria si se mantienen los precios estables mientras aumentan de precio los sintéticos derivados de petróleo.

#### CENTRO DE CALZADO, INICIA OPERACIONES:

En 1980, un subsidio de 2 millones de dólares del Departamento de Comercio, parte de un acuerdo de 3 años y programa de revitalización de 56 millones de dólares manejado por el Footwear Industry Team, inició el Centro Americano de Calzado (ASC) en Filadelpuia en mayo de 1980. ASC firmó un acuerdo de 5 años con el Shoe and Allied Trade Research Association (SATRA) de los Estados Unidos para equipos, laboratorios y operar Centro de Investigaciones y Comprobación.

LOS OBJETIVOS SON: Mejorar técnica en la industria, particularmente a lo que se refiere a investigación y desarrollo, materiales y ejecución de producción y tecnología de moda; mejoras técnicas gerenciales por vía de mejorar métodos de adiestramiento, utilizando para la capacitación de trabajadores y supervisores y proveer información, literatura técnica y servicios de apoyo a los miembros de la industria. Se espera que el Centro logre su autosuficiencia financiera por medio de membresías y tarifas de servicios.

## ZAPATILLAS DE CASA:

Aproximadamente el 6 % de la producción de la zapatilla es hecha de piel, 22 % de vinil y otros plásticos, y el balance de otros materiales principalmente textiles. Las zapatillas incluyendo las que se doblan, cuentan con el 18 % de la cantidad, pero únicamente el 6 % del valor, del producto doméstico total para el embarque de calzado en 1982.

Embarques del producto se estimaron a 71 millones de pares de zapatillas, con valor de 286 millones en 1982 representará un incremento del 1.4 % en cantidad y el 7.5 % en valor comparado con embarques de 70 millones con valor de 267 millones en 1983. La producción fue de 73 millones de pares comparado con 72 millones en 1982.

## CALZADO PARA CABALLERO-EXCEPTO ATLETICO:

Calzado para caballero (SIC 3142) incluye el de vestir, casual y bora de trabajo, que por cantidad se produce el 82 % de piel, 13 % de vinil o plástico y 5 % de otros materiales. Embarques estimados fueron de 85 millones de pares en 1982. Se anticipó un aumento en el valor de los embarques del 10 % o sea de 1.9 millones en 1982 a 2.1 billones en 1983.

En 1982, el sector de calzado para caballero representó el 22 % de la cantidad y el 42 % del valor total de embarques del calzado doméstico en la industria.

La producción de este calzado aumentará a 88 millones de pares en 1984, un incremento de un estimado de 86 millones en 1983, aún cuando había disminuido en años anteriores. La importación de calzado para caballero que por años ha ido en



aumento por cantidades 40.9 % en 1982 nivelándose con el 39.4 % en 1983.

Históricamente la proporción de importaciones de calzado para caballero ha sido menor que el de para dama.

#### CALZADO PARA DAMA-EXCEPTO ATLETICO:

En 1982, el 52 % del contenido del calzado para dama fue de piel; 38 % vinil o plástico y 10.7 % de otros materiales principalmente textiles y fibras. La producción de calzado para dama fue de 143 millones de pares con valor de casi 2 billones en 1983. Esto representa un aumento del 2.1 % en cantidad y el 8.3 % valor comparado con 1982.

El mercado permaneció dominado por el calzado de importación más que cualquier otro sector. El calzado importado de dama representó el 56 % de las cantidades totales y el 53 % del valor en 1982.

#### OTRO CALZADO-EXCEPTO EL DE HULE:

Esta categoría incluye calzado para los jóvenes, boys, misses, niños y bebés. Como también calzado atlético y otros tipos miscelaneous, por tipo, las cantidades que se producen son las siguientes:

La mayoría (54 %) del calzado producido en este sector en 1982 fue constituido de uppers de piel (parte superior de piel) el 22 % de vinil u otros plásticos y el balance de otros materiales.

CUADRO DE PRODUCCION DE CALZADO

SHOE TYPE	CANTIDADES PRODUCIDAS (MILLONES DE PARES)	
	1982	1983
TOTAL	89.4	92.0
YOUTHS AND BOY'S	13.7	14.1
MISSSES	12.0	12.3
CHILDREN'S	12.9	13.3
INFANT'S	23.0	23.7
ATHLETIC	22.9	23.6
OTHER	4.9	5.0

Este sector representó el 23 % de la cantidad y el 24 % del valor total en 1983 de embarques domésticos de calzado. Se espera un aumento del 2.2 % o sea 91 millones de pares en embarques comparados con 88.1 millones producidos en 1983 y 89.4 millones producidos en 1982.

Por cantidad, la penetración de las exportaciones de calzado para joven y niños fue del 33 % en 1980, misses como el 56 %, niños y bebés 33 % y calzado atlético 74 %.

#### EXPORTACIONES:

El común esfuerzo del Departamento de Comercio y la Asociación de Industria de Calzado Americano y Fabricantes de Calzado en Estados Unidos para promover las exportaciones de calzado mostró resultados favorables en 1983. La exportación de calzado fue de 14.2 millones de pares (existen divergencias en nuestras fuentes, según la comisión de Comercio Internacional ésta cifra llegó a 13 millones de pares).

El valor de estas exportaciones cotizadas (F.A.S. - Free along ship) fue de 121 millones de dólares. Esto representó un aumento de dólares del 53 % en cantidad y el 71 % en valor, la relación a lo registrado a 1982. Aún así las exportaciones representan únicamente el 3.6 % de la producción doméstica y el 2.6 % de valor de embarques domésticos.

#### DESTINO DE LAS EXPORTACIONES:

Durante enero-junio de 1983, las exportaciones a Europa fueron del 21 % en volúmen y el 30 % en valor. Del total de exportaciones Francia y Alemania Occidental fueron los principales mercados y el precio promedio de venta fue de \$ 12.47 por par.

Canadá representó el 15 % del volumen total con valor del 12 %. Bien las exportaciones a Norte, Centro y Sub-América incluyendo a Canadá, significó el 68 % del volumen y el 47 % del valor total de exportaciones. En México, Argentina y las Bahamas el precio promedio fue de \$ 5.93 dólares durante enero-junio 1983.

Exportaciones a Asia-Oceanía, lograron el 10 % del volumen y el 18 % del valor. Japón representó el mercado más fuerte, siendo que consumió el 50 % del calzado estadounidense. Bien existen cuotas de importación, pero no para calzado atlético representan el 80 % de exportaciones a ese país. El precio promedio fue de \$ 15.99 dólar.

Todo esto cuando menos en los Estados Unidos significa un adelanto para la industria, siendo que desde 1976 no habían participado de igual manera.

#### IMPORTACIONES:

Las importaciones de calzado no de hule en 1983, disminuyeron en comparación del año anterior, registrando una diferencia porcentual del 111.6 % siendo el total importado 346.3 millones de pares. El valor F.O.B. de las importaciones llegó a una cifra de 2.096 billones de dólares una disminución del 7.4 %.

Durante el año, la cantidad de importaciones de Italia disminuyeron 52 % comparado con el período anterior. En 1982 las importaciones de Italia aumentaron el 54 % comparado con 1981, creciendo de 63 millones a 97 millones de pares, debido a una nueva moda de calzado en el mercado. El calzado de marcas comercial "Candies" llevaba una construcción económica, una

pieza molde de plataforma plástica con uppers de piel o plástico engrapado o unido con tachuelas a los lados. Aunque los italianos utilizaban un sistema como monitos para las exportaciones de calzado tipo candies, su aceptación se derrumbó y las exportaciones de la C.E.E. en global disminuyeron el 46 % en volumen y el 27 % en valor.

Las importaciones de Norte, Centro y Sub-América también disminuyeron en su participación, particularmente El Salvador 94 %, Brasil 2 % y México 5 % comparado con el año anterior.

Precios promedio del calzado de importación por tipo. El precio promedio por par de calzado importado fue de \$ 5.93 dólar, 47 % más por par que en 1982. El precio promedio de calzado no de hule fue de \$ 6.42 dólar marcado un incremento de 29 sobre 1982. El calzado de vestir y casual fue de \$ 6.68 dólar, calzado atlético \$ 6.07 dólar por par y finalmente de hule cuyo precio fue de \$ 4.50 dólar (la única categoría que registró un aumento tanto en volumen y valor fue de calzado atlético).

#### EL PANORAMA A FUTURO PARA LA INDUSTRIA DE CALZADO EN LOS ESTADOS UNIDOS.

La industria durante los próximos años podrá tener un crecimiento real por primera vez en años recientes. Las importaciones continuarán, acapararán el 50 % del mercado quizá más, siendo que los acuerdos del OMA-Régimen de Control de Cuotas de Importación extendida a Taiwan y Korea, no se extendieran con la creación del nuevo centro de calzado, apoyos en computación para diseño y tecnología de fabricación ofrecerán eficiencias en diseño, costeo y mercado para revitalizar a la industrial.

Se proyecta un crecimiento compuesto anual del 7 % entre 1984 y 1989 llegando a una cifra de 6.8 billones de dólares.

## COMPORTAMIENTO DEL MERCADO GENERAL:

Durante 1983 el público consumidor efectuaron un gasto de más de 17.0 billones de dólares (170,000 millones de dólares) 7.2 % más que en 1982. Sin embargo, cuando se miden las ventas en dólares constantes y eliminando los efectos de la inflación, la ventaja aparente no fué mas que una pérdida de ventas indicando una disminución en pares vendidos.

Haciendo esta medición en dólares constantes, el público consumidor efectuó un gasto de 17.287 billones comparados con 16.120 billones en 1982 (estas cifras fueron recopiladas por el U.S. Bureau of Economic Analysis, cubriendo el valor total al mercado llegando al consumidor fevil y no incluyendo distribuciones por otros medios).

Como base entonces de dólares constantes 1982, los gastos efectuados llegaron a 11.348 billones, comparado con 11.400 billones el año anterior. La participación del calzado en el total de ingresos disponible fue del 0.9 % en 1983, un tanto menos que en 1982 donde fue el 1 %, fue del 1.03 % en 1981.

Esta tendencia también refleja la recesión que cursa actualmente el país ya que los técnicos o hábitos de compra han cambiado con años anteriores. Para el año pasado (1983) la tendencia fue de escoger un calzado de consumo no por diseño y calidad, sino por precio. La orden de criterio entonces para la compra de calzado es como sigue:

- 1.- Precio.
- 2.- Calidad y diseño.
- 3.- Ubicación de la tienda de compra.
- 4.- Servicio.

(Este estudio reflejó el consumidor nacional con ingresos anuales menores de 35,000 dólares y población adulta entre 25-24 años).

El promedio de tiendas que se visitaron para ejecutar la compra fue de 3.66.

¿Donde compran? Se ha dado a conocer que cuando consumidores visitan las tiendas de cadenas e independientes especializadas en calzado lo hacen con intención de comprar calzado. El 66 % de consumidores potenciales que llegan a las tiendas independientes y el 40 % de las cadenas hacen compras más del 60 % de las ocasiones. Lo que sucede en las tiendas de departamentos, muestran que el 27 % de los consumidores potenciales hacen compras el 60 % de las veces y lo hacen por impulso, después de estar en otros departamentos.

Por lo tanto, el promedio de consumo en las tiendas independientes fue de 1-2 pares por cliente el 64.3 % de las ocasiones. Esto fue el caso el 61.8 % en tiendas de departamentos y el 60 % en las cadenas.

Como precio promedio de venta según los comerciantes fue de 45 dólares, siendo que los independientes registran el promedio mayor con un precio de 50 dólares, luego las tiendas de departamentos con 40 dólares y finalmente 35 por par en las cadenas.

#### INDICES DE PRECIO AL CONSUMIDOR.

El aumento para calzado fue del 6.7 % para el año 1983. En calzado para caballero 6.2 %, calzado para dama 5.4 %, niños y niñas 9.3 %.

El aumento correspondiente a ropa fue de 6.8 %.

PARTICIPACION DE MEXICO EN EL MERCADO:

De acuerdo a las estadísticas publicadas por el Ministerio de Comercio de los Estados Unidos, durante 1982 las importaciones de calzado provenientes de México fueron 79,030,696 pares, de los cuales 76,269,566 corresponden al sector de maquila.

Las importaciones de calzado mexicano se desglosan como sigue:

1.- Calzado de piel	1,128,605	Pares
Maquila de calzado de piel	<u>188,909</u>	"
T o t a l	<u>1'796,945</u>	"
2.- Calzado de vinilo	923,291	Pares
Maquila de calzado de vinilo	<u>819,563</u>	"
T o t a l	<u>1'742,844</u>	"
3.- Calzado de Materiales Textiles	-	
Maquila de calzado producido con materiales textiles	<u>659,218</u>	Pares
T o t a l	<u>659,218</u>	"
4.- Calzado de madera	41,178	Pares
Maquila de calzado de madera	<u>-</u>	
T o t a l	<u>41,178</u>	"
5.- Calzado desechable para su utilización única	-	
Maquila de calzado desechable	<u>74'601,875</u>	Pares
T o t a l	<u>74'601,875</u>	"



Desafortunadamente para efectos comparativos, el Ministerio de Comercio aún no ha publicado las estadísticas anuales correspondientes a 1983. Aún así, la participación de México disminuyó 5 % en relación a 1982 y precio promedio por par para la exportación fué de \$ 17.92 dólar, 21 % más que el año anterior.

Tradicionalmente el calzado mexicano que ha encontrado un mercado en los Estados Unidos ha sido el de la línea formal para caballero y jóvenes (mocasines) y botas tipo vaquero. La penetración de nuestro calzado en el mercado ha tenido, sin embargo, limitaciones en cuanto a volumen y en cuanto a áreas geográficas específicas de los Estados Unidos.

A pesar de las bajas registradas en la demanda de calzado en este país, que lógicamente han afectado las importaciones, actualmente el mercado es receptivo a nuevas líneas de calzado de piel que tengan buena presentación y cuyo precio este al alcance de las clases más afectadas por el nivel inflacionario del país.

#### OBSTACULOS A VENCER PARA LOGRAR PODER EXPORTAR A LOS ESTADOS UNIDOS.

- 1.- Que la calidad del cuero curtido sea pareja, utilizando procedimientos de curtiduría adecuados.
- 2.- El cuero utilizado por los fabricantes mexicanos es de ganado adulto; su consistencia es más dura y parte del cuero está inservible por arañazos que sufre el animal en su vida, lo que traduce un costo por unidad más altos.

- 3.- Tener especial cuidado en cumplir los compromisos adquiridos, sobre todo cumpliendo con fechas de entrega, material de calidad; el calzado enviado debe corresponder a las muestras sobre las que se ha realizado la operación comercial. Ha existido experiencias desfavorables en este campo, y que el precio de venta final sea accesible al público consumidor. Aparte de estos problemas que debe ser objeto de especial atención, si un fabricante mexicano está en capacidad de competir en el mercado con precios y calidades adecuadas, no consideramos que encontraría especial dificultad de penetrar en el mercado, si su estrategia comercial es la correcta. Existen amplias oportunidades en mercados más pequeños pero de rápido crecimiento. (Análisis competencia)

#### CANALES DE DISTRIBUCION:

##### Mayoristas:

- 1.- Los fabricantes norteamericanos de calzado.
- 2.- Los subsidiarios importadores de dichos fabricantes.
- 3.- Las divisiones minoristas de los fabricantes que actúan como importadores mayoristas ante terceros.
- 4.- Mayoristas importadores especializados en calzado.
- 5.- Mayoristas importadores de mercancía en general, incluyendo calzado.

##### Minoristas:

- 6.- Las tiendas de departamentos y las de descuento.
- 7.- Las zapaterías independientes (no dependientes de fábricas incluidas las cadenas de zapaterías).
- 8.- Las tiendas de mercadería en general.
- 9.- Las firmas de venta por correo.

- 10.- Las tiendas de variedades.
- 11.- Los supermercados.
- 12.- Pequeñas tiendas independientes.

**Intrucciones:**

- 13.- Consumidores directos como industrias grandes, hospitales, fuerzas armadas, etc.

**LOS PRINCIPALES IMPORTADORES DE CALZADO EN ESTADOS UNIDOS SON:**

- a) Los mayoristas importadores.
- b) Los fabricantes y sus subsidiarias o divisiones importadas.
- c) Las tiendas de departamentos y de descuento, y
- d) Las cadenas de zapaterías.

OBSERVACIONES DEL CALZADO DE EXPORTACION  
DE LOS PRINCIPALES PAISES QUE EXPORTAN A  
LOS ESTADOS UNIDOS

ITALIA: El 76 % del calzado que exporta Italia es el calzado con corte de cuero y más del 72 % es calzado de mujer. El otro 24 % es calzado que incluye principalmente vinilo. Sus precios son los más altos en promedio y su comercialización se basa principalmente en moda.

ESPAÑA: El 81.5 % de su calzado de exportación es de corte de cuero y el resto principalmente de vinilo. Casi el 50 % del calzado de cuero es de mujer y el 64 % del calzado de vinilo también.

El 57 % de calzado de cuero es de hombre y niño. El precio es más competitivo que el de Italia aunados al diseño y materiales de moda.

BRASIL: El calzado de exportación brasileño es de 100 % en corte de cuero y el 87 % es calzado de mujer. Su precio promedio es de exportación es comparativo al del calzado de exportación mexicano.

ASIA-OCEANIA: El calzado de los países asiáticos habían sido primordialmente de plástico, textiles y de hule. Sin embargo, por las restricciones de importación de este tipo de calzado a los Estados Unidos (OMA) comenzaron a general calzado de corte de cuero para recuperar mercado que habían perdido.

En resumen, las exportaciones de calzado no de hule sobrepasaron los de hule. Un desglose de las exportaciones por país se muestra en el siguiente cuadro.

PAIS	EXPORTACIONES 1,000 DE PARES	
	<u>De hule</u>	<u>No de hule</u>
Korea	42,600	37,054
Hong Kong	2,847	20,762
Taiwan	58,993	144,032
Filipinas	547	14,295
Japón	873	5,111

La mayoría de los fabricantes están dirigiendo su atención a producir calzado de mayor calidad con la esperanza de modificar la impresión general en el exterior que tiene estos países como fuente de calzado baratos. Al mismo tiempo, los fabricantes de calzado están comenzando a prestar mayor atención a sus estrategias de venta. Aunque la mayor parte de las exportaciones corre todavía por cuenta de comerciantes extranjeros, un número creciente de fabricantes se hacen cargo de sus distribuciones en el extranjero.

#### RECAPITULACION

- 1) El calzado italiano se identifica con calidad y moda.
- 2) El español con la clase media alta.
- 3) Brasil produce calzado aceptable para la clase media baja.
- 4) Los países de Asia-Oceanía se reconoce como de baja calidad pero práctico.

La fuerza de la competencia para México son estas cuatro áreas; principalmente en las áreas 2 y 3.

MARCO DE EXPORTACIONES DE CALZADO NO DE HULE  
POR PAISES

ESTADISTICAS

COMPETENCIA: MEXICO vs.  
Latino América: Brasil  
Europa: Italia, España, Francia  
Asia/Oceania: Hong Kong, Taiwan, Rep. S. Korea,  
Filipinas

<u>PAIS</u>	<u>PRECIO PROMEDIO</u>		<u>CAMBIO %</u>
México	6.52	7.92	21
Brasil	7.41	7.65	3
Italia	8.11	10.96	35
España	10.06	9.64	4
Hong Kong	1.67	1.74	4
Taiwan	3.71	4.31	16
Korea	6.83	7.09	4
Filipinas	2.63	2.39	9
Japón	2.52	3.14	25

CANTIDADES

<u>PAIS</u>	<u>82 (1,000 pr.) 83</u>		<u>CAMBIO %</u>
México	5,804	5,498	-5
Brasil	32,026	31,338	-2
Italia	97,074	46,221	-52
España	27,292	18,017	-34
Hong Kong	22,133	20,762	-6

CANTIDADES

<u>PAIS</u>	<u>82 (1,000 pr.) 83</u>		<u>1 CAMBIO</u>
Taiwan	124,865	144,032	15
Korea	24,388	37,054	52
Japón	4,536	5,111	13
Filipinas	13,237	14,295	8

AÑO	PRODUCCION	(M) IMPORTACION	(X) EXPORTACION	CONSUMO APARENTE
1978-----:	413.1 :	257.8 :	4.6 :	696.3 :
1979-----:	422.5 :	370.0 :	6.0 :	786.5 :
1980-----:	418.1 :	368.1 :	5.4 :	780.8 :
1981-----:	418.9 :	373.5 :	6.9 :	785.5 :
1982-----:	398.5 :	404.6 :	9.3 :	793.8 :
1983-----:	396.9 :	365.7 :	13.0 :	749.6 :

Procedencia: Recopilado de estadísticas oficiales del Departamento de Comercio y Buró de Estadísticas laborales en los Estados Unidos.

Nota: Todas las cantidades mostradas en este cuadro excluyen Zoris y Calzado Deshechables.



Cada canal implica costos de comercialización y promoción de venta distinto. En algunos casos este costo puede ser tan alto que tratar de penetrar a través de algún tipo de canal resultaría poco rentable si se trata sólo de pequeños volúmenes de ventas. Por eso el exportador que puede exportar sólo en volúmenes pequeños deberá buscar como intermediarios a importadores mayoristas, mientras que el que pueda exportar en volúmenes mayores deberá tratar de vender directamente a importadores minoristas.

Otro factor interesante que el exportador debe tener en cuenta es que son principalmente los fabricantes grandes quienes dirigen una mayor proporción de sus ventas a los canales minoristas. Esto se debe a que los costos adicionales de la comercialización que elimina al mayorista intermediario o se justifica sólo cuando se trata de volúmenes más grandes de igual manera, el exportador pueda trabajar en grandes volúmenes dirigirá el grueso de sus ventas a los canales minoristas.

Los demás deber dirigir a canales mayoristas.

#### FERIAS Y EXPOSICIONES:

Si bien las ferias y exposiciones no se constituye un canal comercial de tipo permanente, como puede serlo una cadena de tiendas de departamentos o de zapaterías independientes, su importancia es fundamental en lo que respecta a la comercialización de calzado en los Estados Unidos.

Las ferias, exposiciones y demás eventos de esta naturaleza tienen por objeto permitir el acercamiento entre fabricantes y comerciantes de calzado, para informarles de novedades, usos, precios y demás características del mercado de este producto. Permiten además extender los nuevos conocimientos tecnológicos y su aplicación a los procesos productivos de aquí el apo-

yo que pueda brindarle un Consorcio de Exportación inclusive el IMCE a un fabricante en condiciones de exportar y en búsqueda de un nuevo mercado. Simplemente con los costos de participación a una feria que absorbe un consorcio le facilita al exportador potencial ahorrar para el bien uso de su empresa. Otros servicios que presta un Consorcio de Exportación son:

1.- TRAFICO NACIONAL E INTERNACIONAL.

- 1.1. Tramitación de permisos de exportación e importación
- 1.2. Trámites de documentación para exportación e importación
- 1.3. Asesoría en servicio aduanales, tarifas arancelarias y comunicaciones internacionales
- 1.4. Cotización de transportes
- 1.5. Envío de muestras
- 1.6. Envío de mercancías

2.- CONSULTORIA.

- 2.1. Asesoría sobre estímulos fiscales
- 2.2. Servicios de logística en general

3.- INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONALES.

4.- CREDITOS Y COBRANZAS.

- 4.1. Investigación de clientes potenciales
- 4.2. Apoyo, asesoría y cobro de créditos internacionales

5.- REPRESENTACION EN EL EXTRANJERO.

- 5.1. Servicios de Relaciones Públicas, investigación de créditos, re-expedición de carga, etc. a través de sus oficinas en el extranjero

5.2. Representaciones especiales

6.- SERVICIOS DE COMUNICACION.

6.1. Comunicaciones promocionales

6.2. Comunicaciones internacionales varias

7.- PROMOCION DE MERCADOS.

7.1. Asistencia a ferias y exposiciones, y seguimiento de los resultados de las mismas

7.2. Promociones especiales

8.- SERVICIOS LEGALES.

8.1. Trámite de certificados de devolución de impuestos

8.2 Elaboración de programas anuales de exportación

8.3 Comprobación de programas anuales de exportación

9.- VARIOS.

9.1. Reportes estadísticos de exportación

9.2. Trámite de oficios de convertibilidad de CEDIS

9.3. Diseño de folletos, catálogos promocionales, empaques y embalajes y fotografía, relacionados con exportación.

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.

Los variables en juego son demasiados y se aplican de manera distinta a cada fabricante.

Las principales son:

1.- Tipo de calzado

- 2.- Tipo de consumidor
- 3.- Nivel de precio-calidad
- 4.- Volumen de producción disponible
- 5.- Sistema de venta aceptable al exportador

En general un plan inicial de penetración consistirá en una combinación de diversas acciones que van desde contactos preliminares por correspondencia y envío de folleto, cotizaciones y muestras comerciales hasta viajes de negocios y participación en ferias.

Hay que seleccionar entonces ciertos grupos principales de importadores potenciales para dirigir la acción.

Para una buena campaña de comercialización el aprovechamiento de los medios adecuados de publicidad y promoción pueden incluir:

- 1.- Apoyo promocional a ferias especializadas nacionales como SAPICA en León, Gto., y PRIMAVERANO en Guadalajara.
  - 2.- Promoción en la prensa.
  - 3.- Fomentar el interés de periodistas norteamericanos que visitan México y escriben artículos sobre la industria del calzado.
  - 4.- Boletines de prensa sobre calidad y precio como también el diseño del calzado.
  - 5.- Inserción de anuncios en periódicos especializados en calzado, como Footwear News.
  - 6.- Participación en la National Shoe Fair of America, feria de mayor atracción en Estados Unidos.
- Anexo programas de ferias.

## CAPITULO IV

FACTORES PRINCIPALES PARA IMPORTACION EN USA

SON TRES LOS FACTORES PRINCIPALES QUE HAY QUE TENER EN CUENTA:

- Los derechos arancelarios
- La documentación y tramitación comercial
- Las normas respecto a mercado y etiquetado

En general, se puede señalar que en el mercado de los Estados Unidos, no hay normas obligatorias relativas a la calidad que debe tener el calzado importado. En este terreno es la dinámica del mercado la que tiene la última palabra: Los gustos y preferencias de los compradores y consumidores; las tallas y métodos de construcción acostumbrados, etc.

ARANCEL:

El arancel de Aduana de los Estados Unidos para calzado importado consta de 31 partidas, tal como se muestra a continuación. (copias anexas), los derechos de importación de calzado serán objeto de una serie de rebajas, lo cual permite a los exportadores gozar de mejores condiciones de competencia en el mercado.

DOCUMENTACION:

Para exportar calzado a los Estados Unidos debe utilizarse el formulario de Aduanas 5523 (Custom Form 5523). La forma debe ser completada en inglés, usando la terminología que se indica como sigue:

- 1.- El número del importador (si hay alguno envuelto en la operación).

2.- El número del fabricante bajo cuyo amparo se ven  
derá el calzado en los Estados Unidos (si hay al  
guno envuelto en la operación).

3.- Descripción detallada del producto.

4.- Categoría, en inglés, según la lista que sigue  
a continuación:

INGLES	ESPAÑOL
a) Huaraches	a) Huaraches
b) Mckay-sewed footwear	b) Calzado con costura Mckay
c) Moccasins	c) Mocásines
d) Turn or turned footwear	d) Calzado emplantillado
e) Welt footwear	e) Calzado de vira
f) Footwear with molded soles	f) Calzado con suela mol- deada y cocida al cor- te
g) Slippers	g) Zapatillas
h) Soled moccasins	h) Mocasines con suela
i) Soft-sole footwear	i) Calzado pegado
j) Slitchdown footwear	j) Calzado con suela de goma
k) Footwear with soles vulcanized simultaneasuly molded and att <u>a</u> ched to uppers	k) Calzado con suela inyec- tada o moldeada
l) Other footwear than listed (a) to (k)	l) Otros tipos de calzado no comprendidos entre (a) y (k)

5.- Material del que está hecha la suela.

6.- Material al que corresponde la mayor parte del va  
lor de la suela.

- 7.- Material del que está hecho el corte.
- 8.- Material al que corresponde la mayor parte del valor del corte.
- 9.- Material al que corresponde la mayor parte del valor del zapato.
- 10.- (a) Porcentaje de peso que en el zapato representan las fibras.  
(b) Porcentaje de peso que en el zapato representan los plásticos.  
(c) Porcentaje de peso que en el zapato representan el jebe.
- 11.- Porcentaje del área exterior de la superficie del corte del zapato que representa el material usado.
- 12.- Género de los usuarios según la lista que sigue a continuación.

INGLES

- a) Footwear for men
- b) Footwear for youngs and boys
- c) Footwear for women
- d) Footwear for misses
- e) Footwear for children
- f) Footwear for infants

ESPAÑOL

- (a) Calzado de hombre
- (b) Calzado para jóvenes y niños
- (c) Calzado para dama
- (d) Calzado para señoritas
- (e) Calzado para niños
- (f) Calzado para bebés



13.- Tipo de calzado, según la lista que sigue a continuación:

INGLES	ESPAÑOL
a) Athletic footwear	(a) Calzado deportivo
b) Work footwear	(b) Calzado de trabajo
c) Ski boots	(c) Botas de esquiar
d) Casual footwear	(d) Calzado de tipo informal
e) Other types of footwear	(e) Otros tipos de calzado

14.- Altura del calzado:

INGLES	ESPAÑOL
a) Oxford height	(a) Altura tipo Oxford
b) Other height	(b) Otra altura

15.- Número de pares de cada talla enviados en el embarque.

16.- Precio unitario por par en la moneda en que se efectuó la transacción en el país de origen.

17.- Valor total de la cantidad declarada, debiendo deducirse al pie cualquier descuento que hubiese.

18.- Si dicho calzado es vendido a precio mayorista, debe indicarse el precio unitario en moneda del país de origen.

Aparte de éste formulario es necesario llenar los requisitos normales para cualquier tipo de manufacturas que se exporten a los Estados Unidos sobre los que se tiene ya información (Special Custom Invoice, Form 5515; Factura Comercial, etc.).

#### MARCADO Y EMPAQUE:

El calzado de exportación debe ser colocado en cajas de cartón durables, generalmente los importadores solicitan las cajas en blanco, o sea sin material impreso, ya que desean añadir su propia etiqueta una vez que la mercancía ha sido aprobada por el Ministerio de Aduanas.

Es indispensable que el calzado tenga impreso en un lugar visible su país de origen.

En calzado de dama, es habitual que se coloquen 18 cajas individuales por cartón, mientras que en calzado para caballero se coloca un promedio de 12 pares por cartón.

No se recomienda que los cartones incluyan calzado de un sólo número; es preferible incluir una gama de tallas, aunque el calzado debe ser el mismo color, del mismo modelo y del mismo ancho.

## CAPITULO V

**APOYOS FINANCIEROS**

Dentro de los apoyos que están establecidos para los exportadores de manufacturas, encontramos en el Banco de México, el Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados (FOMEX), los financiamientos de:

PRODUCCION O PRE-EXPORTACION:

Este financiamiento se utiliza cuando la empresa no tiene recursos propios para iniciar la producción de mercancía que haya sido solicitada del extranjero; la empresa al recibir la orden de compra procede a redactar una carta solicitud de financiamiento a la Institución de Crédito con la cual trabaja y se tiene línea para FOMEX, la carta debe contener los siguientes datos:

- 1.- Número de orden
- 2.- ¿Quién ordena?
- 3.- ¿Qué va a fabricarse?
- 4.- Monto de la operación (total de la orden de compra)
- 5.- Monto a financiar (a elección 70 % valor FOB fábrica o 100 % Costo Directo del producto a exportar)
- 6.- ¿Quién fabricará y cuánto fabricará?
- 7.- Plazo de la operación (mayor de 30 días y menor de 60)
- 8.- Proceso de fabricación de la mercancía

9.- Indicación del contenido nacional de producto para su exportación

10.- Fracción arancelaria que clasifica a los productos para su exportación

Se deberá acompañar la solicitud con copia de la orden de compra y un pagaré de la Institución de Crédito debidamente requisitada.

Una vez que se ha obtenido el financiamiento se entrega el dinero otorgado al fabricante quien firma de recibido para comprobar a FOMEX que se ha iniciado la producción.

El financiamiento de pre-exportación o producción se pago al 8 % de interés anual.

#### FINANCIAMIENTO DE VENTA:

Antes de presentar una solicitud de financiamiento de venta, se deberá contratar los servicios de una póliza global ante la Cía. Mexicana de Seguros de Crédito, S.A., quien cubre los riesgos de no pago por parte de compradores extranjeros y que es el requisito más importante para este tipo de financiamiento, así mismo antes de iniciar relaciones comerciales con alguna empresa se deberá presentar ante COMESEC, una solicitud de clasificación crediticia que contiene información de la empresa compradora y los límites de crédito que se va a asegurar y demás datos especificados en la forma adjunta.

Para hacer la solicitud de financiamiento de venta, se hace una carta a la Institución de Crédito con la cual se tra baja indicando los siguientes datos:

- 1.- Número de la factura de exportación.
- 2.- Número de la guía de embarque o talón de embarque.
- 3.- Plazo de la operación (de 30 a 180 días).
- 4.- Monto de la operación (siempre en U.S. Dlls.) puede obtenerse hasta el 100 % del valor CIF, Destino.
- 5.- Número de póliza global con COMESEC.
- 6.- Grado de integración nacional del producto.
- 7.- Fracción arancelaria de exportación.
- 8.- Pedimento Aduanal de Exportación (en caso de no tenerlo de momento, deberá enviarse en cuanto se tenga).

Se adjunta a la carta copia de la factura y guía o talón de embarque y posteriormente si no se tiene el pedimento, se entregará el mismo ya que es el pedimento el documento que comprueba la salida de la mercancía del país, y una letra de cambio que especifica el monto de la operación y el plazo. Con el dinero que se obtiene del financiamiento de venta, se paga el financiamiento de pre-exportación y el resto al fabricante.

EL FINANCIAMIENTO DE VENTA SE PAGA AL 6 % DE INTERES ANUAL.

Al solicitar el financiamiento de venta se puede presentar el FOMEX puente para obtener este financiamiento se solicita al Banco de México, S.A., a través de FOMEX un contrato de garantía, una vez solicitado y otorgado el contrato se pueden presentar ante el Banco una solicitud de financiamiento puente que

opera en forma automática al finalizar el plazo solicitado en el FOMEX venta, una vez que éste haya vencido y el cliente no haya pagado se prorroga automáticamente el plazo de pago.

Se presenta con el financiamiento venta un informe de exportación que contiene datos de la exportación, se prepara un cheque que cubre la prima del embarque que se está indicando, la tasa se calcula de acuerdo a lo convenido en el contrato de garantía.

## CAPITULO VI

### APOYOS FISCALES



CERTIFICADOS DE DEVOLUCION DE IMPUESTOS (CEBIS).

De conformidad al Decreto que dispone el otorgamiento de Estímulos a las Exportaciones de Productos Manufacturados en el país, y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 7 de enero de 1980, y de acuerdo a la lista publicada en el mismo Diario Oficial el día 8 de abril de 1980, las siguientes fracciones arancelarias de exportación han quedado beneficiadas con estímulos por exportación.

FRACCION ARANCELARIA	DESCRIPCION
64-02 a 01	Calzado con suela de cuero natural, artificial o regenerada. Calzado con suela de caucho o de material plástico o artificial (distinto al comprendido en la partida 64.01).
64-02 a 02	Calzado de piel con tiras tejidas (huaraches).
64-02 a 99	Los demás.
64-03 a 01	Calzado de madera o con piso de madera o corcho.
64-04 a 01	Calzado con piso de otras materias (cuerda, cartón, tejido, fieltro, etc.).

El nivel de estímulo para exportaciones de calzado en 1984 asciende al 15 % de la base exportadora (FOB frontera o CIF destino), comprometiéndose el exportador a incrementar 10 % medio anual por 1984, 1985 y 1986. Deberá registrarse el programa de exportaciones ante la Secretaría de Comercio.

Para solicitar la devolución de impuestos indirectos, deberán presentarse los datos de exportación en los formatos creados para tal efecto, incluyendo la siguiente documentación:

- 1.- Copia original de la factura comercial debidamente requisitada.
- 2.- Copia del pedimento original de exportación, debidamente requisitado.
- 3.- Copia fotostática de los fletes y guía de embarque y seguro en su caso.

En la factura deberá especificarse el término de venta pactado (FOB planta, FOB aduana, CIF destino, etc.).

La base para efectuar la devolución de impuestos, será el valor de la mercancía puesta en la aduana.

En caso de haber utilizado fletes y seguros mexicanos en territorios extranjeros, el valor de estos será también susceptible al estímulo.

**LA IDENTIFICACION DE UN MERCADO POTENCIAL.**

## CAPITULO VII

### PERSPECTIVA HISTORICA

## PERSPECTIVA HISTORICA

Se ofrece como un instrumento para una mejor comprensión de la actitud social que prevalece en California, en ambos, pasado y presente de los México-Americanos, y a la vez para con-cientizarse del éxito político, social y económico en años recientes.

Desde la conquista americana hasta 1900, varios grupos minoritarios surgieron en California: mexicanos, indios y negros; su situación particular varió grandemente, pero ellos compartieron algunas experiencias en común.

Generalmente los blancos y gente de habla inglesa eran francos y hostiles en su racismo. De vez en cuando, algunos blancos así como cortes y jurisdicciones de la ley en general, proporcionaron protección por igual pero estas fueron las excepciones y no la regla. El record es uno de dar vergüenza y algunos blancos tuvieron el valor de decirlo así. Se desarrollaron diferentes sociedades, aquellas de las minorías y de las mayorías. La historia escrita ya sea de California o de los Estados Unidos, se ha concretado casi por completo en la historia de la sociedad blanca con solo referencia efímera y condescendiente en los anales, a las contribuciones de las minorías (mexicanos imparciales). Generación tras generación de blancos aprendieron poco sobre sus vecinos de diferente color o religión aún cuando para sobrevivir los mexicanos tuvieron que aprender todo lo que pudieron sobre los blancos.

Por lo tanto, tenemos dos historias un tanto diferentes de este período la que es conocida por los blancos de habla inglesa y la historia específica conocida por el grupo mexicano.

Solo los logros y contribuciones de los blancos a la sociedad fueron prominentemente reconocidos en los libros de historia y el estudio de los mexicanos fué asignado a la clase de problemas sociales. Esta actitud solamente propició el perpetrar un estado de clase-baja y en sí, una forma de opresión contra la mente del mexicano.

El prejuicio en California era a veces peor que en los estados más viejos. Muchos colonizadores americanos vinieron a iniciar una nueva mejor vida de lo que antes habían conocido; el tamaño, la belleza y variados recursos de este singular estado combinan para inspirar esta esperanza. Pero estas mismas cualidades, al alimentar ambición e ideales, también ayudaron a engendrar avaricia y egoísmo a costa de los mexicanos y otras minorías.

La opresión del mexicano tomó muchas formas, algunas fueron diplomáticas, casi asuntos de etiqueta, más que de mala conducta y crudeza. Esta segregación surgió en todos los estratos aún entre las personas consideradas respetables y temerosas de Dios. Barrios, reservaciones, ghettos y el barrio chino, parecían todas ellas, mantener aquellos grupos en su lugar. Ambas iglesias, católica y protestante, protegían la discriminación en numerosas formas, a menudo subsidiadas por la iglesia anglicana en cuestión, estas fueron establecidas para grupos mexicanos.

Donde las facilidades de la iglesia eran compartidas, en ocasiones se les asignaba a los mexicanos bancas separadas, clubes sociales, clubes de servicio y grupos como los "niños y niñas exploradores", tenían comunmente unidades separadas.

En la práctica, la mayoría de los mexicanos eran excluidos de empleos públicos tales como policía y bomberos. Nada

ejemplificaba el racismo blanco mejor que el retrato estereotipado del "mexicano mugroso", durmiendo bajo un sombrero.

Aún así, durante el curso de amargas experiencias sociales, el México-Americano está lentamente sobreponiéndose continuamente en funciones públicas, actividades y servicios.

Los militantes luchan por igualdad, en los campos (desde donde se desparraman) hasta las ciudades, donde un 90 % de los México-Americanos viven actualmente. Grupos urbanos combinaron la no-violencia y las técnicas de agitación y desorden usada por muchos grupos negros para hacer reales las reformas en política, educación y sociedad en general.

Los desarrollos posteriores mejoraron grandemente algunas condiciones para los México-Americanos elegidos para la Legislatura del Estado, dos fueron miembros del Senado y más de un ciento han ocupado sitios en Consejos de Escuelas Locales. Escolar México-Americano de California e intensificaron sus presiones a los Distritos Locales y Estatales para más reformas.

Para mediados de 1970, la Universidad en el Estado tenía más de 50,000 México-Americanos inscritos y otros miles ocupando posiciones de liderazgo.

Una nueva era se iniciaba. Generalmente, el progreso ofreció alguna esperanza que este grupo encaró para un futuro mejor de lo que habían tenido en años anteriores. Algunos sacudían su herencia mexicana, mientras que otros la conservaban.

Con la educación bilingüe establecida por la ley, lo que los México-Americanos querían para sí mismos, ahora se ofrece a los asiáticos, samoas y otros grupos así como también a los anglos.

El español ha llegado a ser más común en la televisión de habla inglesa y publicidad en general.

Un nuevo y vigoroso grupo de consumidores ha sido identificado, creciendo constantemente en ambos aspectos, influencia política y estabilidad económica.



**CAPITULO VIII**

**LOS ANGELES, CALIFORNIA, U.S.A.  
EVALUACIÓN DEL MERCADO.**

LOS ANGELES, CALIFORNIA, U.S.A.

EVALUACION DEL MERCADO:

El México-Americano, en esta área del Comercio se puede catalogar como representativo de la clase social obrera (Blue Collar) cuyas características son fácilmente reconocidas.

Son de bajos ingresos (promedio 11,800, clase media fluctúa entre 15,000 y 35,000), con educación limitada pero en aumento, movilidad laboral y social restringidos, centrados en su familia, tradicionales, democráticos y conscientes culturalmente.

Estas variables influyen en el comportamiento del consumidor, ya que se puede decir que la Sub-cultura México-Americana, es más pronunciada entre la clase social ya mencionada o esta clase se adhiere a un orgullo distintivo social con creencias comunes, valores e intereses; esta clase aparenta ser más resistente a cambios en actividades en cuanto a gustos y prefieren actitudes confirmativas por medio de prácticas de compras ya establecidas.

Entre las actitudes flexibles al cobro como función de mercado en comunicación penetración del producto son:

- 1.- Utilitario (el consumidor no está satisfecho con su calzado actual, debido a diseño, confort o precio)
- 2.- Valor expresivo (el consumidor se identifica con la moda y/o precio)
- 3.- Conocimientos (el consumidor desconoce de otros valores en el mercado y al hacerlo consciente no causa conflictos con su actitud socio-cultural existente)

Debemos decir que los esfuerzos publicitarios y promocionales para atraer a un grupo técnico específico para identificarlos con el producto no se ha comprobado ser viable ni rentable a largo plazo.

Así pues, el valor de segmentar el mercado deberá equi librarse contra los beneficios de un mercado colectivo.

Ya que el calzado se consume a través de todas las clases sociales, es factible seguir la segmentación de la clase social promoviendo distintos o estilos y precios en el área de comercio, sin embargo, esta política no deberá ser ostensivo o aparente al consumidor. Cada lugar de compra deberá tener una atracción social definitiva donde el individuo pueda llegar a sentirse bien y cómodo.

Aparentemente estas gentes son menos afortunadas y tienden a limitar su actividad consumista en centros comerciales cercanos donde podrán recibir un servicio amable y facilidades de crédito por una tienda en la cual ellos se identifican, son compradores lentos.

Lo concerniente a la actividad promocional, parece ser que estas gentes escuchan la radio temprano por las mañanas y tardes, leen más los periódicos por la tarde con más gusto, revistas de deportes, de campo abierto y revistas/novelas de romance; escuchan programas de la habla hispana por la radio; y son grandes aficionados a la televisión.

Se ha demostrado según encuestas a tiendas de menudeo que el adulto méxico-americano calza del "6 1/2 C-D a 10 1/2 D". Siendo la talla "7 1/2 D" el promedio (estas tallas son medida americana).

En rango para mujeres adultos méxico-americanas es de "5 B- 8 B"

y el promedio es "6 J/2 B", no había patrón establecido para la talla de niños (as).

LA ACTITUD DE COMPRA INDICAN LO SIGUIENTE:

El calzado para niño (a) se compra en función de precio y resistencia.

Jóvenes-adultos compran en función de estilo, precio y calidad.

Adultos determinan su compra según el precio, estilo y calidad.

La compra de calzado para niño (a) se hace semi-anualmente, especialmente durante las épocas de primavera y otoño. Adultos compran calzado por lo regular en fines de invierno, primavera, verano, verano y otoño.

Tanto adultos como niños consumen un inventario de 3 a 4 pares de calzado todo el tiempo.

Aún siendo que los hábitos de compra se adquieren, la tendencia para la mayoría de consumidores hacen el desarrollo de un consumo sostenido y permanente, se pueden prodificar por medio de técnicas efectivas de mercado que cuando apropiadamente se aplican, mostrarán un pérfil de ventas más estables.

## LOS ANGELES, CALIFORNIA.

El almanaque mundial esta patrocinado por el periódico "Los Angeles Herald Examiner", 1111 S. Broadway, Los Angeles, California 90015, Teléfono (213) 748-1212; Los Angeles Examiner fundado en 1903 por William R. Hearst, fusionó Los Angeles Herald Express en 1962; circulación 283,710 ejemplares diarios, 302,525 dominical; Francis L. Dale - Publicista, James G. Bellows - Editor, Theodore F. Grassi - Gerente General, David W. Feldman - Director de Ventas.

POBLACION: 2.8 millones (ciudad), 7.1 millones (condado), (julio 1983), área urbana 5-condados 10.9 millones (julio 1983); primero en el Estado, 2do. Condado en Nación, 2ra. área urbana; total de civiles empleados 3.2 millones (condado, junio 1983), fuerza laboral 3.4 millones (Condado, junio 1983).

AREA: 463.7 millas cuadradas al Pacífico, 418 millas al Sur de San Francisco, 145 millas al Norte de México, haciendo del Condado de Los Angeles; una de las 81 ciudades en el Condado.

INDUSTRIA: Líder en la industria aeroespacial con 7 de los 10 contratos de la defensa en la Nación, se localizan en esa área; centro de la industria de la diversión con más de 600 firmas en cine y televisión. Ropa para dama, trajes de deporte, electrónica, llantas de hule, prensas, muebles, papel, autos, accesorios para autos, químicos, manufactura. Un Condado de fuerza de trabajo. (diciembre 1983): agricultura 12,500, petróleo y minería 11,3300 construcción 107,800, transporte, servicios y comunicación 190,400, comercio 843,900 (263,300 mayoristas & 580,700 detallistas) finanzas, seguros, bienes raíces 215,900, servicios 787,300, gobierno 493,300, manufactura 911,700, el 2do. condado más grande en actividades manufactureras; 552.3 millones en embarques totales.

Entre los 20 Condados más importantes en los Estados Unidos en producción de agricultura; ingreso de granjas \$ 219.3 millones (condado 1983), ganado (productos lácteos, huevos, carne) producción \$ 41.6 millones; pescado de mar obtenido \$89.6 millones de libras (condado 1983).

COMERCIO: Total ventas al menudeo que ocasionan impuesto \$ 35.8 billones (condado 1983). \$11.9 billones (ciudad 1983), ingreso por familia mediana \$ 16,933; ingreso personal \$ 54.7 billones (condado 1983) 51 bancos, 1,131 sucursales, ahorros y préstamos con 614 sucursales, depósitos de bancos \$ 35.5 billones (junio 1983) ahorros \$41 \$29.9 billones (septiembre 1983).

TRANSPORTACION: Santa Fé, Union Pacific, Southern Pacific, (ferrocarriles); Amtrak; Continental, Greyhound línea de autobuses, Distrito tráfico rápido Southern California sirviendo 4.150 mi. con 2,064 autobuses además de otras líneas de transportación local e inter-ciudad; transportación de aeropuerto y Grey Line-recorridos 5.5 millones de vehículos (condado diciembre 1983) una de las más grandes concentraciones en la Nación - 4.0 millones de autos, 756,970 camiones, 192, 465 motocicletas, 398,198 remolques de carga; 156.6 mi. carretera (ciudad) 491.2 (condado) (julio 1983); líneas aéreas (41 programadas, 21 contratadas, 11 con mutador) servicio al aeropuerto internacional de Los Angeles, 542,976 despegues y aterrizajes, 34.9 millones de pasajeros, 1.8 billones de libras en carga (1983) otros 9 aeropuertos; más de 49 millas de complejos comerciales en los muebles de Los Angeles -Bahía de Long Beach, 7,739 barcos, 79.6 millones de toneladas de carga (Los Angeles 40.2 millones, Long Beach 39.4 millones) en 1983.

COMUNICACIONES: 16 estaciones de televisión (7UHF, 9 VHF), aproximadamente 80 estaciones de radio, 60 comerciales; más de 45 pe

riódicos en idioma inglés y lenguas extranjeras, más de 25 publicaciones diarias (condado).

NUEVAS CONSTRUCCIONES: Permiso de construcción \$ 1.7 billones, incluyendo \$ 189.3 millones para 2,504 unidades residenciales (ciudad, fiscal 1983) más \$ 569 millones en permisos de construcción en el Condado (1983).

FACILIDADES MEDICAS: 813 hospitales y clínicas con 76,086 camas (Condado, junio 1983).

CAPITULO IX

LOS PRINCIPALES IMPORTADORES DEL  
ESTADO DE CALIFORNIA, U.S.A.



LOS PRINCIPALES IMPORTADORES DE CALZADO EN EL ESTADO DE CALIFORNIA QUE ES EL QUE CONTEMPLAMOS EN ESTE ESTUDIO, SON LOS SIGUIENTES, SEGÚN FRACCIÓN ARANCELARIA DE IMPORTACIÓN AMERICANA.

FRACCIÓN 851.0

FREDERICKS OF HOLLYWOOD  
6608 HOLLYWOOD BLVD.  
HOLLYWOOD, CA. 90028  
PH: (213) 166-5151

MERGEN PRODUCTS INC.  
1221 SD. LA BREA VE.  
LOS ANGELES, CA. 90019  
PH: (213) 937-2922

RUNGLIR INTERNATIONAL, DIV. OF WALT RUNGLIR CO.  
3760 S. GRAND  
PH. (213) 748-9821

SEVERN, CLIFFORD SPORTING GOODS  
387 CARMEN AV.  
CARMEN, CA. 93010  
PH: (805) 482-8904

ENDO, FRANK  
12200 SOUTH BERENDO AV.  
LOS ANGELES, CA. 90044  
PH: (213) 756-3283

KYOTO SILK, CO.  
330 EAST 1ST. STREAT  
LOS ANGELES, CA. 90012

MONO SHOE CO.  
969 E. SN. CARLOS AV.  
SAN CARLOS 94070  
PH: (415) 591-1541

NORTH FACE, THE  
234 5TH. ST.  
BEKELEY CA. 94070  
PH: (415) 524-8432

SOBEL, BANSTEIN AND GREENE  
3610 SOUTH SN PEDRO ST.  
LOS ANGELES, CAL 90011  
PH: (213) 233-8134

851.0  
VOGUE SHOE INC.  
3660 S. HILL ST.  
LOS ANGELES, CA, 90007  
(213) 232-8191

851.01 FOOTWEAR (RUBBER)  
DISTRIBUTORS SERVICE CORPO.  
3027 E. LOS HERMANOS  
COMPTON, CA. 90221  
(213) 537-5460

HERCULES EQUIPMENT AND RUBBER CO.  
435 BRANNAN  
SAN FRANCISCO, CA. 94107  
(415) 986-2770

PRINCIPLE PLASTICS  
P. O. BOX 2408  
1136 W. 135 ST.  
CARDENA, CA. 90247  
(213) 321-5011

851.02 FOOTWEAR (LEATHER)  
G.S.C. ATHLETIC EQUIPMENT  
600 N. PACIFIC AV.  
SAN PEDRO CA. 90733  
(213) 831-0131

INDIA HOWSE  
12038 B. CENTRALIA RD  
HAEANA GARDENS 90716  
(213) 860-2019

SUNSTON RUBGER INC.  
10631 STANFORD AVE.  
(714) 636-7011

851.0 FOOTWEAR (N.E.S.)  
BROZLY CO. LTD.  
S. N. 1000 BROADWAY  
SAN DIEGO 92112  
(714) 234-8491

CLOSSCO INC.  
2200 MARTIN AV.  
STA. CLARA CA. 95050  
(408) 246-8350

COLAMARINO IMPORTS  
2924 STEINER  
SAN FRANCISCO, CA. 94123  
(415) 567-1143

CUSCO PERUVIAN SHOP  
4546 EL CAMINO REAL  
LOS ALTOS, 94022  
(415) 941-2343

DAEWOO INTERNATIONAL  
LOS ANGELES CORPO.  
150 CAROB ST.  
COMPTON 90220  
(213) 774-1746

DORFMAN PACIFIC CO. INC.  
9700 EDGE WATER OK.  
OAKLAND 94621  
(415) 635-4400

EVERGREN TRADING CO.  
P. O. BOX 32194  
300 E. 4TH ST.  
LOS ANGELES, CA. 90032  
(213) 282-5000

FRANK AND CO.  
3075 17TH STEAT  
SAN FRANCISCO, CA. 94100  
(415) 863-6244

GOMBLES IMPORT CORP.  
2797 NORTH ONTARIO ST.  
BURBANK, CA. 91504  
(213) 843-3203

GYMNASTICS SUPPLY Co. INC.  
600 N. PACIFIC AV.  
SAN PEDRO, CA. 90733  
(213) 831-0131

HANDEL AND BROTHER INC.  
784 So. SAN PEDRO  
LOS ANGELES, CA. 90014  
(213) 627-8514

HI LINE LEATHER AND MANUFACTURER CO. INC.  
375 12 TH STEART  
OAKLAND, CA. 94607  
(415) 893-7746

IMPO INTERNATIONAL  
406 NORTH CONCEPCION AV.  
STA. MONICA 93454  
(805) 595-2369

IMPORT CENTER INC.  
622 NORTHWESTERN AV.  
LOS ANGELES, CA. 90004  
(213) 469-3040

KIRK LTD. ROBERT  
160 POST ST.  
SAN FRANCISCO, CA. 94104  
(415) 397-4740

KYRIAKOS OF HYDRA  
900 NORTH PT. AND 1322 GREAT AV.  
SAN FRANCISCO, CA. 94133  
(415) 391-1948

LENCO SALES CORP.  
527 W. 7TH. ST.  
LOS ANGELES, CA. 90036  
(213) 623-2745

LITTLE MEXICO MART  
WEST 3ERD. AND FAIRFOX,  
LOS ANGELES, 90036

MANKYO CORP. INC.  
511 EAST 4TH ST.  
LOS ANGELES, CA. 90013  
(213) 488-0707

MENGEN PRODUCTS INC.  
205 SECOND ST.  
SAN FRANCISCO 94105  
(415) 362-2522

MINAMOTO TRADING CO.  
706 EAST 1ST. ST.  
LOS ANGELES 90012  
(213) 680-9737

NESBIT CO. SEYMON  
P.O. BOX 1862  
BEVERLY HILLS 64713  
(213) 272-3873

OSSER AND FRIEDLAND BOOT AND SHOE CO. INC.  
516 N. PICO BLVD.  
LOS ANGELES 90015  
(213) 748-2116

RUSO CO. THE  
1460 E 4TH ST.  
LOS ANGELES, CA. 90033  
(213) 261-0391

RUSO LEATHER FINDING CO.  
460 E. 4TH  
LOS ANGELES 90033  
(213) 264-0391

SANTA CLARA VALLEY WORLD TRADE CLUB  
165 W. SAN CARLOS ST.  
SAN JOSE 94114

ESTA ES LA  
CALLE DE LA  
DIRECCION

SHIP OF THE ANDES, THE LATIN AMERICAN IMPORTES  
2464 DURANT AV.  
BEKELEY 94704  
(415) 843-7313

SPORT CHALET  
951 FOOTHILL BLVD.  
P. O. BOX 626  
LOS ANGELES, 91011  
(213) 790-2717

STONEWELL INTERNATIONAL  
P.O. BOX 2435  
SAN FRANCISCO, CA. 94126  
(415) 689-4944

WEST EMP. IMPORT-EXPORT  
2326 MONUMENT PLAZA  
PEASANT HILL, CA. 94523  
(213) 552-2113

CAPITULO X

MERCADO MEXICO-HISPANO-AMERICANO  
ESTADISTICAS NACIONALES



MERCADO MEXICO HISPANO AMERICANO, COMO MERCADO POTENCIAL.

ESTADISTICAS NACIONALES MARZO DE 1983:

CARACTERÍSTICAS	TOTAL
TOTAL (1,000)	12,079
HOMBRES (1,000)	5,922
MUJERES (1,000)	6,156

% DISTRIBUCIÓN EDAD  
(POR AÑOS)

0-5	12-6
6-13	20-7
14-17	8-2
18-21	8.5
22-24	5.6
25-34	16.0
35-44	11.3
45-54	8.0
55-64	4.8
65- +	4.5

ESTADO CIVIL

SOLTEROS	31.0
CASADOS	60.2
UNIDOS (AS)	3.9
DIVORSIADOS	4.9

## AÑOS DE ESCUELA CURSADOS

### - HOMBRES:

0-5 AÑOS	17.8
PREPARATORIA, 4 AÑOS O MÁS	42.3
UNIVERSIDAD, 4 AÑOS O MÁS	8.2

### - MUJERES:

0-5 AÑOS	17.5
PREPARATORIA, 4 AÑOS O MÁS	41.7
UNIVERSIDAD, 4 AÑOS O MÁS	5.3

### RESIDENCIA DE FAMILIA

ÁREAS METROPOLITANAS	85.1
CIUDAD CENTRAL	51.0
ÁREAS METROPOLITANAS	14.9
PERSONAS 16 AÑOS O MÁS (1,000)	7,573
EN LA FUERZA LABORAL CIVIL (1,000)	4,795
% DEL TOTAL	63.3
% DESEMPLEADO	8.7

### - HOMBRES:

EMPLEADOS (1,000)	1,677
% DISTRIBUCIÓN	100.0
OFICINISTAS	23.7
OBREROS	58.1

SERVICIOS	13.4
CAMPO	4.7
MUJERES	1,677
EMPLEADOS (1,000)	
% DISTRIBUCIÓN	100.0
OFICINISTAS	48.3
OBreras	28.4
SERVICIOS	21.5
CAMPO	1.5
FAMILIA TOTAL (1,000)	2,741
% CABEZA EN FAMILIA	2,741
HOMBRE Y ESPOSA	76.2
MUJER	19.8

#### INGRESO FAMILIARES 1978

#### CARACTERÍSTICAS % DE INGRESOS DE: TOTALES

0-3,000	5.2
3,000-5,999	13.9
6,000-9,999	18.7
10,000-14,999	21.2
15,000-19,999	16.7
20,000-24,999	10.9
25,000-+	13.5
INGRESO PROMEDIO (1,000)	12.6

## CONCLUSIONES

Podría resultar discutible el hecho de que se haya elegido como mercado de Exportación a los Estados Unidos de Norteamérica, por ser para los empresarios mexicanos un mercado tradicional en el que generalmente se nos fijan condiciones de venta por resultar el mercado más competido y concurrido del mundo. Pero también es cierto que es el mercado con mayor demanda en el consumo de calzado de todo tipo por ser un país sumamente cosmopolita, es decir, que los Estados Unidos son la nación que ofrece la más amplia gama de gustos y preferencias del consumidor además de tener el mayor ingreso per capita en el mundo como nos lo demuestra el estudio de mercado efectuado exproceso tanto del país como del área de Los Angeles, California. Ciudad elegida para ser el punto de referencia de nuestras exportaciones de calzado.

Los atractivos que encontramos en esta ciudad norteamericana fueron múltiples y poderosos, ya que es la región norteamericana potencialmente más rica de este país, en el que podemos tener la opción de un mercado diversificado por dos grandes corrientes de consumidores: la hispanoamericana y la norteamericana. De aquí también el por que se haya elegido a la ciudad de Mexicali, B.C. como residencia de nuestra planta productiva, por una parte nos encontramos con la doble ventaja de contar con el mercado de exportación al alcance de nuestras manos ámen de las magníficas vías de comunicación. Por otra parte tenemos la ventaja comparativa de vender en dólares y pagar en pesos, productores de pieles en la propia ciudad de Mexicali (sociedad cooperativa de nueva creación, con capacidad instalada para surtir nuestra demanda de producto), mano de obra disponible y de bajo costo y finalmente contar con las ciudades de Tijuana, Ensenada, Mexicali en B.C. y San Luis Rio Colorado en Sonora, como mercado nacional para nuestro producto.

Si a todo esto agregamos que el estilo de nuestro calzado guarda características que lo hacen atractivo para este mercado norteamericano, ya que su diseño fué hecho siguiendo los lineamientos de las tendencias más marcadas en el gusto y preferencias de los consumidores de este país; por comodidad, estilo y economía.

Es en este mercado en donde encontramos también la más completa opción para utilizar canales de venta que en un momento dado nos aseguren no solo una buena distribución y venta del producto, sino que también la posibilidad

de ampliarnos en nuestras cuotas de venta.

Nuestro calzado no hubiera podido competir en un mercado europeo por tener un costo más elevado que el de cualquiera de los países tradicionalmente - zapateros; en Oriente nuestro producto no hubiese gustado por su estilo; - en Africa no lo hubiéramos vendido por su costo ya que es la región en el mundo con menos ingresos por habitante y en los países latinoamericanos - hubiésemos encontrado un mercado demasiado inaccesible por sus aranceles y por la competencia local amén de su inestabilidad económica, política y social.

En conclusión el mercado de los Estados Unidos y más en concreto el de Los Angeles, California, son el mercado que nos ofrece más opciones para incur cionar en él, y sobre todo de poder permanecer en éste con la posibilidad de incrementar nuestras ventas en un corto plazo.

Finalmente, cabe mencionar que mediante los servicios del Instituto Mexicano de Comercio Exterior en un momento dado, podríamos ofrecer nuestro producto en otros mercados utilizando sus Consejerías en los diversos países del mundo. Además participando en ferias internacionales en donde el IMTE-participe promoviendo productos nacionales, se contaría también con una multitud de materiales apoyo como sus directorios especializados, catálogos, investigaciones directas y referencias comerciales.

## BIBLIOGRAFIA

- 1.- 1983 U.S. Industrial Outlook for 200 Industries with projections for 1985.  
U.S. Department of Commerce-Bureau of Industrial Economics 1983.
- 2.- NonRubber Footwear:  
U.S. Productions, exports, imports for consumer emplyment, producer price index & consumer price index, second calendar quarter 1983.
- 3.- Footwear News  
Market research Department  
Fairchild Publications Inc.  
Based on the Bureau of the census IM. 146 Reports.  
"Imported Shoes value up 1.8%, pairage off" April 1983.
- 4.- Exporting to the United Estates  
Department of Treasury  
United Estates Custom Service-Washington,D.C. 20229
- 5.- U.S. Statistical Abstract analisis 1983.
- 6.- U.S. World Almanac 1983.
- 7.- Greater Los Angeles Spanish Speacking Market, curtesy of Los Angeles Chamber of Commerce Study by sales and marketing Management 1983.
- 8.- Actualización del Mercado de los Estados Unidos.  
Elaborado por la Consejería Comercial de New York, Mayo de 1983.
- 9.- Readers Digest 1983, Almanac and Yearbook.
- 10.- Directory of U.S. Imports 78th. Edition,  
Cortesía del IMPE.
- 11.- Estudio del FOMEP, "Calzado en México". Junio-julio de 1982.
- 12.- Estudio de la Industria del Calzado de la Revista de Comercio Exterior  
Volumen IX; números 7 y 9 de 1980.
- 13.- Biblioteca de la Camara de la Industria del Calzado del Edo. de Jalisco.
- 14.- Aservos de la Secretaria de Desarrollo del Gob. del Edo. de B.C.
- 15.- Investigaciones de Campo por los autores.