

13
2ej^o



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLAN



IMPORTANCIA DE LA BUSQUEDA DE MERCADOS ALTERNATIVOS PARA LA EXPORTACION DE BIENES MEXICANOS NO PETROLEROS; EL CASO DE LA EXPORTACION DE CALZADO MEXICANO A FRANCIA.

TRABAJO RECEPCIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES

PRESENTA:

Natalia Gómez Tagle Chávez

MEXICO, D.F.

ABRIL, 1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

A mis padres,
por su eterno amor y apoyo.

A mis hermanos,
y al amor que nos une.

A los Gallagher
cuyo camino traspasa fronteras

A Mario y Lili,
por su fe y paciencia

A tu ayuda para abrir
mis alas, aunque vuele lejos

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I

LA POLITICA DE APERTURA COMERCIAL EN MEXICO

Página

1.1	Marco teórico	3
1.2.	El entorno internacional	5
1.3.	El agotamiento del modelo sustitutivo de importaciones	7
1.4.	Presiones externas para liberar la economía	12
1.5	La adhesión mexicana al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT)	14
1.5.1.	Generalidades	14
1.5.2.	Protocolo de Adhesión	15
1.6.	Estrategia de México ante la conformación de bloques económicos regionales	16
1.6.1.	La Cuenca del Pacífico	16
1.6.2.	América Latina	16
1.6.3.	Norteamérica	18
1.6.4.	Unión Europea	19
1.7.	El sector empresarial mexicano ante el proceso de apertura comercial	20
1.8.	La política de promoción a las exportaciones	22
1.8.1.	Incentivos fiscales	23
1.8.2.	Incentivos aduaneros	24
1.8.3.	Programas de apoyo financiero a las empresas exportadoras mexicanas	25
1.9.	La diversificación de mercados	27

CAPITULO II

PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN MEXICO

2.1.	Situación actual de la industria del calzado	31
2.2.	Caracterización de la industria del calzado	33
2.3.	Comercio exterior del sector calzado	38
2.4.	Retos de la industria del calzado	41
2.5.	Descripción de la empresa	41
2.5.1.	Política de precios de la empresa	44
2.5.2.	La oferta exportable	45

CAPITULO III
PROYECTO DE EXPORTACION DE MEXICO A FRANCIA

3.1.	Estrategia de comercialización externa	47
3.2.	Selección del producto de exportación	48
3.3.	Estudio del mercado francés	48
3.4.	Canales de distribución física del producto	54
3.5.	Promoción y publicidad	54
3.6.	Logística de exportación	55
3.6.1.	Apoyos económicos	57
3.6.2.	Negociación y contratación internacional	57
3.6.3.	Mecanismos de pago	58
3.6.4.	Tramitación administrativa	61
3.6.5.	Empaquetado y embalaje	62
3.6.6.	Logística de transporte	63
	CONCLUSIONES	65
	BIBLIOGRAFIA	67
	ANEXOS	
1.	Lista de importadores de calzado en Francia.	73
2.	Certificado de origen.	76
3.	Conocimiento de embarque.	80
4.	Factura comercial.	81

INTRODUCCION

En las dos últimas décadas la economía mexicana ha atravesado por un agudo proceso de transformación, que ha modificado sus relaciones comerciales con el mundo. Ha abierto sus fronteras para estimular el crecimiento con base en el aumento de competitividad de su industria. Por lo cual, las empresas, hoy en día se ven obligadas a replantear sus estrategias de supervivencia y crecimiento.

Aunado al incremento de la competencia externa en el mercado internacional y en el local, en casi todas las áreas productivas, las empresas mexicanas se enfrentan en la actualidad a la peor resesión económica que ha vivido nuestro país en muchos años.

Tenemos una economía en contracción que solo se recuperará en el largo plazo. Para alentar la reactivación económica se ha planteado la promoción de exportaciones. Esta actividad, sin duda es una fuente de divisas para nuestro país, sin embargo, por si solo no puede generar el crecimiento de todo el país.

La exportación requiere de personal capacitado que entienda la problemática de sectores específicos, y proponga soluciones a largo plazo. Por lo tanto, nuestro objetivo es presentar un mercado alternativo para la exportación de calzado mexicano, que pueda ser utilizada por empresas de este ramo, para colocar sus productos. Partimos del supuesto de que las empresas mexicanas productoras de calzado de alta calidad y precio competitivo, que pretendan incursionar en el mercado internacional, encuentran un alto potencial de colocación de sus productos en el mercado francés, dada la estructura y comportamiento de la demanda de dicho país.

Para llevar a cabo esta exposición hemos planteado tres capítulos. En el primero de ellos tomamos como base el entorno económico internacional, y los cambios económicos al interior del país a fin de exponer la situación actual del

sector empresarial mexicano ante el proceso de apertura comercial y la recesión económica. En este apartado manifestamos la difícil situación en la cual se encuentra el sector empresarial. Para su desarrollo, el gobierno mexicano, se ha propuesto una serie de programas tendientes al fomento de la actividad exportadora. Desafortunadamente, estos programas sólo son aplicables a una mínima parte del sector, es decir, a empresas grandes que representan el 5% del total. El capítulo dos trata acerca de una de las ramas productivas de nuestro país, en la que se ejemplifica la problemática general de la industria mexicana. En este apartado nos orientamos a determinar la oferta exportable de una empresa de calzado, con miras a la exportación de sus productos. En el tercer apartado nos enfocamos a la comercialización externa de calzado mexicano. Hemos planteado un proyecto de exportación en el cual se incluyen los pasos más importantes, con la finalidad de que pueda ser útil a empresas del ramo que pretendan incursionar en el mercado francés ofreciendo precio y calidad competitivos.

Es necesario mencionar que la información respecto a la empresa presentada en el caso hipotético, se encuentra basada en los datos proporcionados por la Fábrica de Calzado "Paola" ubicada en San Mateo Atenco, Estado de México. Así mismo debido a que la información de mercado suele ser de difícil acceso, se han utilizado lo mejor posible los datos disponibles. Los formatos, y lista de importadores de calzado en Francia, están ubicados al final del documento, con la finalidad de darle mayor fluidéz.

Agradecemos especialmente al lic. Eduardo González Jasso, subgerente del departamento de Comercio Exterior de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, su guía y apoyo incondicional. Nuestro agradecimiento también a todas aquellas personas que directa o indirectamente, han colaborado en la realización de este trabajo.

CAPITULO I

LA POLITICA DE APERTURA COMERCIAL DE MEXICO

1.1. MARCO TEORICO

Existen diversas teorías que explican la naturaleza de la competencia, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Tomando como base la existencia de una tendencia mundial hacia el libre cambio, y por tanto hacia la libre competencia, nos parece pertinente retomar la teoría de la ventaja competitiva de Michael A. Porter¹. Esta teoría expone la forma en la cual se lleva a cabo la competencia. Debemos aclarar que hemos tomado únicamente las partes más importantes de esta teoría, en cuanto se relacionen con la capacidad de competencia de una empresa en un entorno de libre cambio.

Michael Porter establece como principio, que las unidades que llevan a cabo la competencia en los mercados internacionales, son empresas (no naciones). Estas son rivales entre si, tomando en cuenta las fuerzas que comprenden la competencia, las cuales son:

1. La amenaza de nuevas incorporaciones
2. La amenaza de productos o servicios sustitutos,
3. El poder de negociación de los proveedores,
4. El poder de negociación de los compradores, y
5. La rivalidad entre los competidores existentes.

Para lograr una competencia real, es necesario enfocarse a uno de los dos tipos que existen de ventajas competitivas: el coste inferior y la diferenciación, el primero se da por la capacidad de una empresa para diseñar, fabricar y comercializar un producto comparable, más eficiente que sus competidores a un coste inferior. La segunda se refiere a la capacidad de brindar al comprador un valor superior y singular en términos de calidad, características especiales y servicio posventa del producto.

La ventaja competitiva se deriva del modo en el cual la empresa organiza y lleva a cabo sus actividades. Estas actividades pueden dividirse en dos grupos:

1. Aquellas que se refieren a la producción, comercialización, entrega y servicio posventa del producto, y
2. Aquellas que proporcionan recursos humanos, tecnología e insumos comprados, o funcionan generando infraestructura.

Las empresas conciben ventaja competitiva al concebir nuevas formas de llevar a cabo sus actividades, emplear nuevos procedimientos, nuevas tecnologías o diferentes insumos. La ventaja competitiva se puede conseguir también al elegir un ámbito diferente al de sus competidores, al centrarse en un segmento diferente, alterar la amplitud geográfica o combinar los productos de sectores afines. La ventaja competitiva se crea al percibir o descubrir nuevas y mejores formas de

¹ PORTER, MICHAEL A. Ventaja competitiva. Norma. Pág 67.

competir en un sector y trasladarlas al mercado, lo cual constituye una innovación. Las causas más habituales de innovaciones que derivan de la ventaja competitiva son:

- Nuevas tecnologías,
- Nuevas o cambiantes necesidades del comprador,
- Aparición de un nuevo segmento sectorial,
- Cambio en los costos o disponibilidad de los insumos, y
- Cambio en las disposiciones gubernamentales.

La competencia puede presentarse en el ámbito internacional, para lo cual es necesario crear una estrategia internacional, ya que se competirá en un ámbito multidoméstico, es decir, en un conjunto de sectores similares ubicados cada uno en un país distinto.

Cada país alcanza el éxito en uno o varios sectores en particular, esto dependiendo de las determinantes de la ventaja nacional, las cuales son:

- Condiciones de los factores. La posición de la nación en lo que concierne a mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado.
- Condiciones de la demanda. La naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector.
- Sectores afines y de apoyo. La presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y sectores afines que sean internacionalmente competitivos.
- Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa. Las condiciones vigentes en la nación respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías, así como la naturaleza de la rivalidad doméstica.

Con base en ésto podemos decir que una empresa tiene éxito cuando es capaz de combinar a su favor la ventaja competitiva (precio o calidad) que más útil le sea, con las ventajas que le ofrezcan los determinantes a nivel nacional.

Además una compañía, debe ubicarse su posición en el sector en el cual compite, y una vez hecho esto, se debe decidir por dos estrategias fundamentales: la primera va en relación a la disminución del coste conservando la calidad ofrecida, y la segunda es elevar la calidad ofrecida por el mismo precio.

Aplicando las líneas anteriores a un ejemplo tenemos que la empresa X que fabrica calzado se encuentra en continua competencia con aquellas empresas que fabriquen calzado similar (o que pueda sustituir el fabricado por la empresa X). La empresa X debe tomar en cuenta una serie de factores que pueden incidir tanto en su permanencia en el mercado, como en su crecimiento. Entre éstos se encuentran: la posibilidad de que surjan nuevas empresas en el ramo, la elaboración de mejores productos que sus competidores, la capacidad que tenga de lograr mejores tratos con sus proveedores (una mejor calidad del material, un menor precio, plazos de pago y otras facilidades), así como los elementos que pueda ofrecer la empresa X a sus compradores.

La competitividad de la empresa se basa principalmente en

1. Ofrecer un menor precio del producto, de una misma calidad,
2. Ofrecer una mayor calidad del producto, al mismo precio, o
3. Ofrecer un producto novedoso, y por tanto inexistente, en el mercado.

Para tener una mayor ventaja competitiva es indispensable que la empresa X tenga una organización funcional, y que sus actividades estén bien programadas, ya que ésto le permite poner en práctica una estrategia en la cual se embonen perfectamente las actividades que se refieren a la producción, al manejo de personal, tecnología, insumos e infraestructura.

La elección de un mercado distinto al de los competidores es un factor determinante para conseguir ventaja competitiva. Este mercado puede encontrarse fuera del país donde se localiza la empresa X. Para el caso de la empresa X ubicada en México, un mercado alternativo podría ser alguno de los países con los cuales se tengan acuerdos comerciales, siempre que los competidores locales de la empresa que coloquen sus productos en el país Y, sean inexistentes, o representen un mínimo porcentaje.

Por ejemplo, de las 6581 empresas de calzado existentes en México en 1991, únicamente 16 registraron exportaciones a Francia; es decir, sólo el 2.4% han incursionado en este mercado. Por lo tanto, si la empresa X es capaz de plantear una mejor estrategia que sus competidores para penetrar el mercado meta (después de haberle analizado) tiene mayor posibilidad de éxito.

La empresa está rodeada por un entorno, tanto nacional como internacional. Es conveniente conocer ese entorno a fin de plantear una mejor estrategia que sus competidores.

1.2. EL ENTORNO INTERNACIONAL.

Los años setenta fueron una época de gran cambio a nivel mundial, en la cual se sentaron las bases para los nuevos procesos productivos, y el cambio en las relaciones económicas entre los países. Durante estos años, en todo el orbe se sufrió una gran crisis que sobrevino a causa del incremento en el precio del petróleo decretado por la OPEP en 1973. Esta tuvo consecuencias profundas en los modelos económicos de las potencias que se seguían hasta este momento. Al finalizar esta década, los principales países de economía de mercado cambiaron su posición económica de un modelo con un Estado benefactor, hacia el modelo de libre cambio. Comenzó la reducción del aparato estatal, y se hizo hincapié en las fuerzas del mercado como rectoras de la economía.

Como consecuencia también del auge que tuvieron los capitales provenientes del petróleo en los setenta, se hicieron una serie de préstamos a los países en vías de desarrollo, con tasas de interés y plazos de amortización sumamente atractivos. México fue uno de los países que en esta época contrató grandes préstamos para su desarrollo. Al cambiar las condiciones debido a la baja del precio del energético, a principios de los ochenta, las tasas de interés se incrementaron drásticamente,

dificultando así la inversión de capitales y el pago de la deuda externa de aquellos países que habían iniciado su desarrollo fundamentados en el ahorro externo. La situación se agravó debido a los montos que debieron pagar muchos países en desarrollo. Para 1982-1983, en la región de América Latina se hablaba de una moratoria colectiva, debido a la imposibilidad de pago, la cual no fue declarada, y que a fin de enfrentar esta problemática los países acreedores instrumentaron una serie de planes que otorgaban mejores condiciones de pago a los deudores.

En 1985 se llevó a cabo el Plan Baker en el que se establecían nuevos préstamos a América Latina de Bancos Centrales, Banca Privada y Organismos Financieros Internacionales, a tasas de interés muy bajas; todo esto con la convicción de que uno de los puntos para reactivar la economía mundial era el permitir el desarrollo de países poco industrializados. Sin embargo, las políticas de el Plan Baker no llegaron a resolver la problemática. En 1989 se hizo evidente que este plan no daba frutos, por lo cual se instrumentó el Plan Brady. Este nuevo plan buscaba una solución a través de tres mecanismos: el reducir el capital, fijar las tasas de interés y los nuevos préstamos en condiciones más favorables. México fue el segundo país que renegoció su deuda bajo este nuevo plan, obteniendo una reducción en el pago anual de intereses, y nuevos préstamos, con lo cual se revitalizó el ciclo de la deuda.

Dentro de los cambios económicos a nivel mundial podemos citar el ocurrido con los sistemas productivos, ya que el modelo clásico de producción Fordista llegó a su agotamiento, por lo cual se implementó el Taylorismo que es un sistema de organización del trabajo en las empresas industriales basado en la racionalización de la producción a través de la mayor mecanización posible. A lo cual contribuyó ampliamente el avance tecnológico de las últimas décadas que ha repercutido en la mayoría de las actividades humanas.²

El comercio internacional, al igual que otras áreas, se vio afectado por los grandes cambios en política económica de las potencias y el nuevo modelo de producción. Dentro de cada economía de mercado, los sectores productivos debieron reajustarse en respuesta al nuevo entorno. El ajuste no fue logrado en todas las actividades productivas en cada uno de los países, sino que sólo algunos de los sectores productivos de cada país fueron capaces de enfrentar la competencia internacional de bienes y servicios. Por esta razón, y temiendo lesionar las partes más débiles de cada economía cada una de las potencias instrumentó una serie de medidas no arancelarias, para la protección de los sectores más rezagados. Esto se conoce como neoproteccionismo.

El neoproteccionismo abarca todas aquellas medidas no arancelarias que interrumpen el libre cambio. De acuerdo a S. Page la clasificación del neoproteccionismo es:

² Apuntes del seminario "Política y práctica del Comercio Exterior de México". Módulo I. 22 Abril 1995.

- Acuerdos comerciales internacionales, principalmente los que implican el reparto de mercados.
- Controles nacionales que involucren cuotas a la importación, impuestos antidumping, certificados de origen, normas fitosanitarias, restricciones voluntarias a la exportación, prohibiciones a la importación de ciertos productos, controles administrativos, especificaciones técnicas, etc., cuando están dirigidos especialmente al comercio internacional.
- Otros controles nacionales con efecto sobre el comercio: disposiciones de seguridad, salud, estándares técnicos, subsidios domésticos, leyes sobre patentes, licencias controles de precios, leyes sobre medio ambiente, etc.³

El comercio a nivel mundial se ha visto frenado por medidas neoproteccionistas impuestas principalmente por los países desarrollados, a pesar de lo cual los NIC's o países de reciente industrialización, que adoptaron desde los setenta, una política económica destinada a la promoción de exportaciones. Tales países eran Corea, Taiwan, Singapur y Hong Kong; de acuerdo con la OCDE, para 1986 además de estos países, se consideraba a España, Portugal, Grecia, Yugoslavia, Brasil y México entre los NIC's.

Para esta época, las multinacionales habían adquirido un carácter indispensable en las relaciones económicas entre los países, llegando incluso a presionar a los países para conseguir políticas favorables de propiedad, localización, internacionalización y penetración.

A grandes rasgos podemos hablar de un proceso de integración por regiones económicas o regionalización. Este ha llevado al establecimiento de bloques económicos entre los cuales existen relaciones comerciales especiales. Tomando como base las etapas de integración tenemos que en la actualidad, existen tres bloques principales, Europa que se encuentra ya en la fase de una Unión económica, Norteamérica que ahora tiene una zona de libre comercio, y la Cuenca del Pacífico, que sin tener un acuerdo como los dos anteriores, representa la región con crecimiento económico más acelerado.

También podemos hablar de la creciente interdependencia entre los países con base en la nueva división internacional del trabajo, que afecta todos los procesos económicos a nivel mundial.

Dentro de este marco se desarrolla la apertura comercial de nuestro país, la cual veremos en los siguientes puntos.

1.3. EL AGOTAMIENTO DEL MODELO DE SUSTITUCION DE IMPORTACIONES.

México implementó, a partir de los años cuarenta un modelo de industrialización vía sustitución de importaciones, cuyos objetivos eran reducir la dependencia con el exterior, facilitar el desarrollo económico sin estar atado a la balanza de pagos, y promover el crecimiento industrial mediante la promoción de

³ Apuntes del seminario "Política y práctica del Comercio Exterior de México". Módulo I. 6 mayo 1995.

nuevas industrias a fin de contribuir al aumento del ritmo de crecimiento de la economía. El desarrollo estuvo sustentado primeramente en la agricultura, que se había caracterizado por ser la actividad exportadora, y la que proveía de recursos al país, a pesar de lo cual los recursos obtenidos por exportación de básicos, no fueron reinvertidos en el mismo sector, sino que financiaron parte de la infraestructura necesaria para la industrialización. A la luz de este modelo poco a poco se fueron supliendo aquellos bienes que se obtenían del exterior, comenzando por los bienes más simples o bienes de consumo, y después hacia los bienes de capital. En un principio la inexistencia de una serie de productos en el mercado internacional a causa de la guerra fue la que obligó a tomar una serie de medidas para sustituir importaciones; después, con la recuperación de la producción mundial, hubieron de hacerse una serie de ajustes para proteger la incipiente planta productiva nacional de la competencia internacional, y avanzar hacia el desarrollo industrial del país.

"En general puede decirse que durante la década de los cincuenta, el proceso de industrialización no experimentó alteración importante, en cuanto a su propósito e instrumentación. El principal criterio de asignación de recursos continuó siendo el desplazar los abastecimientos del exterior en la mayor medida posible, y a la sustitución de bienes de consumo siguió el aumento en las importaciones de los insumos necesarios para producirlos, por los que se pasó a buscar una nueva fase de sustitución, basada en encontrar la integración de la industria nacional."⁴

A pesar de esto, salvo la ejecución de medidas aisladas, en general no se planteó la necesidad de reorientar el proceso de industrialización y la política de protección para contrarrestar los problemas que habían comenzado a generarse.

En la década de los sesenta, se buscó promover el desarrollo con estabilidad en precios y en el tipo de cambio. Esto con el objetivo de mejorar la asignación de recursos y aumentar la acumulación del capital. Por lo cual la política económica se orientó al fomento de la reinversión de utilidades y a la proliferación de subsidios para los proyectos más rentables. En cuanto al sector externo se mantuvo fija la tasa de cambio; para compensar la insuficiencia de divisas provenientes de las exportaciones y para financiar los déficit del sector público, se recurrió a contratar créditos externos.

Esta estrategia tuvo como consecuencia la elevación del nivel de ahorro de la economía, el aumento de la productividad de factores, mejoramiento los salarios reales y estabilidad en el tipo de cambio. Al incrementarse el nivel de ahorro se favoreció la economía externa, la canalización de recursos a actividades con alta productividad y se utilizó más la capacidad instalada.

Al amparo de esta política el sector industrial, en especial el manufacturero, se desarrolló rápidamente avanzando hacia la sustitución de bienes intermedios, de consumos duraderos, y algunos de capital. Todo esto apoyado en una política comercial proteccionista, exenciones fiscales, tasas de interés preferenciales y una

⁴ CHOI KIM, Joon Cheol. Crisis económica y las nuevas estrategias de industrialización y comercio exterior de México. UNAM. pág. 120.

serie de estímulos al sector industrial. Cabe hacer la aclaración de que para el sector industrial ya existía un mercado interno que demandaba sus productos, es decir, el sector no tuvo que crear un mercado, sino que dispuso del ya existente y cautivo.

Como parte de los instrumentos de la política económica se implementaron: el sistema de permisos previos como un elemento de apoyo al fomento industrial en general, además hubo una serie de decretos y programas que aceleraron el desarrollo integral de varias industrias. Se dio énfasis al desarrollo industrial de las fronteras. Entre los programas más relevantes se encuentra el Programa Nacional Fronterizo (PRONAF) de 1961 el cual tuvo como objetivo impulsar las actividades económicas especialmente las localizadas en la franja fronteriza con los Estados Unidos.

En materia de política comercial e industrial, se continuó con el proteccionismo a través de tarifas arancelarias, sistema de licencias o controles cuantitativos y programas de fabricación. Algunas tarifas se elevaron con el fin de desestimular las compras al exterior, por ejemplo, en 1962 se introdujo una sobretasa para bienes de lujo, los ingresos por concepto del sistema de tarifas fueron del 13% en 1968. El sistema de licencias incluía el 65% del valor total de las importaciones para 1970. Los programas de fabricación fueron introducidos en 1965 con el fin de inducir a las empresas a disminuir las compras al exterior, tratando de integrar verticalmente los procesos industriales a través de la elaboración de insumos, piezas y partes que se obtenían en el extranjero.

Respecto a estímulos fiscales se incrementaron para fomentar la formación de capital, la reinversión de utilidades y la inversión de capital fijo; con especial énfasis en la actividad industrial, dejando de lado la agricultura, que había sido el motor de crecimiento durante los primeros años de la sustitución de importaciones.

Se puede hablar también de la inversión extranjera, que fue incrementándose. Para 1968 el 75% de ésta se destinaba al sector manufacturero, y 15% al sector servicios, sin incluir la banca, el 6% permanecía en la minería. Las empresas transnacionales dedicaron pues sus capitales hacia el sector manufacturero pudiendo obtener buenos dividendos a causa del mercado protegido.

A pesar de que se pretendía disminuir la dependencia del exterior, esto no fue posible debido a los capitales extranjeros, y a la creciente dependencia de tecnología externa. Además la excesiva protección incrementó el uso de tecnología inadecuada para competir en el mercado internacional.

Una de las consecuencias más importantes de esta política que se puso de manifiesto en la siguiente década, fue que se ocasionaron problemas y distorsiones en el aparato productivo, lo cual vino a empeorarse por la crisis general del capitalismo a nivel mundial de los años setenta.

Al inicio de los setenta la economía mexicana se caracterizaba por:

- "a) la insuficiente dinámica para crear empleos; y,
 b) una fuerte tendencia hacia el desequilibrio externo, acompañado por un creciente déficit en las finanzas públicas. Se agregan a estos factores, la incidencia en cómo estos restringían cada vez más el crecimiento económico, objetivo central del desarrollo estabilizador el primero porque debilitaba el mercado interno, motor del desarrollo; y el segundo, porque en la medida que aceleraba el ritmo de crecimiento, el déficit comercial se incrementaba fuertemente."⁵

Además, los principales problemas del sector industrial al comenzar los setenta eran:

- 1) El bajo nivel de eficiencia,
- 2) Dependencia tecnológica y económica del exterior,
- 3) El incremento en la desigualdad de distribución del ingreso.

La administración de 1970 a 1976 se propuso el fomento industrial seleccionando las actividades a fin de sustituir el proteccionismo. En 1975 se revisó la tarifa arancelaria, pero después, se recurrió otra vez al sistema de permisos previos. Se instrumentaron mecanismos tendientes a la descentralización de la planta industrial por medio de estímulos fiscales. Sin embargo, la regionalización no se llevó a cabo dado que las nuevas empresas se establecieron cerca de los centros urbanos, dando como consecuencia el beneficio del capital privado por medio del sacrificio del Estado. También se benefició debido a la exención de pago de impuestos por concepto de importación de maquinaria y equipo.

Los objetivos de la regionalización desafortunadamente no fueron alcanzados, y en vez de esto se benefició principalmente al capital privado, tanto por la exención de impuestos, como por la protección que se le dio a la industria de bienes de capital.

Durante el periodo en el cual estuvo al frente el Lic. López Portillo, se presentaban ya una serie de desequilibrios estructurales tales como el incremento del déficit fiscal, la falta de financiamiento para el déficit comercial un fuerte desequilibrio monetario y el endeudamiento externo.

Sin embargo, la política económica en estos años estuvo pues enfocada a administrar los recursos provenientes del aumento del precio del petróleo a nivel mundial. Estos recursos permitieron posponer el cambio estructural necesario para el desarrollo del país, y se dio paso a la "Administración de la riqueza", sacrificando el futuro, a través de:

Brindar facilidades a la inversión extranjera directa, principalmente estadounidense dirigida al sector manufacturas.

Una política fiscal de alto gastos público (de 1977 a 1981 creció a más del 9% del PIB) y la creación de empleos, de incrementar la deuda externa por medio de la contratación de nuevos préstamos, comprometiendo así parte de los ingresos presentes y futuros obtenidos del petróleo. En materia de comercio exterior el 1o de abril de 1977 se publicó el decreto que reinstaló los CEDIS (suspendidos en

⁵ BLANCO MENDOZA, Herminio. Las negociaciones comerciales de México con el mundo. FCE. pág. 29.

1976) con modificaciones tales como la reducción al 30% del contenido social, la Secretaría de Comercio determinaría la lista de productos beneficiados, la evaluación se elaboraba bimestralmente, se calculó de distinta manera el contenido nacional, y las devoluciones se hacían en base al incremento anual de las exportaciones (del 5-10% de incremento correspondía un 10%, entre 10 y 15% de incremento correspondía un 15% y de 15% de incremento, correspondía un 20%)⁶

La política comercial siguió siendo proteccionista. Se establecieron como programas fundamentales:

- 1) Racionalización de la producción.
- 2) Fomento a la exportación.
- 3) Desarrollo comercial de las franjas fronterizas y zonas libres y la estrategia internacional para el comercio exterior.

A pesar de lo cual las importaciones bajo control pasaron del 90% del total de importaciones en 1977, a 60% en 1980, 85% en 1981 y 100% en 1982. Además, disminuyó año por año la participación de las exportaciones no petroleras en la balanza de cuenta corriente.

En materia de política monetaria se mantuvieron los costos de ciertos productos (energéticos, materia prima, alimentos y transporte) gracias a los subsidios otorgados por las empresas paraestatales.

La política cambiaria se orientó a mantener el tipo de cambio ajustándose con un ritmo inferior al de la inflación. La cuenta corriente comenzó a depender del precio del petróleo como lo demuestra el que "De 1977 a 1983 las exportaciones no petroleras se redujeron 10% . Los productos petroleros pasaron de representar 2.3% del total de exportaciones en 1977, a 71.8% en 1983."⁸

Así pues, para 1982 se hizo evidente que:

- El boom petrolero contribuyó a la desmedida importación de productos con el incremento de los déficit de la balanza de pagos.
- No solo se produjo un desarrollo económico desarticulado, sino que se deformó la estructura económica.
- Las barreras arancelarias alentaron la tendencia antiexportadora de los productores debido a que los precios de los bienes que sustituyeron las importaciones eran más altos. Como consecuencia también del mercado cautivo se originó el rezago de las manufacturas mexicanas en precio y calidad respecto a las de otros países, frenando aún más las exportaciones.
- Se incrementó la dependencia respecto a las exportaciones agropecuarias, de hidrocarburos, turismo y de créditos externos como fuente de divisas para apoyar el desarrollo industrial.
- Existió la necesidad de hacer frente a los compromisos internacionales que se habían adquirido por concepto de préstamos especialmente durante los años

⁶ CAVAZOS LERMA, Manuel. La promoción de las exportaciones en México, análisis y propuestas. El comercio exterior de México. Siglo XXI. pág. 181.

⁷ BLANCO MENDOZA. op cit. pág. 29.

⁸ Idem. pág. 30.

setenta.

- Se evidenció la incapacidad del modelo de sustitución de importaciones para desarrollar el país.

Como complemento al agotamiento del modelo se sumaron presiones internas que propiciaron la apertura de México, argumentando las bondades de esta para la modernización del país, y para convertirle en una potencia exportadora. Los argumentos fundamentales, señalados por Ortiz Wadgymar, fueron la necesidad de eliminar la protección a la industria, el ejemplo de Taiwan, Singapur, Corea del Sur y Hong Kong que ya habían obtenido logros por medio de la promoción de exportaciones, la urgencia de pagar la deuda con la contribución de la exportación, la modernización industrial y la creencia de que el camino para desarrollar al país era la atracción de inversión extranjera. Además, existía ya una tendencia al acercamiento con el resto de las economías de mercado, para lo cual se instrumentó un nuevo modelo económico.

1.4. PRESIONES EXTERNAS PARA LIBERAR LA ECONOMÍA MEXICANA.

En nuestro país, existieron dos tipos de presiones para liberar la economía, al interior fue el agotamiento del modelo de crecimiento hacia adentro, y sus consecuencias; al exterior, las presiones externas que más influyeron en México para la liberación de su economía fueron:

La necesidad de que México realizará una apertura hacia el exterior, tuvo su origen en la situación de recesión que a final de la década de los setenta, que tuvieron los países industrializados, encabezados por Estados Unidos. La recesión de este país tuvo un efecto arrollador para México, la caída de los precios de materias primas, especialmente del petróleo trajo una profunda crisis económica (especialmente debido a que nuestra principal fuente de ingresos era el petróleo). A pesar de lo cual debió hacerle frente al pago del servicio de la deuda, contraída en la época de bonanza.

También influyó el carácter neoproteccionista de la ley de comercio exterior formulada en 1979, que consideraba los subsidios a las exportaciones como prácticas desleales de comercio y cuya mercancía se hacía acreedora de impuestos compensatorios. De ahí la necesidad de eliminar todo tipo de subsidios a las exportaciones mexicanas aunque estos fueran indirectos.⁹

La Carta de Intención suscrita con el Fondo Monetario Internacional en 1976, implicaba la redefinición del papel del Estado en la economía mexicana (aunque debido al auge del petróleo se pospuso). Entre los puntos más sobresalientes se encuentran:

- 1) En el sector industrial, liberalizar el comercio para impulsar su modernización.
- 2) Establecimiento de políticas que permitieran una mayor liberación de precios,

⁹ ORTIZ WADGYMAR, Arturo. Introducción al comercio exterior de México. Nuestro Tiempo. Nuestro Tiempo. pág. 167.

¹⁰ ORTIZ WADGYMAR, Arturo. *op cit.* pág. 161.

disminución de subvenciones y subsidios, así como una menor participación del Estado en las empresas públicas.

- 3) Introducir cambios en las empresas paraestatales, tomando como parámetros los conceptos de "sectorización" y "eficiencia"
- 4) La eliminación del proteccionismo a fin de hacer a la industria manufacturera un sector de mayor competitividad con el exterior.¹¹

Para 1982, ante la evidencia del agotamiento del modelo de sustitución de importaciones, y la pérdida del ingreso de divisas al país por la exportación del petróleo, nuestro país suscribió la Carta de Intención con el F.M.I. el 10 de noviembre de 1982 en la cual se manifestaba:

- 1) La instrumentación de "revisiones al sistema de producción incluyendo la estructura arancelaria, los incentivos a las exportaciones y el requisito de permiso previo para importar."¹²
- 2) Reducir el grado de protección para dar una mayor eficiencia al proceso productivo.
- 3) Evitar las utilidades excesivas producto de oligopolios.
- 4) Propiciar una mayor integración del aparato productivo nacional para hacerle más eficiente.¹³

Así pues, la base de la apertura económica de nuestro país se encuentra en la Carta de Intención de 1982.

Además de las cartas de Intención, otros elementos presionaron en los años siguientes, a la liberación de la economía, tales como:

- 1) El memorándum de Entendimiento México- Estados Unidos suscrito en 1985 en el cual se pone de manifiesto una serie de normas a que deberían ajustarse los sistemas de exportación mexicanos como socio de Estados Unidos a fin de no lesionar la economía de este último, y facilitar el acceso a las exportaciones norteamericanas.
- 2) Las diversas leyes y Convenios Comerciales establecidos con Estados Unidos de 1970 a 1989.
 - La ley de Comercio Exterior de Estados Unidos de 1979.
 - Convenio sobre el Sistema Generalizado de Preferencias (1985) en el cual E.U.A. otorgó exenciones arancelarias en favor de países en desarrollo, entre ellos México a través del SGP. Las listas de los productos exentos son decididas por el gobierno estadounidense anualmente.
 - El Acuerdo de Entendimiento Bilateral en Materia de Subsidios y Derechos Compensatorios de 1985, en el cual E.U.A. se compromete a demostrar el daño que pudiesen ocasionar las exportaciones mexicanas, antes de aplicar un impuesto compensatorio.
 - Convenio sobre Productos Textiles y del Vestido que hasta 1989 restringía las

¹¹ CHOI KIM. *op cit.* pág. 149.

¹² ORTIZ WADGYMAR, Arturo. *op cit.* pág. 165.

¹³ *Idem.* pág. 166.

exportaciones de productos de esta índole.

3) El ingreso de México al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) en 1986.

Debido a su importancia en la apertura comercial de nuestro país, lo trataremos en el siguiente punto.

1.5. LA ADHESION MEXICANA AL ACUERDO GENERAL DE ARANCELES Y COMERCIO.

La pieza clave de la apertura comercial de nuestro país fue su participación en el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT). Este regula el intercambio de bienes y servicios entre los países. Sin duda alguna existió presión externa para que México se incorporara al Acuerdo, ya que la Ley de Acuerdos Comerciales de 1979 de los EUA obligaba a los países socios de EUA a eliminar subsidios a sus exportaciones, a facilitar el acceso de las exportaciones norteamericanas, y sobre todo, el hecho de que las controversias comerciales sólo se resolverían en el seno del GATT.

1.5.1. GENERALIDADES

El GATT fue un organismo creado por medio de la Carta de la Habana en 1947 cuya finalidad era promover la expansión del comercio mundial mediante su liberación, eliminando para este fin las barreras cuantitativas y cualitativas al comercio, dándole a los productos de todos los países un trato igual una vez que se encuentren en determinado territorio. Las controversias se resuelven mediante la negociación multilateral.

Este funcionó a través de seis Códigos de Conducta, tres de los cuales interpretan, reglamentan o amplían artículos sobre el Acuerdo General: Valoración en aduana, Subvenciones y medidas compensatorias, Código anti-dumping revisado; y tres códigos reglamentan y amplían los aspectos técnicos del Acuerdo: Código de Normalización, Código sobre Procedimientos para el Trámite de Licencias de Importación y el Código sobre Compras del Sector Público.¹⁴

Desde la fundación del GATT, nuestro país asistió siempre a las rondas de negociación en calidad de observador, lo cual le permitió estar informado sobre la problemática y discusiones en torno al comercio mundial que se presentaron a lo largo de varias décadas.

En 1978 México solicitó su entrada al GATT, mediante un grupo de negociaciones que elaboraron un protocolo de adhesión en 1979, el cual fue rechazado por consulta popular. Los acuerdos de 1979 hechos con los Estados Unidos estipulaban la obligación de pertenecer al GATT, bajo amenaza de aplicar sanciones compensatorias a los productos considerados como subsidiados del exterior. A raíz de la negativa de México a pertenecer al Acuerdo, vino la aplicación de impuestos compensatorios a un sin fin de productos mexicanos.

¹⁴ MALPICA DE LA MADRID, Luis. ¿Qué es el GATT?. Grijalbo. pág. 126.

De 1983 en adelante, y parte con base en la Carta de Intención de 1982, nuestro país inició el proceso de apertura al exterior. Durante los siguientes años se sentaron las bases para la adhesión de México al GATT, que se consolidó en agosto de 1986.

1.5.2. PROTOCOLO DE ADHESION.

El protocolo de Adhesión contemplaba los siguientes aspectos:

- 1) Señalaba que México gozaría de un trato especial y más favorable que el GATT establece para países en desarrollo. Es decir, que recibiría un trato de no reciprocidad.
- 2) Reconocimiento a la prioridad que da el país al sector agrícola, el mantenimiento del régimen de la tierra, la protección del ingreso y la oportunidad de empleo de sus productores.
- 3) Considerar el interés de México de implementar un Plan Nacional de Desarrollo y diversos programas derivados de éste, de conformidad con las disposiciones del Acuerdo General.
- 4) Respetar la soberanía de México sobre sus recursos naturales, la exportación y conservación de los mismos, especialmente del sector energético.¹⁵
- 5) La protección a las industrias sería eliminada en un plazo de ocho años.
- 6) El país puede apelar a la cláusula de salvaguarda para restringir las importaciones.
- 7) Se debían eliminar todo tipo de subsidios a las exportaciones, salvo aquellos contemplados en el Acuerdo General, y que se encuentran en el PROFIEX.¹⁶

Nuestro país adquirió también el compromiso de fijar un arancel máximo del 50% para la totalidad de las fracciones de la Tarifa del Impuesto General a la Importación (TIGI), además, se acordaron, en el marco de negociaciones para el ingreso, reducciones arancelarias en 373 fracciones del TIGI, que significaron el 15.9% de las importaciones realizadas en 1985.

La adhesión fue un hecho bastante polémico en nuestro país dado que algunos defendían el ingreso debido a que no se restaba soberanía, no condicionaba a la liberación del comercio exterior y por las excepciones a las reglas aplicadas por cada país miembro. Para otros, la adhesión fue perjudicial debido a que no era el único acuerdo multilateral, la participación de los países en desarrollo es limitada en la conformación de normas comerciales y los principios del Acuerdo General eran incompatibles con los países en vías de desarrollo. Este Acuerdo desapareció en 1994 y en su lugar se encuentra la Organización Mundial de Comercio, cuya misión es establecer las normas de intercambio entre los países. Nuestro país actualmente forma parte de la OMC.

¹⁵ CHOI KIM. *op cit.* pág. 175.

¹⁶ ORTIZ WADGYMAR. *op cit.* pág. 178.

1.6. ESTRATEGIA DE MEXICO ANTE LA CONFORMACION DE BLOQUES ECONOMICOS REGIONALES.

La apertura comercial de nuestro país se ha impulsado el acercamiento a regiones como son La Cuenca del Pacífico, los distintos acuerdos con América Latina, el acercamiento a Norteamérica, y la Comunidad Europea.

1.6.1. LA CUENCA DEL PACIFICO

La Cuenca del Pacífico, ha tenido, desde principios de los años setenta un crecimiento económico espectacular. "Actualmente, la Cuenca del Pacífico constituye uno de los principales núcleos de desarrollo comercial, financiero y tecnológico del orbe. Esta zona produce más de la cuarta parte del producto interno bruto mundial, se genera más del 20% del comercio global, y se localiza la primera fuente de inversión en el mundo."¹⁷

Esta región tiene una creciente relevancia para la economía de nuestro país por lo cual en el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994 uno de los lineamientos fue el propiciar el acercamiento de México en especial a la Cuenca del Pacífico.¹⁸

Para estrechar relaciones con la región, con el objetivo de incrementar los flujos de comercio e inversión, en 1988 nuestro país paso a formar parte del Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico (que reúne a empresarios para analizar las oportunidades de comercio e inversión), 1989 México suscribió el Acuerdo de Cooperación Económica, Científica y Técnica con la República de Corea. En el mismo año ingresó al Consejo de Cooperación Económica del Pacífico (PECC).

Si bien el acercamiento a esta región se ha dado paulatinamente, es necesario recalcar que actualmente el comercio de nuestro país con los de la Cuenca es poco, el 2.6% de las exportaciones mexicanas tienen ese destino, mientras que las importaciones corresponden al orden del 8.3%. La inversión proveniente de Japón es la más representativa, dado que para 1992 alcanzó un total acumulado de 1616 mdd significando el 4.3% del total.

1.6.2. AMERICA LATINA

Nuestro país pertenece a diversos tratados y asociaciones de índole económica en esta área. Con el fin de hacer lo más concreto posible el acercamiento de México, mencionaremos aquellos más importantes.

1.6.2.1. ALADI

Por medio del Tratado de Montevideo de 1960 se creó la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC), en la que participaron Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. En 1980 se reformó el Tratado dando lugar al surgimiento de la

¹⁷ ALPONTE, Juan María (prólogo). La política exterior de México en el nuevo orden mundial. FCE. pág. 182.

¹⁸ SECRETARÍA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO. Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994. SPP. pág. 32.

Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), en la cual se establecía el objetivo de crear un mercado común latinoamericano, sin contar con un calendario definido. Existen en ésta tres mecanismos para otorgar preferencias económicas: Preferencia Arancelaria Regional, Acuerdos de Alcance Regional y Acuerdos de Alcance Parcial.

Nuestro país ha participado en 38 de los 109 acuerdos que se han elaborado en el marco de la ALADI.

Debido a la obstaculización de la integración durante los años ochenta, México ha participado en acuerdos subregionales, (como lo señala en su libro Herminio Blanco¹⁹) tales como:

El Acuerdo de Complementación Económica México-Chile, el cual contiene un programa de liberación comercial, un conjunto de reglas para promover los intercambios y diversas disposiciones para facilitar la cooperación bilateral.²⁰ Dentro del programa de Liberación se estipula la desgravación arancelaria entre el 1 de enero de 1992 y el 1 de enero de 1996. Para un número limitado de productos, se estipula como fecha límite el 1 de enero de 1998. Un reducido número de bienes quedó fuera del acuerdo tales como petróleo y sus derivados, algunos productos marinos, agropecuarios, aceites vegetales, leche en polvo y ropa usada.

Este acuerdo establece un conjunto de reglas entre las que destacan: origen, cláusulas de salvaguarda, solución de diferencias, practicas desleales de comercio, tratamiento en Materia de Tributos Internos, transporte marítimo y aéreo y la promoción comercial. Otros temas de interés contenidos en el Acuerdo son: inversiones, compras gubernamentales, servicios, normas técnicas y cooperación económica.

En la región centroamericana, después de la reunión de 1991 en la cual los cinco países centroamericanos se reunieron con el presidente de México en Tuxtla Gutiérrez se establece que nuestro país negociará en forma bilateral con Costa Rica y Nicaragua o multilateral con Guatemala, Honduras y El Salvador, una serie de entendimientos comerciales.

El grupo de los 3 en el cual participan México, Colombia y Venezuela surgió en Nueva York el 30 de septiembre de 1990, con el objeto de promover la cooperación e integración entre los tres países y con el resto de América Latina. En julio de 1991 estos tres países firmaron un Memorándum en el cual se definen los objetivos del acuerdo como el estimular las relaciones económicas y comerciales de los países miembros promover la inversión y propiciar una acción coordinada en los foros económicos internacionales.

Nuestro país firmó con Bolivia en el año de 1983 el Acuerdo de Alcance Parcial no 31.

¹⁹ BLANCO MENZODA, *op cit.* pág. 125.

²⁰ SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL. Tratado de Libre Comercio entre México y Chile. SECOFI. pág. 7.

1.6.3. NORTEAMERICA

Respecto a el acercamiento económico de nuestro país con el norte del continente, debemos señalar que Estados Unidos siempre ha tenido un papel preponderante, por lo cual se hace necesario recalcar las relaciones comerciales entre México y Estados Unidos en los últimos años.

Los Estados Unidos ha llevado a cabo desde los años ochenta especialmente, una política proteccionista en materia de comercio exterior, lo cual ha dificultado el acceso de productos mexicanos a ese mercado. El proteccionismo norteamericano es de tipo no arancelario o cualitativo, y se refleja en las estrictas normas de calidad, sanitarias, de subsidios, etc.

Como antecedente tenemos la Ley de Comercio Exterior de EUA de 1975 en la cual destaca el tema de las relaciones comerciales con países que no reciben el trato de la Nación más Favorecida. Esta ley presenta la situación de los EUA a partir de la crisis en la que se encontraba en los años setenta, y su posición frente a la postura de la OPEP de esos años. Se facultaba al presidente norteamericano para instrumentar cualquier tipo de sanciones económicas a países "desleales" como los productores de petróleo.

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) tiene alcances limitados en su aplicación en los Estados Unidos, ya que establece límites cuantitativos a las importaciones. El SGP de EUA refleja pues discriminación a los países no capitalistas, y conlleva a una postura intervencionista en materia de comercio exterior. México se ve afectado por éste debido a que sólo 2800 productos pueden ingresar sin impuestos a EUA, de los cuales únicamente 1200 son susceptibles de aprovechamiento para nuestro país.

La Ley de Acuerdos Comerciales de 1979 y los Impuestos Compensatorios emanaron de la Ley de 1975. Esta afecta directamente a nuestro país porque para el sector exportador mexicano es sumamente difícil llevar a cabo el comercio sin ninguna clase de apoyos administrativos, financieros o fiscales. Limita pues la capacidad de apoyo de BANCOMEXT y NAFINSA, así como la aplicación de los CEDIS.

La enmienda sobre comercio y aranceles de 1984 amplía el marco de los países "desleales" a los EUA, e implica la apertura de sus fronteras para no recibir impuestos compensatorios antidumping o su exclusión del SGP de los EUA.

En la Ley de Reformas a la Política Internacional y Comercial de 1988 se plantea la necesidad de proteger la industria estadounidense de la competencia internacional, aplicando para ello una serie de restricciones y sanciones comerciales a sus socios.

1.6.3.1. El Tratado de Libre Comercio para América del Norte

El proyecto data de 1974-1980 como una forma de hacerle frente a la crisis del petróleo. En 1990 se inició, después de haber conseguido un tratado de libre

comercio EUA- Canadá, la discusión con México. En junio de 1991 comenzaron las negociaciones en Canadá, terminándose en agosto de 1992, fue aprobado finalmente por los tres países a finales de 1993. Su objetivo es promover el empleo y el crecimiento económico de la región mediante la expansión del comercio y la inversión. Las partes del mismo se refieren al comercio de bienes, barreras técnicas al comercio, compras del sector público, inversión y comercio de servicios, propiedad intelectual, solución de controversias, excepciones y disposiciones finales.

A grandes rasgos el Tratado propone distintos plazos para la eliminación de aranceles en diversos productos, que estos cumplan con una serie de reglas de origen para hacerse merecedores del trato preferencial, así como la modernización y cooperación en el sistema aduanero. Existen diferentes reglas dependiendo del sector al que se trate. Está orientado a eliminar los apoyos internos así como los subsidios a la exportación. El acceso a mercados se restringe debido a normas de calidad, disposiciones fitosanitarias y zoonosanitarias, salvaguardas y normalización. En el ramo de inversión establece períodos para la liberación gradual de las actividades tomando en cuenta determinados sectores de la economía nacional. El sector servicios también se encuentra incluido y manifiesta condiciones específicas en servicios de telecomunicaciones, financieros y de entrada temporal de personas de negocios.

Como extensión del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica, después de concluido éste, se negociaron dos acuerdos de cooperación trilateral, uno en materia de medio ambiente, y otro en relación a cuestiones laborales.

Si bien lo estipulado en el Tratado refleja la intención de crear una zona de libre cambio en el continente, desafortunadamente la rápida negociación y la escasa consulta al aparato productivo nacional llevó a efectos negativos para nuestro país, los cuales comienzan a manifestarse.

1.6.4. UNION EUROPEA

La Unión Europea (UE), ha sido, desde sus inicios el punto de referencia para los demás procesos de integración del mundo. Su más reciente transformación data de 1992 pues mediante el Tratado de Maastrich, en vigor desde enero de 1994, la Comunidad Económica Europea se transformó en la Unión Europea, mediante la unión económica y monetaria, el establecimiento de una política exterior y de seguridad común, la creación de una ciudadanía común y el desarrollo de la cooperación en materia judicial y de asuntos del interior. La UE representa la principal potencia comercial mundial tanto de bienes como de servicios. Entre los países miembros realizan alrededor del 60% del comercio mundial de mercancías. El Sistema General de Preferencias de la UE otorga concesiones a 130 países entre los cuales se encuentra México.

El primer acercamiento de México con la UE fue de 1975, en el cual se estableció un marco legal a sus relaciones comerciales mediante un Acuerdo de Cooperación Comercial. Ambos acordaron concederse trato de la Nación más

favorecida con referencia a: "derechos aduaneros y gravámenes a los intercambios comerciales; reglamentaciones acerca del aforo, del tránsito, del almacenaje y del transbordo de productos importados o exportados; los regímenes cuantitativos, y las reglamentaciones acerca de los pagos relativos al intercambio de bienes y servicios, incluido el otorgamiento de divisas y la transferencia de dichos pagos."²¹

Debido al alcance limitado que tuvo el acuerdo de 1975, en 1991 se suscribió el Acuerdo Marco de Cooperación México-CE, con el objetivo de ampliar la relación bilateral en áreas como la cooperación económica, comercial, financiera, científico-técnica y cultural.

El Acuerdo contempla el fomento a la industria mexicana con especial atención a la mediana y pequeña empresa a través de la coinversión, la subcontratación, la transferencia de tecnología y franquicias, etc. También pretende fomentar la protección a la propiedad intelectual, la reducción de diferencias en metrología, normalización y certificación así como el desarrollo de la asistencia técnica y las consultas a fin de que las normas técnicas no constituyan un obstáculo al comercio.

En relación a los sectores, el Acuerdo contiene disposiciones específicas respecto al sector agropecuario, pesca, minería, telecomunicaciones y tecnologías de la información, transporte, salud pública, cooperación en la lucha contra las drogas, energía, medio ambiente, turismo, cooperación en materia social y de planeación del desarrollo, capacitación y el Sistema Generalizado de Preferencias.

Con el objetivo de incluir un mayor número de productos mexicanos en el SGP, se realizó un análisis sobre la participación de México, para incrementar las cuotas y lograr un mayor trato preferencial en los productos que actualmente ya gozan de este beneficio.

1.7. EL SECTOR EMPRESARIAL MEXICANO ANTE EL PROCESO DE APERTURA COMERCIAL.

Los cambios ocurridos tanto a nivel mundial como nacional respecto a políticas económicas y los lineamientos de las mismas, han repercutido ampliamente en el sector empresarial de nuestro país. Al igual que en otros países, no todos los sectores se encontraban en óptimas condiciones para hacerle frente a la apertura económica y la consecuente competencia externa. El sector empresarial ante la apertura comercial, debió enfrentarse a:

- La producción de bienes y servicios en condiciones poco favorables debido a la desarticulación de la estructura económica ocasionada por el modelo de sustitución de importaciones.
- Una economía petrolizada, especialmente al inicio de los años ochenta.
- La competencia por el mercado doméstico, que hasta entonces había permanecido cautivo, contra empresarios externos que podían ofrecer una mayor calidad y un menor precio a los consumidores nacionales.

²¹ BLANCO MENDOZA. *op cit.* pág. 143.

- El rezago tecnológico, que disminuye la competitividad por precio y por calidad, que era aplicable a la mayor parte del aparato productivo.
- Escasa capacitación de la mano de obra.
- La contracción de los programas de apoyo gubernamentales para la producción.

Con relación a esto, podemos indicar que algunas ramas productivas se han desarrollado en un menor tiempo, para responder a las nueva situación económica mundial. Destaca el crecimiento de las manufacturas desde 1980 a 1991 ya que su tasa media de crecimiento anual para este periodo fue de 1.8%, sobrepasando a la agricultura, servicios, y aún a la actividad industrial en general.

En los últimos años las manufacturas han incrementado su participación en el comercio de México. La estructura de la producción del sector manufacturero se divide en varias ramas, como se muestra en el siguiente cuadro:

**ESTRUCTURA DE LA PRODUCCION MANUFACTURERA EN MEXICO
(Participación porcentual)**

<i>RAMA ECONOMICA</i>	<i>1988</i>	<i>1989</i>	<i>1990</i>	<i>1991</i>	<i>1992</i>	<i>1993</i>
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Alimentos, bebidas y tabaco	26.2	26.3	25.6	25.8	26.1	26.6
Textiles y prendas de vestir	11.6	11.2	10.8	10.0	9.4	8.9
Industria de la madera	3.8	3.5	3.2	3.2	3.1	2.8
Papel, imprenta e industria editorial	5.9	5.9	5.8	5.5	5.4	5.2
Química, caucho y plásticos	18.1	18.4	18.3	18.1	18.1	17.9
Minerales no metálicos	6.9	6.8	6.8	6.7	6.9	7.1
Industrias metálicas básicas	6.3	6.0	6.2	5.7	5.6	5.8
Productos metálicos y maquinaria	18.9	19.6	20.9	22.6	22.9	23.0
Otras industrias manufactureras	2.3	2.3	2.4	2.4	2.5	2.7

FUENTE: México Comparaciones Internacionales. 1987-1993. BANCOMEXT. pág. 48.

Sin duda alguna, el sector empresarial mexicano enfrentaba ya una serie de problemas debido a: primero, el proceso de apertura, la nueva competencia en casi todos los sectores y, segundo, la recesión económica que vive desde 1995 nuestro país. En ésta última han convergido factores como el deterioro de nuestra balanza de pagos, especialmente desde la apertura comercial; la

necesidad de hacerle frente a los compromisos internacionales contraídos anteriormente y la consecuente disminución de las reservas internacionales, que han reducido drásticamente su crecimiento económico.

El actual Gobierno Mexicano ha establecido una serie de lineamientos que tienen como objetivo reactivar una economía que en 1995 tuvo un PIB negativo récord del 7.2%¹¹, el peor registrado en los últimos 15 años, y acunado a una inflación del 51.97%¹². Dentro de estos lineamientos, y como parte del Plan Nacional de Desarrollo, se encuentra la promoción de exportaciones no petroleras con el fin de generar divisas al país, y contribuir a la reactivación económica.

1.8. LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN A LAS EXPORTACIONES.

A partir de los años setenta particularmente, comenzaron a implementarse una serie de políticas que contribuyeron a la promoción de exportaciones. Estas pueden clasificarse en fiscales, aduaneros y apoyo financiero, además otros programas. Los Programas Nacionales de Fomento Industrial y Comercio Exterior (PRONAFICE), instrumentados en 1984, fueron concebidos para lograr un cambio estructural y aliviar el desequilibrio existente entre el proceso de industrialización y el de comercio exterior, a través de:

- El fomento tecnológico dentro de la planta productiva.
- La racionalización gradual y programada de la producción, el uso racional de las divisas.
- El apoyo a la especialización de la industria exportadora conforme a la ventaja comparativa.
- El impulso a los proyectos de infraestructura que benefician el proceso de exportación.
- La expansión de sectores prioritarios a través de la asignación adecuada de crédito.
- Una mejor localización industrial.
- Mediante una mejor política de precios que fomente la oferta y proporcione mayor estabilidad de precios.

En abril de 1985 se instrumentó el Programa de Fomento Integral de las Exportaciones Mexicanas (PROFIEX). Mediante este programa se pretendía hacer rentable la actividad exportadora a través de una serie de incentivos, para articular a las empresas de distintos tamaños. En éste se contemplan la instrumentación de facilidades administrativas como lo fueron la eliminación de permisos previos y la reestructuración arancelaria, el apoyo a la producción por medio de diversos organismos, estímulos fiscales a la exportación, una serie de programas de importación temporal, apoyos financieros y fomento y diversificación de las maquiladoras en las franjas fronterizas.

Además en 1986 se introdujeron medidas adicionales entre las cuales se encuentran el fomento a la formación de empresas de comercio exterior, la devolución de IVA en la venta de bienes y servicios al extranjero, la ampliación de apoyos financieros de BANCOMEXT, apoyo mediante la expedición de cartas de

¹¹ La Jornada, 1 de febrero de 1996, pag. 53.

¹² La Jornada, 1 de febrero de 1996, pag. 53.

¹³ OFICIA MAQUINARIA, de 1991, pag. 137.

necesidad de hacerle frente a los compromisos internacionales contraídos anteriormente y la consecuente disminución de las reservas internacionales, que han reducido drásticamente su crecimiento económico.

El actual Gobierno Mexicano ha establecido una serie de lineamientos que tienen como objetivo reactivar una economía que en 1995 tuvo un PIB negativo récord del 7.2%²², el peor registrado en los últimos 15 años, y aunado a una inflación del 51.97%²³. Dentro de estos lineamientos, y como parte del Plan Nacional de Desarrollo, se encuentra la promoción de exportaciones no petroleras con el fin de generar divisas al país, y contribuir a la reactivación económica.

1.8. LA POLITICA DE PROMOCION A LAS EXPORTACIONES.

A partir de los años setenta particularmente, comenzaron a implementarse una serie de políticas que contribuyeron a la promoción de exportaciones. Estas pueden clasificarse en fiscales, aduaneros y apoyo financiero, además otros programas. Los Programas Nacionales de Fomento Industrial y Comercio Exterior (**PRONAFICE**), instrumentados en 1984, fueron concebidos para lograr un cambio estructural y aliviar el desequilibrio existente entre el proceso de industrialización y el de comercio exterior, a través de:

- "El fomento tecnológico dentro de la planta productiva.
- La racionalización gradual y programada de la protección, el uso racional de las divisas.
- El apoyo a la especialización de la industria exportadora conforma a la ventaja comparativa.
- El impulso a los proyectos de infraestructura que beneficien el proceso de exportación.
- La expansión de sectores prioritarios a través de la asignación creciente de crédito.
- Una mejor localización industrial y,
- Mediante una mejor política de precios que fomente la oferta y proporciones mayor estabilidad de precios."²⁴

En abril de 1985 se instrumentó el Programa de Fomento Integral de las Exportaciones Mexicanas (**PROFIEX**). Mediante este programa se pretendía hacer rentable la actividad exportadora, a través de una serie de incentivos, para articular a las empresas de distintos tamaños. En éste se contempla la instrumentación de facilidades administrativas como lo fueron la eliminación de permisos previos y la reestructuración arancelaria, el apoyo a la producción por medio de diversos organismos, estímulos fiscales a la exportación, una serie de programas de importación temporal, apoyos financieros y fomento y diversificación de las maquiladoras en las franjas fronterizas.

Además, en 1986 se introdujeron medidas adicionales entre las cuales se encuentran el fomento a la formación de empresas de comercio exterior, la devolución del IVA en la venta de bienes y servicios al extranjero, la ampliación de apoyos financieros de BANCOMEXT, apoyo mediante la expedición de cartas de

²² La Jornada 8 de febrero de 1996. pág. 48.

²³ La Jornada 1 de febrero de 1996. pág. 53.

²⁴ ORTIZ WADGYMAR. *op cit.* pág. 171.

crédito domésticas y acciones para facilitar el transporte de productos de exportación.

En 1990 se instrumentó el Programa Nacional de Modernización Industrial y Comercio Exterior (PRONAMICE), destinado a fomentar la apertura hacia el exterior y la promoción de importaciones, como al fomento del desarrollo industrial integrado y al fortalecimiento del mercado interno²⁵.

Este Plan se complementó con un Programa de 100 días de Promoción de Exportaciones mediante la desregulación y transporte, los cambios en la Ley Aduanera, la simplificación fiscal y las medidas de promoción a las exportaciones.

La política de promoción de exportaciones sigue vigente. El Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000 contempla a la exportación como una de las variables para el crecimiento económico del país. Así pues, dentro de la política económica para este año el "sector exportador continuará siendo el elemento más dinámico de la economía para 1996."²⁶

1.8.1. INCENTIVOS FISCALES

Los apoyos fiscales de los setenta fueron básicamente los CEDIS, a los cuales se hizo referencia el apartado número 1.2., y que tuvieron su antecedente en el Subsidio Triple.

El programa de Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores (**DRAWBACK**) fue instrumentado en 1989. Este programa va dirigido a exportadores directos, proveedores de los exportadores finales, a la industria maquiladora y a las empresas de comercio exterior, y a los exportadores con Carta de Crédito Doméstica (CCD). consiste en la devolución de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas, que fueron empleados en la fabricación de mercancías vendidas al mercado externo. Sus beneficios se conceden la exención de pago de impuestos arancelarios a insumos, materias prima, maquinaria y equipo; exención del pago de impuestos al valor agregado (IVA) a insumos, materia, maquinaria y equipo; la exención de la garantía de interés fiscal; la autorización para vender o rentar la maquinaria a terceros siempre y cuando sea utilizada para la elaboración de productos de exportación; y la autorización para cambiar a régimen definitivo, cubriendo los impuestos correspondientes²⁷.

Existen algunos requisitos para ser elegible, éstos son: ser una empresa constituida legalmente, producir bienes no petroleros, presentar la solicitud de devolución correspondiente a las importaciones realizadas hasta un año antes y presentar copia fotostática de los pedimentos de exportación.

El Programa de Importación Temporal para la Exportación (**PITEX**), fue instrumentado en junio de 1985. Mediante éste las empresas gozan de la exención del pago de impuestos de insumos, maquinaria y equipo importados siempre que sean utilizados para la producción de mercancías de exportación. Los beneficios

²⁵ *Idem.* pág. 183.

²⁶ El Universal. 23 de enero de 1996. pág. 12.

²⁷ MAYSEE MUÑOZ, Jorge. Elementos, estrategias y logística para la exportación. FONDEF. pág. 30.

del programa son similares a los de **DRAWBACK**, sin embargo, los requisitos son distintos:

- Ser una empresa constituida legalmente
- Producir bienes no petroleros.
- Efectuar exportaciones por el equivalente al 10% de las ventas totales o por un valor mínimo de 500,000 dólares anuales, en caso de pretender importar materia prima, partes y componentes, envases, empaques, combustibles, refacciones, contenedores y cajas de trailer.
- Realizar exportaciones anuales por valor superior al 30% de las ventas totales.
- Cubrir los requisitos señalados en el primer año de operación.
- Presentar la solicitud y documentos ante SECOFI²⁸.

El Programa Para las Empresas Altamente Exportadoras (**ALTEX**) fue implementado en 1986 para beneficiar a aquellas empresas constituidas legalmente, que produzcan bienes no petroleros, que exporten productos por un valor mínimo anual de dos millones de dólares o 40% de sus ventas totales. Sus beneficios se extienden a la exención del pago de impuestos arancelarios, la devolución inmediata del saldo del IVA a favor, el depósito de mercancías en recintos fiscales, una mayor cobertura de financiamientos BANCOMEXT, y facilidades administrativas aduaneras²⁹.

El Programa para Empresas de Comercio Exterior (**ECEX**) fue implementado en noviembre de 1986. Su objetivo es apoyar a este tipo de empresas mediante la obtención automática de la constancia como empresa ALTEX, acceso a los programas de apoyo financiero de BANCOMEXT, para comercializadoras, apoyo financiero de NAFIN a los proveedores de las ECEX, tasa cero del IVA en las compras de productos mexicanos para la exportación, exención del pago de impuestos especiales sobre producción y servicios a productos como bebidas alcohólicas, y tabaco, facilidades aduaneras, acceso gratuito a sistemas de información comercial, y la posibilidad de suscribir programas PITEX³⁰.

Los requisitos para este programa son el ser una sociedad Anónima de Capital Variable, contar con un capital fijo mínimo de 100,000 dólares, comprometerse a realizar exportaciones petroleras por un valor mínimo anual de 3 millones de dólares, comprometerse a tener un saldo superavitario en su balanza comercial y tramitar la constancia de empresa ECEX.

Podemos agregar que debido a sus requisitos estos programas difícilmente pueden aplicarse a empresas micro, pequeñas y medianas que pretendan exportar.

1.8.2 INCENTIVOS ADUANEROS

ALTEX y ECEX contienen también un beneficio aduanero para las empresas,

²⁸ MAYSSE MUÑOZ. *op cit.* pág. 31.

²⁹ *Idem.* pág. 32.

³⁰ *Idem.* pág. 33

facilitándoles los trámites administrativos.

Para facilitar el proceso aduanal, se instrumentó la Ley Aduanera de 1991, en la cual se simplificaba el proceso, se automatizaba el sistema aduanal, se daba autorización para que las aduanas despachasen en el punto donde se encontraban establecidas, y se sustituyó el requisito de patente aduanal de un depósito de 250 millones a una fianza.

1.7.3. PROGRAMAS DE APOYO FINANCIERO A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS MEXICANAS.

El gobierno mexicano ha establecido una serie de apoyos y estímulos a la exportación. Entre éstos destaca el financiamiento "que puede ser para el establecimiento de una empresa, para el mejoramiento o ampliación de una ya existente, para la adquisición de insumos nacionales o extranjeros necesarios para elaborar el producto de exportación, para capital de trabajo e inclusive para financiar al comprador."³¹

Estos recursos se proporcionan en distintos montos, plazos, tasas de interés, condiciones y características crediticias. Para la asignación de estos recursos se han establecido una serie de programas en bancos o instituciones de fomento tales como Nacional Financiera (NAFIN) y el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT). Los recursos se canalizan a través de la banca de primer piso, las cuales se encargan de analizar las condiciones y la capacidad de crédito de las empresas solicitantes.

Los tipos de financiamiento disponibles son:

1. Para capital de trabajo, es decir, los recursos necesarios para la compra y pago de insumos, así como para las distintas etapas del proceso de producción.

Existe la posibilidad de establecer la línea de crédito en moneda nacional o extranjera, dependiendo del origen de los insumos a utilizar.³²

Estos recursos provienen de las líneas de crédito que en diversas monedas extranjeras ha negociado el gobierno de México con otros países.

Es conveniente, debido a los continuos cambios en las tasas de interés, etc., actualizar la información. Esta puede solicitarse periódicamente al banco comercial con el cual el exportador este trabajando.

2. Los créditos refaccionarios se refieren a la ampliación de instalaciones, la adquisición de equipo e inclusive la instalación de una nueva planta.

Estos recursos también son asignados por la banca comercial.

Existen también una serie de programas administrados por BANCOMEXT que "son la principal fuente de recursos para financiar la exportación, el capital de trabajo, las existencias de productos almacenados con destino a la comercialización

³¹ HERNANDEZ TORRES, Jorge. Guía para iniciarse en la exportación. PROMEXA. pág. 57.

³² HERNANDEZ TORRES, Jorge. *op cit.* pág. 57.

en el exterior, las ventas a plazos en el mercado internacional y para otorgar cobertura contra riesgos a que pueden estar sujetos los exportadores."³³

BANCOMEXT ofrece financiamiento en distintas áreas³⁴:

1. Producción y acopio:
 - Capital de trabajo.
 - Almacenamiento de oferta exportable.
2. Unidades de equipo:
 - Equipamiento industrial.
3. Proyectos de inversión:
 - Instalación o ampliación de la empresa.
4. Ventas:
 - Ventas a plazos.
 - Promoción y publicidad.
 - Viajes y promoción.
 - Envío de muestras al extranjero.
 - Ferias internacionales.
 - Licitaciones internacionales.
 - Acciones de defensa del comercio exterior mexicano.
 - Tiendas comercializadoras de productos en el exterior.
 - Estudios de mercado orientados a exportar.
 - Estudios para mejorar productos y servicios.
5. Otros:
 - Estudios de factibilidad técnica y financiera.
 - Estudios para el desarrollo de nuevas tecnologías.
 - Capacitación y asesoría.

Los programas de apoyo financiero establecidos por BANCOMEXT por sector productivo son:

- Para los sectores agropecuario y silvícola de exportación.
- Sector avícola de exportación.
- Sector pesquero de exportación.
- Sector pecuario de exportación.
- Para el ajonjolí de exportación.
- Para la fruticultura ornamental de exportación.
- Para el café de exportación.
- Para el algodón de exportación.
- Para el sector minero-metalúrgico de exportación.
- Para las manufacturas y servicios de exportación.
- Para la industria maquiladora de exportación.
- Para empresas de comercio exterior (ECEX)
- Para el sector turismo.

³³ *Idem.* pág. 58.

³⁴ MAYSE MUÑOZ. *op cit.* pág. 42.

Para proveedores de la industria maquiladora de exportación.

Para importaciones.

Para equipamiento del sector industrial.

Para proyectos de inversión.

Existen algunos requisitos para que una empresa sea elegible, éstos son: que sus productos deben tener un grado de integración nacional superior al 30%, o que sus servicios generen un ingreso en divisas igual o mayor al 30% del valor total del pronóstico de ventas.

El financiamiento tiene diversas características, dependiendo del programa:

1. Monto financiable: hasta 100% del costo total del programa de promoción solicitado para ventas; producción y acopio hasta el 85%; para existencias hasta el 70% para unidades de equipo, y hasta el 50% para proyectos de inversión.
2. Moneda: pesos mexicanos o dólares.
3. Tasas de interés aplicables: financiamiento BANCOMEXT de corto plazo (hasta un año) Prime Rate más 0.5 puntos; de mediano plazo (más de un año) con amortización mensual Prime Rate más 3.5 puntos; de largo plazo con amortización anual; Prime Rate más 5.0 puntos.
4. Plazos: producción hasta de 360 días, acopio hasta 45 días, existencias hasta 190 días, ventas hasta 90 días, unidades de equipo hasta cinco años, proyectos de inversión hasta 7 años, con dos de gracia.
5. Amortizaciones: mensual, semestral y anual.
6. Comisiones de apertura y de compromiso para créditos de inversión fija.
7. Mecanismos de disposición: mediante operaciones de **descuento**, **reembolso** (entrega de contra gastos efectuados), y **anticipo** (gastos por efectuar).
8. Canalización de recursos a través de las Sociedades Nacionales de Crédito.

Se encuentra además la participación del Banco de México, a través del Fondo para el Fomento de las Exportaciones de Productos Manufacturados (FOMEX). Sus financiamientos se extienden a las ventas externas o comercialización, la preexportación, los servicios relacionados con la exportación, la producción de bienes y servicios para sustituir las importaciones.

1.9. LA DIVERSIFICACION DE MERCADOS.

México intentó desarrollarse durante los años setenta con base en la producción y exportación de petróleo, al grado de que al inicio de los ochenta la economía del país se había petrolizado. La dependencia que se creó puede explicarse fácilmente si notamos que más del 70% de los ingresos por exportaciones provenían del energético. Sin embargo, a partir de la disminución del precio del crudo, debieron fomentarse una serie de productos para la exportación, con la finalidad de generar divisas al país. La actividad manufacturera es la que ha tenido el mayor repunte, pasando de ser solo el 46.73% en 1976, y habiendo disminuido hasta el 12.36% en 1981, a ser el principal generador de divisas para el país, en 1992 más del 60% de las exportaciones fueron de este ramo.

EXPORTACIONES 1976-1992

(porcentaje, incluye maquiladoras)

AÑO	TOTAL	PETRO LERAS	NO PETR.	AGRO	EXTRACT.	MANUFAC.
1976	100.00	15.40	84.60	32.15	5.72	46.73
1977	100.00	22.31	77.69	28.24	4.66	44.79
1978	100.00	30.73	69.27	24.77	3.51	40.99
1979	100.00	45.08	54.92	20.17	3.83	30.92
1980	100.00	67.27	32.69	9.85	3.30	19.54
1981	100.00	72.50	27.50	7.37	3.37	12.36
1982	100.00	77.61	22.39	5.81	2.36	14.21
1983	100.00	71.65	28.21	5.74	1.98	20.49
1984	100.00	71.79	31.39	5.77	2.10	23.52
1985	100.00	68.61	31.84	6.50	2.36	22.98
1986	100.00	68.16	60.66	13.09	3.18	44.39
1987	100.00	41.78	58.22	7.47	2.79	47.96
1988	100.00	32.48	67.52	8.09	8.04	56.45
1989	100.00	34.48	65.52	7.68	2.65	55.19
1990	100.00	37.65	62.35	8.06	2.30	52.15
1991	100.00	30.43	70.62	8.84	2.04	59.74
1992	100.00	30.19	69.81	7.62	1.29	60.84

FUENTE. BLANCO MENDOZA pág. 64.

Para las exportaciones mexicanas, el mercado estadounidense siempre ha jugado un papel preponderante. Durante la bonanza de los setenta E.U.A. era el principal destino de las exportaciones de crudo. Después, a pesar de que la participación de las exportaciones no petroleras ha ido en aumento, continúa siendo el principal socio comercial de nuestro país. Respecto a las importaciones realizadas por México, Estados Unidos provee un alto porcentaje de las mismas.

PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES DE MEXICO

PAISES	1991		1992a	
	EXPORT.	IMPORT.	EXPORT.	IMPORT.
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
Hemisferio Occidental	87.33	78.80	89.00	76.80
E.U.A.	79.50	73.70	80.80	71.20
Canadá	2.60	1.30	2.20	1.70
América Latina	5.20	3.80	6.00	3.90
Argentina	0.40	0.70	0.40	0.40
Brasil	0.40	1.60	0.90	0.80
Venezuela	0.30	0.40	0.30	0.30
Otros	4.10	1.20	4.30	1.40
Europa Occidental	8.30	13.20	7.60	13.20
Comunidad Europea	7.70	11.40	7.20	13.20
Francia	1.40	1.90	1.20	2.10
Alemania	1.20	4.70	1.10	4.00
España	2.70	1.10	2.70	1.40
Italia	0.40	2.10	0.30	1.60
Otros	2.60	4.40	2.30	4.10
Asia	4.30	7.50	3.20	9.30
Japón	2.90	3.60	1.80	4.90
Taiwan	0.20	0.10	0.90	0.90
Otros	2.30	3.70	2.20	4.50
Resto del mundo	0.10	0.50	0.20	0.70

FUENTE BLANCO MENDOZA pág. 10

a Preliminar

b Incluye maquiladoras

Los datos anteriores nos muestran la concentración de las relaciones comerciales entre nuestro país y los Estados Unidos. Ya que más de 4/5 partes de las exportaciones tiene como destino el mercado estadounidense. Con respecto a las importaciones cabe resaltar que el 71.20% provienen de este mercado. El acceso al mismo se ha visto favorecido a últimas fechas, debido al acuerdo de Libre Comercio puesto en marcha a partir de 1994. Este mercado sin embargo, es debido a su cercanía y fácil acceso, el más buscado por los exportadores nacionales, y en consecuencia, el más competido. Para la promoción de exportaciones no petroleras, es conveniente incursionar en mercados, alternativos al estadounidense, en los cuales se tenga la posibilidad de expansión.

La promoción de la actividad exportadora ha sido uno de los lineamientos en la política comercial de nuestro país, particularmente en los dos últimos sexenios. Con el fin de analizar con mayor amplitud las posibilidades de exportación para una rama de la producción ha elegido la industria del calzado por considerarle una actividad cuya situación representa en buena medida la situación general de la industria de transformación en nuestro país.

CAPITULO II

PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN MEXICO

En el presente capítulo nos enfocamos a determinar la oferta exportable que tiene una empresa determinada basándonos en la situación actual de la industria del calzado. Es necesario aclarar que entendemos por oferta exportable aquel producto que debido a sus características puede ser vendido en un mercado seleccionado. La oferta exportable abarca la producción que pueda ser destinada a la exportación, sin que por ello peligre o se atrasen las entregas de una empresa para su mercado nacional. Se ha elaborado al final del capítulo un caso hipotético de una empresa donde, específicamente, se determina la oferta exportable.

2.1. SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO

La industria del calzado, como la mayoría de las ramas industriales de nuestro país, fue beneficiada por el modelo de sustitución de importaciones. Su crecimiento se basó en una serie de incentivos gubernamentales que le permitieron expandirse en el mercado interno, con las facilidades que otorgó a la industria el Estado proteccionista de nuestro país. El crecimiento de esta industria giró en torno a la demanda de calzado la cual se vio incrementada por el incremento en el ingreso per capita, y la urbanización de la población; además, la oferta se amplió debido al crecimiento del mercado y a la posibilidad de diversificar la producción con rentabilidad garantizada. El consumo y la producción de calzado en esta etapa, a pesar de incrementarse, no condujeron al desarrollo de una industria competitiva con el exterior.

El entorno en el cual se desenvolvía la industria del calzado cambió cuando se puso en práctica en nuestro país el esquema de libre mercado (a principio de los ochenta), con sus principales lineamientos: desregulación económica, estabilidad macroeconómica y liberalización comercial.

Si bien la producción para 1980 fue de 234 millones de pares, esto no se tradujo en la integración de la cadena productiva. La fabricación de materia prima nacional (piel principalmente) era insuficiente, de baja calidad (debido a los sistemas empleados en la crianza, desuello, clasificación y transporte de los animales), existía relativa facilidad para exportar cuero crudo con lo cual aumentaban las importaciones de cuero de mayor calidad y a mayor precio.

El sector calzado, al igual que otros sectores de nuestro país, debió enfrentarse a la reducción de subsidios, el alza de precios y tarifas de los bienes y servicios públicos que encarecieron los costos de producción y disminuyen la competitividad de la industria a nivel internacional, así como la disminución del financiamiento. La política de estabilización ha impactado a esta industria debido a que:

- a) se ha contraído el poder adquisitivo de los salarios, de una gran parte de la población, especialmente en los últimos años³⁵, teniendo como consecuencia directa una disminución en el consumo de calzado.
- b) reducido financiamiento con altos costos e intereses.
- c) se limitó la inversión, especialmente aquella dirigida hacia la modernización de la planta productiva.
- d) la liberalización comercial ha sido el factor más perjudicial para la industria. La apertura iniciada en 1983 unilateralmente se llevó a cabo desfasada de la situación real de los sectores productivos. En 1988 se obtuvo un estudio para conocer la situación real de la industria del calzado y propuestas con el fin de hacer competitivo al sector. A pesar de los resultados obtenidos por el estudio contratado por el Banco Nacional de Comercio Exterior, las estrategias que se formularon hacia el Tratado de Libre Comercio no concordaron con la situación que guardaba la industria. La apertura acelerada e indiscriminada comenzaron a reflejarse en una mayor desprotección del mercado interno.

El resultado del inicio de la apertura puede resumirse con los siguientes datos: "En el periodo 1985-1993, las importaciones de calzado aumentaron de 0.6 a 811.5 millones de dólares; aunque las exportaciones se incrementaron de 13.9 a 304.3 millones de dólares, en los mismos años, el saldo comercial lo hizo de 13.3 a 507.2 millones de dólares. Esto es, los productores nacionales aumentaron sus ventas en el mercado internacional en 290.4 millones de dólares, pero perdieron en el equivalente a 810.9 millones de dólares. Este es el costo de la apertura para la industria del calzado."³⁶

En el año de 1994 las condiciones de esta industria fueron agravándose debido a factores tales como:

- a) los insumos para la fabricación de este producto resultaban de mayor calidad y menor precio en el mercado internacional.
- b) la liberalización permitió la entrada al país de calzado económico, procedente de Asia.
- c) la producción de calzado nacional disminuyó debido a la importación del mismo.
- d) la mínima inversión en tecnología conllevó a la utilización de maquinaria obsoleta y difícilmente competitiva en el mercado internacional.

Si bien la acelerada liberalización comercial ya afectaba a la industria del calzado para 1994, su situación empeoró a causa de la crisis económica por la que atraviesa nuestro país.

³⁵ El incremento del PIB de 1980 a 1991 es, en promedio de 1.2%, si lo comparamos con el 2.0% del crecimiento de la población para el mismo periodo, tenemos que el crecimiento de la economía no es suficiente para la mejorar las condiciones de vida de la mayoría de la población. Aunado a esto debemos recordar que en de 1980 a 1993 la inflación acumulada fue de 140.00% mientras se le puso un tope al aumento de salarios, en los últimos años fue de 10%.

³⁶ México. Comparaciones internacionales 1987-1993, págs. 12, 24, 56.
Reyes Ayala Quintero. Política industrial e industria del calzado.
Investigación Económica. UNAM. pág. 160.

- a) la reducción del poder adquisitivo de los salarios ocasiona la disminución de la demanda, eje principal de toda industria.
- b) debido a que resultaba más barato importar insumos para la producción de calzado, la producción nacional disminuyó a límites históricos. Sin embargo, después de la devaluación de 1994, se hizo incooperable la importación de insumos.³⁷
- c) hasta mayo de 1995 se impusieron aranceles del 35% a aquellos países que no tenían acuerdos comerciales con nuestro país. Sin embargo los años anteriores la industria ya era afectada por el comercio desleal con Asia principalmente.
- d) La inversión en tecnología y la capacitación de personal ha sido eliminada principalmente por la disminución de la demanda. Sin embargo aquellas empresas que en años anteriores solicitaron créditos para la modernización tecnológica, hoy en día se encuentran en una situación sumamente difícil ya que las tasas de intereses se han incrementado desproporcionalmente a las ventas que pueda tener una empresa de calzado durante una etapa de recesión.

2.2. CARACTERIZACION DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO

En las siguientes líneas se expone con datos específicos, la caracterización de la industria del calzado en nuestro país. Para abarcar de un modo global los puntos principales de esta industria, se manejan tres ramos, la demanda de calzado y de materia prima, la producción de esta industria en nuestro país, y algunos aspectos de competitividad.

La demanda de calzado se relaciona directamente con el ingreso. También se relaciona con el tipo de actividades que realice la población. Entre más numerosas y distintas sean estas actividades, mayor será el número de pares de calzado que se consuman. Desde luego, el nivel de ingreso, y el índice de precios al consumidor afecta la demanda de calzado. Así pues, el ingreso con menor poder adquisitivo, condiciona la disminución de la demanda de calzado.

A continuación se presenta un cuadro en el cual se relacionan el consumo nacional aparente y el incremento poblacional, presentándose también el consumo per capita. El consumo nacional aparente de un producto, es el resultado de sumar la producción nacional, más las importaciones, menos las exportaciones. Por lo tanto éste refleja el consumo de cierto bien en un país, tomando en cuenta el sector externo.

³⁷ La industria del calzado necesita cambio de suelas. Verónica Gutierrez. El inversionista, pág. 36.

CONSUMO PER CAPITA DE CALZADO

AÑO	CONSUMO NACIONAL APARENTE	POBLACION NACIONAL (MILES)	CONSUMO PER CAPITA (PARES)
1983	226700	73101	3.10
1984	219900	74249	2.96
1985	227900	75398	3.02
1986	240600	76547	3.14
1987	238000	77695	3.06
1988	241500	78844	3.06
1989	256300	79992	3.20
1990	264400	81141	3.26

FUENTE: SECOFI. Programa para promover la competitividad e internacionalización de la industria de la curtiduría y el calzado. pág. 10

Tenemos entonces que, el consumo nacional de calzado carece de un incremento significativo, ya que el promedio en estos ocho años, es de 3.10 pares. Lo cual refleja el hecho de que a pesar de que las actividades de la población se han incrementado, requiriendo una mayor cantidad de calzado por persona, especialmente en los núcleos urbanos, la mínima elevación de los salarios en México, afecta el posible desarrollo de la demanda de la población.

Debido también al mínimo crecimiento de nuestra economía y a la disminución del poder adquisitivo de los salarios, en los últimos años la demanda en relación con la calidad del calzado se enfoca hacia el de menor precio. Esta tendencia del mercado se hace particularmente importante al tomar en cuenta la competencia de varios países asiáticos por ganar el mercado económico, lesionando aún más la producción nacional. La competencia se enfoca al calzado entrefino y económico, por ser estos los más demandados a nivel nacional (principalmente debido al escaso poder adquisitivo de la población). La diferencia en la calidad de calzado se establece, de acuerdo a Ciateg, del modo que sigue:

- " Fino: es aquel que pasa por un estricto control de calidad, siguiendo normas y patrones establecidos por instituciones internacionales. Su fabricación es toda de cuero: el corte puede ser becerro, cabra o una piel exótica (vibora, lagarto, cerdo, pescado); el forro es de cabra, res, caballo o borrego y la suela es de cuero natural, por lo general cosida con máquinas lookstitcher, stitcher o welt.
- Entrefino: puede ser todo el cuero, pero por lo general sólo lo es el corte, combinando el uso de material sintético (hule, PVC, poliuretano u otros) en la suela.
- Económico: elaborado principalmente por empresas pequeñas y medianas, usando en su elaboración combinaciones de sintéticos y piel natural o tela, aunque hay quienes lo fabrican todo sintético o todo de piel de baja calidad. En la jerga zapatera se el conoce como chancla".

38

³⁸ CIATEG (1986) en Reyes Ayala Quintero. *op cit.* pág. 163.

Así pues, en nuestro país más de la mitad de la demanda se orienta al consumo de calzado de baja o mediana calidad, como lo revela el siguiente cuadro.

CONSUMO DE CALZADO DE ACUERDO A SU CALIDAD

<i>CALIDAD</i>	<i>FEMENINO</i>	<i>MASCULINO</i>	<i>INFANTIL</i>
FINO	18.46	20.10	19.52
ENTREFINO	50.26	41.26	45.08
ECONOMICO	31.28	29.64	35.40
TOTAL	100	100	100

FUENTE: REYES AYALA QUINTERO. Política Industrial e industria del calzado en México, pág. 151.

Aunado a la preferencia del mercado por calzado económico o entrefino en relación a su calidad, el mercado más amplio se encuentra en los rubros de damas y jovencitas, además de caballeros, participando también significativamente la Bota vaquera.

CONSUMO DE CALZADO DE ACUERDO AL TIPO

TIPO DE CALZADO	% DEL TOTAL
DAMA Y JOVEN	32.30
CABALLEROS	23.00
NIÑOS Y BEBES	0.72
BOTA VAQUERA Y BOTIN	21.05
SEGURIDAD	5.06
DEPORTIVO	2.60
PANTUFLAS	0.45
OTROS	10.34

FUENTE: Carpeta de información al Público. CANAICAL. México. 1993.

La demanda nacional de calzado incide directamente en la producción del mismo. El sector cuero y calzado tienen una participación pequeña dentro del Producto Interno Bruto del país, así como del sector manufacturero. Esta participación ha ido disminuyendo en los últimos años debido entre otras causas al desplazamiento que ha tenido el calzado nacional frente al importado. Al comparar la participación de 1983 con la de 1990, podemos decir que el sector ha disminuido su colaboración en un 34%.

**PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL SECTOR
CUERO Y CALZADO**
millones de pesos de 1980

<i>AÑOS</i>	<i>CUERO Y CALZADO</i>	<i>% EN EL PIB NACIONAL</i>	<i>% EN EL MANUFACTURERO</i>
1980	29666	0.66	3.00
1982	32609	0.67	3.19
1988	24071	0.49	2.27
1989	24902	0.49	2.20
1990	25466	0.49	2.13

FUENTE: Programa para Promover la Competitividad e Internacionalización de la Industria de la Curtiduría y el Calzado. Pág. 8.

La participación de este sector en el PIB se ha visto amenazada por la disminución de la producción de calzado en los últimos años. Pasando de una producción de 245 millones de pares en 1988 a sólo 179 millones para 1994. Estos datos son alarmantes si tomamos como parámetro el consumo nacional aparente, prácticamente estable, con la disminución de la producción. Por lo tanto los productores nacionales de este sector se ven desplazados por las importaciones que satisfacen los requerimientos de la población, especialmente en el calzado más económico.

PRODUCCION ANUAL EN MILLONES DE PARES

<i>AÑOS</i>	<i>MILLONES DE PARES</i>
1988	245.20
1989	200.00
1990	208.50
1991	199.60
1992	193.30
1993	173.30
1994	197.00

FUENTE: Carpeta de información al público. Cámara Nacional de la Industria del Calzado. México. 1994.

Esta producción en nuestro país se hace mayoritariamente en talleres o establecimientos con mínima o media mecanización. Lo cual representa que la industria del calzado tiene poca tecnología para la fabricación en serie de alta calidad.

**NIVELES DE PRODUCCION DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO
EN MEXICO**

<i>NIVEL</i>	<i>TIPO</i>	<i>PRODUC DIARIA</i>	<i>PERSONAL EMPLEADO</i>	<i>% EMPRESAS</i>
ARTESANAL	Manual	10-80	5-15	50
MEDIANAMENTE MECANIZADA	Uso de troqueladores para corte	100-400	20-50	35
ALTAMENTE MECANIZADA	Tecnología que permite producir en serie y uniformidad en la calidad	400o más	500o más	15

FUENTE: FONEP. La industria del Calzado en México. Colección de Estudios de Fomento Económico. NAFINSA. México. 1993.

La poca modernización tecnológica es uno de los aspectos por los cuales es difícil presentar al mercado un producto que pueda ser competitivo en precio y calidad. Además esta modernización se debió básicamente a la importación de tecnología obsoleta, que ocasionó dependencia con el exterior, sin provocar calzado de alta calidad que pudiera competir a nivel internacional.

La fabricación de calzado en nuestro país se lleva a cabo en empresas de todos tamaños, siendo el 96.5% de las empresas micro y pequeñas y sólo el 3.5% del total empresas medianas y grandes. Hasta 1991 existían 6581 empresas de este sector. La industria se concentra en tres ciudades León Gto., Guadalajara y Distrito Federal con lo cual se estimulan las industrias proveedoras de materia prima, insumos, maquinaria y equipo además de servicios y mano de obra calificada con lo cual estos núcleos se han convertido en los mayores centros de calzado a nivel nacional.

PRODUCCION DE CALZADO POR TIPO Y LOCALIDAD

<i>LOCALIDAD</i>	<i>CABALLEROS</i>	<i>DAMAS</i>	<i>NIÑOS</i>
LEON	45.00	13.00	42.00
D.F.	40.00	40.00	20.00
GUADALAJARA	28.40	44.20	27.40

FUENTE: Carpeta de información al público. CANAICAL. México. 1994.

Como resultado de la disminución de la producción anual de calzado, y de la introducción de productos sustitutos a menor costo provenientes del exterior, se ha reducido también el uso de la capacidad instalada. Es decir, en nuestro país existe

la posibilidad de generar mayor número de pares de calzado por año. Esto se hace evidente al contemplar las cifras siguientes.

USO DE LA CAPACIDAD INSTALADA

<i>AÑO</i>	<i>%</i>
1988	64.9
1989	52.6
1990	59.6
1991	58.7
1992	56.4
1993	55.9
1994	59.6

FUENTE: Carpeta de información al público. CANAICAL. México. 1995.

Existe pues en nuestro país una capacidad de producción de 300 millones de pares al año. Parte de esta capacidad se puede utilizar para competir a nivel externo siempre y cuando se tomen en cuenta para la fabricación de productos, algunos otros aspectos de competitividad.

La competitividad que poseemos en este ramo es actualmente baja ya que existe una insuficiente modernización tecnológica, y falta de capacitación del personal. La rotación constante de la mano de obra disminuye también el nivel de eficiencia del proceso productivo. Aunado a esto, en nuestro país se producen una gran cantidad de líneas de calzado, por lo cual la especialización de la producción, es mucho menor que en otros países. Una parte de esta industria trata de competir en el mercado nacional e internacional en base al precio de los productos, otra parte lo hace fundamentalmente a partir de la calidad del calzado.

2.3. EL COMERCIO EXTERIOR DEL SECTOR CALZADO

Nuestro país es, al lado de Estados Unidos, Brasil y Chile, uno de los principales exportadores de calzado en América. Cada uno de estos países destaca por algunos productos del sector que envía o percibe del exterior. El comercio exterior mexicano de este sector puede dividirse en los materiales que importa y exporta para la producción de calzado, y la entrada y salida de productos terminados. La importación de una serie de insumos se debió hasta 1994 a su bajo costo. También contribuyó al fomento de la importación de materia prima la baja calidad de los productos nacionales como cuero y piel.

**COMERCIO EXTERIOR DE CUERO Y CALZADO
(MILLONES DE DOLARES)**

AÑO	CALZADO			PIELES Y CUEROS PREPARADOS		
	Xs	Ms	Saldo	Xs	Ms	Saldo
1980	30.90	6.00	24.90	1.20	12.80	-11.60
1985	13.90	0.60	13.30	1.20	14.30	-27.20
1986	18.30	0.10	18.20	4.40	9.00	-10.30
1987	53.30	0.30	53.00	15.70	13.30	-6.70
1988	67.00	19.60	47.40	28.00	34.60	-6.60
1989	67.60	74.80	-7.20	13.10	37.90	-24.80
1990	80.60	86.00	-5.40	13.50	39.10	-25.60
1991	104.00	143.20	-39.20	5.70	50.20	-44.50

FUENTE: BANCOMEXT. Anuarios de Comercio Exterior de Estados Unidos Mexicanos, varios años.

El principal mercado para el calzado mexicano es el interno, sin embargo, una parte de la producción se destina a la exportación. Esta tendencia ha aumentado a lo largo de los últimos años como puede notarse en los datos del cuadro siguiente.

**PORCENTAJE DE LA PRODUCCION DESTINADA A LA
EXPORTACION**

AÑO	1989	1990	1991	1992	1993	1994
PORCENTAJE	3.25	3.45	3.11	3.85	4.14	4.02

FUENTE: Cámara Nacional de la Industria del Calzado. Con base en un estudio realizado en 1994.

El principal mercado de exportación de este sector es Estados Unidos, tanto en cuero y piel (84%), como en calzado (61%). La Comunidad Europea es también un mercado importante para la industria del calzado, el 24% de las exportaciones se destina a esta región, principalmente a Francia y Alemania.

Nuestro país presentó para 1991, un incremento en las exportaciones de calzado provenientes de la Cuenca del Pacífico a pesar de lo cual hubo un saldo negativo con estos países. El 52% del déficit comercial de este sector con la región se originó debido al aumento de las importaciones provenientes de esta zona. En el mismo año se presentó un saldo positivo con Norteamérica (20.1 millones de dólares) y con la CEE (15.7 millones de dólares).³⁹

³⁹ Programa para Promover la Competitividad e Internacionalización de la Industria de la Curtiduría y del Calzado, SECOFI, pág. 25.

Como medida tendiente a reducir la importación de calzado de países asiáticos, dado que se comprobó la existencia de dumping. El gobierno Federal aplicó a partir del 9 de mayo de 1995 un arancel del 35% a las importaciones de calzado, manufacturas de cuero y prendas de vestir provenientes de los países con los cuales México no tiene acuerdos comerciales⁴⁰

La importación de materia prima ha sustituido en gran parte aquella de fabricación nacional. Esto debido a la poca integración existente en el sector y a la baja calidad de la materia prima nacional, producto de los sistemas empleados en la crianza, descuello, clasificación y transporte para la obtención del cuero. Hasta 1994 el consumo de insumos nacionales había disminuido notablemente, ya que a raíz de la apertura económica resultaba más económico importarlos a producirlos. El aumento de importación de materia prima ocasionó una mayor desarticulación del sector. Como podemos observar en el cuadro siguiente la importación de cuero ha aumentado en los últimos años, particularmente después de la apertura comercial de nuestro país.

**IMPORTACION DE CUEROS Y PIELES
MILES DE DOLARES**

<i>PIELES/AÑOS</i>	<i>1986</i>	<i>1987</i>	<i>1988</i>	<i>1989</i>	<i>1990</i>	<i>1991*</i>
EN BRUTO	52731	71188	101983	78028	82035	133064
PREPARADAS	5067	4748	12628	18659	17772	34582
SEMITERMINADAS Y TERMIMADAS						
TOTAL	57798	75936	114611	96687	99807	167646

*Estimada

FUENTE: SECOFI

Para llevar a cabo la elaboración de calzado es necesario contar con tecnología que corresponda a los requerimientos del mercado apropiada que no se produce en nuestro país. Así pues, otro de los rubros de importación de este sector es el de maquinaria.

**IMPORTACION DE MAQUINARIA UTILIZADA EN LA
FABRICACION DE CALZADO**

<i>AÑOS</i>	<i>MILES DE DOLARES</i>
1989	14371
1990	14945
1991	17326

FUENTE: SECOFI.

⁴⁰ Arancel de 35% a las importaciones de calzado y prendas de vestir. El financiero, 9 de mayo de 1995, pág. 20.

México importa insumos y bienes de capital para llevar a cabo la producción, sin embargo, también exporta una serie de productos. Los más representativos son, a nivel de insumos suelas y tacones de plástico y caucho, mientras que los productos terminados son zapatos de piso y cuero natural.⁴¹

2.4. RETOS DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO

Con base en la información anterior, y en entrevistas de campo, nos permitimos ubicar los retos a los cuales debe enfrentarse hoy en día la industria del calzado, en los siguientes puntos.

- Permanencia en el mercado. La industria del calzado ha sido afectada por la recesión económica que vive nuestro país. Esta situación ha contribuido a disminuir la demanda interna, a grado tal que el crecimiento de las empresas es casi nulo. Por este motivo, el principal reto es lograr que las empresas ya establecidas permanezcan en el mercado (con base en un mínimo de ventas que les permitan seguir operando)
- Comercialización del producto. La elaboración de planes que contemple como primer variable el ingreso, se hace necesaria a fin de hacer la comercialización más funcional y menos costosa.
- Mercados alternativos. Tomando en cuenta la crisis económica actual, y con el objetivo de una comercialización exitosa del calzado, es importante la búsqueda de mercados alternativos para estos productos.
- Fomentar la actividad exportadora, en la industria del calzado, como un medio para ampliar la comercialización de calzado.
- Arraigar la cultura exportadora en el sector, de tal modo que las empresas sean capaces no solo de tener una mentalidad y conciencia exportadora, sino que tengan la experiencia necesaria para planear y competir a nivel internacional a largo plazo.
- Propiciar la integración del sector ganadero y el de la curtiduría en nuestro país, a través de una política de desarrollo que entienda los requerimientos de la industria.
- Acrecentar el desarrollo tecnológico en la fabricación de calzado y en la creación de nuevos diseños.
- Especializar la producción de esta industria en aquellos productos en las cuales tenga una mayor competitividad.

2.5. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

A continuación se presenta una empresa hipotética que nos servirá como ejemplo para describir el tipo de fábrica a la cual puede serle útil el estudio que realizamos.

⁴¹ Programa para Promover la competitividad e internacionalización de la industria de la curtiduría y el calzado. SECOFI. 1993. pág. 25.

La empresa cuenta con un local es propio, tiene 12 trabajado, se encuentra ubicada en un centro de producción, ha estado en operación por 6 años y su mercado es el nacional. Su capacidad productiva es de 2800 pares de calzado al mes, de los cuales actualmente produce 833 el (29.75%), destinados al mercado doméstico. El tipo de calzado que produce va en función de la demanda del mercado, ya que su maquinaria le permite la fabricación de diversos estilos y el tiempo de adecuación a nuevos estilos es mínimo ya que su personal se encuentra capacitado.

Localización:	San Mateo Atenco, Estado de México.
Propiedad:	Es un local propio, no se paga renta.
Dimensiones:	15 m. ancho x 25 m. largo.
Construcción:	paredes de ladrillo, techo de lámina.
Instalaciones:	eléctrica adecuada sanitarias
Servicios:	agua, energía eléctrica, teléfono, fax, gas.
Maquinaria:	(hecha en México)
Marca Novoa	1 cortadora 5 máquinas rectas (cosedoras) 1 rebajadora 1 perforadora 1 pegadora de suelas 1 foliadora de corte 1 troqueladora 1 flameadora 1 entaconadora 1 homo
Núm. de empleados:	12
Capacidad Inst:	2800 pares mensuales
Producción:	833 pares mensuales
Sueldos aprox:	6000 mensuales
Prestaciones aprox:	2400 mensuales
Calidad del prod:	Es posible fabricar las tres calidades (fino, entrefino y económico).

La producción se realiza del modo que sigue:

1. Cortado de la piel con moldes (suelas, cuero y forro)
2. Rebajado de la piel para dobladillarla
3. Pespunte
4. Foliación del calzado (orden, estilo medida)
5. Montado del zapato sobre la horma, para lo cual se requieren de plantas de cartón.
6. Pegado de suelas

7. Secado de horma
8. Entaconado
9. Adornado y retoque si se estima necesario
10. Empaque (poner en cajas) y poner etiquetas con la información necesaria.
11. Agrupación en el almacén

ESTADO DE RESULTADOS
UTILIDAD DEL 25% (833 pares)

Ventas netas	102,893
Costo de ventas	69,894
Utilidad en ventas	33,089
-Gastos de operación	17,595
Utilidad en operación	15,494
-Otros gastos	8,400
+Otros productos	2,000
Utilidad neta	9,094

Tenemos una empresa cuya capacidad le da la opción de colocar su calzado en otros mercados. Cuenta con la suficiente infraestructura para elaborar 1967 pares de calzado de alta calidad al mes, la producción se lleva a cabo de modo que no existe calzado acumulado en la bodega, es decir, es una producción justo a tiempo, lo cual reduce el inventario y sus costos. Su situación financiera es sana, a pesar de que actualmente se producción solamente le permite la subsistencia. Por lo tanto es un candidato para llevar a cabo la exportación de su producto. Su maquinaria le permite fabricar nuevos modelos, ya que el tiempo de adecuación de la producción se ha reducido al mínimo, por lo cual se encuentra en condiciones de satisfacer un pedido hasta por 1967 pares mensuales, produciéndolos en un término de 20 días.

Esta empresa tiene la convicción de iniciarse en la exportación de calzado con la opción a ampliar las instalaciones y expandirse en el mercado europeo dependiendo de la cantidad de producto que pueda colocar. Debemos aclarar que esta empresa, como muchas otras, no tiene una estructura administrativa donde se diferencien las actividades, por lo cual no tiene un departamento enfocado específicamente al área internacional. Se sugiere que la empresa, debido a su tamaño y capacidad de producción, tenga una estructura administrativa sencilla, con el fin de asignar actividades específicas, y optimizar los recursos. Así pues se sugiere una persona que coordine las actividades, una encargada de ventas y comercialización del producto, un contador, y una persona más encargada de la producción del calzado.

Los productos tentativos a exportarse se encuentran en las siguientes fracciones arancelarias: 64.03.51, 64.03.59 y 64.03.99

2.5.1. POLITICA DE PRECIOS DE LA EMPRESA

El precio de exportación establece el precio de la mercancía, puesta en el lugar que se negocie con el comprador. Para elaborar esta cotización es necesario tener conocimiento previo de los distintos elementos que intervienen en la exportación: el incoterm negociado, el costo del transporte local, el costo de las maniobras en el puerto de salida, los gastos de despacho aduanal, el costo del seguro y flete del transporte internacional, los gastos en el puerto de llegada, los impuestos a la importación, etc.

A continuación se presentan el precio de exportación y la oferta exportable tentativa estos se han adecuado a la capacidad productiva de la empresa.

PRECIO DE EXPORTACION

CONCEPTO	COSTO EN PESOS
Insumos nacionales ^a	
Cuero	77.00
Otros materiales	16.20
Mano de obra	15.00
Servicios (gastos indirectos de fabricación)	3.50
COSTO DIRECTO DE PRODUCCION	111.70
Etiquetas y empaque	6.00
Gastos administrativos para la exportación	10.50
Costo total unitario	128.20
UTILIDAD (30%)	38.46
PRECIO DE VENTA EX-WORK	166.66
Precio de venta Ex work (en dólares)	22.37 dlls.*
Embalaje	1.20%
Flete y seguro (doméstico)	3.00%
Gastos de agente aduanal	2.00%
Gastos de manejo de mercancía	1.00%
Otros gastos	1.50%
Total	9.70%
PRECIO F.O.B. (en pesos)	182.82
PRECIO F.O.B. (en dólares)	24.54 dlls.*
Flete y seguro internacional	7.30%
PRECIO C.I.F. al puerto Le Havre	26.33 dlls.*

FUENTE: Cálculos propios.

^a La elaboración de calzado para la exportación utilizando insumos nacionales en un porcentaje igual o mayor al 50%, además de tener un menor costo, permite el acceso al Sistema General de Preferencias de la Unión Europea, con lo cual se reduce el arancel de importación.

* Estos cálculos fueron elaborados teniendo en cuenta una paridad de 1dólar=7.45 pesos.

2.5.2. LA OFERTA EXPORTABLE

La oferta exportable es el medio de promover nuestros productos, especificando las condiciones de la venta y las características más relevantes del producto y de la empresa, para que el comprador pueda tomar una decisión.

La oferta exportable de la empresa también debe reflejar la producción que puede destinarse a la exportación, sin descuidar el abastecimiento a compradores nacionales.

OFERTA EXPORTABLE

CONCEPTO	EX WORK	F.O.B.	C.I.F.
Precio en dólares	22.37	24.54	26.33
Tiempo de entrega	20 días	25 días	45 días
Punto de entrega	San Mateo Atenco, Edo de México	Puerto de Veracruz	Puerto de Le Havre
Forma de pago	Carta de Crédito	Carta de Crédito	Carta de Crédito
Calidad del producto	Fino	Fino	Fino
Volumen de la operación	de 100 a 1950 pares al mes	de 100 a 1950 pares al mes	de 100 a 1950 pares al mes
Modificación o adecuación del producto	Es posible elaborar la mayoría de los productos. Esto se hace únicamente bajo pedido y con un anticipo del 50%	Se hace únicamente bajo pedido y con un 50 % de anticipo.	Se hace únicamente bajo pedido y con un 50% de anticipo.
Seguro	El comprador debe adquirir las pólizas de seguro necesarias para proteger la mercancía de los daños que pueda sufrir en el traslado, hasta la bodega del importador.	El vendedor debe adquirir las pólizas de seguro necesarias para proteger la mercancía hasta que ésta se encuentre al lado del buque. A partir de este momento, la responsabilidad la adquiere el comprador.	El exportador es responsable de la mercancía hasta que ésta se encuentra en el puerto destino, debiendo por tanto adquirir las pólizas necesarias.
Transporte	Conte por cuenta del importador	Ferrovial y marítimo, salvo que se negocie alguna otra opción.	Ferrovial y marítimo

Fuente: Análisis propio. Con base en MAYSSE MUÑOZ. pág. 28.

En las líneas anteriores hemos delineado una empresa que pretende incursionar en la exportación, para lo cual es necesario una estrategia de comercialización a nivel internacional.

CAPITULO III

PROYECTO DE EXPORTACION DE CALZADO MEXICANO A FRANCIA

Se entiende como exportación las mercancías que son sustraídas del territorio nacional y que llevan como destino algún país. Las exportaciones pueden ser definitivas (cuando la mercancía permanece en el extranjero), temporales (cuando la mercancía será regresada a territorio nacional), y retornos (que consisten en sustraer del territorio nacional mercancías, con el fin de regresarles a su país de origen o a un tercero, estas mercancías ingresan a México bajo un régimen temporal).

El proyecto de exportación al que se hace mención más adelante se refiere a la exportación definitiva de calzado mexicano. Para este proyecto se tomará como empresa exportadora la fábrica de calzado que delineamos en el capítulo anterior.

La actividad exportadora debe tomarse como un objetivo en sí, para tener una mayor posibilidad de éxito en el mercado internacional. Esto es, que los productos destinados a la exportación deben ser seleccionados con base en la satisfacción de una necesidad específica de un mercado determinado. La mercancía tiene una mínima posibilidad de permanecer en un mercado externo, si ha sido enviada solamente como un excedente de producción, y no conlleva la ejecución de un proyecto diseñado con anterioridad.

La exportación hace posible una mayor eficiencia productiva de la empresa, reduce el costo de manufactura y genera divisas y empleos. Sin embargo, existe el riesgo del fracaso en la exportación y por lo tanto de pérdidas en la empresa. Con el fin de minimizar este riesgo y elevar la posibilidad de crecimiento, se hace necesario elaborar un proyecto de exportación.

El proyecto debe estar enfocado primordialmente a la resolución de tres preguntas:

1. ¿QUE SE DEBE VENDER?
2. ¿DONDE SE DEBE VENDER?
3. ¿COMO SE DEBE VENDER?

Para lograr responder a estas preguntas, lo más acertadamente posible, es necesario investigar los siguientes puntos, como lo sugiere Ortiz Wadgymer:⁴²

- Marco nacional y mundial.
- Selección del producto de posible exportación.
- Descripción del producto.
- Empresa productora: descripción y tamaño de la empresa, capacidad instalada de producción, proceso de producción, materias primas, mano de obra, maquinaria y equipo, y otros insumos.
- Nivel tecnológico a nivel internacional.
- Costo de la producción total: materia prima, mano de obra, gastos de producción.

⁴² ORTIZ WADGYMAR, Jorge. *op cit.* pág. 207.

- Cotización nacional.
- Margen de ganancia.
- Mercado nacional: canales de distribución, ventas nacionales, competencia nacional y sus características, consumo aparente.
- Capacidad y conciencia exportadora. Capacidad financiera de la empresa.
- Mercados internacionales: competencia internacional, países competidores, cotizaciones internacionales.
- Selección del mercado meta: trámites y legislación aduanera del país-meta, trámites nacionales y programas de fomento y asesoría en vigor, obstáculos para exportar, transporte y sus costos, contratos y formas de pago, incoterms, financiamiento y sus trámites y opciones.
- Tratamiento arancelario a nuestro producto y restricciones sanitarias en el país-meta.
- Condiciones de empaque, embalaje y etiquetación.
- Canales de distribución, almacenamiento y promoción.
- Conclusión y recomendación final.

Los puntos anteriores serán abordados en las siguientes paginas, agrupándolos por actividades.⁴³

3.1. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION EXTERNA

Entendemos como comercialización la realización de actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productos al consumidor o usuario, con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa.⁴⁴ Aplicado al comercio de bienes y servicios a nivel internacional, resulta que el cliente/s y el productor se encuentran en países distintos. En este caso en particular, es el proceso que se orienta al flujo de calzado, desde su productor, en México, hasta su consumidor (mayorista) en Francia.

Para la realización exitosa de la comercialización es necesario que la empresa tenga una estrategia de comercialización externa. En ésta interactúan distintos factores, que mencionamos a continuación, para enfocar el ambiente en el cual se desenvolverá la empresa.

- Ambiente cultural es importante conocer la idiosincrasia del consumidor en un país determinado, esto con el fin de conocer el grado de adaptación que requerirá el producto para satisfacer los gustos y las necesidades locales.
- Ambiente económico: usualmente se emplean indicadores estadísticos como marco de referencia para conocer el medio económico de un país.
- Ambiente político: se refiere a la situación política imperante en el país importador, para conocer cual es el "clima de negocios", y así poder ser considerado como un mercado potencial.

⁴³ Los puntos 4-7 fueron contemplados en el capítulo anterior dentro de la descripción de la empresa.

⁴⁴ DANIEL, Patricia. Fundamentos de mercadotecnia. Trillas. pág. 19.

- Ambiente legal: se refiere a los aspectos legales impuestos por el país importador, que pueden afectar la comercialización del producto. Los puntos más importantes son la tarifa arancelaria, tarifa no arancelaria, normas sanitarias, subsidios.

Estos factores se tomarán más adelante, en tanto incidan en la exportación de calzado mexicano a un determinado país.

3.2. SELECCIÓN DEL PRODUCTO DE EXPORTACION

La selección del producto que se pretende exportar se encuentra directamente relacionado a dos factores, uno es la capacidad de una empresa para producir aquel bien que se requiere en el país al cual se pretende exportar, y otro es la capacidad del mercado meta de importar este producto. Existen diversos mercados en los cuales se podría comercializar el tipo de productos que la empresa ofrece. Algunos de los países con mercados potenciales son Estados Unidos, Canadá, Japón, Alemania, Francia, Holanda, Chile, Colombia, Venezuela, Costa Rica y Cuba⁴⁵. A continuación analizaremos uno de los mercados potenciales.

3.3. ESTUDIO DEL MERCADO FRANCES

La República Francesa es una de las principales economías en el mundo, su Producto Interno Bruto (PIB) para 1994 fue de 1311.3 mil millones de dólares, lo cual representa más del 5% del total mundial. Su tasa anual de crecimiento, se estimaba para 1995 en 3.3%. Su economía es la cuarta a nivel mundial, y ocupa también, el cuarto como importador y exportador de bienes, el segundo exportador de servicios, además, es el tercer país destino para inversión extranjera directa. Para los siguientes años (1995-2000) Se pronostica un futuro optimista, debido a la interrelación de tres factores:

1. Los lineamientos de su economía de mercado son compartidos por todos aquellos que toman decisiones, tanto por los hombres de negocios, como por los líderes políticos.
2. El crecimiento económico de los principales socios comerciales de Francia (países de la Unión Europea).
3. Y sobre todo, la competitividad industrial tendiente hacia las exportaciones, sustentada en:
 - Aumento de productividad,
 - Disminución de los costos de producción,
 - aumento de la utilidad corporativa, y
 - Robustecimiento de la competitividad internacional⁴⁶.

⁴⁵ Boletín de Oportunidades Comerciales Internacionales (BOCI) N°. 197.

⁴⁶ INTERNET. <http://www.ftcofo.org/english/france.htm> pag. 1.

⁴⁷ INTERNET. <http://www.ftcofo.org/english/france.htm> pag. 5.

La población francesa, parte importante en nuestro estudio de mercado, aumenta a un ritmo de 0.4 % anual. Este incremento solo es comparable con el ritmo de crecimiento de otros países europeos.

CRECIMIENTO ANUAL DE LA POBLACION

<i>AÑO</i>	<i>POBLACION EN MILES</i>
1970	50528
1980	53731
1990	56577
1991	56893
1992	57218
1993	57530
1994	57804

FUENTE: BANCOMEXT. Francia mercado de productos mexicanos. pág.10

Se caracteriza por ser una población básicamente adulta. El porcentaje de jóvenes no es muy alto, y existe una diferencia notable entre sexos, existe el 5.9% más de mujeres que de hombres adultos, (principalmente de la tercera edad) debido a la disminución de la población de varones que ocasionó la Segunda Guerra Mundial. Una gran parte de la población se encuentra en edad productiva. El cuadro siguiente nos muestra los datos de población.

DIVISION DE LA POBLACION POR EDAD Y SEXO (EN MILES)

<i>AÑOS</i>	<i>%</i>	<i>HOMBRES</i>	<i>%</i>	<i>MUJERES</i>
0-5	3.60	1002.384	3.40	933.004
5-9	3.30	918.852	3.20	934.592
10-19	7.80	2171.832	7.40	2161.244
20 en adelante	85.30	23750.932	86.00	25171.160

FUENTE: PC GLOBE 1993.

La mayoría de la población, más del 85%, tiene más de 20 años, y esto representa un primer lineamiento para el estudio de mercado.

El ingreso per capita en Francia ha ido aumentando en los últimos años, debido principalmente al ritmo de su economía. A pesar de la recesión económica que vivió este país en 1993, donde el PIB disminuyó un 1.00%, actualmente se ha recuperado el ritmo de crecimiento (para 1995 se estimaba un 3.3%). Es de notarse que en la crisis atravesada por Francia en 1993, la inflación fue de solo 2.3% (solo 3 países pudieron tener una inflación menor en el mismo año), mientras que para 1995 se esperaba de 1.6%.

INGRESO PER CAPITA

<i>AÑO</i>	<i>INGRESO (DOLARES E.U.)</i>
1989	17820.00
1992	22260.00

FUENTE: Como exportar a Francia. pág. 10.

Es decir, aún en un año con crecimiento negativo se destinaron aproximadamente 2137 dólares para la compra de ropa y calzado por persona. Si tomamos en cuenta que en los años de 1994 y 1995 Francia presentó un crecimiento positivo, podemos esperar que se destine alrededor del 10% del ingreso per capita para satisfacer estas necesidades.

En las últimas décadas se han incrementado el número de actividades que realiza cada persona, y por tanto se requiere un tipo de calzado especial para cada una de ellas, esto es particularmente notable en los mayores centros de desarrollo. Esta tendencia ha ocasionado un aumento en el consumo de calzado, para el caso de Francia, el consumo de calzado ha pasado de ser en 1960 3.7 pares al año, hasta 5.8 pares en 1994, es decir, un aumento del 64.91%.

AUMENTO EN EL CONSUMO DE CALZADO EN FRANCIA

<i>AÑO</i>	<i>CONSUMO PER CAPITA</i>
1960	3.7
1970	4.2
1980	4.6
1989	5.1
1994*	5.8

*Estimada. FUENTE: Cámara de Comercio Francia-América Latina. 1994

Este incremento en el consumo del calzado ha sido satisfecho por producción nacional y por importaciones, que han ido aumentando en los últimos 25 años. Para obtener el consumo nacional aparente de calzado, es decir el número de pares que se consumen en Francia al año, es necesario sumar la producción local a las importaciones y a esta cifra restarle las exportaciones. Los datos aparecen en el cuadro siguiente.

CONSUMO NACIONAL APARENTE DE CALZADO (en miles)

<i>AÑO</i>	<i>PRODUCCION</i>	<i>IMPORT.</i>	<i>EXPORT.</i>	<i>CONSUMO A.</i>
1970	179384.39	33557.94	517.939	212444.40
1980	220610.55	40135.76	492.119	260254.20
1990	250487.45	45929.59	438.540	295978.50
1994*	245748.59	61432.79	417.381	316764.00

*Estimada. FUENTE: Cámara de Comercio Francia-América Latina. 1994.

El consumo nacional aparente refleja con mayor claridad la tendencia del mercado, muestra el aumento de participación de las importaciones. El porcentaje de participación de las importaciones se ha incrementado en los últimos años de 1970 a 1994 un 22.72%. Para 1970 el 15.8% del calzado que se consumía provenía del exterior, mientras que para 1994 el calzado importado abarcaba el 19.4%.

PARTICIPACION DE LAS IMPORTACIONES EN EL CNA

AÑO	%
1970	15.80
1980	15.42
1990	15.51
1994	19.39

FUENTE: Estimación propia basada en los datos obtenidos de la Cámara de Comercio Francia-América Latina.

Además de el aumento en las importaciones, notamos que existen algunos tipos de calzado que se consumen más que otros como son el de señoras y señoritas y el de caballeros, lo cual se relaciona directamente con la distribución de la población por edades. El calzado atlético es poco demandado en este mercado, mientras que el de dama y caballero tienen una mayor demanda, como lo muestra el cuadro siguiente:

DISTRIBUCION PORCENTUAL DEL CONSUMO POR TIPO DE CALZADO 1990

TIPO DE CALZADO	%
Calzado atlético	1.23
Zapatillas	12.91
Caballeros y jóvenes	17.71
Señoras y señoritas	55.35
Niños y bebés	9.34
Otros	4.67

FUENTE: Cámara de Comercio Francia-América Latina. 1992.

Sin duda los dos mercados más atractivos son el de damas y el de caballeros ya que son el mayor mercado potencial. Además de los datos anteriores, es necesario, para la selección del segmento del mercado, tomar en cuenta los niveles de precios que la población refleja. La población se caracteriza por tender al consumo de calzado económico o entrefino, desde hace varios años. Así pues el 67.30% del consumo se encuentra en calzado de precio no mayor a los 160 francos.

**CONSUMO APARENTE DE CALZADO
(NIVELES DE PRECIOS)
PRECIO MAYORISTA % DEL TOTAL**

<i>PRECIO MAYORISTA (EN FRANCOS)</i>	<i>%</i>
Hasta 20	24.30
21-60	7.00
61-100	15.00
101-160	21.30
161-240	14.30
241-400	10.00
Más de 400	8.60

FUENTE: Cámara de Comercio Francia-América Latina. 1994.

Si comparamos los niveles de precios con el tipo de consumidor, obtenemos que el segmento de mercado más llamativo es el de señoras y el de caballeros, este último con la particularidad de que el mayor consumo se encuentra entre los 100 y los 240 francos, lo cual representa que el mercado está pidiendo calzado de bajo o mediano costo.

CONSUMO POR TIPO DE CONSUMIDOR Y PRECIO

<i>PRECIO</i>	<i>CABALLEROS %</i>	<i>DAMAS %</i>	<i>NIÑOS %</i>
Hasta 20	9.00	18.00	38.00
21-60	5.00	12.00	8.00
61-100	7.00	23.00	15.00
101-160	22.00	16.00	26.00
161-240	28.00	11.00	4.00
241-400	14.00	10.00	6.00
Más de 400	15.00	7.00	3.00

FUENTE: Cámara de Comercio Francia-América Latina. 1994.

Una vez bosquejado el consumo de calzado en Francia, veamos la participación de la producción local con la finalidad de encontrar el mercado potencial más apto para ser cubierto por la exportación de calzado mexicano.

NUMERO DE EMPRESAS POR TIPO DE CALZADO

<i>TIPO DE CALZADO</i>	<i>NUMERO DE EMPRESAS*</i>
Atlético	95
De Caballero	107
De jóvenes	64
De damas	258
De señoritas	181
De niños	86
De bebés	112
De trabajo	93
TOTAL	829

*La suma de las empresas es mayor al total debido a que una empresa puede producir 1 o más tipos de calzado.

FUENTE: Cámara de Comercio Francia-América Latina. 1994.

Las empresas francesas se dedican en primer orden a producir calzado para damas y señoritas, ya que estos segmentos son los más numerosos. Es conveniente resaltar que solo el 13.00% de las empresas se dedican al calzado para caballeros, a pesar de que este representa un mercado con mayor estabilidad en los estilos. También debemos resaltar que el mercado de caballeros y jóvenes es el menor cubierto por la producción local.

PORCENTAJE DEL CONSUMO TOTAL ABASTECIDO POR PRODUCTORES LOCALES

<i>TIPO DE CALZADO</i>	<i>%</i>
Atlético	88.00
Zapatillas	95.00
Trabajo	91.00
Caballeros y jóvenes	64.00
Señoras y señoritas	69.00
Niños y bebés	73.00

FUENTE: Cámara de Comercio Francia-América Latina. 1994.

Los datos anteriores reflejan una oportunidad en el mercado francés para calzado de caballeros y jóvenes, con 7.5 millones de clientes potenciales. El rango de precios que debemos tomar en cuenta es de 100 a 240 francos, es decir de 151.5 a 360 pesos. Los productores locales abarcan únicamente el 64% de la demanda, sin embargo, es posible competir con ellos debido a el costo que

podemos ofrecer⁴⁰, en la misma calidad de calzado. Nuestro precio de exportación, se sitúa en los rangos inferiores de precios. Es posible entrar al mercado, así lo demuestra el aumento de las importaciones en los últimos años, además, el consumo de calzado se ha incrementado. Existe una mayor probabilidad de tener éxito en una economía en crecimiento, y con una tasa baja de inflación.

3.4. CANALES DE DISTRIBUCION FISICA DEL PRODUCTO.

El canal de distribución es el medio para hacer llegar nuestros productos al consumidor adecuado. Existen dos medios generales para seleccionar el método de comercialización, el directo y el indirecto.

El primero es el medio más adecuado cuando la empresa tiene la capacidad de establecer una filial o subsidiaria en el extranjero, o bien, asociarse con otras empresas en el mercado meta. Este método reduce los costos que implica la intermediación, sin embargo, implica una organización empresarial más compleja y una gran capacidad financiera.

El método indirecto consiste en la comercialización de los productos a través de un intermediario, antes de que éstos lleguen al consumidor final, mediante el uso de los siguientes canales:

- Comisionista.
- Agente o representante en el extranjero.
- Broker.
- Distribuidor o mayorista.
- Detallista.

Para el caso en particular de la exportación de calzado, tomando en consideración la capacidad, tanto productiva como financiera de la empresa, se ha elegido contactar a los importadores de calzado en Francia, los cuales servirán como canal para que el producto llegue hasta los lugares en donde se comercialice al público (consumidor final).

La lista de los importadores de calzado en Francia puede consultarse en el anexo 1.

3.5. PROMOCION Y PUBLICIDAD.

En el planteamiento de la exportación es importante establecer un programa de promoción de nuestro producto, especialmente si se planea la introducción, la permanencia de la empresa en un determinado mercado y la posibilidad de expandirse en otros mercados.

Dentro de los apoyos a la exportación facilitados por el gobierno mexicano, con la finalidad de fomentar esta actividad, se encuentran apoyos financieros. Este tipo de apoyos incluye la elaboración de catálogos o folletos, que contribuyen a la publicidad del calzado, con financiamiento de BANCOMEXT. Estos folletos deben

⁴⁰ El salario mínimo en México es de aproximadamente 19.8 pesos diarios, por lo cual se puede competir en el costo del producto.

contener la oferta exportable de la empresa con los datos que se mencionan en el cuadro correspondiente.

La publicidad puede hacerse también a través de contactar los importadores de calzado en Francia, el envío de catálogos y de muestras, a las direcciones que se encuentran en el anexo 1.

La promoción para 1996 se puede hacer también en ferias y exposiciones internacionales, las más importantes a nivel mundial, apoyadas por BANCOMEXT, son las siguientes:

- Feria del Calzado y la Curtiduría de Colombia. Bogotá Colombia (Edición primavera) del 9 al 13 de febrero. Organiza Anpic y Concamin con el apoyo de BANCOMEXT.
- Mercado Internacional de Compradores. Salón permanente. Las Vegas, E.U.A. (Edición primavera) del 11 al 14 de febrero. Organiza BANCOMEXT.
- Misión de exportadores a Costa Rica. Marzo. Organiza Centro Bancomext-León, Gto.
- Feria Internacional de la Curtiduría. Hong Kong, Hong Kong del 22 al 25 de abril. Organiza Anpic con el apoyo de BANCOMEXT.
- Misión de compradores de Montreal. Mayo. Visitará la Feria Sapica en León, Gto. y el Salón Nacional del Calzado de Guadalajara. Organiza BANCOMEXT.
- Misión de Promoción de Inversión. Bolonia, Italia, del 7 al 16 de mayo. Visita la Feria Lineapelle. Organiza Nafin y Concamin.
- Misión de Compradores de Hong Kong. Junio. Organiza Anpic y BANCOMEXT.
- Misión Internacional de Compradores. Las Vegas, E.U.A. (Edición otoño) del 10 al 13 de agosto. Organiza BANCOMEXT.
- Feria del Calzado y de la curtiduría de Colombia (Edición otoño). Bogotá Colombia del 26 al 29 de agosto. Organiza Anpic y Concamin con el apoyo de BANCOMEXT.
- Misión de Promoción de Inversión. París, Francia del 15 al 25 de septiembre. Visita Intersic. Organiza Nafin-Concamin.
- Intersic. París, Francia del 17 al 20 de septiembre. Organiza Anpic con el apoyo de Bancomext.

Además se encuentra la Feria Internacional del Calzado en Dusseldorf, Alemania.

3.6. LOGISTICA DE EXPORTACION.

La logística de exportación es el proceso que se lleva a cabo desde la fabricación de un producto, hasta su colocación en el extranjero. Como parte de este proceso se encuentran el empaque y el embalaje del calzado (para este caso particular), la transportación, el contrato Internacional, la tramitación administrativa, el mecanismo de pago y los apoyos económicos posibles para la exportación.

A continuación planteamos la secuencia a seguir para la exportación de calzado.

1. **Estudio de mercado.** Con base en los datos aportados por el estudio señalado más arriba tenemos que existe en el mercado francés una buena oportunidad para comercializar nuestro producto.
2. **Elaboración de folletos y catálogos y, en su caso, asistir a ferias y exposiciones.** Los folletos y catálogos serán elaborados como muestra del tipo de calzado que la empresa produce, mostrándose la oferta exportable. El financiamiento para la elaboración de los mismos puede ser obtenido de Bancomext.
3. **Promover el producto en el mercado seleccionado.** Una vez elaborados los catálogos, se enviarán a los importadores de calzado en Francia (este fue el canal de distribución que se eligió).
4. **Establecer contacto con clientes específicos.** La comunicación con aquellos importadores interesados en nuestro producto es importante, ya que serán ellos los que soliciten el producto.
5. **Formular un contrato de compra-venta y levantar un pedido.** Una vez establecido el contacto con el comprador, debe procederse a la negociación de términos y condiciones e los cuales quedará establecida la operación. Se deberá formular un contrato de compra-venta (en el cual se incluyan los puntos sugeridos en el apartado 3.6.3.). Después de esto se levantará el pedido, es decir, el número de pares de calzado, estilos, colores y números que se solicitan.
6. **Recibir la Carta de Crédito o condiciones de pago del comprador.** El importador deberá tramitar en su banco, una carta de crédito que respalde la operación. Esta debe haberse especificado en el contrato de compra-venta.
7. **Iniciar la producción.** La producción debe iniciarse solo después de que se tenga aprobado el mecanismo de pago.
8. **Contratar fletes y seguros.** De acuerdo al término de intercambio establecido en el contrato de compra-venta, deberán contratarse fletes y seguros. Por ejemplo, para el caso F.O.B. el exportador deberá contratar los servicios de F.N.M., de un transportista en Veracruz, y llevar la mercancía hasta la compañía transportadora, que el importador haya seleccionado. Los seguros hasta que la mercancía se encuentre en las bodegas de la transportadora, corren por cuenta del exportador.
9. **Contratar los servicios de una agencia aduanal e iniciar el trámite de exportación.**
10. **Hacer efectivo el envío de la mercancía.**
11. **Acudir al banco que se haya convenido, a recibir el pago de la exportación.** Deben presentarse los documentos especificados en la Carta de Crédito.
12. **Mantenerse en contacto con los Importadores.**

3.6.1. APOYOS ECONOMICOS

Los apoyos a la exportación facilitados por el gobierno mexicano, con la finalidad de fomentar esta actividad, que pueden aplicarse a este tipo de productos son:

- Apoyos fiscales. Exención del IVA para el producto/os siempre y cuando se exporte. Acreditación y devolución del IVA. Se tiene derecho a la devolución o acreditación del IVA en los insumos que se compran a proveedores.
- Apoyos financieros. Tasas de interés preferenciales y mayor tiempo como plazo para financiar las actividades de preexportación compra de maquinaria e insumos, y de exportación, participación en ferias y misiones comerciales, además de la elaboración de folletos o catálogos. Estos apoyos deben tramitarse con el banco con el cual se esté trabajando, para el caso de esta empresa es el Banco Nacional de México (segundo piso).
- Apoyos preferenciales arancelarios. Debido a que el calzado tiene un porcentaje mayor al 50% de contenido nacional, se aprovechan los beneficios del Sistema General de Preferencias de la Unión Europea, lo cual permite que el producto ingrese con un arancel 0% a Francia.

3.6.2. NEGOCIACION Y CONTRATACION INTERNACIONAL.

En la negociación y la contratación a nivel internacional pueden identificarse cuatro etapas, en la primera se manifiesta la prenegociación⁴⁹ o preparación, la negociación formal, la contratación y la ejecución del contrato⁵⁰. Para el caso que nos atañe sugerimos un esquema en el cual se encuentran algunos elementos que contribuyen a especificar los términos de la operación comercial. El contrato puede variar dependiendo del importador, por lo cual se presentan a continuación los elementos que deben encontrarse estipulados⁵⁰.

- a) Identificación de las partes contratantes: nombres, domicilios, ciudad, etc. si se actúa por medio de terceros debe hacerse referencia a los poderes respectivos, debidamente legalizados.
- b) Especificación del bien, objeto del contrato.
- c) Mención de la cantidad que se está negociando, indicando si los embarques serán parciales o totales y detallando las unidades de medidas utilizadas: peso, volumen y número de piezas.
- d) Especificación de los envases, embalajes y empaques, mencionando los materiales, tamaño, volumen, peso, contenido bruto y contenido neto.
- e) Determinación de nombres, marcas, logotipos, dibujos industriales, denominaciones de origen, etc, con indicaciones de uso de sus partes y de los derechos y obligaciones que correspondan.

⁴⁹ COLAIACOVO, Juan Luis. Negociación y contratación internacional. Macchi. pág. 46.

⁵⁰ Basado en el Contrato de Compra-Venta de Elementos, Estrategias y Logística para la Exportación. De Jorge A. Maysse Muñoz.

- f) Detalle de las marcas que se deben colocar en las cajas de exportación, nombre del embarcador y destinatario, señas para su manipulación, almacenaje, operaciones de carga o estiba, indicándose el puerto de origen y de destino.
- g) Precio de venta que se estipula, con especificaciones de la moneda en la que conviene el pago y acciones a tomarse, en caso de fluctuaciones en su valor. Se recomienda indicar el precio unitario e importe total, descuentos, ofertas especiales, etc.
- h) Identificación precisa del lugar de entrega y del medio de transporte a utilizarse. Hacer referencia a los términos contenidos en los INCOTERMS, para indicar desde que momento cesa la responsabilidad del exportador e inicia la del importador.
- i) Términos de validez o caducación de las condiciones pactadas en el convenio.
- j) Especificación de las formas de pago. Penas por moratorias, intereses, plazos, etc.
- k) Especificar los seguros comprometidos y responsables de contratarlos, por parte del exportador e importador, detallando los riesgos que cubren.
- l) La certificación de calidad de los bienes, implicando qué elementos se deberán cumplir, las normas y tolerancias admitidas.
- m) Especificar la verificación de peso, tamaño, volumen, contenido neto, envases, marcas, señas y leyendas, indicando qué persona o Institución la llevará a cabo.
- n) Señalar quiénes serán responsables de la obtención y presentación de los documentos que se exigen para la exportación o importación.
- o) Estipular a quien corresponde efectuar los trámites de exportación e importación, y presentar oportunamente los documentos exigidos por las autoridades. Estipular quien se compromete a realizar las reservaciones en los medios de transporte.
- p) Especificar las garantías mutuamente ofrecidas: fianzas, depósitos, etc.
- q) Estipular las acciones a tomar contra averías, defectos o sucesos de fuerza mayor.
- r) Estipular los mecanismos de solución de desaveniencias, litigios, etc. y designación de tribunales competentes para arbitrar legalmente estas situaciones.
- s) Lugar y fecha en que se firma el acuerdo comercial.
- t) Número de originales y copias de que consta el convenio, nombre de las personas que firman el acuerdo, firma en todas las hojas del convenio; en algunos casos se solicitan testigos plenamente identificados.

3.6.3. MECANISMOS DE PAGO

Existen dos formas de cobro para las operaciones comerciales internacionales: directas e indirectas. Los mecanismos de pago directo como son el efectivo o cheques personales no son comunmente aceptados para liquidar operaciones de comercio exterior (debido al riesgo de billetes falsos y cheques sin fondo o de difícil cobro).

Las formas de cobro indirectas, son recomendables para liquidar operaciones de exportación y/o importación, cada forma depende del grado de confianza y experiencia entre las partes. A continuación se presenta un cuadro comparativo de modalidades de pago.

CUADRO COMPARATIVO DE MODALIDADES DE PAGO

MODALIDAD	RIESGO DEL VENDEDOR	RIESGO DEL COMPRADOR	CONFIANZA Y EXPERIENCIA
GIRO	Probabilidad de extravío y de errores bancarios.	Probabilidad de que no embarque o bienes distintos a lo pactado	Elevada
ORDEN DE PAGO	Probabilidad de errores bancarios	Probabilidad de no embarque o bienes distintos a lo pactado	Elevada
COBRANZA	Posibilidad de no pago	Seguridad en el embarque, pero probabilidad de bienes distintos a lo pactado.	Media
CARTA DE CREDITO	Mínimo o ninguno (depende de los términos y condiciones).	Posibilidad de bienes distintos a lo descrito en documentos, si están elaborados por el vendedor.	Mínima

FUENTE: Bancomext. Modalidades de pago internacional. pág. 35.

El giro bancario internacional es un "título de crédito nominal y no negociable que se expide por un banco en la localidad del importador, a solicitud de éste, y tiene la particularidad de mostrar en su cuerpo a algún banco en la ciudad del exportador usualmente, o en población cercana, en el cual se puede solicitar el pago del documento.

Dicho banco está obligado a pagar al beneficiario, previa identificación, con lo cual cumple la función de un cheque "perfeccionado" ya que, a diferencia del cheque ordinario (o "personal"), el beneficiario podrá estar cierto de que existen fondos suficientes al presentarlo para su cobro."⁵¹

Orden de pago es similar a un cheque con destinatario, que se maneja únicamente a través de bancos. El pago es abonado a la cuenta del beneficiario. Esta debe contener las instrucciones específicas que seguirán los bancos. No

⁵¹ BANCOMEXT. Modalidades de pago internacional. BANCOMEXT. pág. 9.

existen órdenes de pago condicionadas para, por ejemplo, evitar el pago o abono a cuenta hasta que el beneficiario demuestre haber embarcado previamente la mercancía.

Cobranza es el servicio que otorga un banco a sus clientes y corresponsales para tramitar la aceptación y/o el cobro -sin su responsabilidad- de documentos financiero y, en su caso, la entrega de los documentos comerciales involucrados en la operación.

Debido a las características de la exportación, es decir, se trata de la primera vez que se realiza este tipo de operación, es conveniente, tanto para el importador como para el exportador, elegir una forma de pago que les garantice la operación, así pues se sugiere la utilización de una Carta de Crédito irrevocable y confirmada. Este documento lo solicita el importador a su banco y después al banco corresponsal.

La Carta de Crédito es el documento bancario por medio del cual el banco, previamente acordado entre vendedor y comprador, reemplaza al comprador como parte obligada al pago del exportador; teniendo el importador que reembolsar al banco y no pagándose al exportador hasta que presente documentos, especificados en la carta de crédito por el importador en los cuales conste que se ha realizado el embarque convenido. Este mecanismo de pago indica los documentos que serán necesarios presentar para su cobro por parte del exportador, una vez presentados los documentos el banco efectúa el pago al exportador. Una vez que las copias de los documentos se encuentran en poder del banco este notifica al importador para que este a su vez efectue el pago, y le hace entrega de el conocimiento de embarque con lo cual el importador puede presentarse a la compañía transportadora para recibir su mercancía. Debido a la delicadeza de la operación sugerimos que la Carta de Crédito sea **irrevocable**, es decir, que solo mediante el acuerdo del exportador y del importador pueda modificarse; además, debe ser **confirmada y a la vista**, ésto debido a que la operación requiere de el banco emisor, en el país del importador, y el banco receptor, en el país del exportador, así, el banco emisor que expide la carta tiene la garantía de un segundo banco que agrega su compromiso (confirmación) de pagar, creando una obligación definitiva para el banco nacional pagar cualquier giro debidamente expedido conforme a la Carta de Crédito.

Entre los documentos que usualmente se requieren para esta forma de pago se encuentran:

- La factura comercial, es decir, el documento en el que se detallan los bienes vendidos o embarcados, con especificaciones de su importe, incluyendo los términos comerciales utilizados.
- El conocimiento de embarque que es el documento expedido por la compañía transportadora que contiene el contrato para el transporte de la mercancía, acredita la propiedad de los bienes y es el recibo por la mercancía. Este indica

los detalles de peso, flete y volúmen de la carga, así como la nota a bordo una vez que las mercancías se han embarcado realmente.

- La póliza de seguro marítimo, es la cobertura contra riesgos que pudieran presentarse durante la transportación de la mercancía.
- La lista de empaque, es decir, la descripción de lo que contiene cada envase en el embarque completo.
- Lista de peso en donde consta el peso total o parcial de un embarque de mercancías.
- Certificado de origen.

Las otras formas de pago, si bien son más económicas, pueden resultar infructuosas, especialmente cuando no se conoce la formalidad tanto del exportador como del importador. Una vez que ambos tienen confianza en el otro, es conveniente elegir otra forma de pago, que tenga menor costo.

3.6.4. TRAMITACION ADMINISTRATIVA.

Existen una serie de trámites administrativos que deben llevarse a cabo a fin de realizar la exportación de la mercancía. Para el caso de la exportación de calzado a Francia se necesitan:

- **Certificado de origen:** Francia ha establecido este requerimiento para que las mercancías puedan acceder un trato preferencial. Por encontrarse en el Sistema General de Preferencias se establece una reducción arancelaria del 0 %. Este certificado se tramita en la Dirección General de Servicios al Comercio Exterior, de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Ver anexo 2.
- **Lista de embarque:** este listado detalla el número de embalajes, el número de envases que contienen, el número de piezas y el tipo de mercancía.
- **Declaración de Aduana:** es un documento para fines estadísticos, sobre el valor y el volúmen de las mercancías. Este se obtiene en la aduana de embarque.
- **Conocimiento de embarque** que es el documento en el cual se garantiza que la compañía naviera se compromete a transportar las mercancías desde el puerto de embarque hasta el puerto de destino. Este documento lo expide el transportista. Ver anexo 3.
- **Factura comercial:** es el documento que precisa la descripción del producto, los tipos, clases, medidas y tamaños, la cantidad, el precio unitario y el importe total de las mercancías que se van a exportar. Esta debe, según el artículo 88 del reglamento de la Ley Aduanera, redactarse en español; presentarse con tres copias; describir el lugar y la fecha de expedición; el nombre y domicilio del destinatario; la descripción detallada de las mercancías; las marcas, números, clases y cantidades de bultos; las cantidades desglosadas por concepto de fletes y primas de seguro, y el nombre y domicilio del vendedor. Ver anexo 4.

3.6.5. EMPAQUETADO Y EMBALAJE

El calzado es un producto de fácil manejo. Para su transporte internacional se sugiere lo siguiente:

- Cada zapato debe ser introducido en una bolsa de plástico para evitar que la humedad pueda dañar la piel.
- Después de esto, se procede a encartonarlo, es decir, ponerlo dentro de una caja de cartón y cerrarlo.
- Una vez teniendo el envase se procederá a introducirlo en el embalaje. Debido a que este tipo de producto requiere de un embalaje ligero y resistente a la vez, se sugiere la utilización de rejas de madera. La estructura debe ser de madera resistente, por ejemplo de 1 x 2 pulgadas. En los lados se sugiere llevar madera delgada, con la finalidad que las cajas no sufran averías en el transporte. Es importante que la madera se encuentre en buenas condiciones, y de preferencia que lleve señales de haber pasado la revisión fitosanitaria.

Como ejemplo para un pedido de 1953 pares de zapatos, tenemos que el volumen total sería aproximadamente de 14.15 m³, con un peso aproximado de 908.85 kgs. Para esto se pueden emplear tres rejas, dos de ellas que llevarían 630 cajas, y una más que llevaría 693 cajas. Las dos primeras rejas tendrían de largo 2.10 m, ancho 1.80m y alto 1.20 más la estructura de madera, la última tendría de largo 2.10m, alto 1.32m y 1.80m de ancho.

Las señales que deben llevar las etiquetas de los zapatos son:

- Marca.
- Especificaciones de los materiales empleados.
- Estilo, modelo, tamaño, pedido.
- Leyenda HECHO EN MEXICO.
- Datos del exportador y del importador.
- Especificaciones para la limpieza del calzado.
- Código de barras.

Las cajas del calzado deben llevar las especificaciones anteriores. Debe añadirse que el cartón empleado para la fabricación de las cajas es reciclable.

El embalaje debe llevar las siguientes señales:

- País de origen (HECHO EN MEXICO)
- Marcas de manejo
- Puerto de salida
- Puerto de entrada
- Nombre del destinatario
- Número de pedido
- Número de paquete y tamaño de la reja
- Marcas de peso
- Señal de que debe mantenerse seco
- Señal de este lado hacia arriba

3.6.6. LOGISTICA DE TRANSPORTE

La logística de transporte se refiere a la secuencia de actividades que deben seguirse para la correcta transportación de la mercancía hasta su destino. El exportador se encuentra a cargo de la mercancía hasta que ésta pase a manos del importador, por lo tanto, las actividades a las que nos referimos a continuación pueden variar dependiendo de los términos y condiciones en los que se negocie. En este procedimiento se abarcan dos puntos principales:

1. Una vez tendiendo el pedido en firme y mientras se está produciendo, (antes de enviar la mercancía) se debe contactar los transportistas y seguros necesarios.

- El transporte local que llevará la mercancía hasta la estación de Ferrocarril en Toluca, esto en caso de que el exportador por alguna razón se vea imposibilitado para llevarla el mismo.
- El servicio de ferrocarril hasta Veracruz.
- La transportadora internacional.

2. Se deben haber reunido todos los documentos necesarios.

FERROCARRIL

Conocimiento terrestre o carga de porte. Este documento sirve como constancia del recibo de la carga e identifica los efectos transportados, además comprueba las condiciones del contrato de transportación. Este documento es también un título que acredita el derecho a recibir los artículos transportados.

Contratar una póliza de seguro contra la pérdida o demérito de la mercancía, mientras se traslada.

BARCO

Conocimiento de embarque. Es el documento que contiene la información del recibo de carga y el contrato de transporte, el original de este documento es necesario para recoger la carga en el puerto destino.

Poliza de seguro. Existen diversos tipos de pólizas de seguro, en las cuales se protege la mercancía contra riesgos del transporte, y de la carga.

ADUANA En la aduana por la cual saldrán la mercancía, deben presentarse los siguientes documentos.

Pedimento de exportación. Es la declaración que detalla los bultos, las marcas de identificación, clase de mercancías y valor comercial, así como la cotización de la mercancía y los impuestos que deben ser pagados.

Conocimiento de embarque.

Lista de empaque

Factura comercial (copla).

⁵² CARRILLO ZALCE, Ignacio. prácticas comerciales y documentación. Ed. Banca y Comercio, pág. 245.

3. Procedimiento

- Se envía la mercancía hasta la estación de ferrocarril ubicada en Toluca, y con destino a Veracruz.
- El exportador debe trasladarse a Veracruz para recibir la mercancía y presentarse a reclamarla teniendo ya contratados los servicios de un transportista local en Veracruz.
- El transporte local se encargará de llevar la mercancía hasta el recinto en el cual se dejará la mercancía resguardada por la compañía naviera que le transportará.

La planeación de actividades, de forma consecutiva conlleva la utilización de tiempo, sin embargo, a pesar de que en un primer momento este tiempo es considerable, la organización resultante de la planeación del esquema, minimiza los costos que implican las correcciones y optimiza los esfuerzos invertidos en la comercialización externa.

CONCLUSIONES GENERALES

El modelo neoliberal implantado a principio de los años ochenta en nuestro país, ha significado una política económica tendiente al libre cambio. Si bien al interior el argumento principal para llevar a la práctica este modelo, fueron las distorsiones ocasionadas por el modelo de sustitución de importaciones, el neoliberalismo no ha logrado restablecer el crecimiento que pregona, sobre la base más sólida, la generación de empleo permanente y bien remunerado para la población.

Existe la necesidad inminente de renovar el crecimiento de nuestra economía. Para lograrlo se ha elegido el fomento a las exportaciones para que éstas sean el motor de crecimiento. Sin embargo, una gran parte del sector empresarial tiene una competitividad mínima. Entre la minoría se encuentran las empresas que tienen la opción real de competir a nivel internacional.

La actividad exportadora es una variable que contribuye a generar crecimiento económico en un país, sin embargo, por si sola no puede aportar un crecimiento sostenido.

La exportación de productos mexicanos se ha concentrado en el mercado estadounidense por lo cual existe dependencia hacia este mercado. Para disminuir el riesgo de colapso de la economía hoy más que nunca deben buscarse mercados alternativos para la colocación de nuestros productos.

Los programas de apoyo a las exportaciones, debido a sus requisitos, en muy raras ocasiones son aplicables a empresas micro, pequeñas y medianas de nuestro país. Estas representan más del 95% del total, por lo tanto, las empresas carecen de apoyo gubernamental para introducirse en la actividad que se pretende sirva como el motor de crecimiento del país.

El sector calzado es un claro ejemplo de la problemática que enfrenta la industria en México. Es un sector que se ha visto afectado por la rápida apertura comercial y ha sido sustituido por la competencia externa. Hoy en día el principal problema que enfrenta es el lento desplazamiento de sus productos, debido a la disminución del poder adquisitivo de los salarios, y a que la competencia externa puede apropiarse del porcentaje de salario destinado a la compra de calzado.

En este sector existe el desconocimiento de la opción de comercialización externa de los productos. Sin embargo, cuando se encuentra una empresa con las características mínimas mencionadas en el capítulo dos, se vislumbran algunas posibilidades de exportación de productos, siempre que los términos de calidad y precio sean similares a los que se sugiere, y en estricta relación con el mercado al cual se pretende destinar la producción.

Para realizar la actividad exportadora es necesario llevar a cabo un proyecto de exportación, en el cual se estima imprescindible la planeación de una estrategia de comercialización externa, ya que en ésta se especifican las actividades y su orden, a fin de colocar exitosamente el producto en el mercado elegido, con la posibilidad de expansión de la empresa en el largo plazo.

El mercado francés, debido a la estructura y comportamiento de la demanda de calzado, es un mercado potencial para aquellas empresas que pretendan incursionar en él, siempre que puedan ofrecer calidad y precio del producto similares a los descritos. Este mercado, a pesar de tener una serie de restricciones no arancelarias, puede ser la ruta de entrada hacia todo el mercado europeo.

La expansión de la distribución del producto, es un reflejo de una acertada estrategia de comercialización externa, por lo cual, la planeación de esta última es indispensable cuando nos proponemos el crecimiento de la empresa permaneciendo y ampliándose en un mercado, en el largo plazo.

BIBLIOGRAFIA

ACERENZA, Miguel Angel. Marketing internacional. Trillas. México. 1990. 222 págs.

ALMANAQUE MUNDIAL 1996. Editorial Televisa. México. 608 págs.

ALVAREZ URIARTE, Miguel. Financiamiento al comercio exterior de México. Colegio de México. México. 1985. 299 págs.

BANCOMEXT. México comparaciones internacionales 1987 1993. BANCOMEXT. México. 1994. 124 págs.

BLANCO MENDOZA, Herminio. Las negociaciones comerciales de México con el Mundo. Una visión de la modernización de México. FCE. México. 1994. 281 págs.

CARRRILLO ZALCE, Ignacio. Prácticas comerciales y documentación. 21ª edición. Banca y Comercio. México. 1991. 381 págs.

CAVAZOS L'ERMA, Manuel. Evolución del proteccionismo en México. El comercio exterior de México. IMCE. Tomo I. Siglo XXI. 1982.

CAVAZOS LERMA, Manuel. Hacia una política comercial eficiente en México. El comercio exterior de México. IMCE. Tomo I. Siglo XXI. 1982.

CAVAZOS LERMA, Manuel. La promoción de exportaciones en México, análisis y propuestas. El comercio exterior de México. IMCE. Tomo I. Siglo XXI. 1982.

COLAIACOVO, Juan Luis. Canales de Comercialización internacional. Macchi. Argentina. 1991. 297 págs.

COLAIACOVO, Juan Luis. Negociación y contratación internacional. Macchi. Argentina. 1991. 306 págs.

COLEGIO NACIONAL DE ECONOMISTAS. México ante el GATT: implicaciones y opciones. El comercio exterior de México. Tomo II. IMCE. Siglo XXI. 1982.

CHOI KIM, Joon Cheol. Crisis económica y las nuevas estrategias de la industrialización y comercio exterior de México. UNAM. México. 1991. (Tesis doctoral).

DAMM ARNAL, Arturo. En la antesala del TLC. 2ª edición. Edamex. 1992.

- DANEL, Patricia. Fundamentos de mercadotecnia. Trillas. México. 1990. 170 págs.
- HERNANDEZ TORRES, Jorge. Guía para iniciarse en la exportación. Elabore usted mismo sus planes de exportación. PROMEXA. México. 1991. 120 págs.
- IBARRA YUNEZ, Alejandro. Los bloques comerciales y su impacto en México. Instituto Mexicano de Ejecutivos en Finanzas. México. 1990.
- JARA CASTILLO, Emilia. Investigación de mercados, crónica. Colección Comercio Internacional. Serie: Sistema Abierto. Tomo 32. IPN-ESCA. México.
- JARA CASTILLO, Emilia. Técnicas de negociación internacional. Colección Comercio Internacional. Serie: Sistema Abierto. Tomo 58. IPN-ESCA. México.
- LABRA, Armando. Para entender la economía mexicana. Introducción a la política económica de México. UNAM. México. 1987. 85 págs.
- LERMA KIRCHNER, A. Comercio internacional. Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial. Guía práctica. ECASA. México. 1992.
- LOPEZ ZAVALA, Jesús. Transportación internacional. Colección Comercio Internacional. Serie: Sistema Abierto. Tomo 82. IPN-ESCA. México.
- MALPICA DE LA MADRID, Luis. ¿Qué es el GATT?. Grijalbo. México. 1988. 1014 págs.
- MAYSEE MUÑOZ, Jorge A. Elementos, estrategias y logística para la exportación. FONDED. México. 1993.
- MONRROY NAVARRETE, Ma. Guadalupe. La transformación del Estado Mexicano hacia un país exportador (1982-1992). UNAM. México. 1992.
- MORENO, Jose María. Manual del exportador. Teoría y práctica exportadora. 3ª edición. Macchi. Argentina. 1992. 587 págs.
- ORTIZ WADGYMAR, Arturo. Introducción al comercio exterior de México. (¿Proteccionismo o librecambismo?). 4ª edición. Nuestro Tiempo. 1993. 261 págs.
- PORTER, Michael. Ventaja competitiva. Norma. 1993. 427 págs.
- QUINTANA ANDIRIANO, Elvia Arcella. El comercio exterior de México. Porrúa-UNAM. México. 1989.

RUIZ VILLALBAZO, Raymundo. Crédito y Cobranzas internacionales. Colección Comercio Intemacional. Serie Sistema Abierto. Tomo 94. IPN-ESCA. México.

SALVATORE, Dominick. International Economics. 4ª edición. Macmillan Publishing Company. E. U.A. 1993. 708 págs.

SOLIS, Leopoldo. La realidad económica mexicana: retrovisión y perspectivas. 18ª edición. Siglo XXI. México. 1990. 319 págs.

TABORGA, Huáscar. ¿Cómo hacer una tesis?. Grijalbo. 2ª edición. México. 1982. 220. págs.

TAMAMES, Ramón. Estructura económica internacional. Alianza Editorial- Editorial Patria. México. 1991. 494 págs.

The international directory of importers. Europa tomo III. 1993-1994. Edición International Marketing Data.

TORRES GAYTAN, Ricardo. Teoría del comercio internacional. 17ª edición. Siglo XXI. México. 1991. 467 págs.

VILLARREAL, René. Del proyecto de crecimiento y sustitución de importaciones al desarrollo y sustitución de exportaciones. El comercio Exterior de México. Tomo I. IMEC-ALACI. Siglo XXI. México. 1982.

WITKER, Jorge. Régimen jurídico del comercio exterior de México. UNAM. México. 1991 460 págs.

REVISTSAS

Apertura comercial y estructura de la protección en México. Estimaciones cuantitativas de los ochenta. Adriaan Ten Kate, Fernando de Mateo Venturini. Comercio Exterior. Vol 39. Núm. 4. México. Abril, 1989. págs 312-329.

Apertura comercial y estructura de la protección en México. Un análisis de la relación entre ambos. Adriaan Ten Kate, Fernando de Mateo Venturini. Comercio Exteriro. Vol. 39. Núm. 6. México. Junio, 1989 págs. 497-511.

Apuntes sobre las opciones de desarrollo para México y América Latina. Armando Kuri Gaytán. Comercio Exterior. Vol 41 Num 5. México. Mayo 1991. págs 447-454.

Como exportar a Francia. Bancomext. México.

Contratación internacional. Bacomext. Serie de documentos técnicos. Núm. 11. Bancomext. México.

Cuero y Calzado. Eventos internacionales apoyados por Bancomext. Negocios Internacionales Bancomext. BANCOMETX. Año 4. Núm. 45. Diciembre 1995.

Envase y embalaje. Serie de documentos técnicos. Núm. 7. Bancomext. México.

Francia: mercado de productos mexicanos. Serie Guía para exportar. Núm. 126. Bancomext. México.

El ingreso al GATT y sus implicaciones para el futuro de México. Saul Trajo Reyes, Gustavo Vega Cánovas. Comercio Exterior. Vol 37. Num 7. México. Julio de 1987. págs 519-526.

El sistema antidumping mexicano: factor crítico de la apertura comercial. Armando F. Ortega Gómez. Comercio Exterior. Vol 39. núm. 3. México. Marzo, 1989. págs. 206-241.

El ingreso al GATT y sus implicaciones para el futuro de México. Saul Trajo Reyes, Gustavo Vega Cánovas. Comercio Exterior. Vol 37. Num 7. México. Julio de 1987. págs 519-526.

La industria del calzado necesita cambio de suelas. Verónica Gutierrez. Inversionista. México. Abril 1995. Año 9. Núm. 99. págs. 35.

Los programas sectoriales de desarrollo industrial en México 1981-1988. Algunas reflexiones. Alejandro Nadal. Comercio Exterior. Enero, 1989. págs. 30-35.

Mercadotecnia internacional. Serie de documentos técnicos. Núm. 6. Bancomext. México.

Modalidades de pago internacional. Serie de documentos técnicos. Núm. 12. Bancomext. México.

Política industrial e industria del calzado en México. Reyes Ayala Quintero. Investigación Económica. Octubre-Diciembre 1995. Vol. LV. Núm. 214.

Programa para promover la competitividad e internacionalización de la industria de la curtiduría y el calzado. SECOFI. México.

Promoción de las exportaciones manufactureras de México, 1970-1986. Rafael Jimenez Ramos. Comercio Exterior. Vol 37. Núm. 8. México. agosto de 1987. págs. 666-673.

PERIODICOS

- El financiero. 4 de mayo de 1995. pág. 23. Desarticulada, la promoción de México en el exterior, admiten Secofi y Bancomext. Georgina Tristán.
- El financiero. 23 de enero de 1995. pág. 22. Concentradas, las ventas al exterior: Compex y Canacindra. Lourdes González Pérez.
- Diario Oficial de la Federación. 31 de mayo de 1995. Plan Nacional de Desarrollo.
- La Jornada 1 de febrero de 1996. pág 53.
- La Jornada 8 de febrero de 1996. pág. 48.
- El Universal. 23 de enero de 1996. pág. 12.

INTERNET

<http://www.ftcofo.org/english/france.htm>. 5 págs.

ANEXOS

ANEXO 1**IMPORTADORES DE CALZADO EN FRANCIA**

- 1 SUISSSES-FRANCE. Boite Postale 61. F-59170 Croix.
- 2 AA PAUVRE DIABLE, Boite Postale 136, F-21004 Dijon Cedex.
- 3 AVELLO & FILS, B.P. 1016, F-58375 Dunkerque Cedex 1.
- 4 BAILLEU, 26, Rue Louatron, F-72170 Feaumont-Sarthe
- 5 BATA SA, 38, Avenue de L'Opera, Paris 2.
- 6 CAP, 2, Rue Du Petit Diamette, F-75007 Angers.
- 7 CCS SARL, 48, Rue de Babylone, F-75007 Paris.
- 8 CENTER 51, 51, Rue Meslay, F 75003 Paris.
- 9 CENTROEX ET CIE, 63, Boulevard Malesherbes, F-75008 Paris 8.
- 10 CFAS TRAPPEUR CLOS PAUL, BP: 4, F-38380 Sanit Laurent Du Pont.
- 11 CHAUSS-EUROP, B.P. 641, F-76059 Le Havre Cedex.
- 12 CHAUSSURES 114, BD. villette, F 75000 Paris.
- 13 CHAUSSURES ANDRE S.A., 28 rue de Flandre, F 75940 Paris Cedex 19.
14. CHAUSSURES FRAINGAUD, 25 Rue Meslay, F 75003 Paris.
15. CHAUSSURES MAYLINE, 27 Rue Meslay, F-75003 Paris.
16. CISCO, 219 Rue Wilson, F-46000 Chahors.
17. CLAUDE PETIT, 183 Rue Sanit Denis, F-75002 Paris.
18. CODIBA S.A. B.P.9 F-59501 Douai Cedex.
19. COFLATEX, 7 PL. D'iena, F 75783 Paris Cedex.
20. COFREIN S.A., 7 Rue Marceau Dolorme, F-92600 Asnieres.
21. COMPTACO, 11Bis Cite Trevisse, F-75009 Paris.
22. CONTINENT CIM, 9, Rue Des Clos de la Famille, F-78240 Chambourcy.
23. COPEC, 16 Rue Meslay, F-75003 Paris.
24. CORDUAL-SICOMON, 9 Rue de Normandie, F-75000 Paris 3E.
25. DESMAZIERES DRINO CHAU, B.P. 126, F-59811 Lesquin Cedex.
26. DICO, 19 Avenue Ecole Militaire, F-79000 St Maixtenteco.
27. DIFFUSION INTERCONTINENTALES 19 Rue Meslay, F-75 Paris 3E.
28. DINO S.A. R.L., 11 Rue de Cambrai, Bat 34, F-750019 Paris
29. DISTRA, 36 Rue Grand-Champs, F-75020 Paris.
30. DOUCEDAME, 2 Rue des Docks, F-59406 Cambrai.
31. DUPRAZ S.A., Le Beaulieu, Ave. Jean Jaures, F-74803 La Roche Sur aron
CDX.
32. ELYSOLD, Rue Gustave Eiffel, Zi, F-77220 Tournan-en-Brie.
33. EUROMARCHE'ATHIS-MONS, Boite Postale 313, F-91200 Athis-Mons.
34. EUROPE STYLE S.A., 37 Rue Gandon, F-75013 Paris.
35. FONCEL S.A. 4, Rue de la Paix, F-75002 Paris.
36. FOURNET, 19-21 Rue Rene Magne, F-33083 Bourdeaux Nord Cedex.
37. FRANCK & FILS, 9I Avenue Paul Doumer, F-75016 Paris.

38. GEF GROUPE PASQUIER, St. German-s-Moine, F-49230 Montfaucon.
39. GEN, D'ACHAT DU MARCHE, STE. 38 Rue de Sevres, F-75007 Paris.
40. GIF- INTERNATIONAL, 7 Rue Pierre Maitre, F-44340 Bouguenais.
41. GOCYMA, 35 Rue Couste, F-94230 Chachan.
42. GRANDS MAGASINS JUNG, 69 Route de Bishchwiller, F-67041 S. trasbourg Cedex.
43. HAEHN 26, Rue de la Course, F-67000 Strasbourg.
44. HARDY SAINT GEORGES MONTCOCO, B.P. 241, F-50001 ST. Lo . Cedex.
45. HIDRIO, 6 Rue Rabuan du Courdray, F-28001 Chartres.
46. HOKI S.A., B.P. 12 F-67340 Ingwiller.
47. INTER MONIDAL, 3 Bis Rue de la Bienfaisance, F-75008 Paris.
48. INTRACO, B.P. 55, F-67041 Strasbourg Cedex.
49. JARDIN DES PLANTES, 26 Ave. Frayce, F-93400 Saint Quen.
50. JORCA S.A. Rue de Docteru Scheweitzer, F-57130 Ars Sur Moselle.
51. LES GRANDES ALPES, F.P. 1, 73120 Courchevel.
52. MATFER, 9-11 Rue de Tapis Vert, F-93260 Les Lilas.
53. MEPHISTO, 103 Route de ST-Avoid, F-57404 Sarreboug.
54. METRO, 102 Ave. de Verdun. F-92390 Villeneuve-La Garenne.
55. MOD'RETRO, 11 Rue meslay, F-75003 Paris.
56. MYRYS, Rte. D'Alet, F-11000 Limoux.
57. NASC B.P. 94, f-33160 sAINT-Medrad en-Jales.
58. VETTER ET CIE. STE., 1 Rue Balard. F-75015 Paris.
59. PARADISIAC, 34 Rue Meslay, F-75003 Paris.
60. PLATROZ, 129 Rue des Charmettes, F-690006 Lyon.
61. PRINTEMPS NATION, 25 Cours de Vincennes, F-75020 Paris.
62. PROMEQUESTRE S.A., 22-28 Rue Henri Barbousse, F-92110 Clichy.
63. PROMODES S.A. Route de Paris, Z.I. B.P. 17, F-14127 Mondeville Cedex.
64. ROPE, 10 Rue Meslay, F-75003 Paris.
65. ROYER, B.P. 68 F-35302 Fourgeres Cedex.
66. SADARGUES ANDRE, 19 Av. Jules Guesdes, F-30105 Ales Cedex.
67. SADAS VERT BAUDET, B.P. 3344, F-59201 Tourcoing.
68. SAVIGNARD, 36 Av. D'Anjou, F-86200 Lourdun.
69. SCHUMANN, 10 Rue des Jardins, F-57000 Paris.
70. SE RICHFIL, 12 Rue du Caire, F-75002 Paris.
71. SIBA, Rue de Grand Montre Jean, F-49004 Angers.
72. SNPH, B.P. 10, F-49600 Beaupreau.
73. SOGAMAX, 1115 Route D'Ulzes, F-30105 Ales.
74. SONAC S.A., 66 Rue des Archives, F-75150 Paris Cedex 3.
75. SPAM, B.P. 219-09 F-75446 Paris.
76. SPARTY, 105 Ave Gallieni, F-93140 Bondy.
77. TEXTILES & CHAUSSURES, Rue A. Berges ZI, F- 38800 Le Pont de Caix.
78. TUROVER S.A., BB.P. 157, F-95501 Pantin.
79. UPMIGF CENTRE DE GROS, R.N. 10, F-86034 Poitiers.

80. VENDOME DIFFUSION, 5 Rue Meslay, F-75003 Paris.
81. VENUS, 7 Rue de la Loge, F-66000 Perpignan.
82. WEST STORE S.A., Ctre. Commercial les "4 Temps", F-92092 La Defense
Cedex 25.



4954

DIRECCION GENERAL DE SERVICIOS AL COMERCIO EXTERIOR

CERTIFICADOS DE ORIGEN

FOLIO	173526-IHT
FECHA	

REGISTRO DE PRODUCTOS ELEGIBLES PARA PREFERENCIAS Y CONCESIONES ARANCELARIAS

A		DATOS DE LA EMPRESA	
NOMBRE O RAZON SOCIAL			
REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES			
DOMICILIO OFICINAS	CALLE Y NUM		
	CIUDAD	ENTIDAD	MEXICO.
	TELEFONOS		Fax 400-02
PERSONA AUTORIZADA PARA ACLARACIONES	NOMBRE		
	CARGO EN LA EMPRESA		
B		DATOS DEL PRODUCTO	
NOMBRE TECNICO O COMERCIAL	EN ESPAÑOL	1	
	EN INGLES		
FRACCION ARANCELARIA	DE EXPORTACION		
	NALADI (SOLO EN CASO DE EXPORTAR A LA ALADI)		
USO DEL PRODUCTO	Personal		
BREVE DESCRIPCION DEL PROCESO DE ELABORACION DEL PRODUCTO EN EL PAIS	de piel de bovino, forro de porcino y suela de cuero natural		
	PRDUCTO 100% INTEGRACION ANCIIONAL		

CANCELADO



PREFERENCIAS PARA LAS QUE SOLICITARA CERTIFICADOS DE ORIGEN

- a) NO ESCRIBA EN LAS AREAS SOMBRÉADAS. ES INFORMACION QUE LE SERA PROPORCIONADA POR SECOFI
- b) INDIQUE LOS PAISES PARA LOS CUALES REQUERIRA CERTIFICADOS DE ORIGEN. MARCANDO LOS ESPACIOS A LA IZQUIERDA DEL PAIS O PAISES DE INTERES
- c) EL "TIPO" DE CRITERIO DE ORIGEN CORRESPONDE AL REQUISITO DE VALOR AGREGADO QUE EL PRODUCTO DEBERA CUMPLIR PARA OBTENER LA PREFERENCIA ARANCELARIA. EL REQUISITO SE DETALLA EN EL CUADRO "E" DE ESTE CUESTIONARIO
- d) SECOFI DEFINIRA LA "CERTIFICACION" DE CRITERIO DE ORIGEN QUE CORRESPONDE AL PRODUCTO CON BASE EN LA INFORMACION CONTENIDA EN ESTE CUESTIONARIO. ESE CRITERIO DEBERA APARECER EN LOS CERTIFICADOS DE ORIGEN QUE AMPAREN LAS EXPORTACIONES AL PAIS ESPECIFICO
- e) LA C.E.E. SE INTEGRÁ POR ALEMANIA, BELGICA, DINAMARCA, ESPAÑA, FRANCIA, GRECIA, IRLANDA, ITALIA, LUXEMBURGO, PAISES BAJOS, PORTUGAL Y REINO UNIDO

SISTEMAS GENERALIZADOS DE PREFERENCIAS		
PAIS	CRITERIO DE ORIGEN	
	TIPO	CERTIFICACION
AUSTRALIA	3	
AUSTRIA	5	
BULGARIA (*)	2	
CANADA	4	
CHECOSLOVAQUIA (*)	2	
C.E.E. (e)	5	
ESTADOS UNIDOS	1	
FINLANDIA	5	
HUNGRIA (*)	2	
JAPON	5	
NORUEGA	5	
NUOVA ZELANDA	3	
POLOAIA (*)	2	
SUECIA	5	
SUIZA	5	
RUSSIA (C.E.E.) (*)	2	

CONCESIONES EN EL MARCO DE LA ALADI			
PAIS	CRITERIO DE ORIGEN		
	TIPO	ACDG	CERTIFICACION
ARGENTINA	5 ó 2		
BOLIVIA	5 ó 2		
BRASIL	5 ó 2		
CHILE	5 ó 2		
COLOMBIA	5 ó 2		
ECUADOR	5 ó 2		
PARAGUAY	5 ó 2		
PERU	5 ó 2		
URUGUAY	5 ó 2		
VENEZUELA	5 ó 2		

VIGENCIA :

ANALISTA

J. DEPTO.

(*) EN PROCESO DE CONFIRMAR SU APLICACION 240-043

CRITERIOS DE ORIGEN

- a) VERIFIQUE EL "TIPO" DE CRITERIO DE ORIGEN QUE EL PRODUCTO DEBERA CUMPLIR EN EL PAIS O PAISES DE DESTINO, CONSULTANDO EL CUADRO "D" DE ESTE CUESTIONARIO
- b) CALCULE EL PORCENTAJE DE VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO DE EXPORTACION CONFORME EL PROCEDIMIENTO QUE CORRESPONDE AL "TIPO" DE CRITERIO DE ORIGEN. PARA REALIZAR EL CALCULO UTILICE LOS DATOS QUE PROPORCIONO EN EL CUADRO "C" DE ESTE CUESTIONARIO
- c) ALGUNOS PRODUCTOS EN PARTICULAR PUEDEN TENER REQUISITOS DIFERENTES AL GENERAL. EN SU CASO SECOPI SE LO INFORMARA AL REGISTRAR EL PRODUCTO
- d) RECUERDE QUE PARA LAS EXPORTACIONES A LOS ESTADOS UNIDOS LA PROPIA EMPRESA ESTA FACULTADA PARA ACREDITAR SUS CERTIFICADOS DE ORIGEN

TIPO	PROCEDIMIENTO DE CALCULO	DATOS DEL CUADRO "C"		RESULTADO	REQUISITO GENERAL
		CONCEPTOS	CIFRAS		
1	$\frac{\text{COSTO DIRECTO NACIONAL}}{\text{PRECIO FOB EN FABRICA}} \times 100 =$	6 A	9 C		MINIMO DE 35 %
2	$\frac{\text{COMPONENTES IMPORTADOS}}{\text{PRECIO FOB PUERTO DE EXPORTACION}} \times 100 =$	6 B	10 C		NO MAS DE 50 %
3	$\frac{\text{COMPONENTES IMPORTADOS}}{\text{COSTO TOTAL EN FABRICA}} \times 100 =$	6 B	8 C		NO MAS DE 50 %
4	$\frac{\text{COMPONENTES IMPORTADOS}}{\text{PRECIO FOB EN FABRICA}} \times 100 =$	6 B	9 C		NO MAS DE 40 %
5	EL PRODUCTO DE EXPORTACION DEBE TENER UNA CLASIFICACION ARANCELARIA DIFERENTE A LA DE LOS COMPONENTES IMPORTADOS UTILIZADOS EN SU ELABORACION A NIVEL DE 4 DIGITOS DEL SISTEMA ARMONIZADO DE CLASIFICACION DE MERCANCIAS (REQUISITO DE "SALTO ARANCELARIO") POR EXCEPCION, ALGUNOS PRODUCTOS PUEDEN REQUERIR CONDICIONES ADICIONALES (c)				

CANCELADO

DESGLASE DEL COSTO DE LOS INSUMOS UTILIZADOS EN LA FABRICACION DEL PRODUCTO

a) CONSIGNE EL VALOR DE LOS INSUMOS INCORPORADOS POR UNIDAD DE EXPORTACION DEL PRODUCTO
 VERIFIQUE QUE LOS TOTALES COINCIDAN CON LO DECLARADO EN EL CUADRO "C" DE ESTE CUESTIONARIO
 b) SI LOS ESPACIOS PARA LOS INSUMOS SON INSUFICIENTES, PREPARE ANEXOS EN PAPEL MEMBRETADO DE LA
 EMPRESA CONSERVANDO EL FORMATO DEL CUADRO, O PRESENTE ESTOS ANEXOS EN MEDIOS MAGNETICOS

	INSUMOS NACIONALES	PROVEEDOR	VALOR EN DOLARES
1	ALUMINIO		
2			
3			
4			
5			
6			
7			

COSTO TOTAL DE LOS INSUMOS NACIONALES:

	INSUMOS IMPORTADOS	FRACCION DE IMP	PAIS DE ORIGEN	VALOR EN DOLARES
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				

COSTO TOTAL DE LOS INSUMOS IMPORTADOS:

DECLARACION DE LA EMPRESA	PERSONA ACREDITADA <u>JONATHAN MONZALVO A.</u>
LA INFORMACION CONTENIDA EN ESTE CUESTIONARIO Y EN SUS ANEXOS SE PRESENTA BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD	CARGO EN LA EMPRESA <u>1</u>
	FIRMA

CANCELADO

1992
 JUN 17 10 58 AM
 79

CONOCIMIENTO DE EMBARQUE



MARINA MERCANTE

PAISOS DE LA ESTRELLA 1993
COL. ANTELOPE

Folio

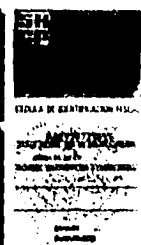
CANCELADO

Embarcado por:	
Consignese a la orden de:	
Puerto de embarque:	Puerto de destino:
Fecha de embarque:	Fecha de arribo:

Marcas	Números de identificación	Descripción	Peso bruto



FACTURA
 Nº 0188 B
 DI MES AÑO



NOMBRE
 DIRECCION
 CIUDAD G. REC.

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	IMPORTE
CANCELADO			

TOTAL CON LETRA

SUBTOTAL	
I.V.A.	
TOTAL	

PO R EL PRESENTE PAGARE RECONOZCO DEBER Y ME DOLO EN PAGAR EN EL VALOR DE \$19,300.00 EN CUALQUIER DIA QUE SE ME REQUIERA A LA ORDEN DE AREJA, S.A. DE C.V. EL DIA DE DE DE 19 LA CANTIDAD DE \$19,300.00
 ESTE PAGARE ES IRREVOCABLE Y ESTA REGIDO POR LA LEY GENERAL DE TITULOS Y OPERACIONES DE CREDITO EN SU ARTICULO 173 Y DEMAS CONVALENTOS POR NO SER PAGARE DOMICILIADO. EN CASO DE INCUMPLIMIENTO EN EL PAGO CAUSARA EL % MENSUAL DE INTERESES MORATORIOS

FIRMA

TAVIRA PINOS S.A. DE C.V. ALCAZAR #31-A CHAP. BUN
 TEL. FAX 14-13-83 MARIPILLA, MICHA. P.F.C. T.H.E. 880261-704
 AUTORIZACION PUBLICADA EN EL D.O.F. EL 01/01/02