

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de bolsas de piel de cocodrilo *Moreletii* a Alemania

Autor: Tanya Adriana García Contreras

Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Comercio Internacional

Nombre del asesor:
Víctor Gustavo Riveroll Armenta

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE BOLSAS DE PIEL DE
COCODRILO MORELETII A ALEMANIA”**

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

TANYA ADRIANA GARCÍA CONTRERAS

Asesor:

VÍCTOR GUSTAVO RIVEROLL ARMENTA

No. De acuerdo LCI 031212 CLAVE 16PSU0011T

Índice

SÍNTESIS	5
HIPÓTESIS	5
OBJETIVO GENERAL	6
Objetivos particulares	6
MARCO TEÓRICO	7
CAPITULO I	21
I. RELACIÓN ENTRE MÉXICO-ALEMANIA	22
1.1 Comercio entre México y Europa	22
1.2 Balanza comercial	23
1.2.1 Balanza Comercial general de México	24
1.2.2 Balanza comercial general de Alemania.	26
1.2.3 Balanza comercial México-Alemania	27
1.3 Estadísticas de Inversión de Alemania en México	28
1.4 Principales productos de comercialización entre México y Alemania	32
CAPITULO II	33
II. INDUSTRIA DEL CUERO EN MÉXICO	34
2.1 Estudio macro y microeconómico del sector del Cuero	35
2.2 Tasa de crecimiento	39
2.3 Competitividad del sector marroquinero	40
2.3.1 Competencia Directa	42
2.4 Descripción del producto	43
2.4.1 Diferencias entre la piel de cocodrilo Moreletii y piel de lagarto	44
2.4.2 Fuentes de pieles de cocodrilo en México	45
2.4.3 Granja de Cocodrilos en el Noroeste del País	45
2.4.4 Condiciones Generales de Sinaloa	46
2.4.5 Conservación	46
2.4.6 Clasificación de la Especie	47
2.4.7 Proceso Productivo	48

2.4.8 Piel	48
2.4.9 Acuaterrios	49
2.4.10 Manufactura y Curtiduría	50
CAPITULO III	56
III. MERCADO EUROPEO	57
3.1 La Unión Europea y otras potencias mundiales	57
3.1.1 Grafica del PIB- Tasa de Crecimiento real de la Unión Europea	58
3.1.2 Tasa de crecimiento real del PIB de Alemania (%)	59
3.1.3 Producto Interno Bruto Per capita	60
3.1.4 Variaciones según la paridad del poder adquisitivo	60
3.2 Unión Económica Monetaria	61
3.2.1 El Euro	61
3.2.2 Banco Central Europeo (BCE)	61
3.3 Industria del Cuero y Curtido en Europa	62
3.3.1 Estadísticas de la industria del cuero en Europa	63
3.3.2 Implicaciones de la Industria del Cuero en Europa	65
3.3.3 Los Curtidores Europeos	66
3.4 Consumo del Mercado Europeo	68
3.4.1 Producción	69
3.4.2 El Mercado Europeo de Bolsas de piel	70
3.4.3 Descripción del Mercado: consumo y producción	71
3.5 Mercado de destino: Alemania	73
3.5.1 Alemania en la Economía Europea	74
3.5.2 Socios Comerciales	75
3.5.3 Dependencia con el comercio internacional	76
3.5.4 Segmentación de la población	77
3.5.5 Producto interno bruto alemán	77
3.5.6 Oportunidades de Negocio en el Mercado de Alemania	78
3.5.7 Sector Marroquino en Alemania	78
3.5.8 Descripción del Mercado: Consumo y Producción	80
3.5.9 Mercado meta	82
3.5.10 Ciudades donde se comercializara el producto	82

CAPITULO IV	84
IV. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO	85
4.1 Objetivos	85
4.2 Adecuaciones a la Mezcla de Mercadotecnia	85
4.2.1 Producto	85
4.2.2 Precio	87
4.2.3 Canales de Comercialización	88
4.2.4 Promoción	88
4.3 Estrategia de Entrada al Mercado	88
4.4 Cotizaciones, Incoterms, Transporte Y Seguros	90
4.4.1 Transportación	93
4.4.2 Documentos y Trámites	93
4.5 Envase y Embalaje	94
CONCLUSIÓN	95
GLOSARIO	98
ANEXOS	104
Bibliografía	109

SÍNTESIS

Ante la oportunidad de diversificar las exportaciones y el ingreso de divisas a México es importante contemplar la viabilidad de exportaciones del País y comercializar productos con valor agregado como puede ser los productos manufacturados de pieles exóticas a Europa, especialmente Alemania y comprobar que es un mercado con un amplio potencial para la venta de estos productos fabricados con alto valor agregado, contemplando la factibilidad de operación, la diversificación de mercados distintos que Estados Unidos y Canadá, con un atractivo adicional, como es el de la utilización de otras divisas, que permitan también diversificar la reserva internacional.

HIPÓTESIS

El sector marroquino en México tiene grandes posibilidades de expansión en el mercado internacional, debido a las ventajas comparativas que poseemos, por lo que se considera un proyecto de exportación de bolsas de piel de cocodrilo, obtenida de producción intensiva y controlada a Alemania, que al aprovechar dichas ventajas comparativas se alcanzarán distintos beneficios.

La exportación de bolsas de piel de cocodrilo a Alemania traerá encadenamientos entre las pequeñas y medianas empresas mexicanas del sector, concentrando e incrementando las ganancias en manos nacionales lo que llevará a elevar sus posibilidades de inversión en base técnica, aumentando su productividad y logrando competitividad a nivel internacional y que finalmente, apoyaremos a mejorar el saldo de la balanza comercial y consecuentemente la balanza de pagos.

OBJETIVO GENERAL

Extender el mercado de la curtiduría, mediante el reconocimiento internacional de productos de alta calidad de este sector, demostrando que productos de pieles exóticas pueden posesionarse dentro de los grandes mercados europeos.

Objetivos particulares

-  Posibilidades de desarrollar esquemas de integración de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en relación con el sector de la curtiduría
-  Oportunidad de diversificar los mercados de México, siendo esta diversificación sobre el sector manufacturero donde entran los productos manufacturados de piel.
-  Oportunidad de diversificar productos con alto valor agregado.
-  Oportunidad de diversificar las canastas de divisas de la reserva internacional de México.
-  Dar a conocer lo que el mercado de pieles exóticas mexicano puede ofrecer.
-  Dar a conocer la calidad de productos de alto valor agregado.
-  Ser reconocido por grandes mercados mundiales.
-  Extender la fama de productos exóticos provenientes de México.

MARCO TEÓRICO

Comercio Internacional

El Comercio internacional es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países.

O bien puede ser la introducción de productos extranjeros a un país y la salida de estos a otros países.

La importación como la exportación son indispensables para la industria, y para su realización se necesita ejecutar operaciones, por medio de una serie de eslabones tales como: importaciones, distribuidores, exportadores, etc.

La exportación es necesaria para compensar las importaciones, es decir, para equilibrar la balanza comercial. Para los industriales es un factor muy importante como estabilizador de precios en el mercado interno y además como regulador de mercados, esto es, si el consumidor interno no compra por situaciones de temporada, crisis o debilidad económica, se pueden lograr operaciones con otros mercados extranjeros.

Todos los países, incluidos los más pobres, tienen activos ya sean humanos, industriales, naturales o financieros, que pueden emplear para producir bienes y servicios para sus mercados internos o para competir en el exterior. La economía nos enseña que podemos beneficiarnos cuando esas mercancías y servicios se comercializan.

Esto no lleva al principio de la ventaja comparativa donde los países prosperan aprovechando sus activos para concentrarse en lo que pueden producir mejor, y después intercambiando estos productos por los productos que otros países producen mejor.

El origen del comercio viene desde el siglo XVI donde empezó a adquirir mayor relevancia con la creación de los imperios coloniales Europeos, el comercio se convirtió en un instrumento de política imperialista en donde la riqueza de un país se medía en función a la cantidad de metales preciosos que tuviera, sobre todo oro y plata. El objetivo de un imperio era conseguir cuanta más riqueza mejor al menor costo posible. Esta concepción del papel del comercio internacional se dio a conocer como mercantilismo, el cual predominó durante los siglos XVI y XVII.

El comercio internacional empezó a mostrar las características actuales con la aparición de los estados nacionales durante los siglos XVII y XVIII. Los dirigentes descubrieron que al promocionar el comercio exterior podrían aumentar la riqueza y, por lo tanto, el poder de su país. Durante este periodo aparecieron nuevas teorías económicas relacionadas con el comercio internacional.

Actualmente el Comercio Internacional obedece a dos causas importantes la primera es la distribución irregular de los recursos económicos y la segunda es la diferencia de precios, la cual a su vez se debe a la posibilidad de producir bienes de acuerdo con las necesidades y gustos del consumidor.¹

Ventaja Absoluta

Teoría enunciada por Adam Smith (1723-1790), la cual se especializa en la producción de cada país de aquellas mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida ésta por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países. De este modo, al seguir este principio todos los países saldrían ganando con el comercio y se lograría la misma eficiencia a nivel internacional. Esta teoría, mediante la cual Adam Smith trató de generalizar el principio de la división del trabajo al marco internacional, tiene algunos puntos débiles. El valor de una mercancía dentro del país viene determinado por la mano de obra necesaria para su producción. Si el producto de

¹ Mercado H. Salvador, Comercio Internacional I, Ed. Limusa 301p.

una determinada actividad productiva pudiera venderse a un precio superior al valor del trabajo que contiene, la mano de obra ocupada en otras actividades productivas las abandonaría y se emplearía en esta otra actividad más remuneradora; la oferta en esta industria aumentaría hasta que descendiera al nivel del valor trabajo que se encuentra en el producto. Si el precio de una mercancía fuera inferior al valor del trabajo que contiene, la mano de obra abandonaría esta industria y su oferta en el mercado descendería, con el consiguiente aumento del precio del producto hasta que dicha diferencia desaparezca. Si bien la teoría del valor trabajo resulta ser un instrumento valioso para explicar el comercio en el interior de un país, no lo es tanto cuando se utiliza para explicar el comercio entre las naciones, por la carencia o menor grado de movilidad de los factores productivos a nivel internacional. Pues si un país tiene ventaja absoluta en la producción de varios bienes, este país los produciría todos y el otro ninguno. Este segundo inconveniente lo trató de superar David Ricardo, en 1817, con su teoría de la ventaja comparativa, la cual se describe mas adelante.

Ejemplo de Ventaja Absoluta

	Japón	Alemania
Alimento	2	1
Tela	4	6

Se puede decir que tienen un trabajo homogéneo y que producen los dos bienes, ya que en un día Japón produce 2 unidades de alimento y 4 de tela, mientras que Alemania produce 1 de alimento y 6 unidades de tela en un día.

Japón con la misma cantidad de trabajo es más eficiente que Alemania en alimento $2 > 1$, tiene ventaja absoluta en la producción de alimento e Alemania con la misma cantidad de

trabajo es más eficiente que Japón en la producción de tela 6>4, tiene ventaja absoluta en la producción de tela.

Teoría de la Ventaja Comparativa

Una ventaja comparativa es la ventaja que disfruta un país sobre otro en la elaboración de un producto cuando éste se puede producir a menor costo, en términos de otros bienes y en comparación con su coste en el otro país.

Esta teoría fue desarrollada por David Ricardo a principios del siglo XIX, cuyo postulado básico es que, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le convendrá especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja sea comparativamente mayor o su desventaja comparativamente menor.

Esta teoría supone una evolución respecto a la teoría de Adam Smith. Para Ricardo, lo decisivo en el comercio internacional no serían los costes absolutos de producción en cada país, sino los costes relativos.

Los supuestos básicos que subyacen en el modelo de Ricardo, son los siguientes:

Desde el punto de vista de la producción:

- Cada país produce dos bienes mediante el empleo de un solo factor de producción que es totalmente homogéneo del que hay una dotación fija: el trabajo.
- La tecnología se representa mediante una función de producción de coeficientes fijos, lo que tiene como consecuencia que las productividades marginales y medias del trabajo van a ser iguales entre si.

Desde el punto de vista de la demanda:

Se cumple la ley de Say, todo lo que se produce es vendido y no se puede gastar más de lo que se produce. También conocida como la ley de los mercados. Esta propone que la producción total de bienes en una sociedad o sistema económico determinado implica una demanda agregada que es suficiente para comprar todos los bienes que se ofrecen. Es decir hay una continuidad en el dinero circulante. Dado que el precio de venta de cada producto genera ingresos o beneficios suficientes para comprar otro producto sigue que nunca se puede dar una insuficiencia de la demanda puesto que aunque las personas ahorren en el presente deberán usar (ya sea consumir o invertir) ese dinero más adelante. Incluso en el caso en que muchos guarden su dinero, la situación no se modificara en lo substancial: los precios bajarán y se adaptarán al menor flujo de ingresos, sin afectar mayormente el empleo de recursos económicos. (De la misma manera que un aumento del circulante no incrementa la demanda, una reducción del circulante no la disminuye: solo los precios cambian)

Respecto al comercio internacional:

- El mundo sólo tiene dos países.
- El comercio es libre. No existen restricciones al comercio.
- No hay costes de transporte.
- El trabajo es inmóvil internacionalmente.

Supuestos institucionales:

- Existe competencia perfecta en todos los mercados y en todos los países.
- El valor de un bien se determina por el número de horas que incorpora el trabajador.
- Los gustos están dados.
- La estructura y distribución de la renta está dada y es conocida.

Ejemplo

Bienes			
País	Café	Vino	Precios relativos
<u>Costa Rica</u>	80	90	8/9
<u>Chile</u>	120	100	12/10

Según la teoría de David Ricardo basta con que existan diferencias en los costos relativos para que se pueda dar el comercio. Debemos analizar entonces los precios relativos de los bienes. En este sentido tenemos lo siguiente:

- en Costa Rica:

Una unidad de café se puede obtener con $8/9$ unidades de vino, o bien $9/8$ unidad de café se puede obtener con una unidad de vino

- en Chile:

Una unidad de café se puede obtener con $12/10$ unidades de vino, o bien $10/12$ unidades de café se pueden obtener con una unidad de vino

El café resulta relativamente más barato en Costa Rica que en Chile, entonces en el mercado internacional se puede intercambiar el café por el vino, con una ganancia de $12/10 - 8/9$ unidades de vino por unidad de café.

En este caso entonces Costa Rica exporta café e importa el otro bien. Chile producirá vino y lo intercambiará por café, o sea Chile exportará vino.

Para Costa Rica el café se produce al 66% del costo al que produce Chile, y que en Chile el costo es el 150% del costo de Costa Rica. Para el vino en Costa Rica se produce al 90% del costo de Chile, y en Chile al 111% del costo de Costa Rica. Entonces un país va a exportar aquel bien en el cual tiene la ventaja absoluta mayor, ese es el bien en el que tiene ventaja comparativa, para el otro país el bien en el cual la desventaja absoluta es menor es el bien en el cual tiene ventaja comparativa. En este sentido se da un cierto paralelismo entre las ventajas absolutas y las comparativas. David Ricardo no dice que la teoría de Smith no sirva, si no sólo que es muy "estrecha".

Se puede concluir que la ventaja comparativa se utiliza para resaltar las ventajas del libre comercio internacional.

Un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien, si puede producirlo con un menor costo de oportunidad que alguna otra nación.

Para que exista una ventaja comparativa, debe cumplirse las siguientes condiciones:

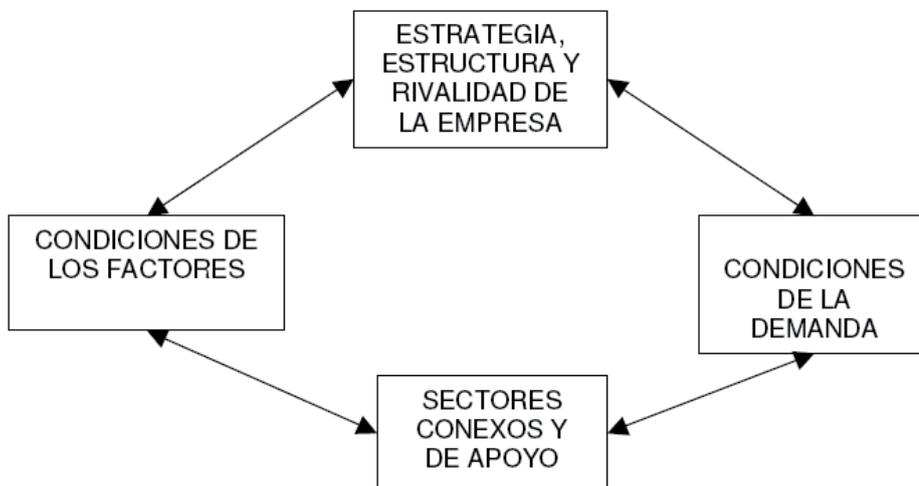
1. Existir dos o más agentes económicos.
2. La Productividad de estos es desigual.
3. Los agentes pueden realizar intercambios económicos de forma libre y voluntaria.

Entonces podemos deducir que los agentes con menor producción pueden beneficiarse en mayor medida de los intercambios con los de mayor producción si se especializan en aquellos sectores de la producción donde los segundos tienen menor producción.

Diamante de Michael Porter

Para el presente proyecto necesitamos una teoría clara que explique el por qué de la competitividad de las empresas de algunas naciones, abordaremos la teoría de Michael Porter, economista estadounidense.

Creó un sistema dinámico auto reforzante que consta de cuatro variables determinantes para lograr las ventajas competitivas de las naciones y tener mejores oportunidades de éxito en el mercado internacional. Existen otros dos elementos que afectan también la configuración del Diamante a Nivel Nacional y el nivel de ventaja competitiva: la intervención del gobierno y los fenómenos fortuitos. Este sistema en general es conocido como el "Diamante de Porter".



Fuente: Michael Porter, La Ventaja Competitiva de las Naciones. (Editorial Vergara, 1991) p.210

VARIABLES DETERMINANTES:

1. Condiciones de los factores

Es la posición de la nación en lo que concierne a los factores de producción que posee para competir en un sector dado como son la mano de obra especializada o infraestructura (tierra cultivable, recursos naturales, capital e infraestructura física).

Los factores más importantes para la ventaja competitiva en la mayoría de los sectores, no son cosa que pueda heredarse, se crean dentro de una nación y las naciones tienen éxito en aquellas industrias que son particularmente creativas e innovadoras.

Los mecanismos creadores de factores se componen de instituciones docentes públicas y privadas, los programas de formación profesional, los institutos de investigación públicos y privados, y los organismos que ofrecen la infraestructura, tales como las instituciones portuarias de propiedad pública y las redes hospitalarias comunales, entre otros. Los mecanismos creadores de factores de una nación son más importantes para la ventaja competitiva que la bolsa de factores con que actualmente pueda contar una nación.

2. Condiciones de la demanda interior para el producto o el servicio

Se refiere a la composición de la demanda interior que son las necesidades del comprador, la magnitud y pautas del crecimiento de la demanda interior y los mecanismos mediante los cuales se transmiten a los mercados extranjeros las preferencias domésticas de una nación.

La calidad de la demanda interior, es más importante que la cantidad de demanda interior a la hora de determinar la ventaja competitiva.

3. Empresas relacionadas horizontal y verticalmente

La presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y sectores afines que sean internacionalmente competitivos.

4. Estructura y rivalidad de las industrias

Las condiciones vigentes en la nación respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías, así como la naturaleza de la rivalidad doméstica.

VARIABLES AUXILIARES:

1. El gobierno

Es tentador hacer del Gobierno el quinto determinante del diamante. Y sin embargo, tal cosa no sería correcta. El auténtico papel del Gobierno en la ventaja competitiva nacional es el de influir en los cuatro determinantes: en la dotación de los factores, la demanda interna, en los clusters y en la creación de competencia entre empresas.

El gobierno puede influir y verse influido positiva o negativamente en cada una de las cuatro variables determinantes de la competitividad mediante la formulación de la regulación jurídica y políticas públicas.

El Gobierno funciona como comprador importante de muchos productos de una nación y su desempeño influye sobre el comportamiento de la demanda. Sus políticas y regulaciones también influyen en la estrategia, estructura y rivalidad de la empresa.

Es evidente que la influencia del gobierno en los determinantes fundamentales de la ventaja competitiva nacional puede ser positiva o negativa. Los papeles positivo y negativo del Gobierno en el proceso de creación de la ventaja competitiva se resaltan y aclaran al contemplar al Gobierno como elemento que influye en el diamante nacional.

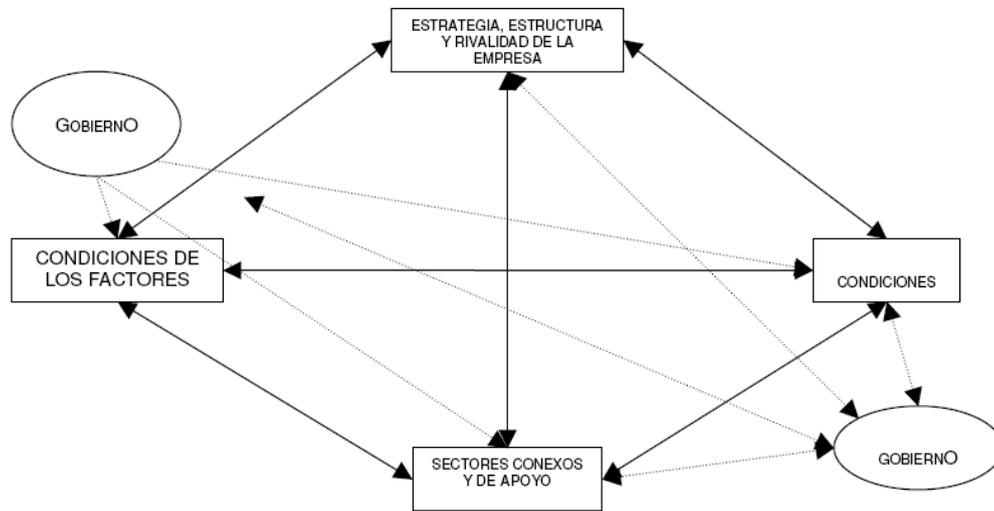
El Gobierno ejerce una importante influencia sobre la ventaja competitiva nacional, aunque su papel es inevitablemente parcial. La política gubernamental fracasará si sigue siendo la única fuente de ventaja competitiva nacional.

2. Hechos fortuitos o causales.

Los acontecimientos casuales desempeñan, un papel más o menos estelar ya que crean discontinuidades que propician algunos cambios que pueden anular las ventajas de los competidores previamente consolidados y crear el potencial para que las empresas de una nueva nación puedan ocupar sus puestos, es decir, producen impactos asimétricos en diferentes naciones.

Asignar un papel a la casualidad no significa que el éxito del sector sea totalmente imprevisible. La nación con el diamante más favorable será la que más probabilidades tendrá de convertir los acontecimientos casuales en ventaja competitiva.

La casualidad crea inventos o ideas brillantes y el diamante tiene una influencia considerable en lo que concierne a la capacidad de convertir la casualidad de un invento o una idea brillante en un sector internacionalmente competitivo. Si una nación solamente tiene el invento, las empresas de otras naciones pueden apropiarse de él.



Fuente: Michael Porter. La ventaja Competitiva de las Naciones.

El sistema es movido principalmente por dos elementos, la competencia interna y la concentración geográfica. La competencia interna promueve la innovación constante en el resto de las variables; la concentración o proximidad geográfica, magnifica o acelera la interacción de los cuatro diferentes variables determinantes. Mientras más local sea la competencia, más intensa será. Y entre más intensa, mejor para el conjunto de la economía.

El diamante de Porter genera un entorno fértil para la creación de empresas competitivas y promueve la agrupación en cluster de empresas globalmente competitivas. Adicionalmente, se genera un efecto en cascada hacia industrias relacionadas ya sea vertical u horizontalmente, con una tendencia a concentrarse geográficamente.²

² Michael Porter, La Ventaja Competitiva de las Naciones. (Editorial Vergara, 1991) p.210

Competitividad

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto-protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida lo que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

a) La competitividad y la estrategia empresarial

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los

accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez que ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.³

³ Estrategia Competitiva (Técnica para el análisis de los sectores industriales de la competencia) Michael Porter. Editorial CECSA

CAPITULO I

I. RELACIÓN ENTRE MÉXICO-ALEMANIA

En los últimos diez años la relación entre México y Alemania se ha dado con el intercambio en su mayoría de productos manufactureros industriales como perecederos, algunos de estos productos son automóviles y autopartes, productos electrónicos, mecatrónica, calzado, limón persa, mango, productos químicos etc.

Ahora México trata de abrir nuevas oportunidades a distintos productos, debido a este motivo es que dentro de este capítulo se podrán observar fuentes de datos sobre los principales intercambios comerciales que se han tenido entre los dos países, así como, información estadística donde se mostrara el porcentaje de los intercambios comerciales dentro de los últimos años.

1.1 Comercio entre México y Europa

Con el acuerdo comercial de México y la Unión Europea, México se ha ubicado en el lugar 25 de la lista de proveedores después de haber estado en el numero 35 y en la número 15 subiendo 10 lugares en la lista de compradores de productos del Viejo Continente en le año 2007.

México es de los principales proveedores de miel natural, trigo duro y cerveza para los países Europeos y es el primer abastecedor de miel a Francia e Inglaterra.

México se ha logrado posicionar ante la Unión Europea gracias a los acuerdos comerciales que se tienen, tan es así que el 34 por ciento del flujo de la inversión extranjera directa en nuestro país es de la Unión Europea. En el periodo 1999-2006 tan sólo cuatro países europeos concentraron el 90% de las IED (Inversión Extrajera Directa) en México: España, 37.4%; Holanda, 35.6%; Reino Unido, 10.2%; y Alemania, 6.8%. Por sectores, tres cuartas partes de la IED se concentran en el sector manufacturero (49.5%) y servicios financieros (24.7%).

Alrededor del 70 por ciento de las importaciones mexicanas provenientes de Europa son bienes intermedios y de capital que apoyan de manera directa el esfuerzo nacional y de exportación, así como el desarrollo tecnológico de México.⁴

1.2 Balanza comercial

La balanza comercial es la diferencia entre exportaciones e importaciones en otras palabras, el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período de tiempo.

- Las importaciones se refieren a los gastos que las personas, las empresas o el gobierno de un país hacen en bienes y servicios que se producen en otros países y que se traen desde esos otros países a él.
- Las exportaciones son los bienes y servicios que se producen en el país y que se venden y envían a clientes de otros países.

Esta diferencia, según cuales sean las importaciones y las exportaciones en un momento determinado, podría ser positiva (lo cual se denomina superávit comercial) o negativa (lo cual se denomina déficit comercial).

Se dice que existe un déficit cuando una cantidad es menor a otra con la cual se compara. Por lo tanto podemos decir que hay déficit comercial cuando la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es menor que la cantidad de bienes que importa. Por el contrario, un superávit comercial implica que la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es mayor a la cantidad de bienes que importa.⁵

⁴ <http://webfrancia.info/francia/importante-comercio-mexico-europa/>

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Balanza_comercial

1.2.1 Balanza Comercial general de México

México es el país con más tratados internacionales, sin embargo, tiene como socio comercial por excelencia al país vecino Estados Unidos de América. Además es preciso recordar, que México aún es clasificado como un país en vías de desarrollo, por lo que su nivel de industrialización se encuentra en proceso de expansión. Estas dos situaciones en las que se encuentra nuestro país se refleja en el estado de su sector externo, a través de la balanza comercial, la cual a lo largo del tiempo ha tenido un comportamiento deficitario.

Durante el año 2008, que cabe enfatizar, dio inicio la crisis en el sector hipotecario de EUA (principal socio comercial de México), que empezó a afectar la economía mundial.

Podemos observar que la economía general de México durante los primeros cuatro meses, enero-abril, muestra una tendencia proporcional a la alza tanto en exportaciones como en importaciones, pero con diferenciales negativos o deficitarios como es su tendencia; sólo en marzo observamos que el nivel de exportaciones rebasa al nivel de importaciones.

En mayo, la actividad económica comienza a enfriarse, lo que se refleja en una disminución de los niveles de exportaciones e importaciones, aunque estos disminuyeron en una relación directa y más o menos proporcional, dando un saldo deficitario, pero en el siguiente mes, junio, las exportaciones rebasaron el nivel de importaciones, y obtuvimos el único saldo positivo o superavitario del año de 235 mdd.

Sin embargo, en su segundo semestre, julio-diciembre, observamos un incremento en los niveles de exportaciones e importaciones, en una relación directa y proporcional dentro de los primeros 3 meses de este periodo, ya que en los últimos meses los niveles de importaciones superaron en cantidades menores a los niveles de exportaciones, y obtuvimos de nueva cuenta signos negativos desde el mes de julio. A partir de este mes, comienzan a incrementarse los diferenciales deficitarios.

Este comportamiento nos lleva a observar, que México durante este periodo deterioró sus niveles de exportación en relación con los niveles de importación por sus diferentes problemas estructurales económicos, y además se anexa el efecto negativo de la crisis mundial iniciado en este año.

En el 2009 se puede observar que las exportaciones e importaciones disminuyeron su nivel pero aun así se continúa con la tendencia deficitaria. Se puede ver que de enero a marzo los diferenciales han tenido una tendencia decreciente, siendo marzo el primer mes en el que observamos un signo positivo, es decir, un superávit, aunque cabe especificar, que este superávit se debe a la disminución del volumen de importaciones y no a que hayamos incrementado nuestro volumen de exportaciones ya que este también disminuyó en una menor cantidad. En abril y mayo se puede seguir observando un superávit, aunque en mayo este es mayor debido que el volumen de importaciones continúa a la baja y el nivel de exportaciones se mantuvo constante.

Para junio la actividad económica se reactivó de manera mínima por lo que las exportaciones e importaciones aumentaron dejándonos con un saldo negativo, ya que las importaciones rebasaron las exportaciones por una mínima cantidad.

Haciendo una comparación entre el saldo final de diciembre de los tres años, se observa que en el 2007 el saldo terminó con un déficit de 535.8 mdd, el cual fue creciendo en el 2008 por los motivos ya explicados anteriormente terminando en el mes de diciembre con un déficit de 2,068.9 mdd. Comparando estos dos años con el 2009 se podrá ver que el déficit hasta el mes de junio es menor siendo de 209.3 mdd pero también con una gran disminución dentro de las exportaciones e importaciones manteniéndose entre los 15 mdd y 19 mdd.

Balanza comercial en Millones de dólares

2007	Exportaron	importación	Saldo
Diciembre	23 260.3	23 796.1	-535.8
2008			
Enero	22 233.0	23 996.5	-1 763.5
Febrero	22 855.9	23 978.8	-1 122.9
Marzo	24 995.2	23 756.6	1 238.6
Abril	27 029.7	28 117.9	-1 088.2
Mayo	26 001.7	26 014.1	-12.4
Junio	26 371.5	26 135.9	235.6
Julio	27 548.1	28 762.7	-1 214.6
Agosto	25 833.0	28 110.5	-2 277.5
Septiembre	25 085.7	28 020.9	-2 935.3
Octubre	24 429.4	27 721.7	-3 292.3
Noviembre	20 275.6	23 234.8	-2 959.3
Diciembre	18 683.8	20 752.6	-2 068.9
2009			
Enero	15 230.4	16 789.1	-1 558.7
Febrero	16 122.2	16 613.3	-491.1
Marzo	18 714.0	18 554.5	159.5
Abril	17 413.3	17 203.6	209.7
Mayo	17 468.5	16 788.6	679.9
Junio	19 360.7	19 570.0	-209.3

Fuente: INEGI

1.2.2 Balanza comercial general de Alemania.

La oficina federal de estadísticas alemana reportó que en la base de información provisional, Alemania exportó productos con un valor de 994.9 billones de euros (15,958.19 MXN) e importó productos con un valor de 818.6 billones de euros (13,130.34 MXN) en el 2008. Por lo tanto el excedente de exportaciones en el 2008 fue de 176.2 billones de euros lo cual no alcanzo el record obtenido en el 2007. La cantidad de excedente que se tuvo en el 2007 fue de 195.3 billones de euros (2,921.23 MXN), este ha sido el más alto excedente alcanzado desde 1950.

La baja que se dio en el excedente de las exportaciones en el 2008 determino una tendencia que duro por varios años: desde el 2004 la comercialización de Alemania con

otros países alcanzo récords similares en su balanza cada año. En el 2006, las exportaciones tuvieron un excedente de 159 billones de euros (2,170.35 MXN), en el 2005 fue de 158.2 billones de euros (2,108.80 MXN) y en el 2004 156.1 billones de euros (2,176.03 MXN).

En el año 2000, el excedente de las exportaciones alemanas se encontraba en un nivel más bajo de 59.1 billones de euros (524.22 MXN). El inicio del crecimiento de los excedentes se empezó a dar en el 2001 con 95.5 billones de euros (784.05 MXN). En el 2002 el excedente alcanzado fue de exportaciones fue de 132.8 billones de euros (1,300.11 MXN). Solo en el 2003 hubo un pequeño declive en el excedente ya que este fue de 129.9 billones de euros (1,645.83 MXN).

En la relación comercial con México, la balanza comercial siempre se ha inclinado a favor de Alemania, debido a que en el 2007 el superávit de Alemania frente a México fue de 2,870 millones de euros (42,906.5 MXN).

México exporto a Alemania en el 2007 productos por 3,715 millones de euros (55,539.25 MXN) y el país europeo exporto a México mercancía por un total de 6,585 millones de euros (98,445.75 MXN).⁶

1.2.3 Balanza comercial México-Alemania

Tabla 1.2.a (Dólares)

Concepto	Anual	Ene-Jun		Variación	Variación
	2008	2008	2009	Porcentual	Porcentual
		(A)	(B)	2008	(B/A)
Alemania	-7,598	-3,704	-2,778	15.39	-25

Fuente: Banxico

⁶ <http://www.destatis.de>

El cuadro anterior pretende exponer de una manera más sencilla la relación comercial que existió entre México y Alemania en el periodo 2008-2009. Ahora, dicho cuadro está compuesto por 6 columnas, en la primera columna (de izquierda a derecha) se sitúa el concepto, que en nuestro estudio es Alemania, en la segunda columna ubicamos la variación en términos absolutos de México con respecto a Alemania, donde el resultado es 7,598 mdd negativo, lo que se puede interpretar como un déficit en la Balanza Comercial de 7,598 mdd de México con Alemania, en otras palabras, las importaciones que tuvo México de Alemania fueron superiores por 7,598 mdd con respecto a sus exportaciones hacia la misma nación en el 2008. En palabras más sencillas, se adquirió más mercancía de origen alemán, que mercancía mexicana exportada.

En las siguientes dos columnas (3 y 4), se muestran los resultados absolutos en millones de dólares del primer semestre en los años 2008-2009, y en donde se aprecia que en ambos años existió un déficit, no obstante en el 2009 disminuyó la cantidad deficitaria, lo que se puede interpretar en primer instancia como un aumento de las exportaciones mexicanas hacia Alemania, y una segunda apreciación es que tanto las importaciones como las exportaciones bajaron, no obstante la disminución relativa entre exportaciones e importaciones colocan a las primeras siempre como mayores con respecto a las segundas.

En la penúltima columna aparece la variación porcentual anual con respecto al año 2008. La variación porcentual del primer semestre anual entre los años 2008-2009 se ubica en la última columna, mostrando un resultado negativo de 25%, que es la variación porcentual correspondiente al primer semestre, comparativamente hablando de los años mencionados.

1.3 Estadísticas de Inversión de Alemania en México

El instrumento jurídico que formaliza las relaciones económicas entre ambos países es el Acuerdo Marco de Cooperación entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y la República Federal de Alemania, suscrito el 29 de abril de 1996. En dicho marco se

establece la Comisión Mixta de Cooperación Económica México-Alemania, convirtiéndose así en el TLCUEM (TRATADO DE LIBRE COMERCIO MÉXICO - UNIÓN EUROPEA) el cual entro en vigor el 1 de julio del 2002, siendo uno de los acuerdos más ambiciosos que la Unión Europea haya suscrito con un país no europeo.

Las relaciones comerciales entre ambos países son excelentes, se incentiva a seguir trabajando en estas tanto en el sector público como privado, reforzando los esquemas de cooperación bilateral y aprovechando aún más el potencial que ofrece el Tratado de Libre Comercio Unión Europea-México (TLCUEM). Por otro lado, se ha incrementado el interés de empresarios alemanes en invertir en sectores como transporte, telecomunicaciones, desarrollo de software y turismo.

Desde que entro en vigor del TLCUEM, el intercambio comercial entre México y Alemania se ha incrementado 79.5%, al pasar de 7,125.2 mdd (66,755.99 MXN) en 1999 a 12,792.3 mdd (138,988.33 MXN) en 2006. Las exportaciones de productos mexicanos al mercado alemán aumentaron 60.28%, al pasar de 2,093.1 mdd (19,610.25 MXN) en 1999 a 3,354.9 mdd (36,450.98 MXN) en el 2006, mientras que las importaciones de productos alemanes al mercado mexicano también se incrementaron 87.54%, al pasar de 5,032.1 mdd (47,145.74 MXN) en 1999 a 9,437.4 (102,537.35 MXN) mdd en el 2006.

Alemania es la tercera economía del mundo y en el 2006 fue el primer socio comercial de México entre los países de la UE con 2.52% del comercio total de México (506,666.1 mdd = 5'504,927.17 MXN), segundo comprador y primer abastecedor. A nivel mundial ocupó el cuarto lugar en el comercio total de México (después de los Estados Unidos, China y Japón), tercer lugar como comprador y quinto como abastecedor.

En 2006, el intercambio comercial con Alemania representó el 30.2% del total del comercio de México con los países de la UE (42,384.0 mdd = 460,502.16 MXN) al sumar 12,792.3 mdd (138,988.33 MXN), cifra 13.3% mayor a la registrada en 2005 (11,294.3 mdd = 120,961.95 MXN). La balanza comercial registró un saldo deficitario para México de

6,082.5 mdd (66,086.36 MXN). Las exportaciones registraron un crecimiento de 27.6%, mientras que las importaciones lo hicieron en 8.9%, para ubicarse en 3,354.9 mdd (36,450.98 MXN) y 9,437.4 mdd (102,537.35 MXN), respectivamente.

De conformidad con la Oficina Federal de Estadísticas de Alemania, el comercio bilateral con México en 2006 se ubicó en 11,816.7 mdd (128,388.44 MXN), de los cuales 8,064.5 mdd (87,620.79 MXN) corresponden a exportaciones alemanas hacia México y 23,752.2 mdd (258,067.65 MXN) a importaciones mexicanas, con un saldo superavitario para Alemania de 4,312.2 mdd (46,852.05 MXN). Con ello, México se ubicó como el vigésimo sexto comprador y cuadragésimo primer abastecedor, mientras que en el marco de la UE México es el vigésimo socio comercial de la región, decimotercero comprador y vigésimo segundo abastecedor.

En marzo del 2007, se contaba con el registro de 993 sociedades con participación alemana en su capital social, esto es, el 2.8% del total de sociedades con inversión extranjera directa (IED) registradas en México (35,312). Las empresas con inversión alemana se dedican principalmente al sector servicio, la industria manufacturera y el comercio, y se localizan en mayor medida en el Distrito Federal, Estado de México, Puebla y San Luis Potosí.

Entre enero de 1999 y marzo de 2007, las empresas con capital alemán realizaron inversiones por 4,553.0 mdd, cantidad que representa el 2.3% de la IED total que ingresó al país en ese lapso por los países de la Unión Europea (52.494,6 mdd). Con ello, Alemania ocupó la cuarta posición entre los países de la Unión Europea que en ese lapso materializaron inversiones en México.⁷

⁷ <http://www.mexiko.diplo.de/Vertretung/mexiko/es/Startseite.html>

Reporte Estadístico del IED alemán (Inversión Extranjera Directa) de 2007 al primer trimestre del 2009

(Los montos se presentan en millones de dólares)

Periodo de materialización: trimestre 1 al trimestre 4

Años: 2007, 2008, 2009

Número total de empresas registradas coincidentes con los criterios seleccionados: 373

Países	Trimestres			
	Trim. 01 - 2007	Trim. 02 - 2007	Trim. 03 - 2007	Trim. 04 - 2007
4 Alemania	15.8	32.5	142	72.4

Países	Trimestres			
	Trim. 01 - 2008	Trim. 02 - 2008	Trim. 03 - 2008	Trim. 04 - 2008
4 Alemania	69.1	43.4	52.5	79.9

Países	Trimestres
	Trim. 01 - 2009
4 Alemania	-127.7

Fuente: Sistema de Información de registro Nacional de Inversiones Extranjeras

La inversión extranjera directa que recibió México de Alemania durante el año 2007 fue positiva con 72.4 mdd al finalizar el cuarto trimestre. Comparándola con el año siguiente (2008) se observa que fue también un saldo positivo en el último trimestre con 79.9 mdd. La inversión extranjera directa procedente de Alemania hacia el sector marroquino aumentó en el periodo 2007-2008 en un total de 7.5 mdd.

En el presente año 2009, durante el primer trimestre, se observa que la inversión extranjera directa alemana en el sector marroquino se ha vuelto deficitaria al retirarse un total de 127.7 mdd. Esta caída de la IED alemana se puede atribuir a la crisis internacional que se está viviendo, y habrá que agregar los problemas en materia de salud que afectaron las actividades económicas de México al inicio de este año.

La inversión Extranjera del año 2000 al 2006 se puede observar en el anexo 2.

1.4 Principales productos de comercialización entre México y Alemania

Principales productos exportados de México a Alemania:

Los principales productos de comercialización entre estos dos países son: Automóviles y autopartes, productos electrónicos, metales básicos, electrotécnica, mecatrónica, productos químicos semiterminados, máquinas, productos químicos terminado, miel, calzado y peletería, café, leche, productos lácteos, bebidas, líquidos alcohólicos, vinagre, caucho, tabaco, muebles, limón persa, mango.

Principales productos importados por México provenientes de Alemania:

Automóviles y autopartes, tractores, máquinas, electrotécnica, productos químicos terminados, productos químicos semiterminados, productos farmacéuticos, producción de hierro y acero, mecatrónica, aeronaves, productos electrónicos, reactores nucleares, calderas, instrumentos y aparatos de óptica,

Como se pudo observar en este capítulo la comercialización de productos entre los dos países ha aumentado, comercializando distintos productos además de los industriales. De tal manera, se están dando a conocer otros productos que comienzan a tener un auge dentro del mercado alemán.

Acerca del mercado marroquino se ha empezado a tener más comercio con el país alemán. La industria del calzado es la que se ha estado extendiendo mas, la entrada de productos como bolsas de piel exótica hechas en México es algo relativamente nuevo para Alemania, ya que no se ha encontrado ningún registro de exportaciones de esta clase de productos de cuero a países como Alemania.

CAPITULO II

II. INDUSTRIA DEL CUERO EN MÉXICO

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

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

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

2.1 Estudio macro y microeconómico del sector del Cuero

En la tabla 2.1 exhibimos los datos del PIB total y del PIB de la industria marroquinera durante el periodo 1997-2007, tomando como año base 1993.

Tabla 2.1.a (Millones de pesos)

AÑOS	PIB REAL 1993	PIB INDUSTRIA DEL CUERO	TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB EN LA INDUSTRIA DEL CUERO
1997	661,384,717	55,374,279	-----
1998	803,972,319	63,500,570	14.68
1999	921,334,334	70,765,937	11.44
2000	1,022,781,590	75,382,482	6.52
2001	1,019,611,162	70,679,893	-6.24
2002	1,083,827,107	74,673,242	5.65
2003	1,151,798,534	75,942,012	1.70
2004	1,300,478,159	79,370,084	4.51
2005	1,368,585,351	79,599,014	0.29
2006	1,514,010,778	81,733,138	2.68
2007	1,620,444,341	80,793,711	-1.15

*N= 10

Fuente: INEGI

Se observa que el PIB total desde 1997 tiene una tendencia a la alza, exceptuando el periodo 2000-2001, pues se contrajo el valor de la producción total de 1'022,781,590 mdp a 1,019,611,162mdp, es decir, en un total de 3,170,428 mdp.

El PIB del sector marroquinero manifiesta varios semblantes. En primer lugar, la tendencia general es positiva, aunque en los periodos 2000-2001 y 2006-2007 el valor de la producción disminuyó en un valor de 4,702,589 mdp y 939,427 mdp respectivamente, teniendo su máxima caída durante 2000-2001, coincidiendo con la reducción del PIB total.

Observamos que la tasa de crecimiento en este ultimo periodo mencionado fue negativa, decreciendo el sector un 6.24% y el periodo 2006-2007 decreció un 1.5%.

El alza generalizada del PIB en el sector marroquino es moderada en los últimos 10 años como observamos en la tabla, demostrándonos que no se ha potencializando como se podría. Este bajo nivel de crecimiento queda corroborado con la tasa de crecimiento obtenida en este sector, cuya máxima fue en el periodo 1997-1998, pues durante los demás años observamos tasas de crecimiento sumamente lentas y bajas, hasta de un 29% durante el 2005.

Otro aspecto importante, es observar que el valor total del PIB en el sector marroquino es muy bajo en relación con el valor del PIB total, lo que lleva a concluir, que el potencial esta siendo desaprovechado, y su aportación a la economía mexicana es limitado.

El producto interno bruto total mexicano cerró en el 2008 con 11, 994,130 millones de pesos. Haciendo una comparación, en el 2006 se obtuvo un PIB de 10, 637,982 millones y en el 2007 se cerró el año con un PIB de 1,620,444,341 billones de pesos. En total, observamos un crecimiento de 1,356,148 millones de pesos del periodo 2006 a 2008.

Para expresarlo de forma estadística con la siguiente tabla 2.2

AÑOS	PIB TOTAL	PIB I.CUERO	TASA DE CRECIMIENTO EN TERM. NOMINALES	VALOR REAL	TASA REAL DE CRECIMIENTO 2
2006	10,637,982	22,382	100	22382	0
2007	11,672,121	22,705	101.4431239	21884.0323	-3.615801211
2008	11,994,130	22,515	99.16317992	20370.554	-9.524521531

*N= 3

*Datos de INEGI

En esta tabla se puede observar que el crecimiento obtenido dentro del sector marroquinerero en el año 2008, tomando como año base el 2006, fue de un 99.16 % esto quiere decir que tuvo un déficit del 1.98% en comparación con el 2007.

Esta baja se debe a que el sector de la marroquinería ha perdido fuerza dentro del mercado debido a la falta de incentivación de los productores, ya que se encuentran enfrentando una lucha contra los productos traídos de china.

Visto gráficamente:

2.1. b



En esta representación grafica se puede corroborar que a pesar de que el sector de la industria manufacturera ha ido creciendo año con año desde 1997 no es lo mismo dentro de la industria marroquinerera ya que esta ha ido perdiendo fuerza y se ha vuelto limitada.

Tabla 2.3

AÑOS	VALOR NOMINAL	VALOR REAL	INPC MEXICO	BASE 2006=100	DEFLACTADO	INDICE	INDICE DE INFLACIÓN I. MARROQUINERA
2006	22,382	22382	121.02	100	22382	100	5.213816667
2007	22,705	21884.03234	125.56	103.751446	21884.03234	97.7751422	2.6412
2008	22,515	20370.55398	133.76	110.5271856	20370.55398	91.0131086	5.582108333

* Datos de INEGI

Para aislar los efectos de las variaciones de precios y obtener así el valor real se utilizo el método de deflación tomando el 2006 como año base.

En esta tabla se puede observar que en el año del 2006 el valor nominal del PIB del sector marroquinero fue en total de 22,382 millones de pesos.

Para el 2007 el valor nominal fue de 22,705 millones de pesos; mientras su valor real fue de 21, 884.03 millones de pesos.

En cuanto al valor nominal entre el año 2006 y 2007 observamos un crecimiento del PIB dentro del sector. Los incrementos vistos son irreales, puesto que no existe una unidad fija como base para medir el crecimiento en el valor nominal.

La inflación del 2006 fue de 5.21% en el sector, elevando los niveles de precios; en el 2007 disminuyó a 2.64%. En resumen, la inflación tuvo como efecto elevar el nivel de precios afectando a la alza el valor nominal en el 2007, pero esto no significa que realmente haya existido un incremento en el nivel de producción. Esto lo observamos en el valor real, al igualar la inflación al nivel de 2006, pues este decrece.

En el año 2008 hubo varios cambios en el mercado: la acumulación que ya se había venido dando con el transcurso de los años de la entrada de productos chinos e inicio de la crisis que actualmente vivimos. Debido a estos fenómenos, muchas empresas dedicadas a este sector se vieron en la necesidad de disminuir su nivel de producción e incluso cancelar totalmente sus actividades. Todo esto ha sido un motivo por el cual, a pesar de que la

inflación en el año 2008 de 5.58%, ayudó a que el valor nominal se mantuviera, la baja de producción se refleja en valor real que es decreciente: pasó de 21,884 millones de pesos en el año 2007 a 20,370 millones de pesos en 2008.

2.2 Tasa de crecimiento

Tasa de crecimiento: 10.47%

La tasa de crecimiento nos sirve para realizar comparaciones entre periodos y así manifestar el ritmo en que crece la producción. De acuerdo con los datos vistos en la tabla referente a la competitividad del sector marroquino 1.3 aclaramos que la competitividad de este sector a disminuido, y agregando la tasa de crecimiento del 10.47% durante el periodo de 1997 al 2007, podemos corroborar que este sector si bien no ha dejado de crecer, lo ha hecho muy lentamente en relación con décadas anteriores. México posee ventajas comparativas en este sector y debe ser aprovechadas reactivándolo; por ello el proyecto que se presenta en esta tesis coadyuvaría en reactivar este sector porque se esta buscando que se abra al mercado internacional ya que ha ido desapareciendo por la misma competencia mundial dentro del mercado nacional.

El que disminuya la competitividad de México en este sector y su tasa de crecimientos sea lenta, tiene un doble significado:

1) que a pesar de las ventajas comparativas que México posee en este sector y que por tanto deberían reflejarse en tasas de crecimiento elevadas, sucede lo contrario, día con día existen menos industriales, y los que permanecen incrementan su producción en cantidades mucho menores a como crecían anteriormente.

2) que nuestra maquinaria es deficiente en comparación con otros países, debido a la crisis económica en la que se encuentra el país y la poca inversión que se presenta en el sector actualmente.

Proyectos como el presentado en esta tesis buscan aprovechar nuestras ventajas comparativas, como poseer criaderos de pieles exóticas certificadas para su comercialización y manufactura en productos de alta calidad hechos con estas pieles, la comercialización de estos productos en el extranjero ayudarían a motivar el crecimiento de este sector.

2.3 Competitividad del Sector Marroquinería

Tabla 2.4 Competitividad del sector de la Marroquinería

Periodo	Dato %
2008	54.3
2007	55.9
2006	57
2005	57.3
2004	58.4
2003	63.7
2002	65.5
2001	67.1
2000	64.8
1999	62.1
1998	62.8
1997	60
1996	61.7
Fuente:	INEGI

Dentro de la tabla 2.4 se observa cómo ha cambiado la competitividad del mercado marroquinería en el país desde 1996, dándonos cuenta de que ha disminuido un gran porcentaje tomando en cuenta su mejor año que fue el 2001 con un 67.1% la competitividad actualmente disminuyó un 12.8% quedando con un 54.3% en el año 2008.

Esto nos indica que este sector ha sido descuidado con el transcurso de los años ya que su competitividad está disminuyendo cada año, por lo tanto es importante poner más atención a un sector que cuenta con la calidad de sus productos pero que ya no está tomando en cuenta el factor competitividad en comparación con otros mercados.

A la industria mexicana de la marroquinería le queda ya sólo el 1% del mercado, cuando todavía hace seis años su participación era del 15 por ciento.

De hecho, en Jalisco existen ya sólo una decena de empresas dedicadas a la fabricación marroquinera, que generan unos 60 empleos, en comparación con las 110 que operaban hace seis años y a sus mil empleos.

Por ello, los productores de bolsos, cinturones y otros artículos han tenido que buscar alternativas para no desaparecer, encontrando una opción en la reparación de pieles, o fabricación de productos con sintéticos de calidad o pieles exóticas.

Esta disminución se ha dado por la apertura de nuestros mercados nacionales a nuevos productos sobre todo los que llegan de china, ya que sus productos tienen ciertas ventajas competitivas que han ido desplazando los productos nacionales dentro del sector marroquino. Esto se debe a sus bajos costos de mano de obra, cuenta con una gran infraestructura, cuenta con una gran cantidad de recursos naturales, su gran mejora en la mano de obra calificada y sus recursos de inversión ya que muchas empresas invierten en china por los bajos costos que tiene.

Todos estos factores han hecho que el mercado marroquino en México siga desapareciendo con el paso del tiempo, por consecuencia de alto costo que tiene la manufactura de nuestros productos nacionales en comparación con los que provienen de china.⁸

Las bolsas de piel de cocodrilo son un producto que en cuanto a precio son más competitivas que en los mercados europeos, ya que debido a que este es un producto de alta calidad su precio es alto dentro de los mercados europeos porque estas son fabricadas en países como Italia que es uno de los mayores productores de bolsas de piel pero con un alto costo de producción. En cuanto a nuestro producto cuenta con la misma calidad que una bolsa Italiana pero con un costo de producción más bajo por lo tanto es más accesible para el mercado.

Otro factor importante es el diseño y volumen en donde estas bolsas cuentan con innovadores diseños que son modernos y que han sido aceptados por el mercado nacional en México y Estados Unidos, el volumen de producción es reducido ya que estos bolsos no

⁸ <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2009/amm.htm>

son producidos en grandes cantidades porque son vistos como un producto de lujo, la piel de cocodrilo tratada es de un costo alto en comparación con la de ganado bovino y otras especies.

Por lo tanto ya sea por su calidad, diseño, precio, volumen, oportunidad, etc. este producto podrá ser bien aceptado dentro de cualquier mercado Europeo porque presenta todas las características para competir con los productos que se encuentran dentro de este mercado.

2.3.1 Competencia Directa

A diferencia de las tiendas que venden ropa, el sector de la piel tiene grandes ventajas ya que no tienes que poner tus productos en oferta al final de la temporada.

Las bolsas de mano y los productos hechos de piel exótica también proporcionan un aire de sofisticación a su tienda lo que hace que sea un lugar exclusivo que atraiga clientela de clase alta, en donde la mujer pueda estar segura de encontrar exactamente el producto adecuado para mejorar su apariencia y hacer que se sienta elegante y atractiva.

En cuanto a la competencia directa dentro del mercado de bolsos de mano de piel de cocodrilo existen varias marcas establecidas y reconocidas a nivel mundial como la marca GLENI (Italia) y Nancy Gonzáles (Colombia) que son reconocidas por la calidad y diseño de sus productos.

El bolso de mano que se fabrica aquí en México cuenta con la misma calidad que este tipo de bolso de mano, debido a que cada bolso es hecho a mano y considerado una artesanía. Los fabricantes de este tipo deben de tener por lo menos 6 años de experiencia para poder dar un acabado de primera a cada bolso.

Los fabricantes de estos bolsos cuentan ya con varios años de experiencia en su fabricación, esto quiere decir que pueden competir sin ningún problema con los bolsos de marcas Italianas que son los de mas prestigio en el mercado Europeo en general.

Los bolsos hechos a mano por fabricantes sinaloenses serán más competitivos porque cuenta con la misma calidad desde el mínimo detalle en costuras, forro, piel, cierres, acabado, etc. Pero también hay un factor muy importante que es el de la mano de obra, la cual es mas barata que las de la competencia y es por esto que se puede ofrecer la misma calidad y diseño a un costo aun más bajo que los de la competencia.

2.4 Descripción del producto

Bolsas de piel de cocodrilo certificadas.

Clasificación arancelaria: 42029101 Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado.

Proveedor: granja COCOMEX de Sinaloa

Producto: bolsas de mano

Material: piel de Cocodrilo

Tamaño: 25 X 14 X 13 cm, 30 X 26 X 16 cm, 31 X 13 X 4.5 cm altura x largo x ancho

Colores: Negro, Burdeo (tinto), Brandy, Mantequilla, Café, Morado, Rosa (esto se define dependiendo de lo que el cliente desee)





2.4.1 Diferencias entre la piel de cocodrilo *Moreletii* y piel de lagarto

Algunas veces es difícil distinguir la piel de cocodrilo del la del lagarto. Ésta diferencia es en particular importante debido a que la calidad de la piel del cocodrilo cambia mucho de especie a especie.

Los cocodrilos son considerados pieles clásicas y son de alta calidad y muy caras. El lagarto es un producto de calidad inferior y mas barata para su venta y se le encuentra con facilidad en el mercado. Sin embargo el lagarto tiene su propio lugar en el mercado, la confusión al distinguir entre el cocodrilo y el lagarto es un gran problema, el comprador debe ser muy cuidadoso. Muy seguido, productos hechos con piel de lagarto pretensiones son marcados como artículos hechos con piel de cocodrilo y vendidos a precios muy altos, bajo pretensiones mal intencionadas de enmascarar tan preciada piel.

La piel de lagarto es marcada algunas veces etiquetada como piel de cocodrilo, y la piel de cocodrilo etiquetada como lagarto. Muy a menudo estas confusiones se deben a diferencias culturales. Los americanos tienden a llamar cocodrilos a los lagartos, mientras que los europeos tiendan a llamar lagartos a los cocodrilos. Estas dos pieles son muy similares, pero con un minucioso examen es posible distinguir entre éstas dos clases de pieles sin dificultad.



Dentro de esta foto se muestran las escamas de la piel del lagarto (izquierda) y de cocodrilo (derecha).

2.4.2 Fuentes de pieles de cocodrilo en México

Existen dos granjas principales de cocodrilos en México una en Veracruz ubicada en el municipio de Cacahuatal y otra en Sinaloa cerca de Culiacán.

La granja de Veracruz esta empezando un proceso donde esta comenzando a comercializar los productos derivados de los cocodrilos ya que el criarlos lleva varios años. La granja de Sinaloa ya tiene varios años Comercializando pieles y otros productos a nivel nacional como internacional, también cuenta con un alto grado de tecnología para el trato de sus pieles.

La granja principal abastecedora ser a la que se encuentra en Culiacán por sus años de experiencia en este sector.

2.4.3 Granja de Cocodrilos en el Noroeste del País

Es la primer granja de cocodrilos de pantano (*Crocodylus moreletii*) legalmente establecida en el Noroeste de México. Fundada en 1989 y orientada a la crianza del Cocodrilo Moreletii (lagarto de pantano) y a la comercialización de sus productos y subproductos. El criadero está ubicado a 20 Km al suroeste de la ciudad de Culiacán capital del estado de Sinaloa, en México. La granja de cocodrilos, está considerada como la más grande y avanzada tecnológicamente en México.

La granja cuenta con personal técnico especializado en la reproducción y crianza de los cocodrilos. Las instalaciones se han diseñado y adaptado simulando el medio ambiente natural propio de los cocodrilos de esta especie.

La localización de la granja fue cuidadosamente seleccionada por su clima, disponibilidad de agua y alimento. Con once años de experiencia y una población de 25,000 ejemplares, Cocodrilos Mexicanos, S. A. De C. V. es pionera en la cría y reproducción en cautiverio del Cocodrilo Moreletii.

2.4.4 Condiciones Generales de Sinaloa

Sinaloa esta situado al noroeste de México y limita por el norte con Sonora y Chihuahua; por el sur con Nayarit; por el este con Durango, y por el oeste con el Golfo de California y con el Océano Pacífico. Consta de 18 municipios. Tiene una superficie de 56,496 km², y tiene como capital a la ciudad de Culiacán.

Este estado mexicano presenta tres tipos de clima: por el noroeste es cálido semiseco, en la mayor parte de la costa el clima es cálido subhúmedo y el clima templado se aprecia en la parte este de los valles y en las estribaciones de la sierra.

2.4.5 Conservación

La operación de la granja se ha convertido en un programa sustentable en México, protege y promueve la conservación de la especie, ya que el 10% de la producción anual que se genera está destinada a la repoblación de las áreas donde el cocodrilo se encuentra en peligro de extinción.

Cuenta con todos los permisos que se requieren de las Autoridades Nacionales e Internacionales para la comercialización de los productos que han sido obtenidos. El registro de operación de la Unidad de Manejo y Aprovechamiento de Fauna (UMA) es el

INE/CITES/DFYFS-CR-IN-0069-SIN/99. El certificado CITES (Convención Internacional para el Comercio de Flora y Fauna Silvestre en Peligro de Extinción) fue otorgado en Junio de 1996, con clave A-MX-501.

Estas granjas están fuertemente reguladas por el Instituto Nacional de Ecología (INE) de la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), Autoridad Administrativa de CITES, e inspeccionadas por la Procuraduría de Protección al Ambiente (PROFEPA) a nivel nacional.

2.4.6 Clasificación de la Especie

Nombre común: Cocodrilo moreletii o de pantano.

Familia: Crocodylidae

Descripción del animal: Son reptiles de gran tamaño, de cabeza aplanada y de forma triangular; su hocico es algo más corto y ancho que el de río, con fuertes mandíbulas que poseen dientes muy agudos que se abren con los maxilares; las aberturas de los oídos se encuentran a ambos lados de la cabeza, mientras los orificios nasales y los ojos (color pardo dorado) son prominencias que sobresalen de la misma. El dorso de su cuerpo está cubierto de placas óseas y en la región abdominal y lateral tienen escamas. Los escudos dorsales del lomo son planos y no presentan las altas quillas del cocodrilo americano. Este cocodrilo en particular llega a medir hasta 3.5 metros de largo; es decir, es un poco más pequeño que el de río que alcanza entre cinco y siete metros de longitud. Su color es pardo con manchas amarillentas.

Tipo de alimentación (herbívoro, carnívoro, omnívoro, etcétera.): Los cocodrilos cuando son jóvenes se alimentan de insectos, caracoles, larvas, ranas y cangrejos. Más grandes se alimentan de peces y los más viejos que miden más de 4 metros comen a menudo otros reptiles (tortugas) incluidos los cocodrilos jóvenes y pequeños mamíferos. También

capturan aves acuáticas. Los cocodrilos tienen alimentación carnívora y se cree que en ocasiones se comen a sus crías cuando no tienen que comer.

2.4.7 Proceso Productivo

La granja cuenta con una incubadora que tiene una capacidad para 25,000 huevos. Está construida y equipada con los aditamentos electrónicos necesarios para regular la temperatura, humedad e intercambio gaseoso, parámetros que se deben controlar con exactitud para la óptima eclosión de los huevos. Sus porcentajes históricos de eclosión oscilan entre el 75 y 80% de los huevos fértiles recogidos cada temporada.

Los cocodrilos se reproducen una vez al año poniendo en la granja un promedio de 40 huevos por hembra. Durante los últimos 3 años se han producido entre 7000 y 8000 crías anualmente.

2.4.8 Piel

La piel de cocodrilo *moreletii* es una de las más finas del mundo.

Este tipo de pieles, una vez curtidas, se distinguen de otras por su textura, corte, belleza y durabilidad. El tamaño de sus escamas es pequeño, conteniendo en promedio de 31 a 34 hileras transversales de escamas en la panza del animal (cuello a cloaca), lo cual permite que de la piel de animales de gran talla se puedan obtener escamas pequeñas. Éstas a su vez son atractivas y tienen forma regular.

Los cortes de piel que maneja esta empresa son: Hornback (cornudo o lomo) y Belly Skin (panzas). Cuentan con gran variedad de colores, tales como: Negro, Cognac, Vino, Café Oscuro, Mantequilla, Azul mezclilla, Baby blue, Verde, entre otros. Estas pieles son curtidas en tenerías altamente reconocidas y con estándares de calidad internacionales.

La talla de las pieles que ofrecen tanto en Hornback como en Belly Skin son las siguientes:

- * 20-24 cms.
- * 25-29 cms.
- * 30-34 cms.
- * 35-39 cms.

Cada talla cuenta con precios de acuerdo con su medida. La calidad que ofrecen por lote es 70% de primera calidad y 30% de segunda calidad. Todos los productos que elabora esta granja poseen certificados de origen para garantizar a nuestros compradores la legalidad de los mismos, cada piel posee una etiqueta con número de identificación indeleble y progresivo otorgado por CITES.



2.4.9 Acuaterrarios

Los 5 acuaterrarios están construidos a la intemperie, en ellos se mantienen principalmente animales reproductores; la mayoría de los acuaterrarios tienen un área de 1 Hectárea aproximadamente y están cercados con tela de malla ciclónica, tienen un cuerpo de agua central, con un cambio constante de agua proveniente del sistema de riego, además de vegetación suficiente como para proporcionar sombra y follaje para la anidación.

La extensión total que ocupan los acuaterrarios es de casi 40,000 m², los cuales en conjunto, albergan cerca de 600 cocodrilos de ambos sexos en edad reproductiva.



2.4.10 Manufactura y Curtiduría

En la fabricación de un bolso de cocodrilo no se puede usar máquinas puesto que cada pieza de cuero tiene su patrón particular de escala, que distingue y aumenta su apariencia natural, pero en la otra mano, esto hace a ésta piel muy difícil de trabajar. La selección de cuero es muy importante puesto que esto es lo que de manera indirecta crea el bolso, el patrón de escala individual de cada pieza de cuero dictando su propio diseño y composición de producto terminado, el cual tomará un aspecto diferente solo de acuerdo con el tipo de pulido que es aplicado. Un bolso grande debe ser preparado con pieles grandes, y no con pequeñas piezas cosidas y después las dos piezas más hermosas de piel deben siempre ser usadas para el frente del bolso para aumentar su belleza y enriquecer su apariencia.

El primer paso para crear una bolsa está encomendado al diseñador, quien tiene la tarea de diseñar nuevos modelos, tomando inspiración de las últimas tendencias, desde los colores hasta el estilo que son la vanguardia de la moda. Su trabajo es diseñar un bolso que sea actual que satisfaga las necesidades de la mujer que lo usará y al mismo tiempo que retenga ese toque especial de elegancia y originalidad que es el distintivo de la colección.

No obstante, el diseñador no debe basar el diseño del Nuevo modelo exclusivamente en las últimas tendencias, pero debe tomar en cuenta el tipo de piel exótica que se usará

para hacer el bolso. Los bolsos hechos de piel de cocodrilo necesitan un diseño que se vea más estructurado, ya que la piel es muy firme y compacta.

El maestro artesano en cuero escogerá de los varios modelos presentados por el diseñador cuales son más adecuados para la nueva colección y con los que se trabajara mejor la piel.

Después de elegir el modelo, sigue uno de los más importantes movimientos en el proceso de producción: la elaboración del prototipo en papel de la bolsa.

A veces los expertos y experimentados en el sector del cuero pueden hacer más de una fase de la producción al mismo tiempo, pero más a menudo la elaboración del prototipo se le encarga a un especialista de diseño, quien trabaja desde la producción del dibujo del diseñador y transfiere sus ideas al papel para crear un modelo de bolsa de papel. Es en esta etapa que el bolso, que ya se ha transformado en algo diferente de lo que creó el diseñador, empieza a tomar forma.

Una vez que el modelo de papel de la bolsa es perfecto, es hora de preparar los materiales, que es la piel con la que se le dará forma al producto final. Aquí encontramos otra figura importante profesional: el encargado de cortar la piel, quien con mucha habilidad corta la piel que se necesita para cada bolsa y la prepara para la costura.

Esta es una tarea bastante complicada y precisa y se necesita de una gran experiencia para trabajar con la piel, para poder darle el mejor uso a la piel a su disposición y evitar cualquier desperdicio y sobre todo ser capaces de reconocer las cualidades especiales o defectos de la piel tan particular con la que se esta trabajando. Este trabajo se lleva completamente a mano y se vuelve más difícil cuando se utilizan pieles de valor, donde el más pequeño error o

desperdicio significa una considerable perdida de dinero que es desperdiciado, así que absolutamente desde la primera vez debe de hacerse correctamente.



Hay otro factor que debe ser tomado en cuenta también, la piel debe ser cortada así de esta manera corresponderá perfectamente al concepto original del diseñador para aprovechar mas los patrones y diseño de la piel y realzar la forma y originalidad del articulo terminado, las puntadas debe llevarse a cabo de una manera especial.

Una vez que la piel ha sido hábilmente cortada, el siguiente paso son las puntadas del bolso. El artesano encargado de esta parte de la producción se le llama ensamblador, el debe ser un experimentado artesano con la piel ya que tiene que armar el bolso, recreando el modelo de papel a la piel de verdad. La piel es cosida a mano o con una maquina de coser simple, lo cual permite mejorar las partes más difíciles. Es un trabajo muy complicado y debe de llevarse acabo con atención y cuidado meticulosos. El ensamblador necesita una gran experiencia para poder dar las puntadas correctas, derechas y las costuras simétricas en la piel, especialmente con la piel de cocodrilo ya que es muy rígida y cada detalle debe estar alineado perfectamente con el siguiente.



A diferencia de las telas comunes, con la piel una falsa puntada dejará una marca permanente, así como los agujeros hechos con la aguja que no se cierran de nuevo, dejando el bolso dañado, así que el ensamblador debe ser exageradamente preciso en su trabajo.

Entre mas bolsillos y accesorios lleve el bolso es mas complicado y lleva mas tiempo su fabricación. La calidad final y prestigio del producto terminado dependen completamente de esta etapa de preparación y costura.

Si la bolsa es cocida sin cuidado o con rapidez, o si es cocida por alguien sin experiencia, alguien que no tenga pasión y compromiso en su trabajo, esto se notara en el bolso ya que su apariencia cambiara y se vera diferente del diseño original, lo que causara que no llene las expectativas y calidad esperadas que se desean crear para el cliente.

Estamos convencidos de lo genuino de los artesanos de piel mexicanos, que se encuentran altamente experimentados en este sector y son perfectamente capaces de crear maravillosos productos de lujo, cuya marca "Hecho en México" es una fuente de real prestigio y orgullo para nosotros como para los clientes.

La ultima etapa de la producción es la del terminado del bolso. Antes de este paso la bolsa fue cocida, pero no esta completa y aun se ve bastante diferente del lo que será el producto final. Aun le faltan los detalles más importantes, como hebillas y cierres, y el acabado de la piel aun no esta terminado. La apariencia del bolso aun es impersonal y anónima.

Durante el proceso de terminado el bolso es cuidadosamente examinado, perfeccionado y todos los accesorios finales son añadidos.

Por ultimo el bolso ha sido terminado y esta listo para ser comprado. Ha sido transformado de un dibujo de dos dimensiones en papel a una realidad tangible.

El bolso terminado es cuidadosamente envuelto en una bolsa hecha de una tela muy suave y puesto en una caja para ser enviado al cliente.

Con esta visión general de la producción de nuestras bolsas de piel les es mas fácil observar que varios componentes importantes son esenciales para la creación de estas lujosas y prestigiosas bolsas:

- La calidad de los materiales usados para producir las bolsas (en este caso la piel), lo cual no es solo cuestión de estética si no también el impacto de la costura y la forma que se le da al bolso.
- La experiencia de nuestros artesanos de piel mexicanos, esencial para cada paso de la producción de los bolsos.
- El lugar donde se lleva acabo todo el proceso de producción. A veces, debido a la falta de tiempo o a que se cuenta con poco personal, dentro de algunas de las etapas del producto podría ser contratado otro taller de artesanos mexicanos, fuera de nuestra supervisión. A pesar de el hecho de que estos son artesanos de gran habilidad y experiencia en productos artesanales de cuero de lujo, estamos convencidos que la calidad de nuestro producto es mayor cuando todo el proceso de producción se lleva a cabo bajo el mismo techo, bajo la completa supervisión de nuestros encargados.
- La calma y paciencia para crear algo verdaderamente hermosos y perfecto desde todo los puntos de vista, dedicando tiempo y dedicación a este trabajo. Cuando un producto es hecho con prisa nunca podrá ser un articulo de lujo, ya que desde la costura hasta la aplicación de los accesorios seria de baja calidad y no refinado.

Un genuino artículo de lujo puede ser producido cuando las siguientes condiciones se unen:

- Materiales de excelente calidad;
- Una mano de obra de alta calidad;
- Control riguroso de calidad en cada etapa de la producción del artículo de lujo, solo la experiencia garantiza el funcionamiento apropiado de cada etapa del proceso y la creación de un genuino y prestigioso producto de indiscutible finura.

Sin embargo la calidad difícil de alcanzar que hace especial cada uno de los bolsos es el hecho de que los artesanos de piel ponen todo su corazón y alma en cada etapa de su trabajo, imbuir en cada uno de nuestros bolsos con ese ingrediente mágico que solo viene de ser personalmente hecho a mano con amor y cariño, y lo transforma en un prodigio de refinamiento y belleza.⁹

⁹ <http://www.cocomex.com.mx>

CAPITULO III

III. MERCADO EUROPEO

3.1 La Unión Europea y Otras Potencias Mundiales

3.1.a Cuadro comparativo

Pos	País	PIB *	PIB** (pos)	CE %
1	<u>UE</u>	13.926.873	29.899 (10)	1,7
2	<u>EE.UU.</u>	13.228.391	44.168 (5)	3,3
3	<u>Japón</u>	4.420.955	34.590 (8)	2,4
4	<u>China</u>	2.529.563	1.926 (84)	10,2
5	<u>Canadá</u>	1.258.729	38.659 (6)	2,4

Valores dados en US dólar

PIB*= *Producto Interno Bruto nominal* en millones

PIB**= *Producto Interno Bruto nominal per capita*

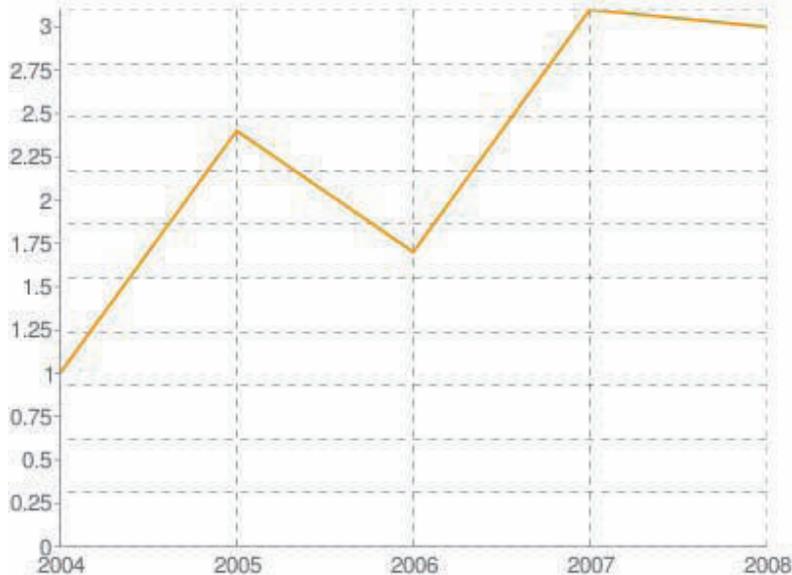
pos= Posición en 2006

CE= Crecimiento económico en 2005

La Unión Europea es la primera potencia económica del mundo, superando a los Estados Unidos. Según los datos del FMI para 2006, el PIB (nominal) de Europa es de \$ 13'926, 873,000.000 USD (el estadounidense es de \$ 13'228, 391,000.000 USD). Lo cual hace que el PIB (nominal) per cápita de la UE en 2006 sea de \$ 29,899 billones de dólares (en EEUU es de \$ 44,168 billones de dólares).

Hay que añadir también que la economía europea está saliendo de una crisis económica que ha provocado que el crecimiento económico en estados como Alemania o Italia sea negativo en algunos ejercicios, pero tanto en los estados del Este como algunos del oeste el crecimiento económico es importante y las economías están en plena expansión, creciendo por encima de la economía americana (que creció a un 3.3% en 2005), aun así, el conjunto de la economía europea crece por debajo del nivel de la estadounidense o de la china.

3.1.1 Grafica del PIB- Tasa de Crecimiento real de la Unión Europea

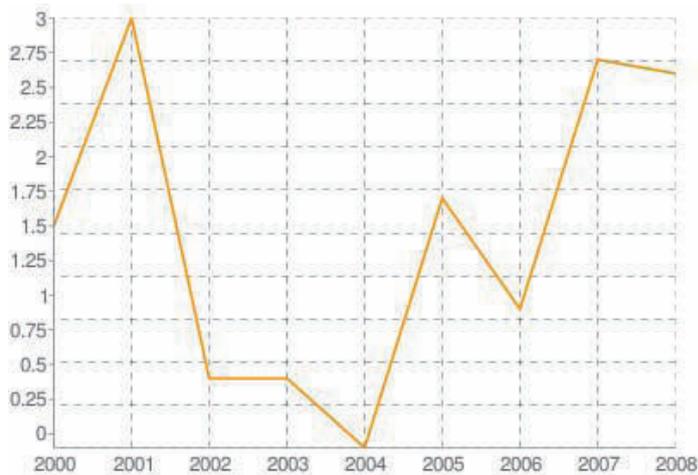


Año	PIB - TCR (%)
2004	1
2005	2.4
2006	1.7
2007	3.1
2008	3

Fuente: INDEXMUNDI

Haciendo una comparación con los datos del cuadro comparativo 3.1.a donde en el año 2006 Europa tuvo un bajo crecimiento en comparación con china y Estados Unidos, pero dentro de esta grafica se puede observar que despues del año 2006 la Unión Europea tuvo una gran recuperación ya que su crecimiento fue de 3.1% en el 2007, demostrando con esto que mantiene un desarrollo económico positivo, a pesar de que en el año 2008 tuvo una ligera disminución en su tasa de crecimiento del PIB.

3.1.2 Tasa de crecimiento real del PIB de Alemania (%)

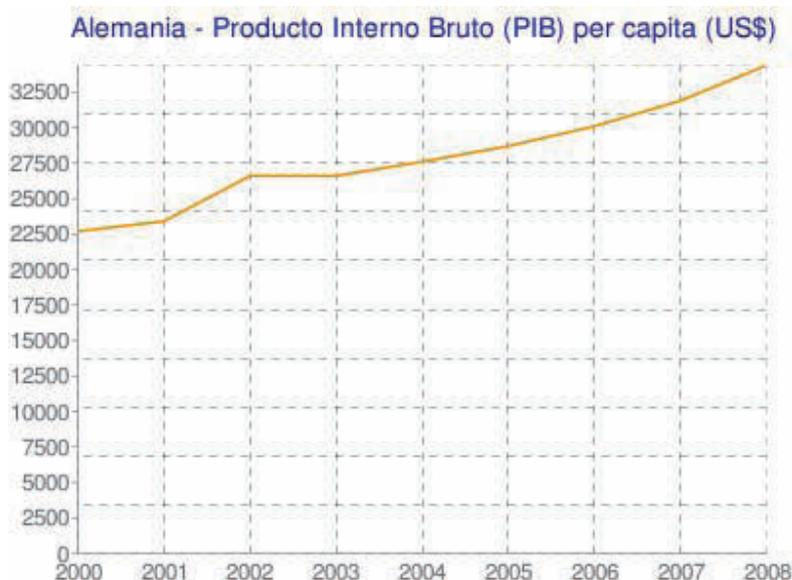


Año	PIB Real - TCR(%)
2000	1.5
2001	3
2002	0.4
2003	0.4
2004	-0.1
2005	1.7
2006	0.9
2007	2.7
2008	2.6

Fuente: INDEXMUNDI

Dentro de esta grafica se señala que la tasa de crecimiento con respecto al producto interno bruto en el año 2006 tuvo una caída negativa de 0.9% en comparación con el año 2005, pero teniendo una recuperación rápida en un año aumentando su crecimiento el 2.7% para el 2007, dejando por debajo a países como Canadá, Japón y Francia.

3.1.3 Producto Interno Bruto Per capita



Año	PIB per capita (US\$)
2000	22700
2001	23400
2002	26600
2003	26600
2004	27600
2005	28700
2006	30100
2007	31900
2008	34400

Fuente: INDEXMUNDI

El PIB per capita ha tenido un crecimiento positivo desde el año 2000 ya que este ha ido creciendo año tras año teniendo en el 2008 un incremento de 11,700 mdd lo cual deja un total de 34,400 mdd en este año.

3.1.4 Variaciones según la paridad del poder adquisitivo

Estados Miembros	PPA 2007 millones de euros	PPA per capita 2007	% sobre EU27 PPP per capita 2007
 Unión Europea	12.172.536	24.8	100%
 1 Alemania €	2.309.810	28.1	113%
 2 Reino Unido	1.847.105	28.8	116%
 3 Francia €	1.744.444	27.6	111%
 4 Italia €	1.500.475	25.2	101%

FUENTE: Wikipedia

En esta tabla se observan las 5 grandes potencias de la Unión Europea donde Alemania tiene el más alto nivel de vida seguido por El Reino Unido, lo cual demuestra que los

habitantes pueden cubrir sin ningún problema sus necesidades básicas y por lo tanto pueden satisfacer necesidades secundarias como bienes suntuarios.

3.2 Unión Económica Monetaria

La Unión Económica Monetaria (UEM) hace referencia a la zona con una moneda única dentro del mercado único de la UE, donde las personas, las mercancías, los servicios y los capitales circulan sin restricciones. Conformar el marco para la estabilidad económica, sustentada en un banco central independiente y las obligaciones jurídicas impuestas a los Estados miembros, consistentes en aplicar políticas económicas sólidas y en coordinarlas estrechamente.

Puesto que los intercambios comerciales entre los Estados miembros de la UE alcanzan el 60% de su comercio total, la UEM es el complemento natural del mercado único. Este mercado funcionará con mayor eficacia y desarrollará plenamente sus efectos beneficiosos gracias a la eliminación de los elevados costes de transacción, generados por la conversión de las monedas y las incertidumbres asociadas a la inestabilidad de los tipos de cambio.

3.2.1 El Euro

Es la moneda de la eurozona o zona euro, compuesta en 2008 por quince de los 27 Estados miembros de la UE que comparten esta moneda única. Los billetes y monedas de euro se pusieron en circulación el 1 de enero del 2002.

3.2.2 Banco Central Europeo (BCE)

Creado en 1998, de conformidad con el Tratado de Maastricht, para introducir y gestionar la nueva moneda, efectuar operaciones con divisas y garantizar el buen funcionamiento de los sistemas de pago. Es también responsable de fijar las grandes líneas y ejecutar la política económica y monetaria de la UE. Una de las principales tareas del BCE es

mantener la estabilidad de precios en la zona euro, preservando el poder adquisitivo del euro. Tiene su sede principal en la ciudad de Fráncfort del Meno.

El BCE sustituyó al Instituto Monetario Europeo (IME), institución monetaria creada en 1994 dentro del marco de la UE que tenía su sede en Fráncfort del Meno, y su misión consistía en coordinar la política económica y monetaria de los estados miembros y en preparar la introducción del euro.

3.3 Industria del Cuero y Curtido en Europa

El curtido del cuero abarca el tratamiento de la materia prima, es decir, la conversión de la piel en bruto o sin curtir (un material putrescible), en cuero (un material estable), y su acabado, para que pueda usarse en la fabricación de una amplia gama de productos de consumo.

La industria del curtido utiliza la piel animal que se produce como subproducto de las industrias cárnica y láctea, y que, de no ser por el curtido, habría que eliminar por otros medios, como a través de vertederos o mediante incineración. El cuero es el principal producto del sector industrial del curtido. Se trata de un producto industrial intermedio, con aplicaciones en sectores subsidiarios de la industria de bienes de consumo. Las industrias del calzado, la ropa, los muebles, la automoción y la marroquinería son los destinos más importantes para la producción de los curtidores europeos.

El procesado de las pieles genera igualmente otros productos derivados que encuentran salida en diversos sectores industriales como la producción de comida para animales y mascotas, la química fina (como fotografía y cosmética), el acondicionamiento del suelo y los fertilizantes.

Según datos del año 2006, el sector del cuero y el curtido en la UE-27 constaba de 3, 700 empresas, facturaba 10, 600 millones de euros al año y daba empleo a alrededor de 52, 000 personas. Las curtidurías de la Unión Europea suelen revestir la forma de PYME de

propiedad familiar. La concentración regional es muy fuerte, y la industria a menudo juega un papel fundamental en la economía local, en la que suele ser el principal creador de riqueza y empleo.

En un contexto de competitividad global como el que vivimos, se está prestando particular atención a las oportunidades y riesgos para la industria europea del curtido en una Unión Europea ampliada. En efecto, aún no ha concluido del todo el proceso de integración de las empresas del cuero y el curtido de los nuevos Estados miembros, y aún deberán producirse más ajustes estructurales, sobre todo porque una de las principales ventajas comparativas de los nuevos Estados miembros (sus bajos costes salariales) está destinada a ir disminuyendo con el tiempo.

La industria del cuero y el curtido tiene un carácter global, y los curtidores de la UE dependen en gran medida del acceso a las materias primas y a los mercados exteriores donde exportar. Aunque, en general, el porcentaje de la UE en los mercados mundiales tiende a disminuir como consecuencia del desarrollo de la industria del cuero en otras zonas del mundo como Asia y América, la industria comunitaria sigue siendo el mayor proveedor mundial de cuero en los mercados internacionales.¹⁰

3.3.1 Estadísticas de la industria del cuero en Europa

3.3.a EU27 Productos de Cuero

Bienes de cuero (NACE 19.2)	2004	2005	2006
Numero de empresas	15, 346	14, 507	14, 158
Valor de la producción (€m)	8, 548	9, 000	9, 828
valor acumulado (€m)	2, 594	2, 800	3, 028
Numero de personas empleadas	110, 000	105, 000	108, 800

Fuente: Eurostat (2005 data are estimated)

¹⁰ http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/leather/index_es.htm

En el cuadro 3.3.a se muestra el número de empresas dedicadas al sector de la marroquinería en Europa, en el cual se observa una pequeña disminución en el periodo 2004-2006, mientras que el valor de la producción de productos de cuero fue aumentando a lo largo de estos tres años finalizando en el 2006 con 9,828 millones de euros, también cabe destacar que el valor acumulado aumento debido al aumento de la producción pero se siguió manteniendo bajo.

Con la disminución de empresas se vio afectado el número de empleos ya que estos a su vez también fueron disminuyendo pasando de 110,000 empleados en el 2004 a 108,800 empleados en el 2006, pero se tuvo un aumento de 3,800 empleados en comparación con el 2005.

3.3.b Piel y Cuero sin procesar (CN 41): (millones de Euros)

	2004	2005	2006	2007
Importación	2,672	2,646	3,082	3,265
Exportación	2,858	2,690	3,027	3,090
Saldo	186	44	-55	-175

Fuente: Eurostat

En la tabla 3.3.b la balanza comercial del sector de del cuero sin haber sido preparado para su conservación muestra que en el año 2004 tuvo un superávit de 186 millones de euros y siendo así en el año 2005 hubo una baja en las exportaciones dejando un superávit de 44 millones de euros, pero en el año 2006 se dio un déficit de 55 millones de euros ya que las importaciones empezaron a aumentar, manteniéndose así para el año 2007 un déficit de 175 millones de euros.

3.3.c Pieles y cuero sin procesar (CN 41): TOP 10 Principales Abastecedores (millones de Euros)

	2004		2005		2006		2007		% tasa de crecimiento
	Valor	Cotización en bolsa	2004/2007						
Extra-27	2 672	100.0	2 646	100.0	3 082	100.0	3 265	100.0	22.2
Brasil	405	15.2	364	13.8	502	16.3	583	17.9	43.9
USA	171	6.4	220	8.3	238	7.7	214	6.6	25.6
India	155	5.8	168	6.4	193	6.3	212	6.5	37.2
Argentina	94	3.5	92	3.5	88	2.9	185	5.7	96.4
China	129	4.8	168	6.3	182	5.9	164	5.0	27.1
Rusia	123	4.6	131	5.0	156	5.1	149	4.6	20.9
Nigeria	131	4.9	117	4.4	121	3.9	146	4.5	11.6
Ucrania	104	3.9	101	3.8	132	4.3	137	4.2	31.3
Australia	146	5.5	132	5.0	127	4.1	131	4.0	-10.1
Nueva Zelanda	113	4.2	105	4.0	125	4.0	104	3.2	-8.1

Fuente: Eurostat

3.3.2 Implicaciones de la Industria del Cuero en Europa

Dentro de la Unión europea no existe una cámara directiva para la industria, en si este sector es afectado por un gran número de medidas ambientales, el de químicos, el Mercado y el uso de ciertas sustancias dañinas así como el uso de animales como productos.



Este mercado ha sido uno de los grandes logros de la Unión Europea. Ha tenido un directo crecimiento en el impacto dentro del sector cuero, donde los ciudadanos y empresas se

benefician por el empleo y las oportunidades comerciales, ya sean productos o servicios, bajos costos, labor de movilidad y competitividad internacional.

No hay ninguna directiva específica para el sector de curtido de cuero pero sí varios directivos que cuentan con ciertas implicaciones para esta industria, como la principal directiva ambiental que afecta a la industria llamada Directiva del Consejo 96/61/EC que se enfoca a la preocupación por la prevención y control de la contaminación, Directiva 76/769/EEC relacionada con la restricción de la comercialización y uso de ciertas sustancias peligrosas usadas en los artículos de cuero y Directiva 2003/53/EC relacionada con los colorantes.

Las pieles son materiales de origen animal que son usadas fuera de la cadena de alimentos y por esto se encuentran bajo la Regulación (EC) No 1774/2002 estableciendo reglas sanitarias en cuanto a productos animales que no son de consumo humano. Para facilitar el manejo eficiente de productos animales, mientras se preserva al mismo tiempo el elevado nivel de protección en contra del riesgo público, la salud animal y medio ambiente; la Comisión Europea creó en el 2008 una propuesta de una regulación que introduce reglas claras y establece un esquema para más requisitos de riesgos promocionados para estos productos, esta propuesta ha empezado a discutirse en el Consejo y Parlamento Europeo.¹¹

3.3.3 Los Curtidores Europeos

Los curtidores Europeos tienen un rol crucial en el sector global del cuero a pesar de los nuevos retos que se presentan para ellos. Estos para asegurar su competitividad en la industria del cuero están bajando el impacto de las barreras de importaciones de materiales sin procesar y teniendo más acceso a mercados extranjeros para productos terminados.

¹¹ http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/leather/single-market/index_en.htm

Aunque en general las acciones europeas en el mercado global han empezado a reducirse con el desarrollo de la industria del cuero en otras regiones del mundo tales como Asia y América, los curtidores de la industria europea siguen siendo los abastecedores más grandes del mundo en cuanto a cuero en el mercado internacional. Aun así, la industria de la curtiduría es global y los curtidores europeos dependen en gran manera al acceso de materiales sin procesar y mercados de exportación lo cual es limitado por regulaciones arancelarias y no arancelarias.

Los curtidores europeos toman en cuenta 2 tipos de barreras comerciales:

1. Barreras que dificultan las exportaciones de productos de cuero terminados.
2. Barreras que restringen el acceso a materiales no procesados, lo cual constituye una barrera común en el sector de la marroquinería.

Estas son las barreras comerciales consideradas como los más grandes obstáculos y que conlleva un gran impacto dentro de la competitividad en el sector marroquino.

Desde que el acceso de materiales sin procesar europeos se ha complicado, el acceso a estos materiales fuera de Europa es crucial. Sin embargo, muchos países en vías de desarrollo mantienen prohibiciones de exportación y restricciones para pieles sin procesar. Mejoras para hacer el mercado mas accesible son realmente esperadas y mas importante en el contexto de la OMC (Organización Mundial de Comercio) donde la Comisión Europea apoya en su totalidad retirar las restricciones a la exportación de diferentes miembros de la OMC (China, Argentina, Brasil, Indonesia, Pakistán, India, etc.), para asegurar que las industrias europeas tengan acceso de forma justa a los materiales sin procesar que necesitan. La comisión Europea ha elaborado una estrategia integradora presentada en el comunicado de “Iniciativa de materiales sin procesar” en el 2008.

Los curtidores europeos han sido expuestos a un gran incremento en la competencia de países no europeos, notablemente por su bajo costo de mano de obra. En este contexto, el acceso justo y recíproco al mercado es esencial para permitir que los curtidores europeos encuentren mercados donde puedan vender sus productos.

Ahora el mercado europeo está abierto prácticamente a importaciones sin restricciones de todo el mundo. Los impuestos europeos son muy bajos y las barreras no arancelarias no existen. Al mismo tiempo los operadores europeos siguen enfrentándose con un gran número de barreras dentro del comercio como excesivos impuestos de importación, regulaciones arancelarias y no arancelarias tales como exceso de etiquetas y certificaciones requeridas.¹²

3.4 Consumo del Mercado Europeo

El Mercado Europeo es el Segundo después de Asia dentro del sector de equipaje y artículos de piel. En el 2007 Europa tuvo una demanda de 10.5 billones de euros. Este mercado estaba dominado por 5 países, los cuales abarcaban el 74% del total de la demanda en Europa estos países son:

País	Demanda %
Alemania	19
Italia	15
Francia	15
Inglaterra	14
España	11

¹² http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/leather/single-market/index_en.htm

Desde el 2004 las ventas en los países de Europa han incrementado con una gran fuerza, el sector con un mejor perfil fue el de bolsas de mano, portafolios para laptops y bolsas de viaje.

El crecimiento de las “marcas de diseñador” ha tenido un impacto en este mercado, en particular las bolsas de mano. Ha habido un crecimiento que se ha superpuesto entre los productos particularmente entre casos de negocios y bolsas de mano con mas mujeres que trabajan, también ha habido movimiento a productos menos formales, mas que tradicionales portafolios con tecnología de tendencia manejable.

En el segmento del equipaje se ha creado un movimiento de “mezclar e igualar” productos lejos de series formales. Productos móviles de telecomunicación y laptops también han simulada una fuerte demanda de bolsas y maletines para estos productos, en particular existe una nueva generación de maletines para computadoras portátiles hechos de materiales ligeros con protección reforzada.

La gran habilidad de materiales de bajo costo ha incrementado la elección para aquellos consumidores con bajos ingresos.

La incertidumbre económica hace difícil predecir la tendencia futura de crecimiento, pero después de un periodo de relativa disminución y estancamiento se espera que este mercado crezca de nuevo para el 2010, estimulado por el desarrollo tecnológico, la importancia de la conducta de crecimiento del sector y por los continuos cambios en la moda.

3.4.1 Producción

Europa ha sido tradicionalmente un importante distribuidor de equipajes y artículos de piel de alta calidad en el mercado mundial, sin embargo la producción para grandes volúmenes ha tenido que buscarse principalmente en Asia. En el 2007 el total del valor de la producción Europea fue de 5 billones de euros comparado con los 3.9 billones en el 2003, pero el volumen ha ido decayendo.

Las industrias europeas manufactureras ahora se especializan en productos de equipaje (portafolios, maletines para laptops) de alta calidad y accesorios de alta moda como lo son las bolsas de mano, carteras para dama o caballero y cinturones. Producciones de menor valor han utilizado el outsourcing (proceso económico en el cual una empresa determinada destina los recursos orientados a cumplir ciertas tareas, a una empresa externa, por medio de un contrato) en otros países, principalmente países en desarrollo. En el 2007 hubo una estimación de 13,500 compañías con 105,000 empleados en Europa. La mayoría de estas eran compañías familiares pequeñas con menos de 20 personas. Italia era por mucho el productor más grande, abarcando la mitad del total de la producción en Europa, de la cual los bolsos de mano eran el principal artículo producido. Francia, España, Inglaterra, Alemania y Rumania eran los otros países que se destacaban. Dentro de los nuevos estados miembros los productores han sufrido de una fuerte competencia proveniente de Asia, pero ellos tienen el beneficio de una creciente demanda en los países vecinos. La diferencia que tiene Europa con sus competidores de China, Vietnam e India es que los productos de equipaje y artículos de piel europeos cuentan con el diseño, la calidad y son productos ecológicos que cumplen con unos estrictos controles ambientales actualmente.¹³

3.4.2 El Mercado Europeo de Bolsas de piel

En el año 2007 las ventas de bolsas de mano tuvieron un valor de 4.3 billones de euros, aumentando un 5.3% por año desde el 2003. Aproximadamente el 72% de esto fue vendido en 6 países. El valor de la producción aumento en un promedio anual un 11.3% a 2.9 billones de euros, pero la producción por volumen disminuyo en un 6.5% a 52 mil toneladas. La mitad de esta producción, fue hecha en Italia.

¹³ <http://www.cbi.eu>

Las importaciones de bolsas de mano en el 2007 tuvieron un valor por 3.7 billones de euros (269 mil toneladas), desde el año 2003 los valores tuvieron un incremento anual promedio del 20% y el volumen al igual incremento con el 14%.

Más de la mitad de las bolsas de mano son vendidas por medio de outlets no especializados, particularmente en tiendas departamentales, aunque las tiendas especializadas siguen siendo de gran importancia especialmente en Italia y España. Las ventas vía Internet han estado creciendo más rápido que cualquier otro canal de distribución.

Más del 47% del valor de las importaciones (1.7 millones de euros) proviene de países en desarrollo (80% en volumen equivalente 214 mil toneladas) en el 2007.

La parte de las importaciones hechas por países en desarrollo fue en aumento de un 46% en el 2003 por el valor de 809 millones de euros y el 77% en volumen equivalente a 122 mil toneladas. Por consecuencia, el suministro de las bolsas de mano hechas por países en desarrollo constituye una presencia significativa y tiene un importante impacto dentro de la operación del mercado consumidor en varios países de la Unión Europea. Los exportadores líderes fueron China con el 59% y la India con 4.5%.

3.4.3 Descripción del Mercado: consumo y producción

Consumo

Tamaño total del Mercado

En el 2007 las ventas al detalle de bolsas de mano en la Unión Europea fueron de un estimado de 4.3 billones de euros, de los cuales el 72% fue vendido en 6 países principales que fueron Alemania, Francia, Inglaterra, Italia, España y Países Bajos.

Entre el 2003 y 2007 el consumo creció por un promedio anual de 5.3% de 3.5 billones de euros, particularmente en España, Inglaterra y Francia, como se muestra en la tabla 3.4.a. Las bolsas de mano fueron el segmento más grande dentro de el sector de equipaje y accesorios de piel, y el cual también ha registrado el crecimiento más fuerte.

El Consumo per capita europeo de 8.65 millones de euros fue superado por los 6 principales países con excepción de Alemania y Países Bajos, donde la moda juega un papel menos importante aunque aun así este ha aumentado, los Italianos son quienes gastan más en bolsas de mano, en Inglaterra las mujeres compran más de tres bolsos por año calculado con el número de población de mujeres que trabajan y tienen capacidad para gastar.

Actualmente los bolsos son una parte muy importante dentro de la vestimenta de la mujer, el consumo per capita se calcula basándose en el total de la población que en el número de mujeres que compran bolsos. Esto tiene el efecto de hacer que el valor de consumo parezca mas bajo de lo que realmente seria.

Tabla 3.4.a El Consumo de bolsos de mano en los mayores mercados Europeos del 2003 al 2007 (millones de euros/ % Valor de cambio)

	€ millones 2003	€ millones 2007	Cambio anual Promedio	Población (millones) 2007	Consumo per Capita € 2007
Total EU	3,494	4,294	5.30%	496.3	8.65
Italia	686	752	2.30%	59.4	12.66
Francia	566	671	4.30%	63.6	10.55
Inglaterra	453	586	6.60%	61	9.61
Alemania	431	502	3.90%	82.3	6.1
España	349	457	7.00%	44.9	10.18
Países Bajos	100	104	1.00%	16.4	6.34

Fuente: Euromonitor, Mintel, BTE statistik, HBD, Estimaciones comerciales (2008)

Los bolsos de mano representan aproximadamente el 40% de las ventas dentro del sector de equipaje y accesorios de piel, con significantes variaciones entre países.

En el 2007 las importaciones de bolsas de manos fueron sub-divididos en:

- Bolsos hechos de piel – 42% del total del valor de las importaciones Europeas (18% en volumen).
- Bolsos hechos de tela – 31% del valor total (39% en volumen).

- Bolsos hechos de plástico laminado – 23% del total del valor (39% del volumen)
- Bolsos hechos de fibra vulcanizada, papel o cartón – 4% del valor (4% en volumen).

Así siendo el segmento más grande en el mercado el de equipaje y accesorios de piel, las bolsas de mano han estado creciendo también delante del mercado, primeramente debido al rol central que las bolsas de mano tienen dentro de la moda de accesorios y en especial para las mujeres jóvenes.

El consumo per Capita de bolsas de mano es mayor en promedio europeo en Italia, Inglaterra y Francia, donde el estilo y la marca juegan un importante papel. Mientras que en los otros países esta creciendo en importancia la motivación de compra. Varias mujeres compran bolsos de mano por razones puramente prácticas, pero estas son la minoría y ahora más mujeres escogen tener una mayor variedad de bolsos para poder usarlos en distintas ocasiones.¹⁴

3.5 Mercado de destino: Alemania

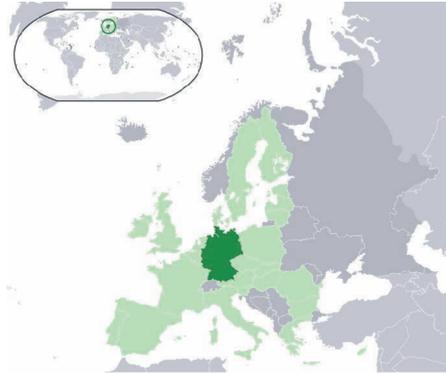
Oficialmente República Federal de Alemania, es un país de Europa central que forma parte de la Unión Europea (UE). Limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos. El territorio de Alemania abarca 357.021 km² y posee un clima templado.

Es una república parlamentaria federal de dieciséis estados (Bundesländer). La capital y ciudad más grande es Berlín. Es un miembro de las Naciones Unidas, la OTAN, el G8, las naciones G4, y firmó el Protocolo de Kioto.

El país ha desarrollado un alto nivel de vida y establecido un sistema completo de seguridad social. Tiene una posición clave en los asuntos europeos y mantiene una estrecha relación con varias asociaciones a nivel mundial.

¹⁴ http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/luggage_and_leather_accessories_the_eu_market_for_handbags

Es reconocida como líder en los sectores científico y tecnológico.⁵



3.5.1 Alemania en la Economía Europea

Alemania es económicamente la nación más poderosa de los 14 países que componen la eurozona y de Europa en general, seguida del Reino Unido (que no pertenece a la Eurozona) con un PIB de 3.35 billones y Francia con 2.6 billones en 2007.

El puerto más próspero de Europa es el de Hamburgo que, según las estimaciones, pronto rebasará al puerto de Rotterdam como el de mayor movimiento en el continente.

La moneda anterior de Alemania era el marco alemán; desde el 1 de enero de 2002 es el Euro, cuyo banco emisor, el Banco Central Europeo (BCE) tiene su sede en la ciudad alemana de Fráncfort del Meno.

3.5.2 Socios Comerciales

Los principales socios comerciales de Alemania desde el 2003 se componen por los



países industrializados occidentales. Sus colegas europeos son quienes concentran más de la mitad de la facturación del comercio exterior alemán. Francia con un 10,2%, volvió a ser en 2005, el principal socio. Le siguen: EEUU (8,8%), Reino Unido (7,8%%) e Italia (6,9%). En cuanto a las importaciones, Alemania se nutre mayoritariamente también por Francia

(8,7%), le siguen los países bajos(8,5%) y EEUU (6,6%).¹⁵

¹⁵ <http://www.wikipedia.org>

Países para los que Alemania es su principal socio comercial (%)		
	Importaciones de Alemania	Exportaciones a Alemania
Austria	42	35
Eslovenia	19,6	26,0
Eslovaquia	24,7	27,0
Finlandia	14,5	12,4
Francia	16,7	14,7
Grecia	15,6	15,9
Hungría	26,4	34,9
Islandia	--	--
Italia	17,7	14,5
Letonia	17	17
Macedonia	12,6	22
Polonia	23,9	34,3
Rep. Checa	32,9	35,4
Rusia	13,2	9,3
Serbia y Montenegro	12,9	34,3
Suecia	17,8	10,6
Suiza	32,2	22,2
Turquía	12,9	17,2

Fuente: Ministerio Federal de Relaciones

3.5.3 Dependencia con el comercio internacional

La economía alemana está moldeada por sus relaciones internacionales y depende en gran medida de las exportaciones. Según el Ministerio Federal de Relaciones Exteriores, en Berlín, prácticamente uno de cada cuatro puestos de trabajo depende del comercio exterior. En la industria, esta dependencia es mucho mayor, puesto que de tres empleos uno depende de las ventas al exterior.

Alemania es de este modo sensible a alteraciones en el comercio internacional. La estabilidad de la economía mundial a través del libre comercio y un sistema monetario ordenado son, por tanto, condiciones importantes para un crecimiento continuo de la economía alemana.

3.5.4 Segmentación de la población

Alemania es un país con una superficie de 357.021 km², el cual cuenta con un gran campo para la venta de productos mexicanos con un ingreso per cápita de 34,181 USD y tiene el puesto número 5 en su poder adquisitivo en comparación con Francia que es el sexto y con Canadá que es el noveno. (Anexo 3)

Porcentajes por edades de la población en Alemania:

- 0-14 años: 13.7%.
- 15-64 años: 66.1% (hombres: 5,768,366/mujeres: 5,470,516)
- 65 años a mas: 20.3% (hombres: 7, 004,805/ mujeres: 9, 701,551). (CIA, 2009)

POBLACION TOTAL	82,329,758.00
MUJERES POR CADA 100 HOMBRES	104.1
PROPORCION DE POBLACION 25-49 AÑOS	36.00
SALARIOS ANUALES FEMENINOS PROMEDIO	35,052.00
*EUROSTAT 2009	

El mercado meta se encuentra enfocado a las mujeres que están dentro de la edad de 25 años en adelante con un salario anual de más de 35,052 euros.

3.5.5 Producto interno bruto alemán

Alemania tuvo un producto interno bruto anual en el 2008 de \$34,406.00 usd, que convertido a pesos mexicanos tiene un valor de \$451,992.00 pesos, esto quiere decir que su PIB mensual per capita es de \$37,666.00 pesos.¹⁶

¹⁶ FUENTE: FMI WORLD ECONOMIC OUTLOOK 2008

3.5.6 Oportunidades de Negocio en el Mercado de Alemania

Alemania, el país más poblado de Europa con 82 millones de habitantes y la mayor economía de la Unión Europea, así como uno de los ingresos per cápita más altos. Lo anterior presenta características propicias para que los exportadores mexicanos realicen negocios de exportación en diversos sectores.

La inversión alemana acumulada a partir de 1994 asciende a 4,553.0 mdd y equivale al 2.3% de la IED total destinada al país entre enero de 1994 y marzo de 2007. En México hay más de 900 empresas con participación alemana en el capital. El Acuerdo sobre Promoción y Protección Recíproco de las Inversiones, firmado el 25 de agosto de 1998 y que entró en vigor el 23 de febrero de 2001, contribuye a fomentar las actividades inversionistas alemanas, sobre todo de las pequeñas y medianas empresas.

3.5.7 Sector Marroquinería en Alemania (Accesorios de piel y equipaje en el Mercado Alemán)

Los alemanes viajan intensamente conociendo productos y hábitos de otras culturas, donde el concepto latino tiene mucha aceptación entre los alemanes de clase media; Alemania es un país que sigue las tendencias de moda, colores y diseño.

El mercado Alemán provee un gran mercado donde los productos de países exportadores en vías de desarrollo tengan oportunidad dentro de este. El crecimiento del mercado y la reciente salud económica de los consumidores alemanes ha tenido como consecuencia un aumento en todos los segmentos de este sector. Oportunidades particulares se pueden encontrar en el área amplia de artículos de viaje, el cual incluye maletas, así como artículos más flexibles como Backpack y en general artículos de viaje. El segmento de bolsas no ha mostrado un crecimiento tan fuerte como el de accesorios tales como cinturones y carteras para dama y caballero. Los detallistas Alemanes están constantemente buscando nuevos productos en estas áreas.

El mercado de equipaje y accesorios de piel incluye maletas, portafolios, bolsos de mano, bolsas de viaje y otros tipos de bolsas, pequeños accesorios de piel como cinturones, carteras para dama y caballero y pequeñas bolsas para llaves.

El consumo Alemán de equipaje y accesorios de piel fue de 2 billones de euros en el 2007, aumentó 2.8% por año en promedio desde el 2003, mientras que el valor de la producción promedio anual tuvo un aumento de 3.6% a 195,000 millones de euros, pero el volumen disminuyó un 8.6% quedando en 11.5 mil toneladas.

En el 2007, Alemania importó accesorios de piel y equipaje con un valor de 1.2 billones de euros lo cual equivale a 138 mil toneladas. Desde el 2003 el valor aumento en un 8.6 %, pero el volumen fue mas alto con un promedio anual de 5.4%.

Mas del 59% del valor de las importaciones (729 millones de euros) provienen de países en desarrollo (78% por volumen o 108 mil toneladas). Las importaciones de los países en desarrollo tuvieron un aumento del 54% en su valor en el 2003 (479 millones de euros), y un 73% (82 mil toneladas) en términos de volumen.

Alemania tiene un nivel promedio alto sobre importaciones provenientes de países en vías de desarrollo comparándolo con otros países de la Unión Europea dentro de este sector. También cabe destacar la importancia de la reexportación a otros países de la Unión Europea.¹⁷

¹⁷ <http://www.cbi.eu/marketinfo>

3.5.8 Descripción del Mercado: Consumo y Producción

Consumo

Tamaño total del mercado

El mercado alemán de equipaje y accesorios de piel fue valuado por 2 billones de euros en el 2007, registrando un crecimiento anual del 2.8% desde el 2003, debajo del de la unión Europea promedio de 4% en el mismo periodo. Alemania era el mercado más grande de Europa, a la cabeza de Italia y Francia, pero en base per capita se encontraba detrás de Italia, Francia, España, Austria y Luxemburgo. Alemania contaba con el 19% de las ventas en equipaje y accesorios de piel en Europa, ligeramente debajo de su posición en el 2003. El crecimiento en Alemania era particularmente fuerte durante el 2005 y 2006, el mercado ha continuado desempeñándose bien en el 2007 y 2008, hubo señas de una baja en el mercado las cuales se mostraron a finales del 2008 y hubo un número de variaciones regionales que influyeron.

Tabla 3.5.a Consumo en accesorios de piel y equipaje en Alemania

2003-2007 millones de Euros

2003	2004	2005	2006	2007	Cambio Promedio Anual %	Población (millones)	Consumo Per Capita €
1,79	1,78	1,87	1,95	2,00			
5	9	5	3	6	2.8	82.3	24.4

- Fuente: Snapdata, Euromonitor (2008)

Accesorios de piel

A pesar de que algunos consumidores siguen demandando precios bajos existe una clara tendencia hacia la calidad y ventas de productos de alta calidad. Para muchos consumidores el precio ya no es lo que determina su compra.

Accesorios como bolsas, bufandas y cinturones son una gran parte importante del giro que a dado la industria de la moda. Cada vez más accesorios de moda conocidos tiene su propia marca y ofrecen un alto margen de estos que solo ropa. A partir de esto, los minoristas han sido entusiastas para almacenar un gran rango de accesorios para maximizar sus potenciales emisiones.

El 31% de las mujeres dicen que las bolsas y los cinturones son lo más importante en su vestimenta, pero el 70% de ellas no están listas para pagar mas de 75 euros por bolsa. Las ofertas de bolsos de mano puede que hayan alcanzado el mismo interés de las mujeres como de igual manera las de calzado. El mercado de la moda esta atrayendo una mayor atención hacia los accesorios. De acuerdo con la revista Textilwirtschaft el 43% de los detallistas de la moda quieren expandir su gama de accesorios. Esto es un muy buen factor sobre la importancia de los accesorios en el mundo de la moda.

Se estima que las mujeres alemanas compran por lo menos 2 bolsos por año, por lo tanto se espera que para el 2009 haya ventas por 10'941,032 millones de bolsos. Esta es una estimación dada por el número de mujeres que trabajan con un sueldo mayor a 35,052 euros anuales.

Los pequeños artículos de piel tales como carteras, monederos, estuches para cámaras, celulares y MP3 han crecido fuertemente. Consumidores jóvenes tienden a mostrar mas interés en estos productos y ha habido recientemente una proliferación de estuches en diseños innovadores y llenos de color.

Perspectiva Del Mercado

A pesar de que Alemania se encuentra en recesión y la Comisión Europea a previsto que la economía del país se contraerá el 2.3% en el 2009, la Asociación de la industria del cuero se mantendrá relativamente positiva. Se cree que los bolsos de mano de moda, así como equipaje y otros productos seguirán siendo foco de interés para los consumidores. Este

punto de vista relativamente optimista ha sido reforzado por un estudio hecho por GfK (empresa de marketing inteligente), el cual prevé que las ventas al detalle se mantendrán firmes durante el año. Su punto de vista se encuentra sustentado por la confianza que se tiene sobre la reducción de la inflación y precios más estables los cuales serán mayores que cualquier pérdida de confianza del consumidor.

3.5.9 Mercado meta

El 31% de las mujeres en Alemania están interesadas en bolsos y cinturones de piel de alta calidad lo cual indica que pagarían altos precios por estos, este 31% equivale a 1'695,860 millones de mujeres que si es multiplicado por el promedio de compra de bolsos que es 2 se tendrían ventas por 3'391,720 millones de bolsos lo cual muestra que hay un amplio mercado para la venta de un producto con un alto valor agregado.

3.5.10 Ciudades donde se comercializara el producto

Las principales ciudades donde se venderán los bolsos serán Berlín, capital de Alemania; Munich, centro cultural y comercial; Düsseldorf, ciudad industrial de la moda y centro financiero; y Leipzig, también centro industrial y comercial.

Plazas comerciales donde esta en venta el producto:

Berlín: Kurfurstendamm (Ku'damm) el centro comercial mas famoso en Berlín.

Munich: Centro comercial Olympia Einkaufszentrum mas de 135 Boutiques reconocidas.

Düsseldorf: Königsallee Boulevard es donde se encuentra boutiques y outlets exclusivos de productos de lujo.

Leipzig: Hauptbahnhof Promenaden este centro comercial esta ubicado en la estacion de tren mas grande de Europa con mas de 140 Boutiques.

CAPITULO IV

IV. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO

4.1 Objetivos

- Elaborar un plan estratégico de logística para incursionar en el mercado Alemán y posteriormente abarcar otros países Europeos.
- Realizar a un mediano plazo exportaciones de por lo menos 640 bolsas por año.
- Promover con las exportaciones una participación mayor del mercado nacional dentro del sector Marroquino.

4.2 Adecuaciones a la Mezcla de Mercadotecnia

4.2.1 Producto

Bolsas de piel de cocodrilo para dama.

Envase: cajas de cartón blancas en 3 tamaños 28 X 15 X 14 cm , 32 X 27 X 17 cm , 32X 14 X 6 cm.

Etiqueta: se encuentra en el interior de la bolsa y en la caja de envase, contendrá los datos de la marca, fabricante, cuidado o conservación y composición en inglés y alemán.

Diseño: Esta empresa que se dedica a elaboración de productos exóticos ha buscado incursionar a nuevos mercados con productos que van desde lo clásico hasta las últimas tendencias de la moda, saca modelos nuevos 2 veces al año.

Barreras no arancelarias:

El registro de operación de la Unidad de Manejo y Aprovechamiento de Fauna (UMA) es el INE/CITES/DFYFS-CR-IN-0069-SIN/99. El certificado CITES (Convención Internacional para el Comercio de Flora y Fauna Silvestre en Peligro de Extinción) fue otorgado en Junio de 1996, con clave A-MX-501.

Clave	Descripción
<u>NOM-020-SCFI-1997</u>	Información comercial- Etiquetado de cueros y pieles curtidas naturales y materiales sintéticos o artificiales con esa apariencia, calzado, marroquinería así como los productos elaborados con dichos materiales.

Legislación de Alemania: PCP (Pentaclorofenol) en varios productos

Alemania ha establecido legislaciones más estrictas sobre el uso del Pentaclorofenol (PCP) que la Unión Europea. PCP es altamente tóxico y dañino para el medio ambiente y la salud humana. PCP es usado para disminuir las bacterias y por esto es usado en varios sectores como el textil, la industria del cuero, juguetes hechos de madera y artesanías.

Características del cliente: Este producto va dirigido a mujeres alemanas entre los 25 y 65 años de edad.

Patrones de consumo: este producto es de uso diario por lo tanto la compra de este se realiza por lo menos 2 veces al año en promedio.

Cultura: Este producto va dirigido a mujeres que tengan gusto por lo fino, lujoso y que les guste estar conectadas con las tendencias de la moda, buscando con esto mostrar un status.

Estatus económico: clase social media alta y clase alta.

Características del producto:

- Producto de alta calidad

- Piel exótica
- Hecho en México
- Precio competitivo

Función: producto de moda para uso cotidiano.

Uso del producto: es para uso en eventos y ocasiones especiales de convivencia social, para uso de oficina y cotidiano.

País de origen: México

Durabilidad: Esto depende del uso que se le de al producto, con un uso diario el producto podría durar 3 años o más teniendo cuidados especiales.

Potencial de mercado: Alto

Costo de adaptación: bajo en cuanto a producción, etiquetas y embalajes.

Políticas: Comercialización de bolsas vanguardistas con precios más bajos que la competencia con un nivel de calidad alto.

Recursos: la empresa proveedora del producto cuenta con instalaciones, maquinaria y mano de obra especializada para la elaboración del producto.

4.2.2 Precio

Precio de la competencia: 5,000 euros hasta 7,000 euros.

Valor promedio de la competencia: 6,000 euros

Gastos relacionados a la exportación: Transporte, Agente aduanal, seguro, embalaje, Impuestos.

Modificación del producto: Se mostrara en el etiquetado de la caja e impresión en la etiqueta de cada bolsa y materiales en idioma alemán e ingles.

Inflación: En Alemania, al 17 de septiembre 2009: 2,7% (CIA WORLD FACTBOOK).

Tipo de cambio: Del peso mexicano frente al Euro el 5 noviembre 2009: 19,9364 (Banamex)

Condiciones de la venta: La venta se realizara en base a pedidos que el comprador realice por medio de un catalogo electrónico.

Condiciones de pago: Dentro de la negociación que será acordada con el cliente se tendrá un acuerdo donde se le pedirá un anticipo del 30% y en un mes se liquidara el resto.

4.2.3 Canales de Comercialización

Canal de distribución: Fabricante-intermediario-comercializador en el extranjero-consumidor final.

4.2.4 Promoción

Métodos promocionales

- Publicidad por medio de catálogos online
- Presentación en Ferias Internacionales como: Messe Dusseldorf, Messe Frankfurt GMBH en Alemania y GLS en Alemania, Mipel en Milán, feria de piel en Madrid.
- Revistas especializadas

4.3 Estrategia de Entrada al Mercado

- Realizar la correcta adecuación del producto para exportar.
- Participación en ferias en Alemania así como de la Unión Europea.
- Extender la cartera de clientes no solo en Alemania si no también en otros países de la Unión Europea.

- Manejar la mezcla de mercadotecnia en cuanto a producto, precio, plaza y promoción de una manera adecuada para que el producto llegue a los consumidores satisfactoriamente.
- Consultar consejeros comerciales
- Realizar una cotización con un precio competitivo para su fácil entrada al mercado.

4.4 Cotizaciones, Incoterms, Transporte Y Seguros

Unidad de venta: será por palet.

Cada palet contendrá 160 bolsas acomodadas en cuatro cajas.

El costo unitario promedio es de \$ 1, 253.14

Tipo de cambio Euros: 19.02

Precio total por unidad

	MXN	EUROS
<i>Piel</i>	\$ 600.00	€ 31.54
<i>Accesorios</i>	\$ 117.78	€ 6.19
<i>Manufactura</i>	\$ 300.00	€ 15.77
<i>Otros gastos</i>	\$ 165.23	€ 8.68
<i>Costo en planta</i>	\$ 1,183.01	€ 62.18
<i>Utilidad</i>	19.73 veces	19.73 veces
<i>Precio base/unidad</i>	\$ 24, 726.00	€ 1, 300 .00

Cotización por unidad

CONCEPTO	TOTAL 4 PALETS (640 unidades)	VALOR EN PESOS (UNITARIO)	VALOR EN EUROS Total
Pecio en planta	\$ 757,126.4	\$ 1,183.01	€ 39,806.51
Envase 1	\$ 2,240.00	\$ 3.50	€ 117.77
Envase 2	\$ 6,720.00	\$ 10.50	€ 353.31
Embalaje (cajas)	\$ 992.00	\$ 1.55	€ 52.15
Etiquetas	\$ 384.00	\$ 0.60	€ 20.18
EXW Total	\$ 767,462.4	\$ 1,199.16	€ 40,350.26
Flete nacional	\$ 800.00	\$ 1.25	€ 42.06
Maniobras	\$ 500.00	\$ 0.78	€ 26.28
Seguro de transporte nacional	\$ 200.00	\$ 0.31	€ 10.51
Agente Aduanal	\$ 1,200.00	\$ 1.87	€ 63.09
FOB Total	\$ 770,162.4	\$ 1,203.37	€ 40,418.6
Transporte Marítimo Veracruz- Hamburgo con seguro	\$ 25,293.00	\$ 39.52	€ 1,329.81
CIF Total	\$795,455.4	\$1,242.89	€ 41,748.41
Tramitación aduanal país de destino	\$ 2,760.00	\$ 4.31	€ 145.11
Transporte terrestre con seguro	\$ 3,804.00	\$ 5.94	€ 200.00
DDP Total	\$ 802,019.4	\$ 1,253.14	€ 42,093.52

Nota: Precios de mayoreo con productor

COSTO TOTAL: \$ 1,183.01 - € 62.18

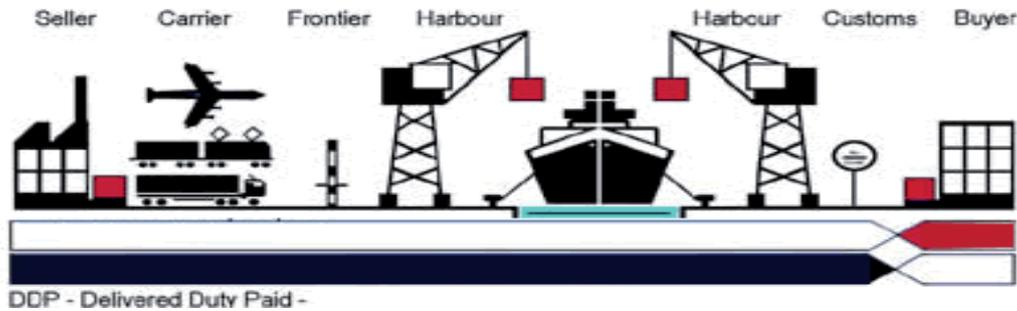
DDP \$ 1,253.14 65.88

PRECIO AL CLIENTE ITERMEDIARIO: \$ 24, 726.00 – € 1,300

70 % de 66,570.00 \$ 46,599.00 2,450.00

PRECIO AL CONSUMIDOR FINAL: \$ 66,570 - € 3,500 máximo para poder ser competitivo.

UTILIDAD NETA: \$ 24,726 – \$ 1,253.14 = 23,472.86 por unidad (1, 237.82 euros).



Documentos	→	→	→	→	→	→	→	→
Riesgo	→	→	→	→	→	→	→	→
Costos	→	→	→	→	→	→	→	→

Incoterm: DDP (Delivery Duty paid- Entregado, Derechos pagados...)

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite.

El Incoterm DDP se puede utilizar con cualquier modo de transporte, sobre todo en transporte combinado y multimodal.

Valor para el cliente: depende del modelo de la bolsa va desde 5,000 dólares hasta 7,000 dólares.

Precio promedio de los bolsos: 6000 dólares = 3,989.36 euros la diferencia con la competencia es de 2,510.63 euros (tipo de cambio tomado 1 euro= 1.504 USD al día 2 de diciembre 2009).

Descripción de Gastos

El Exportador deberá ser responsable de:

- Elección del medio de transporte en la fábrica o bodega de este.
- Asumir gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- Contratación del seguro de la mercancía.
- Asumir riesgos y gastos de aduana en el punto de embarque (agente, permisología e impuestos).
- Maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- Asumir costos de transporte (flete principal).
- Asumir la contratación y los costos del seguro de mercancía (transito internacional).

El Importador deberá ser responsable de:

- Recibir la mercancía en el lugar establecido en el contrato.

4.4.1 Transportación

El medio de transporte será Multimodal la mercancía será trasladada de la fabrica de Sinaloa al puerto de Veracruz de donde se embarcara hacia el puerto de Hamburgo por vía marítima y a su llegada se trasladara la mercancía vía terrestre hasta el almacén del cliente.

4.4.2 Documentos y Trámites

- Carta de crédito (confirmada e irrevocable)
- Factura Comercial (3 copias)
- Carta de instrucción (3 copias)

- Carta de encomienda (3 copias)
- Certificado de Origen para TLCUE(3 copias)
- Certificado CITES (3 copias)
- Lista de empaque (3 copias)
- Carta Porte
- Pedimento de Exportación
- Póliza de seguro

4.5 Envase y Embalaje

El primer envase será una bolsa de tela estilo filtro suave y porosa para la protección del producto, después será puesto en el envase número dos que será una caja de cartón blanca de medidas 31.5 cm x 26.5 cm x 16.5 cm, después estas irán empacadas en cajas de cartón con medidas de 60 cm x 50 cm x 1.60 m.

Cada palet tendrá 160 bolsas, por lo tanto cada caja contendrá 40 bolsos.

Logística de comercialización: Para su transportación hasta el puerto de Hamburgo en Alemania se usara un contenedor de 20 pies en donde se acomodarán 4 cajas en cada tarima standards de 40 x 48 pulgadas, se utilizaran 4 tarimas.

CONCLUSIÓN

A través del análisis de nuestro proyecto logramos demostrar la viabilidad de producción, distribución y consumo de bolsas de piel de cocodrilo en el mercado alemán.

En cuanto a la producción de bolsas de piel de cocodrilo, obtuvimos rentabilidad con los distintos indicadores obtenidos:

- Los costos de producción en planta por unidad es de \$1, 183.01, el costo total por unidad es de \$1, 253.14, mientras el precio de venta al público alemán para consumo final será de \$66,570 (3,500 euros) aproximadamente. Obtenemos que la utilidad neta por bolsa será de \$ 23, 472.86, lo que nos llevaría a obtener un elevada ganancia de 19.73 veces su precio en pesos.

En cuanto a la distribución de las bolsas de piel de cocodrilo que planeamos producir, también encontramos viabilidad.

- El comercio con Europa está abierto para México puesto que contamos con el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (TLCUE), brindándonos la posibilidad de obtener beneficios mediante la exportación de productos.
- Los trámites de exportación México-Alemania son relativamente sencillos y a precios razonables por lo que no elevan en demasía el costo total.
- Existe disponibilidad de transportación marítima, con riesgos cubiertos, a precios bajos, en poco tiempo, y no existe problemática para la carga y el desembarque en los puertos.
- Las bolsas cuentan con la calidad necesaria para que se permita su distribución en el extranjero como es el certificado CITES, que denota la calidad y legalidad del proceso desde la crianza hasta la transformación final de la piel.

En cuanto a la viabilidad del consumo de nuestras bolsas de piel de cocodrilo, encontramos distintos elementos favorables.

En la rama industrial marroquinera, observamos que Alemania se posiciona en el 4to lugar a nivel de la Unión Europea en el consumo de bolsos de piel, consolidándose como un mercado potencial tanto de consumo final como de reexportador de artículos de cuero.

La potencialidad para el consumo en el mercado alemán se deriva principalmente de 2 características:

- El ingreso per cápita promedio para las mujeres en Alemania alcanza alrededor de más de 35,052 euros, lo que les permite desviar del ingreso para consumo final de artículos suntuosos alrededor de 1,500 euros aproximadamente, ya que el 31% de la población femenina está dispuesta a pagar un precio alto, siendo viable que se consuman bolsas de piel de cocodrilo de 3,500 euros.
- Se ha caracterizado por mantener relaciones comerciales de artículos de piel con países en vías de desarrollo, consumiéndolos a precios bajos y revendiéndolos al resto de los países de la Unión Europea a precios mucho más elevados.

Una vez analizada la viabilidad en la producción, distribución y consumo de nuestras bolsas y obteniendo una conclusión positiva, podemos figurarnos dentro del mercado. Como sabemos, para mantenerse en el mercado los artículos producidos deben ser competitivos, y nuestras bolsas de piel cumplen con este requisito.

La competitividad y éxito de nuestro producto se basa en tres ejes: la calidad, el diseño y el precio. En cuanto a la piel de cocodrilo que se utilizará, será de primera calidad reconocida y certificada mediante el CITES. Las bolsas estarán hechas a mano por artesanos dedicados a la marroquinería, brindándole a cada bolsa detalles originales que dan al producto un toque de distinción, lujo y prestigio.

El precio de venta directo de nuestras bolsas será de \$ 24, 726 al comprador y de \$ 66, 570 al consumidor final, siendo el precio promedio en las tiendas de 3,500 euros. Al ser comparados nuestros precios con los precios promedio de la competencia europea se encuentran por debajo, contando con la misma calidad y excelentes diseños.

En general obtuvimos viabilidad y competitividad en el mercado para nuestro producto, llevándonos al logro del objetivo para el que se inició, es decir, lograr la promoción del sector marroquino en el exterior para que se conozcan las ventajas comparativas con las que contamos, la elevada calidad de estos productos, y que de esta manera los empresarios mexicanos y extranjeros se incentiven a la inversión en este sector y así contribuir al logro del crecimiento económico y al incremento de los ingresos de los nacionales.

GLOSARIO

Aduana: Servicio público encargado de vigilar y fiscalizar el paso de mercancías por las costas, fronteras y aeropuertos de la República, de intervenir en el tráfico internacional para los efectos de la recaudación de los impuestos a la importación, exportación y otros que determinen las leyes, y de generar las estadísticas de ese tráfico por las fronteras, sin perjuicio de las demás funciones que le encomienden las leyes.

Aduana de Destino: La oficina aduanera donde termina la operación de tránsito aduanero.

Aduana de Entrada: La oficina aduanera por donde entran al territorio aduanero mercancías en tránsito aduanero.

Arancel: impuesto que deben pagar las mercancías para poder ser importadas o exportadas a o desde un país.

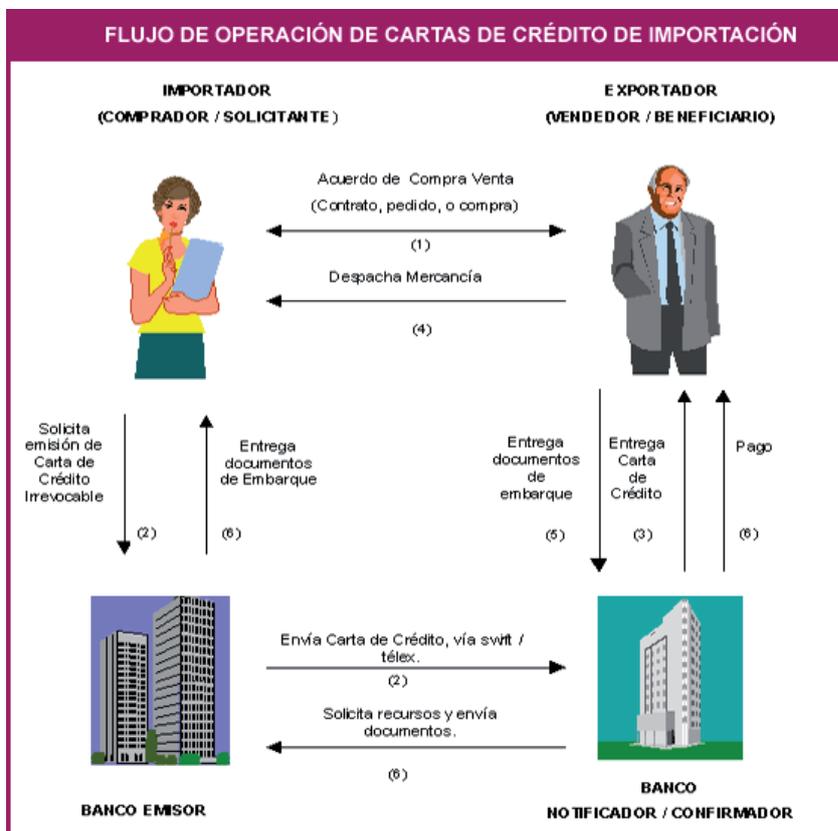
Agente aduanal: Agente especializado en trámites aduanales que explota una patente realizando gestiones aduanales a nombre de terceros.

Autoridad aduanera: se entiende que es el organismo que estructura, regula y vigila las operaciones de comercio exterior. Entre sus funciones generales destacan establecer aduanas, comprobar operaciones, requerir información en México o el extranjero, cobrar impuestos, derechos o cuotas, administrar tratados y acuerdos, controlar agentes y operadores, determinar créditos, ejecutar embargos, comprobación del valor aduanal, establecer clasificación arancelaria, infraccionar y sancionar, dar a conocer estadísticas.

Barreras comerciales: Mecanismo proteccionista que utilizan los países para reducir las importaciones de bienes y servicios, tales como los aranceles y las cuotas de importación.

Carta de crédito: es un instrumento de pago independiente del contrato que dio origen a la relación entre las partes negociantes, es decir, el comúnmente llamado "Contrato de compra-venta

Internacional". Tienen sustento legal en las Reglas y Usos Uniformes Relativos a los Créditos Documentarios - UCP 600 de la ICC (International Chamber of Commerce), que en la industria son popularmente conocidas en conjunto como "la brochure 600". La carta de crédito, por defecto se considera "irrevocable", es decir que el compromiso emitido y aceptado por las partes no puede ser modificado sin el consentimiento de todas las partes involucradas (ordenante, Bancos, beneficiario). Por expresa indicación puede emitirse un crédito documentario nominado como "revocable" en cuyo caso podrá modificarse siempre que no haya sido utilizado, quedando firmes las obligaciones adquiridas, o en curso de ejecución.



CITES: es la sigla en inglés de *The Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora* (Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres). Se trata de un acuerdo internacional entre gobiernos, redactado como el resultado de la resolución adoptada en 1973 en una reunión

de los miembros de la "Unión Mundial para la Defensa del Medio ambiente" (World Conservation Union) (IUCN). Su propósito es el de asegurar que el comercio internacional de especímenes de animales y plantas salvajes no amenace su supervivencia en su medio natural. Los acuerdos son de varios grados de protección, y cubren a más de 30.000 especies de animales y plantas.

Certificado de origen: Documento que sirve para acreditar el origen de las mercancías, para efectos preferenciales arancelarios, no preferenciales, aplicación de cupos y para cualquier otra medida que la ley establezca. Más información

Clasificación arancelaria: Indicación correcta del código de la posición o partida, de la suposición o subpartida, del ítem y del sub-ítem correspondiente a las respectivas mercancías, según el Arancel de Aduanas.

Curtido: es el proceso de convertir la piel putrescible en cuero imputrescible, normalmente con tanino, un compuesto químico ácido que evita la descomposición y a menudo da color.

Contenedor: Artefacto de transporte (caja de embalaje, cisterna amovible u otro artefacto análogo)

a) Que constituye un compartimiento total o parcialmente cerrado, destinado a contener mercancías;

b) Que tiene el carácter permanente y que es suficientemente resistente para permitir su uso repetido;

c) Especialmente concebido para facilitar el transporte de mercaderías, sin ruptura de carga, por uno o varios modos de transporte;

Embalaje: Es lo que sirve para envolver o proteger las mercancías, pudiendo también cumplir otras funciones como son las de separar o individualizar los efectos, facilitar su movilización o transporte, permitir hacer marcas o señales de identificación con respecto a las mercaderías, evitar la dispersión o desaparición de éstas últimas, etc.

Exportación: Envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior.

Fracción arancelaria: Clave que identifica a un bien o servicio específico en la tarifa arancelaria de importación y/o exportación.

Factura Comercial: Documento expedido por el vendedor, en el cual se relacionan las mercancías a exportar o importar con los precios unitarios y totales y demás anotaciones requeridas por el comercio exterior. // Documento que ampara las mercancías que se importen, con los datos y declaraciones necesarias para su reconocimiento.

Incoterms: son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

Los Incoterms se agrupan en cuatro categorías: E, F, C, D.

- Término en E: EXW

El vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en los propios locales del vendedor; esto es, una entrega directa a la salida.

- Términos en F: FCA, FAS y FOB

Al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte elegido por el comprador; esto es, una entrega indirecta sin pago del transporte principal.

- Términos en C: CFR, CIF, CPT y CIP

El vendedor contrata el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía o de costes adicionales por los hechos acaecidos después de la carga y despacho; esto es, una entrega indirecta con pago del transporte principal.

- Términos en D: DAF, DES, DEQ, DDU y DDP

El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino; esto es una entrega directa a la llegada.

Los términos en D no se proponen cuando el pago de la transacción se realiza a través de un crédito documentario, básicamente porque las entidades financieras no lo aceptan.

Importación: Ingreso legal al territorio nacional de mercancía extranjera para su uso o consumo en el país.

INEGI: El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) es una institución gubernamental de México, dedicada a la coordinación de los Sistemas Nacionales Estadísticos y Geográficos del país

Ingreso per capita: La renta *per cápita* o PIB *per cápita* es la relación que hay entre el PIB (producto interno bruto) de un país y su cantidad de habitantes. Para conseguirlo, hay que dividir el PIB de un país entre la población de éste.

Lista de empaque: Es un documento que proporciona datos sobre la forma de embalaje de las mercancías, el contenido de los diferentes envases, y especifica los pesos y dimensiones de cada uno de los bultos de la expedición. Asimismo, facilita a las autoridades de aduanas realizar su inspección, y al cliente, identificar el contenido.

Marroquinería: Es el trabajo que se efectúa con el cuero fino o a la piel. Con esta materia se producen bolsos, maletines, correas, etc.

OMC: La Organización Mundial del Comercio conocida como OMC o, por sus siglas en inglés, WTO fue establecida en 1995. La OMC administra los acuerdos comerciales negociados por sus miembros (denominados Acuerdos Abarcados). Además de esta función principal, la OMC es un foro de negociaciones comerciales multilaterales; administra los procedimientos de solución de diferencias comerciales (disputas entre países); supervisa las políticas comerciales y coopera con el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional con el objetivo de lograr una mayor coherencia entre la política económica y comercial a escala mundial.

PIB: es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año). El PIB es una magnitud de flujo, pues contabiliza sólo los bienes y servicios producidos durante la etapa de estudio.

Tratado de libre comercio: Nombre dado a diversos tratados bilaterales o multilaterales entre países, para regular su comercio con un mínimo de trabas. Su sigla es TLC.

TLCUE: Tratada de Libre Comercio con Europa.

UE: Unión Europea

Reexportación: Retorno al extranjero de mercancías ingresadas legalmente al territorio nacional sin que se haya consumado legalmente su importación.

ANEXOS

Anexo 1

Tipo de cambio usado en el primer capitulo en el tema de balanza comercial de Alemania fue sacado de http://www2.gobiernodecanarias.org/istac/estadisticas/php/mon_006.php consultado el 2 de agosto del 2009 a las 7:15 p.m. y el equivalente es 1 euro = 1.371 USD que es la media del año 2007 y el 2008 1 euro= 1.471 USD, en el 2007 el dólar tuvo un valor de 10.9043 pesos 1 euro en el 2007= 14.95 pesos y en el 2008 equivalía a 16.04 pesos.

Tipos de cambios usados en el capitulo I subcapítulo 1.2.2 Balanza comercial general de Alemania.

Año	Equivalente de 1 euro en pesos
2000	8.87
2001	8.21
2002	9.79
2003	12.67
2004	13.94
2005	13.33
2006	13.65
2007	14.95
2008	16.04

*fuente: http://www2.gobiernodecanarias.org/istac/estadisticas/php/mon_006.php consultado el 2 de agosto del 2009 a las 7:15 p.m.

AÑO	Equivalente de 1 usd en pesos
1999	9.3695
2005	10.7109
2006	10.865

Valores usados en el capitulo 1 en el subcapitulo 1.3 Estadísticas de Inversión de Alemania en México.

Fuente: http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/informacion_frecuente/tipo_cambio/42_7374.html 18 de agosto 2009 8:48 p.m.

Anexo 2

Inversion Extrajenra de Alemania en mexico periodo 2000- 2006

(los montos se presntan en millones de dolares)

Periodo de materializacion: Trimestre 1 - 2000 al trimestre 4 - 2006

Trim. 01 - 2000	Trim. 02 - 2000	Trim. 03 - 2000	Trim. 04 - 2000
140.6	-54.9	116.4	122.9
Trim. 01 - 2001	Trim. 02 - 2001	Trim. 03 - 2001	Trim. 04 - 2001
-4.2	273	-152.6	-271.3
Trim. 01 - 2002	Trim. 02 - 2002	Trim. 03 - 2002	Trim. 04 - 2002
51.8	132.7	44.6	146.7
Trim. 01 - 2003	Trim. 02 - 2003	Trim. 03 - 2003	Trim. 04 - 2003
117.3	102.3	76.6	-0.1
Trim. 01 - 2004	Trim. 02 - 2004	Trim. 03 - 2004	Trim. 04 - 2004
175.9	108.8	64.7	30.2
Trim. 01 - 2005	Trim. 02 - 2005	Trim. 03 - 2005	Trim. 04 - 2005
41.9	95.7	-7.5	41.2
Trim. 01 - 2006	Trim. 02 - 2006	Trim. 03 - 2006	Trim. 04 - 2006
0	82.9	28.3	59.7

Fuente: <http://204.153.24.57/cgi-bin/repie.sh/reportes/selperiodo?vprin=&vquando=&vpriv=>

Anexo 3

<u>FRANCIA</u>			<u>ESTADOS UNIDOS</u>	
	Puesto 20º			Puesto 3º
Población • Total	64.473.140 ³ (Enero 2008)[2]		Población • Total	305,529,237 (1 de enero de 2009)[1]
• Densidad	95,9 hab/km2		• Densidad	31 hab/km2
PIB (nominal)	Puesto 6º		PIB (nominal)	Puesto 1º
• Total (2007)	\$ 2.560.255 millones (2007)		• Total (2007)	USD 13.790.000 millones
• PIB per cápita	\$ 41.511 (2007)		• PIB per cápita	USD 43.594
PIB (PPA)	Puesto 8º		PIB (PPA)	Puesto 1º
• Total (2007)	\$ 2.046.899 millones (2007)		• Total (2008)	USD 13.543.000 millones
• PIB per cápita	\$ 33.187 (2007)		• PIB per cápita	USD 43.444
<u>ALEMANIA</u>			<u>CANADA</u>	
	Puesto 14º			Puesto 37º
Población • Total	82.329.758 Hab (2009)		Población • Total	33,311,389 Hab (2007)
• Densidad	230 hab/km2		• Densidad	7,28 hab/km2
PIB (nominal)	Puesto 3º		PIB (nominal)	Puesto 9º
• Total (2007)	US\$ 3.322.147 millones		• Total (2007)	\$ 1.406.430 mil (est)
• PIB per cápita	US\$ 31.184 (2007)		• PIB per cápita	US\$ 42.738 (2007) (est)
PIB (PPA)	Puesto 5º		PIB (PPA)	Puesto 13º

• Total (2007)	US\$ 2.809.693 millones
• PIB per cápita	34.181 (2007)3
IDH (2005)	0,935 (22º) – alto
Moneda	Euro 4 (€, EUR)

• Total (2007)	US\$ 1.896.753 millones (est)
• PIB per cápita	US\$ 42.984 (est)
IDH (2005)	0,961 (3º) – Muy Alto

*Datos de wikipedia.com.mx

Anexo 4

[Regulation \(EC\) 1774/2002](#) of the European Parliament and the Council laying down health rules concerning animal by-products not intended for human consumption was adopted on 3 October 2002 (Official Journal L 273, 10/10/2002 P.0001 - 0095). The Regulation is, after the TSE Regulation adopted in 2000, the second key action of the White Paper on Food Safety and is a major component of the Commission strategy to combat and eradicate feed-borne crises such as BSE, foot and mouth disease, swine fever and dioxin contamination. It is key to the exclusion of dead animals and other condemned materials from the feed chain and to the safe processing and disposal of over 16 million tonnes of animal by-products produced in the Union each year. Under the Regulation, only materials derived from animal declared fit for human consumption following veterinary inspection may be used for the production of feeds. It also bans intra-species recycling, so-called "cannibalism". It sets out clear rules on what must and may be done with the excluded animal materials, imposing strict identification and traceability system requiring certain products such as meat and bone meal and fats destined for destruction to be permanently marked to avoid possible fraud and risk of diversion of unauthorised products into food and feed. The Regulation introduces new disposal methods such as biogas, composting and co-incineration and allows for the approval of further alternative methods, based on scientific evidence. It lays down the requirements for the importation and transit from non-Member countries of certain animal by-products and derived products. It creates a new transparent, comprehensive and directly applicable legal framework that replaces and simplifies a multitude of scattered directives and decisions which have developed over more than a decade in response to internal market requirements and crisis situation.¹⁸

-
- ¹⁸ http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/animalbyproducts/index_en.htm 20 agosto 2009 9:03 referente al capítulo 3 tema implicaciones de la industria del cuero en Europa

Anexo 5

Certificado de Origen

1. Goods consigned from (Exporter's business name, address, country)		Reference No.			
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country)		GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (combines declaration and certification) FORM A Issued in _____ Country _____			
3. Means of transport and route (as far as known)		4. For oficial use See notes overleaf			
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages; description of goods	8. Origin criterion (see notes overleaf)	9. Gross weight other quantity	10. Number and date of invoices
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.		12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were Produced in (Country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to Importing country place and date, signature of authorized signatory			

Anexo 6

Pedimento

PEDIMENTO										Página 1 de N			
1. NUM. PEDIMENTO:		2. T. OPER		3. CVE. PEDIMENTO:		4. REGIMEN:		CERTIFICACIONES					
5. DESTINO:		6. TIPO CAMBIO:		7. PESO BRUTO:		8. ADUANA E/S:							
MEDIOS DE TRANSPORTE				12. VALOR DOLARES:									
9. ENTRADA/SALIDA:		10. ARRIBO:		11. SALIDA:		13. VALOR ADUANA:							
						14. PRECIO PAGADO:							
DATOS DEL IMPORTADOR /EXPORTADOR													
15. RFC:				17. NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL:									
16. CURP:													
18. DOMICILIO:													
19. VAL. SEGUROS		20. SEGUROS		21. FLETES		22. EMBALAJES		23. INCREMENTABLES		OTROS			
24. DE VALIDACION:				ACUSE		ELECTRONICO		26. CLAVE DE LA SECCION ADUANERA DE DESPACHO:					
27. MARCAS, NUMEROS Y TOTAL DE BULTOS:													
28. FECHAS				TASAS A NIVEL PEDIMENTO									
				29. CONTRIB.		30. CVE. T.		31. TASA					
CUADRO DE LIQUIDACION													
32. CONC EPTO		3. F.P.	34. IMPORTE	CONCEPTO	P.	F	IMPORT	E	TOTALES				
									35. EFECTIVO				
									36. OTROS				
									37. TOTAL				
DATOS DEL PROVEEDOR O DESTINATARIO													
ID. FISCAL			NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL				DOMICILIO:			VINCULACION			
NÚM. FACTURA		FECHA	INCOTER M	MONEDA	EXT.	VAL. MON. EX T.	FACTOR MON. EXT.		VAL. DOLARES				
TRANSPORTE		IDENTIFICACION:						PAIS:					
NUMERO (GUIA/ORDEN EMBARQUE)/ID:													
NUMERO / TIPO DE CONTENEDOR:													
CLAVE / COMPL. IDENTIFICADOR:													
CUENTAS ADUANERAS Y CUENTAS ADUANERAS DE GARANTIA													
TIPO CUENTA:		CLAVE GARANTIA:		INSTITUCION EMISORA				NUMERO DE CUENTA:					
FOLIO CONSTANCIA:				TOTAL DEPOSITO:				FECHA CONSTANCIA:					
DESCARGOS													
NUM. PEDIMENTO ORIGINAL:				FECHA DE OPERACION ORIGINAL:				CVE. PEDIMENTO ORIGINAL:					
OBSERVACIONES													
AGENTE ADUANAL, APODERADO ADUANAL O ALMACEN O RAZ. SOC:						DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD: PATENTE O AUTORIZACION:							
NOMBRE RFC:		CURP:		MANDATARIO / PERSONA AUTORIZADA		FIRMA AUTOGRAFA							
NOMBRE RFC:		CURP:											

Bibliografía

INEGI

- <http://www.inegi.org.mx>
- <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/>

Secretaría de Economía

- <http://www.economia.gob.mx>
- <http://www.economia-snci.gob.mx:8080/siaviWeb/siaviMain.jsp>

Sistema de información del registro nacional de inversiones Extranjeras

- <http://www.si-rnie.economia.gob.mx/home.htm>

Aduanas

- www.aduanas.sat.gob.mx/aduana_mexico/2008/home.asp

ProMéxico

- <http://www.promexico.gob.mx/wb/Promexico/comercio>

Bancomext

- <http://www.bancomext.com>

Banco mundial

- <http://www.bancomundial.org/>

Fondo Monetario Internacional

- <http://www.imf.org/external/panish/index.html>

Centro de Promoción de Importaciones Europeas para Países en Desarrollo

- www.cbi.eu

Portal de la Unión Europea

- http://ec.europa.eu/index_es.html
- http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/leather/single-market/index_en.htm
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

Paginas de Alemania

- <http://www.destatis.de/>

CIA

- www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html#Intro

Otras

- <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=67&c=gm&l=es>
- <http://es.wikipedia.org>
- <http://webfrancia.info/francia/importante-comercio-mexico-europa/>

- **Apuntes por el profesor Víctor G. Riveroll Armenta**
- **Carlos Morales Troncoso, Plan de Exportación, Ed. Prentice Hall 2000**
- **Michael Porter, La Ventaja Competitiva de las Naciones. Editorial Vergara, 1991.**
- **Mercado H. Salvador , Comercio Internacional I, Ed. Limusa , 2001.**
- **Estrategia Competitiva (Técnica para el análisis de los sectores industriales de la competencia) Michael Porter. Editorial CECSA**