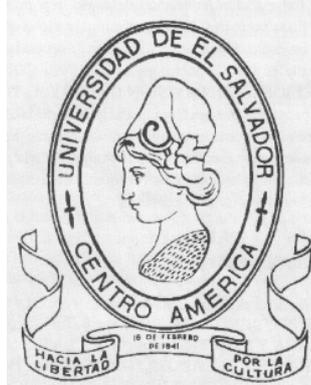


UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



**"DISEÑO DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE CALZADO DE LA
EMPRESA INDUSTRIAS CALSA S.A. DE C.V. PARA DETERMINAR
LA FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN HACIA EL ESTADO DE
CHIAPAS, MÉXICO".**

Trabajo de Investigación

Presentado Por:

González Sigarán, Estela Beatriz

López Beltrán, Edwin Mauricio

Quezada Ortiz, Karen Jeannette

Para Optar al Grado de:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Noviembre 2, 007

San Salvador,

El Salvador,

Centro América

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Ing. y Master Rufino Antonio Quezada Sánchez.

Secretaria General : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez.

Decano de la Facultad de
Ciencias Económicas : MSC. Roger Armando Arias.

Secretaria de la Facultad
de Ciencias Económicas : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid.

Docente Director : MBA. Oscar Noé Navarrete Romero.

Tribunal Examinador : Lic. Rafael Arístides Campos.
MBA. Oscar Noé Navarrete Romero.
Lic. Pablo Alberto Vaquerano Granados.

Docente Observador : Lic. Pablo Alberto Vaquerano Granados.

Noviembre 2,007

San Salvador

El Salvador

Centro América

AGRADECIMIENTOS

A Dios todo poderoso por darnos salud, sabiduría e inteligencia y con ellos la oportunidad de realizar todas y cada una de nuestras metas sabiendo que con su guía y bendición, todos nuestros esfuerzos y actos tienen la orientación adecuada.

A mis padres Miriam Consuelo Sigarán de González y José Alberto González por apoyarme en el logro de mis metas y que sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme

A mis hermanos: Dinora, Jacqueline y Saúl, por su apoyo y comprensión a lo largo de mi carrera.

Estela González

A Dios, por estar conmigo, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres Israel López y Elsa Beltrán por brindarme su cariño, comprensión y apoyo sin condiciones ni medida. Gracias por guiarme sobre el camino del bien.

A mis hermanos: Israel, César e Iris.

A mis amigos y amigas.

A mi compañera de trabajo de graduación Karen Quezada por su perseverancia, dedicación y alegría.

A mi Asesor por sus consejos, paciencia y opiniones que sirvieron para que me sienta satisfecho en mi participación dentro del proyecto de investigación.

Edwin López

A Dios, por estar conmigo, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres Alberto Quezada y Marta Ortiz por brindarme su cariño, su abnegado sacrificio y apoyo sin condiciones. Gracias por guiarme sobre el camino de la educación.

A mis hermanos: Randhall y Swamy.

A mis amigos, especialmente Edwin López que fuiste mi compañero de trabajo de graduación por todo tu apoyo incondicional, por estar ahí en los momentos buenos como en los difíciles.

A mi Asesor por sus consejos, paciencia y opiniones que sirvieron para que me sienta satisfecha en mi participación dentro del proyecto de investigación.

Karen Quezada

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE EL PLAN DE EXPORTACIÓN, GENERALIDADES SOBRE LA EMPRESA INDUSTRIAS CALSA S.A. DE C.V.	1
A. GENERALIDADES DE LA EMPRESA INDUSTRIAS CALSA S.A. DE C.V. ...	1
1. ANTECEDENTES.....	1
2. MISIÓN.....	2
3. VISIÓN.....	2
4. ORGANIGRAMA.....	2
5. ANÁLISIS SITUACIONAL O F.O.D.A.	3
a) DIAGNÓSTICO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	3
b) DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	3
c) ANÁLISIS F.O.D.A.	4
B. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE EL PLAN DE EXPORTACIÓN. ...	5
1. EXPORTACIÓN.....	5
a) CONCEPTO.....	5
b) IMPORTANCIA.....	6
c) VENTAJAS A NIVEL DE EMPRESA.....	6
2. PLAN DE EXPORTACIÓN.	7
a) CONCEPTO.....	7
b) COMPONENTES PRINCIPALES DEL PLAN DE EXPORTACIÓN.	8
➤ EL ANÁLISIS DEL MERCADO.....	8
➤ ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA.....	12
3. TÉRMINOS DE COMERCIO INTERNACIONAL (INCOTERMS).....	13
a) CONCEPTO.....	13
b) IMPORTANCIA.....	17
c) LOS INCOTERMS VIGENTES.....	17
4. TRATADO DE LIBRE COMERCIO (TLC).....	20
a) CONCEPTO.....	20
b) OBJETIVOS.	20
c) VENTAJAS Y OPORTUNIDADES.....	21
d) OBJETIVOS DEL TLC EL SALVADOR-MÉXICO.....	21
5. PRODUCTO.....	22
a) CONCEPTO.....	22
b) EMBALAJE.....	23
c) PRECIO DE EXPORTACIÓN.....	25
6. LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN.....	26
a) CONCEPTO.....	26

b)	ELEMENTOS QUE COMPRENDE LA LOGÍSTICA EN EL COMERCIO EXTERIOR.	26
➤	TRAMITACIÓN ADUANAL.	26
➤	TRANSPORTE.	26
➤	SEGUROS.	28
➤	FORMAS DE PAGOS INTERNACIONALES.	29
7.	EL MERCADO.	31
a)	CONCEPTO.	31
b)	ELEMENTO DE MERCADO.	31
➤	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	31
➤	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.	33
c)	MERCADO INTERNACIONAL.	33
d)	BARRERAS AL COMERCIO INTERNACIONAL.	33
8.	EL ENTORNO (MÉXICO).	37
a)	CONCEPTO.	37
b)	GENERALIDADES.	38
9.	MERCADO META (CHIAPAS, MÉXICO).	40
a)	CONCEPTO.	40
b)	GENERALIDADES.	40
c)	ASPECTOS ESPECÍFICOS RELEVANTES QUE SE DEBEN CONSIDERAR AL EVALUAR UN MERCADO POTENCIAL:	40
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA		
INDUSTRIAS CALSA S.A. DE C.V.		43
A.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	43
1.	SITUACIÓN ACTUAL.	43
2.	DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.	44
B.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	44
1.	GENERAL.	44
2.	ESPECÍFICOS.	44
C.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.	45
1.	GENERAL.	45
2.	ESPECÍFICAS.	45
D.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.	45
E.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	46
1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.	46
2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	47
3.	TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	47
4.	FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	48
5.	DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.	49
6.	UNIVERSO Y MUESTRA.	51
F.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.	51
1.	FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.	51
2.	ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA.	54
3.	EL ENTORNO (MÉXICO).	54

a)	PERFIL DEL PAÍS.....	54
b)	SALARIO MÍNIMO.....	55
c)	CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN MÉXICO.....	58
4.	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META (CHIAPAS, MÉXICO).....	61
a)	GENERALIDADES.....	61
b)	POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA.....	64
c)	INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN CHIAPAS.....	65
d)	TUXTLA GUTIÉRREZ.....	67
e)	COMERCIO EN CHIAPAS.....	68
f)	COSTOS INDUSTRIALES EN CHIAPAS.....	69
g)	CENTROS COMERCIALES EN CHIAPAS.....	77
5.	ANÁLISIS SITUACIONAL O F.O.D.A.....	77
G.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
1.	CONCLUSIONES.....	88
2.	RECOMENDACIONES.....	90
CAPÍTULO III. PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE CALZADO PARA LA EMPRESA INDUSTRIAS CALSA S.A. DE C.V. HACIA CHIAPAS MÉXICO.		92
A.	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	92
1.	GENERAL.....	92
2.	ESPECÍFICOS.....	92
B.	FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA INDUSTRIAS CALSA S.A. DE C.V.....	92
1.	MISIÓN.....	92
2.	VISIÓN.....	93
3.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	93
C.	PLAN DE EXPORTACIÓN.....	95
1.	TRÁMITES PARA EXPORTACIÓN.....	95
2.	TÉRMINOS DE COMERCIO INTERNACIONAL (INCOTERMS).....	98
3.	LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN.....	99
a)	TRÁMITACIÓN ADUANAL.....	99
b)	MEDIO DE TRANSPORTE.....	100
c)	FORMAS DE PAGOS INTERNACIONALES.....	100
D.	POSICIONAMIENTO INICIAL.....	104
1.	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	104
2.	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	106
➤	PRODUCTO.....	106
3.	ASPECTOS LEGALES, FISCALES Y LOGÍSTICOS.....	110
a)	ASPECTOS LEGALES.....	110
b)	ASPECTOS FISCALES.....	117
c)	ASPECTOS LOGÍSTICOS.....	122
4.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	125
a)	INTRODUCCIÓN.....	125

b)	OBJETIVO.....	126
c)	LISTA DE ACTIVIDADES.....	126
d)	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SUGERIDAS.....	127
e)	CONTROL DEL PLAN.....	128
f)	PROCEDIMIENTOS PARA REALIZAR LA EXPORTACIÓN.....	129
➤	PROCEDIMIENTO PARA REGISTRARSE COMO EXPORTADOR.....	129
➤	PROCEDIMIENTO PARA LA EXPORTACIÓN DE CALZADO HACIA EL ESTADO DE CHIAPAS, MÉXICO.....	131
➤	PROCEDIMIENTO PARA TRAMITAR EL INCENTIVO FISCAL DEL 6% SOBRE EL VALOR FOB DE LAS EXPORTACIONES.....	133
	BIBLIOGRAFÍA.	135
	ANEXOS.	

RESUMEN

La Investigación realizada en la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V., se basa en la determinación de la factibilidad para exportar sus productos hacia el Estado de Chiapas, México. En dicha investigación se analizó el estudio del mercado meta en el que se va a ofrecer el producto, esto corresponde a una parte del desarrollo del Plan de Exportación para la compañía, debido a que por medio de dicho estudio se obtuvo datos e información de relevancia sobre las características del mercado meta, así como de aspectos relacionados con el producto. Lo anterior permitirá realizar una toma de decisiones más acertada ya que los resultados arrojados por la investigación servirán de base para elegir el curso de acción más adecuado.

El objetivo primordial del presente trabajo es proporcionar un Diseño de un Plan de Exportación para determinar la factibilidad de exportar el calzado que fabrica y/o comercializa la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V., a través del cual éste servirá como una guía para realizar de manera eficiente las actividades de exportación, logrando así una mayor participación en el ámbito internacional, diversificar riesgos, incrementar sus ventas y por ende sus beneficios y rentabilidad.

Se realizó un Diagnóstico de la situación actual de la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V., por medio de entrevistas dirigidas a los Directores y Gerentes involucrados en el proceso de la fabricación y comercialización del calzado.

La información obtenida a través del diagnóstico dio como resultado aspectos importantes, entre los cuales se mencionan los siguientes:

La empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. no cuenta con un departamento de Investigación de Mercadeo.

Por otra parte le es factible a la empresa exportar su calzado hacia el Estado de Chiapas, México, debido a que es un mercado no muy explotado por la industria del calzado mexicano.

Con base a los aspectos antes mencionados se presentan las recomendaciones siguientes:

Para la empresa le es primordial contar con un departamento de Investigación de Mercadeo, el cual deberá asignar un representante que realice un estudio en el mercado Mexicano para comprobar lo expuesto en este trabajo y conocer un poco más la cultura mexicana, cosa muy importante al momento de establecer negocios con el exterior.

Debido a que le es factible para la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. exportar su producto al Estado de Chiapas, México, se sugiere ingresar a dicho mercado por medio de distribuidores, por lo cual tendrá que hacer contacto directo con los clientes potenciales para definir si estos tienen interés en el producto que se ofertará y de esta manera identificar a la persona a quien dirigirse.

INTRODUCCIÓN

En un ambiente tan complejo como el que existe hoy en el mundo, ya no es posible pensar que se puede ganar dinero simplemente copiando al vecino. Por otro lado, el mercado está siempre a la espera de productos que satisfagan mejor sus necesidades. Y cuando surgen productos o servicios que poseen alguna ventaja sobre los demás la cual es reconocida por el mercado, la reacción es casi inmediata. Por lo tanto, todo producto debe tener un grupo de características que lo hagan ser preferido por los consumidores. Todo producto debe tener una ventaja competitiva que lo haga diferente de los demás y le permita desplazar del mercado a la competencia.

Por otro lado, incursionar en el mercado externo es un desafío para cualquier empresa que desee expandirse. Para ello se requiere elaborar un diagnóstico que permita tener una idea de si su empresa está en condiciones de exportar y de sus ventajas competitivas para hacerlo.

Dicha investigación consta de tres capítulos.

En el capítulo uno se presenta las generalidades de la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V., el Marco Teórico de Referencia sobre el Plan de Exportación, para lo cual fue necesario hacer una investigación bibliográfica para sustentarlo conceptualmente.

En el capítulo dos se desarrolla un Diagnóstico de la situación actual de la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V.; así también incluye la metodología de la investigación. El método de investigación utilizado fue el Hipotético, además, se presenta

con base a la investigación, las conclusiones y recomendaciones respectivas.

En el capítulo tres se presenta la propuesta de un Plan de Exportación de calzado de la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V., una vez que se determinó la factibilidad de exportar el calzado hacia el Estado de Chiapas, México, dicho Plan contiene los trámites para exportar, la logística de exportación, el posicionamiento inicial, el cual comprende estrategia organizacional, de marketing, así como también los aspectos legales, fiscales y logísticos, con su correspondiente Plan de Implementación.

Finalmente se detalla la bibliografía utilizada para la realización de la investigación y los anexos respectivos.

**CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE EL PLAN
DE EXPORTACIÓN, GENERALIDADES SOBRE LA EMPRESA
INDUSTRIAS CALSA S.A. DE C.V.**

A. GENERALIDADES DE LA EMPRESA INDUSTRIAS CALSA S.A. DE C.V.

1. ANTECEDENTES.

Industrias CALSA S.A. de C.V. fue fundada el 19 de octubre de 1971 como un pequeño taller artesanal de pantuflas. Inició produciendo pantuflas de tela, las cuales se convirtieron por un tiempo en el producto más rentable para el pequeño taller. Debido a la gran oportunidad que representó la fabricación y distribución de calzado en nuestro país, Industrias CALSA S.A. de C.V. comenzó a explorar otras alternativas de fabricación de calzado, impulsada por la visión y mentalidad emprendedora de su fundador. Fue así como la empresa comenzó un proceso de innovación y búsqueda constante de oportunidades para ofrecer nuevos productos al consumidor.

Actualmente, la empresa consta de cuatro líneas principales de producción:

- a) LÍNEA SANDALIAS.
- b) LÍNEA STITCH OUT.
- c) LÍNEA DE MONTADO.
- d) LÍNEA DE INYECCIÓN DIRECTA.

Hay que recalcar la valiosa experiencia que su elemento humano ha adquirido en las diferentes áreas relacionadas con la manufactura de calzado.

El reto para Industrias CALSA en este nuevo milenio de globalización, es estar siempre con disposición al cambio, con el fin de poder producir diferentes modelos de calzado para poder ofrecer la variedad e innovación que el consumidor exige.

Actualmente, la empresa tiene la capacidad de producir hasta 10,000 pares diarios, dada su variada mezcla de productos¹.

2. MISIÓN.

La misión: *"Es la percepción a largo plazo de lo que una organización busca hacer y que clase de organización se intenta hacer; y esta responde a la pregunta estratégica de ¿Qué hacemos?, ¿Por qué lo haremos? Y ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿Cuál será y cuál queremos que sea?"*².

3. VISIÓN.

La visión significa *"Una representación de lo que usted cree que el futuro debe ser para su empresa a los ojos de sus clientes, empleados y otros accionistas importantes"*³.

4. ORGANIGRAMA.

*"Un organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, haciendo un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales en vigor en la organización"*⁴.

Los organigramas son herramientas muy útiles para analizar la estructura general de la empresa, porque permite a cualquier persona interesada en conocer de forma inmediata, la estructura organizativa de cualquier organización, su distribución de funciones y la línea de autoridad.

¹ <http://www.calsa.com/>

² Arthur A. Thompson y Otros. Dirección y Administración Estratégica. Mc. Graw-Hill. Interamericana Editores. México. 1,998. Pág.32.

³ Morrisey, George L. Pensamiento Estratégico. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México. 1,996. Pág.7.

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>

5. ANÁLISIS SITUACIONAL O F.O.D.A.

a) DIAGNÓSTICO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

Este paso consiste en realizar una evaluación realista de su capacidad de competir en tales mercados, la fuente de los datos para este paso estará dada por la evaluación que usted y el personal crítico de su empresa haga de sus fortalezas y debilidades.

Definiendo las fortalezas como aquellos factores positivos internos, que en un momento dado posee la empresa y que aprovechados estratégicamente pueden contribuir a su desarrollo y a superar o solucionar dificultades o deficiencias.

De forma contraria se podría definir las debilidades como los factores negativos que están dentro de la organización y que generan deficiencias, cuellos de botella, burocratización en los sistemas de trabajo y constituyen obstáculos para el desarrollo empresarial.

El informe de estos elementos internos servirá para seleccionar las mejores estrategias de crecimiento para su empresa, pocas empresas examinan sus fortalezas y menos aun ponderan la manera honesta de sus debilidades, la realidad es que la planeación estratégica que no se basa en las "fortalezas" de la organización, jamás logrará explotar de manera plena sus oportunidades. Quienes no conozcan las "debilidades" están orientadas al fracaso.

b) DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

La determinación de una posición ventajosa para la organización requiere examinar su medio ambiente en busca de condiciones que supongan amenazas u oportunidades.

Al observar el panorama externo los administradores están tratando de resolver el problema de encontrar o crear un cliente para productos o servicios que la organización pueda proporcionar.

c) ANÁLISIS F.O.D.A.

Para el análisis F.O.D.A. es necesario el diagnóstico general sobre la empresa en la cual se planean las actividades. Existen dos elementos importantes a tomar en cuenta para el análisis F.O.D.A., el medio interno y el medio externo.

Al analizar la empresa se deben de tomar en cuenta los siguientes elementos:

Condiciones económicas, financieras, rentabilidad, políticas administrativas, y financieras; respecto a las compras, ventas, precios, y contratación de personal, así como los sistemas de control interno, pero no se pueden olvidar los aspectos externos de la misma como: la aceptación del producto en el mercado el buen nombre de la empresa, los gastos del consumidor, el ciclo de vida del producto, el porcentaje de participación en el mercado, la competencia y el material; son variables que inciden grandemente en los resultados reales de un negocio.

- Estrategias Ofensivas F.O.:

La situación más deseable se presenta cuando la compañía puede usar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades; desde luego, el propósito de las empresas es moverse desde otras posiciones en la matriz hasta ésta, si se enfrentan las amenazas les harán frente para poder concentrarse en las oportunidades.

- Estrategias Defensivas F.A.:

Se basa en las fuerzas de la organización para hacer frente a las amenazas en el ambiente. El propósito es aumentar el máximo las primeras, al mismo tiempo que se minimizan las últimas, por

lo tanto una compañía puede usar sus fuerzas tecnológicas gerenciales o de mercadotecnia para hacer frente a las amenazas de un nuevo producto lanzado por su competidor.

- Estrategias Adaptativas D.O.:

Intentan minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades, por consiguiente, una empresa con ciertas debilidades en algunas áreas quizás desarrolle áreas dentro de la empresa o adquiera las capacidades necesarias (como puede ser la tecnología o personas con habilidades necesarias) del exterior, haciendo posible, aprovechar las oportunidades en el ambiente externo.

- Estrategias de Supervivencia D.A. (Combinación entre una debilidad y una amenaza):

Intenta minimizar tanto las debilidades como las amenazas, por ejemplo crea una conversión, se atrincherar o incluso se liquida.

B. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE EL PLAN DE EXPORTACIÓN.

1. EXPORTACIÓN.

a) CONCEPTO.

*"La exportación es la prolongación de las ventas locales hacia otros mercados, es decir, es un proceso mediante el cual la actividad de las empresas se orienta a satisfacer las necesidades del cliente distante"*⁵.

La manera más sencilla de operar en los mercados internacionales es por medio de la Exportación, la venta directa de bienes a los importadores extranjeros o bien a través de intermediarios extranjeros de importación-exportación.

⁵ Castillo Jacobo, Marvin Edgardo, *Cómo exportar desde El Salvador*, editorial UCA, El Salvador, 2001, Pág. 15.

b) IMPORTANCIA.

Desde el inicio del comercio mundial, las exportaciones han dado lugar a que los países se especialicen en la elaboración de determinados productos, para los cuales tienen los recursos y todas las ventajas comparativas. No es, pues, casual que, hasta la fecha, la mayor parte de países en desarrollo se dedique a producir y exportar bienes agrícolas y materias primas y a recibir en concepto de importaciones maquinaria, bienes intermedios, manufacturas, etc. esta división internacional del trabajo es fruto de las ventajas que los países tienen para producir unos u otros bienes, lo cual propicia las especializaciones.

En Salvador hasta hace poco hemos visto el esfuerzo del sector industrial para colocar sus productos en los mercados externos, ya que ni el mercado nacional ni el centroamericano podrían considerarse suficientemente amplios como para efectuar grandes ventas. Entonces, se ha vuelto prioritaria la búsqueda de nuevos mercados fuera de la región, aspecto que no ha sido fácil por la competencia mundial a que nos ha llevado la globalización de las economías.

c) VENTAJAS A NIVEL DE EMPRESA.

Indudablemente que las empresas exportadoras son las que se benefician directamente, pues el desarrollo de las actividades de exportación, además de sus ventas locales, les permite su crecimiento y expansión.

Los beneficios que obtienen las empresas al exportar son múltiples:

- Incrementan y amplían sus mercados.
- Desarrollan la capacidad gerencial en el campo de las negociaciones.

- Mejoran la imagen a nivel local, lo cual les abre las puertas de cara al sector gubernamental y bancario en cuanto a incentivos.

El alcance del éxito y de los beneficios, sin embargo, nunca será igual en ninguna empresa, pues ello depende del nivel de exportaciones que alcance a consecuencia de su tamaño, las metas establecidas, los recursos disponibles y, sobre todo, la capacidad general en materia de comercio internacional.

2. PLAN DE EXPORTACIÓN.

a) CONCEPTO.

El Plan de Exportación *"Es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional⁶".*

El Plan de Exportación es el Plan de mercadotecnia aplicado a diversas y específicos mercados en el exterior, los cuales son necesarios diferenciar ya que las condiciones del mercado internacional suelen ser muy diversas y diferentes en cuanto a aspectos como los canales de distribución, y el perfil, usos y costumbres de los consumidores, a lo cual se suman las diversas complicaciones que imponen las barreras arancelarias, no arancelarias, tramites aduanal, transporte, embalaje, contratación, medios de pago internacionales, y las ventajas y restricciones que surgen de la existencia de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales.

FACTORES PARA EL ÉXITO EN LA EXPORTACIÓN.

Para ser un exportador exitoso es crucial:

1. Contar con los productos o servicios que sean exportables, es decir, que reúnan las características necesarias que lo

⁶ Lerma Kirchner, Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional. Editorial Thomson Learning Tercera Edición, México, 2004, Pág.94.

- conviertan en una opción viable de compra para los clientes y/o consumidores en otros mercados, o bien, desarrollarlos.
2. Seleccionar el o los mercados meta donde esa producción exportable pueda tener éxito, y que represente un buen negocio para la empresa.
 3. Promover y gestionar ventas utilizando los mecanismos aplicables a cada situación, por ejemplo misiones y ferias comerciales, base de datos, comunicaciones por correo, teléfono, fax e Internet, envío de muestras, etcétera, hasta que se elaboren las propuestas, y se negocien y se firmen los contratos de exportación.
 4. Identificar los medios de comunicación para la promoción de nuestro producto, por ejemplo las revistas especializadas existentes en el mercado y análisis del costo beneficio que le representaría contratar un anuncio, entrevista o artículos en ellas para llegar al segmento de mercado que desea.
 5. Desarrollar la logística necesaria para hacer llegar el producto o servicio al cliente en el exterior y obtener el pago correspondiente.

b) COMPONENTES PRINCIPALES DEL PLAN DE EXPORTACIÓN.

De acuerdo con la estructura del plan de exportación, los principales componentes del plan son los siguientes:

- **El análisis del mercado**
- **El análisis de competitividad de la empresa**

➤ EL ANÁLISIS DEL MERCADO⁷.

¿Qué es un estudio de mercado?

El propósito de un estudio de mercado es identificar oportunidades comerciales en los mercados extranjeros que sean atractivos para la empresa y obtener la información suficiente

⁷ <http://www.comoexportar.com/>

con el fin de determinar la fórmula de comercialización para sus productos en esos mercados.

En el estudio de mercado se apoyan las decisiones estratégicas de mercadeo que debe tomar el empresario que desea exportar; brinda información relevante sobre el mercado, intermediarios, canales de comercialización, la competencia, el consumidor y el contexto internacional en que se opera.

El Estudio de Mercado consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización⁸.

OBJETIVOS Y GENERALIDADES DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Se entiende por objetivos del estudio de mercado los siguientes⁹:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Propone dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

Se puede definir brevemente la **Investigación de Mercados** como una "cuidadosa y objetiva labor de recopilación, anotación y análisis de datos acerca de problemas vinculados con la comercialización de bienes y servicios"¹⁰.

Tipos de análisis de mercado:

⁸ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, editorial Mc Graw Hill 5^{ta} edición, México, 2006, Pág. 10.

⁹ Idem 8, Pág. 14.

¹⁰ <http://www.indepconsultores.com/>

- a) Segmentación de mercados.
- b) Modelos de comportamiento del consumidor
- c) Previsión de la demanda
- d) Estudio de la publicidad, envase, distribución, venta, personal, política de precios, productos,...
- e) Posicionamiento del producto

a) Segmentación de Mercado:

La cantidad máxima que los consumidores pertenecientes a un mercado estarían dispuestos a consumir es lo que se entiende como mercado potencial, el cual depende tanto de el esfuerzo de marketing, las variables del entorno económico, el transcurso del tiempo como de la diversidad de producto existentes.

- Los mercados están formados por compradores, y estos difieren unos de otros en uno o más aspectos (deseos, recursos, localización geográfica, actitudes de compra y prácticas de compra), cualquiera de estas variables puede utilizarse para segmentar un mercado.

b) Modelos de comportamiento del consumidor:

Cuatro factores influyen en el comportamiento del consumidor:

- Factores demográficos (edad, sexo, ingresos, ocupación,...)
- Proceso de toma de decisiones por parte del consumidor (aparición de la necesidad, búsqueda de información, formación de percepciones, acto de compra, efectos postcompra)
- Influencias sociales (nivel cultural, clase social,...)
- Influencias individuales (actitudes, personalidad,...)

c) Previsión de la demanda:

- Entendiendo como demanda el volumen total que sería adquirido de un producto por un grupo determinado de

compradores, en un lugar y período de tiempo fijados con unas condiciones del entorno y esfuerzo comercial dados.

➤ Es importante para la empresa conocer su cuota de mercado, entendiéndose como tal la parte de la demanda global que se dirige hacia una marca determinada, siendo la demanda global el conjunto total de productos adquiridos en un mercado definido, para unas condiciones económicas dadas y un presupuesto comercial establecido, es preciso pues concretar el producto, grupo de consumidores, ámbito geográfico, período de tiempo y condiciones comerciales en que se cuantifica dicha demanda global.

➤ Dos clases de factores influyen en la demanda:

- Factores controlables: Esfuerzo de la empresa para vender el producto: Producto, Precio, Promoción y Distribución, conocido como las "4p" respondiendo a las correspondientes iniciales inglesas: Product, Price, Promotion, Place.
- Factores no controlables: Amplitud y extensión del mercado (estructurales), situación económico social (coyunturales) y empresas competidoras (competencia).

d) Estudio de la publicidad, envase, distribución, venta, personal, política de precios, productos, ...:

➤ Una empresa se diferencia de sus competidores marcando sus ventajas competitivas, la cual se define como todo valor que una empresa es capaz de ofrecer frente a sus competidores y que sobrepasa los costes de creación del producto.

➤ Debe intentar evitar caer en uno de los tres mayores errores de posicionamiento:

- Infraposicionamiento: ocurre cuando los consumidores desconocen lo que la empresa ofrece.

- Sobreposicionamiento: los compradores pueden sobrevalorar la empresa.
- Posicionamiento confuso: ocurre cuando diferentes consumidores tienen diferentes ideas sobre lo que ofrece la empresa.

e) Posicionamiento del producto:

1. Para el posicionamiento de un producto, en primer lugar, debe elegirse la segmentación más deseable y para ello es interesante conocer el tamaño de dicho segmento y su crecimiento, además del interés estructural del mismo, el cual está definido por:

- Amenaza de la competencia.
- Amenaza de nuevas entradas.
- Amenaza de los productos sustitutos.
- Amenaza por el aumento de poder de los compradores.
- Amenaza por el poder de los suministradores y los objetivos y recursos de la empresa.

2. La empresa necesita desarrollar una estrategia del posicionamiento del producto para dar a conocer a los consumidores en qué difiere dicha empresa de los competidores actuales y potenciales.

➤ **ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA¹¹.**

Un análisis competitivo tiene por objeto identificar el tipo de ventaja competitiva que una empresa o una marca puede prevalecerse y evaluar la medida en la que esta ventaja es defendible, teniendo en cuenta la situación competitiva, las relaciones de las fuerzas existentes y las posiciones ocupadas por los competidores. Por ventaja competitiva se entienden las características o atributos de un producto o marca que le dan una superioridad sobre sus competidores. Una ventaja competitiva

¹¹ <http://www.uc3m.es/marketing/competitividad/>

es externa cuando se apoya en unas cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador, bien disminuyendo sus costes de uso, bien aumentando su rendimiento de uso; y es interna cuando se apoya en una superioridad de la empresa en el dominio de los costes de fabricación, de administración o de gestión del producto que aporta un valor al productor dándole un coste unitario inferior al del competidor prioritario.

El análisis externo consiste en la identificación de las amenazas y oportunidades derivadas del producto-mercado en el que se desarrolla una empresa y el análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de marketing, producción, finanzas, organización de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

El análisis de la competencia incluye la identificación de los competidores actuales y potenciales y su evaluación. Incluye el análisis de los objetivos, precios, publicidad,... y en general todo lo que sea relevante para determinar la situación competitiva y para conocer las ventajas y debilidades con respecto a la competencia.

3. TÉRMINOS DE COMERCIO INTERNACIONAL (INCOTERMS).

a) CONCEPTO.

*“Los **International Commerce Terms (Incoterms) o Términos de Comercio Internacional** son un conjunto de términos que establecen las principales obligaciones del vendedor y del comprador en las transacciones comerciales, las cuales se insertan en los contratos internacionales de compra-venta. Lo que se pretende es uniformar las distintas interpretaciones y costumbres dadas de país a país en lo relacionado al comercio*

internacional, a fin de evitar malos entendidos que ocasionan pérdidas de dinero, tiempo y negocio entre las partes¹²".

Los Incoterms (International Commerce Terms), son formulados y actualizados (1946, 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 y 2000) por la Cámara Internacional de Comercio.

Los Incoterms, "Son las normas estándar establecidas por la Cámara Internacional de Comercio (CCI) que regulan las obligaciones y derechos mutuos entre compradores y vendedores internacionales¹³".

Los Incoterms determinan:

- El alcance del precio.
- En qué momento y dónde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte.
- Quién contrata y paga el seguro.
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

1. ESTRUCTURA DE LOS INCOTERMS

Para su mejor entendimiento, los Incoterms se agrupan en cuatro categorías:

- El grupo de las "E"
Formado únicamente por EXW (Ex Works) entregado en su fábrica, bodega o almacén.
- El grupo de las "F"
Formado por FCA, FAS y FOB en donde el vendedor tiene la obligación de entregar la mercancía al transportista contratado por el comprador.
- El grupo de las "C"

¹² Castillo Jacobo, Marvin Edgardo, *Cómo exportar desde El Salvador*, editorial UCA, El Salvador, 2001, Pág. 27.

¹³ Lerma Kirchner, Alejandro, *Comercio y Mercadotecnia Internacional*, Editorial Thomson Learning Tercera edición, México, 2004, Pág. 336.

Formado por CFR, CIF, CPT y CIP en donde el vendedor asume la obligación de contratar el transporte internacional y en dos de los Incoterms, se obliga a contratar el seguro de la mercancía.

Bajo estos términos el vendedor asume obligaciones de embarque más no de entrega.

- El grupo de las "D"

Formado por DAF, DES, DEQ, DDU y DDP en donde el vendedor tiene que asumir todos los costos y riesgos hasta entregar la mercancía en el lugar de destino convenido.

Bajo estos términos, el vendedor asume obligaciones de entrega en destino.

Aplicabilidad de los Incoterms por medio de transporte.

- Los Incoterms: FAS, FOB, CFR, CIF, DES, y DEQ aplican únicamente para embarques marítimos y por ríos o canales navegables.
- Los Incoterms: EXW, FCA, CPT, CIP, DAF, DDU y DDP aplican para embarques que se realizan utilizando cualquier medio de transporte.

Obligaciones de embarque y de entrega por cuenta del vendedor.

- Obligación de entrega de la mercancía al transportista contratado por el comprador, son los Incoterms: EXW, FAS, y FCA
- Obligación de embarque y entrega de la mercancía al transportista contratado por el comprador. Incoterm: FOB
- Obligaciones de embarque y entrega de la mercancía al transportista contratado por el vendedor. Incoterms: CFR y CIF
- Obligación de entrega de la mercancía al transportista contratado por el vendedor. Incoterms: CPT y CIP

- Obligaciones de entrega en el lugar de destino por cuenta del vendedor: Incoterms: DES, DEQ, DAF, DDU y DDP

2. PROPÓSITO DE LOS INCOTERMS 2000

Los Incoterms tiene el propósito primordial de definir obligaciones de entrega de la mercancía y distribución de riesgos para cada una de las partes tales como:

- Responsabilidad del vendedor de poner la mercancía a disposición del comprador en un punto determinado.
- Del transporte.
- Del seguro de la mercancía.
- Del envase y el embalaje.
- De los trámites y gastos de aduana (exportación e importación).
- De las maniobras de carga y descarga.
- De la inspección de la mercancía, y
- Notificación del vendedor al comprador (por escrito) de haber cumplido con sus obligaciones (de entrega y/o de embarque).

Es importante mencionar que la "transferencia de propiedad de la mercancía" es una cuestión que no corresponde definir a los Incoterms. Éste debe ser previsto en el contrato de venta con base en la ley aplicable. Los Incoterms definen transferencia de riesgos no de propiedad sobre la mercancía.

3. INCOTERMS SIGNIFICADO

EXW: EX WORKS, FUERA DE FABRICA.

FCA: FREE CARRIER, SIN PAGO DEL TRANSPORTE PRINCIPAL.

FAS: FREE ALONGSIDE SHIP, PUERTO DE EMBARQUE CONVENIDO.

FOB: FREE ON BOARD, LIBRE A BORDO.

CFR: COST AND FREIGHT, COSTO Y FLETE.

CIF: COST, INSURANCE AND FREIGHT, COSTO, SEGURO Y FLETE.

CPT: CARRIAGE PAID TO, TRANSPORTE PAGADO HASTA.

CIP: CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO, TRANSPORTE Y SEGUROS PAGADOS HASTA.

DAF: DELIVERED AT FRONTIER, ENTREGADO EN FRONTERA

DES: DELIVERED EX SHIP, ENTREGA SOBRE BUQUE

DEQ: DELIVERED EX QUAY, ENTREGA SOBRE MUELLE, DERECHOS PAGADOS.

DDU: DELIVERED DUTY UNPAID, ENTREGA DERECHOS NO PAGADOS.

DDP: DELIVERED DUTY PAID, ENTREGA DERECHOS PAGADOS.

INCORPORACIÓN DE LOS INCOTERMS EN EL CONTRATO DE COMPRA VENTA.

➤ ¿Por qué es importante indicar explícitamente Incoterms 2000 en el contrato de compra-venta?

Porque existen otros términos de comercio como los RAFTD (Revised American Foreign Trade Definitions) en donde la interpretación que se le da a FOB es completamente diferente a la de los Incoterms.

b) IMPORTANCIA.

Importancia de los Incoterms en las transacciones internacionales¹⁴.

Facilitar la gestión de toda operación en comercio internacional, delimitar claramente las obligaciones de las partes disminuir el riesgo por complicaciones legales, y establecer unas reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más utilizados.

c) LOS INCOTERMS VIGENTES.

EXW: El vendedor transfiere el riesgo y costos al comprador en su fábrica, bodega, o almacén en cuanto entrega la mercancía al transportista contratado por el comprador.

¹⁴ <http://www.monografias.com/>

- FAS: El vendedor transfiere el riesgo y costos al comprador al momento de dejar la mercancía a un costado de buque en el puerto de embarque.
- FOB: El vendedor transfiere el riesgo y costos al comprador al momento en que la mercancía cruza la borda del buque en el puerto de embarque.
- FCA: El vendedor transfiere el riesgo y costos al comprador al momento de que entrega la mercancía al transportista en el lugar de embarque convenido.
- CFR y CIF: El vendedor transfiere el riesgo al comprador al momento en que la mercancía cruza la borda del buque en el puerto de embarque. En cuanto a costos, CFR incluye el flete al puerto de destino y CIF el flete y el seguro de la mercancía.
- CPT y CIP: El vendedor transfiere el riesgo al comprador al momento en que entrega la mercancía al transportista en el lugar de embarque convenido. En cuanto a costos, CPT incluye el flete al lugar de destino y CIP el flete y el seguro de la mercancía.
- DES: El vendedor transfiere el riesgo y costos al comprador al momento en que el buque arriba al puerto de destino.
- DEQ: El vendedor transfiere el riesgo y costos al comprador al momento en que la mercancía es bajada del buque y puesta en el muelle del puerto de destino.
- DAF: El vendedor transfiere el riesgo y costos al comprador al momento en que la mercancía es entregada en la frontera terrestre de destino convenida sin bajarla del vehículo que se encargó de su transportación.
- DDU: El vendedor transfiere el riesgo y costos al comprador al momento en que la mercancía es entregada en el lugar de destino convenido sin bajarla del vehículo que se encargó de su transportación.

DDP: El vendedor transfiere el riesgo y costos al comprador al momento en que la mercancía es entregada en el lugar de destino convenido sin bajarla del vehículo que se encargó de transportación, incluye los costos y trámites de importación de la mercancía.

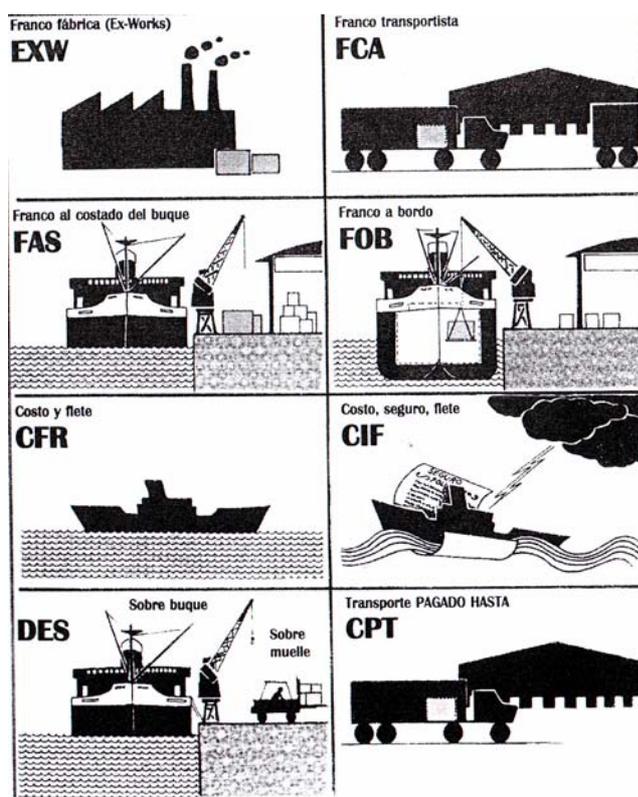


Figura 3

FUENTE: Castillo Jacobo, Marvin Edgardo, *Cómo exportar desde El Salvador*, editorial UCA, El Salvador, 2001.

Los términos son de enorme utilidad práctica, incluso podría decirse que gran parte del comercio mundial se rige por los INCOTERMS. Cuando un exportador ofrece su producto en el extranjero, tiene que especificar el INCOTERM correspondiente, puesto que el precio va en proporción directa a los costos que implica cada término.

4. TRATADO DE LIBRE COMERCIO (TLC).

a) CONCEPTO.

Un tratado de libre comercio "Es un acuerdo entre dos o más países cuyo objetivo principal es establecer reglas comunes para normar la relación comercial entre ellos. Un TLC busca crear una zona de libre comercio entre los países que son parte del mismo"¹⁵.

Los **Acuerdos Comerciales** reducen las barreras comerciales dando trato preferencial a las empresas en los países miembros. Sin embargo, también pueden dar lugar a que los países miembros levanten barreras al comercio con el resto del mundo. Así, pues, tienen implicaciones para todos los mercadólogos¹⁶.

Acuerdo comercial (bilateral o multilateral), o cualquier otro acto operante por el cual dos o más naciones se comprometen a acatar condiciones específicas en su intercambio comercial, lo cual incluye de ordinario concesiones mutuamente benéficas.

Acuerdo concertado entre dos o más países a fin de eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias que afectan el comercio entre ellos, pero por el cual cada participante aplica su propio programa arancelario independiente a las importaciones de las naciones que no son miembros del acuerdo.

b) OBJETIVOS.

- Ampliar posibilidades de crecimiento económico sostenido de sectores productores nacionales, promoviendo empleo y elevando, por ende, nivel de vida.
- Establecer reglas claras para intercambio comercial de productos.

¹⁵ <http://www.infomipyme.com/>

¹⁶ Stanton, W., y Otros, Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill, México, 2004, Pág. 65.

- Lograr reconocimiento de significativas diferencias o asimetrías entre grados de desarrollo de El Salvador y de otros países.
- Mejorar condiciones de acceso **efectivo** de productos salvadoreños a otros mercados, para generar e impulsar nuevas oportunidades de negocios de exportación e inversión.

c) VENTAJAS Y OPORTUNIDADES.

1. Condiciones más favorables para ingreso a otros mercados.
2. Beneficio y fortalecimiento de exportaciones.
3. Nuevos nichos de mercado.
4. Potenciales beneficios para el país (oportunidades de inversión, exportación y empleo).

d) OBJETIVOS DEL TLC EL SALVADOR-MÉXICO.

1. Eliminar las barreras al comercio y facilitar la circulación de bienes originarios y servicios entre las Partes;
2. Eliminar las barreras al movimiento de capitales y personas de negocios entre los territorios de las Partes;
3. Aumentar las oportunidades de inversión en los territorios de las Partes;
4. Proteger y hacer valer, de manera adecuada y efectiva, los derechos de propiedad intelectual en el territorio de las Partes;

EL TLC IMPLICA BENEFICIOS CONCRETOS:

- Diversificación de las exportaciones.
- Incremento y garantías en la atracción de inversiones.
- Mayores oportunidades para los consumidores al contar con más opciones de productos a precios competitivos.

5. PRODUCTO.

a) CONCEPTO.

"El Producto constituye el objeto de la exportación, pero éste no se exporta solo, sino acompañado de una serie de facilidades y servicios que el exportador incluye para hacerlo accesible y deseable al consumidor; es decir, el producto no sólo incluye el objeto o servicio, sino también el envase, el embalaje y servicios diversos¹⁷".

El producto *"Es el objeto del mercadeo, la fuente de satisfacción de las necesidades de los compradores, lo cual no sugiere su enorme importancia"¹⁸.*

En sentido estricto, un producto es *"Un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable¹⁹".*

En la operación de una empresa en el mercado internacional es fundamental contestar a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué producto exportar?
2. ¿Cuáles son los factores del producto que determinan el éxito en las exportaciones?

Hay que partir del hecho de que todo producto es exportable, por lo tanto, se deben identificar aquellos bienes o servicios que puedan ser necesarios o deseados, en el mercado meta, o bien, que presenten alguna ventaja competitiva significativa y observable respecto a otras opciones que puedan tener los consumidores en el mercado meta.

Por otro lado, al seleccionar el producto a exportar se debe considerar si el producto puede entrar en el mercado de destino exterior; es decir, si no existen barreras arancelarias o no arancelarias que sean infranqueables.

¹⁷ Lerma Kirchner, Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, Editorial Thomson Learning Tercera edición, México, 2004, Pág. 111.

¹⁸ Castillo Jacobo, Marvin Edgardo, Cómo exportar desde El Salvador, editorial UCA, El Salvador, 2001, Pág. 22

¹⁹ Stanton, W., y Otros, Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill, México, 2004, Pág. 246.

Al evaluar si el producto puede entrar al mercado internacional es conveniente analizar su estructura para definir sus ventajas y desventajas actuales y determinar si es o no conveniente hacerle algunos cambios con el fin de lograr la aceptación por parte de los posibles consumidores. El primer paso de la investigación consiste en averiguar cuáles factores pesan en la decisión de los compradores, y el segundo en evaluar hasta qué punto su producto reúne esas características, en comparación con los productos que sus competidores ofrecen a ese mercado.

Cabe aclarar que se debe considerar como datos primordiales del producto la clasificación general y arancelaria, las especificaciones del producto (Características accesibles por los sentidos, Variabilidad, Adaptabilidad, Duración, Descripción de cuidados y tratamientos especiales, Información de riesgos, Información de especificaciones técnicas), La especificación de insumos (El diseño, los productos complementarios, los productos sustitutos, los costos)²⁰.

b) EMBALAJE.

"El embalaje tiene por función la de agrupar y asir los productos para su embarque y transporte hasta los centros de distribución²¹".

"Empaque que se utiliza para el transporte, manejo y almacenamiento de la mercancía; es el que protege el producto desde la salida de la fábrica hasta que llega a manos del comprador²²".

La protección que ofrece el embalaje es de tipo diverso, según la naturaleza del envase y del producto, puede ser contra el

²⁰ Lerma Kirchner, Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, Editorial Thomson Learning Tercera Edición, México, 2004, Pág. 117.

²¹ Ídem 20, Pág. 121.

²² Castillo Jacobo, Marvin Edgardo, Cómo exportar desde El Salvador, editorial UCA, El Salvador, 2001, Pág. 51 y 52.

maltrato, la humedad, la temperatura, la radiación, la luminosidad, etcétera.

Conocer las dimensiones, estabilidad, peso y forma, etcétera, del embalaje es importante para facilitar su manejo y almacenaje, ya que esto permite optimizar el espacio de los medios de transporte, que se utilizarán, por ejemplo cajas de autotransporte, contenedores, etcétera.

El aspecto ergonómico y la facilidad para estibar, transportar y almacenar se entremezclan en el diseño del embalaje. Al analizar el aspecto ergonómico del embalaje se deben considerar las dimensiones y potencial del ser humano para manipular, y las características de los medios mecánicos con los que manejará, como montacargas, bandas transportadoras, grúas, etcétera.

Es muy importante que el embalaje, además de proteger debidamente el producto, sea, por el material utilizado, económico para que no eleve demasiado el peso de la mercancía en función del transporte. Esto significa, entonces, que es necesario proteger de manera efectiva el producto y, a la vez, economizar en la tarifa del flete porque, en última instancia, el precio del producto puede afectarse negativamente, en el sentido de que disminuyan las ventas debido a un precio demasiado elevado.

El embalaje, facilita el movimiento de la carga en el interior de las bodegas, así como también en el momento en que se embarca.

Es necesario revisar que se cumplan las normas respecto al embalaje para no enfrentarse a barreras no arancelarias que obstaculicen la exportación.

c) PRECIO DE EXPORTACIÓN.

"Es el monto convenido por la adquisición de productos entre compradores y vendedores localizados en diferentes países²³".

"El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto²⁴".

Determinar el precio de un producto es una tarea complicada e inexacta, que con frecuencia implica toma de decisiones por tanteo. Este proceso es todavía más complicado en el mercadeo internacional. El exportador enfrenta variables como la conversión de la moneda, las diferencias en lo que se incluye en el precio (como el servicio posventa) y, con frecuencia, una falta de control sobre la asignación de precios por los intermediarios.

Las compañías hacen a veces algo llamado Dumping o venta a precios bajo costo, que es la venta de productos en mercados extranjeros a precios por debajo de los que los mismos productos tienen en los mercados de sus países. El precio se baja para enfrentar la competencia extranjera o para deshacerse de productos de venta lenta.

Los precios de exportación se suelen establecer tomando en cuenta un conjunto de factores que van desde la determinación del costo del producto, el margen de utilidad deseado, los precios de la competencia, los diversos gastos en que se incurren en las operaciones internacionales.

Para la determinación de los precios de exportación es usual utilizar los ya comentados INCOTERMS, que se incluyen en los contratos internacionales de compra-venta con el fin de facilitar la comunicación e interpretación de las condiciones comerciales que usualmente se utilizan en el comercio internacional.

²³ Lerma Kirchner, Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, Editorial Thomson Learning Tercera Edición, México, 2004, Pág. 336.

²⁴ Stanton, W., y Otros, Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill, México, 2004, Pág. 377.

6. LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN.

a) CONCEPTO.

"La logística comprende el conjunto de acciones y trámites necesarios para hacer llegar la mercancía al cliente y lograr que se efectúe el pago correspondiente²⁵".

b) ELEMENTOS QUE COMPRENDE LA LOGÍSTICA EN EL COMERCIO EXTERIOR.

La logística comprende: el transporte o flete, la entrega de la mercancía en el lugar convenido, la obtención del seguro, cuando éste aplica y el manejo de crédito cuando aplique, y la cobranza respectiva.

En el ámbito de las exportaciones la logística es compleja debido a la necesidad de que la mercancía salga de un país e ingrese a otro, para lo que se requiere el conocimiento y la autorización de las autoridades aduaneras de ambos países.

Además la cobranza internacional también adopta diversas modalidades a fin de asegurar que el exportador cumpla los compromisos adquiridos y que el importador realice el pago correspondiente.

La logística de exportación comprende esencialmente cuatro áreas:

➤ TRAMITACIÓN ADUANAL.

La tramitación aduanal *"Comprende la serie de acciones y documentos necesarios para que la autoridad aduanera permita la entrada o salida de mercancía de un país²⁶".*

➤ TRANSPORTE.

Se denomina **transporte** (del latín *trans*, "al otro lado", y *portare*, "llevar") al traslado de personas o bienes de un lugar

²⁵ Lerma Kirchner, Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, Editorial Thomson Learning Tercera Edición, México, 2004, Pág. 360.

²⁶ Ídem 25, Pág. 361.

a otro. Dentro de esta acepción se incluyen numerosos conceptos, de los que los más importantes son infraestructuras, vehículos y operaciones²⁷.

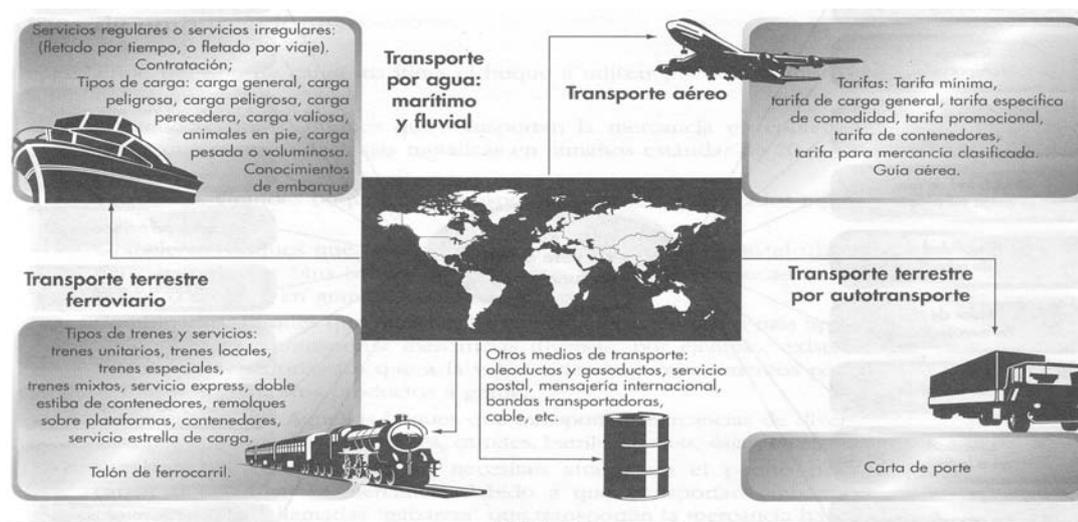


Figura 4

FUENTE: Lerma Kirchner, Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, Editorial Thomson Learning Tercera Edición, México, 2004.

Dependiendo del tipo de mercancías, se puede utilizar distintos tipos de transporte, general o específico para un tipo de mercancías o carga: barcos, contenedorizados o no contenedorizados, barcos o vagones graneleros, contenedores refrigerados, barcos o vagones o autotransporte de líquidos, etcétera.

Las tarifas de transporte de mercancías varían en función de los siguientes factores:

1. Costos directos (combustible, operario, peaje, etcétera) e indirectos del transportista (administración, depreciación del equipo, etcétera)
2. Tipo de transporte aéreo, terrestre y acuático.
3. Distancia; a menor distancia menor costo.

²⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Transporte/>

4. Rutas para el transporte, algunas resultan más cortas otras tal vez más seguras, otras mas cómodas etcétera.
5. Relación peso-volumen, generalmente el costo que resulte mayor.
6. Tonelaje transportado considerando descuentos por escala (volumen).
7. Riesgo: probabilidad o posibilidad de daños a la mercancía, robos, peligrosidad de la carga, por ejemplo explosivos, químicos dañinos y otros.
8. Competencia entre transportista. Cuanto mayor sea la oferta de servicios de transporte, las tarifas tenderán a disminuir.
9. Tipos de servicios: los especiales, como la refrigeración, entrega de puerta en puerta, seguro de transporte, etcétera son más costosos.
10. Valor de las mercancías relacionadas con el riesgo.
11. Posibilidad de contar con viaje de retorno fletado, lo que hace que el costo del viaje redondo se prorratee entre los viajes de ida y regreso.
12. Características del producto. La facilidad o dificultad para manejarlos, si requieren cuidados adicionales, aumenta la tarifa.

➤ SEGUROS.

La logística de exportación también contempla la conveniencia de asegurar la mercancía de exportación, lo cual implica la necesidad de mantenerse informados y de los tipos de seguros que ofrecen las diferentes compañías de seguros, así como el tipo de siniestros previstos en los contratos correspondientes.

Los seguros son contratos que se fincan entre un individuo, en este caso exportador o importador, y una organización que se

compromete a resarcir los posibles daños a las mercancías relacionadas con el tipo de riesgos considerados en el contrato.

➤ FORMAS DE PAGOS INTERNACIONALES.

El riesgo de la falta de pago está latente todo el tiempo en el ámbito del comercio internacional; Por ende, es necesario establecer mecanismos de pagos más seguros para el exportador. Esto significa que una vez efectuadas las negociaciones entre el vendedor y el comprador relativa a los aspectos de los productos, deberán ponerse de acuerdo sobre cómo se pagarán las mercancías que se exportarán²⁸.

Entre las distintas formas de pago, las más usuales son:

- a) Los pagos directos.
- b) Las transferencias bancarias.
- c) Cobranzas documentarias.
- d) Cartas de crédito.
- e) Fianzas bancarias.

Los pagos pueden realizarse en diferentes momentos, por ejemplo de manera anticipada o a plazos. En este caso de los pagos a plazo se debe estipular el momento a partir del cual comienza a contar el tiempo del crédito, a fin de poder negociarlos.

Los pagos directos.

Esta forma de pago se realiza sin la intervención de los bancos. Aquí, el comprador paga en efectivo o mediante cheque. Cuando se otorgan plazos para pagar, ello implica altos riesgos para el exportador, puesto que el pago se basa en la confianza mutua y la buena fe de ambas partes. En cuanto al tiempo de pago puede efectuarse por adelantado, es decir, el pago se hace antes de enviar la mercadería, o podría ser una condición para la exportación de su producto.

²⁸ Castillo Jacobo, Marvin Edgardo, Cómo exportar desde El Salvador, editorial UCA, El Salvador, 2001, Pág. 45.

Transferencia bancaria.

Esta modalidad consiste en que el importador acude a su banco y solicita que se efectúe un pago a favor de su exportador, a través de un banco del país del exportador, por la cantidad pactada en la transacción.

Cobranza documentaria.

Esta modalidad consiste en que una vez el exportador haya efectuado el embarque, este envía a su banco todos los documentos que amparan la operación, para que dicha entidad cobre el monto total de la transacción al comprador a través del banco importador. Los documentos originales de embarque se entregan al comprador contra pago, o contra la aceptación de letras con vencimiento futuro, dependiendo de lo establecido en el contrato de compra-venta, es decir, si el pago se ha pactado a la vista o a plazos.

Cartas de Crédito.

Son documentos expedidos por un banco (emisor) a petición del comprador, a favor de un beneficiario (vendedor) con quien se ha comprometido a pagarle el valor de la exportación, o a aceptar las letras giradas por el beneficiario contra la presentación de los documentos requeridos, en el plazo previsto, y de conformidad con las condiciones exigidas.

Fianzas Bancarias.

Estas no constituyen formas de pago propiamente. Sin embargo, se utilizan con el objeto de garantizarle al vendedor su pago cuando éste se va a efectuar directamente.

7. EL MERCADO.

a) CONCEPTO.

Se entiende por mercado *"El área en que concluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados²⁹"*.

"Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo³⁰".

b) ELEMENTO DE MERCADO.

➤ CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Canales de distribución *"Son el conjunto de organización e individuos que prestan un servicio de comercialización, a través de los cuales hacemos llegar nuestros productos y/o servicios a los compradores³¹"*.

Un **canal de distribución** consiste en *"El conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualesquiera intermediarios, como los detallistas y mayoristas³²"*.

²⁹ Baca Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, editorial Mc Graw Hill 5^{ta} edición, México, 2006, Pág. 14.

³⁰ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado/>

³¹ Lerma Kirchner, Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, Editorial Thomson Learning Tercera Edición, México, 2004, Pág. 203.

³² Stanton, W., y Otros, Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill, México, 2004, Pág. 459.

Tradicionalmente los canales de distribución se dividen en tres grupos en función del tamaño de los volúmenes que comercialicen a sus compradores:

1. Los mayoristas (venta en grandes cantidades).
2. Los medios mayoristas (venta en cantidades intermedias).
3. Los minoristas (venta unitaria o en pequeñas cantidades).

IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN³³.

Los canales de distribución constituyen uno de los principales elementos del marketing mix. Esto significa que tienen especial importancia en la colocación de los productos en el extranjero. Sin embargo, estos canales no son más que la cadena de intermediarios por los que el producto pasa antes de llegar al consumidor final. De allí la importancia de escoger el mejor canal disponible en el mercado, ya que de ello depende la fluidez de la entrada de los productos de exportación.

No hay que olvidar que el precio del producto se incrementa en la medida que existe intermediarios. Sin embargo, esta situación se justifica si, independientemente de que el precio final del producto sea elevado, el producto se distribuye ágil y eficientemente en el mercado. Por otro lado, mientras más intermediarios hay se pierde el control no sólo del precio, sino también el contacto con el consumidor final, lo cual no permite conocer sus reacciones respecto al producto. También es importante señalar que se debe buscar un canal cuyos intermediarios distribuyan productos complementarios al del exportador y no competitivos, ya que ello dificultaría su adecuada inserción en el mercado. Por lo anterior, es necesario efectuar una investigación profunda para saber cuál es el canal más apropiado, en cada mercado, para el producto o la línea de productos de la empresa.

³³ Castillo Jacobo, Marvin Edgardo, Cómo exportar desde El Salvador, editorial UCA, El Salvador, 2001, Pág. 58.

➤ **SEGMENTACIÓN DE MERCADO.**

"Proceso de dividir el mercado total para un bien o servicio en varios grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto de los factores que influyen en la demanda³⁴".

La segmentación *"Es un proceso de selección que divide un amplio mercado de consumo en segmentos manejables provistos de características comunes; pero permite alcanzar el máximo potencial de ventas con el menor costo³⁵".*

c) MERCADO INTERNACIONAL.

Podemos definir mercado como *"El espacio físico o conceptual donde se realizan o se desea realizar las transacciones comerciales³⁶".*

En la mercadotecnia internacional *"El mercado es el lugar ubicado en uno o varios países distintos al país del oferente³⁷".*
El Mercado Internacional *"Es aquel que se presenta cuando el oferente comercializa sus bienes o servicios en el extranjero, a través de procesos de exportación o alianzas estratégicas en el exterior³⁸".*

d) BARRERAS AL COMERCIO INTERNACIONAL.

Las barreras comerciales *"Se refiere a cualquiera de los mecanismos proteccionistas que utilizan los gobiernos para reducir los incentivos para importar. Entre ellos, se pueden citar los siguientes: precios de referencia, reglamentos técnicos, medidas sanitarias y fitosanitarias, entre otros³⁹".*

³⁴ Stanton, W., y Otros, Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México. 2,004.

³⁵ Roman G. Hiebing, Jr., y Otros, Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición, México, 1992, Pág. 81.

³⁶ Lerma Kirchner, Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, Editorial Thomson Learning Tercera Edición, México, 2004, Pág. 196.

³⁷ Ídem 36, Pág. 196.

³⁸ Ídem 36, Pág. 196.

³⁹ <http://www.infomipyme.com/>

"Se considera como barreras comerciales a todas aquellas situaciones y disposiciones que obstaculizan el intercambio de productos y/o servicios en un mercado determinado⁴⁰".

Los gobiernos suelen imponer al comercio exterior tres clases de barreras, que en función de su naturaleza pueden ser:

1. Arancelarias.
2. No arancelarias.
3. Proteccionistas.

Las barreras legales que se utilizan con más frecuencias son las "Arancelarias", que tienen como fin impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías y/o servicios a un país dado, por medio del establecimiento de impuesto a la importación, ya que cuanto más alto sea el monto de los aranceles será más difícil que ingresen y compitan con la producción local.

Las barreras arancelarias *"Son restricciones al comercio exterior que se traducen en un alza en los derechos arancelarios o en otro tipo de limitaciones de carácter cuantitativo. Su objetivo es impedir la importación de ciertas mercancías, ya sea para equilibrar la balanza comercial del país, para proteger la producción nacional o para incrementar el intercambio entre un grupo de países⁴¹".*

Un país puede imponer un castigo comercial cuando se considera y, en su caso, demuestre que los exportadores de otro país han incurrido en prácticas desleales de comercio exterior. Las sanciones pueden consistir en cuotas o aranceles compensatorios, embargo y boicot, herramientas que ciertas naciones suelen utilizar como reprimenda a diversos tipos de acciones, comerciales y no comerciales que otros países hayan realizado.

Un arancel o cuota compensatorio *"Es la cantidad de dinero que deberá pagar a la hacienda de otro país aquel exportador que*

⁴⁰ Lerma Kirchner, Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, Editorial Thomson Learning Tercera Edición, México, 2004, Pág. 264.

⁴¹ <http://www.infomipyme.com/>

haya incurrido en una práctica desleal, o dumping, al comercio internacional”.

“Dumping es vender un producto en el extranjero más barato de lo que se vende en el país de producción. El propósito de esta práctica es desplazar la competencia y apropiarse del mercado objetivo. Las medidas antidumping son un mecanismo de defensa comercial, que consisten en aplicar un derecho de importación adicional a un determinado producto, para eliminar la práctica desleal⁴²”.

Las barreras comerciales no arancelarias *“Son aquellas disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso de mercancías a un país determinado imponiendo como requisitos para dejarlos ingresar, que los productos o servicios cumplan determinadas reglas o reúnan determinadas características”.* Las normas no arancelarias que suelen utilizarse como barreras en el comercio internacional son esencialmente de dos tipos:

- Barreras no arancelarias sanitarias.
- Barreras no arancelarias técnicas.

Las barreras (normas) sanitarias *“Son aquellas que se proponen evitar el ingreso al país de cualquier mercancía que pueda dañar la salud de la población por contener elementos nocivos de tipo físico, químico o biológico, por ejemplo, productos que emitan radiaciones o sustancias peligrosas que contengan microorganismos que puedan provocar o facilitar la aparición de enfermedades u otros riesgos para la salud”.*

Las barreras comerciales, no arancelarias técnicas *“Son los requisitos (lógicos e ilógicos) que deben reunir un determinado producto, en cuanto a su estructura general y componentes, para poder ingresar a un determinado mercado”.*

Las medidas proteccionistas *“Son todos los obstáculos al comercio internacional que imponen los gobiernos y que no*

⁴² <http://www.infomipyme.com/>

estriban en impuestos (aranceles) ni en normas sanitarias y técnicas, que corresponden a acciones y procedimientos de operación del comercio internacional, como la asignación de cuotas de importación, boicot, bloqueo y embargo”.

Las cuotas de importación “Son las cantidades máximas de ciertos tipos de mercancías que un país en forma soberana ha determinado admisible importar de otro país o nación”.

Un boicot “Es la negativa por parte de un país o conjunto de países de comprar o vender cierto tipo de mercancía a otro país como represalia por alguna acción o disposición interna o externa o para presionar un país a realizar diferentes concesiones y acciones en el ámbito internacional o interno”.

El bloqueo “Consiste en una acción política, militar y comercial agresiva que impide un país relaciones comerciales con otros países en forma unilateral, como el que Estados Unidos le ha impuesto a Cuba durante más de treinta años debido a los conflictos políticos y comerciales que ha tenido con ese país caribeño”.

BLOQUES COMERCIALES.

Los bloques comerciales “Son acuerdos o convenios multinacionales que establecen normas de tratamiento preferencial en las relaciones comerciales entre los países firmantes⁴³”.

⁴³ Lerma Kirchner, Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, Editorial Thomson Learning Tercera Edición, México, 2004, Pág. 270.

VENTAJAS Y DEVENTAJAS DE LOS BLOQUES COMERCIALES.

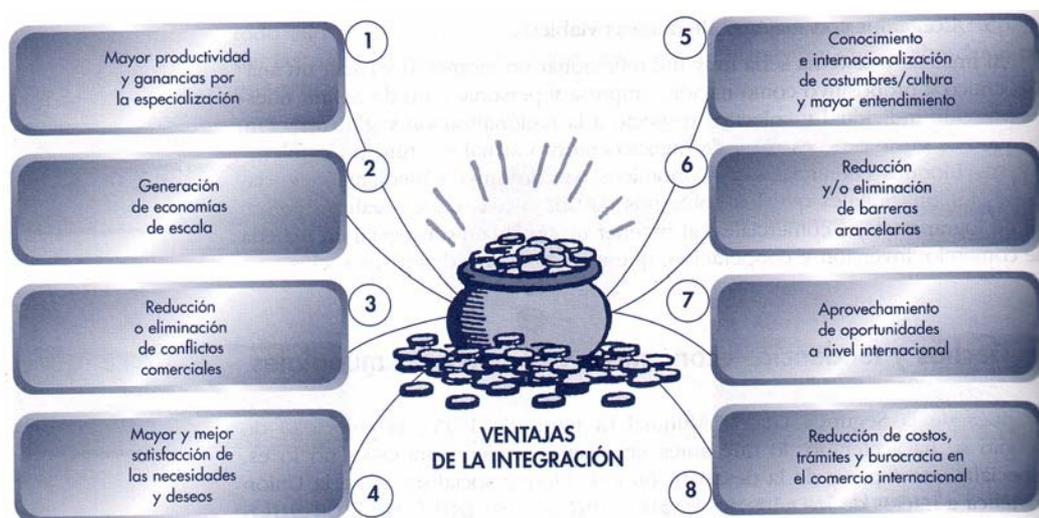


Figura 5

Fuente: Lerma Kirchner, Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, Editorial Thomson Learning Tercera Edición, México, 2004.



Figura 6

Fuente: Lerma Kirchner, Alejandro, Comercio y Mercadotecnia Internacional, Editorial Thomson Learning Tercera Edición, México, 2004.

8. EL ENTORNO (MÉXICO).

a) CONCEPTO.

Entorno es el medio, ambiente, macro ambiente, ámbito o contexto dentro del cual opera una empresa.

Las empresas dependen de los recursos que consiguen y los resultados que obtienen en relación al entorno que los rodea⁴⁴.

Con el término entorno se quiere significar que los elementos básicos de la Sociedad de la Información se desenvuelven en un medio económico y social del que no son independientes.

b) GENERALIDADES .

- **CULTURA:** Es un sistema integrado de patrones de conducta adquiridos que son las características que distinguen a los miembros de una sociedad determinada. Abarca todo lo que piensa, dice, hace y crea un grupo: sus costumbres, idioma, artefactos materiales y sistemas de sentimientos compartidos⁴⁵.
- **LENGUAJE:** Se ha descrito el lenguaje como el espejo de la cultura. Con mucha frecuencia, si una persona va a vivir en una cultura ajena a la suya, tiene que dominar el idioma. El dominio tiene que ir más allá de un conocimiento técnico pues cada idioma tiene palabras y frases que se entienden solamente en su contexto⁴⁶.
- **RELIGIÓN:** La religión define los ideales de la vida, que a su vez se reflejan en los valores y las actitudes de las sociedades y los individuos. La religión ejerce un impacto en el marketing internacional que se manifiesta en los valores y las actitudes de una cultura hacia el espíritu empresarial, el consumo y la organización social⁴⁷.

⁴⁴ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/>

⁴⁵ Czinkota, Michael, R. y Otros, Marketing Internacional. Prentice Hall, Sexta Edición. México, 2002, Pág. 61

⁴⁶ Ídem 45, Pág. 64.

⁴⁷ Ídem 45, Pág. 67.

- **LOS VALORES:** Los valores son características morales que toda persona debe poseer, tales como la humildad, la piedad y el respeto; así como todo lo referente al género humano⁴⁸.
- **POBLACIÓN:** La cantidad de personas de un mercado determinado es uno de los indicadores fundamentales del tamaño del mercado y, en si, la demanda potencial de ciertos productos básicos con atractivos universales y precios accesibles⁴⁹.
- **INGRESOS:** Los mercados requieren no sólo de personas sino también de poder adquisitivo, que es una de la función de los ingresos, precios, ahorros y disponibilidad de crédito⁵⁰.

La **balanza comercial** "Es la diferencia entre exportaciones e importaciones; El registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período de tiempo"⁵¹.

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.

El producto interno bruto o producto interior bruto (PIB) "Es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo determinado, que generalmente es un trimestre o un año"⁵².

⁴⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Valor>

⁴⁹ Czinkota, Michael, R. y Otros, Marketing Internacional. Prentice Hall, Sexta Edición. México, 2002, Pág. 98.

⁵⁰ Ídem 49, Pág. 100.

⁵¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Balanza_comercial

⁵² <http://es.wikipedia.org/wiki/PIB>

9. MERCADO META (CHIAPAS, MÉXICO).

a) CONCEPTO.

“El mercado meta se refiere al segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing⁵³”.

b) GENERALIDADES⁵⁴.

Una **ciudad** “Es una entidad urbana con alta *densidad de población* en la que predominan fundamentalmente la *industria* y los *servicios*⁵⁵”.

Clima “Es Conjunto de condiciones atmosféricas que caracterizan a una región. Ambiente, circunstancias que rodean a una persona”⁵⁶.

Territorio “Es la porción de la superficie terrestre que pertenece a una nación, provincia, municipio⁵⁷”.

c) ASPECTOS ESPECÍFICOS RELEVANTES QUE SE DEBEN CONSIDERAR AL EVALUAR UN MERCADO POTENCIAL:

A. REGULACIONES ARANCELARIAS Y REGULACIONES NO ARANCELARIAS EN EL MERCADO META.

- Estructura tarifaria: derechos de aduana y contingentes
- Regulaciones cuantitativas: licencias o permisos de importación.
- Regulaciones técnicas: requisitos fitosanitarios y sanitarios.
- Acuerdos comerciales en vigencia o en proceso de negociación: identificar arreglos de carácter comercial unilateral, plurilateral y multilateral.

⁵³ Stanton, W., y Otros, Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. México. 2,004.

⁵⁴ <http://www.chiapas.gob.mx/>

⁵⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad>

⁵⁶ <http://www.definicion.org/clima>

⁵⁷ <http://www.definicion.org/territorio>

- Regulaciones cualitativas: ambientales, calidad, entre otras.
- Propiedad intelectual.

B. ACCESO AL MERCADO.

- Impuestos internos.
- Restricciones en materia de divisas.
- Reglamentaciones sanitarias y de seguridad.
- Factores políticos.
- Análisis del nivel de eficiencia aduanera.

C. ANÁLISIS DE DEMANDA: VOLUMEN, ESTRUCTURA Y EXPANSIÓN DEL MERCADO.

- Importaciones (volumen, valor, procedencia, tendencia).
- Consumo.
- Factores que influyen en la demanda (económica, climática, geográficos, socioculturales).

D. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

- Producción del mercado interno, su volumen y su incremento
- Estructura de la competencia: identificación de los competidores importantes, participación en el mercado, ubicación de los establecimientos, capacidad, planes, relación con los canales, tecnología disponible y relación con los proveedores.
- Importancia de las empresas, ventajas especiales.
- Motivos del éxito.
- Propiedad intelectual. Marcas de Fábrica y patentes existentes en el mercado.

E. ANÁLISIS DE PRECIOS.

- Precios que pagarán los usuarios finales.
- Márgenes comerciales.
- Costos del transporte.

- Precio en la fábrica.
- Precio de los productos sustitutos

F. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR: EL CONSUMIDOR Y EL MERCADO META.

- Definición del mercado meta y sus segmentos.
- Cuantificación del mercado actual y potencial de crecimiento.
- Segmentación
- Hábitos de consumo y tendencias.
- Perfil socioeconómico del consumidor.
- Identificación de productos demandados.
- Motivos de compra y usos del producto.

G. LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN.

- Procedimientos de logística asociados al producto

H. ANÁLISIS DEL PRODUCTO.

El éxito de un producto en el mercado internacional depende de una serie de factores los cuales se han clasificado en controlables e incontrolables. Los factores controlables son del dominio interno de la organización, entre éstos se ubican las fortalezas y limitaciones (debilidades) de la empresa; se espera que haya un balance favorable para la empresa en la medida que las fortalezas (consideradas positivas) superen las limitaciones (consideradas como negativas).

Los factores incontrolables son catalogados así porque se consideran fuera del ámbito interno de la organización, es decir son externos (exógenos) entre estos se ubican las oportunidades y las amenazas. Al igual que las fortalezas, las oportunidades se suman en forma positiva al balance final, por el contrario las amenazas se comportan como negativas al igual que las debilidades.

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA INDUSTRIAS CALSA S.A. DE C.V.

A. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1. SITUACIÓN ACTUAL.

En la actualidad, la empresa Industrias CALSA S.A. de C. V. se dedica a la fabricación y comercialización (por medio de sus tiendas) de variados estilos y marcas de calzado para diferentes segmentos de mercado en nuestro país y el área centroamericana: (Sandalias, calzado deportivo, zapato de trabajo, tacos de fútbol y zapatos de vestir). Debido a la mentalidad emprendedora y visionaria con la que cuenta Industrias CALSA S.A. de C. V. ha expandido su mercado a los países Centroamericanos, comercializando sus productos de la manera siguiente:

1. Treinta y dos zapaterías en Guatemala y CALSA de Guatemala S.A.
2. Distribuidora ZAPATICA, en Costa Rica.
3. Distribuidora DOS HERMANOS en Honduras con dos zapaterías.
4. Distribución Mayorista en Nicaragua⁵⁸.

Actualmente la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. cuenta con un posicionamiento que oscila entre 35% y 40% del mercado local de calzado, debido a la experiencia que ha obtenido a lo largo de sus 35 años de operaciones. Obteniéndose además un 5% en el mercado de Guatemala ya que sólo tiene 10 años de operar en dicho país.

Entre los principales competidores de Industrias CALSA S.A. de C.V. se tienen:

- El Salvador: ADOC, MD, Payless Shoes, Easy Buy, etc.
- Guatemala: Ticata, Coban, Magus, Payless Shoes, etc.

⁵⁸ <http://www.calsa.com/>

- Honduras: Parito.
- Costa Rica: importación de calzado chino debido a que sólo se distribuye a mayoristas en este país.

Una de las ventajas principales con las que cuenta Industrias CALSA S.A. de C.V. respecto a su competencia consiste en la calidad de sus productos, así como también en el nivel de servicio personalizado que ofrece a sus clientes.

2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.

¿En qué medida el diseño de un Plan de Exportación de Calzado de la empresa Industrias CALSA S.A. de C. V. hacia el Estado de Chiapas, México, contribuirá a determinar la factibilidad de exportar sus productos y posicionarse en el mercado de la industria del calzado?

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1. GENERAL.

Realizar un Diagnóstico de la situación actual de la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. fundamentado en las fuentes primarias y secundarias con el fin de determinar si ésta cuenta con la capacidad necesaria para exportar sus productos y posicionarse en la industria del calzado en el Estado de Chiapas, México.

2. ESPECÍFICOS.

- a. Realizar un análisis FODA de la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V.
- b. Diseñar un instrumento de investigación que sea capaz de recolectar información necesaria que permita determinar en forma profunda las opiniones emanadas por parte del personal ejecutivo de la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V.

- c. Conocer cuál es la opinión de los ejecutivos de la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. para determinar si le es factible exportar sus productos hacia el Estado de Chiapas, México.

C. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

1. GENERAL

En la medida que se realice un diagnóstico de la situación actual de la empresa Industrias CALSA S.A. de C. V., ayudará a conocer si ésta cuenta con la capacidad necesaria para exportar sus productos y posicionarse en la industria del calzado en el Estado de Chiapas, México.

2. ESPECÍFICAS.

- a. Al establecer las amenazas y oportunidades que la empresa Industrias CALSA S.A. de C. V. podría enfrentar al exportar sus productos al Estado de Chiapas, México, contribuirá a que la entidad aproveche sus oportunidades y minimice el impacto de sus amenazas.
- b. El instrumento de investigación proporcionará la información necesaria para determinar en forma profunda las opiniones emanadas por parte del personal ejecutivo de la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V.
- c. La opinión de los ejecutivos de la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. contribuirá a determinar la factibilidad de exportar el calzado hacia el Estado de Chiapas, México.

D. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Un Plan de exportación y de posicionamiento en el mercado es una herramienta necesaria para determinar todas las variables que influyen en este proceso, convirtiéndose en una guía básica para

alcanzar los resultados deseados. Por lo anterior, es de mucha importancia para la empresa Industrias CALSA S.A. de C. V., contar con un Plan de Exportación, que le permita: ampliar su mercado, aprovechar la ventaja competitiva del país, mejorar la competitividad internacional, así como también incrementar las ventas.

E. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

El Método de investigación consiste en la aplicación de la lógica a las realidades o sucesos observados; para efectos de la investigación se utilizó el Método Hipotético Deductivo, éste es el método más amplio y general de todas las ciencias que proceden inductivamente, es decir, que van de lo particular a lo general.

Para efectos de esta investigación se hizo uso del Método Hipotético Deductivo, en nuestro caso, debido a que no se contó con los medios y la logística necesaria para realizar encuestas directamente al mercado meta el cual es el Estado de Chiapas, al sur de México se elaboraron hipótesis para explicar dicho estudio, una vez obtenidas las hipótesis de ahí se toman las consecuencias. Si la experiencia comprueba que las consecuencias deducidas de la hipótesis se cumplen efectivamente, la hipótesis quedará confirmada o reforzada. Mediante la observación y demás modalidades que exige este método, se pretende determinar, clasificar y analizar hechos objetivos que establezcan relaciones causales y que a su vez, permitan plantear y comprobar hipótesis capaces de explicar la realidad para finalmente formar parte del Plan de Exportación y de posicionamiento inicial que se proporcionará a la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V.

2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación utilizada en este trabajo es el estudio del análisis, síntesis y observación directa.

1. Análisis:

Esta consiste en desagregar, descomponer un todo en sus partes, para identificar y estudiar cada uno de sus elementos, las relaciones entre sí y con el todo.

2. Síntesis:

Es la operación inversa al análisis, que significa reunir las partes de la problemática en estudio en un todo; este proceso nos conduce a la generalización, a la visión integral del problema como una unidad de diferentes elementos.

3. Observación Directa.

En este tipo de investigación, la intervención del investigador sobre lo que estudia es nula o mínima. La información se obtiene mediante técnicas analíticas de observación y se refiere principalmente a los cambios en las distintas categorías de acción que ejecuta el trabajador, tanto con respecto a las condiciones ambientales, incluido el tiempo, como con respecto a las otras acciones de su repertorio⁵⁹.

3. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El tipo de diseño de investigación es el no experimental ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, sino que se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural y social para después analizarlos, interpretarlos, concluir, recomendar y proponer.

⁵⁹ <http://www.cursos.universia.net/>

4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Se representan por la cantidad de información disponible para la elaboración del trabajo de investigación.

Fuentes Primarias.

La información se recolectó específicamente para el análisis deseado, destacándose entre ellas:

Observación Directa:

Esto con el propósito de diseñar un diagnóstico acerca del punto de vista de los ejecutivos de la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. sobre la factibilidad de exportar el calzado que fabrican y/o comercializan hacia el Estado de Chiapas, México. Se realizó por medio de visitas a la empresa para obtener información de primera mano.

Entrevista:

La entrevista permite determinar en forma profunda las opiniones provenientes por parte del personal ejecutivo de la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V.

Fuentes Secundarias.

Este tipo de fuentes constituye la información que ya ha sido recopilada y se encuentra disponible para el investigador.

Entre las fuentes secundarias de información están:

- Libros
- Revistas Especializadas
- Boletines
- Tesis
- Investigaciones realizadas sobre el tema
- Datos estadísticos
- Internet

Para la investigación se recopiló información tanto de fuentes primarias como secundarias, en las fuentes primarias se elaboró una entrevista dirigida a los ejecutivos de la empresa

Industrias CALSA S.A. de C.V. sobre su opinión con respecto a la factibilidad de exportar sus productos hacia el Estado de Chiapas, México. La entrevista está dirigida a todos los ejecutivos de la empresa que están directamente relacionados con el proceso de producción y comercialización (incluyendo el de exportación) de sus productos. Además se recurrió a fuentes secundarias como datos estadísticos proporcionados por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), para conocer el número de fabricantes de calzado ubicados en el municipio de Soyapango. Además: libros, trabajos de investigación e información vía Internet.

5. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.

Determinar el área geográfica consiste en identificar el campo donde se llevó a cabo la investigación la cual comprende el municipio de Soyapango **(Ver Anexo N° 6, empresas de calzado en Soyapango)**.

A continuación se presenta el croquis de ubicación del municipio de Soyapango.

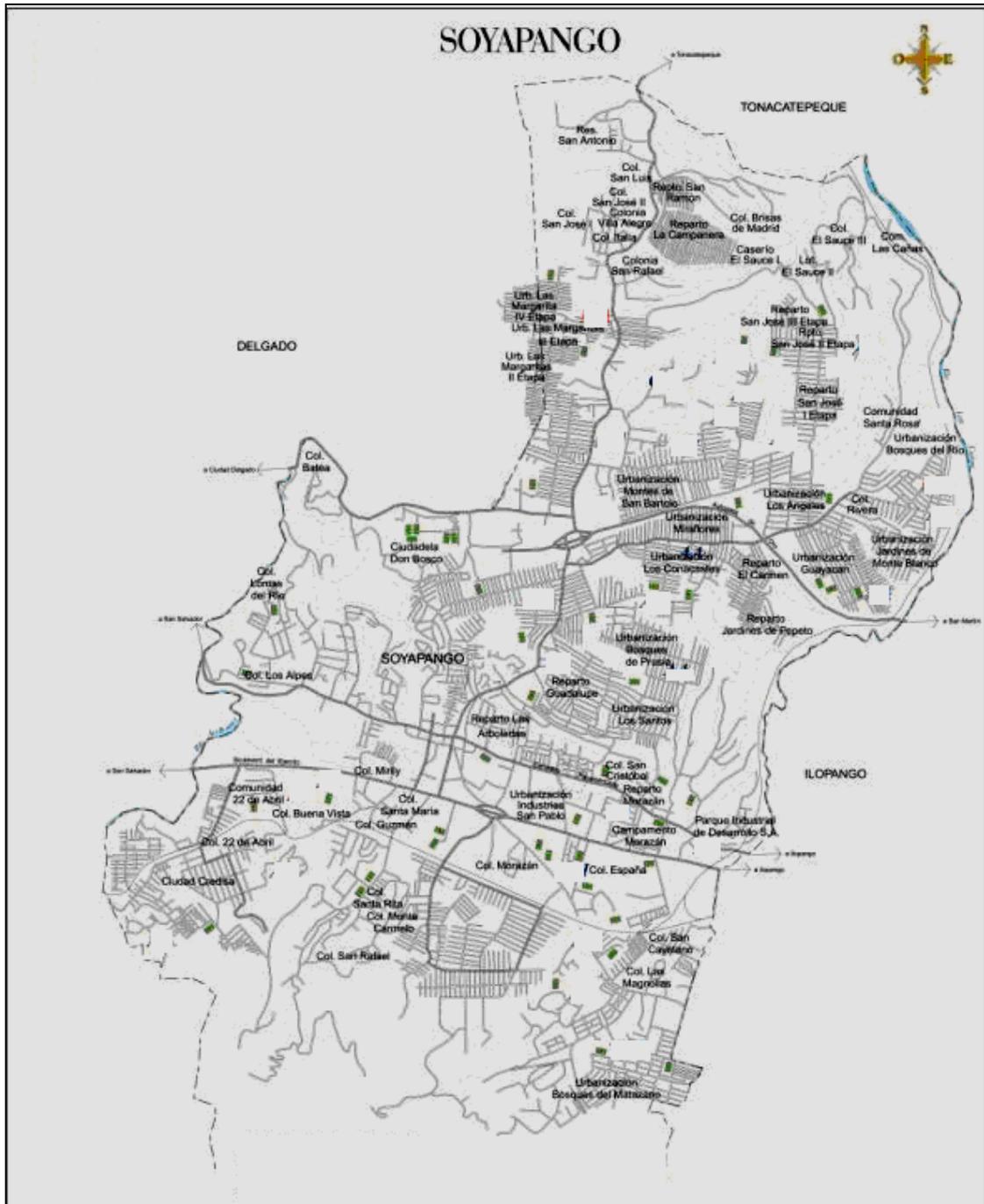


Figura 7

FUENTE www.gobernacion.gob.sv

6. UNIVERSO Y MUESTRA.

a. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.

El universo de la investigación lo constituyen las personas del nivel ejecutivo que laboran en la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. que están relacionadas con el proceso productivo y de comercialización (incluyendo el de exportación) de calzado que en su totalidad son 9 los cuales se detallan a continuación:

1. Director Comercial.
2. Director General.
3. Director de Operaciones.
4. Director de Calidad.
5. Gerente de Ventas Mayoreo.
6. Gerente de Mercadeo.
7. Gerente de Producción.
8. Gerente Distribución y Logística.
9. Gerente de Planificación.

b. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Debido al número reducido de ejecutivos con que cuenta la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. no se determinará una muestra sino que se realizará un censo (**Ver Anexo N° 5, Entrevistas**).

F. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.

1. FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

Misión:

La misión de la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. es la siguiente: *"Somos una empresa fabricante y comercializadora de calzado, con más de 34 años de experiencia y solidez, en constante crecimiento, trabajando para satisfacer los requisitos de nuestros clientes y contribuyendo con el desarrollo de nuestro país, asegurando una estabilidad laboral para los miembros de la gran familia "CALSA".*

Visión:

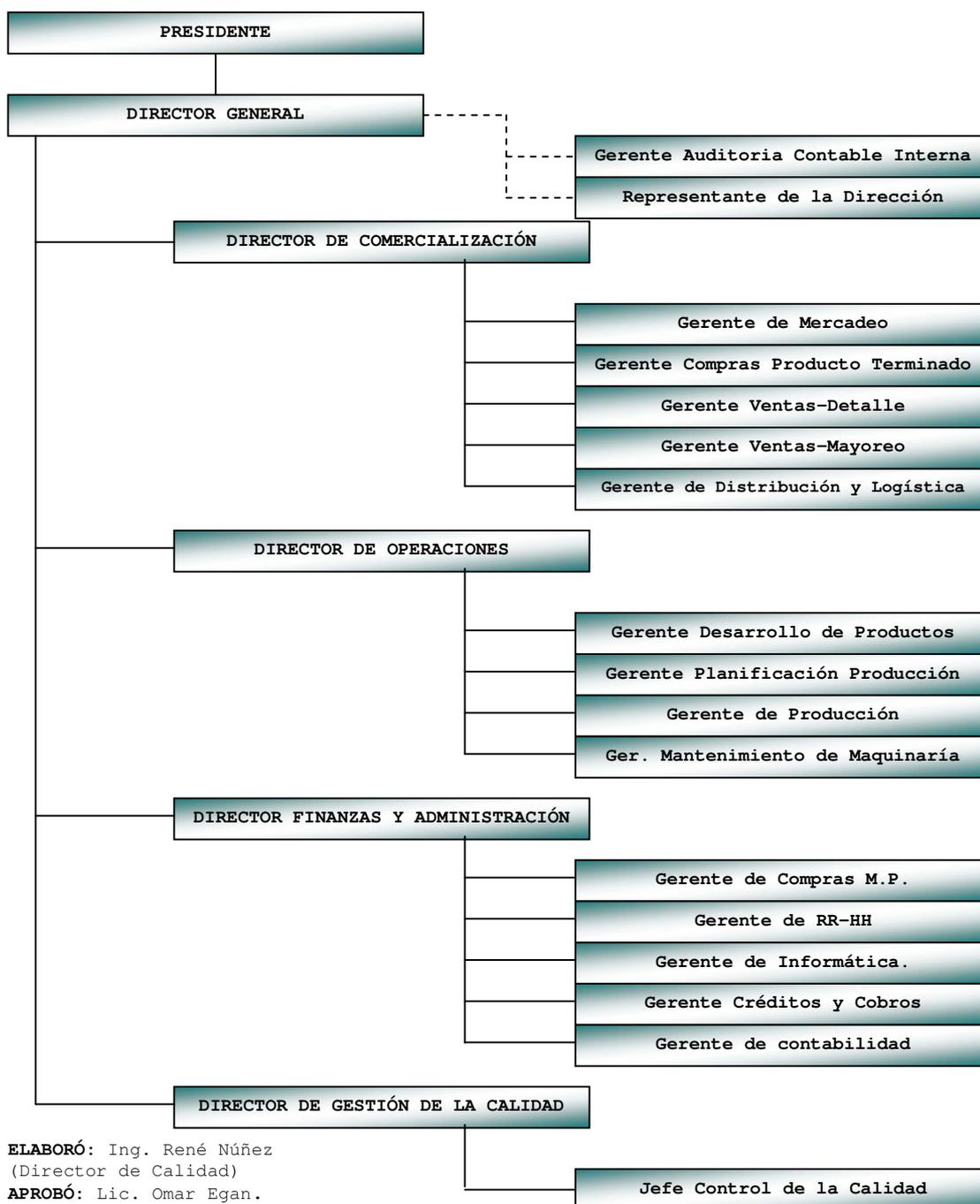
La visión de la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. es la siguiente:

"Ser una empresa de calzado, de sólido prestigio por su calidad mundial, servicio al cliente, líderes en zapato escolar, institucional; con una cadena de zapaterías claramente posicionadas a nivel regional y comercializando nuestros productos competitivamente en Estados Unidos y México".

Estructura Organizativa:

La empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. está estructurada de la siguiente manera:

ORGANIGRAMA ACTUAL DE LA EMPRESA INDUSTRIAS CALSA S.A. de C.V.



ELABORÓ: Ing. René Núñez
(Director de Calidad)

APROBÓ: Lic. Omar Egan.
(Director General)

Responsable: Ing. René Núñez
(Director de Calidad)

Año: 2006

LÍNEAS	DESCRIPCIÓN
-----	Asesoría Externa
-----	Autoridad funcional

Determinación del Mercado Meta.

De acuerdo a información recabada a través de las entrevistas se determina que el mercado meta al cual van dirigidos los productos (calzado) que fabrica y/o comercializa la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V., a diferentes segmentos del mercado, sector económico o clase social, género o edad a que pertenezcan.

2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA.

La competencia de la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V., son todas aquellas empresas que se dedican a la fabricación y/o comercialización de calzado del municipio de Soyapango. (Ver anexo de cuadro de empresas de soyapango)

3. EL ENTORNO (MÉXICO).

a) PERFIL DEL PAÍS⁶⁰.

Los Estados Unidos Mexicanos, conocido comúnmente como México, tienen una extensión territorial de aproximadamente 1, 972,550 Km.2, constituyéndose en el quinto país más extenso del continente Americano, y el tercero entre los países Latinoamericanos.



Figura 8

⁶⁰ <http://www.exporta.gob.sv/>

Por su ubicación geográfica, México goza de una posición estratégica en cuanto a comunicaciones e intercambio con terceros países, pues con 9,330 Km. de costas, es vecino del país con el mercado de consumo más importante del mundo; con quien limita al norte (U.S.A.).

- **Extensión Territorial:** 1, 972,550 Km.2
- **Tipo de Gobierno:** República Federal
- **Población:** 107, 449,525⁶¹
- **Tasa de Crecimiento Poblacional:** 1.16%
- **PIB:** USD \$1,068 trillones
- **Crecimiento PIB:** 3.6% (Estimado 2007).
- **PIB Per Cápita:** US \$10,000
- **Inflación:** 3.5% (Estimado 2007).
- **Desempleo:** 3.6% (Subempleo de 25% aprox.).
- **Capital:** Ciudad de México, Distrito Federal
- **Moneda:** Nuevo Peso
- **Tipo de cambio:** 1 US \$ = 10.90 Pesos Mexicanos⁶².

b) SALARIO MÍNIMO.

Los nuevos salarios mínimos se aplicarán en las tres áreas geográficas (**VER ANEXO N° 8**)

Vigentes a partir del 1 de enero de 2007, establecidos por la *Comisión Nacional de los Salarios Mínimos* mediante resolución publicada en el Diario Oficial de la Federación del 29 de diciembre de 2006⁶³.

Área geográfica	Pesos
"A"	\$50.57
"B"	\$49.00

⁶¹ Estimado a Julio 2006

⁶² Tipo de Cambio al 19 de Septiembre de 2006.

⁶³ http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/informacion_fre_cuenta/salarios_minimos/

"C"	\$47.60
-----	---------

Vigencia	ZONA A	ZONA B	ZONA C
01/01/06	48.67	47.16	45.81
01/01/05	46.80	45.35	44.05
01/01/04	45.24	43.73	42.11
01/01/03	43.65	41.85	40.30
01/01/02	42.15	40.10	38.30
01/01/01	40.35	37.95	35.85
01/01/00	37.90	35.10	32.70

EL MERCADO MEXICANO⁶⁴

México representa un mercado de 107.4 millones de habitantes que se convierten en compradores potenciales, que adquirieron al mundo en el año 2005 bienes por más de US \$221.8 mil millones, lo cual lo ubica como el séptimo importador mundial y el primero en América Latina. La población Mexicana está compuesta en su gran mayoría por niños y jóvenes (de 0 a 25 años), los cuales conforman el 50% del total de la población, es decir, 50.7 millones de habitantes. Del total de la población, el 49% son hombres y el 51% son mujeres.

EL MERCADO DEL SUR DE MÉXICO.

("Sur de México", comprende los Estados de **Chiapas, Oaxaca, Yucatán, Campeche, Quintana Roo y Tabasco**).

El Mercado del Sur de México se caracteriza por tener una menor actividad económica que el resto del país. Sin embargo, esta peculiaridad del sureste Mexicano es la que lo hace un mercado atractivo para los productos Salvadoreños.

⁶⁴ Actualizado de: Haciendo Negocios con México. Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador.

Actualmente el Sur de México es abastecido por empresas ubicadas en el Distrito Federal o en los Estados de Puebla, México, Jalisco o Nuevo León. Comparado con la mayoría de estos Estados, El Salvador se encuentra en una mayor proximidad geográfica, y aunado a los beneficios del Tratado de Libre Comercio entre México y El Salvador, los productos salvadoreños tienen la posibilidad en competir con la oferta nacional.

Existen un total de 63,877 empresas en el Sur de México registradas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano. La gran mayoría son empresas que pertenecen al sector de comercio, y en segundo lugar a los servicios. A diferencia del resto de Estados de la República Mexicana, en el Sur de México existe una menor proporción de empresas de la industria manufacturera, siendo Yucatán el único estado que tiene registradas más de 1,000 empresas.

Específicamente en el Estado de Chiapas existen 2,820 empresas registradas. El 56% de ellas pertenecen al sector comercio. La gran mayoría de las empresas dedicadas al comercio son micro y pequeñas empresas, y tan sólo 60 de ellas son empresas medianas y grandes. Más del 70% de las grandes empresas comerciales chiapanecas se encuentran en el rubro de alimentos y abarrotes, dada la presencia de las grandes cadenas de supermercados (Walmart, Soriana y Chedraui). A diferencia de las empresas de alimentos, las comercializadoras de productos de ferretería son micro y pequeñas empresas en su mayoría.

El tamaño de las empresas representa un mayor nivel de complejidad para las empresas salvadoreñas, ya que las pequeñas muy difícilmente podrán contar con capacidad para importar directamente. Es por ello necesario contar con la figura de un broker, o un distribuidor que lleve a cabo este proceso, y venda el producto ya internado en el territorio Mexicano.

c) CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN MÉXICO.**El Comercio Detallista en México.**

El comercio detallista en México está muy atomizado y extendido, aunque está inmerso en un proceso de cambio, aumentando el peso de los grandes almacenes y cadenas. En 2005, las ventas acumuladas en las cadenas miembros de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) sumaron un total de 357.000 millones de pesos, lo cual significó un crecimiento en términos reales de 8,9%. La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, ANTAD está formada por 10,771 tiendas; 1,400 tiendas son de Autoservicio, 729 son Departamentales y 8,642 son tiendas Especializadas, en piso de venta el total de las tiendas suma 10, 287,052 metros cuadrados. La implantación de estos grandes centros se está produciendo en detrimento de la venta detallista tradicional. Sin embargo, todavía hoy un 40% de las ventas—según estimaciones de algunas fuentes— es realizado por pequeños comercios de carácter familiar. El resto de las ventas lo realiza el sector informal.

Grandes almacenes: El sector está controlado por dos grandes cadenas: Palacio de Hierro, (con seis tiendas en Ciudad de México, 1 en el Estado de México, y 1 en Puebla y Nuevo León) y Liverpool, que tiene una cuota de mercado del 45% con sus casi 30 tiendas (de éstas, la mitad operan bajo el nombre de Liverpool (principalmente en Ciudad de México) y las otras como Fábricas de Francia).

Tiendas especializadas: La ANTAD (Asociación de Tiendas de Autoservicio y Departamentales) cuenta entre sus asociados a los negocios del sector minorista de México, incluyendo a distribuidores de muebles y electrodomésticos, farmacias, tiendas de alimentación, etc.

Entrevistas hecha por Exporta El Salvador⁶⁵.

A continuación se detallan algunos contactos detallados en la agenda de la Misión Comercial:

Sam's Club Tapachula

- **Tipo de Contacto:** Supermercado
- **Perfil:** Sam's Club es la cadena de clubes de precio con membresía más grande a nivel mundial, con presencia en Estados Unidos, Canadá, México, Puerto Rico, Brasil y China.

Grupo Zabor

- **Tipo de Contacto:** Importador/Distribuidor y Broker
- **Perfil:** Grupo Zabor es una empresa mexicana establecida en Tapachula, Chiapas, que trabaja bajo las funciones de importador/distribuidor y broker.

MÉXICO: TRATADOS DE LIBRE COMERCIO

México cuenta con 12 Tratados de Libre Comercio con 44 países.

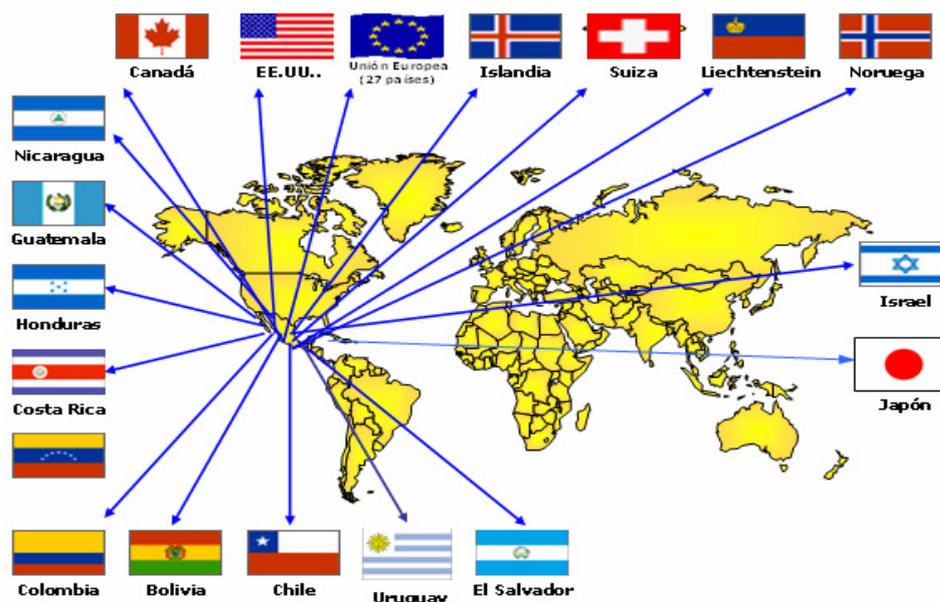


Figura 9

⁶⁵ <http://www.exporta.gob.sv//>

LA ECONOMÍA MEXICANA EN EL PANORAMA INTERNACIONAL⁶⁶

Ámbito internacional y macroeconómico México ofrece hoy en día un favorable ambiente comercial:

- El nivel de riesgo para la inversión mas bajo de su historia.
- Economía de grado de inversión.
- Tasas de inflación más bajas.
- Finanzas públicas favorables.
- Instituciones públicas sólidas y con un nivel de reservas internacionales más alto.

SECTOR DE CALZADO EN MÉXICO. (Competitividad de la industria del cuero y calzado⁶⁷).

ESTABLECIMIENTOS DE PRODUCTORES DE CALZADO (PORCENTAJE)

Fuente: INEGI, XV Censo Industrial 1998.

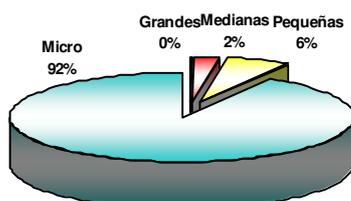


Figura 10

CUERO-CALZADO: LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA INDUSTRIA.

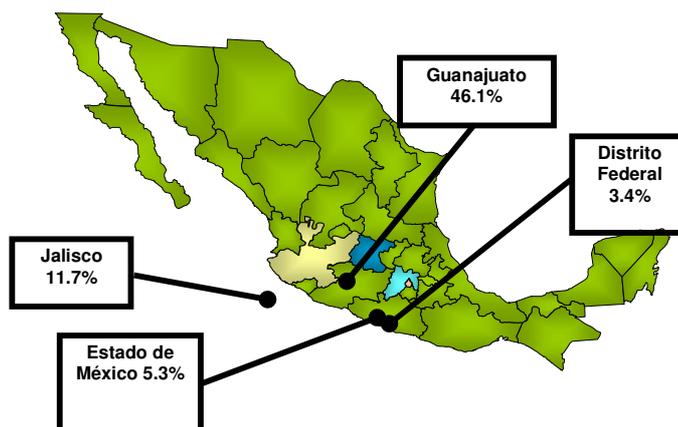


Figura 11

⁶⁶http://www.aragonexterior.es/Internacionalizacion/jornada_mexico_07/Bancomext.ppt

⁶⁷ <http://www.economia.gob.mx/pics/p/pl325/Presenta.ppt>

4. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META (CHIAPAS, MÉXICO).

a) GENERALIDADES.

El Estado de Chiapas⁶⁸ está localizado en el sureste de México; y colinda al norte con el Estado de Tabasco, al oeste con Veracruz y Oaxaca, al sur con el Océano Pacífico y al este con la República de Guatemala. Es conocido por sus zonas turísticas, que incluyen atractivos naturales, ruinas de civilizaciones precolombinas, ciudades coloniales y el contacto directo con diferentes grupos culturales que cohabitan en este Estado.

Chiapas es el octavo estado más grande en la República Mexicana con una superficie de 75,634 km²⁶⁹. El Estado de Chiapas representa una de las áreas más pobres de México.

- **Población:** 4, 293,459 habitantes (Estimado 2005).
- **% Población Respecto al País:** 4.41%
- **Tasa de Crecimiento Poblacional:** 1.6% (2000–2005)
- **Población Económicamente Activa:** 1, 574, 000 hab (2007).
- **PIB (2004)**⁷⁰: MX \$28, 196, 635,000
- **PIB Per Cápita:** MX \$6,567.35 (US \$602.51)
- **Área:** 75,634 km²
- **Municipios:** 118
- **Población Tuxtla Gutiérrez:** Aproximada de 550,000 hab.
- **Población Tapachula:** 282,420 hab.
- **Salario Mínimo:** \$47.60 pesos (2007).

NÚMERO DE HABITANTES⁷¹.

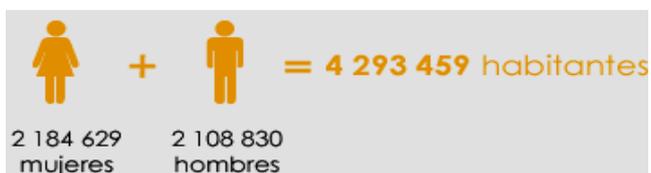
En el 2005, en el Estado de Chiapas viven:

⁶⁸ <http://www.travelamap.com/mexico/chiapas.htm>

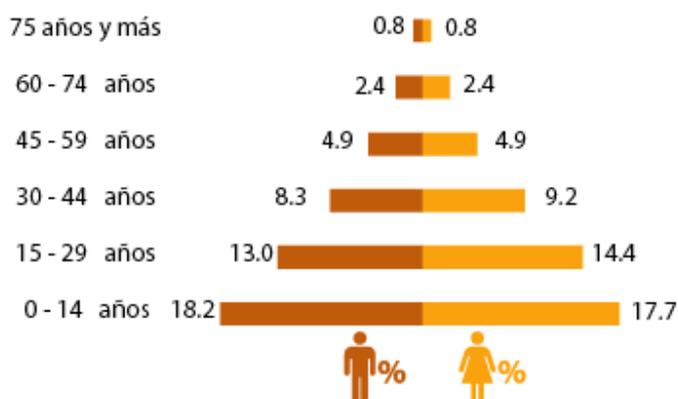
⁶⁹ <http://www.exporta.gob.sv/>

⁷⁰ Cifra a precios de 1993 en valores básicos

⁷¹ <http://cuentame.inegi.gob.mx/monografias/informacion/chis/poblacion/default.aspx?tema=me&e=07>



HABITANTES POR EDAD Y SEXO



FUENTE: INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2005.

En Chiapas viven 1, 540, 223 niños y niñas de 0 a 14 años, que representan el 36% de la población de esa entidad.

DISTRIBUCIÓN

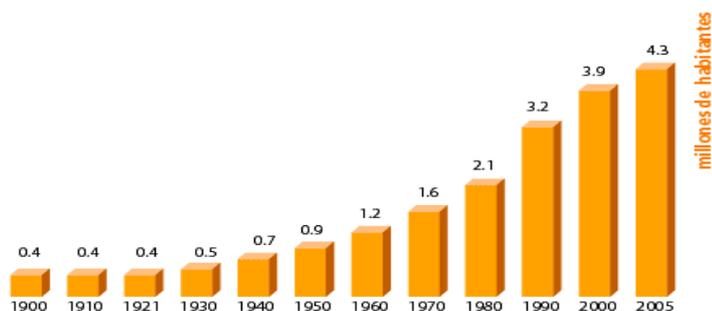
En Chiapas:

- 48 % de la población es urbana.
- 52 %rural.

Crecimiento

Los censos que se han realizado desde 1900 hasta el 2000 y el II Censo de Población y Vivienda 2005 muestran el crecimiento de la población en el Estado de Chiapas.

Población total del Estado de Chiapas
(1900 - 2005)



FUENTE: INEGI. Chiapas. Perfil Sociodemográfico. XII Censo General de Población y Vivienda 2000. México, 2003. INEGI. Censo de Población y Vivienda, 2005. México.

MOVIMIENTOS MIGRATORIOS

Emigración interna

**Salen de Chiapas
89 762 personas**

En el 2005 salieron de Chiapas 89 762 personas para vivir en otra entidad.

FUENTE: INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2005.

Inmigración interna

**Llegan a Chiapas
24 038 personas**

En el 2005 llegaron de otras entidades a vivir a Chiapas 24 038 personas.

Emigración internacional

Al 2000, 9, 275 habitantes de Chiapas se fueron de esta entidad para vivir en Estados Unidos de América; esto significa dos de cada 1 000 personas. El promedio nacional es de 16 de cada 1000.

b) POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA⁷².

Según los resultados de la encuesta nacional de ocupación y empleo en el primer trimestre de 2007 del Estado de Chiapas.

- En el primer trimestre de 2007, la Población Económicamente Activa (PEA) de Chiapas es de un millón 574 mil personas⁷³, que representan el 54.9% de la población de 14 años y más. De ellas el 97.9% están ocupadas y el 2.1% restante desocupadas.
- Un total de un millón 541 mil personas están ocupadas de las cuales un millón 104 mil son hombres y 437 mil son mujeres.
- Por sector de actividad económica, el 44.1% (607, 000 personas) están en el sector terciario o de los servicios; el 39.4% en el sector primario o agropecuario; y el 16.2% (250, 000) en el secundario o industrial; el restante 0.3% (4, 000) no especifican el sector de actividad en el que labora.
- La Población No Económicamente Activa (PNEA) del Estado de Chiapas es de un millón 291 mil personas, de las cuáles 231 mil están disponibles para incorporarse al mercado laboral.

En el primer trimestre de 2007, el 54.9% (un millón 574 mil personas) de la población de 14 años y más, participa en la producción de bienes y servicios (PEA), proporción similar a la observada un año antes (54.8%). En términos absolutos, la población económicamente activa aumentó poco menos de 21 mil personas. Por sexo, 83 de cada 100 hombres de 14 años y más son económicamente activos, en el caso de las mujeres 30 de cada 100 están en esta situación.

CAPITAL DEL ESTADO.

Tuxtla Gutiérrez

⁷² http://biblioteca.itam.mx/docs/conteo95/emp_01b.xls

⁷³ Población de 14 o más años de edad que durante el periodo de referencia realizaron una actividad económica (población ocupada) o buscaron activamente hacerlo (población desocupada abierta en las últimas cuatro semanas), siempre y cuando hayan estado dispuestos a trabajar en la semana de referencia.

EL ESTADO ESTÁ DIVIDIDO EN 9 REGIONES ECONÓMICAS:

- I. CENTRO: 22 municipios.
- II. ALTOS: 16 municipios.
- III. FRONTERIZA: 8 municipios.
- IV. FRAILESCA: 5 municipios.
- V. NORTE: 22 municipios.
- VI. SELVA: 11 municipios.
- VII. SIERRA: 8 municipios.
- VIII. SOCONUSCO: 16 municipios.
- IX. ISTMO-COSTA: 3 municipios.

PRINCIPALES CIUDADES.

Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de las Casas, Tapachula, Palenque, Comitán, Chiapa de Corzo.

SITUACIÓN ECONÓMICA.

Las actividades económicas más comunes son las agropecuarias, las comerciales y las turísticas, pero las más escasas son las industriales. Las actividades más rentables son las relacionadas con el comercio y el turismo. Las actividades económicas menos rentables en el Estado son las agropecuarias, debido a la escasa distribución de la tecnología sofisticada, falta de planeación productiva, desventaja competitiva contra otros países, conflictos agrarios y desunión entre campesinos.

c) INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN CHIAPAS⁷⁴.**INFRAESTRUCTURA**

Más de 23,500 km de red carretera, que comunica a todo el Estado, integrando, más de 2,000 km. de circuito que conecta con los principales centros de producción y consumo.

⁷⁴<http://www.sedecochiapas.gob.mx/investmentboard/pdf/infraestructurabasicaenchiapas.pdf>

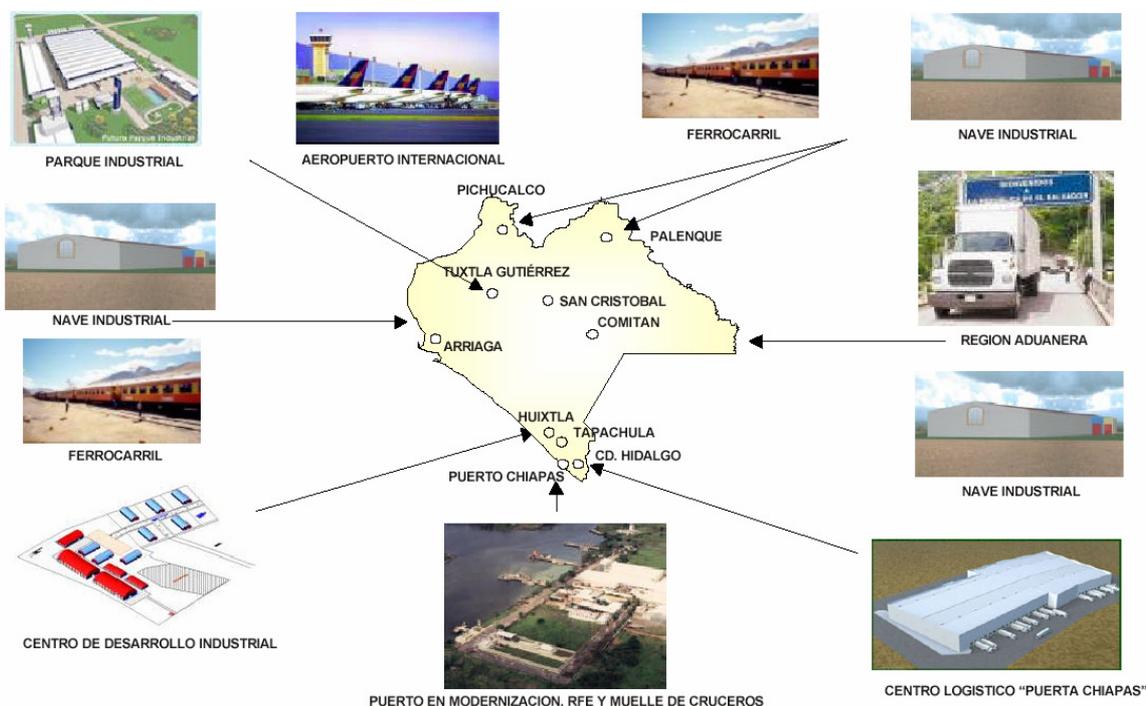


Figura 12

CARRETERAS

La longitud de las carreteras del Estado es de 20,461.47 km, de los cuáles 10,608.16 son federales y 9,853.21 km son estatales. Las principales carreteras son: la carretera federal No. 200 que corre paralelamente a la costa, entra al Estado por la localidad de Arriaga, pasa por Tonalá, Pijijiapan, Mapastepec, Escuintla, Huixtla y Tapachula.

VÍAS FÉRREAS.

La entidad posee 547.8 km de vías férreas, la principal línea corre paralelamente con la carretera No. 200 a lo largo de la línea de Costa; sus principales estaciones son Arriaga, Tonalá, Pijijiapan, Mapastepec, Escuintla, Huixtla y Tapachula, de aquí modifica su trayectoria hacia el sur; en la estación Los Toros se bifurca la vía, una llega a la estación Puerto Madero y la otra a Ciudad Hidalgo.

AEROPUERTOS .

De los 6 aeropuertos que tiene Chiapas 5 dan servicio nacional, se ubican en los municipios de Comitán de Domínguez, Ocozocoautla de Espinosa, Palenque, San Cristóbal de las Casas y Tuxtla Gutiérrez; el aeropuerto que se localiza en Tapachula ofrece servicio internacional; además en la entidad se encuentran distribuidos 24 aeródromos.

PUERTO MARÍTIMO

Puerto Chiapas en Tapachula.

INFRAESTRUCTURA QUE ACERCA A LOS NEGOCIOS⁷⁵. (VER ANEXO N° 10)

La red de autopistas y carreteras con las que cuenta Chiapas, disminuyen drásticamente los tiempos y costos de transporte hacia el centro y norte del país, así como a Centroamérica, ya que está a tan sólo a 9 horas de la ciudad de México gracias al Puente Chiapas.

d) TUXTLA GUTIÉRREZ .

Tiene una población aproximada de 550,000 habitantes y una altitud de 550 msnm es la capital del Estado de Chiapas y la sede del gobierno municipal. Se encuentra localizada a 860 km. de la Ciudad de México⁷⁶. Sus principales fiestas tradicionales son el Carnaval Zoque, la Feria de San Marcos (patrono del pueblo) y la Feria Chiapas.

CLIMA.

El clima es caluroso, la temporada de lluvia se extiende de mayo a octubre, y la temperatura anual es de 25°C. La vegetación es de selva baja.

ACTIVIDADES ECONÓMICAS.

Las actividades económicas de mayor impacto son el comercio y la industria de servicios.

⁷⁵ <http://www.sedecochiapas.gob.mx/investmentboard/infraestructura.php>

⁷⁶ http://www.visitemexico.com.mx/work/sites/Visitmexico/resources/LocalContent/6334/13/tuxtlagu_ce.pdf

e) COMERCIO EN CHIAPAS⁷⁷.

Sector preponderante por su amplio potencial de desarrollo, el comercio en Chiapas es uno de los pilares que garantizan la estabilidad y continuidad de las actividades productivas del Estado.

Chiapas cuenta con 36,427 establecimientos comerciales, ubicándolo en el décimo primer lugar nacional, cualidad que le hace muy atractivo para los inversionistas.

En los últimos años, se han instalado grandes plazas comerciales y cadenas de tiendas de autoservicio como Plaza Kristal, Plaza Bonampak, Plaza Veranda, Bodegas Gigante, Wall Mart y tiendas Chedraui, todas de reconocido prestigio nacional, además consorcios locales como tiendas Rialfer en Tapachula y Comitán.

Las franquicias han aprovechado los excelentes nichos de mercado que existen y que aun no han sido cubiertos en su totalidad. Su aceptación ha sido afortunada y ha permitido el desarrollo sustentable del inversionista. Se encuentran en operación franquicias de gran prestigio como Dominos Pizza, Kentucky Fried Chicken, Vip's, Helados Bing, Taco Inn, Mail Boxes, Future Kid's, Mc Donald's, Organización Ramirez, Cinapolis.

El comercio al detalle, en las localidades alejadas de las cabeceras municipales, se ha fortalecido a través de la amplia red de tiendas rurales, que a la fecha suman 1,764 unidades, distribuidas en los 111 municipios de la geografía estatal.

El panorama se toma día con día mas prometedor. El Gobierno estatal y la Iniciativa Privada, en planes conjuntos o proyectos autónomos, están comprometiendo su esfuerzo en acciones tendientes a dinamizar la actividad comercial.

⁷⁷ <http://www.mundochiapas.com/turismo/estado/comercio.html>

EL LUGAR IDEAL PARA EXPORTAR E IMPORTAR EN CHIAPAS.⁷⁸

El Recinto Fiscalizado Estratégico es el lugar ideal para la instalación de empresas altamente exportadoras e importadoras, ya que permite la introducción hasta por 2 años de mercancías extranjeras, nacionales o nacionalizadas para su manejo, almacenaje, custodia, exhibición, venta, distribución, elaboración, transformación o reparación con ventajas fiscales.

Está ubicado en Puerto Chiapas, dentro del parque industrial, con un amplio sistema multimodal para los negocios.

Forma parte de una extensa infraestructura logística de apoyo a las actividades industriales y comerciales de Puerto Chiapas, con acceso por vía terrestre (autopista), (Puerto Chiapas) y aérea (Aeropuerto Internacional de Tapachula). Cuenta con 19 hectáreas urbanizadas y 18.47 de reserva para futuro crecimiento.

El Recinto Fiscalizado Estratégico representa un importante incentivo para las empresas transnacionales, al permitir incorporar a los procesos industriales insumos y materias primas de cualquier parte del mundo y reenviarlos como producto terminado sin su respectivo pago de impuestos al comercio exterior.

Uno de los beneficios en este Recinto es que las mercancías no pagan impuestos al comercio exterior ni cuotas compensatorias.

f) COSTOS INDUSTRIALES EN CHIAPAS⁷⁹.

Iniciando un negocio.

COSTOS PARA EL REGISTRO DE UNA EMPRESA	PESOS
Denominación social: Obtener la autorización de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SER) para identificar a la empresa bajo un nombre específico.	565
Construir un sociedad con fines industriales, comerciales y de servicios (Notario Público)	6,000 ó +
Registro público de la propiedad y del comercio.	Variable
Inscripción en el registro Nacional de Inversiones Extranjeras (RNIE)	1,495.00
RENTA DE OFICINAS.	

⁷⁸ <http://www.sedecochiapas.gob.mx/investmentboard/infraestructura.php>

⁷⁹ <http://www.sedecochiapas.gob.mx/>

Los costos de renta de oficinas son por m² y corresponden a las principales ciudades del Estado.

Ciudades	Pesos		Dólar	
	Min.	Máx.	Min.	Máx.
Tuxtla Gutiérrez	\$35	\$125	\$3.04	\$10.86
Tapachula	\$30	\$100	\$2.60	\$8.70
Comitán	\$20	\$50	\$1.73	\$4.35
San Cristóbal de las Casas.	\$20	\$75	\$1.73	\$6.52

El tipo de cambio es de \$11.50

COSTOS DE TERRENOS PARA INDUSTRIAS (VENTA) .				
Ciudades	Pesos Min.	Pesos Máx.	USD Min.	USD Máx.
Tuxtla Gutiérrez	\$100.00	\$800.00	\$ 8.70	\$ 69.57
Tapachula	\$ 50.00	\$500.00	\$ 4.35	\$ 43.48
Comitán	\$ 50.00	\$500.00	\$ 4.35	\$ 43.48
San Cristóbal de las Casas.	\$ 50.00	\$500.00	\$ 4.35	\$ 43.48
Cintalapa	\$ 20.00	\$300.00	\$ 1.74	\$ 26.09
Ocozocoautla	\$ 15.00	\$150.00	\$ 1.30	\$ 13.04
Palenque	\$ 50.00	\$400.00	\$ 4.35	\$ 34.78
Arriaga	\$ 20.00	\$150.00	\$ 1.74	\$ 13.04
Chiapas de corzo	\$ 40.00	\$300.00	\$ 3.48	\$ 26.09
Villaflores	\$ 20.00	\$250.00	\$ 1.74	\$ 21.74
Huixtla.	\$ 40.00	\$300.00	\$ 3.48	\$ 26.09

Source: Urban And Rural Cadastre Of State Treasure Secretariat
El tipo de cambio es de \$11.50

COSTO DE BODEGAS PARA INDUSTRIAS (VENTA)				
Ciudades	Pesos Min.	Pesos Máx.	USD Min.	USD Máx.
Tuxtla Gutiérrez	\$800.00	\$2,500.00	\$69.57	\$217.39
Comitán.	\$600.00	\$2,500.00	\$52.17	\$217.39
Tapachula	\$600.00	\$2,500.00	\$52.17	\$217.39
San Cristóbal de las casas	\$600.00	\$2,500.00	\$52.17	\$217.39
Cintalapa	\$500.00	\$1,500.00	\$43.48	\$130.43
Ocozocoautla	\$500.00	\$1,500.00	\$43.48	\$130.43
Palenque	\$600.00	\$2,500.00	\$52.17	\$217.39
Arriaga	\$600.00	\$2,000.00	\$52.17	\$173.91
Chiapas de corzo	\$700.00	\$2,500.00	\$60.87	\$217.39
Villaflores	\$500.00	\$1,500.00	\$43.48	\$130.43
Huixtla.	\$500.00	\$2,000.00	\$43.48	\$173.91

Source: Urban And Rural Cadastre Of State Treasure Secretariat
El tipo de cambio es de \$11.50

SERVICIOS.

ELECTRICIDAD	
Tarifa ordinaria (o-M) para servicios en media tensión con demanda menor a 100 Kw.	
Tarifa por Kw. de demanda máxima mediana	\$106.10
Tarifa por Kwh. de energía consumida	\$0.763
Tarifa horaria (H-M) para servicio en media tensión con demanda.	
De 100 Kw. o más por Kw. de demanda facturable	
Por Kwh. de energía consumida.	\$109.83
PUNTA.	\$2.0325
INTERMEDIA.	\$0.6347
BASE.	\$0.5276

NOTA: Los costos incluyen el 15% de IVA.
Precios a julio del 2005 con variaciones mensuales.
Fuente: Comisión federal de Electricidad (CFE)

PRODUCTOS PRETROLÍFEROS		
Producto	Unidad de medición	Costos/pesos.
Gas LP	Litros	8.24
Gasolina Premium	Litros	7.45
Gasolina magna	Litros	6.31
Diesel	Litros	5.24
Combustoleo	Litros	2.09

NOTA: Los costos incluyen el 15% de IVA.
Precios a julio del 2005 con variaciones mensuales.
Fuente: Comisión Nacional para el Ahorro de Energía

SALARIOS PARA EJECUTIVOS (MENSUAL)		
	Pesos Min.	Pesos Máx.
PUESTO		
Gerente de planta.	\$16,852.00	\$28,083.00
Gerente de producción.	\$13,475.00	\$23,595.00
Gerente de recursos humanos.	\$ 7,000.00	\$11,500.00
Ingeniero de producción.	\$ 7,600.00	\$11,400.00
Técnico de producción.	\$ 3,800.00	\$ 5,700.00
Contador.	\$ 2,850.00	\$ 5,700.00
Secretaria bilingüe.	\$ 2,375.00	\$ 3,325.00
Gerente de mercadotecnia.	\$ 7,000.00	\$11,000.00
Gerente de control de calidad.	\$ 7,000.00	\$11,000.00
Gerente administrativo.	\$ 7,000.00	\$11,000.00
Analista de sistemas.	\$ 5,000.00	\$ 8,000.00
Ingeniero en electrónica.	\$ 6,000.00	\$ 8,000.00
Ingeniero mecánico.	\$ 6,000.00	\$ 8,000.00
Químico.	\$ 7,500.00	\$ 9,000.00
Secretaria ejecutiva.	\$ 3,000.00	\$ 5,000.00

Fuente: empresas instaladas en Chiapas.

SALARIOS (DIARIOS) .	
PUESTO	PESOS
Salario mínimo.	\$ 44.05
Oficial de albañilería.	\$ 64.20
Oficial de carpintería.	\$ 62.90
Operador de cepilladora.	\$ 60.95
Costurero (a) en confección de ropa.	\$56.95
Trabajadora domestica.	\$72.55
Ayudante de contador.	\$61.75
Soldador.	\$61.75
Chofer de camión de carga.	\$ 65.75
Operador de draga.	\$68.25
Oficial electricista.	\$62.75
Encargado de bodega.	\$57.95
Oficial mecánico.	\$66.70
Mecanógrafo.	\$57.10
Recepcionista.	\$57.25
Velador.	\$56.95

Fuente: CONASAMI 2005

RECURSOS HUMANOS.

CUOTAS PATRONALES	
Seguro social.	14.65%
Incapacidad.	0.7%
Gastos médicos y pensiones.	1.05%
Invalidez y vida.	1.75%
Guardería.	1%
Retiro.	2%
Cesantía y vejez.	3.15%
Aportaciones al INFONAVIT	5%

FUENTE: LEY FEDERAL DE TRABAJO

DÍAS NO LABORALES	
FESTIVOS Y/O OFICIALES	7
DOMINGOS.	52
VACACIONES.	6
TOTAL.	65

HORAS EXTRAS	
Hasta 9 horas a la semana	Se pagará a razón de salario doble
El tiempo excedente a 9 horas	Se pagará a razón de salario triple
El tiempo de trabajo en días de descanso.	Se pagará a razón de salario triple.
PRESTACIONES LABORALES.	
Vacaciones.	6 días al año
Prima vacacional.	25% de 6 días al año.
Aguinaldo.	15 días de salario al año
Reparto de utilidades.	Proporcional al salario y horas trabajadas
Crédito al salario.	4,290.00 pesos anuales
Incapacidad por maternidad.	60 días con goce de sueldo.
Jornada laboral.	8 horas por día o 48 horas por semana.

FUENTE: LEY FEDERAL DE TRABAJO

COSTOS DE TRANSPORTE DE TUXTLA GUTIERREZ Y TAPACHULA A LAS SIGUIENTES CIUDADES:				
DESTINO	TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIS. CAJA NORMAL.	TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIS. CAJA REFRIGERADA.	TAPACHULA CHIS. CAJA NORMAL.	TAPACHULA CHIS. CAJA REFRIGERADA.
MEXICALI B.C	\$45,000.00	\$50,000.00	\$45,000.00	\$50,000.00
NOGALES, SON.	\$42,000.00	\$47,000.00	\$40,000.00	\$45,000.00
PIEDRAS NEGRAS, OAH	\$26,000.00	\$30,000.00	\$26,000.00	\$30,000.00
PTO. ALTAMIRA, TAMPS	\$23,000.00	\$26,000.00	\$23,000.00	\$26,000.00
PTO. TAMPICO TAMPS	\$23,000.00	\$26,000.00	\$23,000.00	\$26,000.00
MATAMOROS TAMPS.	\$26,000.00	\$30,000.00	\$26,000.00	\$30,000.00
TIJUANA B.C	\$51,000.00	\$56,000.00	\$51,000.00	\$56,000.00
CD. JUAREZ CHYH	\$36,000.00	\$40,000.00	\$36,000.00	\$40,000.00
NUEVO LAREDO TAMPS.	\$28,000.00	\$32,000.00	\$28,000.00	\$32,000.00
PTO. MANZANILLO.	\$25,000.00	\$28,000.00	\$25,000.00	\$28,000.00
MONTERREY, NL	\$26,000.00	\$30,000.00	\$26,000.00	\$30,000.00
MÉXICO, DF.	\$13,000.00	\$16,000.00	\$13,000.00	\$16,000.00
GUADALAJARA JAL.	\$21,000.00	\$25,000.00	\$21,000.00	\$25,000.00
VERECRUZ, VER.	\$12,000.00	\$15,000.00	\$12,000.00	\$15,000.00

El tipo de cambio es de \$11.50

FUENTE: Líneas de transportistas 2005.

COSTOS DE TRANSPORTES INTERMODAL.					
ORIGEN	DESTINO	MODALIDAD	TIEMPO	COSTO (\$)	USD
Tuxtla Gutiérrez	Manzanillo	Terrestre	31 hrs.	25,000.00	2.174
Manzanillo	Lona beach	Marítimo	3 días	12,500.00	1.087
			Total	37,500.00	3,260.87
Tapachula	Manzanillo	Terrestre	32 hrs. y 30 minutos	25,000.00	2.174
Manzanillo	Oakland	Marítimo	4 días	17,000.00	1,478.26
			Total	42,000.00	3,652.26
Tuxtla Gutiérrez	Veracruz	Terrestre	11 hrs.	12,000.00	1,043.48
Veracruz	Róterdam	Marítimo	20 días	6,500.00	565.22
			Total	18,500.00	1,608.70
Tapachula	Manzanillo	Terrestre	32 horas y 30 minutos.	25,000.00	2.174
Manzanillo	Yokohama	Terrestre	15 días	12,000.00	1,043.48
			Total.	37,000.00	3,217.48

Fuente: Servicio integral de transporte Express y TMM LINES.

COSTOS DE TRANSPORTES MARÍTIMA					
ORIGEN	DESTINO	CARGA	TIEMPO	PESOS	USD
Manzanillo	Lona beach	20 Toneladas	3 días	12,300	1,070
		40 toneladas	3 días	13,900	1,209
Manzanillo	Oakland	20 toneladas	4 días	16,800	1,461
		40 toneladas	4 días	20,500	1,783
Manzanillo	Yokohama	20 Toneladas	15 días	11,500	1,000
		40 toneladas	15 días	13,500	1,174
Veracruz	Róterdam	20 toneladas	20 días	6,500	548
		40 toneladas	20 días	8,500	739

IMPUESTOS

IMPUESTOS	
DESCRIPCIÓN	APLICACIONES
Suntuario Impuesto al valor agregado IVA Aplicado a bienes y servicios, quedan exentos medicina y libros	15%
IMPUESTO SOBRE EL (ISR) Se aplica a las personas físicas o morales que desarrollan actividades empresariales.	33% sobre utilidades.
Impuestos al activo Personas físicas o morales que realizan actividades empresariales residentes en México.	2%
Impuesto sobre nómina Aplica a las personas físicas y morales que realizan erogaciones por concepto de remuneraciones al trabajo personal subordinado	1.50%
Impuesto sobre tenencia y uso de vehículos es aplicado de acuerdo al tipo de modelo de vehículo.	Variable

Fuente: prontuario fiscal 2004.

AGUA	
El consumo del agua es calculado por dos tipos de servicios disponibles; El uso de posos y el sistema de distribución municipal. Las tarifas varían dependiendo del consumo, si el agua es utilizada a través de posos constituidos por las leyes nacionales del agua: En otro caso, cada municipio determina el costo. En otros servicios el pago del consumo del agua es mensual.	
COSTOS DEL AGUA POR M³	
Municipios	Uso industrial pesos.
Tuxtla Gutiérrez	\$15,363.00
Tapachula	\$15,363.00
Comitán.	\$15,363.00
San Cristóbal	\$15,363.00
Chiapas de corzo	\$15,363.00
Villacorzo	\$15,363.00
Huixtla	\$15,363.00

Fuente: CNA gerencia regional frontera Sur.

Ley Federal De Derecho en materia de agua 2004

COSTOS TELEFÓNICOS.

COSTOS TELEFÓNICOS.	
Esta sección considera tanto los costos fijos de los servicios telefónicos como las llamadas locales y de larga distancia.	
Tipo de servicio	
Nueva línea	
Instalación consto residencial	\$1.130
Instalación consto-comercial o industrial	\$1.299
Cableado interior	\$200
Renta mensual	
Residencial	\$156.55
Comercial o industrial	\$198
Cambio de domicilio	
Residencial	\$538
Comercial o industrial	\$538
Servicio medido local (tarifas por minuto)	
Residencial	\$1.48
Comercial o industrial	\$1.48

Nota: Los costos no incluyen el 15% de IVA
 1. Costos de instalación con un teléfono.
 2. Residencial: las primeras 100 llamadas son gratis sin límite de tiempo

FUENTE: TELMEX 2005

TARIFAS LADA ÚNICA.

DESTINO	TARIFA POR MINUTO	DÓLAR
México	1.48	0.13
EUA Frontera-Frontera	1.83	0.17
EUA Frontera-Resto	4.57	0.42
Canadá	5.71	0.52
Centro América	4	0.36
Europa y África	8	0.73
Sudamérica	9	0.82
Resto del mundo	10	0.91

Fuente: TELMEX 2005

RENDA DE PRODIGY INTERNET	
Mensual	Anual
\$189.00	\$1,499.00

Fuente: TELMEX 2005

RENDA DE PRODIGY INFINUTUM	
Mensual	Velocidad
\$3.49	256 Kbps
\$599.00	512 Kbps
\$999.00	1 mega
\$4599.00	2 megas

Fuente: TELMEX 2005

COSTOS DE TRANSPORTE DE PUERTO CHIAPAS A DIFERENTE DESTINOS										
CONCEPTO	PROGRESO	VERACRUZ	ALTAMIRA	MATAMOROS	REINOSA	LAREDO	CD JUÁREZ	NOGALES	MEXICALI	VALINA CRUZ
VÍA CARRETERA										
DISTANCIA (KM)	1,203	186	1,304	1,800	1,899	2,140	2,281	3,351	3,788	408
TIEMPO RECORRIDO	16 horas	12 horas	18 horas	25 horas	26 horas	30 horas	41 horas	47 horas	51 horas	6 horas
\$ CAJA NORMAL (25 TONS)	16,000	12,000	23,000	26,000	26,000	28,000	36,000	40,000	45,000	10,000
\$ CAJA REFRIJERADA (25 TONS)	18,400	15,000	26,000	30,000	30,000	32,000	40,000	45,000	50,000	12,000
COSTO USD	1,391	1,043	2,000	2,261	2,261	2,435	3,130	3,478	3,913	870
	1,680	1,304	2,261	2,609	2,609	2,783	3,478	3,913	3,348	1,043
VÍA FERROCARRIL										
DISTANCIA (KM)	1,593	912	2,150	2,500	2,400	2,810	3,250	3,600	4,000	492
TIEMPO RECORRIDO	6 días	4 días	7 días	9 días	9 días	10 días	10 días	12 días	14 días	1 día
COSTO POR TONELADA										
\$ POR TONELADA ARROZ LIMPIO Y PALAY A GRANEL	333	200	493	573	573	653	347	827	920	107
POR TONELADA FRIJOL COMÚN, SOYA Y MAIZ A GRANEL	326	202	494	584	584	664	342	820	921	107
\$ POR TONELADA OLEAJINOSAS (CACAUATE, AJONJOLÍ, PALMA ETC.) EN SACADO	319	200	500	579	679	659	750	829	929	100
\$ POR TONELADAS ACEITE Y GRASA VEGETALES	343	214	514	586	586	666	771	857	957	14
\$ POR TONELADAS AZÚCAR EN SACO	343	200	514	600	600	680	750	857	943	107
\$POR TONELADAS PRODUCTOS LÁCTEOS (POLVOS Y TERAPAC)	320	240	500	580	580	660	760	840	920	138
\$ POR TONELADA DESPERDICIO DE PAPEL O CARTON	333	217	583	683	683	663	750	833	933	117
\$ POR TONELADA MATERIAL DE ENSAMBLE VEHÍCULOS (PARTES)	350	214	607	607	607	687	757	886	957	107
COSTO POR TIPO DE CARRO										
\$ POR TOLVA ARROZ LIMPIO Y PALAY A GRANEL	25,000	15,000	43,000	43,000	43,000	51,000	56,000	62,000	69,000	8,000
\$ POR TOLVA FRIJOL COMÚN, SOYA Y MAÍZ A GRANEL	29,000	18,000	52,000	52,000	52,000	60,000	66,000	73,000	82,000	9,500
\$ POR FURGON OLEAGINOSAS(CACAUATE, AJONJOLÍ, PALMA ETC. ENSACADO)	22,300	14,000	40,500	40,500	40,500	48,500	52,500	58,000	65,000	7,000
\$ POR TANQUE ACEITE Y GRASAS VEGETALES	24,000	15,000	41,000	41,000	41,000	49,000	54,000	60,000	67,000	8,000
\$ POR FURGON AZÚCAR EN SACO	24,000	14,000	42,000	42,000	42,000	50,000	52,500	60,000	66,000	7,500
\$POR FUIRGON PRODUCTOS LÁCTEOS (POLVO Y TRETAPACK)	16,000	12,000	29,000	29,000	29,000	37,000	38,000	42,000	46,000	6,900
\$ POR FURGON DESPERDICIO DE PAPEL O CARTON	20,000	13,000	35,000	35,000	35,000	43,000	45,000	50,000	55,000	7,000
\$ POR FURGON MATERIAL DE ENSAMBLE VEHÍCULOS (PARTES)	24,500	15,000	42,000	42,500	42,500	50,500	53,000	62,000	67,000	7,500

g) CENTROS COMERCIALES EN CHIAPAS⁸⁰.

El Estado de Chiapas, México cuenta con una diversidad de Centros Comerciales en los cuales se comercializan una gran variedad de productos. (Ver anexo).

5. ANÁLISIS SITUACIONAL O F.O.D.A.

a. Diagnóstico de Fortalezas y Debilidades.

De acuerdo con la información recabada se determinaron las siguientes fortalezas y debilidades:

Fortalezas:

- Cuenta con integración vertical ya que cuenta con tenerías, producción y tiendas.
- Líderes en la línea de zapatos escolares y duraderos a precios similares a la competencia además de contar con una gran variedad de diseños.
- Atención personalizada, tanto a nivel de detalle como de mayoreo.
- Flexibilidad en la fabricación de su producto que se caracteriza por atender diversos pedidos fabricándolos y despachándolos en menor tiempo posible, dependiendo del volumen del pedido.
- Cuenta con un proceso de producción que está en función de lo que el cliente quiere, es decir que producen lo que la gente demanda.
- Fabrican su propia materia prima entre las cuales se encuentran las hormas, suelas y el cuero.
- Tienen la capacidad de fabricar casi todo tipo de zapatos.
- Capacitación constante de su personal.

Debilidades:

- Tienen Obsolescencia de maquinaria.

⁸⁰ <http://www.portal-tuxtla.com/cgi-bin/1.pl?i=amarilla.html>

- Falta de planeación y planificación a largo plazo.
- Competencia desleal en la industria del calzado.
- Falta de un centro de investigación.
- No logran cubrir al 100% los pedidos de calzado.
- La ubicación geográfica de sus bodegas de calzado, por que en un momento dado no podrían cumplir con toda la demanda y si la cumpliesen no llegarían en el momento que el cliente espera.

b. Diagnóstico de Oportunidades y Amenazas.

Todas las oportunidades como las amenazas se dan de una manera externa, la cual conlleva a analizarlas para determinar en un momento dado estrategias que sirvan para contrarrestar las amenazas y aprovechar las oportunidades que se presentan. Las oportunidades y amenazas que se han determinado y que afectan a la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. son las siguientes:

Oportunidades:

- Competitivos mediante la certificación bajo la Norma ISO 9001:2000.
- Expansión a nivel regional y de planta.
- Crecimiento de los centros comerciales.
- Clientes leales a la empresa.
- Devolución del 6% sobre el valor FOB.
- Oportunidad de importar la maquinaria y conocimiento para el tratado de las pieles evitando así la importación de pieles de alta calidad.
- Con la entrada en vigencia del TLC El Salvador-México el arancel del calzado que se exporta desde El Salvador a México para el presente año es del 0%.

Amenazas:

- Aumento de la importación de calzado procedente de China, a precios cada menor que los que se ofrece en el mercado nacional.

- Contrabando de calzado en la introducción de mercancías sin los pagos de impuestos correspondientes.
- Piratería de calzado producto de hurtos y robos y que se comercializa en la venta informal de calzado.
- Escasez de materias primas debido a las exportaciones del ganado nacional.
- Los constantes cambios en la moda debido a los gustos y preferencias en el mercado.
- La demanda ya que puede ser que sea demasiada y no puedan suplirla, por ello hay que tener claro en que nicho de mercado entrar.
- Fuerte dependencia de insumos importados principalmente en lo que respecta a cuero y piel de alta calidad o con acabados muy especializados.

c. Análisis F.O.D.A. de la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V.

De acuerdo con las amenazas y oportunidades; así como también de las fortalezas y debilidades encontradas se procedió a realizar el siguiente análisis F.O.D.A.

FODA A NIVEL DE GERENCIA.

	D	O
GERENCIA DE CALIDAD	Falta de competencia de las personas.	Volverse más competitivos en el ramo mediante la certificación de la norma ISO 9001:2000.
GERENCIA GENERAL.	Ineficiencia de escala porque producen muchos estilos.	Crecimiento de los centros comerciales además existe una cultura de la gente de comprar en los centros comerciales por su seguridad y también que la moda del calzado se está revolucionando.
GERENCIA DE PLANIFICACIÓN.	La planificación a corto plazo y la reacción inmediata en el mercado.	Ser reconocidos como fabricantes de buen zapato escolar tenemos un mercado potencial enorme.
GERENCIA DE VENTAS MAYOREO.	Competencia desleal y se producen muchos estilos.	Son líderes en zapatos escolares de niñas
GERENCIA COMERCIAL.	Obsolescencia de maquinaria en el área de producción.	La expansión, porque hay muchas regiones a las cuales no se ha llegado a nivel de detalle así como también la expansión en planta para lograr atender la demanda.
GERENCIA DE OPERACIONES.	Tienen equipo obsoleto además de que cuesta conseguir los repuestos.	El cierre de otros negocios, ya que es un proveedor menos para nuestros clientes.
GERENCIA DE MERCADEO.	Es la Planificación a largo plazo.	Que los clientes sean leales a la empresa.
GERENCIA DE PRODUCCIÓN.	Falta de un centro de investigación de mercadeo.	Cadenas de tiendas.
GERENCIA DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA.	La ubicación porque en un momento dado no podrían cumplir con toda la demanda y si la cumplieren no llegarían en el momento que el cliente espera el producto debido al tráfico.	A medida que crece la población, crece la demanda de calzado, la certificación bajo la norma ISO ya que les ayuda a posicionarse en el mercado.

	F	A
GERENCIA DE CALIDAD	Cuenta con integración vertical ya que cuenta con tenerías, producción y tiendas.	Contrabando de calzado, empresas extranjeras a comercializar zapatos y falta de Materias primas para hacer el zapato.
GERENCIA GENERAL.	Tienen un proceso que esta en función de lo que el cliente quiere, es decir que producen lo que la gente demanda además de estar trabajando en la certificación bajo la norma ISO 9001:2000	Importación de calzado chino y de la India, además existen pocos proveedores de Materia Prima especializados para la industria del calzado.
GERENCIA DE PLANIFICACIÓN.	Lideres en zapatos escolares y zapatos que duran.	El producto chino de alta competencia por su bajo precio, la economía por el poder adquisitivo de la planificación no es el mejor.
GERENCIA DE VENTAS MAYOREO.	Producen su Materia Prima (hormas, suelas) y cuenta son sus propias tiendas, además tienen la capacidad de fabricar casi todo tipo de zapatos.	Piratería, contrabando, productos chinos a precios bajos.
GERENCIA COMERCIAL.	Atención personalizada, ventas al detalle: atender bien y rápido al cliente, darle buen servicio, ofrecer el cambio de mercadería en casos defectuosos, Mayoreo: servimos a este tipo de clientes el calzado al detalle es decir el número de pares que requiera en estilos y tallas específicas, además se le brinda un incentivo de descuento por pronto pago.	Las importaciones que vienen del oriente de China ya que debido a las condiciones aunque son productos de bajos precios tienen de mala calidad.
GERENCIA DE OPERACIONES.	Flexibilidad en la fabricación de productos, hacen su propias suelas, fabrican sus propias hormas además cuentan con un Dpto. de diseño y desarrollo.	Política, importación de calzado chino desmedido, el contrabando, la materia prima es más difícil de conseguir lo que obliga importar de otros países y la competencia desleal.
GERENCIA DE MERCADEO.	Autosuficientes, servicio al cliente.	Piratería, ambiente político, productos Chinos y de Taiwán, competencia.
GERENCIA DE PRODUCCIÓN.	Las marcas y la auto proveeduría (hormas, suelas, etc.).	Importación de calzado chino.
GERENCIA DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA.	Líneas de calzado escolar.	La competencia, el desarrollo de la comunidad se convierte en amenaza por el espacio y limita las operaciones.

FODA A NIVEL DE EXPORTACIÓN.

	D	O
MÉXICO	Los cueros y pieles utilizadas como insumos son importados en su mayoría como cueros crudos debido a los bajos volúmenes de producción nacional y a la excelente calidad del cuero importado, los cuales en su mayoría son utilizados para productos de exportación.	La maquinaria y herramienta que utiliza esta industria en su mayoría es importada de Italia, Francia, España y Alemania, países líderes en fabricación de estos bienes.
	La propagación del comercio informal daña la industria al dar salida o mercancía de procedencia dudosa y productos importados de forma ilegal, se calcula que el comercio informal representa un 30-40% de las ventas.	La industria requiere cambios tecnológicos constantes para mantener dentro de los estándares internacionales.
	En la industria del calzado la moda implica importantes cambios tecnológicos, donde se observa que el sintético le va ganando terreno al cuero.	Oportunidad de importar la maquinaria y conocimiento para el tratado de las pieles, evitando así la importación de pieles de alta calidad.
A NIVEL DE EMPRESA	Cuenta con el equipo pero no está instalado.	Devolución del 6% sobre el valor FOB.

	F	A
MÉXICO	Mano de obra barata en una industria intensiva en mano de obra.	Industria sensible a la capacidad de consumo nacional.
	Productividad y calidad de aumento.	Sensibilidad de las ventas de calzado de bajo precio a las importaciones de Asia donde los costes de producción son más bajos. Las cuotas compensatorias al calzado y sus partes provenientes de china estuvieron vigentes hasta mayo de 2002. Después de esta fecha tendieron a ajustarse a la baja por el ingreso de china a la OMC.
	Existe una gran oportunidad para exportar calzado de piel al mercado de los Estados Unidos y Canadá, el mercado más grande del mundo y el principal importador mundial de estos artículos además de América latina.	Las prácticas desleales de comercio en las importaciones de zapatos que entran en el país provocan que las micro y pequeñas empresas del sector no encuentren un mercado más abierto, situación que se agrava con la falta de financiamiento bancario.
	Tratados y acuerdos comerciales con diferentes países.	En la industria del calzado la moda implica importantes cambios tecnológicos, donde se observa que el sintético le va ganando terreno al cuero.
TLC PARA LA EMPRESA.	Capacidad de producción flexible ya que pueden cubrir la demanda aumentando los turnos de trabajo, el proceso de certificación bajo la norma ISO 9001:2000	Barreras no arancelarias.
	La experiencia en la fabricación de calzado y el posicionamiento dentro de la región.	La importación de calzado.
	Pueden fabricar una diversidad de productos, trabajan cueros.	La demanda que puede ser que sea tanta y no podamos suplirla, por ello hay que tener claro en que nicho y con que cantidad entrar.

<p style="text-align: center;">Internas</p> <p style="text-align: center;">Externas</p>	<p>Fortalezas.</p> <p>F1. Tiene con integración vertical ya que cuenta con tenerías, producción y tiendas.</p> <p>F2. Proceso que está en función de lo que el cliente quiere</p> <p>F3. Líderes en zapatos escolares y zapatos que duran.</p> <p>F4. Atención personalizada, ventas al detalle: atender bien y rápido al cliente, darle buen servicio.</p>	<p>Debilidades.</p> <p>D1. Falta de competencia de las personas.</p> <p>D2. Ineficiencia de escala porque producen muchos estilos.</p> <p>D3. La planificación a corto plazo y la reacción inmediata en el mercado.</p> <p>D4. Obsolescencia de maquinaria en el área de producción.</p> <p>D5. Falta de un centro de investigación de mercadeo.</p>	
	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">O P O R T U N I D A D E S</p>	<p>01. Volverse más competitivos mediante la certificación de la norma ISO 9001:2000.</p> <p>02. Crecimiento de los centros comerciales</p> <p>03. La expansión a nivel regional (con sus tiendas) y de planta.</p> <p>04. Lealtad de sus clientes a la empresa.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias Ofensivas</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">A M E N A Z A S</p>	<p>A1. Importación de calzado chino y de la India.</p> <p>A2. Piratería, contrabando, productos chinos a precios bajos.</p> <p>A3. La competencia</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias Defensivas</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias de Supervivencia</p>

Estrategias Ofensivas.

De acuerdo al cruce que se da entre las fortalezas y oportunidades se determinan las siguientes estrategias ofensivas.

Fortalezas Oport.	F1.	F2.	F3.	F4.
O1.	Dar a conocer a sus clientes su certificación bajo la norma ISO 9001:2000 ofreciendo un producto de mejor calidad	Satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a estilos dándoles una mejor calidad con relación a los de la competencia.	Seguir siendo líderes en la línea de calzado escolar ofreciendo un calzado de mejor calidad.	
O2		Ubicar el calzado en los estantes de las tiendas localizadas en los centros comerciales de una manera que atraiga más clientes	Vender el mejor calzado escolar en cada una de sus tiendas ubicada en los centros comerciales.	Brindar una excelente atención a los clientes en cada una de las tiendas.
O3.	Darse a conocer a nivel nacional y regional a través de la expansión de sus tiendas.	Explorar nuevos mercados con la implantación de nuevas tiendas y así satisfacer a más clientes.	Expandir su planta para poder producir más estilos de calzado y así cubrir más demanda.	Abrir nuevas tiendas para servirle mejor al cliente y llegar hasta donde éste se encuentra.
O4.	Mantener a sus clientes ofreciéndoles un producto de mejor calidad hecho con materia prima de excelente calidad y una atención personalizada en sus tiendas	Brindar un mejor servicio a sus clientes para mantener a los actuales y atraer a nuevos dándoles lo que ellos quieren.	Ofrecer calzado escolar de larga duración para así mantener la lealtad de los clientes y atraer a nuevos.	Ofrecer un servicio personalizado excelente para conservar la lealtad de los clientes y cautivar a nuevos.

Estrategias Adaptativas.

Surgen del análisis F.O.D.A., específicamente del cruce de las debilidades y oportunidades.

Debilidad Oport.	D1.	D2.	D3.	D4.	D5.
01.	Invirtiendo en mejorar no sólo el proceso de calidad sino también el conocimiento de las personas.	Eliminar estilos que no se vendan y así fabricar calzado estratégico y con mejor calidad.	Realizar planeación a largo plazo para evitar improvisar y así que el calzado sea de excelente calidad.	Capacitación al personal en el uso de la maquinaria para que éste produzca de una manera eficiente	
02.		Producir los estilos más vendidos y colocarlos en las tiendas de los centros comerciales para su venta.			Realizar un estudio de mercadeo que determine dónde abrir sucursales en lugares que sean accesibles al cliente
03.		Eliminar estilos que no sean estratégicos y así reubicar la planta sólo con aquellos estilos más rentables para la empresa.		Reubicar el espacio de la maquinaria quitando aquella obsoleta para agilizar el proceso de producción.	Investigar los lugares estratégicos donde colocar las tiendas para atraer al cliente.
04.				Actualizar la maquinaria para fabricar el calzado que el cliente desea.	Investigar los nuevos estilos que llaman la atención del cliente y así mantener su lealtad.

Estrategias Defensivas.

Fortalezas Amenazas	F1.	F2.	F3.	F4.
	A1.	Aprovechar que el Calzado asiático es de mala calidad para elaborar calzado con una mejor materia prima.	Seguir ofreciéndole al cliente lo que ellos quieren pero sobre todo una excelente calidad en comparación al calzado Chino.	Mantener el liderazgo en el calzado escolar aprovechando que el calzado Chino es de mala calidad
A2.		Investigar sobre los gustos y preferencias de los clientes para mantener su fidelidad.	Dar a conocer al cliente la calidad de su producto en comparación al calzado asiático.	
A3.	Investigar la calidad de la materia prima con la que produce la competencia para mejorar el calzado con respecto a ésta.	Ofrecer un buen producto que atraiga la atención del cliente y así contar con su lealtad.	Seguir manteniendo su liderazgo en la línea de calzado escolar brindando un producto que satisfaga los gustos del cliente.	Mantener la atención personalizada que se le brinda a los clientes para conservar su fidelidad y atraer a nuevos.

Estrategias de Supervivencia.

Debilidades Amenazas	D1.	D2.	D3.	D4.	D5.
	A1.				Adquirir nueva tecnología que ayude a producir calzado de mejor calidad que el que ofrecen los que importan el calzado Chino.
A2.					Investigar cual es el calzado más vendido para producirlo y lograr así la atención del cliente
A3.	Contar con personal capacitado para producir calzado de mejor calidad que el de la competencia.	Concentrarse en producir calzado rentable para la empresa y dejar de producir aquellos que no lo son.		Mantenerse a la vanguardia en cuanto a la maquinaria para la producción de calzado.	Indagar cómo está la competencia en cuanto a estilos, tecnología y precios para mejorar el producto que ofrece la empresa y así ser mejores que ellos.

G. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1. CONCLUSIONES.

Se puede decir que el mercado mexicano puede ser un gran atractivo para los exportadores salvadoreños de calzado, ya que es una de las economías más grandes de América. El Tratado de Libre Comercio firmado y ratificado por nuestro país con los Estados Unidos de México fortalece aún más ese atractivo, ya que permite la entrada de este ítem al mercado mexicano libre de gravámenes, lo que permite una protección y una mayor competitividad de nuestro país frente al resto del mundo.

- a) El Tratado de Libre Comercio entre México y el Triángulo del Norte de Centroamérica (Guatemala, Honduras y El Salvador), que entró en vigencia a partir del 15 de marzo de 2001, otorga preferencias arancelarias a los productos originarios de El Salvador. Desde el primer día de vigencia del tratado el 32% de los productos agrícolas y 76% de los productos industriales pueden entrar a México libres de impuestos.
- b) La empresa no cuenta con un departamento de Investigación de Mercadeo.
- c) Según la información recabada de las diferentes gerencias entrevistadas, se considera que es factible exportar el calzado hacia el Estado de Chiapas, México, debido a que es un mercado no muy explotado por la industria del calzado mexicano.
- d) La empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. cuentan con un grado de liderazgo en la línea de calzado escolar.
- e) La empresa busca conceptos de mejoras a través de la certificación bajo la norma ISO 9001:2000, lo cual les ayudará a ofrecer un producto de mayor calidad y posicionarse en el mercado regional.

- f) Los precios del calzado de la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V., con respecto a su competencia, son considerados iguales pero se brinda un factor adicional el cual es la excelente calidad del producto.
- g) El Estado de Chiapas, México, cuenta con un Recinto Fiscalizado estratégico el cual es un lugar ideal para la instalación de empresas exportadoras e importadoras, ya que permite la introducción hasta por 2 años de mercancías extranjeras, nacionales o nacionalizadas para su manejo, almacenaje, custodia, exhibición, venta, distribución, elaboración, transformación o reparación con ventajas fiscales.
- h) El Estado de Chiapas representa un mercado potencial bastante grande debido a la cantidad de población que existe en dicho Estado la cual asciende a 4, 293, 459 habitantes estimado a finales del 2005 (Según último censo).

2. RECOMENDACIONES.

A continuación se presenta una lista que incluye todos aquellos aspectos que podrían ser mejorados y tomados en cuenta por la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. para su incursión en el mercado de Chiapas, México y otros mercados.

- a) Aprovechar las ventajas que ofrece el Tratado de Libre Comercio suscrito entre El Salvador y México, ya que el arancel para el rubro del calzado a la fecha es cero.
- b) Para exportar a México es primordial contar con un departamento de Investigación de Mercadeo el cual deberá asignar un representante que realice un estudio en el mercado Mexicano para comprobar lo expuesto en este trabajo y conocer un poco más la cultura mexicana, cosa muy importante al momento de establecer negocios con el exterior.
- c) Debido a que le es factible para la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. exportar su producto al Estado de Chiapas, México, se sugiere ingresar a dicho mercado por medio de distribuidores, por lo cual tendrá que hacer contacto directo con los clientes potenciales para definir si estos tienen interés en el producto que se ofertará y de esta manera identificar a la persona a quien dirigirse.
- d) Se recomienda realizar un estudio de mercado en el Estado de Chiapas, México, que pueda determinar si su línea de calzado líder en nuestro país (Escolar), podría ser aceptado en dicho Estado.
- e) Debido a la futura certificación bajo la norma ISO 9001:2000 que la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. logrará, se recomienda que implemente un plan promocional para dar a conocer su certificación a todos sus clientes para mantener la fidelidad de éstos y atraer a nuevos

clientes logrando así su expansión internacional a otros países.

- f) La empresa deberá mantener la buena calidad de su producto, ya que con esto contribuirá a mantener la fidelidad de sus clientes y atraer a nuevos.
- g) La empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. deberá de aprovechar el Recinto Fiscalizado con el que cuenta el Estado de Chiapas, ya que este brinda apoyo de logística a las actividades industriales.
- h) Debido al número de habitantes con los que cuenta el Estado de Chiapas, México, la empresa deberá adecuar su infraestructura y maquinaria para poder hacer frente a la cantidad de calzado que se demande al exportar a dicho Estado.

CAPÍTULO III. PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE CALZADO PARA LA EMPRESA INDUSTRIAS CALSA S.A. DE C.V. HACIA CHIAPAS MÉXICO.

A. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.

1. GENERAL.

Diseñar un Plan de Exportación de calzado de la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. con el fin de determinar la factibilidad de exportación de sus productos hacia el Estado de Chiapas, México.

2. ESPECÍFICOS.

- a) Identificar el proceso legal de las exportaciones de calzado y las normas a seguir por parte de la empresa Industrias CALSA S.A. de C. V., para ingresar el calzado al Estado de Chiapas, México.
- b) Establecer las amenazas y oportunidades en el mercado del Estado de Chiapas por parte de la empresa Industrias CALSA S.A. de C. V. que podría enfrentar para exportar sus productos.
- c) Sugerir estrategias para el posicionamiento inicial de la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V., en el Estado de Chiapas, México, para la exportación de su calzado.

B. FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA INDUSTRIAS CALSA S.A. DE C.V.

1. MISIÓN.

La misión propuesta por el grupo de investigación para la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V., es la siguiente:

MISIÓN:

"Somos una empresa que fabrica y comercializa calzado de la más alta calidad, desarrollando y mejorando continuamente nuestros productos y el servicio que ofrecemos, teniendo siempre presente la satisfacción de nuestros clientes y del mercado en general".

2. VISIÓN.

La visión propuesta por el grupo de investigación para la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V., se presenta a continuación:

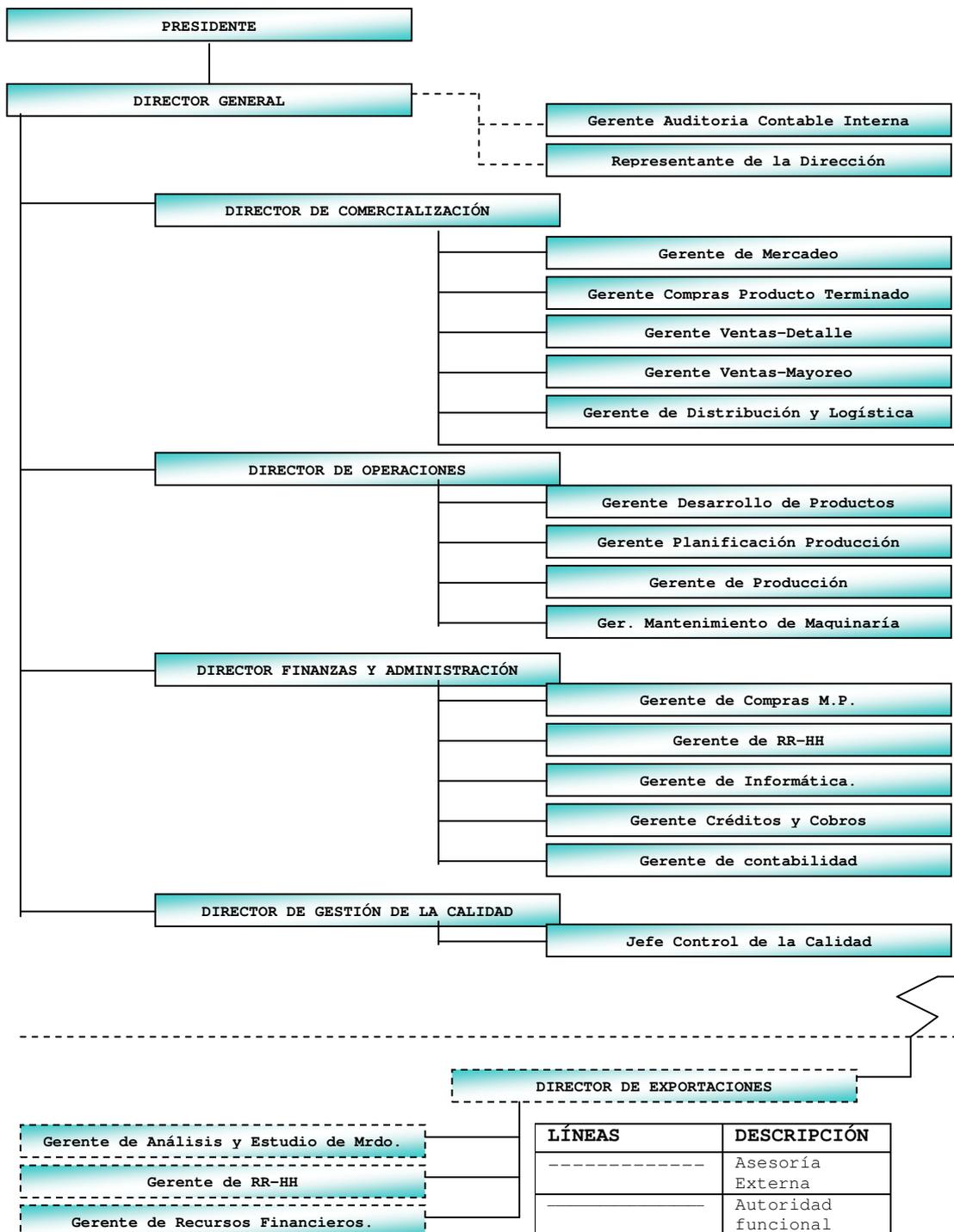
VISIÓN.

"Ser una empresa competitiva e innovadora que produce y comercializa calzado con marcas líderes y gente excepcional, que en conjunto se esfuerzan para ofrecer y proporcionar productos con procesos certificados, logrando así posicionarnos en la mente de nuestros clientes con la mejor calidad y diseños en nuestros productos".

3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

La estructura organizativa propuesta para la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V., se muestra a continuación:

PROPUESTA DE CAMBIOS EN EL ORGANIGRAMA ACTUAL DE LA EMPRESA CALSA S.A. de C.V.



PROPUESTA DISEÑADA POR EQUIPO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN.

FECHA: 10 DE OCTUBRE DE 2007.

C. PLAN DE EXPORTACIÓN.

1. TRÁMITES PARA EXPORTACIÓN.

a) REQUISITOS PARA EXPORTAR.

Cuando un exportador o su representante recurren a cualquier aduana para enviar al exterior sus productos debe presentar a la sección de Recepción y Entrega de documentos lo siguiente:

HACIA CENTROAMÉRICA	FUERA DEL ÁREA CENTROAMERICANA
Formulario Aduanero Único Centroamericano extendido por CENTREX	Declaración de mercancías con firma y sello del representante de la empresa o de un agente aduanal.
Factura comercial de Exportación	Factura comercial de Exportación.
Certificado Fitosanitario o Zoon sanitario, según corresponda de acuerdo al producto.	Certificado de Origen, Fitosanitario, Zoon sanitario, etc. Según corresponda de acuerdo al producto y país de destino de la mercancía

En ambos casos:

- Manifiesto de carga (empresa transportista o según el medio de transporte que utilice).
- Solicitud de depósito temporal (CEPA), Aduanas de Acajutla y el Aeropuerto de El Salvador.
- En caso de café, permiso del Consejo Salvadoreño del café.
- Oro, certificación de la dirección de Minas e Hidrocarburos.

b) REGISTRO DEL EXPORTADOR.

Para inscribirse como exportador en el CENTREX, toda persona natural o jurídica deberá presentar debidamente llena la tarjeta de registro de exportador.

Documentos para registrarse como exportador en el CENTREX

PERSONA NATURAL:

- A. Original y fotocopia de carné de Número de Identificación Tributaria (NIT).

B. NIT del Importador/Exportador⁸¹.

C. Documento Único de Identidad (DUI) o carné de residente (para extranjero).

Documentos para registrarse como exportador en el CENTREX

PERSONA JURÍDICA:

A. Original y fotocopia de NIT.

B. NIT del Importador/Exportador⁸².

C. Escritura de constitución y punto de acta y/o poder, donde aparezca la representación legal de la empresa (original y copia)

D. Para el caso de sucursales extranjeras, no inscritas en el registro de comercio no se aplica lo del literal anterior, sin embargo debe presentar el poder del representante legal, en idioma español y en el idioma extranjero que corresponda, autenticado por el Cónsul de El Salvador, en el país de origen de la empresa y del Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador, o en su defecto, con la APOSTELLE, según el Convenio de Corte Internacional de Justicia, de la Haya de 1961, sobre "Eliminación del Requisito de Legalización de Documentos Públicos Extranjeros."

En ambos casos:

➤ Original y fotocopia de Documento Único de Identidad (DUI) y/o cualquier otro documento de identificación o personal aceptado por la legislación nacional que incluya: firma y fotografía de los funcionarios autorizados, que firmarán los documentos relacionados con las exportaciones en nombre de la empresa y/o persona natural.

⁸¹ Debe solicitar previamente el NIT de importador en el Ministerio de Hacienda y registrarlo en la Dirección General de Renta de Aduanas, San Bartolo o Delegación del Ministerio de Hacienda.

⁸² Ídem 81.

- Original y fotocopia del carné de contribuyente IVA, (sólo en los casos que los hubiere).
- Diario oficial o autorización del Ministerio de Economía, si la empresa/persona está calificada como Depósito para Perfeccionamiento Activo.

Las personas autorizadas en la Tabla de Registro de Exportador, son las Únicas que podrán firmar las distintas operaciones que se gestionen ante el CENTREX, de allí la importancia que cuando dejen de trabajar para la empresa o hayan sido removidos de sus cargos, se notifique inmediatamente al CENTREX.

SOLICITUD DE EXPORTACIÓN.

La solicitud de exportación es el documento único para obtener en el CENTREX, los documentos nacionales e internacionales, para exportar productos tradicionales y no tradicionales hacia el área centroamericana y fuera de ella. De igual manera para todas las empresas que están utilizando el Sistema Electrónico de Exportaciones (SICEX).

En el reverso de la solicitud de exportación, se encuentran detallados los pasos para completar cada una de las casillas que lo conforman.

Las partidas arancelarias que debe detallar en la Solicitud de Exportación podrán ser consultadas al Sistema Arancelario Centroamericano (SAC). El formulario de solicitud se obtiene en la ventanilla del CENTREX en forma gratuita.

La solicitud de exportación se presenta debidamente completada, firmada y sellada por el exportador en el servicio de atención a exportadores CENTREX, acompañados de los siguientes documentos:

- Para todo tipo de exportación se presenta copia o fotocopia de la factura comercial o Comprobante de Crédito Fiscal. Y en su caso. Los permisos previos emitidos por las distintas instituciones.

- Deberá anexar debidamente completo y firmado, el certificado de origen correspondiente si el país de destino lo requiere, para lo cual le sugerimos informarse en el Sistema Generalizado de Preferencias, iniciativa para Cuenca del Caribe, Asociación Latinoamericana de Integración o de CENTREX.

c) PRECIO DE LOS TRÁMITES.

Tipo de tramite	Precio en dólares
Registro del Exportador	El exportador no paga por este trámite.
Declaración de mercancía o formulario aduanero Centroamericano.	\$4.00+13% IVA por cada operación.
Certificado fitosanitario. Certificado zoosanitario.	\$5.71+13% IVA por cada operación.
Visas agroquímicas y de productos de uso veterinario.	\$28.57+13% IVA por cada operación.
Pre-certificación de productos agropecuarios.	No tiene costo adicional para el exportador.
Visado para textiles y confección.	\$22.86+13% IVA por cada operación.
Certificado de origen: CAFTA-DR, SGP, ALADI, CENTREX-BCR.	No tiene costo adicional para el exportador.

2. TÉRMINOS DE COMERCIO INTERNACIONAL (INCOTERMS).

El INCOTERMS que se propone a la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. para la comercialización de calzado en el Estado de Chiapas, México es el FOB⁸³ a menos que la empresa y el importador lleguen a un acuerdo de utilizar otro.

Una de las ventajas que la empresa obtendría al utilizar el INCOTERMS FOB es que en virtud de la Ley de Reactivación de las Exportaciones, cuyo decreto N° 460, del 18 de Abril de 1990, fue publicado en el Diario Oficial, Tomo 307, N° 88, quienes exporten fuera de Centroamérica menos de 100% de su producción, tienen derecho a una devolución de parte del gobierno equivalente al 6% de lo exportado, basado en los valores FOB,

⁸³ Libre Abordo (Free on board)

toda vez que cumplan con los requisitos que se mencionan a continuación:

- Haber sido certificados por el gobierno previamente. Esto se logra mediante el cumplimiento de una serie requisitos documentales.
- Después de la exportación se presenta la copia de la declaración de mercancías, firmada por las aduanas de salidas y una copia de la factura comercial.

Esta información se presenta al Ministerio de Economía dentro de los tres meses siguientes a la exportación. Posteriormente, el gobierno procede al reintegro de los incentivos solicitados.

3. LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN.

a) TRÁMITACIÓN ADUANAL.

ADUANAS DE EL SALVADOR

Por definición, la aduana es el servicio gubernamental responsable de la valuación y cobranza de los derechos e impuestos por importaciones, exportaciones y de la aplicación de otras leyes y reglamentos relacionados con la importación, transito y exportaciones de bienes. En las aduanas de El Salvador se tramitan exportaciones hacia todo el mundo.

En aquellos casos de consulta sobre el código arancelario que debe aplicarse a determinada mercancía, se solicita el Certificado de Clasificación en el departamento arancelario de la Dirección General de Renta de Aduana. Las consultas sobre trámites de aduana, deben declararse en las oficinas de esa dirección general.

Aduanas que existen en el país y su ubicación.

TIPO ADUANA	NOMBRE	UBICACIÓN	DISTANCIA DESDE S.S (KM)
Terrestre	San Bartolo	San Salvador	11.5
	Santa Ana	Santa Ana	63

	Anguiatú	Santa Ana	125
	San Cristóbal	Santa Ana	97
	El Poy	Chalatenango	97
	La Tachadura	Ahuachapán	125
	Chinamas	Ahuachapán	125
	El Amatillo	La Unión	205
Marítima	Acajutla	Sonsonate	205
	Cutuco	La Unión	84
Aérea	Aeropuerto de El Salvador	La Paz	42

b) MEDIO DE TRANSPORTE.

La empresa Industria CALSA S.A. de C.V. transporta su producto a nivel nacional y regional vía terrestre.

A nivel nacional la empresa cuenta con su propia flota de camiones y a nivel regional utiliza la contratación de una empresa de servicio que se encarga de llevar la mercadería a su destino. Como grupo de investigación proponemos que la empresa siga manteniendo los mismos medios de transporte que ha utilizado hasta ahora.

c) FORMAS DE PAGOS INTERNACIONALES.

La entrevista realizada a la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. dió como resultado que la forma de pago que se utiliza es la carta de crédito.

Teniendo una política de crédito que se detalla de la siguiente manera:

- Si los clientes cancelan en 30 días reciben un descuento del 10% sobre la mercadería.
- Si los clientes cancelan en 60 días no tienen descuentos.
- Si se pasan de 60 días no hay despacho de nueva mercadería para ese cliente y se recupera vía judicial si es necesario.

El grupo de investigación considera conveniente que la empresa Industria CALSA S.A. de C.V. conserve la forma de pago que utiliza actualmente la cual es la CARTA DE CRÉDITO, ya que mediante ésta el vendedor asegura su pago y el comprador, por su parte, asegura recibir la mercadería ordenada en cuanto a calidad y cantidad.

Solicitud de Apertura.

Cuando el vendedor y el comprador se han puesto de acuerdo en cuanto a las condiciones de la transacción (valor, forma de envío, forma de pago, calidad, cantidad, etc.), cada uno de ellos inicia el cumplimiento de su obligación.

Inicialmente, el comprador pide a su banco que se emita a su favor una Carta de Crédito. Este banco evalúa el crédito y la emite. Cuando emite la Carta de Crédito, el banco está asumiendo la responsabilidad de pagarle al vendedor, en el momento en que se cumplan las condiciones de la transacción, el valor acordado entre el comprador y el vendedor.

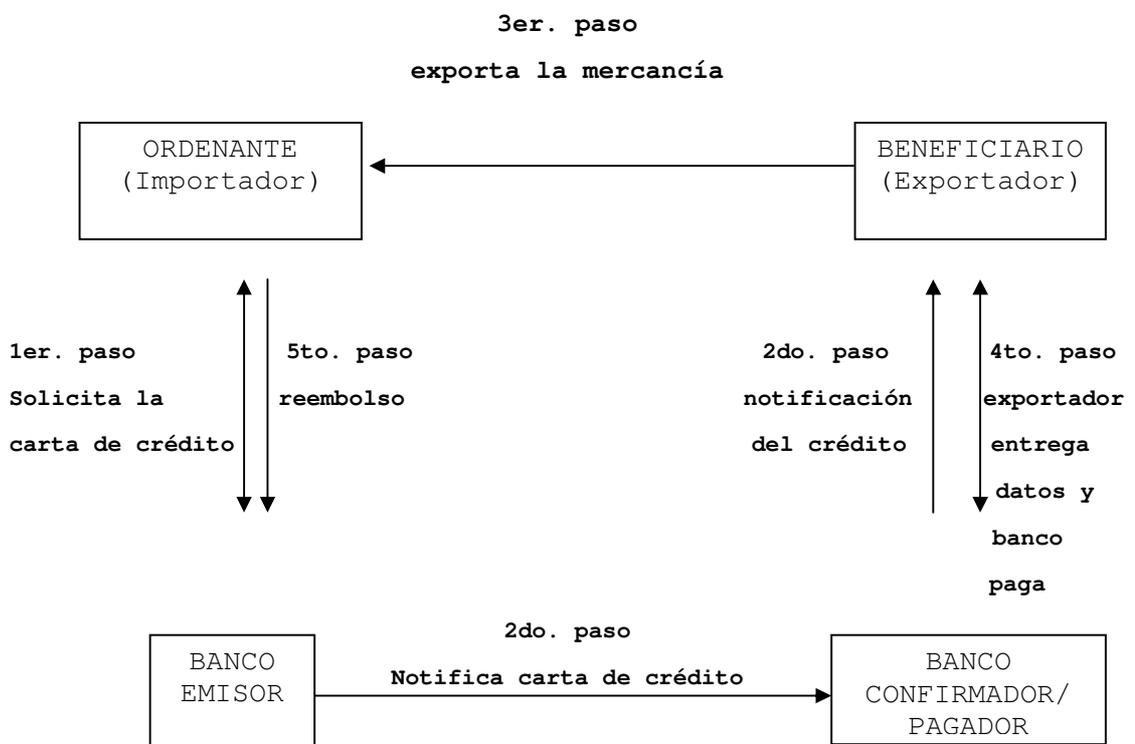
A su vez, este banco le avisa al banco del vendedor que existe esta Carta de Crédito del cual su cliente es beneficiario; y este beneficiario debe verificar que la Carta de Crédito esté redactada en los mismos términos y condiciones acordadas en un principio.

Una vez que se realiza este procedimiento, se procede con el envío de la mercancía a su destinatario y a la recolección de los documentos requeridos en la Carta de Crédito: seguro, conocimiento de embarque, recibo de compra, etc.

Luego que se ha completado el envío, y el comprador lo ha recibido a satisfacción, los documentos completos se presentan al banco que notificó al vendedor sobre el crédito a su favor, el cual verifica los documentos y los envía al Banco Emisor de la Carta de Crédito.

Acto seguido, éste verifica los documentos y ordena enviar el dinero al banco del vendedor, el cual efectúa el pago al vendedor. De esta forma el comprador puede reclamar la mercancía.

Flujo de Pasos en la Apertura de una Carta de Crédito



Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos17/carta-de-credito/carta-de-credito.shtml>.

Requisitos necesarios para girar una Carta de Crédito.

- Nombre y dirección del ordenante y beneficiario.
- Monto de la Carta de Crédito.
- Documentos a exigir.
- Fecha de vencimiento de la Carta de Crédito.
- Descripción de la mercancía.
- Tipo de Carta de Crédito (Irrevocable, Confirmada, etc).

- Tipos de embarques parciales (permitidos o no permitidos).
- Cobertura de Seguros.
- Formas de pago.
- Instrucciones especiales.

Documentos necesarios para girar una Carta de Crédito.

- 1- Conocimiento de embarque marítimo.
- 2- Guía aérea.
- 3- Factura Comercial.
- 4- Lista de empaque.
- 5- Certificado de origen.
- 6- Lista de precios.
- 7- Certificado de análisis.
- 8- Certificado de Seguro.

Las ventajas de utilizar la carta de crédito son:

1. Brinda seguridad de pago al exportador y seguridad de recepción de su mercadería al importador, conforme a lo solicitado y con base en lo pagado.
2. Se recibe asesoría de los bancos en cuanto a su uso, alcance y modalidades de dichas cartas.
3. Se pueden otorgar créditos tanto al exportador, en concepto de capital de trabajo, como al importador por parte de su banco, al absorber el banco el pago y otorgar al importador un plazo para su pago. Con ello se le da la oportunidad de que la mercadería importada pueda venderse y con los ingresos que se obtenga se pueda pagar el crédito.
4. Sirven para la apertura de nuevos mercado, por cuanto en las exportaciones iniciales, esta modalidad de pago se constituye en un valioso apoyo al menor riesgo posible.

Beneficios para los Vendedores	Beneficios para los Compradores
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asegura la seguridad del pago de un banco internacional una vez que los términos de la Carta de 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facilita financiamiento, por ejemplo creando aceptaciones de banqueros.

Crédito se han cumplido.	
➤ El vendedor puede decidir cuando el pago es satisfactorio y enviar la mercancía según se acuerda.	➤ El comprador puede confirmar que la mercancía se envíe durante o antes de la fecha requerida.
➤ El banco asume la responsabilidad de supervisar.	➤ Es más seguro tratar con bancos que pagar por adelantado.
➤ El vendedor no necesita abrir una cuenta y otorgar condiciones de pago al comprador. Se reduce prácticamente el riesgo generado por retrasos de pagos.	➤ Se pueden conseguir mejores términos y precios.
➤ Proporciona a los vendedores fácil acceso a financiamiento una vez que la Carta de Crédito ha sido emitida a su favor.	➤ Ningún efectivo pagado por adelantado se queda inmovilizado durante el proceso. Los compradores no tienen que pagar por adelantado a un país extranjero antes de recibir los documentos de propiedad de la mercancía pagada. Esto es de gran ayuda sobre todo cuando el comprador no está familiarizado con proveedores y leyes locales.
➤ Una vez que la Carta de Crédito está confirmada por un banco, el riesgo del país, económico y político, tanto como la capacidad del comprador para pagar, se eliminan. El banco está obligado a pagar aún si el cliente se declara en bancarrota siempre que los documentos obedezcan los términos de la Carta de Crédito.	➤ Protege al comprador, debido a que el banco sólo paga al proveedor que cumple con los términos y condiciones específicas además de los documentos requeridos por el comprador.
	➤ El comprador puede implementar una salvedad en la Carta de Crédito tal como una inspección de la mercancía, control de calidad, establecimiento de la producción y el horario de entrega.

D. POSICIONAMIENTO INICIAL.

1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.

➤ A NIVEL DE UNIDAD ORGANIZACIONAL.

Según la investigación realizada se considera que le es factible a la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V., exportar su calzado

hacia el Estado de Chiapas, México; Realizando previamente un estudio de mercado para determinar cual sería su competencia, la política de crédito con los distribuidores, la demanda de su producto, el precio con el que se comercializa en dicho Estado etc.

En el corto plazo se recomienda a la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V., exportar su calzado por medio de distribuidores, por lo cual tendrá que hacer contacto directo con los clientes potenciales para definir si estos tienen interés en el producto que se ofertará y de esta manera identificar a la persona a quien dirigirse.

Una vez establecido el contacto inicial se deberá concertar un viaje de negocios al país y mostrarle su producto, inmediatamente después de regresar del viaje es importante elaborar el informe del mismo, dar seguimiento a lo solicitado del cliente, es decir, enviar las muestras o cotizaciones solicitadas, así como información complementaria.

Después de que el vendedor se ha puesto de acuerdo con el comprador se procede a la firma del contrato el cual establece una relación jurídica de compra venta entre las dos partes.

En el mediano plazo el grupo de investigación considera conveniente que la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V., cuente con una oficina legalmente establecida en el Estado de Chiapas, México, para lo cual tendrá que enviar un gerente que se encargará de las exportaciones a ese país, esta persona deberá conocer los elementos que conforman parte de la venta que son: el precio, el INCOTERM más apropiado (costos, punto de entrega, riesgos y documentos), la forma de pago, la oferta exportable, el tipo de transporte, la calidad del producto, los aspectos promocionales, el tiempo de entrega, además se encargará de buscar una bodega central para almacenar el producto antes de

distribuirlos a las tiendas, etc. Esta unidad dependerá del director de comercialización de la empresa.

Esta dependencia se encargará del establecimiento de tiendas al detalle propiedad de la empresa, así como también de la contratación del personal local idóneo que laborará en dichas tiendas.

Pese a que México y El Salvador son países que comparten el mismo idioma, muchos términos y palabras técnicas son diferentes, por eso contar con un representante conocedor de los productos y del mercado puede evitar malentendidos y agilizar los pedidos, además de resultar más cómodo para el cliente. Poseer un representante puede además ser útil a la hora de presentarse a concursos públicos, que exigen en la mayoría de los casos representación permanente en el país para poder entrar a ellos.

En el largo plazo se aconseja que la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V., una vez que el producto se encuentre bien posicionado en el mercado de Chiapas, México vea la posibilidad de instalar su propia fábrica en dicho Estado, logrando así la disminución en los costos de transporte, seguros de mercadería, etc. **(VER ANEXO N° 23, ETAPAS PARA INSTALAR UNA EMPRESA EN CHIAPAS, MÉXICO)**.

2. ESTRATEGIA DE MARKETING.

➤ PRODUCTO.

En el mercado se encuentra una gran diversidad de calzado:

1. De acuerdo al género: para hombre, mujer y niño.
2. De acuerdo al material: sintético (P.V.C.), mixtos de materiales sintéticos y naturales tela, lona y otras.
3. De acuerdo al estilo ó tipo de uso: bota, sandalia, tenis, zapato industrial, zapato de vestir, colegial y pantuflas.

Existen una inmensa gama de modelos al gusto y preferencia de cada consumidor, por lo que la variedad y diseños son múltiples, determinados por el tipo de uso y la moda.

ENVASE.

➤ **Norma Oficial.**

El calzado en México cuenta con la siguiente Norma Oficial Mexicana:

Según la Norma Oficial Mexicana NOM-020-SCFI-1997, la información comercial-Etiquetado de cueros y pieles curtidas naturales y materiales sintéticos o artificiales con esa apariencia, calzado, marroquinería, así como los productos elaborados con dichos materiales es la siguiente:

➤ **Etiquetado y/o marcado de productos terminados**

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

- a)** Nombre, denominación o razón social completo o abreviado del fabricante nacional o importador o su marca registrada.
- b)** La leyenda "Hecho (u otros análogos) en México" o bien, el nombre del país de origen.
- c)** Definición genérica o específica de los materiales y opcionalmente su acabado. (Esta información puede ser ostentada en una etiqueta).

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

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

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

➤ En el calzado: el corte, el forro y la suela.

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

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

EMBALAJE.



El calzado se exportará en cajas de cartón corrugado con medidas: AnchoXProfundoXAlto de 63.5cmX47cmX34.5cm; con capacidad para 10 pares de zapatos la cual protegerá de daños que podrían ocasionarse durante el transporte y manejo de éstos.

PRECIO DE EXPORTACIÓN.

¿CÓMO DETERMINO EL PRECIO DE EXPORTACIÓN⁸⁴?

Determinación del precio.

- Empiece determinando el valor que los usuarios/consumidores atribuirán al producto. No basta sumar el precio de costo más el margen de ganancia. Este punto implica la posibilidad de seleccionar un precio mucho más alto o más bajo de lo que podría pensarse, en base al valor que perciba el consumidor.
- Busque variaciones en la forma de valoración de los consumidores. Piense en la posibilidad de producir productos específicos a precios específicos para determinados segmentos de mercado.

⁸⁴ <http://www.exporta.gob.sv//>

- Determine que tan sensibles son los clientes a los precios, investigue la mentalidad económica del consumidor, la manera que busca y usa el producto y la situación competitiva.
- Crear una estructura de precios óptimos. Es muy importante determinar si se fija un precio a cada componente de un producto/ servicio o si se aplica un precio paquete, si se ofrece descuento por volumen o por determinados paquetes.
- Prevea como reaccionará la competencia frente a su precio. Analice no sólo los efectos secundarios, sino también los de tercer orden.
- Defina el precio real vs. el precio de lista. Descuentos por anticipado, rebajas por volumen anual de compra, descuentos sujetos a negociación, margen especial para ciertos clientes, etc. Son los factores que interactúan en la fijación del precio, esto puede traducirse en pérdidas para la empresa.
- Analice si realmente la ganancia cubre los costos. Hay clientes "estratégicos" a los cuales se les hace tantas concesiones (Plazos, descuentos, asistencias, adaptaciones de los productos, etc.) que la empresa no gana con ellos, si no más bien, pierde. Justifican su existencia. Sólo si pagan un costo elevado.

DETERMINANDO EL PRECIO DE EXPORTACIÓN.

Para exportar, la empresa deberá realizar un exhaustivo análisis contable para determinar aspectos como:

- Costos unitarios de fabricación (a precios escalonados y punto de equilibrio).
- Prever el impacto en la utilidad del producto si este se almacena por uno, dos o tres meses.
- Estrategia logística y manejo de inventarios.

- Velocidad de rotación de capital para tener un precio competitivo.

3. ASPECTOS LEGALES, FISCALES Y LOGÍSTICOS.

a) ASPECTOS LEGALES.

MARCO LEGAL.

LEY DE INVERSIÓN EXTRANJERA.

El objeto de esta ley es la determinación de reglas para canalizar la inversión extranjera hacia el país (México) y propiciar que ésta contribuya al desarrollo nacional

Art.2- "Para efectos de la Ley, se considera que una inversión extranjera es:

- a) La participación de inversionistas extranjeros, en cualquier proporción, en el capital social de sociedades Mexicanas;**
- b) La realizada por sociedades Mexicanas con mayoría de capital extranjero; y**
- c) La participación de inversionistas extranjeros en las actividades y actos contemplados por esta ley."**⁸⁵

El tratamiento al inversionista y a la inversión extranjera, será liberal, ya que podrán participar en cualquier actividad económica que no se encuentre restringida como se menciona en el siguiente artículo.

Art. 4- "La inversión extranjera podrá participar en cualquier proporción en el capital social de las Sociedades Mexicanas, adquirir activos fijos, ingresar a nuevos campos de actividad económica o fabricar nuevas líneas de productos, abrir y operar establecimientos, y ampliar o relocalizar los ya existentes, salvo por lo dispuesto en esta Ley."⁸⁶

⁸⁵ Título primero Disposiciones Generales, Capítulo I del objeto de la ley Artículo 2 numeral II de la Ley de Inversiones Extranjeras.

⁸⁶ Título primero Disposiciones Generales, Capítulo I del objeto de la ley Artículo 4 de la Ley de Inversiones Extranjeras.

Para el establecimiento de la inversión extranjera, la ley limita las actividades en las que pueden invertir los extranjeros y los porcentajes de participación de capital en distintos giros empresariales, como es mencionado en el art.7

Art.7- "En las sociedades económicas y sociedades que se mencionan a continuación la inversión extranjera podrá participar en los porcentajes siguientes:

I. Hasta el 10% en: Sociedades cooperativas de producción."⁸⁷

LEY DE COMPETENCIAS.

El inciso primero del Art. 1 señala el objeto de la ley, el cual es:

Art. 1.- "El objeto de la presente ley es el de promover, proteger y garantizar la competencia, mediante la prevención y eliminación de prácticas anticompetitivas que, manifestadas bajo cualquier forma limiten o restrinjan la competencia o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico, a efecto de incrementar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores.

Se prohíben los acuerdos, pactos, convenios, contratos entre competidores y no competidores, así como los actos entre competidores y no competidores cuyo objeto sea limitar o restringir la competencia o impedir el acceso al mercado a cualquier agente económico, en los términos y condiciones establecidos en la presente ley."⁸⁸

⁸⁷ Título primero Disposiciones Generales, Capítulo III De las actividades y adquisiciones con regulaciones específicas artículo 7 literal I de la Ley de Inversiones Extranjeras.

⁸⁸ Decreto N° 528 Título I capítulo único: Disposiciones Generales artículo 1 de la Ley de competencia.

Los sujetos obligados a cumplir esta ley se encuentran de conformidad a lo estipulado en el artículo dos el cual se expresa de la siguiente manera:

Art. 2: "Quedan sujetos a las disposiciones de esta ley todos los agentes económicos, sean personas naturales, jurídicas, entidades estatales, municipales, empresas de participación estatal, asociaciones cooperativas o cualquier organismo que tenga participación en las actividades económicas."⁸⁹

La excepción a la regla general aparece en el inciso segundo del mismo artículo, que excluye a las actividades monopolísticas reservadas por ley, al Estado y a los municipios.

"No obstante lo anterior, esta Ley no aplicará a las actividades económicas que la Constitución y las leyes reserven exclusivamente al Estado y los Municipios. En lo que no concierne a tales actividades, las instituciones y dependencias del Estado y los Municipios están obligados a acatar las disposiciones contenidas en la presente Ley."⁹⁰

El Título III de la ley ha sido dedicado a la tipificación puntual de las conductas anticompetitivas prohibidas.

La ley contempla cuatro tipos distintos de prácticas anticompetitivas:

- a) Acuerdos entre competidores;
- b) Prácticas anticompetitivas entre no competidores;
- c) Abuso de posición dominante en el mercado; y
- d) Concentraciones que puedan constituir un obstáculo a la libre competencia.

⁸⁹ Decreto N° 528 Título I capítulo único: Disposiciones Generales artículo 2 inciso primero de la Ley de competencia.

⁹⁰ Decreto N° 528 Título I capítulo único: Disposiciones Generales artículo 2 inciso segundo de la Ley de competencia.

El primer tipo de prácticas anticompetitivas prohibidas en la ley cabe dentro de la categoría de "acuerdos entre competidores"

Art. 25.-"Se prohíben las prácticas anticompetitivas realizadas entre competidores las cuales, entre otras, adopten las siguientes modalidades:

- a) Establecer acuerdos para fijar precios u otras condiciones de compra o venta bajo cualquier forma;
- b) Fijación o limitación de cantidades de producción;
- c) Fijación o limitación de precios en subastas o en cualquier otra forma de licitación pública o privada, nacional o internacional, a excepción de la oferta presentada conjuntamente por agentes económicos que claramente; sea identificada como tal en el documento presentado por los oferentes; y
- d) División del mercado, ya sea por territorio, por volumen de ventas o compras, por tipo de productos vendidos, por clientes o vendedores, o por cualquier otro medio."⁹¹

Las prácticas anticompetitivas entre no competidores que aparecen prohibidas en la ley son:

Art. 26.-"Se considerarán prácticas anticompetitivas no permitidas, entre otras, las siguientes:

- a) Venta condicionada, cuando un proveedor venda un producto bajo condición que el comprador adquiriera otros productos del proveedor o empresas asociadas al proveedor;
- b) La venta o la transacción sujeta a la condición de no usar, ni adquirir, ni vender ni proporcionar los bienes o servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros o por terceros; y
- c) La concertación entre varios agentes económicos o la invitación a ellos para ejercer dicha práctica."⁹²

⁹¹ Decreto N° 528 Título III de las Prácticas Anticompetitivas Capítulo I de los acuerdos entre competidores artículo 25 de la Ley de competencias.

⁹² Decreto N° 528 Título III de las Prácticas Anticompetitivas Capítulo II de las Prácticas Anticompetitivas entre no competidores artículo 26 de la Ley de Competencias.

El tercer tipo de conductas prohibidas en la ley se trata de las que constituyen abuso de posición dominante de mercado, señalándose como tales según el artículo 30 de esta ley:

Art. 30.- "Se prohíben las acciones que constituyan abusos de la posición dominante de un agente económico en un mercado, entre otros, los siguientes casos:

- a) La creación de obstáculos a la entrada de competidores o a la expansión de competidores existentes;
- b) Cuando la acción tenga por finalidad limitar, impedir o desplazar en forma significativa de la competencia dentro del mercado;
- c) La disminución de precios en forma sistemática, por debajo de los costos, cuando tenga por objeto eliminar uno o varios competidores, o evitar la entrada o expansión de éstos; y
- d) La venta o prestación de servicios en alguna parte del territorio del país a un precio diferente a aquél al que se ofrece en otra parte del mismo territorio, cuando la intención o el efecto sea disminuir, eliminar o desplazar competencia en esa parte del país."⁹³

Las concentraciones de empresas, generalmente a través de la forma de fusión de sociedades no son, en sí mismas, prácticas anticompetitivas sino situaciones naturales en el desarrollo y crecimiento de las empresas exitosas, pero es cierto también que pueden dar lugar a algunas de las más severas restricciones de competencia.

Es por estas razones que la tipificación de las concentraciones contenida en la ley no puede ser considerada como una prohibición absoluta, sino que se establece un procedimiento para su examen y autorización.

⁹³ Decreto N° 528 Título III de las Prácticas Anticompetitivas Capítulo III del abuso de la posición dominante artículo 30 de la Ley de competencias.

Art. 31.- "Para efectos de esta Ley se considera que existe concentración:

- a) Cuando agentes económicos que han sido independientes entre sí realicen entre otros: actos, contratos, acuerdos, convenios, que tengan como finalidad la fusión, adquisición, consolidación, integración o combinación de sus negocios en todo o en partes; y
- b) Cuando uno o más agentes económicos que ya controlan por lo menos otro agente económico adquieran por cualquier medio el control directo o indirecto de todo o de parte de más agentes económicos."⁹⁴

LEY DE LA REACTIVACIÓN A LAS EXPORTACIONES DE EL SALVADOR.

La presente tiene por objeto la exportación de bienes y servicios fuera del área Centroamericana, facilitar a los exportadores la utilización de los recursos en los cuales el país tiene ventaja; Así mismo establecer un mecanismo que permita la utilización adecuada de los recursos a fin de alcanzar el desarrollo económico, un adecuado nivel de empleo y la promoción del bienestar social de los habitantes.

El objeto primordial con el que ha sido elaborada esta ley se encuentra estipulado en el siguiente artículo:

Art. 1.- "La presente Ley tiene por objeto la exportación de bienes y servicios, fuera del área centroamericana, a través de instrumentos adecuados que permitan a los titulares de empresas exportadoras la eliminación gradual del sesgo antiexportador generado por la estructura de protección a la industria de sustitución de importaciones."⁹⁵

También en el artículo 2 especifica los sujetos que gozaran de los beneficios establecidos en esta ley

⁹⁴ Decreto N° 528 Título III de las Prácticas Anticompetitivas Capítulo IV de las concentraciones artículo 31 de la Ley de competencias.

⁹⁵ Decreto N° 460 artículo 1 de la Ley de Reactivación a las exportaciones.

Art. 2.- "Gozarán de los beneficios establecidos en la presente Ley, las personas Naturales o Jurídicas, nacionales o extranjeras, titulares de empresas que exporten bienes y servicios Salvadoreños fuera del área Centroamericana, exceptuando las exportaciones de productos minerales metálicos y no metálicos provenientes de la explotación del subsuelo, así como de los productos tradicionales tales como el café; azúcar y algodón."⁹⁶

Entre algunos de los beneficios que esta ley otorga a los exportadores se encuentran:

Devolución del 6% del valor FOB de las exportaciones fuera del área Centroamericana, cuyo valor haya sido ingresado al mercado cambiario.

Art. 3.- Las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, titulares de empresas que sean exportadoras o comercializadoras de bienes o servicios, de origen Salvadoreño podrán gozar de la devolución del 6% del valor libre a bordo o valor FOB; previa autorización del Ministerio de Economía y el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a) Presentación de la solicitud de devolución del 6% del valor FOB exportado y documentación respectiva ante el Ministerio de Economía, dentro de los 90 días calendario siguientes a la fecha de la exportación;
- b) Comprobación de que ha efectuado la exportación en los términos que establece la presente Ley, su Reglamento y demás disposiciones aplicables;⁹⁷

Las entidades autorizadas para brindar información sobre llevar un mejor proceso de los exportadores son mencionados en el siguiente artículo:

⁹⁶ Decreto N° 460 artículo 2 de la Ley de Reactivación a las exportaciones.

⁹⁷ Decreto N° 460 artículo 3 de la Ley de Reactivación a las exportaciones.

Art. 8.- "Quedan facultados los Ministerios de Economía y de Hacienda, para emitir los instructivos, órdenes y demás disposiciones necesarias para desarrollar los principios establecidos en la presente Ley, a efecto de facilitar la aplicación de la misma."⁹⁸

Además de los organismos mencionados anteriormente se estableció el Centro de Trámites de Exportación (CENTREX) especificando en el siguiente artículo su finalidad en las exportaciones.

Art. 9-A. "Créase el Centro de Trámites de Exportación, que podrá abreviarse "CENTREX", con el objeto de centralizar, agilizar y simplificar los trámites administrativos a que se refiere la actividad exportadora. Las oficinas del CENTREX estarán ubicadas en el Banco Central de Reserva de El Salvador, institución que será la encargada de la administración de aquél."⁹⁹

b) ASPECTOS FISCALES.

INCENTIVOS GUBERNAMENTALES¹⁰⁰

Con el firme propósito de promover y facilitar las inversiones productivas y el crecimiento de las industrias, Chiapas brinda bajo el respaldo del Gobierno Estatal y de los Municipios, los satisfactores, facilidades e incentivos necesarios para el establecimiento de industrias, ofreciendo los siguientes programas:

Apoyos e incentivos:

Reducción temporal de impuestos y apoyo a los empresarios que cuentan con proyectos de inversión mediante montos económicos por empleos comprometidos.

⁹⁸ Decreto N° 460 artículo 8 de la Ley de Reactivación a las exportaciones.

⁹⁹ Decreto N° 460 artículo 9-A de la Ley de Reactivación a las exportaciones.

¹⁰⁰ http://www.sefoechiapas.gob.mx/investmentboard/pdf/guia_esp.pdf

Financiamiento:

El Gobierno del Estado de Chiapas trabaja en coordinación con las principales instituciones financieras (BANCOMEXT, NAFIN, o cualquier otra institución pública o privada), para apoyar proyectos productivos, brindar asesoría a las empresas y gestionar para la obtención de créditos con dichas instituciones.

Capacitación:

Los programas de capacitación para trabajadores es pagado por el Gobierno del Estado en salarios mínimos, se elabora de acuerdo a las necesidades de la empresa y se imparte en la compañía donde posteriormente serán contratados los empleados.

Asesoría y asistencia técnica:

Apoyo que brinda el Gobierno del Estado para la realización de trámites de índole federal, estatal y municipal; además de canalizar estudios de infraestructura, apoyo logístico y financiamiento.

PROGRAMAS DE APOYO E INCENTIVOS**Reducción temporal de impuestos y derechos estatales y municipales.**

Exención temporal y derechos de carácter estatal que deben pagar los beneficiarios sujetos a fomento, sin contravenir lo dispuesto en las Leyes y Tratados Internacionales que celebra el país.

Programa Marcha Hacia el Sur (PMHS)

Este programa brinda las oportunidades para lograr el desarrollo necesario del Estado a través del fomento a la inversión

nacional y extranjera, por medio del establecimiento de plantas productivas en el sector industrial, comercio, servicios y turismo, con el objetivo de generar empleos permanentes y bien remunerados.

Objetivos:

Promocionar y gestionar la generación de empleo permanente en calidad y cantidad en el Estado.

La población objetivo son la pequeña, mediana y grande empresa que cuenten con un proyecto de inversión, así como los agentes económicos vinculados a la pequeña, mediana y grande empresa.

APOYOS EN CAPACITACIÓN

Servicio Estatal de Empleo

Capacitación Basada en Normas de Competencia Laboral

Descripción:

Este esquema se orienta a desempleados y subempleados para apoyar la capacitación laboral con fines de certificación, aprovechando la infraestructura productiva de las empresas. Cabe señalar que durante la capacitación la permanencia del beneficiario es en las empresas. Para el sector empresarial deberá solicitar a petición expresa, para responder a sus requerimientos específicos de personal capacitados.

Capacitación en la Práctica Laboral

Descripción:

Se orienta a apoyar y promover la capacitación en el lugar de trabajo para generar experiencia laboral de desempleados, a través de su ocupación productiva en las empresas. Para su operación se cuenta con la figura del instructor monitor, quien se encarga de concertar acciones de capacitación con empresas, vincular a los beneficiarios con las mismas, apoyar en las acciones de reclutamiento, asesorar a los beneficiarios,

promover su colocación, así como supervisar y llevar el control del proceso de capacitación. Los costos de la evaluación y expedición del certificado de competencia laboral serán cubiertos por los empresarios y en ningún caso se requerirá al beneficiario aportación económica alguna para contribuir al pago de la evaluación y certificación de la competencia laboral.

Capacitación Orientada en Competencia Laboral

Descripción:

Es un proceso que orienta a apoyar la capacitación para generar y elevar la calificación laboral con base en los estándares de calidad de las empresas a fin de buscar el reconocimiento y/o certificación de desempleados o subempleados, aprovechando la infraestructura de las mismas. Cabe señalar que este esquema promueve la incorporación y permanencia de los beneficiarios a las empresas.

ASESORÍA Y ASISTENCIA TÉCNICA

Ventanilla Única de Gestión ó Ventanilla Única de atención a las MIPYMES

Es una iniciativa de la Administración Pública para facilitar la creación de empresas, mediante la constitución de centros integrados de tramitación y de asesoramiento al emprendedor, empresario o productor.

En la ventanilla de Atención a las MIPYMES pueden realizarse la mayoría de los trámites administrativos para la creación de una empresa. En esta caso, la burocracia inherente a la creación y puesta en marcha de una empresa se reduce enormemente, con lo que se consigue una reducción en los tiempos de tramitación y una mayor comodidad para los empresarios ya que no es necesario desplazarse de una dependencia administrativa a otra para tramitar la creación de una empresa.

Objetivo General:

Facilitar la tramitación empresarial, acercando la Administración Pública al ciudadano.

Beneficios al Ciudadano

- Ahorra tiempo al empresario.
- Obtener en un solo lugar las licencias y autorizaciones que legalicen su actividad económica.
- Servicios gratuitos.
- Obtener fácilmente información sobre servicios, prestaciones.
- Obtener soluciones rápidas.
- Obtener información puntual y actualizada sobre el avance de sus tramitaciones.
- Atención personalizada.

**INFRAESTRUCTURA, APOYO LOGÍSTICO Y NORMATIVIDAD INDUSTRIAL
EN EL ESTADO DE CHIAPAS****Objetivo:**

Proporcionar información estadística de los indicadores económicos, demográficos y de infraestructura con la finalidad de generar mejores estrategias de acción en la toma de decisiones de los inversionistas.

Características:

Se ofrece información tecnológica y estadística sobre las empresas y actividades que se desarrollan en la entidad, así como estudios de infraestructura y apoyo logístico para el desarrollo industrial con que cuenta el Estado de Chiapas.

En la información de infraestructura se ofrecen estudios para detectar, determinar, localizar las regiones o municipios del Estado con infraestructura o reservas territoriales que puedan

ser susceptibles de ser utilizadas para el establecimiento de industrias.

En el área de apoyo logístico se ofrece información sobre aspectos geográficos, recursos naturales, demográficos, económicos y sociales de los diversos municipios del Estado.

En el área de normatividad industrial se ofrece orientación sobre las normas industriales que regulan las actividades de las empresas.

c) ASPECTOS LOGÍSTICOS.

Forma de contactar a los importadores.

Para detectar a los importadores potenciales en el mercado seleccionado (Chiapas, México), es necesario consultar los directorios de los importadores del país, investigar en Internet, así como en revistas especializadas donde se encuentra la relación de los clientes que tengan interés en el calzado.

La empresa también puede consultar a las gremiales de empresas como La Asociación Salvadoreña de Industria (ASI), La Corporación de Exportadores, La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, La Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), EXPORTA y otras; ya que poseen información comercial especializada y tienen enlaces con contraparte en otros países.

Al tener una lista de importadores potenciales se puede dar el segundo gran paso, es decir, establecer contacto directo con éstos por cualquier medio, como el correo electrónico, el fax, la vía telefónica, haciendo una visita a su país a través de una misión comercial o feria internacional.

Tipos de Intermediarios.

- Importador: Introduce los productos a los Estados Unidos Mexicanos; también prepara los documentos y el pago de

aranceles e impuestos locales necesarios ante aduanas. Puede o no tomar posesión del producto.

- Agente: Se dedica a negociar la compra, la venta o ambas, pero no toma posesión del producto. Es compensado a través de comisiones u honorarios.
- Mayorista o distribuidor importador: Compra y revende productos a minoristas y a otros intermediarios pero no al consumidor final, o si lo hacen, generalmente resulta en volúmenes muy pequeños.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Los canales más utilizados en el Comercio de México son los intermediarios, es decir, el exportador vende al mayorista distribuidor y éste a su vez lo vende al minorista.

A continuación se muestra el canal de distribución que se propone para que la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. comercialice el calzado en el Estado de Chiapas, México



El motivo de proponer este canal de distribución es por que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente

usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

FERIAS RELACIONADAS.

Se recomienda que la empresa asista a ferias comerciales que se realicen en México ya que es aquí donde acuden oferentes (quienes promueven sus productos), además de posibles compradores, hombre y mujeres de negocios en busca de alguna alianza estratégica o representación, investigadores de inteligencia comercial buscando información sobre tendencias, avances y formas de comercio para suministrarla a las empresas a las cuales sirven.

A continuación se detallan algunos sitios donde se pueden consultar futuras ferias comerciales.

MODAMA.

Exposición Nacional del Calzado.

Organiza: Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Jalisco

Dirección: Pról. Avda. Alcalde 1918,SH.

CP 44270

Fracc. Miraflores

Guadalajara Jalisco, México.

TEL. +525238246040/38246615/38249596

Fax: +5238534983

E-mail.: modaza@cicej.com.mx

FERIA INTERNACIONAL DE PROVEEDORIA, MAQUINARIA Y MODA PARA LA INDUSTRIA DEL CALZADO.

LUGAR: CENTRO DE EXPOSICIONES Expo Guadalajara

Cuidad: Guadalajara, Jalisco, México.

TEL. +523336165804

Fax: +523336165806

E-mail.:kdiaz@anpic.com.

Web: www.anpic.com.

4. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.

a) INTRODUCCIÓN.

Una vez elaborado el Plan de Exportación de calzado, es de mucha importancia publicar su contenido tanto a los Directivos como a los gerentes involucrados.

Ésta servirá de base para que la alta dirección tome medidas en cuanto a los aspectos comerciales, legales, financieros, logísticos, económicos, organizacionales, etc.

Lo cual contribuirá a que la empresa se prepare y establezca las condiciones necesarias para poder exportar.

Dentro de la implementación del Plan de Exportación se tienen algunas actividades tales como:

- Presentar dicho Plan a la Junta Directiva para que analice su contenido.
- Realizar algunas correcciones.
- Aprobación del Plan por parte de la Junta Directiva, etc.

Además se proporciona un cronograma dentro del cual se establece el tiempo y las actividades a realizarse.

Cabe mencionar que la implementación del Plan será en un largo plazo (5 años), ya que la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V., en el corto plazo tiene planeado posicionarse más en la región Centroamericana.

Por lo anterior mencionado se recomienda que al momento de implementar el Plan de Exportación se actualicen los datos contenidos en éste, lo cual contribuirá a su mejor aprovechamiento.

b) OBJETIVO.

Difundir el plan de Exportación de calzado a nivel de empresa con el propósito que ésta considere la posibilidad de implementar la propuesta, tomando así las medidas necesarias, asignando los recursos y preparar el mecanismo para poner en marcha dicha propuesta.

c) LISTA DE ACTIVIDADES.

1. Presentar el Plan de Implementación a la Junta Directiva de la empresa Industrias CALSA S.A. de CV para que analice el contenido de éste y posteriormente dé su aprobación.
2. Nombrar a una persona para que pueda aplicar y dar seguimiento al contenido del Plan de una manera eficaz.
3. El encargado de ejecutar el Plan, deberá explicar las funciones y responsabilidades a cada uno de los involucrados de llevar a cabo la implementación del mismo.

d) CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SUGERIDAS.

La implementación del Plan de Exportación de Calzado para la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. se realizará en el mes de Diciembre de 2007. Mediante un listado de actividades que se ejecutarán para alcanzar el objetivo propuesto.

A continuación se presenta un cronograma de actividades detalladas para la implementación del Plan de Exportación de Calzado, el responsable de hacerlo y el periodo de tiempo para llevarlo a cabo.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE EXPORTACIÓN						
Nº	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DICIEMBRE 2007			
			1 SEMANA	2 SEMANA	3 SEMANA	A PARTIR DE LA 4 SEMANA
1	Presentación del documento al Director General y Director Comercial de la Empresa Industrias CALSA S.A. de C.V.	Grupo de investigación				
2	Reunión para explicar el Plan de Exportación al Director General y a las demás Gerencias y Direcciones que intervengan en la propuesta	Grupo de investigación				
3	Revisión del Plan de Exportación y presentación de observaciones	Director General o Gerente de Comercialización				
4	Presentación del Plan de Exportación a la Junta Directiva	Director General o Gerente de Comercialización				
5	Aprobación para la implementación del Plan de Exportación	Junta Directiva				
6	Ejecución del Plan de Exportación	La empresa				

e) CONTROL DEL PLAN.

La última fase del Plan de Implementación propuesto consistirá en hacer una evaluación y control de los resultados obtenidos a través de la aplicación del Plan de Exportación de calzado con el propósito de lograr identificar alguna falla y sus causas para tomar las medidas correctivas o preventivas necesarias para solventar la situación y que tengan como fin orientar a la empresa al logro de los objetivos del Plan de Exportación de Calzado.

Este control será efectuado por la Dirección Comercial de la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V en conjunto con las Direcciones y Gerencias implicadas en la ejecución del Plan de Exportación a fin de tener varios indicadores que permitan realizar las actividades en el tiempo definido según se ha estipulado.

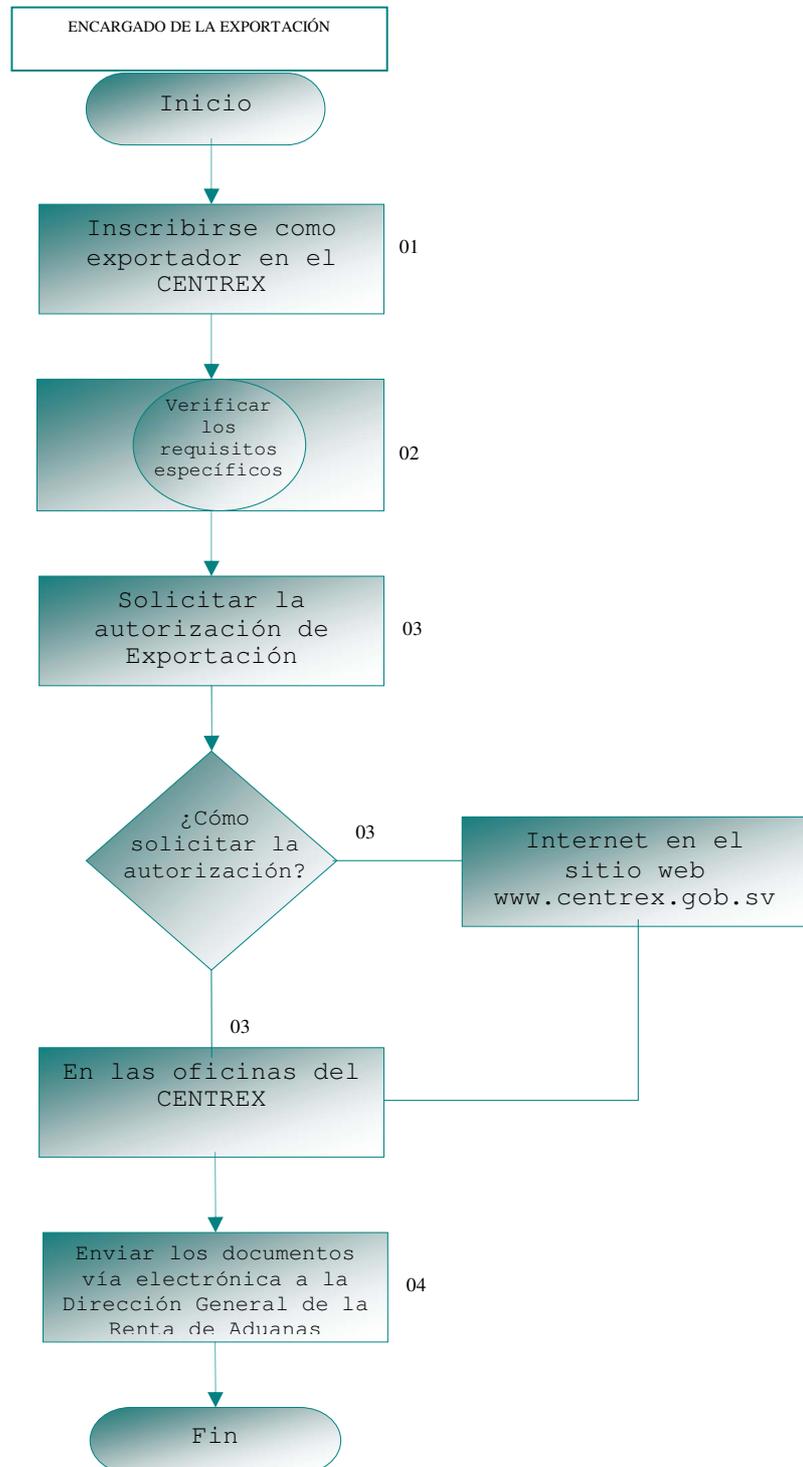
f) PROCEDIMIENTOS PARA REALIZAR LA EXPORTACIÓN.

➤ **PROCEDIMIENTO PARA REGISTRARSE COMO EXPORTADOR.**

Paso N°	Responsable	Descripción
01	Encargado del proceso de exportación	Inscribirse como exportador en el CENTREX, para lo cual le sugerimos revisar los requisitos para Registrarse como Exportador, y llenar la Tarjeta de Inscripción de Exportador (retirlarla en oficinas del CENTREX).
02	Encargado del proceso de exportación	Verificar los requisitos específicos por: producto y país de destino, según el producto a exportar.
03	Encargado del proceso de exportación	Solicitar la autorización de Exportación.
¿Cómo solicitar la autorización?		
Primera opción.		
03	Encargado del proceso de exportación	Internet en el sitio web www.centrex.gob.sv , para lo cual deberá llenar la Solicitud de Afiliación a SICEX y se le asignará el usuario y password.
Segunda opción.		
03	Encargado del proceso de exportación	En las oficinas del CENTREX anexando los respectivos documentos, los cuales están en función del tipo de exportación, producto a exportar y país de destino
04	Encargado del proceso de exportación	Para realizar su exportación, CENTREX emitirá el Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA) o la Declaración de Mercancías (DM). El primero se utiliza para las exportaciones hacia Centroamérica y la segunda, para fuera de Centroamérica. Los documentos autorizados por el CENTREX se envían electrónicamente a la Dirección General de la Renta de Aduanas, obteniendo en un solo trámite la autorización de ambas instituciones en un tiempo promedio a los 2 minutos.

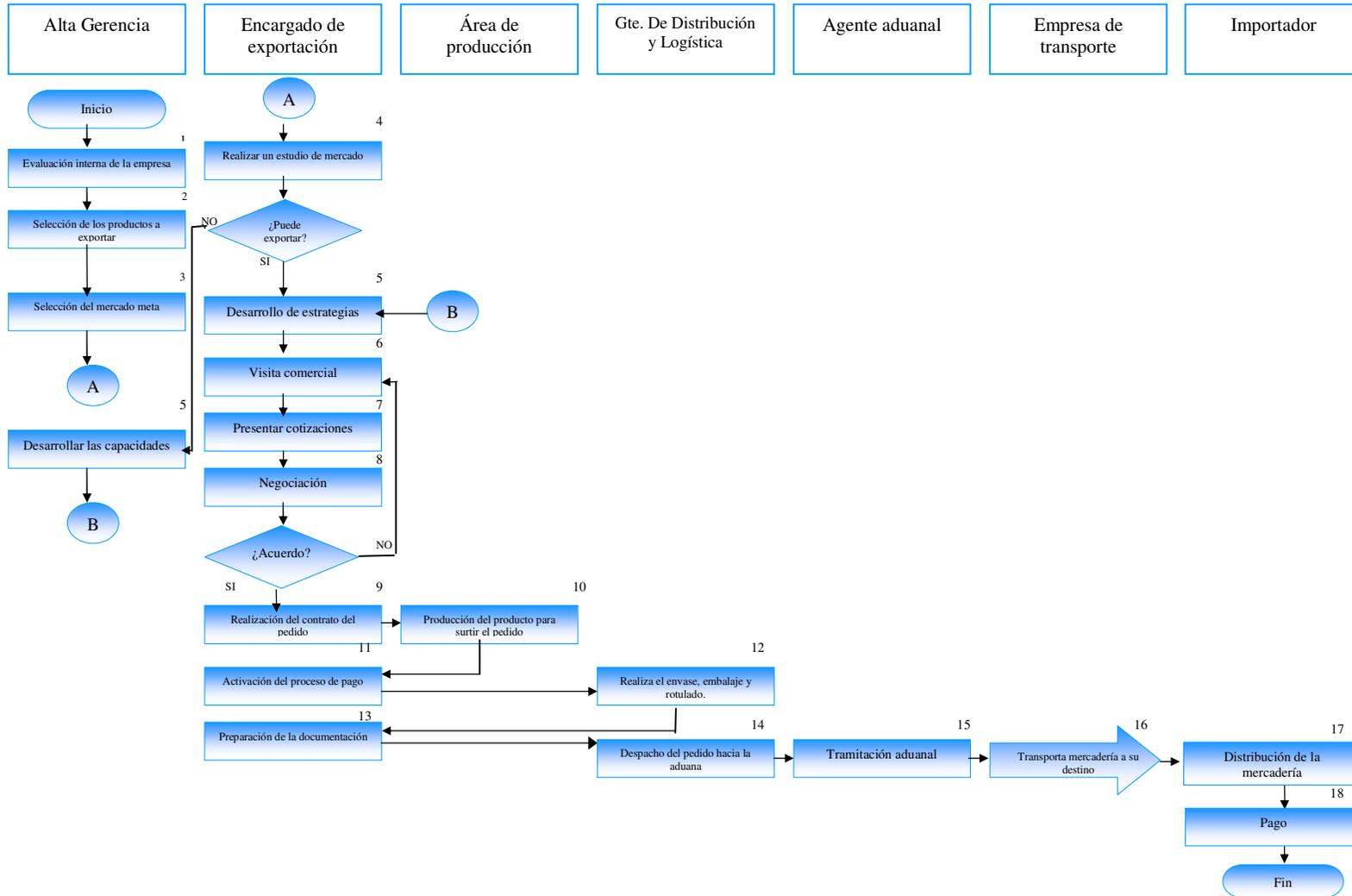
NOTA: Ver Anexo N° 26 para conocer el tiempo de duración y el precio de los trámites.

Flujograma de Procedimiento para registrarse como exportador en el CENTREX.



➤ **PROCEDIMIENTO PARA LA EXPORTACIÓN DE CALZADO HACIA EL ESTADO DE CHIAPAS, MÉXICO**

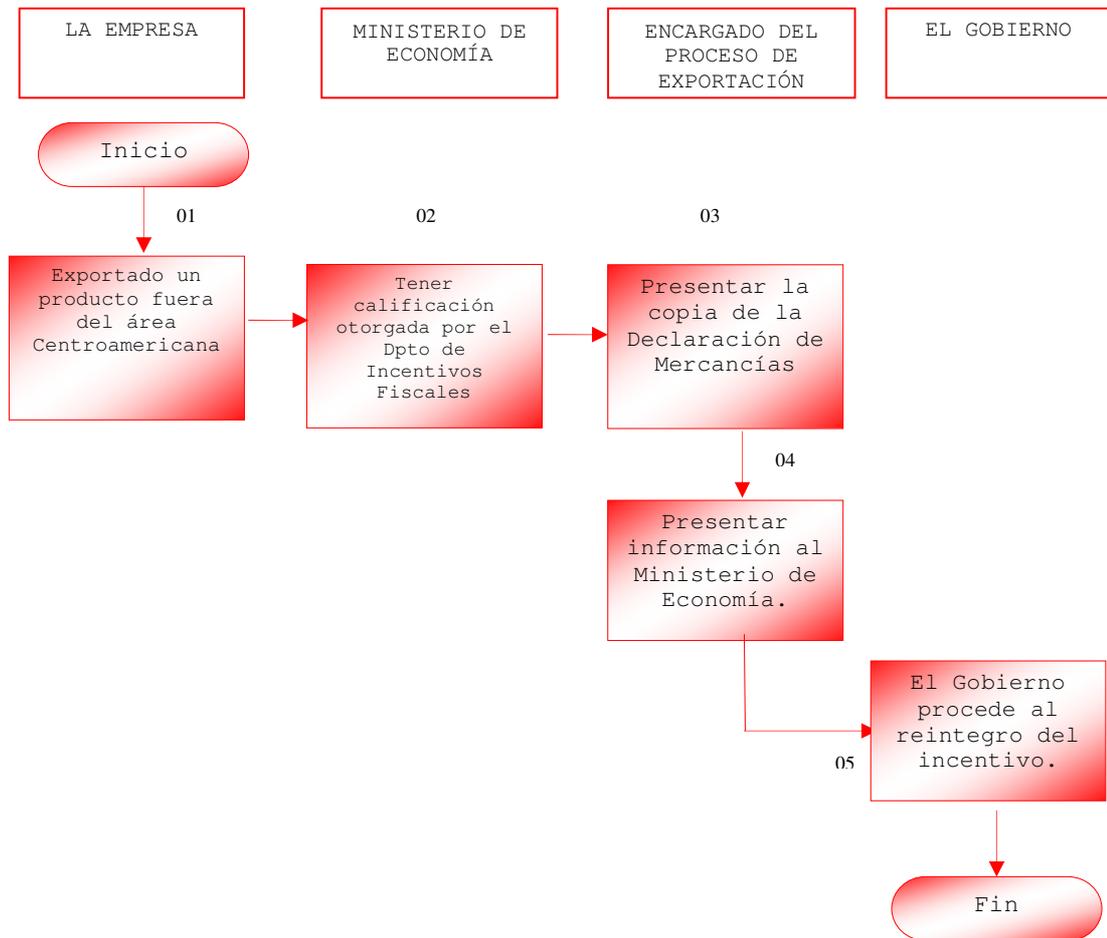
Paso N°	Responsable	Descripción
01	La alta gerencia	Evaluación interna de la empresa para conocer si se posee la capacidad para exportar
02	La alta gerencia	Selección de los productos a exportar
03	La alta gerencia	Selección específica del mercado meta
04	Encargado del proceso de exportación	Realizar un estudio de mercadeo en el Estado de Chiapas
¿La empresa puede exportar?		
NO		
05	La alta gerencia	Desarrollar las capacidades necesarias para poder exportar
SI		
05	Encargado del proceso de exportación	Desarrollo de una estrategia para introducirse en el mercado meta
06	Encargado del proceso de exportación	Contacto con los posibles compradores del calzado en el Estado de Chiapas, México mediante una visita comercial.
07	Encargado del proceso de exportación	Presentar a los clientes potenciales el producto y sus respectivas cotizaciones
08	Encargado del proceso de exportación	Negociación del producto con los clientes
¿Se llega a un acuerdo?		
NO		
09	Encargado del proceso de exportación	Se hace nuevamente un contacto con otros posibles compradores de calzado en el Estado de Chiapas, México (paso 6)
SI		
09	Encargado del proceso de exportación	Realización de contratos de los pedidos
10	Área de Producción	Producción del producto para surtir pedidos
11	Encargado del proceso de exportación	Activación del proceso para pago
12	Gerente de Distribución y logística	Se realiza el envase, embalaje y rotulado de los productos
13	Encargado del proceso de exportación	Preparación de la documentación para la exportación
14	Gerente de Distribución y logística	Despacho del pedido hacia la aduana
15	Agente aduanal	Tramitación aduanal
16	Empresa de Transporte contratada	Transporte la mercadería al lugar de destino
17	Importador	Tratamiento y distribución de la mercadería en el mercado meta
18	Importador	Pago de la mercancía.



➤ **PROCEDIMIENTO PARA TRAMITAR EL INCENTIVO FISCAL DEL 6% SOBRE EL VALOR FOB DE LAS EXPORTACIONES.**

Paso N°	Responsable	Descripción
01	La empresa	Haber exportado un producto no tradicional hacia un país fuera del área Centroamericana menos del 100% de su producción.
02	Ministerio de Economía	Tener una calificación previa otorgada por el Departamento de Incentivos Fiscales del Ministerio de Economía, teléfono 2231-5600. Esto se logra mediante el cumplimiento de una serie de requisitos.
03	Encargado del proceso de exportación	Presentar la copia de la Declaración de Mercancías, firmadas por las aduanas de salida y una copia de la Factura Comercial.
04	Encargado del proceso de exportación	Presentar esta información al Ministerio de Economía dentro de los 3 meses siguientes a la exportación.
05	El Gobierno	El gobierno procede al reintegro de los incentivos solicitados.

Flujograma de Procedimiento de para registrarse como exportador en el CENTREX.



BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS:

- Arthur A. Thompson y otros, **Dirección y Administración Estratégica**, Mc. Graw-Hill. Interamericana Editores. México. 1,998.
- Baca Urbina, Gabriel, **Evaluación de Proyectos**, editorial Mc Graw Hill 5^{ta} edición, México, 2006.
- Castillo Jacobo, Marvin Edgardo, **Cómo exportar desde El Salvador**, editorial UCA, El Salvador. 2001.
- Czinkota, Michael, R. y Otros, **Marketing Internacional**. Prentice Hall, Sexta Edición. México. 2002.
- Diccionario de Lengua Española. Editorial Océano. 1,997.
- Iglesias Mejía, Salvador, **"Guía para la elaboración de Trabajos de Investigación Monográficos o Tesis"**. Editorial Universitaria, (5ta. Edición), San Salvador, El Salvador, C.A., 2006.
- Lerma Kirchner, Alejandro Eugenio, **Comercio y Mercadotecnia Internacional**, Editorial Thomson Learning tercera edición, México, 2004.
- Morrissey, George L. **Pensamiento Estratégico**. Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A., Edición español, México, 1996.
- Stanton, W. y Otros **Fundamentos de Marketing**. Mc Graw Hill, México, 2,004.
- Stoner, James, y Otros, **Administración**, Prentice Hall Sexta edición, México, 2,004.

LEYES Y REGLAMENTOS DE EL SALVADOR.

- Código de Comercio de El Salvador.

- Código y Leyes Tributarias de El Salvador.
- Código de Trabajo de El Salvador.
- Código Municipal y ordenanzas a fines.
- Ley de Competencia.
- Ley de Incentivo a las exportaciones no tradicionales.
- Ley de Inversiones Extranjeras.
- Ley de Reactivación a las exportaciones.
- Ley de Pensiones.
- Tratado de Libre Comercio TLC-RD.

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN:

- Abarca Argueta, Elena del Rosario, Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para incrementar la Demanda de Estudiantes de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), Para el período 2,005- 2,007, Universidad de El Salvador, El Salvador, 2004.
- Escobar Melgar, Rosa Alicia, Diseño de un Plan Estratégico de mercadotecnia como herramienta administrativa para incrementar la demanda de membresías ofertadas por los Clubes de Playa. Caso ilustrativo.

SITIOS EN INTERNET.

- http://biblioteca.itam.mx/docs/conteo95/emp_01b.xls
- <http://cuentame.inegi.gob.mx/monografias/informacion/chis/poblacion/default.aspx?tema=me&e=07>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Balanza_comercial
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/PIB>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Transporte/>

- <http://www.aibarra.org/investig/tema0.htm/>
- <http://www.anep.org.sv/>
- http://www.aragonexterior.es/Internacionalizacion/jornada_mexico_07/Bancomext.ppt
- <http://www.asieschiapas.gob.mx/>
- <http://www.chiapas.gob.mx/>
- <http://www.calsa.com/>
- <http://www.camarasal.com/INCOTERMS.pdf>
- <http://www.comoexportar.com/>
- http://www.comoexportar.argentinaahora.com/anexos/plan_de_exportacion.htm/
- <http://www.conamype.gob.sv/>
- <http://www.conapo.gob.mx/publicaciones/2000/pdf/6PEA.pdf>
- <http://www.cursos.universia.net/>
- <http://www.definicion.org/clima>
- <http://www.definicion.org/territorio>
- <http://www.economia.gob.mx/pics/p/p1325/Presenta.ppt>
- <http://www.exporta.gob.sv/>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/envaseempauqeembalaje.htm>
- <http://www.gobernacion.gob.sv/>
- <http://www.indepconsultores.com/>
- http://www.indepconsultores.com/web_v1/analisis.htm/
- <http://www.infomipyme.com/>
- <http://www.minec.gob.sv/>
- <http://www.monografias.com/>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado/>
- <http://www.monografias.com/trabajos14/analisisdocum/analisisdocum.shtml#ANALI>

- <http://www.monografias.com/trabajos22/incoterms/incoterms.shtml#importanc>
- <http://www.monografias.com/trabajos28/comercio-internacional/comercio-internacional.shtml>
- <http://www.mundochiapas.com/turismo/estado/comercio.html>
- <http://www.portal-tuxtla.com/cgi-bin/l.pl?i=amarilla.html>
- <http://www.presencias.net/indpdm.html?http://presencias.net/educar/ht10401/>
- http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/informacion_frecuente/salarios_minimos/
- <http://www.sefoechiapas.gob.mx/>
- <http://www.sefoechiapas.gob.mx/investmentboard/infraestructura.php>
- http://www.sefoechiapas.gob.mx/investmentboard/pdf/guia_esp.pdf
- <http://www.sefoechiapas.gob.mx/investmentboard/pdf/infraestructurabasicaenchiapas.pdf>
- <http://www.shcp.gob.mx/>
- <http://www.travelamap.com/mexico/chiapas.htm>
- <http://www.uc3m.es/marketing/competitividad>
- http://www.visitemexico.com.mx/work/sites/Visitmexico/resources/LocalContent/6334/13/tuxtlagu_ce.pdf

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS.

ANEXOS CAPÍTULO I.

CHIAPAS, MÉXICO (ANEXO 1).
MAPA CHIAPAS (ANEXO 2).
TÉRMINOS DE COMERCIO INTERNACIONAL (INCOTERMS) (ANEXO 3).
UBICACIÓN PARA EL INTERCAMBIO COMERCIAL (ANEXO 4).

ANEXOS CAPÍTULO II

ENTREVISTAS (ANEXO 5).
EMPRESAS DE CALZADO EN SOYAPANGO (ANEXO 6).
EL MERCADO LOCAL (EL SALVADOR) (ANEXO 7).
ZONAS EN MÉXICO (ANEXO 8).
TUXTLA GUTIÉRREZ (ANEXO 9).
INFRAESTRUCTURA DISPONIBLE PARA INVERTIR (ANEXO 10).
CENTROS COMERCIALES EN CHIAPAS (ANEXO 11).
ZAPATERÍAS EN CHIAPAS (ANEXO 12).
TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS
(ANEXO 13).

ANEXOS CAPÍTULO III

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL CALZADO (ANEXO 14).
DOCUMENTO COMERCIAL (ANEXO 15).
DOCUMENTO ADMINISTRATIVOS (ANEXO 16).
DOCUMENTO DE TRANSPORTE Y SEGURO (ANEXO 17).
MODELO DE APERTURA DE LA CARTA DE CRÉDITO. (ANEXO 18).
FORMATO DE CARTA DE CRÉDITO. (ANEXO 19).
PRODUCCIÓN DE CALZADO EN MÉXICO 1991-2000 (ANEXO 20).
IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE CALZADO EN MÉXICO 1990-2001
(ANEXO 21).
VÍAS FERREAS E INFRAESTRUCTURA AEROPORTUARIA EN MÉXICO (ANEXO
22).
MAPA DE LOCALIZACIÓN SERVICIOS Y COMERCIO EN CHIAPAS, MÉXICO
(ANEXO 23).
PRINCIPALES ADUANAS DE MÉXICO (ANEXO 24).
¿CÓMO INSTALAR UNA EMPRESA EN CHIAPAS, MÉXICO? (ANEXO 25).
TIEMPO Y PRECIOS DE LOS TRÁMITES EN EL CENTREX (ANEXO 26).

ANEXOS CAPÍTULO I.

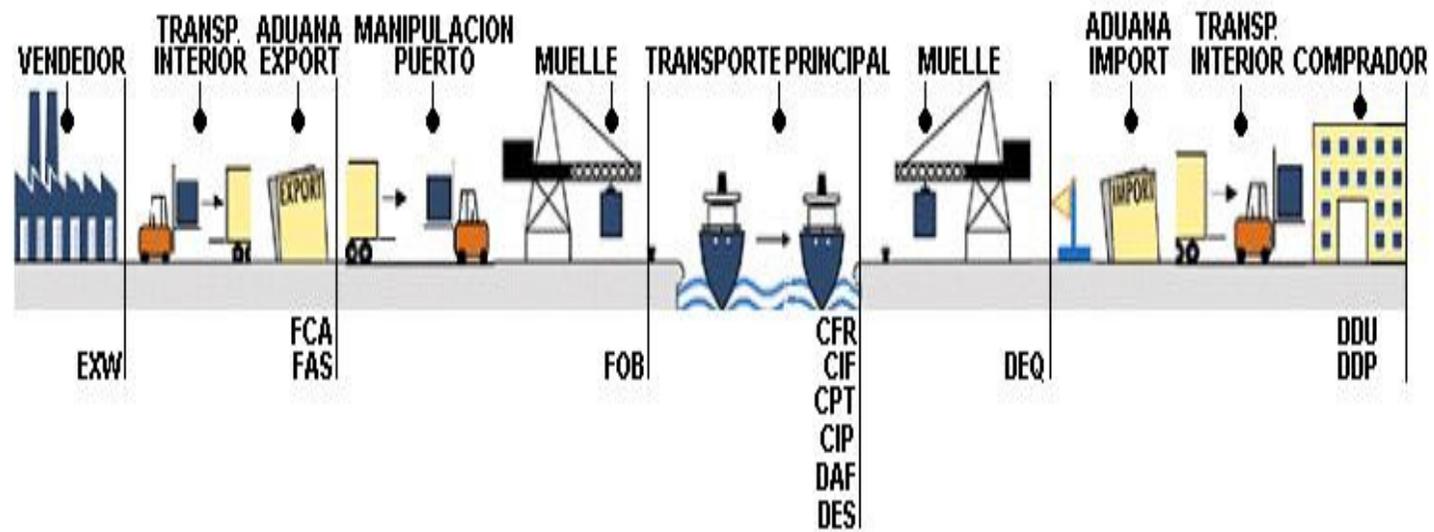
CHIAPAS, MÉXICO (ANEXO 1).



MAPA CHIAPAS (ANEXO 2) .



TÉRMINOS DE COMERCIO INTERNACIONAL (INCOTERMS) (ANEXO 3).



UBICACIÓN PARA EL INTERCAMBIO COMERCIAL (ANEXO 4) .



ANEXOS CAPÍTULO II

ENTREVISTAS (ANEXO 5).

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días/ tarde somos estudiantes de la Universidad de El Salvador en proceso de elaboración de tesis, solicitándole su valiosa colaboración para completar la siguiente entrevista.

OBJETIVO: Reunir información que permita determinar la factibilidad de un plan de exportación de calzado por parte de la empresa hacia el Estado de Chiapas, México.

DIRECTOR COMERCIAL.

1. ¿Cuáles amenazas considera usted que enfrenta la empresa en El Salvador actualmente?
2. ¿Cómo se podrían eliminar o disminuir esas amenazas?
3. ¿Qué debilidades considera usted que existen dentro de la empresa?
4. ¿Cómo se podrían eliminar o disminuir esas debilidades?
5. ¿Cuáles son las fortalezas que posee su empresa en comparación a la competencia?
6. ¿Cuáles son las oportunidades con las que cuenta la empresa a nivel nacional?
7. ¿Quiénes son sus principales competidores? Enumérelos según su importancia

Nº	Competidores	Nacionales	Internacionales

8. En la escala del 1 al 10 (siendo 10 la mayor puntuación) ¿Cómo evalúa sus productos y los de sus principales competidores (mencionados en la respuesta anterior) nacionales y extranjeros, en los siguientes atributos?

Atributos	Su Empresa	Nacionales		Extranjeras	
		Competidor 1	Competidos 2	Competidor 1	Competidos 2
Diseño					
Calidad					
Precio					

Colores					
Comodidad					
Otros					

9. Según su experiencia ¿Cuál es el porcentaje de participación de su empresa en el mercado nacional y extranjero?

10. ¿Cuáles han sido las más importantes modificaciones de productos en los últimos dos años?

___Diseño ___Nuevas medidas

___Empaque ___Nuevos colores

___Eliminación de Líneas

___Otros,

Explique_____

11. ¿Cuáles considera usted que son los factores claves de éxito para su empresa?

12. ¿Cuáles son las estrategias de mercado que utiliza actualmente la empresa?

13. A su criterio ¿Cómo calificaría los precios de su producto con respecto a los de la competencia?

___Superiores ___Iguales ___Inferiores

14. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza su empresa?

15. ¿Logran cubrir todos los pedidos que reciben?

16. ¿Qué tipo de servicio adicional brinda a sus clientes?

17. Ante la apertura de nuevos mercados ¿Cuál considera que es la mayor amenaza que enfrenta su empresa?

18. ¿Considera usted que su empresa está capacitada para enfrentar la apertura de nuevos mercados?

___Si ___No ¿Por qué?

19. ¿Qué tipo de acciones a su criterio deberían tomarse al respecto?

___Alianzas ___Adquisición de empresas pequeñas

___Construcción de una planta ___Instalación de tiendas

___Sólo distribución

___Otros,

Especifique_____

20. ¿Ha realizado su empresa alianzas estratégicas?

___Si ___No

¿Con quién?_____

¿Cuándo?_____

¿Objetivos?_____

¿Resultados?_____

21. ¿Planea la empresa realizar alianzas estratégicas en el futuro?

___Si ___No

¿Con quién? _____
¿Cuándo? _____
¿Objetivos? _____
¿Resultados? _____

22. ¿Cómo considera el futuro de la industria del calzado en el país?
___ Incierta
___ Estable
___ Prometedor
___ Otros,
Especifique: _____
23. ¿Cómo distribuyen sus productos en el extranjero?
24. ¿Cual es su opinión sobre el Tratado de Libre Comercio que existe entre El Salvador y México?
25. Ante el Tratado de Libre Comercio con México, ¿Cuál considera que es la mayor amenaza que enfrenta la empresa?
26. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene su empresa ante el Tratado de Libre Comercio?
27. ¿Considera que le es factible a la empresa exportar sus productos hacia el Estado de Chiapas México?
___ Si ___ No (Fin de la entrevista)
¿Por qué? _____
28. ¿A qué segmento de mercado del estado de Chiapas, México estaría dirigido sus productos?
29. ¿A qué sector de la población estaría dirigido su producto en Chiapas, México?
30. ¿Cuál sería el estilo, color y diseño del calzado con los que iniciaría la exportación hacia Chiapas?
31. ¿Con qué promoción entraría al nuevo mercado?
32. En caso de instalar tiendas ¿Con cuántas tiendas estarían dispuestos a iniciar operaciones?
33. Al ingresar al Estado de Chiapas, México ¿El precio de su producto será?
___ Menor que la competencia
___ Igual que la competencia
34. En caso de exportar a Chiapas, México ¿Considera que la empresa cuenta con la capacidad instalada para cubrir todos los pedidos?
___ Si ___ No
¿Por qué? _____
35. ¿Qué medio de transporte utiliza actualmente para exportar sus productos? ¿Por qué?

36. ¿Seguiría utilizando el mismo transporte en caso de exportar a Chiapas, México?
¿Por qué?_____
37. ¿Cuál es el seguro que utiliza actualmente al exportar sus productos?
38. ¿Seguiría utilizando el mismo seguro en caso de exportar a Chiapas, México?
39. ¿Cuál es la forma de pago que utilizan para los productos que exportan?
40. ¿Cuál sería la forma de pago que utilizarían al exportar hacia Chiapas, México?
41. ¿Cuál es el Término Internacional de Comercio (INCOTERMS) que utiliza actualmente al exportar? (EXW, FAS, FOB, FCA, CFR, CIF, CPT, CIP, DES, DEQ, DAF, DDU, DDP)
42. ¿Al exportar hacia el Estado de Chiapas, México, seguirían utilizando el mismo Término Internacional de Comercio (INCOTERMS)?
43. ¿Qué tipo de publicidad utilizarían al exportar a Chiapas?
44. ¿Qué medios de comunicación utilizaría al exportar a Chiapas?
45. ¿Con qué criterios se han diseñado las tiendas que actualmente posee la empresa?
46. En caso de establecer tiendas en el Estado de Chiapas
¿Utilizarían el mismo criterio para diseñar las tiendas?
47. ¿Cuál sería la estrategia a utilizar en la ubicación de las tiendas en Chiapas, México?
48. ¿Es la tecnología una variable dependiente o independiente del nivel de ventas y utilidades de la organización?
_____ Si _____ No
¿Por qué?_____
49. ¿Se realiza un pronóstico de la demanda?
50. ¿Es adecuada la capacidad de producción, con respecto a la demanda pronosticada?

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días/ tarde somos estudiantes de la Universidad de El Salvador en proceso de elaboración de tesis, solicitándole su valiosa colaboración para completar la siguiente entrevista.

OBJETIVO: Reunir información que permita determinar la factibilidad de un plan de exportación de calzado por parte de la empresa hacia el Estado de Chiapas, México.

DIRECTOR DE CALIDAD.

1. ¿Cuáles amenazas considera usted que enfrenta la empresa en El Salvador actualmente?
2. ¿Cómo se podrían eliminar o disminuir esas amenazas?
3. ¿Qué debilidades considera usted que existen dentro de la empresa?
4. ¿Cómo se podrían eliminar o disminuir esas debilidades?
5. ¿Cuáles son las fortalezas que posee su empresa en comparación a la competencia?
6. ¿Cuáles son las oportunidades con las que cuenta la empresa a nivel nacional?
7. ¿Quiénes son sus principales competidores? Enumérelos según su importancia

Nº	Competidores	Nacionales	Internacionales

8. En la escala del 1 al 10 (siendo 10 la mayor puntuación) ¿Cómo evalúa sus productos y los de sus principales competidores (mencionados en la respuesta anterior) nacionales y extranjeros, en los siguientes atributos?

Atributos	Su Empresa	Nacionales		Extranjeras	
		Competidor 1	Competidos 2	Competidor 1	Competidos 2
Diseño					
Calidad					
Precio					
Colores					
Comodidad					
Otros					

9. ¿Cuáles han sido las más importantes modificaciones de productos en los últimos dos años?
 ___Diseño ___Nuevas medidas

Empaque Nuevos colores
Eliminación de Líneas
Otros,
Explique_____

10. ¿Cuáles considera usted que son los factores claves de éxito para su empresa?
11. A su criterio ¿Cómo calificaría los precios de su producto con respecto a los de la competencia?
Superiores Iguales Inferiores
12. Ante la apertura de nuevos mercados ¿Cuál considera que es la mayor amenaza que enfrenta su empresa?
13. ¿Considera usted que su empresa esta capacitada para enfrentar la apertura de nuevos mercados?
Si No
¿Por qué?_____
14. ¿Qué tipo de acciones a su criterio deberían tomarse al respecto?
Alianzas Adquisición de empresas pequeñas
Construcción de una planta Instalación de tiendas
Solo distribución
Otros,
Especifique_____
15. ¿Cómo considera el futuro de la industria del calzado en el país?
Incierta
Estable
Prometedor
Otros,
Especifique: _____
16. ¿Cuál es su opinión sobre el Tratado de Libre Comercio que existe entre El Salvador y México?
17. Ante el Tratado de Libre Comercio con México ¿Cuál considera que es la mayor amenaza que enfrenta la empresa?
18. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene su empresa ante el Tratado de Libre Comercio?
19. ¿Considera que le es factible a la empresa exportar sus productos hacia el Estado de Chiapas, México?
Si No (Fin de la entrevista)
¿Por qué?_____
20. En caso de exportar a Chiapas, México ¿Considera que la empresa cuenta con la capacidad instalada para cubrir todos los pedidos?
Si No
¿Por qué?_____
21. ¿La mano de obra es suficientemente calificada para el proceso requerido?
22. ¿Se ofrece capacitación?

23. ¿Se realiza un control de la calidad en forma eficiente y efectiva?
24. ¿Existe un proceso de calidad en su empresa?
25. ¿Están definidos los estándares de calidad?
26. ¿Está normada la empresa?
27. ¿Existe un sistema de capacitación para la calidad:
____ Equipos de mejoramiento ____ Círculos de calidad
____ Equipos de participación ____ Otros _____
28. ¿Existe un manual de calidad en su empresa?
29. ¿Existe un proceso de certificación en la calidad?
30. Si no existen ¿Cuáles son los proyectos que se tienen?
31. Bajo ¿Cuál ISO se certificarían?

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días/ tarde somos estudiantes de la Universidad de El Salvador en proceso de elaboración de tesis, solicitándole su valiosa colaboración para completar la siguiente entrevista.

OBJETIVO: Reunir información que permita determinar la factibilidad de un plan de exportación de calzado por parte de la empresa hacia el Estado de Chiapas, México.

DIRECTOR DE OPERACIONES.

1. ¿Cuáles amenazas considera usted que enfrenta la empresa en El Salvador actualmente?
2. ¿Cómo se podrían eliminar o disminuir esas amenazas?
3. ¿Qué debilidades considera usted que existen dentro de la empresa?
4. ¿Cómo se podrían eliminar o disminuir esas debilidades?
5. ¿Cuáles son las fortalezas que posee su empresa en comparación a la competencia?
6. ¿Cuáles son las oportunidades con las que cuenta la empresa a nivel nacional?
7. ¿Cuáles considera usted que son los factores claves de éxito para su empresa?
8. A su criterio ¿Cómo calificaría los precios de su producto con respecto a los de la competencia?
___Superiores ___Iguales ___Inferiores
9. ¿Logran cubrir todos los pedidos que reciben?
10. Ante la apertura de nuevos mercados ¿Cuál considera que es la mayor amenaza que enfrenta su empresa?
11. ¿Considera usted que su empresa está capacitada para enfrentar la apertura de nuevos mercados?
___Si ___No ¿Por qué?
12. ¿Qué tipo de acciones a su criterio deberían tomarse al respecto?
___Alianzas ___Adquisición de empresas pequeñas
___Construcción de una planta ___Instalación de tiendas
___Sólo distribución
___Otros,
Especifique_____
13. ¿Cómo considera el futuro de la industria del calzado en el país?
___Incierta
___Estable
___Prometedor
___Otros,

Especifique: _____

14. ¿Cuál es su opinión sobre el Tratado de Libre Comercio que existe entre El Salvador y México?

15. Ante el Tratado de Libre Comercio con México ¿Cuál considera que es la mayor amenaza que enfrenta la empresa?

16. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene su empresa ante el Tratado de Libre Comercio?

17. ¿Considera que le es factible a la empresa exportar sus productos hacia el Estado de Chiapas, México?

___Si ___No (Fin de la entrevista)

¿Por qué?_____

18. En caso de exportar a Chiapas, México ¿Considera que la empresa cuenta con la capacidad instalada para cubrir todos los pedidos?

___Si ___No

¿Por qué?_____

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días/ tarde somos estudiantes de la Universidad de El Salvador en proceso de elaboración de tesis, solicitándole su valiosa colaboración para completar la siguiente entrevista.

OBJETIVO: Reunir información que permita determinar la factibilidad de un plan de exportación de calzado por parte de la empresa hacia el Estado de Chiapas, México.

DIRECTOR GENERAL

1. ¿Cuáles amenazas considera usted que enfrenta la empresa en El Salvador actualmente?
2. ¿Cómo se podrían eliminar o disminuir esas amenazas?
3. ¿Qué debilidades considera usted que existen dentro de la empresa?
4. ¿Cómo se podrían eliminar o disminuir esas debilidades?
5. ¿Cuáles son las fortalezas que posee su empresa en comparación a la competencia?
6. ¿Cuáles son las oportunidades con las que cuenta la empresa a nivel nacional?
7. Según su experiencia ¿Cuál es el porcentaje de participación de su empresa en el mercado?

PORCENTAJE	NACIONAL	EXTRANJERO

8. ¿Cuáles han sido las más importantes modificaciones de productos en los últimos dos años?
Diseño Nuevas medidas
Empaque Nuevos colores
Eliminación de Líneas
Otros,
 Explique_____
9. ¿Cuáles considera usted que son los factores claves de éxito para su empresa?
10. ¿Con qué criterios están fijados los precios de ventas en la empresa?
11. ¿Cuáles son las estrategias de mercado que utiliza actualmente la empresa?
12. A su criterio ¿Cómo calificaría los precios de su producto con respecto a los de la competencia?
Superiores Iguales Inferiores

13. ¿Logran cubrir todos los pedidos que reciben?
14. Ante la apertura de nuevos mercados ¿Cuál considera que es la mayor amenaza que enfrenta su empresa?
15. ¿Considera usted que su empresa esta capacitada para enfrentar la apertura de nuevos mercados?
 Si No
 ¿Por qué? _____
16. ¿Qué tipo de acciones a su criterio deberían tomarse al respecto?
 Alianzas Adquisición de empresas pequeñas
 Construcción de una planta Instalación de tiendas
 Sólo distribución
 Otros,
 Especifique _____
17. ¿Ha realizado su empresa alianzas estratégicas?
 Si No
 ¿Con quién? _____
 ¿Cuándo? _____
 ¿Objetivos? _____
 ¿Resultados? _____
18. ¿Planea la empresa realizar alianzas estratégicas en el futuro?
 Si No
 ¿Con quien? _____
 ¿Cuándo? _____
 ¿Objetivos? _____
 ¿Resultados? _____
19. ¿Cómo considera el futuro de la industria del calzado en el país?
 Incierta
 Estable
 Prometedor
 Otros,
 Especifique: _____
20. ¿Cuál es su opinión sobre el Tratado de Libre Comercio que existe entre El Salvador y México?
21. Ante el Tratado de Libre Comercio con México ¿Cuál considera que es la mayor amenaza que enfrenta la empresa?
22. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene su empresa ante el Tratado de Libre Comercio?
23. ¿Considera que le es factible a la empresa exportar sus productos hacia el Estado de Chiapas, México?
 Si No (Fin de la entrevista)
 ¿Por qué? _____
24. ¿A qué sector económico del Estado de Chiapas, México estaría dirigido sus productos?

25. ¿A qué sector de la población estaría dirigido su producto en Chiapas México?

26. En caso de exportar a Chiapas, México ¿Considera que la empresa cuenta con la capacidad instalada para cubrir todos los pedidos?

Si No

¿Por qué? _____

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días/ tarde somos estudiantes de la Universidad de El Salvador en proceso de elaboración de tesis, solicitándole su valiosa colaboración para completar la siguiente entrevista.

OBJETIVO: Reunir información que permita determinar la factibilidad de un plan de exportación de calzado por parte de la empresa hacia el Estado de Chiapas, México.

GERENTE DE MERCADEO.

1. ¿Cuáles amenazas considera usted que enfrenta la empresa en El Salvador actualmente?
2. ¿Cómo se podrían eliminar o disminuir esas amenazas?
3. ¿Qué debilidades considera usted que existen dentro de la empresa?
4. ¿Cómo se podrían eliminar o disminuir esas debilidades?
5. ¿Cuáles son las fortalezas que posee su empresa en comparación a la competencia?
6. ¿Cuáles son las oportunidades con las que cuenta la empresa a nivel nacional?
7. ¿Quiénes son sus principales competidores? Enumérelos según su importancia

Nº	Competidores	Nacionales	Internacionales

8. En la escala del 1 al 10 (siendo 10 la mayor puntuación) ¿Cómo evalúa sus productos y los de sus principales competidores (mencionados en la respuesta anterior) nacionales y extranjeros, en los siguientes atributos?

Atributos	Su Empresa	Nacionales		Extranjeras	
		Competidor 1	Competidos 2	Competidor 1	Competidos 2
Diseño					
Calidad					
Precio					
Colores					
Comodidad					
Otros					

9. ¿Cuáles han sido las más importantes modificaciones de productos en los últimos dos años?

___Diseño

___Nuevas medidas

Empaque
 Eliminación de Líneas
 Otros,
Explique _____

10. ¿Cuáles considera usted que son los factores claves de éxito para su empresa?
11. ¿Con qué criterios están fijados los precios de ventas en la empresa?
12. ¿Cuáles son las estrategias de mercado que utiliza actualmente la empresa?
13. A su criterio ¿Cómo calificaría los precios de su producto con respecto a los de la competencia?
 Superiores Iguales Inferiores
14. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza su empresa?
15. ¿Logran cubrir todos los pedidos que reciben?
16. ¿Qué tipo de servicio adicional brinda a sus clientes?
17. Ante la apertura de nuevos mercados ¿Cuál considera que es la mayor amenaza que enfrenta su empresa?
18. ¿Considera usted que su empresa está capacitada para enfrentar la apertura de nuevos mercados?
 Si No ¿Por qué?
19. ¿Qué tipo de acciones a su criterio deberían tomarse al respecto?
 Alianzas Adquisición de empresas pequeñas
 Construcción de una planta Instalación de tiendas
 Sólo distribución
 Otros,
Especifique _____
20. ¿Cómo considera el futuro de la industria del calzado en el país?
 Incierta
 Estable
 Prometedor
 Otros,
Especifique: _____
21. ¿Cuál es su opinión sobre el Tratado de Libre Comercio que existe entre El Salvador y México?
22. Ante el Tratado de Libre Comercio con México ¿Cuál considera que es la mayor amenaza que enfrenta la empresa?
23. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene su empresa ante el Tratado de Libre Comercio?

24. ¿Considera que le es factible a la empresa exportar sus productos hacia el Estado de Chiapas, México?
___Si ___No (Fin de la entrevista)
¿Por qué?_____
25. ¿A qué sector económico del estado de Chiapas México estaría dirigido sus productos?
26. ¿A qué sector de la población estaría dirigido su producto en Chiapas, México?
27. ¿Con qué promoción entraría al nuevo mercado?
28. En caso de instalar tiendas ¿Con cuántas tiendas estarían dispuestos a iniciar operaciones?
29. Al ingresar al Estado de Chiapas, México ¿El precio de su producto será?
___Menor que la competencia
___Igual que la competencia
30. ¿Qué tipo de publicidad utilizarían al exportar a Chiapas, México?
31. ¿Qué medios de comunicación utilizaría al exportar a Chiapas?

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días/ tarde somos estudiantes de la Universidad de El Salvador en proceso de elaboración de tesis, solicitándole su valiosa colaboración para completar la siguiente entrevista.

OBJETIVO: Reunir información que permita determinar la factibilidad de un plan de exportación de calzado por parte de la empresa hacia el Estado de Chiapas, México.

GERENTE DE PLANIFICACIÓN

1. ¿Cuáles amenazas considera usted que enfrenta la empresa en El Salvador actualmente?
2. ¿Cómo se podrían eliminar o disminuir esas amenazas?
3. ¿Qué debilidades considera usted que existen dentro de la empresa?
4. ¿Cómo se podrían eliminar o disminuir esas debilidades?
5. ¿Cuáles son las fortalezas que posee su empresa en comparación a la competencia?
6. ¿Cuáles son las oportunidades con las que cuenta la empresa a nivel nacional?
7. ¿Cuáles han sido las más importantes modificaciones de productos en los últimos dos años?
___Diseño ___Nuevas medidas
___Empaque ___Nuevos colores
___Eliminación de Líneas
___Otros,
Explique_____
8. ¿Cuáles considera usted que son los factores claves de éxito para su empresa?
9. ¿Logran cubrir todos los pedidos que reciben?
10. Ante la apertura de nuevos mercados ¿Cuál considera que es la mayor amenaza que enfrenta su empresa?
11. ¿Considera usted que su empresa está capacitada para enfrentar la apertura de nuevos mercados?
___Si ___No
¿Por qué?_____
12. ¿Qué tipo de acciones a su criterio deberían tomarse al respecto?
___Alianzas ___Adquisición de empresas pequeñas
___Construcción de una planta ___Instalación de tiendas
___Sólo distribución
___Otros,
Especifique_____

13. ¿Cómo considera el futuro de la industria del calzado en el país?
___Incierta
___Estable
___Prometedor
___Otros,
Especifique: _____
14. ¿Cuál es su opinión sobre el Tratado de Libre Comercio que existe entre El Salvador y México?
15. Ante el Tratado de Libre Comercio con México ¿Cuál considera que es la mayor amenaza que enfrenta la empresa?
16. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene su empresa ante el Tratado de Libre Comercio?
17. ¿Considera que le es factible a la empresa exportar sus productos hacia el Estado de Chiapas, México?
___Si ___No (Fin de la entrevista)
¿Por qué?_____
18. ¿Cuenta la empresa con personal capacitado para realizar la labor de planificación y desarrollo?
19. ¿Se conocen los beneficios de realizar la labor de planificación y desarrollo? ¿Cuáles son?
20. ¿Se han alcanzado innovaciones exitosas con base a la desarrollo de los productos?
21. ¿La empresa tiene la capacidad para aprovechar las ideas sobre nuevos productos y para explotar los descubrimientos que se presenten?

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días/ tarde somos estudiantes de la Universidad de El Salvador en proceso de elaboración de tesis, solicitándole su valiosa colaboración para completar la siguiente entrevista.

OBJETIVO: Reunir información que permita determinar la factibilidad de un plan de exportación de calzado por parte de la empresa hacia el Estado de Chiapas, México.

GERENTE DE PRODUCCIÓN

1. ¿Cuáles amenazas considera usted que enfrenta la empresa en El Salvador actualmente?
2. ¿Cómo se podrían eliminar o disminuir esas amenazas?
3. ¿Qué debilidades considera usted que existen dentro de la empresa?
4. ¿Cómo se podrían eliminar o disminuir esas debilidades?
5. ¿Cuáles son las fortalezas que posee su empresa en comparación a la competencia?
6. ¿Cuáles son las oportunidades con las que cuenta la empresa a nivel nacional?
7. ¿Cómo considera su tecnología ante las condiciones actuales de la industria? ¿Por qué?
8. ¿Cuáles han sido las más importantes modificaciones de productos en los últimos dos años?
___Diseño ___Nuevas medidas
___Empaque ___Nuevos colores
___Eliminación de Líneas
___Otros,
Explique_____
9. ¿Cuáles considera usted que son los factores claves de éxito para su empresa?
10. A su criterio ¿Cómo calificaría los precios de su producto con respecto a los de la competencia?
___Superiores ___Iguales ___Inferiores
11. ¿Logran cubrir todos los pedidos que reciben?
12. Ante la apertura de nuevos mercados ¿Cuál considera que es la mayor amenaza que enfrenta su empresa?
13. ¿Considera usted que su empresa está capacitada para enfrentar la apertura de nuevos mercados?
___Si ___No

- ¿Por qué?_____
14. ¿Qué tipo de acciones a su criterio deberían tomarse al respecto?
 ___Alianzas ___Adquisición de empresas pequeñas
 ___Construcción de una planta ___Instalación de tiendas
 ___Sólo distribución
 ___Otros,
 Especifique:_____
15. ¿Cómo considera el futuro de la industria del calzado en el país?
 ___Incierta
 ___Estable
 ___Prometedor
 ___Otros,
 Especifique: _____
16. ¿Cuál es su opinión sobre el Tratado de Libre Comercio que existe entre El Salvador y México?
17. Ante el Tratado de Libre Comercio con México ¿Cuál considera que es la mayor amenaza que enfrenta la empresa?
18. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene su empresa ante el Tratado de Libre Comercio?
19. ¿Considera que le es factible a la empresa exportar sus productos hacia el Estado de Chiapas, México?
 ___Si ___No (Fin de la entrevista)
 ¿Por qué?_____
20. En caso de exportar a Chiapas, México ¿Considera que la empresa cuenta con la capacidad instalada para cubrir todos los pedidos?
 ___Si ___No
 ¿Por qué?_____
21. ¿Cuáles son las clases de tecnologías que se utilizan en la empresa?
22. ¿Cuál es el grado de obsolescencia de la tecnología usada por la empresa?
23. ¿Son altos los costos de producción?
24. ¿La mano de obra es suficientemente calificada para el proceso requerido?
 ¿Se ofrece capacitación?
25. ¿Se realiza un pronóstico de la demanda?
26. ¿Es adecuada la capacidad de producción, con respecto a la demanda pronosticada?
27. ¿Se tiene un plan de producción? ¿Cuál es?
28. ¿Es adecuado el nivel de tecnología usado en la planta?

Empaque Nuevos colores
Eliminación de Líneas
Otros,
Explique_____

10. ¿Cuáles considera usted que son los factores claves de éxito para su empresa?
11. ¿Cuáles son las estrategias de mercado que utiliza actualmente la empresa?
12. A su criterio ¿Cómo calificaría los precios de su producto con respecto a los de la competencia?
Superiores Iguales Inferiores
13. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza su empresa?
14. ¿Logran cubrir todos los pedidos que reciben?
15. ¿Qué tipo de servicio adicional brinda a sus clientes?
16. Ante la apertura de nuevos mercados ¿Cuál considera que es la mayor amenaza que enfrenta su empresa?
17. ¿Considera usted que su empresa está capacitada para enfrentar la apertura de nuevos mercados?
Si No
¿Por qué?_____
18. ¿Qué tipo de acciones a su criterio deberían tomarse al respecto?
Alianzas Adquisición de empresas pequeñas
Construcción de una planta Instalación de tiendas
Solo distribución
Otros,
Especifique_____
19. ¿Cómo considera el futuro de la industria del calzado en el país?
Incierta
Estable
Prometedor
Otros,
Especifique: _____
20. ¿Cuál es su opinión sobre el Tratado de Libre Comercio que existe entre El Salvador y México?
21. Ante el Tratado de Libre Comercio con México ¿Cuál considera que es la mayor amenaza que enfrenta la empresa?
22. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene su empresa ante el Tratado de Libre Comercio?
23. ¿Considera que le es factible a la empresa exportar sus productos hacia el Estado de Chiapas, México?
Si No (Fin de la entrevista)

¿Por qué?_____

24. ¿A qué sector económico del Estado de Chiapas, México estaría dirigido sus productos?
25. ¿A qué sector de la población estaría dirigido su producto en Chiapas, México?
26. ¿Con qué promoción entraría al nuevo mercado?
27. ¿Se realiza un pronóstico de la demanda?
28. ¿Cómo se calculan o elaboran el pronóstico de ventas?

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días/ tarde somos estudiantes de la Universidad de El Salvador en proceso de elaboración de tesis, solicitándole su valiosa colaboración para completar la siguiente entrevista.

OBJETIVO: Reunir información que permita determinar la factibilidad de un plan de exportación de calzado por parte de la empresa hacia el Estado de Chiapas, México.

GERENTE DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

1. ¿Cuáles amenazas considera usted que enfrenta la empresa en El Salvador actualmente?
2. ¿Cómo se podrían eliminar o disminuir esas amenaza?
3. ¿Qué debilidades considera usted que existen dentro de la empresa?
4. ¿Cómo se podrían eliminar o disminuir esas debilidades?
5. ¿Cuáles son las fortalezas que posee su empresa en comparación a la competencia?
6. ¿Cuáles son las oportunidades con las que cuenta la empresa a nivel nacional?
7. ¿Cuáles considera usted que son los factores claves de éxito para su empresa?
8. Ante la apertura de nuevos mercados ¿Cuál considera que es la mayor amenaza que enfrenta su empresa?
9. ¿Considera usted que su empresa esta capacitada para enfrentar la apertura de nuevos mercados?
___Si ___No
¿Por qué?_____
10. ¿Qué tipo de acciones a su criterio deberían tomarse al respecto?
___Alianzas ___Adquisición de empresas pequeñas
___Construcción de una planta ___Instalación de tiendas
___Sólo distribución
___Otros,
Especifique_____
11. ¿Cómo considera el futuro de la industria del calzado en el país?
___Incierta
___Estable
___Prometedor
___Otros,
Especifique: _____

12. ¿Cómo distribuyen sus productos en el extranjero?
13. ¿Cuál es su opinión sobre el Tratado de Libre Comercio que existe entre El Salvador y México?
14. Ante el Tratado de Libre Comercio con México ¿Cuál considera que es la mayor amenaza que enfrenta la empresa?
15. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene su empresa ante el Tratado de Libre Comercio?
16. ¿Considera que le es factible a la empresa exportar sus productos hacia el Estado de Chiapas, México?
____Si _____No (Fin de la entrevista)
¿Por qué?_____
-
17. ¿Qué medio de transporte utiliza actualmente para exportar sus productos? ¿Porque?
18. ¿Seguiría utilizando el mismo transporte en caso de exportar a Chiapas, México?
¿Por qué?_____
-
19. ¿Cuál es el seguro que utiliza actualmente al exportar sus productos?
20. ¿Seguiría utilizando el mismo seguro en caso de exportar a Chiapas, México?
21. ¿Cuál sería el tipo de despacho utilizarían al exportar hacia Chiapas, México? (ENTREGA DIRECTA, ENCOMIENDA, ETC)
22. ¿Cuál es el Término Internacional de Comercio (INCOTERMS) que utiliza actualmente al exportar? (EXW, FAS, FOB, FCA, CFR, CIF, CPT, CIP, DES, DEQ, DAF, DDU, DDP)
23. ¿Al exportar hacia el Estado de Chiapas, México, seguirían utilizando el mismo Término Internacional de Comercio (INCOTERMS)?

EMPRESAS DE CALZADO EN SOYAPANGO (ANEXO 6) .

Establecimiento	Razón Social	Teléfono	Ciiu RV3	Actividad	Dirección	Departamento	Municipio	Personal Ocupado Total
EMPRESA ADOC, S.A. DE C.V.	EMPRESAS ADOC, S.A DE C.V (MONTE CARMELO)	2277-2277	192001	FABRICACIÓN DE CALZADO DE CUERO NATURAL Y SINTÉTICO, LONA Y OTROS.	COL. MONTE CARMELO #800 SOYAPANGO A	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	937
ZAPATERÍA LEE SHOES	INDUSTRIAS CARICIA S.A. DE C.V.	2251-7000	192001	FABRICACIÓN DE CALZADO DE CUERO NATURAL Y SINTÉTICO, LONA Y OTROS.	KM. 4 1/2 BLVD. DEL EJERCITO NACIONAL PJE. SAN MAURICIO COL. MARALY	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	506
ELABORACIÓN DE CALZADO S/N	LUIS RODRÍGUEZ	2277-2432	192001	FABRICACIÓN DE CALZADO DE CUERO NATURAL Y SINTÉTICO, LONA Y OTROS.	URB. BOSQUES DE PRUSIA PJE. EL CEDRO #24-15	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	8
CHITOS CHUS	JOSÉ CONCEPCIÓN SÁNCHEZ	2227-9251	192001	FABRICACIÓN DE CALZADO DE CUERO NATURAL Y SINTÉTICO, LONA Y OTROS.	COL. FLORENCIA CL. LAS LILAS #17 SOYAPANGO	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	25
ZAPATERÍA S/N	GEORGE ALBERTO LÓPEZ	7798-0970	192001	FABRICACIÓN DE CALZADO DE CUERO NATURAL Y SINTÉTICO, LONA Y OTROS.	PJE. 5 # 11 N CORUÑA # 2	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	2
CALZADO AIDA	BERTA ALVARADO DE ESCAMILLA		192001	FABRICACIÓN DE CALZADO DE CUERO NATURAL Y SINTÉTICO, LONA Y OTROS.	2A. CL. PTE. AV. ROSARIO SUR	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	4
TALLER DE ZAPATERIA	CRUZ DE JESÚS ESCOBAR		192001	FABRICACIÓN DE CALZADO DE CUERO NATURAL Y	URB. LAS MARGARITAS PJE. 4 #289-A 1ª ETAPA	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	3

				SINTÉTICO, LONA Y OTROS.				
IDESA	INVERSIONES ISTMO S.A. DE C.V.	2297-2637	192004	FABRICACIÓN DE PARTES Y ACCESORIOS DE CALZADO: TACONES, CERQUILLOS, RIBETES, PLANTILLAS, SUELAS, CINTAS O CORDONES DE CUERO HULE Y OTROS MATERIALES.	CALLE. ZACAMIL LOTE .#1 COL. LAS BRISAS SOYA.	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	19
TALLER EUR INDUSTRIA L	JOSE GUSTAVO ROMERO	2290-8601	192005	MAQUILADO DE CALZADO Y PARTES DE CALZADO.	URBANIZACIÓN LOS ÁNGELES PJE. "F" ORIENTE CASA # 45	SAN SALVADOR	SOYAPANGO	7

EL MERCADO LOCAL (EL SALVADOR) (ANEXO 7) .

FABRICANTES Y EXPORTADORES DE CALZADO EN EL SALVADOR¹⁰¹ .

Producto	Empresa	Contacto	Teléfono	Dirección	Categoría
CALZADO.	EMPRESAS ADOC, S.A. DE C.V.	Ing. José Roberto Rivera Erazo.	2277-2277.	Col Montecarmelo # 800, Soyap.	FABRICANTE.
CALZADO.	GARBAL, S.A. DE C.V.	Sr. Carlos García Córdova.	2298-3018, 2224-0526.	Blvd Venezuela # 2731, San Salvador.	FABRICANTE.
CALZADO.	INDUSTRIAS CARICIA, S.A. DE C.V.	Sr. Guillermo Egan Godoy.	2277-1333.	Blvd del Ejército Km 4.5, Soyapango, San Salvador.	FABRICANTE.
CALZADO, MATERIALES PARA.	OPERACIONES QUIMICAS, S.A. DE C.V.	Ing. Manuel Enrique Salinas.	2276-7069.	Final 3a C Oriente, Cuscatancingo, San Salvador.	FABRICANTE.
CALZADO.	CREACIONES DARMAN, S.A. DE C.V.	Ing. David René Martínez.	2284-0204.	C Zacamil, Ctgo Plaza Metrópolis # 98, Sn Salvador.	FABRICANTE.
CALZADO.	INDUSTRIAS WENDY, S.A. DE C.V.	Señores Industrias Wendy, S. A. De C.V.	2440-5074 2440-5079.	Km 70 Carretera a Candelaria de la Frontera, Santa Ana.	FABRICANTE.
CALZADO.	PIEL Y CALZADO, S.A. DE C.V.	Lic. José Luis Puquirre.	2441-0916.	4a Av Sur # 54, Santa Ana.	FABRICANTE.
CALZADO.	GUERRERO S	Sr. Guillermo Hernán Guerrero Ruíz.	2441-3328.	Resd El Molino #1-H, Santa Ana.	FABRICANTE.
CALZADO.	INDUSTRIAS JOURNEY	Sr. Nelson Humberto Mejía.	2441-2501.	19 Av Nte e/4a y 6a C Ote # 15, Santa Ana.	FABRICANTE.
CALZADO.	CREACIONES DARMAN, S.A. DE C.V.	Ing. David René Martínez.	2284-0204.	C Zacamil, Ctgo Plaza Metrópolis # 98, Sn Salvador.	FABRICANTE.
CALZADO.	INDUSTRIAS	Sr. Joel Fernando Alas.	2447-9657.	Bo. Santa Cruz, 15 Av	FABRICANTE.

¹⁰¹ <http://www.camarasal.com/cgi-bin/camarasal/bueno01?exportador=on&producto=CALZADO&Submit=Buscar>

	ALBERT SHOES			Sur, E/13 C y C José Mariano Méndez # 22, Santa Ana.	
CALZADO.	CAMPOS, NESTOR MAURICIO	Sr. Néstor Mauricio Campos.	441-1807.	Urb Lomas del Tecana, Polig F, # 7, Santa Ana.	FABRICANTE.
CALZADO.	INDUSTRIAS BLANDON, S.A DE C.V. - INBLANSA, S.A DE	José Cruz Blandon.	2472-3054.	Final 4ta Avenida Sur # 19 Barrio San Antonio, Cand Frontera.	FABRICANTE.
CALZADO.	CALZADO TAGAT	Sr. Mauricio Lara.	2447-2773.	Lotificación El Rosario, C a La China # 6, Santa Ana.	FABRICANTE.
CALZADO.	DISTRIBUIDORA DE CALZADO AMERICANO	Ing Jorge Luis Ibañez.	2408-2380.	11a Avenida Norte # 57, Chalchuapa, Santa Ana.	FABRICANTE.
CALZADO.	INDUSTRIAS CARICIA, S.A. DE C.V.	Sr. Guillermo Egan Godoy.	2277-1333.	Bldv del Ejército Km 4.5, Soyapango, San Salvador.	EXPORTADOR.
CALZADO, MATERIALES PARA.	OPERACIONES QUIMICAS, S.A. DE C.V.	Ing. Manuel Enrique Salinas.	2276-7069.	Final 3a C Oriente, Cuscatancingo, San Salvador.	EXPORTADOR.
CALZADO.	INDUSTRIAS WENDY, S.A. DE C.V.	Señores Industrias Wendy, S. A. De C.V..	2440-5074 2440-5079.	Km 70 Carretera a Candelaria de la Frontera, Santa Ana.	EXPORTADOR.
CALZADO.	INDUSTRIAS BLANDON, S.A DE C.V. - INBLANSA, S.A DE	José Cruz Blandon.	2472-3054.	Final 4ta Avenida Sur # 19 Barrio San Antonio, Cand Frontera.	EXPORTADOR.
CALZADO.	EMPRESAS ADOC, S.A. DE C.V.	Ing. José Roberto Rivera Erazo.	2277-2277.	Col Montecarmelo # 800, Soyap.	EXPORTADOR.
CALZADO.	GARBAL, S.A. DE C.V.	Sr. Carlos García Córdova.	2298-3018, 2224-0526.	Bldv Venezuela # 2731, San Salvador.	EXPORTADOR.
CALZADO.	DISTRIBUIDORA DE CALZADO AMERICANO	Ing Jorge Luis Ibañez.	2408-2380.	11a Avenida Norte # 57, Chalchuapa, Santa Ana.	EXPORTADOR.

ZONAS EN MÉXICO (ANEXO 8).

ZONA "A"	ZONA "B"	ZONA "C"
<p>todos los municipios de los estados de Baja California y Baja California Sur; los municipios de Guadalupe, Juárez y Praxedis G. Guerrero, del Estado de Chihuahua; el Distrito Federal; el Municipio de Acapulco de Juárez, del Estado de Guerrero; los municipios de Atizapán de Zaragoza, Coacalco de Berriozábal, Cuautitlán, Cuautitlán Izcalli, Ecatepec de Morelos, Naucalpan de Juárez, Tlalnepantla de Baz y Tultitlán, del Estado de México; los municipios de Agua Prieta, Cananea, Naco, Nogales, General Plutarco Elías Calles, Puerto Peñasco, San Luis Río Colorado y Santa Cruz, del Estado de Sonora; los municipios de Camargo, Guerrero, Gustavo Díaz Ordaz, Matamoros, Mier, Miguel Alemán, Nuevo Laredo, Reynosa, Río Bravo, San Fernando y Valle Hermoso, del Estado de Tamaulipas, y los municipios de Agua Dulce, Coatzacoalcos, Cosoleacaque, Las Choapas, Ixhuatlán del Sureste, Minatitlán, Moloacán y Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave.</p>	<p>los municipios de Guadalajara, El Salto, Tlajomulco de Zúñiga, Tlaquepaque, Tonalá y Zapopan, del Estado de Jalisco; los municipios de Apodaca, San Pedro Garza García, General Escobedo, Guadalupe, Monterrey, San Nicolás de los Garza y Santa Catarina, del Estado de Nuevo León; los municipios de Altar, Atil, Bácum, Benito Juárez, Benjamín Hill, Caborca, Cajeme, Carbó, La Colorada, Cucurpe, Empalme, Etchojoa, Guaymas, Hermosillo, Huatabampo, Imuris, Magdalena, Navojoa, Opodepe, Oquitoa, Pitiquito, San Ignacio Río Muerto, San Miguel de Horcasitas, Santa Ana, Sáric, Suaqui Grande, Trincheras y Tubutama, del Estado de Sonora; los municipios de Aldama, Altamira, Antiguo Morelos, Ciudad Madero, Gómez Farías, González, El Mante, Nuevo Morelos, Ocampo, Tampico y Xicoténcatl del Estado de Tamaulipas, y los municipios de Coatzintla, Poza Rica de Hidalgo y Tuxpam, del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave.</p>	<p>todos los municipios de los estados de Aguascalientes, Campeche, Coahuila de Zaragoza, Colima, Chiapas, Durango, Guanajuato, Hidalgo, Michoacán de Ocampo, Morelos, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Querétaro de Arteaga, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Tabasco, Tlaxcala, Yucatán y Zacatecas; todos los municipios del Estado de Chihuahua excepto Guadalupe, Juárez y Praxedis G. Guerrero; todos los municipios del Estado de Guerrero excepto Acapulco de Juárez; todos los municipios del Estado de Jalisco excepto Guadalajara, El Salto, Tlajomulco de Zúñiga, Tlaquepaque, Tonalá y Zapopan; todos los municipios del Estado de México excepto Atizapán de Zaragoza, Coacalco de Berriozábal, Cuautitlán, Cuautitlán Izcalli, Ecatepec de Morelos, Naucalpan de Juárez, Tlalnepantla de Baz y Tultitlán; todos los municipios del Estado de Nuevo León excepto Apodaca, San Pedro Garza García, General Escobedo, Guadalupe, Monterrey, San Nicolás de los Garza y Santa Catarina; los municipios de Aconchi, Alamos, Arivechi, Arizpe,</p>

		<p>Bacadéhuachi, Bacanora, Bacerac, Bacoachi, Banámichi, Baviácora, Bavispe, Cumpas, Divisaderos, Fronteras, Granados, Huachinera, Huásabas, Huépac, Mazatán, Moctezuma, Nácori Chico, Nacozari de García, Onavas, Quiriego, Rayón, Rosario, Sahuaripa, San Felipe de Jesús, San Javier, San Pedro de la Cueva, Soyopa, Tepache, Ures, Villa Hidalgo, Villa Pesqueira y Yécora, del Estado de Sonora; los municipios de Abasolo, Burgos, Bustamante, Casas, Cruillas, Güémez, Hidalgo, Jaumave, Jiménez, Llera, Mainero, Méndez, Miquihuana, Padilla, Palmillas, San Carlos, San Nicolás, Soto la Marina, Tula, Victoria y Villagrán, del Estado de Tamaulipas, y todos los municipios del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, excepto Agua Dulce, Coatzacoalcos, Coatzintla, Cosoleacaque, Las Choapas, Ixhuatlán del Sureste, Minatitlán, Moloacán, Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, Poza Rica de Hidalgo y Túxpam.</p>
--	--	---

TUXTLA GUTIÉRREZ (ANEXO 9) .



Tuxtla Gutiérrez

Tuxtla Gutiérrez es una de las ciudades del estado con un acelerado crecimiento que, inmersa en la modernidad, conserva muchos aspectos de Tuxtla tradicional tales como los rituales, las leyendas y la arquitectura vernácula. Reconocimiento especial merece su rica gastronomía y su variada vegetación.

Algunos de los sitios más importantes de esta moderna y hospitalaria ciudad son:

Catedral de San Marcos

- Se localiza en la Plaza Cívica de la ciudad y fue construida en el siglo XVI.
- Destaca por poseer en su gran torre un carillón con 48 campanas, en cuyo sonar de cada hora desfilan los apóstoles por una peana.
- Su interior se encuentra decorado al estilo neoclásico de principios de siglo y cuenta con una estructura de una sola nave en forma de cruz latina con capillas laterales.

Jardín Parque de la Marimba

- Su atractivo principal son las audiciones que se realizan noche a noche, con el instrumento musical que ha hecho sobresalir a Chiapas en concursos internacionales: la Marimba.
- Los visitantes bailan alrededor del kiosko y disfrutan de una tarde inolvidable.
- Destaca en él su arquitectura colonial, la cual hace recordar y vivir intensamente las costumbres y tradiciones de los chiapanecos.

Museo Regional

- Es uno de los museos más importantes del país.
- Obtuvo el premio de arquitectura en la tercera bienal, llevada a cabo en Sofía, Bulgaria, en 1985.
- El visitante conocerá la historia de Chiapas a través del recorrido por sus dos salas permanentes, una dedicada a los primeros pobladores de esta región, que va desde la prehistoria hasta los distintos periodos de gran civilización Maya; y la otra, a las distintas etapas que van desde el siglo XVI al presente.

Museo de Paleontología "Eliseo Palacios Aguilera"

- Muestra los patrones de la evolución de la flora y fauna en las distintas etapas geológicas.
- El visitante podrá tener una visión más amplia sobre el universo de la paleontología y la vida a través del tiempo geológico.

Casa de las Artesanías

- Lugar que exhibe y vende artesanías del estado, tales como textiles, cestería, alfarería, artículos de piel, tallas en piedra y madera, objetos laqueados y joyería en filigrana y ámbar.
- Ofrece, además, una amplia gama de café y dulces típicos de la región, mismos que le dejarán con un buen sabor de boca.

Zoológico Miguel Álvarez del Toro (ZOOMAT)

- Considerado uno de los mejores zoológicos de Latinoamérica en su género.
- Exhibe, estudia, protege y preserva especies de la fauna regional en un ambiente acondicionado, similar al de su hábitat natural.
- Ubicado en la zona de reserva natural de la ciudad denominada El Zapotal, a tan solo cinco minutos del centro.
- Su horario de visitas es de martes a domingo, de 8:30 a 17:30 hrs. El costo de entrada para los adultos es de \$20.00, y para los niños y adultos de la tercera edad, \$10.00.

Cañón Río La Venta

- Localizado en el municipio de Ocozacoautla, a tan solo 19 km. de la ciudad capital, encontramos este impresionante Cañón, mismo que inicia su recorrido tras precipitarse en la cascada El Aguacero.
- Desde la cascada el Aguacero hasta el embalse de la presa Netzahualcóyotl (Malpaso), se extiende esta falla geológica de aproximadamente 80 km. de longitud, con paredes casi verticales, cavernas y cascadas, cuya belleza solo es accesible para expediciones con gran preparación y equipo especializado.
- Lugar ideal para la escalada en roca, kayakismo, espeleología y camping.

Sima de Las Cotorras

- Localizada a 19 km. de la ciudad de Ocozacoautla.
- Sima cárcica que abre su boca casi redonda dejando ver una pequeña selva en el interior, en donde anidan infinidad de cotorras y se observan pinturas rupestres representando guerreros, animales y manos.
- A este lugar también se le conoce como la Sima del Copal, por la abundancia de árboles de esta especie. Es el sitio ideal para la práctica del senderismo, espeleología, escalada en roca y rappel.

Exconvento de Tecpatán

- Localizado a 93 km. de Tuxtla Gutiérrez, en el municipio de Tecpatán, se encuentra el Templo y Exconvento de Santo Domingo de Guzmán.
- Su valor radica en la combinación de diversos estilos arquitectónicos: mudéjar, renacentista y barroco, que plasmaron los frailes dominicos en la segunda mitad del siglo XVI.
- La iglesia cuenta con una estructura de una sola nave, su torre recuerda el estilo hispano árabe y, por su diseño, es única en el arte colonial mexicano. Parte del convento se encuentra destruido, pero aún así conserva su magnificencia.



Tuxtla Gutiérrez, capital del estado y uno de los destinos más importantes de Chiapas, es un sitio moderno y hospitalario, con infraestructura hotelera; ofrece además muchas facilidades para transportarse de un lugar a otro, conocer interesantes lugares, ir de compras y sorprenderse con las costumbres y tradiciones de Chiapas.





A EXPLANADA
FERIA CHIAPAS
A SAN FERNANDO
A CHICOASEN

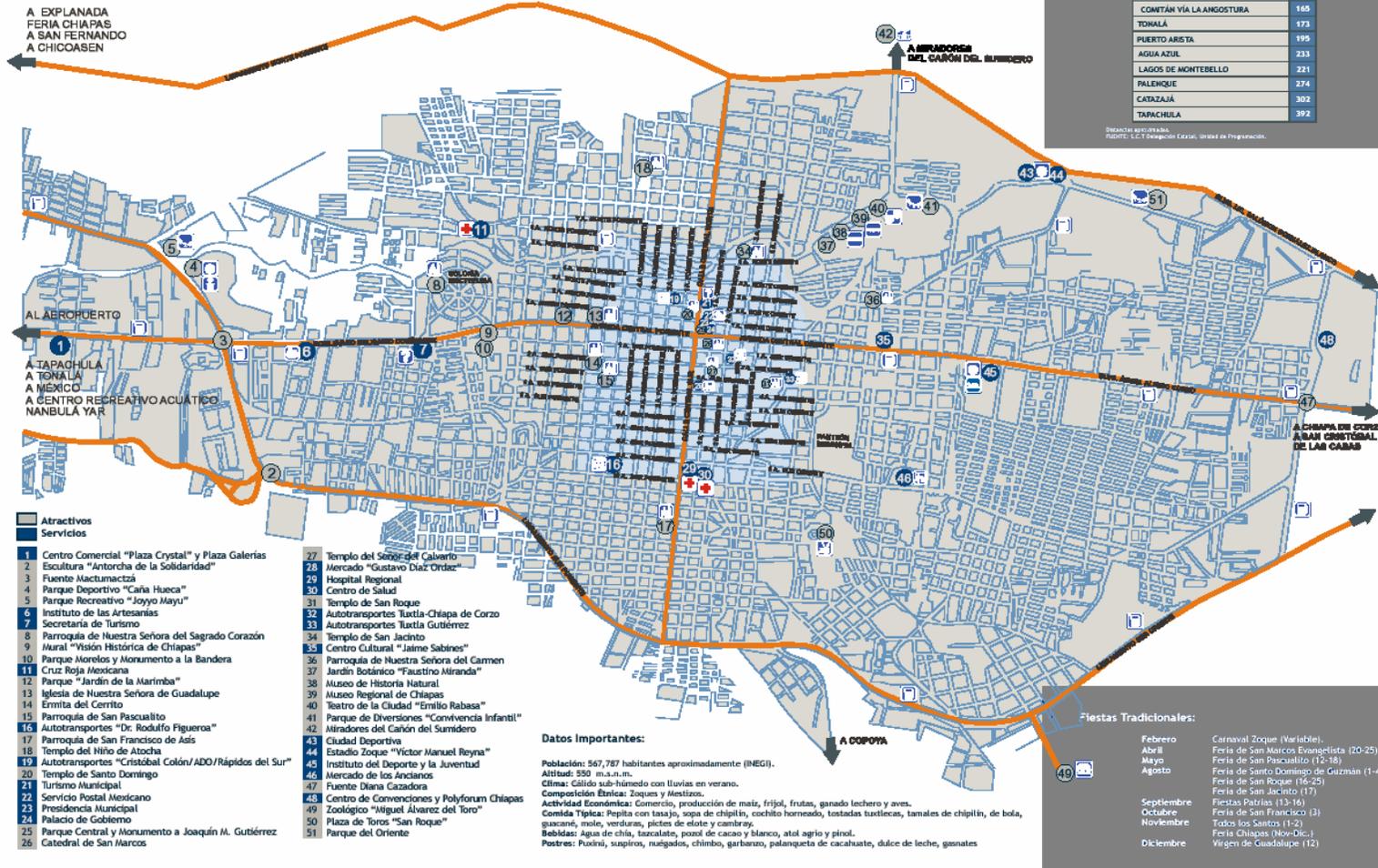


Tabla de distancias en kilómetros de Tuxtla Gutiérrez a:

CHIAPA DE CORZO	15
MIRADORES DEL CAÑÓN DEL SUMIDERO	23
SAN CRISTOBAL	83
OCCOSINGO	171
COMITÁN VÍA S.C.L.C.	171
COMITÁN VÍA LA ANGOSTURA	168
TONALÁ	173
PUERTO ARISTA	199
AGUA AZUL	233
LAGOS DE MONTEBELLO	221
PALENQUE	274
CATAZAJÁ	302
TAPACHULA	392

DIRECCIÓN GENERAL DE PLANEACIÓN
PROYECTO: C.O.T. Desarrollo Social, Unidad de Programación.

Atractivos
Servicios

- 1 Centro Comercial "Plaza Crystal" y Plaza Galerías
- 2 Escultura "Antorcha de la Solidaridad"
- 3 Fuente Mactumactzá
- 4 Parque Deportivo "Caña Hueca"
- 5 Parque Recreativo "Joyo Mayu"
- 6 Instituto de las Artesanías
- 7 Secretaría de Turismo
- 8 Parroquia de Nuestra Señora del Sagrado Corazón
- 9 mural "Visión Histórica de Chiapas"
- 10 Parque Morelos y Monumento a la Bandera
- 11 Cruz Roja Mexicana
- 12 Parque "Jardín de la Marimba"
- 13 Iglesia de Nuestra Señora de Guadalupe
- 14 Ermita del Cerrito
- 15 Parroquia de San Pascualito
- 16 Autotransportes "Dr. Rodulfo Figueroa"
- 17 Parroquia de San Francisco de Asís
- 18 Templo del Niño de Atocha
- 19 Autotransportes "Cristóbal Colón/ADO/Rápidos del Sur"
- 20 Templo de Santo Domingo
- 21 Turismo Municipal
- 22 Servicio Postal Mexicano
- 23 Presidencia Municipal
- 24 Palacio de Gobierno
- 25 Parque Central y Monumento a Joaquín M. Gutiérrez
- 26 Catedral de San Marcos

- 27 Templo del Señor del Calvario
- 28 Mercado "Gustavo Díaz Ordaz"
- 29 Hospital Regional
- 30 Centro de Salud
- 31 Templo de San Roque
- 32 Autotransportes Tuxtla-Chiapa de Corzo
- 33 Autotransportes Tuxtla Gutiérrez
- 34 Templo de San Jacinto
- 35 Centro Cultural "Jaime Sabines"
- 36 Parroquia de Nuestra Señora del Carmen
- 37 Jardín Botánico "Faustino Miranda"
- 38 Museo de Historia Natural
- 39 Museo Regional de Chiapas
- 40 Teatro de la Ciudad "Emilio Rabasa"
- 41 Parque de Diversiones "Convivencia Infantil"
- 42 Miradores del Cañón del Sumidero
- 43 Ciudad Deportiva
- 44 Estadio Zoque "Victor Manuel Reyna"
- 45 Instituto del Deporte y la Juventud
- 46 Mercado de los Ancianos
- 47 Fuente Diana Cazadora
- 48 Centro de Convenciones y Polyforum Chiapas
- 49 Zoológico "Miguel Álvarez del Toro"
- 50 Plaza de Toros "San Roque"
- 51 Parque del Oriente

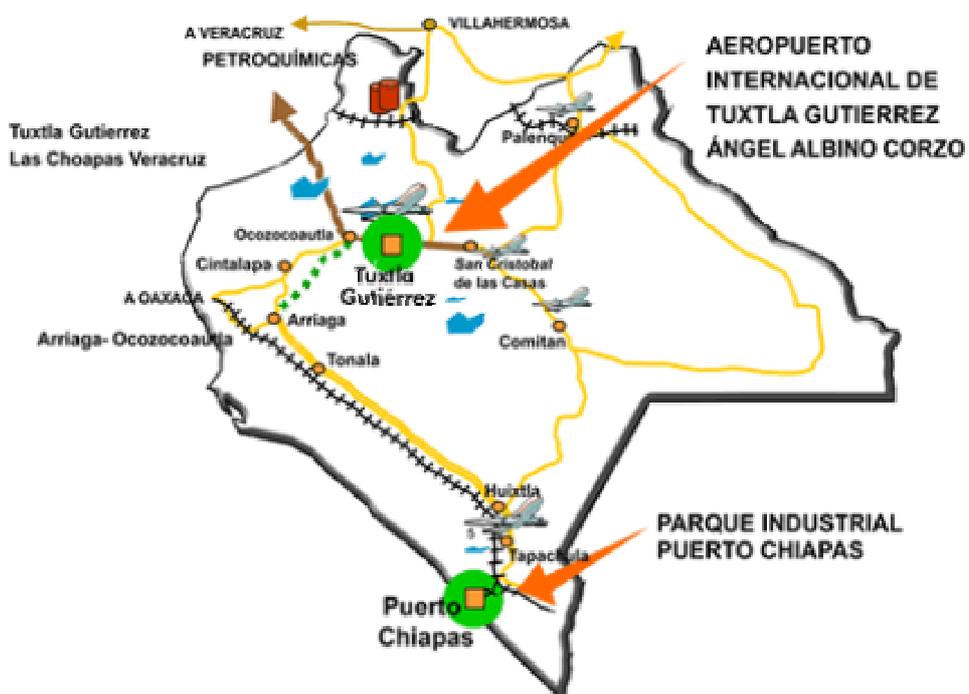
Datos importantes:

Población: 567,787 habitantes aproximadamente (INEGI).
 Altitud: 930 m.s.n.m.
 Clima: Cálido sub-húmedo con lluvias en verano.
 Composición Étnica: Zoques y mestizos.
 Actividad Económica: Comercio, producción de maíz, frijol, frutas, ganado lechero y aves.
 Comida Típica: Pepita con tasaño, sopa de chipilín, cochito horneado, tostadas tuxtlecas, tamales de chipilín, de bola, gaciano, mole, verduras, picles de elote y cambray.
 Bebidas: Agua de chila, tascalote, pozol de cacao y blanco, atol agrio y pinol.
 Postres: Puxini, suspiros, nuegados, chimbo, garbanzo, palanqueta de cacahuete, dulce de leche, gansanes

Fiestas Tradicionales:

Febrero	Carnaval Zoque (Variable).
Abril	Feria de San Marcos Evangelista (20-25)
Mayo	Feria de San Pascualito (15-18)
Agosto	Feria de Santo Domingo de Guzmán (1-4)
	Feria de San Roque (16-25)
	Feria de San Jacinto (17)
	Fiestas Patrias (13-16)
Septiembre	Feria de San Francisco (3)
Octubre	Todos los Santos (1-2)
Noviembre	Feria Chicos (Nov-Dic.)
Diciembre	Virgen de Guadalupe (12)

INFRAESTRUCTURA DISPONIBLE PARA INVERTIR (ANEXO 10).



CENTROS COMERCIALES EN CHIAPAS (ANEXO 11) .

1. CENTRO COMERCIAL RIALFER	BLV GUSTAVO DIAZ ORDAZ No. 1, Col. BOULEVARD DEL BOSQUE C.P.30747, TAPACHULA, CHIS.
2. COMERCIAL LICO SA DE CV	CLL 16 S/N, Col. CENTRO C.P.29200, SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS, CHIS.
3. LICO COMERCIAL	16 DE SEPTIEMBRE No. 14, Col. SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS CENTR C.P.29200, SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS, CHIS
4. EL MAYOREO DE SN CRISTOBAL	AVE MIGUEL UTRILLA No. 26, Col. MEXICANOS C.P.29240, SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS, CHIS
5. JESUS GONZALEZ ARMENDARIZ	MANUEL NEGRETE ORIENTE No. 24, Col. JARDINES DE HUIXTLA C.P.30640 , HUIXTLA , CHIS
6. PLAZA CRYSTAL ADMON	BLV BELISARIO DOMINGUEZ S/N, Col. JARDINES DE TUXTLA C.P.29020 , TUXTLA GUTIERREZ, CHIS
7. RIALFER	4 A SUR No. 500, Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700, TAPACHULA, CHIS
8. RIALFER	CLL 17 PONIENTE S/N, Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700, TAPACHULA, CHIS
9. CUSTODIA CORPORATIVA	BLVD ANGEL ALBINO CORZO 529, Col. EL RETIRO, C.P. 29040, TUXTLA GUTIERREZ, CHIS
10. PAYASO CHAROLITO	CALLE CUITLÁHUAC 32, Col. LA MERCED, C.P. 29240, SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS, CHIS
11. RIALFER SA DE CV	4 A No. 500, Col.TAPACHULA CENTROC.P.30700, TAPACHULA, CHIS
12. RIALFER SA DE CV	8 A No. 143, Col.5 DE FEBRERO C.P.30710, TAPACHULA, CHIS
13. RIALFER SA DE CV	BLV GUSTAVO DIAZ ORDAZ No.500 Col. BOULEVARD DEL BOSQUE C.P.30747, TAPACHULA, CHIS
14. TOVILLAS MARTINEZ FRANCISCO	CLL 2 A ORIENTE SUR 806 S/N, Col. LOS MILAGROS C.P.29066, TUXTLA GUTIERREZ, CHIS
15. CENTRO COMERCIAL RIALFER	CLL 17 PONIENTE S/N, Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700, TAPACHULA, CHIS
16. CENTRO COMERCIAL SUPER PLAZA	CTL No. 65, Col. FRAILESCANO C.P.30475, VILLAFLORES, CHIS

ZAPATERIAS EN CHIAPAS (ANEXO 12) .

NOMBRE	DIRECCIÓN.
17. ZAPATERIA DON JULIO.	INDEPENDENCIA 9, Col. CENTRO, C.P. 30500, TONALA, CHIS.
18. ZAPATERIA MADRIGAL	3A SUR PTE, Col. TUXTLA GUTIERREZ CENTRO, C.P. 29000, CHIS.
19. DISTRIBUIDOR DE CALZADO DEL SURESTE	5ª SUR PONIENTE 317, Col. CENTRO, C.P. 29000, TUXTLA GUTIERREZ, CHIS.
20. GIOVANNA	CENTRAL OTE. 1710, Col. TUXTLA GUTIERREZ CENTRO, C.P. 29000, TUXTLA GUTIERREZ, CHIS
21. GIOVANNA	SUR PONIENTE 686, Col. CENTRO, C.P. 29010 , TUXTLA GUTIERREZ, CHIS
22. LA JOYA DEL SURESTE SA DE CV	2A. AV. NTE 32, Col. CENTRO, C.P. 30700 , TAPACHULA, CHIS
23. GRAN ZAPATERIA EL CASTOR SA DE CV	CLL 1A PONIENTE SUR 336 S/N, Col. EL CALVARIO C.P.29066, TUXTLA GUTIERREZ, CHIS
24. ZAPATERIA ALONSO	AVE 3 A SUR ORIENTE 260 S/N, Col. SAN ROQUE C.P.29040, TUXTLA GUTIERREZ, CHIS
25. ZAPATERIA DEL AHORRO	AVE BELISARIO DOMINGUEZ No. 38, Col. DEL CERRILLO C.P.29220, SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS, CHIS
26. ZAPATERIA DOMIT	CLL 2 A SUR ORIENTE 23 S/N, Col. CENTRO C.P.30000, COMITAN, CHIS
27. ZAPATERIA DON JULIO	CLL INDEPENDENCIA No. 9, Col. CENTRO C.P.30500, TONALA, CHIS
28. ZAPATERIA EMYCO	BELISARIO DOMINGUEZ No.1861, Col. F RACCIONAMIENTO BUGAMBILIAS C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ, CHIS
29. ZAPATERIA GALLERY	CLL PALENQUE No. 82 , Col. MACTUMATZA C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
30. ZAPATERIA INFANTIL BURBUJAS	2 A SUR ORIENTE 5 S/N , Col. CENTRO C.P.30000 , COMITAN , CHIS
31. ZAPATERIA INFANTIL DUENDY	AVE CTAL PONIENTE No. 615 , Col. SAN ROQUE C.P.29040 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
32. ZAPATERIA INFANTIL DUENDY	3 A No. 12 , Col.TAPACHULA CENTRO C.P.30700, TAPACHULA , CHIS
33. ZAPATERIA LACOELL	CLL 3 A PONIENTE 2 S/N , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
34. ZAPATERIA LACOELL	AVE 1A SUR PONIENTE 509 S/N , Col. EL CERRITO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
35. ZAPATERIA MACARENA	5 A SUR PONIENTE 127 S/N , Col. EL CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS

36. ZAPATERIA MADRIGAL	CLLE 3A SUR PTE No. 156 , Col. TUXTLA GUTIERREZ CENTRO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
37. ZAPATERIA OMEGA	2 A ORIENTE SUR 19 S/N , Col. COMITAN DE DOMINGUEZ CENTRO C.P.30000 , COMITAN , CHIS
38. ZAPATERIA ORTEGA	CLL 2A PONIENTE No. 17 , Col. SN CARLOS C.P.30475 , VILLAFLORES , CHIS
39. ZAPATERIA PRINZ	CLL 1 A PONIENTE SUR 133 S/N , Col. EL CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ ,CHIS
40. ZAPATERIA SANTO DOMINGO	AVE GENERAL UTRILLA No. 14 ,A Col. CENTRO SCLC CHIAPAS C.P.29200 , SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS , CHIS
41. ZAPATERIA SPORT DE TUXTLA	CLL CTAL SUR No. 366 , Col. CENTRO C.P.29040 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
42. ABARCA BALLINAS MA DELFINA	AVE 9 A SUR ORIENTE 100 6 S/N ,6 Col. SANTA CRUZ C.P.29019 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
43. AGUILAR ALMARAZ JOSE JAIME	AVE CTAL NORTE No. 5 , Col. COMITAN DE DOMINGUEZ CENTRO C.P.30000 , COMITAN , CHIS
44. AGUILAR ALMARAZ JOSE JAIME	DIEGO DE MAZARIEGOS No. 19 , Col. SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS CENTR C.P.29200 ,SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS, CHIS
45. AGUILAR ALMARAZ JOSE JAIME	DIEGO DE MAZARIEGOS No. 29 , Col. CENTRO C.P.29200 ,SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS, CHIS
46. AGUILAR DE LA CRUZ IGNACIO	AVE FRANCISCO SARABIA No.910,Col. MAPASTEPEC C.P.30560 , MAPASTEPEC , CHIS
47. AGUILAR MONTEJO JOSE ALFREDO	AVE 4A No. 23 , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
48. ALBORES ROBLERO MELBI SAYDA	11A SUR S/N , Col. INDECO CEBADILLA C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
49. ALFLO	CLL 1 A PONIENTE SUR 628 S/N , Col EL CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ ,CHIS
50. ALFLO	CLL 1 A PONIENTE SUR 173 S/N , Col. SAN ROQUE C.P.29040 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
51. ALONSO FARRERA GLORIA ALEJANDRA	AVE CTAL PONIENTE No. 346 , Col. EL CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ ,CHIS
52. ALONSO FLORES GABRIELA	AVE CTAL PONIENTE No. 429 , Col. CENTRO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
53. ALONSO FLORES GLORIA DEL PILAR	1 A PONIENTE SUR 532 S/N , Col. EL CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
54. ALONSO FLORES GLORIA DEL PILAR	AVE 3A SUR PONIENTE 139 S/N , Col. EL CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ, CHIS
55. ALONSO FLORES GLORIA DEL PILAR	CLL 1 A PONIENTE SUR 420 S/N , Col. EL CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ ,CHIS

56. ALONSO FLORES GLORIA DEL PILAR	CLL CTAL SUR No. 180 , Col. SAN ROQUE C.P.29040 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
57. ALONSO FLORES MA GUADALUPE	CLL 1 A PONIENTE 610 S/N , Col. EL CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
58. ALONSO FLORES MA GUADALUPE	SUR PONIENTE No. 232 ,1A Col. EL CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
59. ALONSO FLORES ROSANA	AVE CTAL ORIENTE No. 438 , Col. SAN ROQUE C.P.29040 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
60. ALVAREZ GRAJALES MA FERNAND	BLV BELISARIO DOMINGUEZ No. 1861 ,B Col. FRACCIONAMIENTO BUGAMBILIAS C.P.29060, TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
61. ALVAREZ GRAJALES MA FERNANDA	CLL 8 A PONIENTE NORTE 180 S/N , Col. CENTRO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
62. ALVAREZ SANCHEZ VICTOR MANUEL	AVE 2 A NORTE PONIENTE 277 S/N , Col. SANTO DOMINGO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
63. ARELLANO MORALES MA ADELINA	MIGUEL UTRILLA No. 13 , Col. CENTRO C.P.29200 ,SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS, CHIS
64. ARENAS SANROMAN ROSALINA	AVE BENITO JUAREZ No. 159 , Col. CENTRO C.P.29960 , PALENQUE , CHIS
65. ARMENDARIZ TRUJILLO CECILIA	CLL GUADALUPE VICTORIA No. 7 , Col. CENTRO C.P.29200 ,SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS, CHIS
66. ARRIVILLAGA HERNANDEZ ERMENEKI	CTL SUR 7 S/N , Col. CENTRO C.P.30890, CACAHOATAN , CHIS
67. ARTICAL	BAJA CALIFORNIA No. 63 , Col. SAN RAMON C.P.29240 ,SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS, CHIS
68. AVENDANO DE LA ROSA JOSE ALFREDO	AVE 10A No. 32 , Col.CENTRO C.P.30700,TAPACHULA, CHIS
69. BALLINAS URBINA HUGO ERNESTO	AVE 2 A ORIENTE SUR 14 S/N , Col. COMITAN DE DOMINGUEZ CENTRO C.P.30000 ,COMITAN,CHIS
70. BARRITA HERNANDEZ EVODIA	AVE 8 A NORTE 25 S/N , Col.TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
71. BAUTISTA BELLO CLAUDIA	AVE 2 A ORIENTE SUR 17 S/N , Col.COMITAN DE DOMINGUEZ CENTRO C.P.30000 , COMITAN , CHIS
72. BAUTISTA BELLO FELIPE	AVE CTAL No. 17 , Col. EL BAJIAL C.P.30475 , VILLAFLORES , CHIS
73. BAUTISTA BELLO JUAN MANUEL	AVE 1 A PONIENTE NORTE 32 S/N , Col. CENTRO C.P.30000 , COMITAN , CHIS
74. BEDWELL CASTANON ANA MA	AVE 2 A ORIENTE 11 S/N Col. ARRIAGA C.P.30450 , ARRIAGA , CHIS
75. BERMUDEZ BERMUDEZ JUAN ARTEMIO	CTL No. 18 , Col.CENTRO C.P.30000 , COMITAN , CHIS
76. BERMUDEZ BERMUDEZ MA MATILD	2 A ORIENTE SUR 56 S/N , Col. COMITAN DE DOMINGUEZ CENTRO C.P.30000 , COMITAN , CHIS

77. BERMUDEZ BERMUDEZ MA MATILDE	AVE BELISARIO DGUEZ SUR No. 25 , Col. CENTRO C.P.30000 , COMITAN , CHIS
78. BRAMBILA PELAYO SUSANA	AVE EDGAR ROBLEDO No. 5 , Col. BELISARIO DOMINGUEZ C.P.30910 , BELISARIO DOMINGUEZ,CHIS
79. BRUNO DE LA PAZ GUADALUPE	AVE 14 A NORTE 100 52 S/N ,52 Col. INSURGENTES C.P.30750 , TAPACHULA ,CHIS
80. CALIXTAPA DE	CLL 3 A PONIENTE 26 S/N , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
81. CALZA MODA DEL SURESTE	5 A PONIENTE SUR 7 S/N , Col. LA PILETA C.P.30029 , COMITAN , CHIS
82. CALZA ONIX	AVE 9 A SUR ORIENTE 1690 S/N , Col.CAMINERA C.P.29090 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
83. CALZADO CHIAPANECO	AVE 4A No. 21 , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
84. CALZADO DE TUXTLA	CLL CTAL NORTE No. 145 , Col. CENTRO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
85. CALZADO SANDAK	AVE 6A No. 15 , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
86. CALZADO SPORT EXTREMO S D R L DE	AVE MIGUEL UTRILLA No. 59 , Col .DEL CERRILLO C.P.29220 , SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS , CHIS
87. CALZAMODA	REAL DE GUADALUPE N° 22-A , Col. CENTRO C.P.29200 ,SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS, CHIS
88. CALZAMODA DEL SURESTE	AVE 1 A SUR PONIENTE 38 S/N Col. CENTRO C.P.29930 , YAJALON , CHIS
89. CALZAMODA DEL SURESTE	CRR PANAMERICANA No. 1169 , Col. FATIMA C.P.29264 ,SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS, CHIS
90. CALZAMODA DEL SURESTE	AVE 1A ORIENTE NORTE 22 S/N , Col. CENTRO C.P.30140 , FRONTERA COMALAPA , CHIS
91. CALZAMODA DEL SURESTE	BELISARIO DOMINGUEZ No. 9, Col. CENTRO C.P.30140 , FRONTERA COMALAPA , CHIS
92. CALZAMODA DEL SURESTE DECEDRO	No. 285 , Col. BIENESTAR SOCIAL C.P.29077 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
93. CALZAMODA DEL SURESTE	AVE 1 A NORTE ORIENTE 6 S/N , Col.FRAILESCANO C.P.30496, VILLAFLORES,CHIS
94. CALZAMODA DEL SURESTE SA DE CV	PRV AURORA 3 S/N , Col.CENTRO C.P.29520 , PICHUCALCO , CHIS
95. CALZAMODA DEL SURESTE SA DE CV	2 A SUR ORIENTE 249 S/N , Col. CAMPO AEREO C.P.29950 , OCOSINGO , CHIS
96. CALZAMODA DEL SURESTE SA DE CV	A SUR ORIENTE 43 S/N , Col. COMITAN DE DOMINGUEZ CENTRO C.P.30000 , COMITAN , CHIS

97. CANCINO BALCAZAR ERVIN	AVE 14 A NORTE 100 1 S/N ,1 Col. INSURGENTES C.P.30750 , TAPACHULA , CHIS
98. CANCINO BALCAZAR HERVIN	CLL 7A No. 32 , Col.CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
99. CARDENAS BARRIOS MARIO	CLL 5 A PONIENTE 29 S/N Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
100. CARFER TEXTIL	AVE 2 A SUR PONIENTE 106 S/N , Col. SAN ROQUE C.P.29040 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
101. CASTELLANOS LOPEZ AURORA	CLL CTAL NORTE No. 101 Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
102. CATAZACHI	CLL 1 A PONIENTE NORTE 130 S/N , Col.CENTRO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
103. CATAZACHI	1 A PONIENTE NORTE 130 S/N , Col. CENTRO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
104. CHACON ZEA OFELIA	SN JUAN No. 100 , Col. INSURGENTES C.P.30750 , TAPACHULA , CHIS
105. CHIAPAS EUROMOTRIZ SA DE CV	INTER No. 1170 , Col. FATIMA C.P.29264 , SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS,CHIS
106. CLEMENTE GALDAMEZ JORGE	CTL No. 321 , Col.S AN ROQUE C.P.29040 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
107. COCALMEX	CTL No. 1034 , Col. TUXTLA GUTIERREZ CENTRO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
108. COCALMEX	AVE SEXTA NTE No. 81 , Col.TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
109. COLIN PONCE CIELO	CLL 2 A SUR PONIENTE 69 S/N , Col. CENTRO C.P.30020 , COMITAN , CHIS
110. COLIN PONCE CIELO	AVE 3 A ORIENTE SUR 75 S/N , Col. SAN SEBASTIAN C.P.30029 , COMITAN , CHIS
111. COMERCIALIZADORA DE CALZ DEL STE SA DE CV	AVE CENTRAL PONIENTE No. 953 , Col.CENTRO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
112. COMITANZAPA	AVE 1 A ORIENTE SUR 13 S/N , Col. COMITAN DE DOMINGUEZ CENTRO C.P.30000 ,COMITAN,CHIS
113. CONSORCIO DEL CALZADO	CLL 3 A PONIENTE 35 S/N , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
114. CRISTOBALZA	20 DE NOVIEMBRE No. 5 , Col. CENTRO C.P.29200 , SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS,CHIS
115. CRUZ MERIDA STA ANA	1 A OTE SUR No. 550 , Col. LOS MILAGROS C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
116. CRUZ RAMIREZ JOSE ISABEL	CLL 3A SUR No. 408 , Col.BRR SN ROQUE C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
117. CUEVAS CASTELLANOS CLAUDIO	AVE 12 A NORTE 39 S/N , Col. INSURGENTES

	C.P.30750 , TAPACHULA , CHIS
118. CALZAMODA DEL SURESTEBOSQUE ANTONIO DAMIANO CAJA S/N	Col.INSURGENTES C.P.30750 , TAPACHULA ,CHIS
119. DE LOS SANTOS VILLAR DEIBY	CRR 1A ORIENTE 2 S/N , Col. CENTRO C.P.30450 , ARRIAGA , CHIS
120. DIAZ ATHIE MA MAGDALENA	AVE 7 A NTE No. 10 , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
121. DIAZ ROCHA MANUEL ALEJANDRO	1 A PONIENTE NORTE 130 S/N , Col .CENTRO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
122. DIAZ SANCHEZ FREDDY RODRIGO	CLL CTAL SUR No. 628 , Col. EL CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
123. DISTRIBUIDOR DE CALZADO DEL SURESTE	AVE 5a SUR PONIENTE No. 317 , Col. CENTRO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
124. DISTRIBUIDORA REPTIL	CLL CTAL SUR No. 254 , Col. SAN ROQUE C.P.29040 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
125. DISTRIBUIDORA REPTIL	BLV BELISARIO DOMINGUEZ No. 1861 ,3 Col. FRACCIONAMIENTO BUGAMBILIAS C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
126. DISTRIBUIDORA REPTIL	CLL 1 A PONIENTE SUR 168 S/N , Col. E L CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ ,CHIS
127. EDOARDOS	BLV BELISARIO DOMINGUEZ No. 1861 ,6 C Col. FRACCIONAMIENTO BUGAMBILIAS C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
128. ELEUCADIO RICARDO DIAZ PINTO	AVE CTAL PONIENTE No. 619 , Col. EL CERRITO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
129. ELIZABETH VAZQUEZ DE LA ROSA	AVE 14 A NORTE 100 61 S/N ,61Col.INSURGENTES C.P.30750,TAPACHULA,CHIS
130. ESPINOSA ESPINOSA ADRIANA	CLL CTAL NORTE No. 353 Col. CENTRO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
131. ESPINOSA LOPEZ HUGO ANTONIO	CLL CUAUHEMOC No. 13 , Col. SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS CENTRO C.P.29200 , SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS , CHIS
132. ESTRADA CHACON CECILIA	CLL 1A PONIENTE SUR 6 S/N ,6 Col. CENTRO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
133. EUROMODAS	AVE CENTRAL PONIENTE No. 619 , Col. CENTRO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
134. EUSTORGIO LOPEZ BUSTAMANTE	PRL 4A SUR 224 B S/N ,B Col. CANTARRANAS C.P.30797 , TAPACHULA , CHIS
135. FARRERA ESCOBAR AMABLE DEL C	CLL 1 A PONIENTE SUR 655 S/N , Col. EL CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ ,CHIS
136. FERIA DE CALZADO DE LEON GTO	LAZARO CARDENAS No. 68 , Col. MEXICANOS C.P.29240 , SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS,CHIS
137. FONSECA ZAVALA DANIEL	CLL 1A PONIENTE No. 580 , Col.BRR EL BAJIAL

	C.P.30475 , VILLAFLORES , CHIS
138. FUENTES MARTINEZ TANNYA	PRL 15A ORIENTE S/N , Col. LOMAS DE SAYULA C.P.30740 , TAPACHULA , CHIS
139. GALVEZ RIVERA ZOEL	CLLE 1A , Col. CENTRO C.P.30140 , FRONTERA COMALAPA , CHIS
140. GARCIA ARIAS MARGARITA	AVE FRANCISCO SARABIA S/N , Col. MAPASTEPEC C.P.30560 , MAPASTEPEC , CHIS
141. GIL MORA ARMANDO	CLL INDEPENDENCIA No. 10 , Col. TONALA C.P.30500 , TONALA , CHIS
142. GONZALEZ CARRILLO SALOMON	CTL No. 22 , Col. PIJIJIAPAN C.P.30540 , PIJIJIAPAN , CHIS
143. GONZALEZ JOSE LUIS	FRANCISCO I MADERO No. 65 , Col. CENTRO C.P.30500 , TONALA , CHIS
144. GONZALEZ PANIAGUA JUAN MARTIN	BLV BELISARIO DOMINGUEZ No. 1861 , Col. FRACCIONAMIENTO BUGAMBILIAS C.P.29056 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
145. GONZALEZ PANIAGUA JUAN MARTIN	DIA HNOS PANIAGUA 50 No. 33 Col. SAN FELIPE C.P.29200 , SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS , CHIS
146. GONZALEZ RODAS EMILIA ESMERALDA	ORIENTE SUR No. 46 ,2A Col. CENTRO C.P.30000 , COMITAN , CHIS
147. GONZALEZ ROJAS ELVIS	CLL CTAL SUR No. 379 Col. CENTRO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
148. GONZALEZ ROJAS VICTOR MANUEL	AVE CTAL PONIENTE No. 5 , Col CENTRO C.P.30475 , VILLAFLORES , CHIS
149. GONZALEZ SOANCATL FLORIBERTO	AVE CTAL SUR No. 740 , Col. EL CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
150. GORDILLO ZENTENO MA ESTHER	CLL EDGAR ROBLEDO No. 1 , Col.14 DE SEPTIEMBRE C.P.29210 , SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS , CHIS
151. GORDILLO ZENTENO MA ESTHER	CLL EDGAR ROBLEDO No. 1 , Col.14 DE SEPTIEMBRE C.P.29210 , SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS , CHIS
152. GRAJALES ENRIQUEZ VICTOR MANUEL	AVE 10A NORTE E S/N ,E Col. CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
153. GRUPO ARTICAL SA DE CV	CLL GUADALUPE VICTORIA S/N , Col. CENTRO C.P.29200 , SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS , CHIS
154. GRUPO ESLUCERI	CLL 3A PONIENTE No. 25 , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
155. GRUPO REP	CLL 3A PONIENTE No. 25 , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
156. GRUPO REPA SA DE CV	1A PONIENTE SUR 172 S/N , Col. EL CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
157. GRUPO REPA SA DE CV	CLL 1A PONIENTE SUR 168 7 S/N , Col. EL

	CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ ,CHIS
158. GRUPO REPA SA DE CV	CLL CEDRO No. 285 , Col. TUXTLA GTZ CHIAPAS C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
159. GUILLEN SANTIS SAMUEL DE JESUS	AVE BELISARIO DOMINGUEZ NORTE No. 7 Col.CENTRO C.P.30000 , COMITAN , CHIS
160. GUZMAN SANTIAGO NIDIA ELIZABETH	CLL 9 A PONIENTE NORTE 260 S/N , Col. CENTRO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
161. HERMI RAFI ZUNUN GUZMAN	CLL IGNACIO ZARAGOZA No. 4 , Col. CENTRO C.P.30640 , HUIXTLA , CHIS
162. HERNANDEZ MAXIMO ARTURO	AVE 10 A NORTE 30 S/N , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
163. HERNANDEZ SOTOMAYOR MARTIN	AVE 2A SUR ORIENTE 330 S/N , Col. CENTRO C.P.29950 , HUITIUPAN , CHIS
164. HERNANDEZ VAZQUEZ RAQUEL	1 A NORTE PONIENTE 403 S/N , Col. COLON C.P.29037 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
165. HERNANDEZ VELAZQUEZ RICARDO	CLL CTAL SUR No. 374 Col. SAN ROQUE C.P.29040 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
166. HERNANDEZ ZARATE SAYRA	BENITO JUAREZ No. 47 , Col. BARRIO GUADALUPE C.P.30060 , COMITAN , CHIS
167. HIDALGO PEREZ MERCEDES CONCEPCION	CLL 28 DE AGOSTO No. 11 Col. CENTRO C.P.29200 , SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS,CHIS
168. INDUSTRIAS DE CALZADO CULEBRO	AVE 7 A PONIENTE SUR 231 S/N Col.COMITAN DE DOMINGUEZ CENTRO C.P.30000 , COMITAN , CHIS
169. IRELA COMERCIAL PAPELERA	CLL JOSE MA MORELOS No. 14 , Col. CENTRO C.P.29520 , PICHUCALCO , CHIS
170. JIMENEZ CALVO LUIS	CLL 16 DE SEPTIEMBRE No. 24 , Col. CENTRO C.P.30500 , TONALA , CHIS
171. JIMENEZ DE LEON ESMERALDA	AVE 14 A NORTE 100 55 S/N ,55 Col. INSURGENTES C.P.30750 , TAPACHULA ,CHIS
172. JUAREZ LOPEZ JOSE EDUARDO	CLL 2A PONIENTE SUR 243 S/N , Col. CENTRO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
173. KATIA MANZO CASTA6 EDA	AVE 5 A NORTE PONIENTE 1512 S/N Col. COVADONGA C.P.29030 ,TUXTLA GUTIERREZ, CHIS
174. KENNETH WAYNE CARMAN DOUGLAS	CLL 3 A PONIENTE 19 S/N , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
175. LA VENCEDORA	CLL 3 A PONIENTE 19 S/N , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
176. LAGUNES CARMONA LUIS GUSTAVO	CLL 1 A ORIENTE SUR 652 S/N , Col. LOS MILAGROS C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ ,CHIS
177. LEONEL MORALES PEREZ	2A NORTE No. 21 , Col.CENTRO C.P.30540 , PIJJIAPAN , CHIS
178. LOPEZ ANGUIANO MA DE JESUS	No. 28 , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS

179.	LOPEZ ANGUIANO MA DE JESUS	10A NORTE No. 36 , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
180.	LOPEZ BUSTAMANTE EUSTORGIO	CLZ ANDRES SERRA ROJAS No. 250 ,10 Col. EL RETIRO C.P.29040 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
181.	LOPEZ BUSTAMANTE EUSTORGIO	AVE 2 A SUR PONIENTE 294 S/N , Col. EL CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ ,CHIS
182.	LOPEZ CASTILLEJOS JORGE RAMIRO	AVE CENTRAL ORIENTE No. 577 , Col. CENTRO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
183.	LOPEZ COELLO RIVERA SC	CDA ESMERALDA No. 189 Col. MONTE REAL C.P.29023 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
184.	LOPEZ FERNANDEZ ELMER GABRIEL	1 A PONIENTE SUR 556 S/N , Col. SAN ROQUE C.P.29040 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
185.	LOPEZ FLORES BRENDA CARINA	CLL 5A PONIENTE 5 S/N , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
186.	LOPEZ VERA SARA MINERVA	AVE 4A No. 33 , Col. CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
187.	LORENZANA PEREYRA YASMIN KEREN	MIGUEL HGO S/N , Col. TONALA C.P.30500 , TONALA , CHIS
188.	MADRIGAL NUCAMENDI MARCO ANTONIO	CLL INDEPENDENCIA No. 9 , Col. CENTRO C.P.30500 , TONALA , CHIS
189.	MANUEL DAVID PEREZ GARCIA	AVE CTAL NORTE No. 94 ,2 Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
190.	MARGARITA DOMINGUEZ BARRERA	CLL HGO No. 94 Col. PALENQUE C.P.29963 , PALENQUE , CHIS
191.	MARTINEZ ANZA ROSEMBERG	AVE SUR ORIENTE 9A 100 S/N , Col. SANTA CRUZ C.P.29019 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
192.	MARTINEZ MARTINEZ REYNALDO	CLL 6A SUR PONIENTE 222 S/N , Col. EL CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ ,CHIS
193.	MEDINA SANCHEZ ARACELI	AVE 3 A ORIENTE SUR 2 S/N , Col. COMITAN DE DOMINGUEZ CENTRO C.P.30000 , COMITAN , CHIS
194.	MORALES GONZALEZ NOE	1A PONIENTE No. 105 , Col. MOTOZINTLA DE MENDOZA C.P.30900 , MOTOZINTLA , CHIS
195.	MORALES VELASCO BERTELIN	ESQ ZARAGOZA S/N , Col. CENTRO C.P.29600 , RAUDALES DE MALPASO , CHIS
196.	MORENO RAMIREZ ISAHU	AVE CENTRAL ORIENTE No. 545 , Col. SN MARCOS C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
197.	MORGA ELIZABETH SURIANO	AVE 12A No. 47 , Col. INSURGENTES C.P.30750 , TAPACHULA , CHIS
198.	NAVARRETE CASAS YADIRA	CLL 6A No. 19 , Col. CACAHOATAN C.P.30700 , CACAHOATAN , CHIS
199.	NOE MORALES GONZALEZ	CLL 1A PONIENTE No. 105 Col. MOTOZINTLA DE MENDOZA C.P.30900 , MOTOZINTLA , CHIS

200.	ORTIZ SANCHEZ CLAUDIO MANUEL	CLL 1A NORTE No. 483 , Col. CENTRO C.P.30540 , PIJJIAPAN , CHIS
201.	OSORIO VARGAS IRMA	AVE CENTRAL ORIENTE No. 534 , Col. CENTRO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
202.	OSORIO VARGAS SILVIA	AVE CENTRAL No. 517 , Col. BRR EL BAJIAL C.P.30475 , VILLAFLORES , CHIS
203.	PANIAGUA JIMENEZ JUANA LETICIA	AVE CTAL PONIENTE No. 453 , Col. SANTO DOMINGO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
204.	PARGA RODRIGUEZ MA DEL SOCO	AVE BELISARIO DOMINGUEZ No. 15 , Col. CENTRO C.P.30140 , FRONTERA COMALAPA , CHIS
205.	PATRINOS BEDWELL DAVID ANTONIO	AVE HGO No. 159 , Col. CENTRO C.P.30500 , TONALA , CHIS
206.	PEREZ CRUZ SAUL	1A PONIENTE NORTE 6 S/N , Col. CENTRO C.P.30540 , PIJJIAPAN , CHIS
207.	PEREZ GARCIA MANUEL DAVID	AVE 8 A NORTE 74 S/N , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
208.	PEREZ TRUJILLO JORGE	17 A No. 14 , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
209.	PEREZ VELASCO ELSA	CTL SUR 108 S/N , Col. EL CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
210.	PIÑON RAMOS NORMA GUADALUPE	AVE 7 A SUR PONIENTE 190 S/N , Col. BARRIO EL CALVARIO C.P.29040, TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
211.	POUMIAN ESPINOSA ROSA MA	1 A NORTE PONIENTE 1151 S/N , Col. CENTRO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
212.	POYATO RASGADO ZEBIDA	CLL 1 A NORTE 27 S/N , Col. ARRIAGA C.P.30450 , ARRIAGA , CHIS
213.	RAMIREZ MORALES TIMOTEO	CLL 1 A NORTE PONIENTE 110 S/N , Col. CENTRO C.P.30140 , FRONTERA COMALAPA , CHIS
214.	RAMOS BURGUETE DANIELA CAROLINA	AVE CTAL No. 13 , Col. CENTRO C.P.30475 , VILLAFLORES , CHIS
215.	RICHERAND CARROUCHE PATRICIA EUGENIA	6 A No. 26 , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
216.	RIVERA ROBLERO NOE	AVE 1A NTE No. 4 , Col. F COMALAPA C.P.30140 , FRONTERA COMALAPA , CHIS
217.	RIVERO ARAGON HILDA	2 A NORTE PONIENTE 16 S/N , Col. COMITAN DE DOMINGUEZ CENTRO C.P.30000 , COMITAN , CHIS
218.	ROBELO VAZQUEZ GUADALUPE	AVE 8A No. 106 Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
219.	ROBLEDO MAZARIEGOS ABRAHAM	5 A No. 27 , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
220.	RODAS AVALOS ALBINO	AVE 12 A NORTE 4200000 S/N , Col. CENTRO

	C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
221. RODRIGUEZ RUIZ EDITH	CLL 20 DE NOVIEMBRE No. 4 , Col. SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS CENTR C.P.29200 ,SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS, CHIS
222. ROQUE DE MALDONADO IRMA	CLL 11 A PONIENTE SUR 187 S/N , Col. MOCTEZUMA C.P.29030 ,TUXTLA GUTIERREZ, CHIS
223. RUIZ JARAMILLO RICARDO	AVE 5 A SUR PONIENTE 125 S/N , Col. EL CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ ,CHIS
224. RUIZ JIMENEZ MA GUADALUPE	CLL 1A SUR No. 352 , Col. BRR LOS ALMENDRITOS C.P.30450 , ARRIAGA , CHIS
225. SALAZAR GARZA JAIME	AVE 1 A NORTE PONIENTE 422 S/N , Col. SANTO DOMINGO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
226. SANCHEZ GOMEZ LUIS	PORTAL PEREZ No. 7 , Col. CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
227. SANCHEZ HERNANDEZ MARTHA DEL CARMEN	CLL DIEGO DE MAZARIEGOS No. 32 , Col. LA MERCED C.P.29240 , SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS , CHIS
228. TAPACHUZA	6 A NORTE 4 S/N , Col. CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
229. TAPAZAPA	AVE 10 A NORTE 29 S/N , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
230. TENIS DE GUADALAJARA	CLL CTAL SUR No. 740 , Col. EL CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
231. TORRES DOMINGUEZ JOSE LINO	AVE CTAL SUR No. 21 , Col. LAS MARGARITAS C.P.30187 , LAS MARGARITAS , CHIS
232. TORRES DOMINGUEZ JOSE LINO	AVE CTAL SUR No. 2 , Col. LAS MARGARITAS C.P.30187 , LAS MARGARITAS , CHIS
233. TOVAR AVENDAÑO FRANCISCO ALEJANDRO	16A PONIENTE NORTE 422 S/N Col. LA CUEVA C.P.30067 , COMITAN , CHIS
234. TREJO MORALES ARMANDO	CLZ LAZARO CARDENAS No. 64 , Col. MEXICANOS C.P.29240 ,SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS, CHIS
235. TRUJILLO CABRERA JACINTO RAFAEL	MERCALTOS S/N , Col. MARIA AUXILIADORA C.P.29290 ,SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS, CHIS
236. TRUJILLO CABRERA JACINTO RAFAEL	MIGUEL UTRILLA No. 6 , Col. SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS CENTR C.P.29200 , SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS , CHIS
237. TRUJILLO CABRERA JACINTO RAFAEL	AVE MIGUEL UTRILLA No. 16 , Col. SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS CENTR C.P.29200 , SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS, CHIS
238. TRUJILLO CABRERA RICARDO	AVE 2A ORIENTE SUR S/N , Col. CENTRO C.P.30000 , COMITAN , CHIS
239. TRUJILLO FLORES JUAN CARLOS	CLL 11A SUR PONIENTE 1 S/N , Col. CENTRO

	C.P.30000 , COMITAN , CHIS
240. TUGUZA SA DE CV	CLL 1 A PONIENTE SUR 377 S/N , Col. EL CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ ,CHIS
241. TUXTLAZAPA	CTL SUR 452 S/N , Col. SAN ROQUE C.P.29040 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
242. TUXZAPAS	CLL CTAL SUR No. 470 , Col. EL CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
243. VALDES LANDA MA ESTHER	CLL 3 PONIENTE No. 4 , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
244. VARGAS CRISTOBALINA	AVE CENTRAL No. 3 , Col. BRR EL BAJIAL C.P.30475 , VILLAFLORES , CHIS
245. VAZQUEZ BALTAZAR LEOPOLDO	CLL BERMUDAS No. 3 Col. MEXICANOS C.P.29240 ,SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS, CHIS
246. VELASCO AGUILAR MARIBEL	AVE 1 A NORTE ORIENTE 26 S/N, Col. JALTENANGO DE LA PAZ C.P.29390 , JALTENANGO DE LA PAZ , CHIS
247. VELAZQUEZ HERNANDEZ CARLOS MARIO	CLL 9 A SUR PONIENTE 221 S/N ,Col. BARRIO SAN FRANCISCO C.P.29000, TUXTLA GUTIERREZ
248. VENCALZA	AVE 6A No. 11 , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
249. VERA MALOOF FARAH ZAMIRA	CLL 3 A PONIENTE 2 S/N , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
250. VICTOR MANUEL COUTIÑO ALBORES	CLL 1 A PONIENTE SUR 121 S/N , Col. CENTRO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
251. VILLEGAS RUIZ MA CRISTINA	CLL FRANCISCO I MADERO No. 8 , Col. SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS CENTRO C.P.29200 ,SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS, CHIS
252. ZACHITUX	CTL CTL S/N , Col. EL CERRITO C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
253. ZACRICA	CLL MIGUEL UTRILLA No. 57 , Col. DEL CERRILLO C.P.29220 , SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS , CHIS
254. ZAPALENQUE	AVE BENITO JUAREZ No. 1020 Col. CENTRO C.P.29960 , PALENQUE , CHIS
255. ZAPATACHI	CLL 3 A PONIENTE 23 S/N , Col. TAPACHULA CENTRO C.P.30700 , TAPACHULA , CHIS
256. ZAPATARIA ELBA DE TUXTLA SA	AVE CENTRAL ORIENTE No. 214 , Col. SN ROQUE C.P.29000 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS
257. ZATUGUCHI	5 A SUR PONIENTE 586 S/N , Col. EL CALVARIO C.P.29066 , TUXTLA GUTIERREZ , CHIS

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

(ANEXO 13).

INDICACIONES SOBRE LA TABULACION E INTERPRETACION DE LOS DATOS

Luego de obtener los datos de la investigación primaria (entrevistas), éstos fueron procesados y posteriormente analizados, haciendo uso de cuadros tabulares y gráficos donde se enuncian las preguntas, correspondientes, objetivo y finalizando con un breve comentario de las cifras mostradas.

Las preguntas realizadas en la guía de entrevistas fueron preguntas abiertas hechas a algunos de los Gerentes y Directores de la Empresa CALZA S.A. de C.V. que permitieron conocer su opinión acerca del estudio de factibilidad de Exportar calzado hacia el Estado de Chiapas México por parte de la empresa.

Para efectos de estudio a continuación se detallan el número de preguntas y por quiénes fueron contestadas:

# pregunta	Entrevistados
De 1 a 15	Director de Calidad, Director General, Gerente de Planificación, Gerente de Ventas al Mayoreo, Director Comercial, Director de Operaciones, Gerente de Mercadeo, Gerente de Producción y Gerente de Distribución y Logística.
16	Director de Calidad, Director General, Gerente de Planificación, Gerente de Ventas al Mayoreo, Director Comercial, Director de Operaciones y Gerente de Mercadeo.
17	Director de Calidad, Director General, Gerente de Ventas al Mayoreo, Director Comercial, Director de Operaciones, Gerente de Mercadeo y Gerente de Producción.
18	Director de Calidad, Director General, Gerente de Planificación, Gerente de Ventas al Mayoreo, Director Comercial y Gerente de Producción.
19	Director de Calidad, Director General, Director Comercial, Director de Operaciones y Gerente de Producción.
20-21	Director de Calidad, Gerente de Ventas al Mayoreo, Director Comercial y Gerente de Mercadeo.
22-24	Director General, Gerente de Ventas al Mayoreo, Director Comercial y Gerente de Mercadeo.
25	Gerente de Ventas al Mayoreo, Director Comercial y Gerente de Producción.
26-27	Gerente de Ventas al Mayoreo, Director Comercial y Gerente de Mercadeo.
28-30	Director Comercial y Gerente de Producción.
31-37	Director Comercial y Gerente de distribución y Logística
38	Director General y Gerente de Mercadeo.
39-40	Director Comercial y Gerente de Mercadeo.

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

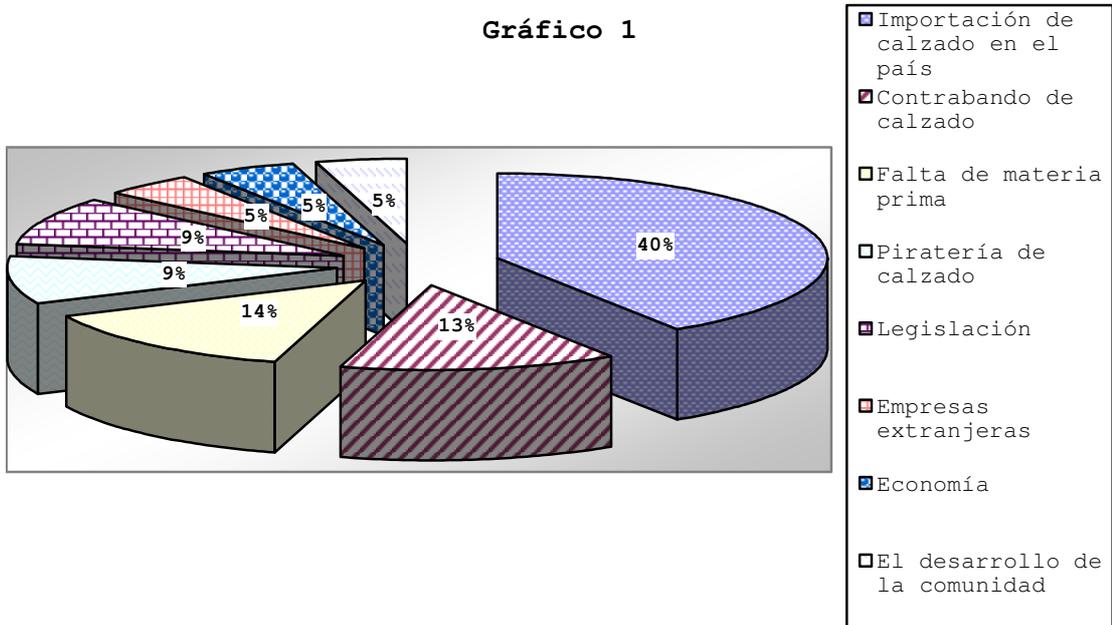
Pregunta N° 1

¿Cuáles amenazas considera usted que enfrenta la empresa en El Salvador actualmente?

OBJETIVO: Conocer las amenazas que enfrenta la empresa en El Salvador, para establecer un análisis de su situación actual.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Importación de calzado en el país	9	40%
Contrabando de calzado	3	13%
Falta de materia prima	3	14%
Piratería de calzado	2	9%
Legislación	2	9%
Empresas extranjeras	1	5%
Economía	1	5%
El desarrollo de la comunidad	1	5%

Gráfico 1



COMENTARIO:

Según las respuestas, se puede apreciar que la principal amenaza que enfrenta la empresa es la importación de calzado Chino al país, debido a que su precio de venta es menor en comparación con el que se comercializa a nivel nacional.

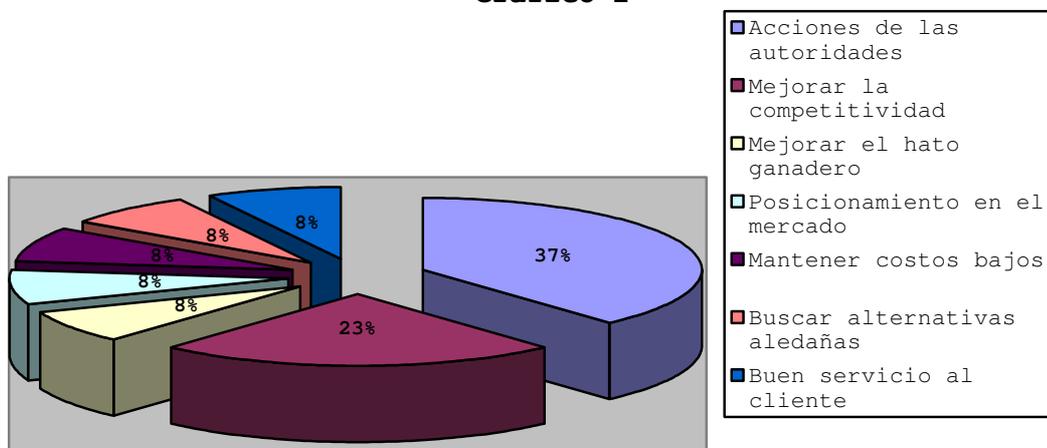
Pregunta N° 2

¿Cómo se podrían disminuir o eliminar esas amenazas?

OBJETIVO: Identificar las diferentes alternativas de solución para poder eliminar y/o disminuir las amenazas que enfrenta la empresa.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Acciones de las autoridades	5	37%
Mejorar la competitividad	3	23%
Mejorar el hato ganadero	1	8%
Posicionamiento en el mercado	1	8%
Mantener costos bajos	1	8%
Buscar alternativas de zonas aledañas	1	8%
Buen servicio al cliente	1	8%

Gráfico 2



COMENTARIO:

De acuerdo a los resultados obtenidos, la principal alternativa para disminuir la importación de calzado Chino al país, es que el gobierno o las autoridades competentes, exijan la aplicación y el cumplimiento de leyes que protejan la industria del calzado nacional.

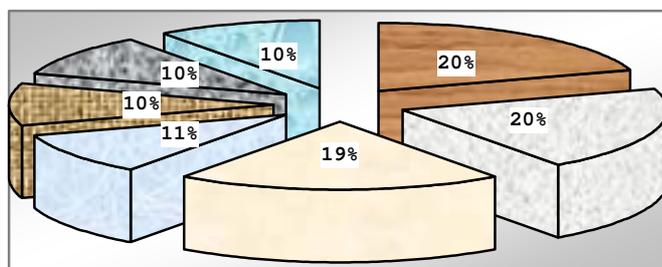
Pregunta N° 3

¿Qué debilidades considera usted que existen dentro de la empresa?

OBJETIVO: Investigar las debilidades que tiene la empresa para poder contrarrestarlas o disminuirlas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Obsolescencia de maquinaria	2	20%
No realizan planeación y planificación a largo plazo	2	20%
Ineficiencia de escala por que producen muchos estilos	2	19%
Falta de competencia de las personas	1	11%
Competencia desleal	1	10%
Falta de un centro de investigación	1	10%
Ubicación de las bodegas	1	10%

Gráfico 3



- Obsolescencia de maquinaria
- No realizan planeación y planificación a largo plazo
- Ineficiencia de escala por que producen muchos estilos
- Falta de competencia de las personas
- Competencia desleal
- Falta de un centro de investigación
- Ubicación de bodegas

COMENTARIO:

Considerando los resultados obtenidos, las dos principales debilidades que posee la empresa son: la obsolescencia de maquinaria debido a que ésta se ha mantenido desde que la entidad inició sus operaciones y la no realización de una planeación y planificación a largo plazo ya que se elaboran anualmente.

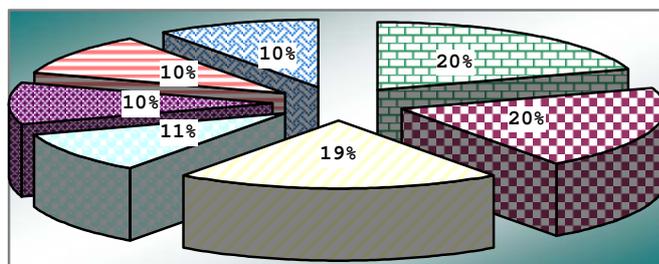
Pregunta N° 4

¿Cómo se podrían disminuir o eliminar esas debilidades?

OBJETIVO: Establecer diferentes alternativas de solución que ayuden a eliminar o a disminuir las debilidades que tiene la empresa.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Inversión en maquinaria mediante créditos	2	20%
Realizar planificación y planeación	2	20%
Eliminar estilos no estratégicos	2	19%
Invirtiendo en mejoras del conocimiento	1	11%
Fortalecer el departamento de mercadeo	1	10%
Alternativas de flexibilidad de bodegas	1	10%
Buscando asesores expertos en el área	1	10%

Gráfico 4



- Inversión en maquinaria mediante créditos bancarios
- Realizar planificación y planeación a largo plazo
- Eliminar estilos no estratégicos
- Invirtiendo en mejoras del conocimiento
- Fortalecer el departamento de mercadeo
- Alternativas de flexibilidad de bodegas
- Buscando asesores expertos en el área

COMENTARIO:

Los entrevistados proponen que para disminuir las principales debilidades que tiene la empresa se debe invertir en maquinaria mediante créditos bancarios a plazos largos y que se realice una planeación y planificación a largo plazo.

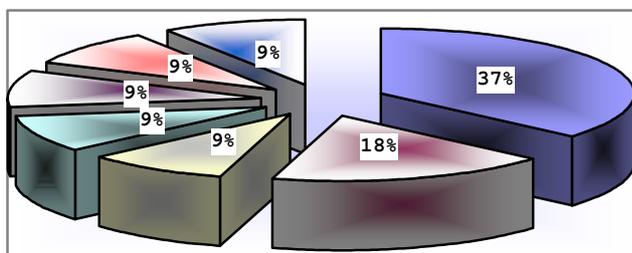
Pregunta N° 5

¿Cuáles son las fortalezas que posee su empresa en comparación a la competencia?

OBJETIVO: Conocer las fortalezas que posee la empresa para determinar las ventajas que tiene en comparación a su competencia.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Integración vertical	4	37%
Líderes en zapatos escolares	2	18%
Proceso de certificación bajo la norma ISO	1	9%
Capacidad para producir todo tipo de zapatos	1	9%
Atención personalizada	1	9%
Agilidad en la fabricación de su producto	1	9%
Servicio al cliente	1	9%

Gráfico 5



- Integración vertical
- Líderes en zapatos escolares
- Proceso de certificación bajo la norma ISO
- Capacidad para producir todo tipo de zapatos
- Atención personalizada
- Agilidad en la fabricación de su producto
- Servicio al cliente

COMENTARIO:

De acuerdo a los resultados obtenidos, la fortaleza fundamental con la que cuenta la empresa es su integración vertical, debido a que posee su propia tenería, la cual le proporciona los pieles para la elaboración del calzado, así como también, fabrican sus propias hormas y suelas.

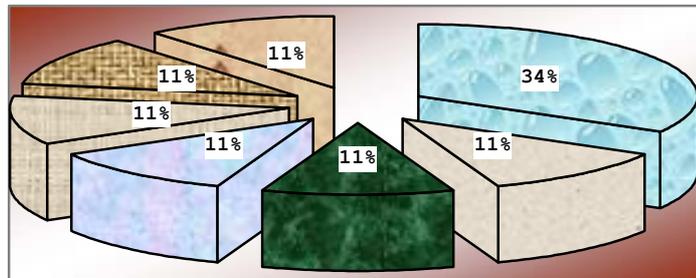
Pregunta N° 6

¿Cuáles son las oportunidades con las que cuenta la empresa a nivel nacional?

OBJETIVO: Identificar las oportunidades que se le presentan a la empresa, para poder aprovecharlas y favorecerse de ellas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Competitivos mediante la certificación de la ISO	3	34%
Crecimiento de los centros comerciales	1	11%
Líderes en zapatos escolares para niña	1	11%
Expansión a nivel regional y de planta	1	11%
Cierre de negocios	1	11%
Clientes leales a la empresa	1	11%
Cadena de tiendas	1	11%

Gráfico 6



- Competitivos mediante la certificación de la ISO
- Crecimiento de los centros comerciales
- Líderes en zapatos escolares para niña
- Expansión a nivel regional y de planta
- Cierre de negocios
- Clientes leales a la empresa
- Cadena de tiendas

COMENTARIO:

Considerando la opinión de los entrevistados, una de las oportunidades que podría aprovechar la empresa y convertirla en una ventaja competitiva, es la certificación bajo la Norma ISO 9001:2000.

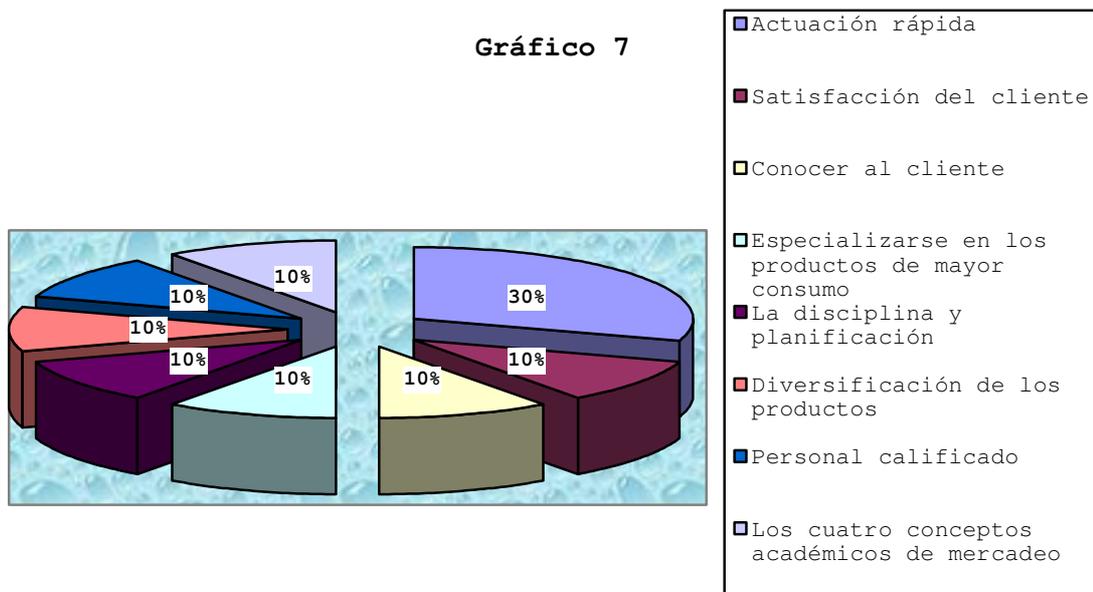
Pregunta N° 7

¿Cuáles considera usted que son los factores claves de éxito para su empresa?

OBJETIVO: Identificar cuáles considera la empresa que son sus factores claves de éxito.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Actuación rápida	3	30%
Satisfacción del cliente	1	10%
Conocer al cliente	1	10%
Especializarse en los productos de mayor consumo	1	10%
La disciplina y planificación	1	10%
Diversificación de los productos	1	10%
Personal calificado	1	10%
Los cuatro conceptos académicos de mercadeo	1	10%

Gráfico 7



COMENTARIO:

Según los datos obtenidos, el más importante factor clave de éxito es la actuación rápida ante diversas situaciones que surgen dentro y fuera de la empresa.

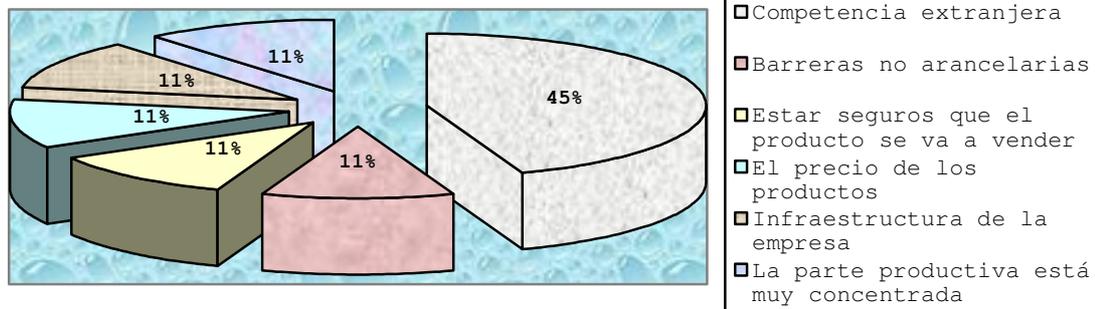
Pregunta N° 8

Ante la apertura de nuevos mercados ¿Cuál considera que es la mayor amenaza que enfrenta su empresa?

OBJETIVO: Identificar cual sería la mayor amenaza a la que se enfrentaría la empresa ante la apertura de nuevos mercados.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Competencia extranjera	4	45%
Barreras no arancelarias	1	11%
Estar seguros que el producto se va a vender	1	11%
El precio de los productos	1	11%
Infraestructura de la empresa	1	11%
La parte productiva está muy concentrada	1	11%

Gráfico 8



COMENTARIO:

Los entrevistados manifiestan que la mayor amenaza que enfrentan en una apertura de nuevos mercados, es la competencia extranjera, debido a que algunas de ellas son empresas grandes y bien posicionadas en el mercado.

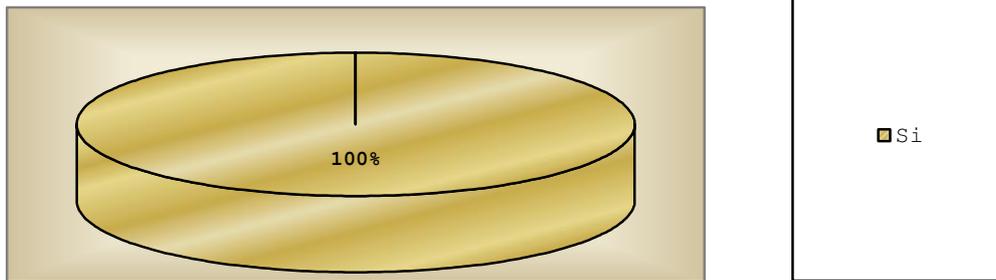
Pregunta N° 9

¿Considera usted que su empresa está capacitada para enfrentar la apertura de nuevos mercados?

OBJETIVO: Determinar si la empresa se considera capacitada para enfrentar la apertura de nuevos mercados.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%

Gráfico 9



COMENTARIO:

En su totalidad, los entrevistados manifestaron que la empresa está capacitada para enfrentar la apertura de nuevos mercados, ya que no utilizan el 100% de su capacidad instalada para producir.

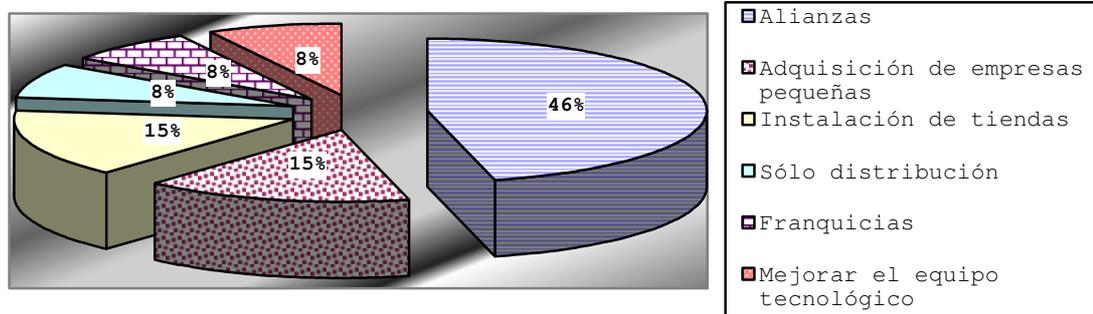
Pregunta N° 10

¿Qué tipo de acciones, a su criterio deberían tomarse al respecto?

OBJETIVO: Establecer qué acciones debería tomar la empresa al ingresar a nuevos mercados.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Alianzas	6	46%
Adquisición de empresas pequeñas	2	15%
Instalación de tiendas	2	15%
Sólo distribución	1	8%
Franquicias	1	8%
Mejorar el equipo tecnológico	1	8%

Gráfico 10



COMENTARIO:

Considerando los resultados obtenidos, una de las acciones sugeridas por los entrevistados ante la apertura de nuevos mercados, es realizar alianzas estratégicas con otras empresas ya posicionadas y reconocidas.

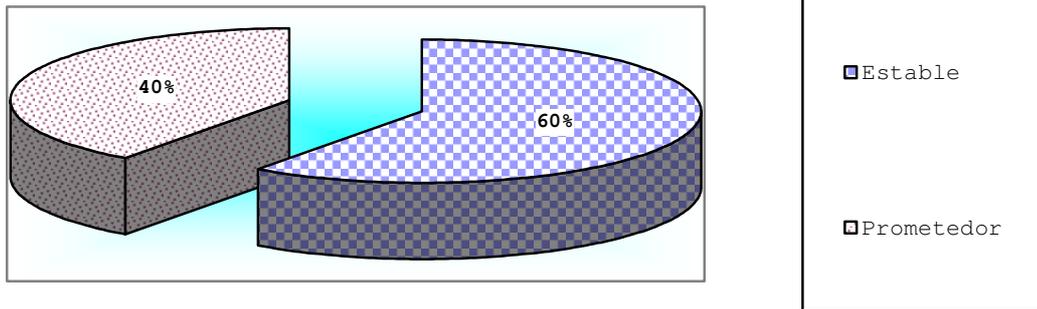
Pregunta N° 11

¿Cómo considera el futuro de la industria del calzado en el país?

OBJETIVO: Obtener la opinión de cómo los entrevistados consideran el futuro de la industria del calzado en El Salvador.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Estable	6	60%
Prometedor	4	40%

Gráfico 11



COMENTARIO:

De acuerdo con las cifras, más de la mitad de los entrevistados consideran estable el porvenir de la industria del calzado en el país, debido a que forma parte de la vestimenta de la población.

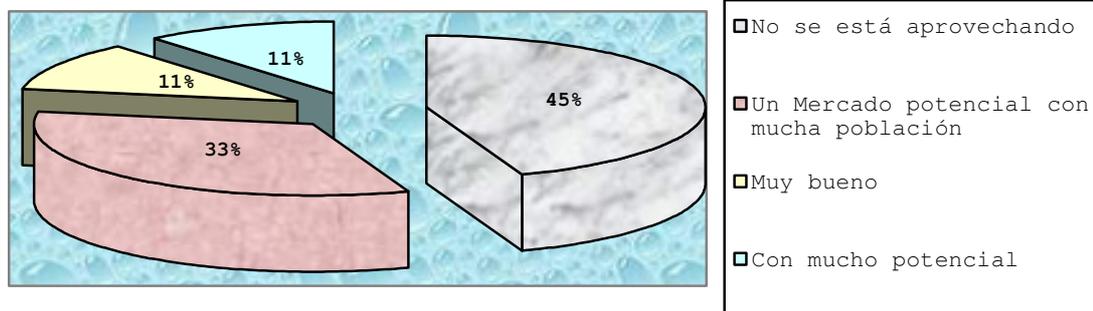
Pregunta N° 12

¿Cuál es su opinión sobre el Tratado de Libre Comercio que existe entre El Salvador y México?

OBJETIVO: Conocer la opinión de los entrevistados sobre el Tratado de Libre Comercio suscrito entre El Salvador y México.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
No se está aprovechando	4	45%
Un Mercado potencial con mucha población	3	33%
Muy bueno	1	11%
Con mucho potencial	1	11%

Gráfico 12



COMENTARIO:

Según la opinión de los entrevistados, el TLC entre El Salvador y México no se está aprovechando, ya que son pocas las empresas que actualmente exportan a México obteniendo los beneficios que esto conlleva.

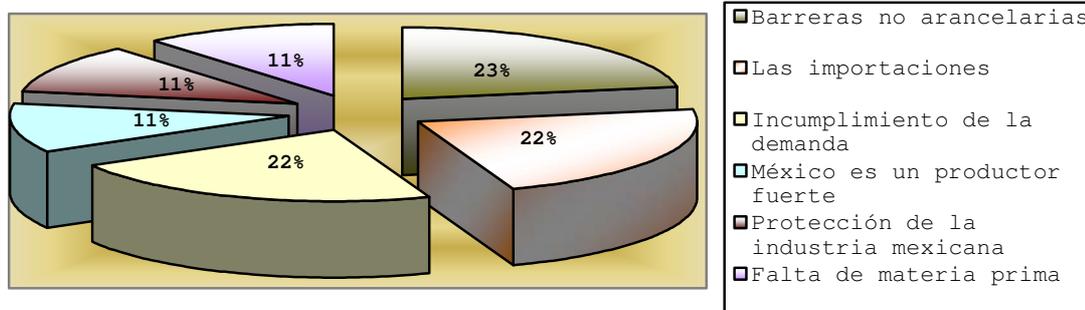
Pregunta N° 13

Ante el Tratado de Libre Comercio con México, ¿Cuál considera que es la mayor amenaza que enfrenta la empresa?

OBJETIVO: Determinar las amenazas que debe afrontar la empresa ante el Tratado de Libre Comercio existente entre El Salvador y México.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Barreras no arancelarias	2	23%
Las importaciones	2	22%
Incumplimiento de la demanda	2	22%
México es un productor fuerte	1	11%
Protección de la industria mexicana	1	11%
Falta de materia prima	1	11%

Gráfico 13



COMENTARIO:

Según los datos obtenidos, los entrevistados consideran que las barreras no arancelarias es una de las amenazas a la que la empresa tiene que hacerle frente, debido a que éstas dificultan la entrada de las mercancías a otros países.

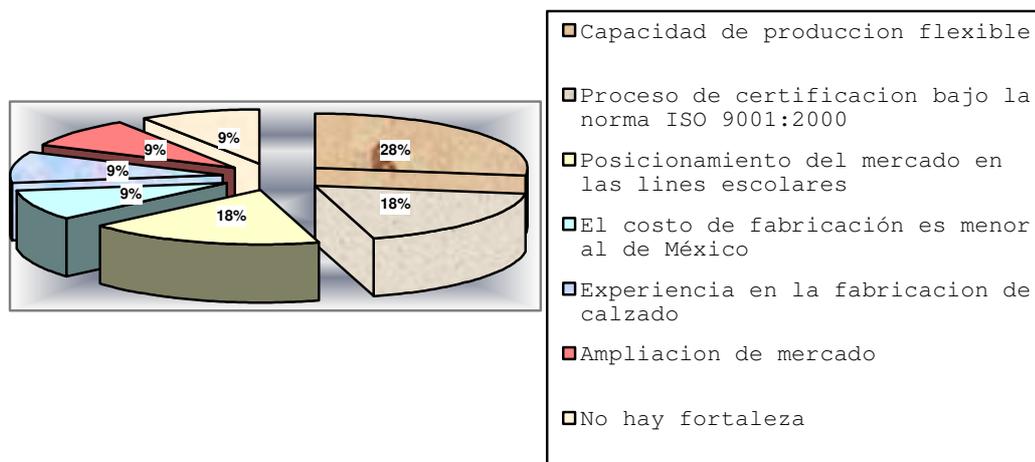
Pregunta N° 14

¿Cuáles son las fortalezas que tiene su empresa ante el Tratado de Libre Comercio?

OBJETIVO: Identificar las fortalezas con las que cuenta la empresa ante el Tratado de Libre Comercio vigente entre El Salvador y México.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Capacidad de producción flexible	3	28%
Proceso de certificación bajo la norma ISO 9001-2000	2	18%
Posicionamiento del mercado en líneas escolares	2	18%
El costo de fabricación es menor al de México	1	9%
Experiencia en la fabricación de calzado	1	9%
Ampliación de mercado	1	9%
No hay fortaleza	1	9%

Gráfico 14



COMENTARIO:

Según los datos obtenidos, los entrevistados manifiestan que la empresa cuenta con una capacidad de producción flexible, ya que pueden producir cualquier clase de calzado que se les pida.

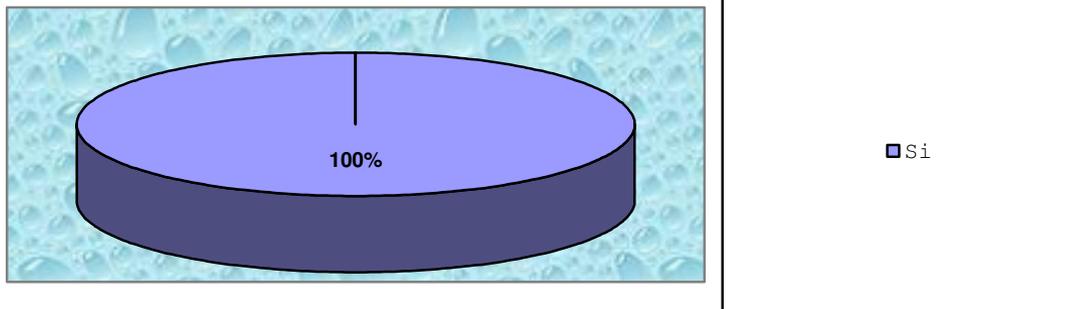
Pregunta N° 15

¿Considera que le es factible a la empresa exportar sus productos hacia el Estado de Chiapas México?

OBJETIVO: Verificar si la empresa considera factible exportar sus productos hacia el Estado de Chiapas, México.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%

Gráfico 15



COMENTARIO:

En su totalidad los entrevistados consideraron factible exportar el calzado hacia el Estado de Chiapas, México, debido a que éste es un mercado muy descuidado por la industria de calzado mexicano.

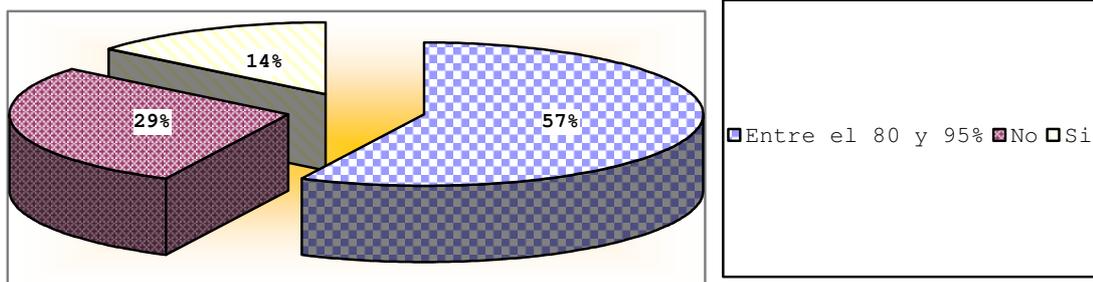
Pregunta N° 16

¿Logran cubrir todos los pedidos que reciben?

OBJETIVO: Investigar si la empresa cubre todos los pedidos que reciben.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Entre el 80 y 95%	4	57%
No	2	29%
Si	1	14%

Gráfico 16



COMENTARIO:

Más de la mitad de los entrevistados consideran que la empresa no logra producir el 100% de sus pedidos, sino que sólo cubre entre un 80 y 95% de éstos.

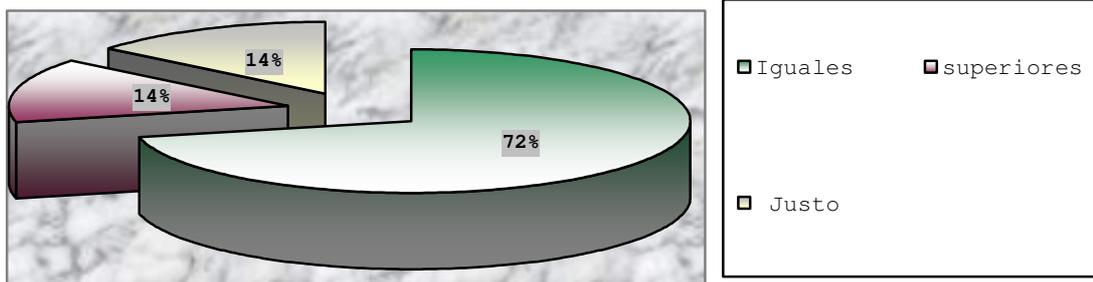
Pregunta N° 17

A su criterio ¿Cómo calificaría los precios de su producto con respecto a los de la competencia?

OBJETIVO: Establecer cómo la empresa califica el precio de su producto en relación con el de la competencia.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Igual	5	72%
superiores	1	14%
Justo	1	14%

Gráfico 17



COMENTARIO:

Considerando los resultados obtenidos, más de la mitad de los entrevistados califican el precio de su producto como igual que los de su competencia.

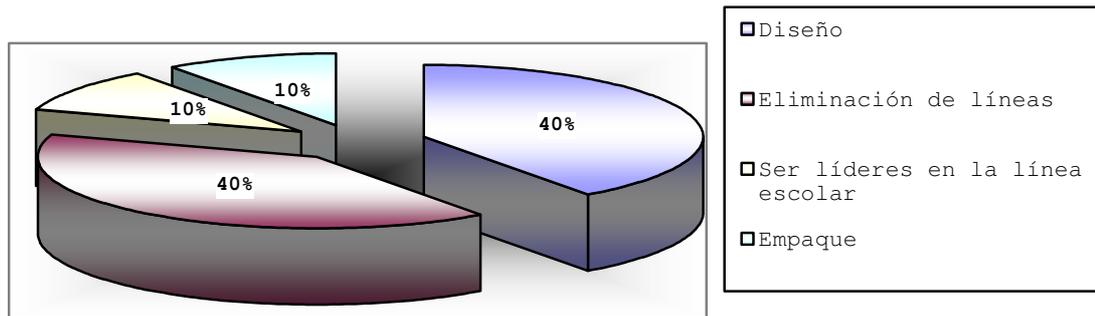
Pregunta N° 18

¿Cuáles han sido las más importantes modificaciones de productos en los últimos dos años?

OBJETIVO: Conocer cuales han sido las modificaciones que ha realizado la empresa en los dos últimos años.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Diseño nuevos	4	40%
Eliminación de líneas	4	40%
Ser líderes en la línea escolar	1	10%
Empaque	1	10%

Gráfico 18



COMENTARIO:

Los resultados de las entrevistas demuestran que la empresa ha realizado modificaciones en su producto, ya que han elaborado nuevos diseños en el calzado, así como también la eliminación de líneas, es decir, que se dejaron de producir estilos que no eran muy vendidos.

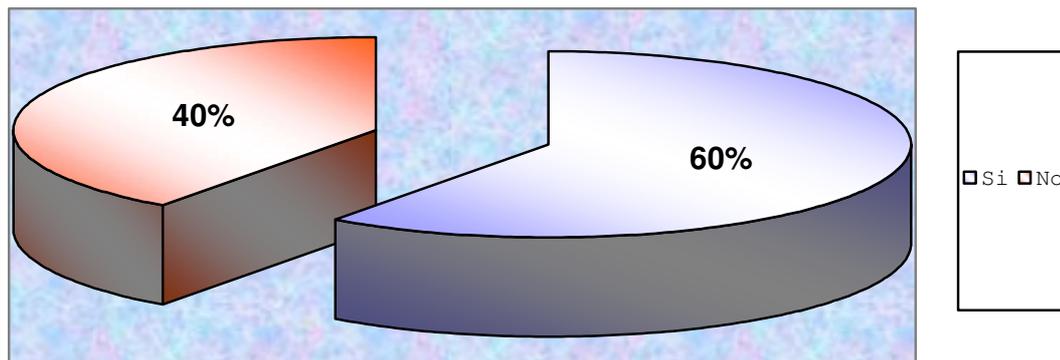
Pregunta N° 19

En caso de exportar a Chiapas México ¿Considera que la empresa cuenta con la capacidad instalada para cubrir todos los pedidos?

OBJETIVO: Determinar si la empresa cuenta con la capacidad instalada necesaria para cubrir los pedidos en caso de que exporten a Chiapas, México.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%

Gráfico 19



COMENTARIO:

La mayoría de los entrevistados manifiestan que la empresa cuenta con la capacidad instalada para cubrir todos los pedidos, en caso de exportar hacia Chiapas, México.

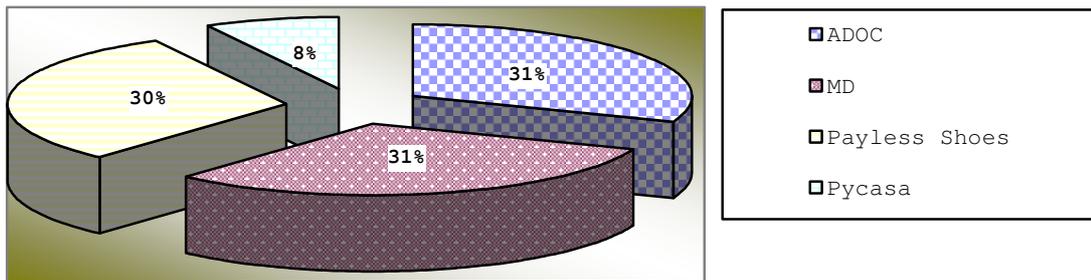
Pregunta N° 20

¿Quiénes son sus principales competidores? Enumérelos según su importancia

OBJETIVO: Enumerar cuales considera la empresa que son sus principales competidores.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
ADOC	4	31%
MD	4	31%
Payless Shoes	4	30%
Pycasa	1	8%

Gráfico 20



COMENTARIO:

Según la información observada en el gráfico, los tres principales competidores para la empresa son: ADOC, MD y Payless Shoes, los cuales operan tanto a nivel nacional como regional.

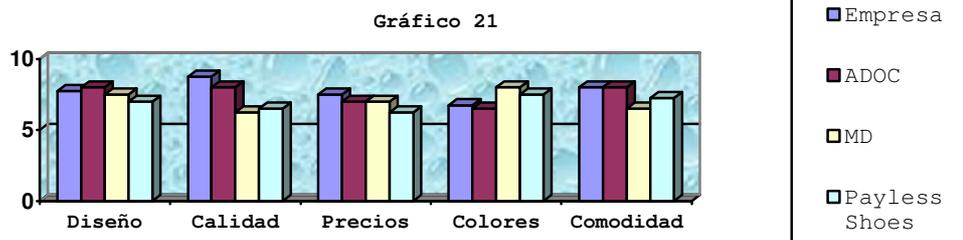
Pregunta N° 21

En la escala del 1 al 10 (siendo 10 la mayor puntuación) ¿Cómo evalúa sus productos y los de sus principales competidores (mencionados en la respuesta anterior) nacionales y extranjeros, en los siguientes atributos?

OBJETIVO: Conocer la calificación de los atributos (Diseño, Calidad, Precio, Colores y Comodidad) del calzado que fabrica la empresa, en comparación con el de la competencia.

Atributos	Su empresa	Competidores		
		ADOC	MD	Payless shoes
Diseño	7.75	8	7.50	7
Calidad	8.75	8	6.25	6.50
Precio	7.50	7	7	6.25
Colores	6.75	6.50	8	7.50
Comodidad	8	8	6.50	7.25
TOTAL	38.75	37.50	35.25	34.50

(Promedio obtenido de las Gerencias y Direcciones entrevistadas)



COMENTARIO:

Según la evaluación proporcionada por el Gerente de la empresa Industrias CALSA S.A. de C.V. el gráfico representa que la empresa es líder, con respecto a la competencia, en los atributos caracterizados en su producto como lo son en la calidad y comodidad; mientras que en el precio se encuentra en un nivel mayor al de la competencia considerando que los precios estipulados son bastantes justos y aceptables para los clientes; con los colores existe una desventaja debido a que la empresa se limita a fabricar colores oscuros, específicamente colores como el negro y café y en cuanto a la comodidad que el calzado proporciona a los clientes se encuentra en un nivel aceptable.

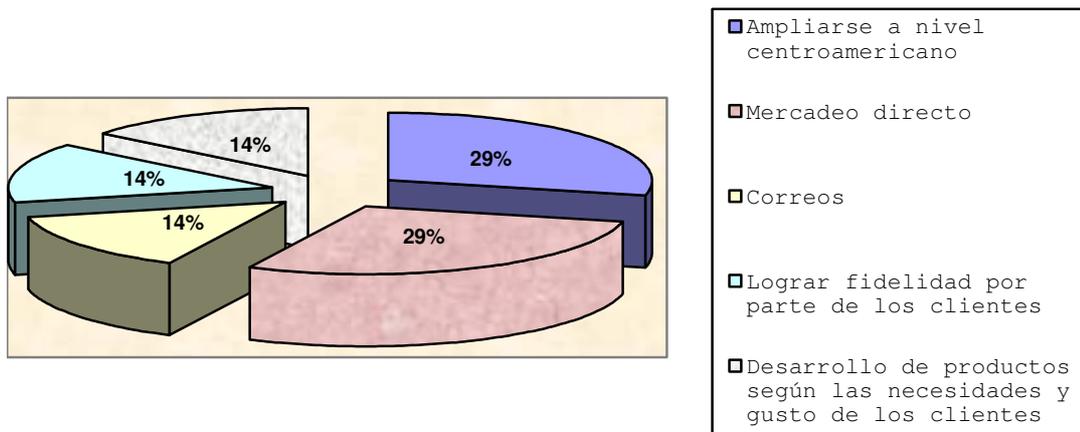
Pregunta N° 22

¿Cuáles son las estrategias de mercado que utiliza actualmente la empresa?

OBJETIVO: Conocer las estrategias de mercado utilizadas por la empresa.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Ampliarse a nivel centroamericano	2	29%
Mercadeo directo	2	29%
Correos	1	14%
Lograr fidelidad por parte de los clientes	1	14%
Desarrollo de productos según las necesidades y gusto de los clientes	1	14%

Gráfico 22



COMENTARIO:

De acuerdo con los resultados obtenidos, las dos principales estrategias de mercado que utiliza la empresa son la ampliación a nivel Centroamericano, ya que se cuenta con la capacidad para producir y satisfacer la demanda en nuevos mercados y el mercadeo directo, ofreciendo atención personalizada logrando así la satisfacción del cliente.

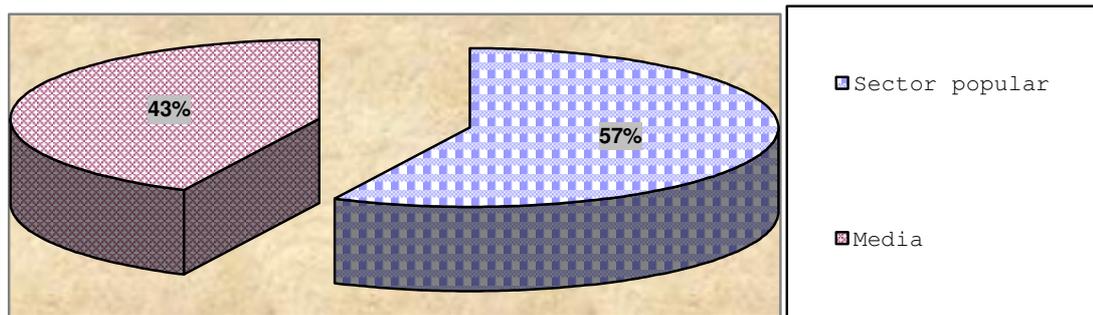
Pregunta N° 23

¿A qué sector económico del Estado de Chiapas México estarían dirigidos sus productos?

OBJETIVO: Conocer el sector económico del Estado de Chiapas México, al cual estarían dirigidos los productos.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sector popular	4	57%
Media	3	43%

Gráfico 23



COMENTARIO:

Más de la mitad de los entrevistados consideran que los productos estarían dirigidos al sector popular, tomando en cuenta que el Estado de Chiapas, México, es considerado una de las regiones más pobres de ese país.

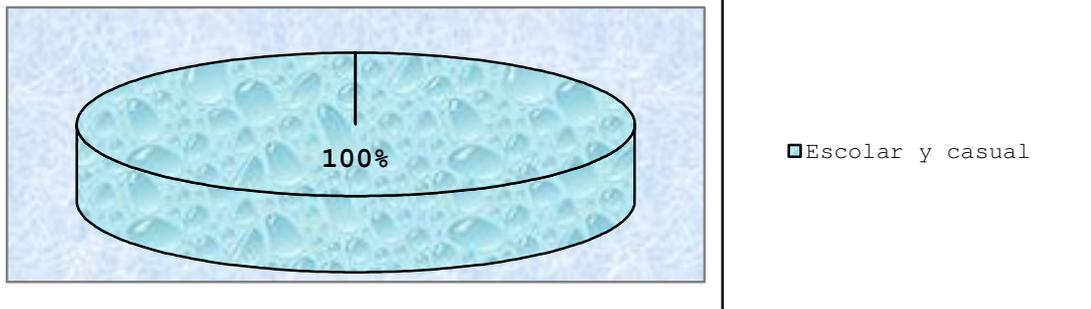
Pregunta N° 24

¿A qué sector de la población estaría dirigido su producto en Chiapas México?

OBJETIVO: Identificar el sector de la población al cual estaría dirigido el calzado en el Estado de Chiapas, México.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Escolar y casual	4	100%

Gráfico 24



COMENTARIO:

En su totalidad los entrevistados manifestaron que el producto estaría dirigido hacia el sector de la población escolar, ya que a nivel nacional son líderes produciendo la línea escolar y casual.

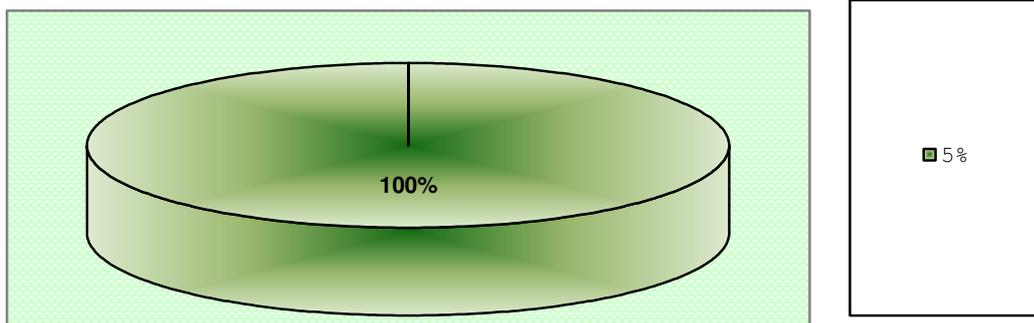
Pregunta N° 25

Según su experiencia ¿Cuál es el porcentaje de participación de su empresa en el mercado extranjero?

OBJETIVO: Conocer cuál es el porcentaje de participación que la empresa considera que tiene en el mercado extranjero.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
5%	2	100%

Gráfico 25



COMENTARIO:

En su totalidad, los entrevistados consideraron que la empresa cuenta con un 5% de participación a nivel del mercado regional o extranjero.

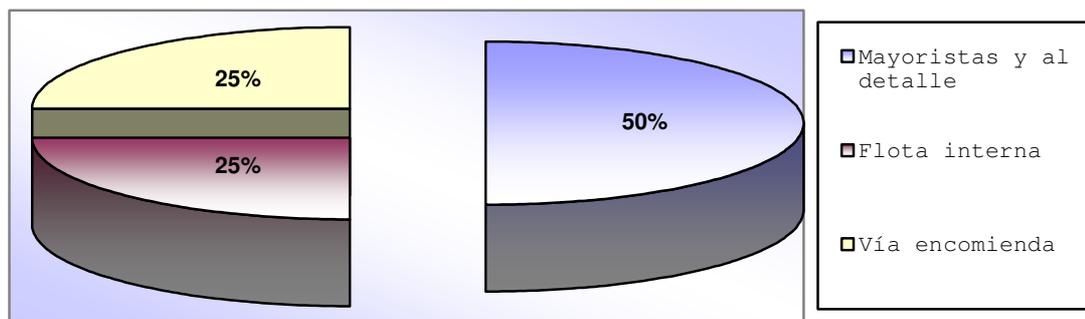
Pregunta N° 26

¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza su empresa?

OBJETIVO: Identificar los canales de distribución que utiliza la empresa para distribuir sus productos.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mayoristas y al detalle	2	50%
Flota interna	1	25%
Vía encomienda	1	25%

Gráfico 26



COMENTARIO:

La mitad de los entrevistados manifiestan que el canal de distribución mas utilizado es el de mayoristas y al detalle, debido a que es por este medio que la empresa distribuye la totalidad de su producción a nivel nacional y regional.

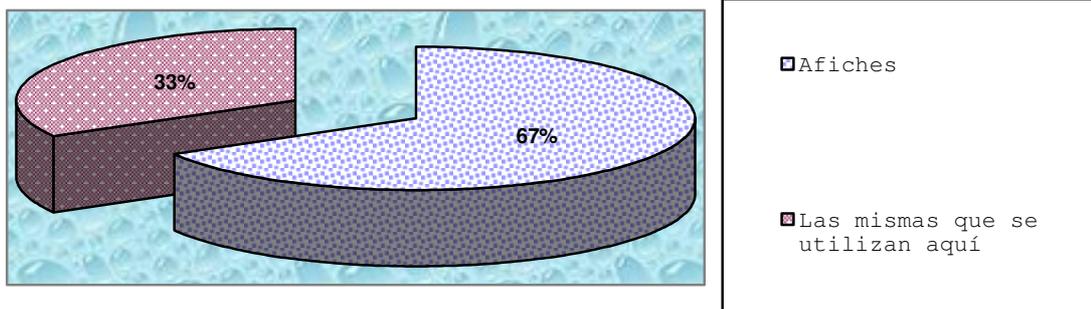
Pregunta N° 27

¿Con qué promoción entraría al nuevo mercado?

OBJETIVO: Determinar cuál es la promoción con la que la empresa estaría dispuesta a entrar en el nuevo mercado.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Afiches	2	67%
Las mismas que se utilizan aquí	1	33%

Gráfico 27



COMENTARIO:

Los entrevistados manifestaron que la promoción con la que entrarían al nuevo mercado, concretamente el Estado de Chiapas, México, sería con afiches que se entregarían cerca de los centros comerciales.

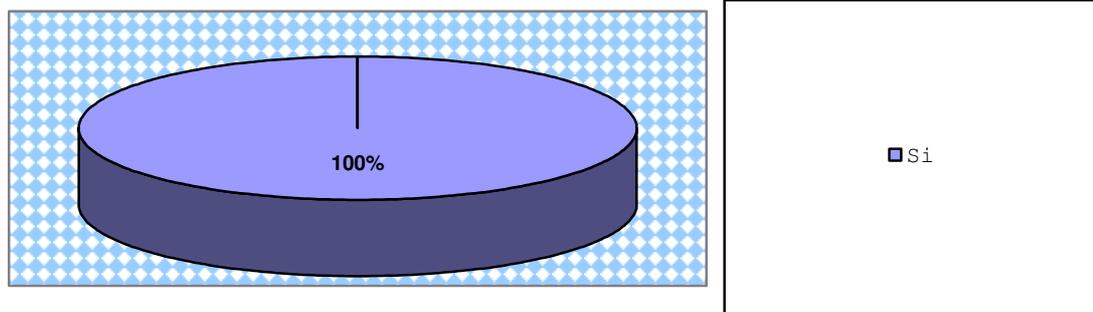
Pregunta N° 28

¿Se realiza un pronóstico de la demanda?

OBJETIVO: Verificar si la empresa realiza un pronóstico con respecto a su demanda.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%

Gráfico 28



COMENTARIO:

En su totalidad los entrevistados afirmaron que la empresa realiza pronóstico de la demanda.

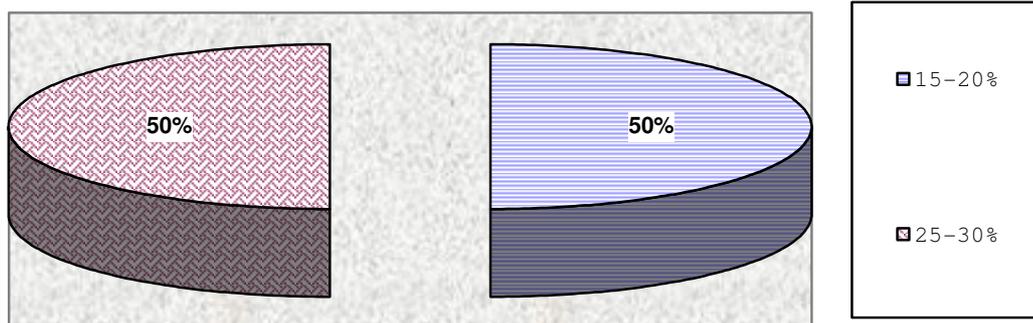
Pregunta N° 29

Según su experiencia ¿Cuál es el porcentaje de participación de su empresa en el mercado nacional?

OBJETIVO: Conocer el porcentaje de participación con la que cuenta la empresa en el mercado nacional.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
15-20%	1	50%
25-30%	1	50%

Gráfico 29



COMENTARIO:

Según la información observada, la mitad de los entrevistados consideran que, según su experiencia en la producción y comercialización de calzado, el porcentaje de participación de la empresa a nivel nacional oscila entre el 15 al 19%, mientras que la otra mitad aseguran que es entre el 25 al 30%.

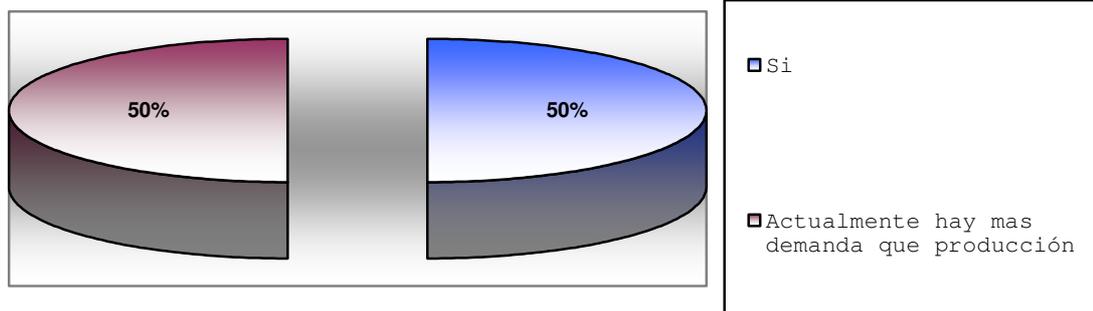
Pregunta N° 30

¿Es adecuada la capacidad de producción, con respecto a la demanda pronosticada?

OBJETIVO: Investigar si la empresa tiene una capacidad adecuada de producción con respecto a la demanda pronosticada.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	50%
Actualmente hay mas demanda que producción	1	50%

Gráfico 30



COMENTARIO:

La mitad de los entrevistados manifiesta que la capacidad de producción es adecuada, ya que se logra satisfacer la demanda pronosticada, mientras que la mitad restante, considera que actualmente existe mayor demanda que producción y que la capacidad productiva no está siendo utilizada al 100%.

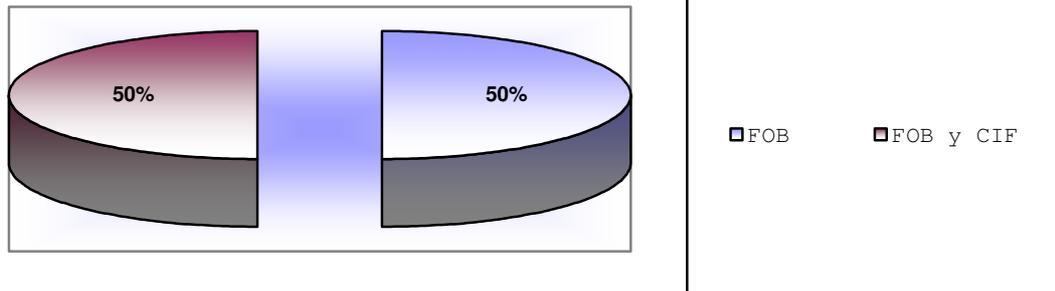
Pregunta N° 31

¿Cuál es el Término Internacional de Comercio (INCOTERMS) que utiliza actualmente al exportar? (EXW, FAS, FOB, FCA, CFR, CIF, CPT, CIP, DES, DEQ, DAF, DDU, DDP)

OBJETIVO: Conocer el Término Internacional de Comercio (INCOTERMS) que la empresa utiliza al exportar.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
FOB	1	50%
FOB y CIF	1	50%

Gráfico 31



COMENTARIO:

Considerando los resultados obtenidos la mitad de los entrevistados manifiestan que el Término Internacional de Comercio (INCOTERMS) que se utiliza al exportar es el FOB debido a que el riesgo que asume la empresa es menor; mientras que la otra mitad manifiesta utilizar una combinación de FOB y CIF por la retribución del 6% que el Gobierno le paga por el valor del FOB además de contratar los fletes y seguros por el traslado de la mercadería.

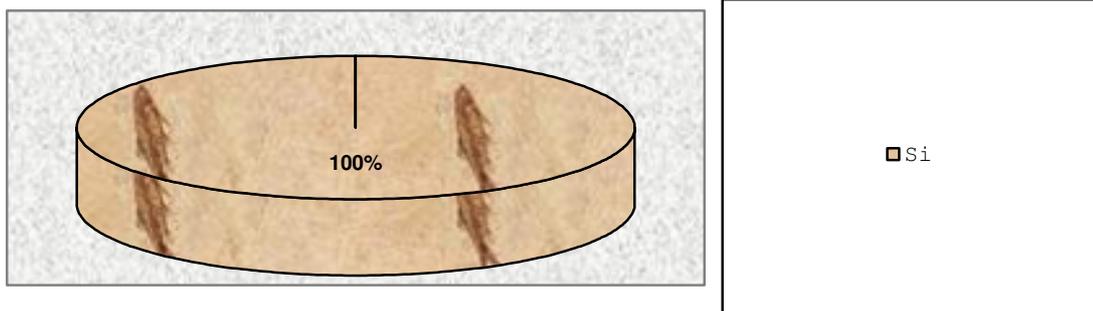
Pregunta N° 32

¿Al exportar hacia el Estado de Chiapas México, seguirían utilizando el mismo Término Internacional de Comercio (INCOTERMS)?

OBJETIVO: Conocer el Término Internacional de comercio (INCOTE, México.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%

Gráfico 32



COMENTARIO:

Los entrevistados en su totalidad, consideran que al exportar hacia el Estado de Chiapas, México, utilizarían los mismos Términos Internacionales de Comercio que en las exportaciones actuales, debido a que su ubicación geográfica está cerca de Guatemala mercado al cual ya se exporta.

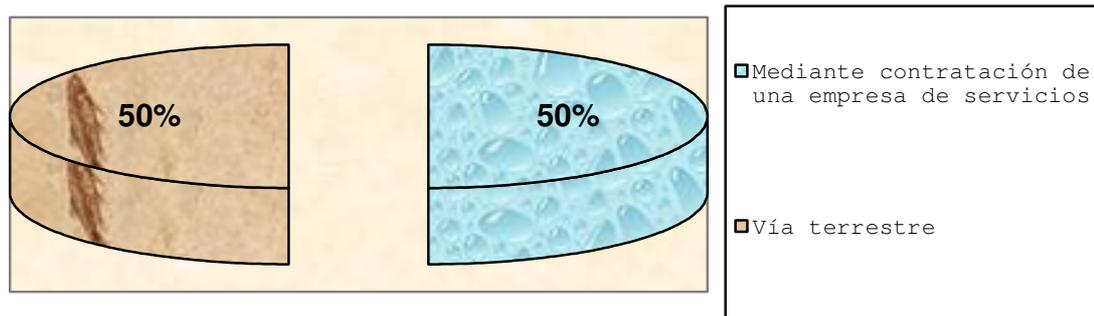
Pregunta N° 33

¿Cómo distribuyen sus productos en el extranjero?

OBJETIVO: Conocer cual es la forma en que la empresa distribuye el calzado en el extranjero.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mediante contratación de una empresa de servicios	1	50%
Vía terrestre	1	50%

Gráfico 33



COMENTARIO:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se tiene que la manera en que la empresa distribuye sus productos en el extranjero es mediante la contratación de una empresa de servicios, la cual se encarga de transportarlos vía terrestre, debido a la cercanía que existe entre los países de la región centroamericana.

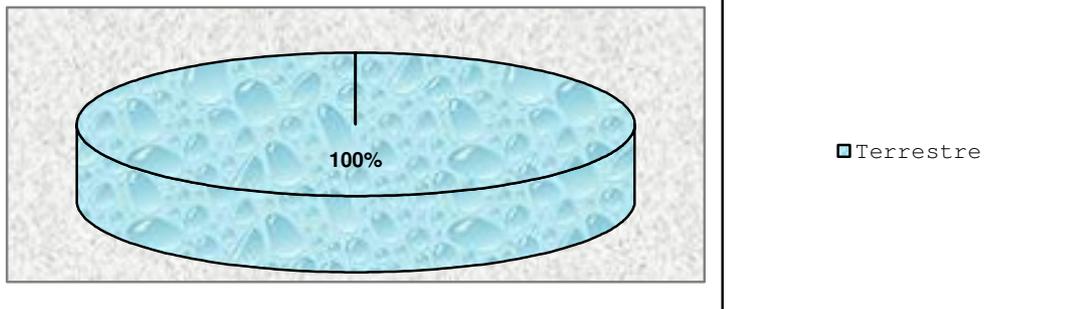
Pregunta N° 34

¿Qué medio de transporte utiliza actualmente para exportar sus productos? ¿Por qué?

OBJETIVO: Identificar que medio de transporte utiliza la empresa para exportar sus productos.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Terrestre	2	100%

Gráfico 34



COMENTARIO:

Considerando los resultados obtenidos en las entrevistas, señalan que el transporte que se utiliza actualmente para exportar sus productos es el terrestre, por la conveniencia y la cercanía entre los países a que exporta.

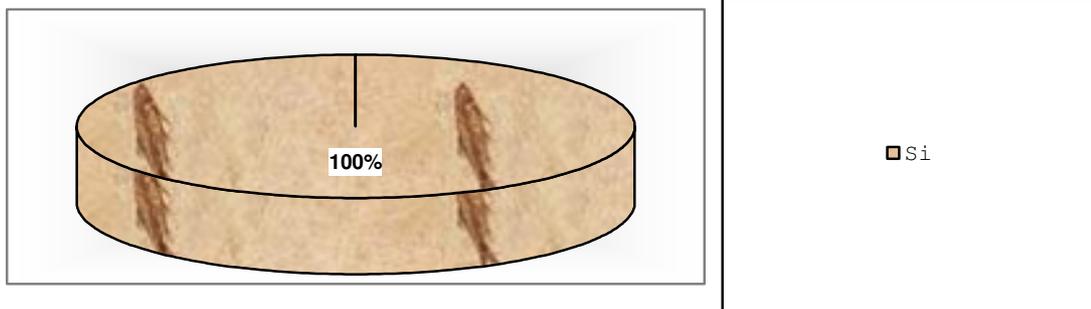
Pregunta N° 35

¿Seguiría utilizando el mismo transporte en caso de exportar a Chiapas, México?

OBJETIVO: Establecer si la empresa seguiría utilizando el mismo medio de transporte en el caso de exportar a Chiapas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%

Gráfico 35



COMENTARIO:

Según la opinión de los entrevistados, hubo una totalidad que respondió que mantendrían el mismo medio de transporte en caso de exportar a Chiapas, México, debido a la ubicación geográfica donde se encuentra dicho Estado.

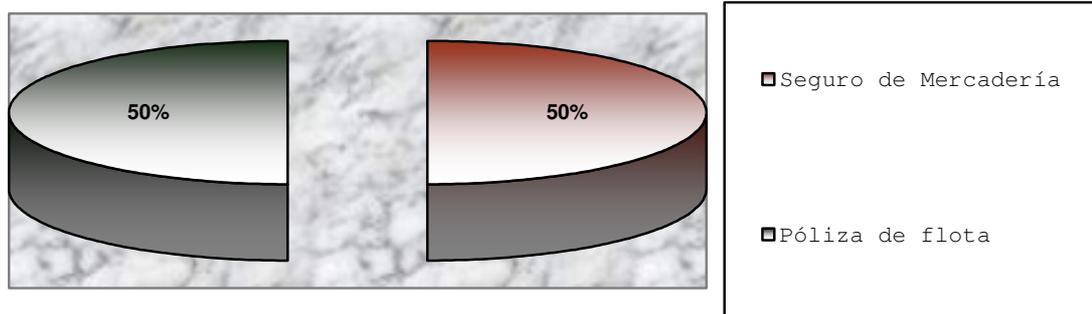
Pregunta N° 36

¿Cuál es el seguro que utiliza actualmente al exportar sus productos?

OBJETIVO: Conocer que tipo de seguro es el que utiliza la empresa cuando exporta sus productos.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Seguro de Mercadería	1	50%
Póliza de flota	1	50%

Gráfico 36



COMENTARIO:

La mitad de los entrevistados respondió que el seguro que utiliza la empresa al exportar sus productos es el seguro de mercadería y la otra mitad contestó que se utiliza una póliza de flota.

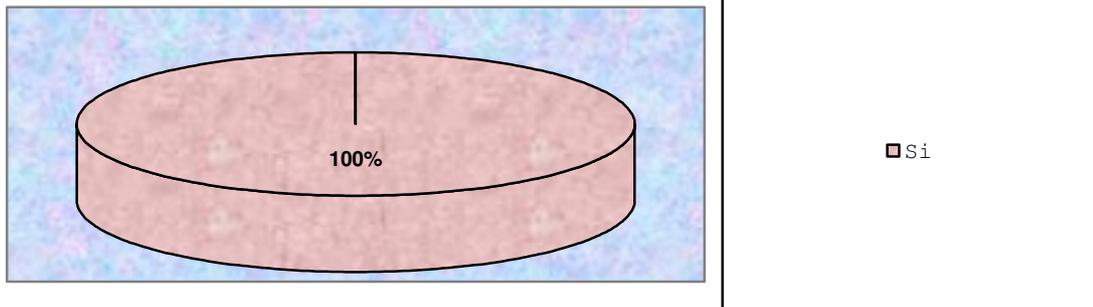
Pregunta N° 37

¿Seguiría utilizando el mismo seguro en caso de exportar a Chiapas México?

OBJETIVO: Establecer si la empresa seguiría utilizando el mismo tipo de seguro.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%

Gráfico 37



COMENTARIO:

Considerando los resultados obtenidos, la totalidad de los entrevistados coincidió que seguirían utilizando el mismo tipo de seguro, lo cual les es conveniente por la cantidad de robos que se dan a diario en nuestro país.

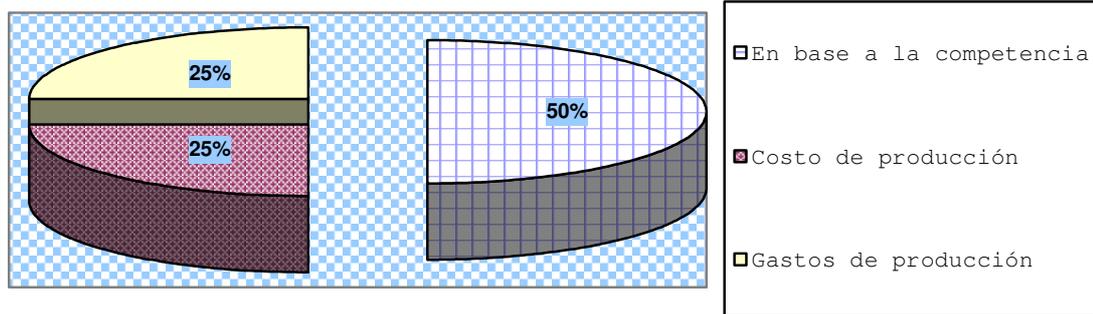
Pregunta N° 38

¿Con qué criterio están fijados los precios de venta en la empresa?

OBJETIVO: Determinar los criterios que se utilizan para fijar los precios de venta de los productos que ofrece la empresa.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
En base a la competencia	2	50%
Costo de producción	1	25%
Gastos de producción	1	25%

Gráfico 38



COMENTARIO:

Según las respuestas brindadas por los entrevistados, se puede apreciar que la mitad manifiesta que el precio de venta de los productos está fijado en base a los de la competencia, ya que al tener precios iguales los clientes optarían por considerar otro atributo que podría ser la calidad, siendo esto muy favorable para la empresa porque fabrican productos de alta calidad.

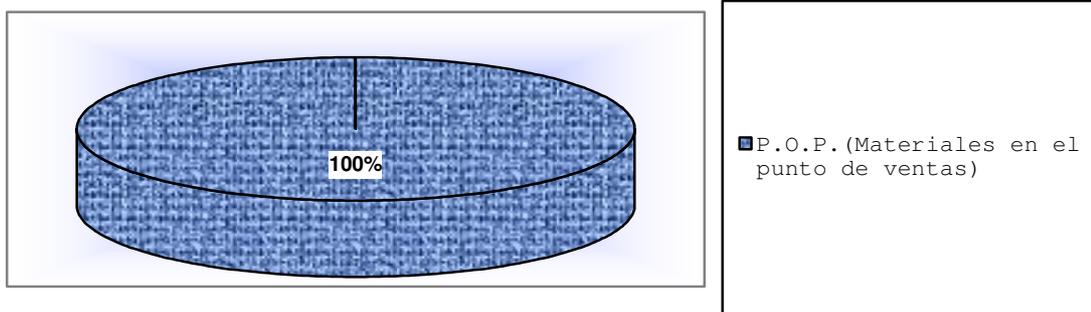
Pregunta N° 39

¿Qué tipo de publicidad utilizarían al exportar a Chiapas?

OBJETIVO: Identificar que tipo de publicidad realizaría la empresa al exportar al Estado de Chiapas, México.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
P.O.P. (Materiales en el punto de ventas)	2	100%

Gráfico 39



COMENTARIO:

La totalidad de los encuestados coincidió que el tipo de publicidad que utilizarían en el caso de exportar a Chiapas, México, sería el P.O.P. lo cual significa Materiales en el Punto de Venta, es decir afiches los cuales son utilizados en nuestro país.

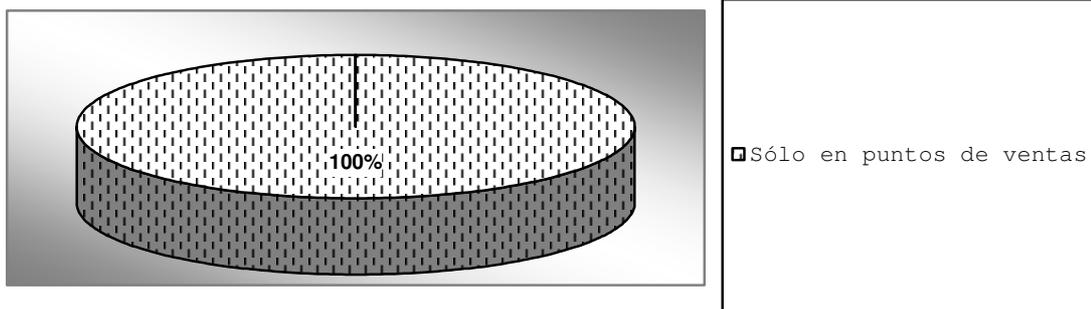
Pregunta N° 40

¿Qué medios de comunicación utilizaría al exportar a Chiapas?

OBJETIVO: Conocer cuales son los medios de comunicación que utilizaría la empresa para promocionar sus productos en el Estado de Chiapas, México.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Solo en puntos de ventas	2	100%

Gráfico 40



COMENTARIO:

De acuerdo a los resultados obtenidos, la totalidad de los entrevistados afirman que no utilizarían ningún medio de comunicación para promocionar sus productos, sino que sólo se realizará en los puntos de ventas.

GERENTE DE PRODUCCIÓN.

1. ¿Cómo considera su tecnología ante las condiciones actuales de la Industria? ¿Por qué?

Atrasados, porque el equipo es bastante antiguo.

2. ¿Cuáles son las clases de tecnología que utilizan en la empresa?

Tecnología, tipo de construcción e informática.

3. ¿Cuál es el grado de obsolescencia de la tecnología usada por la empresa?

En el área de costura se tiene un 40% de obsolescencia.

4. ¿Son altos los costos de producción?

Son normales; pero están en un plan de disminución.

5. ¿La mano de obra es suficientemente calificada para el proceso requerido?

Sí, porque son versátiles y sí está capacitada.

6. ¿Se tiene un plan de producción? ¿Cuál es?

Sí, el plan es mensual y un presupuesto anual.

7. ¿Es adecuado el nivel de tecnología utilizado en la planta?

Sí, excepto en el área de costura.

DIRECTOR GENERAL.

1. Según su experiencia ¿Cuál es el porcentaje de participación de su empresa en el mercado?

NACIONAL: de 25 al 30%. EXTRANJERO: 5%

2. ¿Cómo se calcula o elabora el pronóstico de venta?

Se ocupan las estadísticas de cómo se venden los productos y también las experiencias anteriores con productos similares.

3. ¿Cuál sería el tipo de despacho que utilizarían al exportar hacia el Estado de Chiapas, México?

Habría que evaluarlo para determinar cuál le conviene más a la empresa.

DIRECTOR DE CALIDAD.

1. ¿La mano de obra es suficientemente calificada para el proceso requerido?

Está normalmente capacitada; pero es necesario capacitarse más.

2. ¿Se ofrece capacitación?

Sí.

3. ¿Se realiza un control de la calidad en forma eficiente y efectiva?

Sí se tiene un control eficiente de calidad, ya que se elaboran reportes semanales y llevando una carta de control diaria, haciendo 4760 inspecciones en un día.

4. ¿Existe un proceso de calidad en su empresa?

Sí.

5. ¿Están definidos los estándares de calidad?

Sí, se cuenta con un sistema de gestión de calidad que involucra todas las áreas de la empresa.

6. ¿Está normada la empresa?

No, pero se tiene una visita del ente certificador para finales de octubre.

7. ¿Existe un sistema de capacitación para la calidad?

Existen equipos de mejoramiento y participación.

8. ¿Existe un manual de calidad en su empresa?

Sí.

9. ¿Existe un proceso de certificación en la calidad?

Sí.

10. ¿Bajo cuál ISO se certificaría?

ISO 9001:2000.

DIRECTOR COMERCIAL.

1. ¿Cuál es la forma de pago que utilizarán para los productos que exportan?

A las empresas hermanas se les da el plazo de 60 días para pagar, con los clientes si paga a los 30 días tiene el 10% de descuento, si paga en 60 días no tiene descuentos, si se pasa no hay despacho y se hace la recuperación vía judicial si es necesario.

2. ¿Cuál sería la forma de pago que utilizarían al exportar hacia Chiapas, México?

La misma.

3. ¿Con qué criterio se han diseñado las tiendas que actualmente posee la empresa?

Básicamente es diseñado a un segmento popular. Hay dos conceptos de tiendas: la popular, que son las tiendas nuevas y las más modestas que están en los pueblos.

4. En caso de establecer tiendas en el Estado de Chiapas ¿Utilizaría el mismo criterio para diseñar las tiendas?

Sí, se utilizarían los mismos criterios.

5. ¿Cuál sería la estrategia a utilizar en la ubicación de las tiendas en Chiapas, México?

Las mejores ubicaciones en las principales ciudades o pueblos.

6. ¿Es la tecnología una variable dependiente o independiente del nivel de ventas y utilidad de la organización?

Sí, se depende de la tecnología y de los sistemas, porque en la medida que se tenga un buen sistema de información oportuno nos hace tomar una buena decisión.

GERENTE DE PLANIFICACIÓN.

1. ¿Cuenta la empresa con personal capacitado para realizar la labor de planificación y desarrollo?

Sí, tenemos personal capacitado.

2. ¿Se conocen los beneficios de realizar la labor de planificación y desarrollo?

Sí, principalmente el orden y el establecimiento de objetivos.

3. ¿Se han alcanzado innovaciones exitosas con base al desarrollo de los productos?

Sí, debido al desarrollo de nuevos diseños, el auge en la lona y la innovación a tiempo de los productos.

4. ¿La empresa tiene la capacidad para aprovechar las ideas sobre nuevos productos y para explotar los descubrimientos que se presenten?

Sí, porque se tiene amplia diversificación y la reacción inmediata ante las amenazas.

ANEXOS CAPÍTULO III

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL CALZADO (ANEXO 14).

Sección: XII - CALZADO, SOMBREROS Y DEMÁS TOCADOS, PARAGUAS, QUITASOLES, BASTONES, LÁTIGOS, FUSTAS, Y SUS PARTES; PLUMAS PREPARADAS Y ARTÍCULOS DE PLUMAS; FLORES ARTIFICIALES; MANUFACTURAS DE CABELLO¹⁰²

Capítulo: 64 CALZADO, POLAINAS Y ARTÍCULOS ANÁLOGOS; PARTES DE ESTOS ARTÍCULOS

NOTAS.

1. Este Capítulo no comprende:
 - a) los artículos desechables para cubrir los pies o el calzado, de materiales livianos o poco resistentes (por ejemplo: papel, hojas de plástico) y sin suela aplicada (régimen de la materia constitutiva);
 - b) el calzado de materia textil, sin suela exterior encolada, cosida o fijada o aplicada de otro modo a la parte superior (Sección XI);
 - c) el calzado usado de la partida 63.09;
 - d) los artículos de amianto (asbesto) (partida 68.12);
 - e) el calzado y aparatos de ortopedia, y sus partes (partida 90.21);
 - f) el calzado que tenga el carácter de juguete y el calzado con patines fijos (para hielo o de ruedas); espinilleras (canilleras) y demás artículos de protección utilizados en la práctica del deporte (Capítulo 95).
2. En la partida 64.06, no se consideran *partes* las clavijas (estaquillas), protectores, anillos para ojetes, ganchos, hebillas, galones, borlas, cordones y demás artículos de ornamentación o de pasamanería, que siguen su propio régimen, ni los botones para el calzado (partida 96.06).
3. En este Capítulo:
 - a) los términos *caucho* y *plástico* comprenden los tejidos y demás soportes textiles con una capa exterior de caucho o plástico perceptible a simple vista; a los efectos de esta disposición, se hará abstracción de los cambios de color producidos por las operaciones de obtención de esta capa exterior;
 - b) la expresión *cuero natural* se refiere a los productos de las partidas 41.07 y 41.12 a 41.14.
4. Sin perjuicio de lo dispuesto en la Nota 3 de este Capítulo:
 - a) la materia de la parte superior será la que constituya la superficie mayor de recubrimiento exterior, sin tomar en cuenta los accesorios o refuerzos, tales como ribetes, protectores de tobillos, adornos, hebillas, orejas, anillos
 - b) la materia constitutiva de la suela será aquella cuya superficie en contacto con el suelo sea la mayor, sin tomar en cuenta los accesorios o refuerzos, tales como puntas, para ojetes o dispositivos análogos; tiras, clavos, protectores o dispositivos análogos.

NOTA DE SUBPARTIDA.

1. En las subpartidas 6402.12, 6402.19, 6403.12, 6403.19 y 6404.11, se entiende por *calzado de deporte* exclusivamente:

¹⁰² <http://www.sieca.org.gt/arancelca2002/Arancel.asp?Seccion=12&Capitulo=64>

a) el calzado concebido para la práctica de una actividad deportiva y que esté o pueda estar provisto de clavos, tacos (tapones), sujetadores, tiras o dispositivos similares;

b) el calzado para patinar, esquiar, para la práctica de "snowboard" (tabla para nieve), lucha, boxeo o ciclismo.

¹ Se aplicará DAI 0 % a partir del 1 de enero de 2012, conforme Resolución No. 165-2006 (COMIECO-XLIX)

² Se aplicará DAI 10 % a partir del 1 de enero de 2012, conforme Resolución No. 172-2006 (COMIECO-XXXVIII)

PARTIDA	DESCRIPCION	DAI
6401	CALZADO IMPERMEABLE CON SUELA Y PARTE SUPERIOR DE CAUCHO O PLÁSTICO, CUYA PARTE SUPERIOR NO SE HAYA UNIDO A LA SUELA POR COSTURA O POR MEDIO DE REMACHES, CLAVOS, TORNILLOS, ESPIGAS O DISPOSITIVOS SIMILARES, NI SE HAYA FORMADO CON DIFERENTES PARTES UNIDAS DE LA MISMA MANERA	
6401.10.00	- Calzado con puntera metálica de protección	15
6401.9	- Los demás calzados:	
6401.91.00	++ SUPRIMIDA ++	
6401.92.00	- - Que cubran el tobillo sin cubrir la rodilla	15
6401.99	- - Los demás:	
6401.99.00	++ SUPRIMIDA ++	
6401.99.10	- - - Que cubran la rodilla	15
6401.99.90	- - - Otros	15
6402	LOS DEMÁS CALZADOS CON SUELA Y PARTE SUPERIOR DE CAUCHO O PLÁSTICO	
6402.1	- Calzado de deporte:	
6402.12.00	- - Calzado de esquí y calzado para la práctica de "snowboard" (tabla para nieve)	15
6402.19.00	- - Los demás	15
6402.20.00	- Calzado con la parte superior de tiras o bridas fijas a la suela por tetones (espigas)	15
6402.30.00	++ SUPRIMIDA ++	
6402.9	- Los demás calzados:	
6402.91	- - Que cubran el tobillo:	
6402.91.00	++ SUPRIMIDA ++	
6402.91.10	- - - Calzado con puntera metálica de protección	15
6402.91.90	- - - Otros	15
6402.99	- - Los demás:	
6402.99.00	++ SUPRIMIDA ++	
6402.99.10	- - - Calzado con puntera metálica de protección	15
6402.99.90	- - - Otros	15
6403	CALZADO CON SUELA DE CAUCHO, PLÁSTICO, CUERO NATURAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR DE CUERO NATURAL	
6403.1	- Calzado de deporte:	
6403.12.00	- - Calzado de esquí y calzado para la práctica de "snowboard" (tabla para nieve)	15
6403.19.00	- - Los demás	15
6403.20.00	- Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasan por el empeine y rodean el dedo gordo	15
6403.30.00	++ SUPRIMIDA ++	
6403.40.00	- Los demás calzados, con puntera metálica de protección	15
6403.5	- Los demás calzados, con suela de cuero natural:	
6403.51.00	- - Que cubran el tobillo	15
6403.59.00	- - Los demás	15

6403.9	- Los demás calzados:	
6403.91	- - Que cubran el tobillo:	
6403.91.00	++ SUPRIMIDA ++	
6403.91.10	- - - Calzado con palmilla o plataforma de madera, sin plantillas ni puntera metálica de protección	15
6403.91.90	- - - Otros	15
6403.99	- - Los demás:	
6403.99.00	++ SUPRIMIDA ++	
6403.99.10	- - - Calzado con palmilla o plataforma de madera, sin plantillas ni puntera metálica de protección	15
6403.99.90	- - - Otros	15
6404	CALZADO CON SUELA DE CAUCHO, PLÁSTICO, CUERO NATURAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR DE MATERIA TEXTIL	
6404.1	- Calzado con suela de caucho o plástico:	
6404.11.00	- - Calzado de deporte; calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares	15
6404.19	- - Los demás:	
6404.19.10	- - - Cubrecalzado con suela de plástico	II
6404.19.90	- - - Otros	15
6404.20.00	- Calzado con suela de cuero natural o regenerado	15
6405	LOS DEMÁS CALZADOS	
6405.10.00	- Con la parte superior de cuero natural o regenerado	15
6405.20.00	- Con la parte superior de materia textil	15
6405.90.00	- Los demás	15
6406	PARTES DE CALZADO (INCLUIDAS LAS PARTES SUPERIORES FIJADAS A LAS PALMILLAS DISTINTAS DE LA SUELA); PLANTILLAS, TALONERAS Y ARTÍCULOS SIMILARES, AMOVIBLES; POLAINAS Y ARTÍCULOS SIMILARES, Y SUS PARTES	
6406.10	- Partes superiores de calzado y sus partes, excepto los contrafuertes y punteras duras:	
6406.10.10	- - Capelladas	10
6406.10.90	- - Otras	10
6406.20.00	- Suelas y tacones, de caucho o plástico	II A
6406.9	- Los demás:	
6406.91	- - De madera:	
6406.91.10	- - - Suelas y tacones	II A
6406.91.20	- - - Cambrillones de madera de abedul, conformados a base de presión y calor	0
6406.91.90	- - - Otros	0
6406.99	- - De las demás materias:	
6406.99.10	- - - Suelas y tacones, excepto de caucho, plástico o madera	II A
6406.99.20	- - - Plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles	II A
6406.99.90	- - - Otros	II A

¹ Se aplicará DAI 0 % a partir del 1 de enero de 2012, conforme Resolución No. 165-2006 (COMIECO-XLIX).

² Se aplicará DAI 10 % a partir del 1 de enero de 2012, conforme Resolución No. 172-2006 (COMIECO-XXXVIII).

Fecha de Actualización: 9 de Mayo de 2007

Fuente: Dirección General de Tecnologías de Información, en base a los Documentos proporcionados por la Dirección General de Integración y Comercio

DOCUMENTO COMERCIAL (ANEXO 15) .

FACTURA COMERCIAL.

NOMBRE DEL EXPORTADOR Exporter's Name		NOMBRE DEL IMPORTADOR Buyer's Name		
DIRECCIÓN DEL EXPORTADOR Exporter's Address		DIRECCIÓN DEL IMPORTADOR Buyer's Address		
FECHA Date		MEDIO DE TRANSPORTE Means of Transport and Agency		
CANTIDAD Y CLASE DE BULTO Quality and Kind of Bulk	CANTIDAD Y UNIDAD DE MEDIDA Quality and Measure Unit	TIEMPO DE ENTREGA Delivery Time	OTROS Others	
		DESCRIPCIÓN Description	PRECIO UNITARIO Unit Price	VALOR TOTAL Amount
			FLETE Freight	
			SEGUROS Insurance	
			OTROS GASTOS Others Costs	
			TOTAL (VALOR CIF) Total (CIF price)	

**DOCUMENTO ADMINISTRATIVOS (ANEXO 16) .
SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE EXPORTADOR.**



**Banco Central de Reserva
de El Salvador**

Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte
Apartado Postal 106, San Salvador, El Salvador, C.A.
Tel. (503) 281-8000; Fax. (503) 281-8113
Contáctenos: comunicaciones@bcr.gob.sv
http://www.bcr.gob.sv

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE EXPORTADOR
(Llenar a máquina)**



Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte,
San Salvador, El Salvador, C.A. Tels. (503) 281-8087 al 90
281-8131, 8287, 8435 y 8436; Fax. (503) 281-8086
Contáctenos: webmaster@centrex.gob.sv
http://www.centrex.gob.sv y http://www.elsalvadortrade.com.sv

NOMBRE SEGÚN NIT		CÓDIGO	
NIT		FECHA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE COMERCIO (si es persona jurídica)	
DIRECCIÓN EXACTA		MUNICIPIO	DEPARTAMENTO
TELÉFONOS	FAX	DIRECCIÓN DE SU SITIO WEB	
¿OPERA EN ZONA FRANCA?	¿ESTÁ CALIFICADO PARA LA DEVOLUCIÓN DEL 6%?	¿OPERA EN DEPÓSITO PARA PERFECCIONAMIENTO ACTIVO (DPA)?	¿ESTÁ EXENTO DEL IVA?
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
Nombre: _____	Acuerdo N° _____ Fecha _____	Acuerdo N° _____ Fecha _____	
NÚMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTE (NRC)	GIRO O ACTIVIDAD SEGÚN EL NRC	ACTIVIDAD ECONÓMICA PRIMARIA	SECTOR ECONÓMICO

FUNCIONARIOS AUTORIZADOS POR LA EMPRESA PARA FIRMAR DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN Y AUTORIZAR OPERACIONES EN EL SISTEMA INTELIGENTE DE COMERCIO EXTERIOR (SICEX)				
NOMBRE	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	FIRMA	ACCESO AL SICEX
1 _____				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
2 _____				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
3 _____				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
4 _____				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
5 _____				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

PERSONA A QUIEN CONTACTAR PARA ASUNTOS DE EXPORTACIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
Nombre: _____	Nombre: _____
Correo electrónico: _____	Correo electrónico: _____
Observaciones: Uso exclusivo del CENTREX	Productos de exportación
Firma, fecha y sello de autorizado	Bajo juramento declaro que los datos proporcionados son expresión fiel de la verdad, por lo que asumo la responsabilidad correspondiente. Firma del Representante Legal o Persona Natural y sello de la empresa

SOLICITUD DE EXPORTADOR.



CENTREX
Centro de Trámites de Exportación

BANCO CENTRAL DE RESERVA
Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador, El Salvador, C.A.
Tels.: (503) 2281-8087 al 8091, 2281-8131, 2281-8435 y 2281-8287, Fax: (503) 2281-8086
Correo electrónico: centrex@bcr.gob.sv

SOLICITUD DE EXPORTACIÓN
(Instrucciones al reverso)
Consignar los valores en US\$

No. _____

1. Exportador				8. Aduana de destino				
NIT				9. Aduana de salida				
Contacto				10. Fecha de embarque				
Tel.				11. Consignatario (Nombre, dirección exacta y país)				
2. Tipo de exportación (Ver definiciones al reverso)				12. Importador (Nombre, dirección exacta y país)				
<input type="checkbox"/> Definitiva <input type="checkbox"/> Definitiva con compras locales (DPA) <input type="checkbox"/> Devolución <input type="checkbox"/> Maquila <input type="checkbox"/> Recinto Fiscal <input type="checkbox"/> Re-exportación				<input type="checkbox"/> Re-exportación en el mismo estado proveniente de importación temporal <input type="checkbox"/> Re-exportación proveniente de admisión temporal después de reparación <input type="checkbox"/> Re-exportación proveniente de depósito <input type="checkbox"/> Sin valor comercial <input type="checkbox"/> Temporal con reimportación en el mismo estado <input type="checkbox"/> Temporal para perfeccionamiento pasivo				
3. País de destino de la(s) mercancía(s)				13. Identificación del Medio de Transporte				
4. País de origen de la(s) mercancía(s) (si son varios países especificarlos en la casilla 23)				14. Aduana de registro				
5. Forma de pago				15. Número(s) de la(s) factura(s) de exportación				
<input type="checkbox"/> Anticipado <input type="checkbox"/> Al crédito <input type="checkbox"/> A la vista Plazo _____ días								
6. Medio de pago								
<input type="checkbox"/> Carta de crédito <input type="checkbox"/> Cobranza bancaria <input type="checkbox"/> Cobranza directa								
7. Medio de transporte								
<input type="checkbox"/> Terrestre <input type="checkbox"/> Aéreo <input type="checkbox"/> Terrestre/Aéreo <input type="checkbox"/> Marítimo <input type="checkbox"/> Terrestre/Marítimo								
16. Código arancelario	17. Descripción de las mercancías	18. Criterio de origen para exp. a C.A.	19. Número y clase de buño	20. Cantidad y unidad de medida	21. Peso neto en Kilogramos	22. Peso bruto en Kilogramos	23. Valor de la materia prima si es maquila	24. Valor FOB
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
25. Total materia prima nacional (si es maquila)	26. Total materia prima importada (si es maquila)	27. Total valor agregado (si es maquila)		28. Total peso neto en kilogramos	29. Total peso bruto en kilogramos	30. Total valor de la materia prima (si es maquila)	31. Total valor FOB	
32. Si requiere Certificado de Origen, favor agregar la siguiente información en una hoja adicional:					33. Flete	34. Seguro	35. Otros gastos	36. Valor Total
Nombre, dirección y número de registro fiscal del productor					37. Bajo protesta de decir la verdad, declaro que los datos de esta solicitud son ciertos y por la misma me sujeto a las disposiciones vigentes			
Descripción del producto en idioma inglés (aplica sólo para exportaciones hacia Estados Unidos)								
Clasificación arancelaria del país importador (aplica sólo para exportaciones hacia Estados Unidos)								
Criterio para trato arancelario preferencial								
Otros criterios								
Nombre y dirección del productor					Nombre, cargo y firma de la persona autorizada			
Nombre y cargo de la persona que firmará la Certificación					Sello			

Impresos Múltiples, S.A. de C.V. PBX: 2223-0903, 43 Av. Sur No. 1042, Col. 10 de Septiembre, S.S. 967007

INSTRUCCIONES PARA LLENAR LA SOLICITUD DE EXPORTACIÓN

1. Consigne el nombre de la persona natural o jurídica inscrita como exportador en el Centro de Trámites de Exportación (CENTREX) incluyendo el Número de Identificación Tributaria (NIT), número de teléfono y nombre de la persona con quien el CENTREX debe comunicarse en caso de consultas.
2. Consigne una "X" en el tipo de exportación solicitado, de acuerdo con las siguientes definiciones:

Definitiva: es la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales para su uso o consumo definitivo en el exterior. Art. 69 del Reglamento del Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA).

Definitiva con compras locales (DPA): venta a otro país de bienes originarios de El Salvador, realizadas exclusivamente por empresas que operan en Zonas Francas o como Depósitos para Perfeccionamiento Activo (DPA) y que el origen de los insumos es por compras locales (El Salvador).

Devolución: exportación total o parcial de bienes previamente importados, que se devuelven por no corresponder a las especificaciones técnicas o de calidad requeridas, o por deterioro, etc.

Recinto fiscal: ventas a Zonas Francas o Depósitos para Perfeccionamiento Activo ubicados localmente o en el resto de países de Centroamérica (Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica).

Re-exportación: ventas al exterior de mercancías importadas, remitidas a una persona o empresa diferente del proveedor original.

Re-exportación en el mismo estado, proveniente de importación temporal: exportación de bienes que fueron importados con el régimen de "importación temporal con re-exportación en el mismo estado".

Re-exportación proveniente de admisión temporal después de reparación: exportación de bienes importados con el régimen de importación temporal para reparación.

Re-exportación proveniente de depósito: exportación de bienes que fueron importados con el régimen de depósito.

Sin valor comercial: envío de bienes para donaciones o promociones, tales como: muestras, bonificaciones, publicidad para efectos de participación en eventos internacionales, etc.

Temporal con reimportación en el mismo estado: es el régimen aduanero mediante el cual, con suspensión del pago de derechos e impuestos a la exportación en su caso, se permite la salida temporal del territorio aduanero, de mercancías nacionales o nacionalizadas, con un fin específico y por un tiempo determinado, con la condición que sean reimportadas sin que hayan sufrido en el exterior ninguna transformación, elaboración o reparación, en cuyo caso a su retorno serán admitidas con liberación total de derechos e impuestos a la importación. El plazo para la reimportación será el que establezca el Art. 78 del Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA).

Temporal para perfeccionamiento pasivo: es el régimen que permite la salida del territorio aduanero por un plazo determinado de mercancías nacionales o nacionalizadas, para ser sometidas en el exterior a las operaciones de transformación, elaboración, reparación u otras permitidas, con suspensión en su caso, de los derechos e impuestos a la exportación para ser reimportadas bajo el tratamiento tributario y dentro del plazo establecido en el Art. 79 del Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA).
3. Consigne el nombre del país de destino final de la exportación.
4. Consigne el nombre del país de origen de la(s) mercancía(s) a exportar. Para el caso en que las mercancías sean originarias de diferentes países, utilice la casilla 23 para detallar el país de origen para cada código arancelario.
5. Consigne una "X" en la casilla que corresponda a la forma en que recibirá el pago de la exportación; si es al crédito, indicar el plazo en días.
6. Consigne una "X" en el medio convenido para recibir el pago.
7. Consigne una "X" en el medio de transporte a utilizar desde la aduana de salida.
8. Consigne el nombre de la aduana por donde ingresará(n) la(s) mercancía(s) al país importador.
9. Consigne el nombre de la aduana por donde saldrá la exportación.
10. Consigne la fecha probable de salida de la exportación (día, mes y año).
11. Consigne el nombre, la dirección exacta y el país de la persona natural o jurídica a quien le envía la(s) mercancía(s). Para exportaciones con destino a Guatemala el NIT es obligatorio.
12. Consigne el nombre, la dirección exacta y el país de la persona natural o jurídica a quien le vende la(s) mercancía(s). Si es el mismo consignatario dejar en blanco esta casilla. Para exportaciones con destino a Guatemala el NIT es obligatorio.
13. Consigne el número de placa del vehículo, número de registro del transportista, de la Dirección General de Aduanas, vapor o número de la línea aérea. Según sea el medio de transporte a utilizar.
14. Consigne el nombre de la aduana donde liquidará la exportación.
15. Consigne el(los) número(s) de la(s) factura(s) de exportación que corresponden a la transacción.
16. Consigne el código arancelario de(l) (los) producto(s) a exportar, conforme a la clasificación del Sistema Arancelario Centroamericano (SAC).
17. Consigne una descripción clara y precisa de la(s) mercancía(s) a exportar.
18. Es la certificación del origen de la mercancía objeto de la exportación. **Únicamente debe llenarse para exportaciones a Centroamérica.** Consigne de la letra "A" a la "C", según el criterio que le corresponda a cada mercancía, conforme con el Reglamento Centroamericano sobre el Origen de las Mercancías. Así tenemos que:

A: Cuando la mercancía sea obtenida en su totalidad o producida enteramente en el territorio de una o más de las partes contratantes.

B: Cuando la mercancía sea producida en el territorio de una o más de las partes contratantes; a partir exclusivamente de materias que califiquen como originarias de conformidad con el Reglamento de Origen.

C: Cuando la mercancía sea producida en el territorio de una o más de las partes contratantes, a partir de materias no originarias que cumplan con un cambio de la clasificación arancelaria y otros requisitos según se especifica en el Anexo 1 del Reglamento de Origen.
19. Consigne para cada código arancelario, el número y clase de bulto a exportar (Ejemplo: 10 cajas, 250 sacos, 75 bolsas, etcétera).
20. Consigne para cada código arancelario, la cantidad y unidad de medida a exportar (Ejemplo: 400 docenas, 1000 millares, 350 unidades, etcétera). Si la exportación es prenda textil y el destino es los Estados Unidos, la unidad de medida a utilizar debe ser docenas.
21. Consigne el peso neto en kilogramos de cada mercancía a exportar; es decir, el peso del producto sin considerar el empaque o envoltura.
22. Consigne el peso bruto en kilogramos de cada mercancía a exportar; es decir, el peso del producto considerando el empaque o envoltura.
23. **Únicamente si es Maquila,** consigne para cada código arancelario el valor de la materia prima utilizada.
24. Consigne el valor FOB de cada mercancía a exportar. **Cuando la exportación sea maquila,** el valor FOB por código arancelario debe ser la materia prima utilizada más el valor agregado.
25. **Únicamente si es maquila,** consigne (si hubiere) el valor total de la materia prima nacional utilizada en la exportación.
26. **Únicamente si es maquila,** consigne el valor total de la materia prima importada utilizada en esta exportación.
27. Consigne la diferencia aritmética del valor de la casilla 31 menos las casillas 25 y 26.
28. Consigne el peso neto total en kilogramos de la exportación. Es decir, la sumatoria de los pesos descritos en la columna 21.
29. Consigne el peso bruto total en kilogramos de la exportación. Es decir, la sumatoria de los pesos descritos en la columna 22.
30. **Únicamente si es maquila,** consigne el valor total de la materia prima de la exportación. Es decir, la sumatoria de los valores consignados en la columna 23.
31. Consigne el valor FOB total. Es decir, la sumatoria de los valores descritos en la columna 24.
32. Deberá consignar la información necesaria para que el CENTREX emita y autorice el Certificado de Origen, si aplica, de conformidad al país de destino y productos a exportar. Mayor información sobre los Tratados de Libre Comercio Vigentes, Criterios de Origen y Otros Criterios puede consultarse en el Departamento de Origen de la Dirección General de la Renta de Aduanas, teléfono: 2244-5000 o en nuestra oficina.
33. Consigne el valor del flete de la exportación. Obligatorio para exportaciones con destino a Guatemala.
34. Consigne el valor del seguro de la exportación. Obligatorio para exportaciones con destino a Guatemala.
35. Consigne el valor de cualquier otro gasto que incurra en la exportación.
36. Consigne el valor total correspondiente a la sumatoria de las casillas No. 31, 33, 34 y 35.
37. Consigne el nombre, cargo y firma de la persona que autoriza la solicitud de exportación y estampe el sello de la empresa.

MODELO DE DECLARACIÓN DE MERCANCÍAS.

República de El Salvador		DECLARACION DE MERCANCIAS				1) No. /	
Ministerio de Hacienda		No. BCR-0100046794				2) Número de Página 1 de 1	
Dirección General de la Renta de Aduanas							
3) Código Revisor:	4) Fecha Aceptación:	5) Código Aduana: 03	6) Código Régimen: E110	7) No. Manifiesto:	8) Fecha Manif.:		
9) Documento de Transporte:		10) Cód. Bodega y Ubicación:		11) Cód. Despachante:		12) Nombre o Razón Social del Declarante: INDUSTRIAS LAINEZ, S.A. DE C.V.	
13) NIT Declarante: 06140203891014		14) NRC Declarante:		15) Cód. País Proc./Dest.: 840		16) Cód. Transporte: 2	
17) Cód. Dep. Aduanas:		18) No. Declaración Valor:		19) Total Peso Bruto (Kgs.): 6,701.00		20) Total No. Bultos: 10.00	
21) Cód. de Bultos Utilizados: PO,CS		22) Total FOB USS: 5,813.00		23) Total Flete USS: 567.00		24) Total Prima Seguro USS: 123.00	
25) Total Otros Gastos USS: 34.00		26) Total CIF USS: 6,537.00		27) Números y Fechas de Facturas: 15 (21/05/2001)		28) Códigos de Documentos Adjuntos: 22,2,17	
29) Número Certificado Verificación:		30) No. de Item 1		31) Código Arancelario: 22071010		32) Descripción Comercial de la Mercancía: 5.00 CAJA ALCOHOL ETILICO ABSOLUTO	
33) Peso Neto en Kgs.: 1,678.00		34) Peso Bruto en Kgs.: 2,134.00		35) Cód. País Origen: 222		36) Cód. Unid. Med.: 011	
37) Cantidad: 100.00 BOTELLA		38) FOB en USS: 4,568.00		39) Flete en USS: 445.56		40) Seguro en USS: 96.66	
41) Otros Gtos. USS: 26.72		42) CIF en USS: 5,136.94		43) %DAI: 0.00		44) Monto DAI (en USS): 0.00	
45) Monto DAI (Colones): 0.00		46) Monto IVA (en USS): 0.00		30) No. de Item 2		31) Código Arancelario: 30059000	
32) Descripción Comercial de la Mercancía: 5.00 BOLSA ALGODON ABSORBENTE		33) Peso Neto en Kgs.: 3,456.00		34) Peso Bruto en Kgs.: 4,567.00		35) Cód. País Origen: 222	
36) Cód. Unid. Med.: 100		37) Cantidad: 100.00 BOLSA		38) FOB en USS: 1,245.00		39) Flete en USS: 121.44	
40) Seguro en USS: 26.34		41) Otros Gtos. USS: 7.28		42) CIF en USS: 1,400.06		43) %DAI: 0.00	
44) Monto DAI (en USS): 0.00		45) Monto DAI (Colones): 0.00		46) Monto IVA (en USS): 0.00		47) Declaración Anterior: Régimen: <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> O Código Aduana: No. Declaración: Fecha Aceptación:	
48) Liquidación: No. Fecha:		49) I/C:		55) Protesto Bajo Juramento que lo Declarado es Verdad:		56) Legalización de Aduanas:	
50) Tributo		51) Valor a Pago - USS		52) Monto en Garantía - USS		53) Monto Exento - USS	
54) TOTAL		57) Reservado Entidad Colectora: Monto Interés		58) Control de Pagos: No. Fecha:		59) Observaciones:	
D.A.I. Específicos I.V.A. Tasas I.V.A. Serv. Multas: Otros		Total Recaudado (Colones)		Firma y Sello Declarante o Despachante de Aduanas		Firma y Sello Contador Vista	
RESERVADO BCR		Firma y Sello		Administrador o Sub-administrador			
Registro No. 0100046794		CENTREX - BCR		ESTA ES UNA PRUEBA NO VALIDO PARA EFECTOS ADUANALES			
Fecha de Emisión: 21/05/2001							
SICEX							

CERTIFICADO DE ORIGEN.

**Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y
las Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras
Certificado de Origen
(Instrucciones anexas)**

Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde.

1. Nombre y domicilio del exportador: Teléfono: Fax: Número de Registro Fiscal:		2. Periodo que cubre: D M A D M A Desde: ___/___/___/ Hasta: ___/___/___/		
3. Nombre y domicilio del productor: Teléfono: Fax: Número de Registro Fiscal:		4. Nombre y domicilio del importador: Teléfono: Fax: Número de Registro Fiscal:		
5. Descripción del (los) bien(es)	6. Clasificación arancelaria	7. Criterio para trato preferencial	8. Productor	9. País de Origen
10. Observaciones:				
11. Declaro bajo protesta de decir verdad o fe de juramento que: - Los bienes son originarios del territorio de una o más de las Partes, salvo lo establecido en los párrafos 10(a), 11(a) o 12(a) del Anexo 3-04(5) del Tratado, cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 6-17 del Tratado. - La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. Este certificado consta de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.				
Firma del exportador:		Empresa:		
Nombre:		Cargo:		
Fecha: D M A ___/___/___/		Teléfono: Fax:		

**Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y
Las Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras
Declaración de Origen
(Instrucciones anexas)**

Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde.

1. Nombre y domicilio del productor: Teléfono: Fax: Número de Registro Fiscal:		2. Nombre y domicilio del exportador: Teléfono: Fax: Número de Registro Fiscal:		
3. Factura (s)	4. Descripción del (los) bien (es):	5. Clasificación Arancelaria	6. Criterio para trato preferencial	7. País de origen
8. Observaciones				
<p>9. Declaro bajo protesta de decir verdad o fe de juramento que:</p> <p>- Los bienes son originarios del territorio de una o más de las Partes, salvo lo establecido en los párrafos 10(a), 11(a) o 12(a) del Anexo 3-04(5) del Tratado, cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 6-17 del Tratado.</p> <p>- La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento.</p> <p>- Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido de la presente declaración, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue la presente declaración, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez de la misma.</p> <p>(Esta declaración se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.)</p>				
Firma del productor:		Empresa:		
Nombre:		Cargo:		
Fecha: D M A ___/___/___/		Teléfono: Fax:		

DECLARACIÓN DE ORIGEN.

**Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y
las Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras**

Declaración de Origen
(Instrucciones anexas)

Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde.

1. Nombre y domicilio del productor: Teléfono: Fax: Número de Registro Fiscal:		2. Nombre y domicilio del exportador: Teléfono: Fax: Número de Registro Fiscal:		
3. Factura (s)	4. Descripción del (los) bien (es):	5. Clasificación arancelaria	6. Criterio para trato preferencial	7. País de origen
8. Observaciones				
9. Declaro bajo protesta de decir verdad o fe de juramento que: - Los bienes son originarios del territorio de una o más de las Partes, salvo lo establecido en los párrafos 10 (a), 11 (a) o 12 (a) del Anexo 3-04 (5) del Tratado, cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 6-17 del Tratado. - La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido de la presente declaración, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue la presente declaración, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez de la misma. (Esta declaración se compone de ____ hojas, incluyendo todos sus anexos)				
Firma del productor:		Empresa:		
Nombre:		Cargo:		
Fecha	D M A / / /	Teléfono:		Fax:

CERTIFICADO DE PESO Y CALIDAD.

Appendix A01 of PGINSBAC 16 Performance of physical inspections within the scope of government contracts
rev., 01 - rev. Date 15/05/98

Appendix 1 : Inspection Report : "BACREP1" (Revised printed form)

Doc. BACREP1

2 INSPECTION REPORT		NOT NEGOTIABLE
3 EXPORTER:		COUNTRY:
CONTACT NAME:		TELEPH.:
TELEFAX:		DATE:
YOUR EXPORT TO:		YOUR PRO FORMA INVOICE:
YOUR PF. INVOICE VALUE:		
Telefax:	Teleph.:	
4 BUREAU VERITAS REF.:		7 REF. OF IMPORT DOC.:
5 VALIDITY:	6 PIC	8 INSPECTION NUMBER:
9 DESCRIPTION OF THE GOODS TO BE INSPECTED:		10 INSPECTION LOCATION:
11 Place where the container will be stuffed:		Contact name: Teleph. _____ CONTAINER <input type="checkbox"/> YES <input type="checkbox"/> NO Foreseen date of inspection: _____
12 SHIPMENT NUMBER: Total 1 2 3 Final		13 SHIPMENT: AIR - SEA - ROAD - RAILWAY - RIVER
14 DESCRIPTION OF THE GOODS BY THE INSPECTOR:		
QUALITY 15 Document used to identified the goods: 16 Identification marks (ref, batch, lot numbers): 17 Visual examination: YES NO 18 Final product examination: YES NO 19 Packing examination: YES NO 20 Loading witness: YES NO 21 Exporter's quality system: 22 Certificate of origin (attached): YES NO 23 Evidence of quality (to be attached to this report) Testing certificate: YES NO Factory Certificate: YES NO Certificate of Analysis: YES NO Phytosanitary Certificate: YES NO Sanitary Certificate: YES NO Non Radioactive Certificate: YES NO 24 Specific Product Report: YES NO Other: YES NO 25 Manufacturing Estándar (BS, DIN, AFNOR...): 26 Manufacturing date: Expiring date: Ref. n° 27 State of goods: New <input type="checkbox"/> Used <input type="checkbox"/> Stock lot <input type="checkbox"/> Reconditioned <input type="checkbox"/> 28 Sampling: <input type="checkbox"/> Nbr of samples: 29 Counter-analysis: YES NO (CRE request.....) 30 Photos: YES NO		QUANTITY 31 Delivery: Complete <input type="checkbox"/> partial <input type="checkbox"/> 32 Numbers of units: Boxes: _____ Bags: _____ Drums: _____ Crates: _____ Pallets: _____ Crates: _____ Bulk: _____ Others: _____ 33 Contents of each packaging unit: 34 Scope of Inspection: 100% <input type="checkbox"/> Random inspection: <input type="checkbox"/> Nbr of items checked: 35 Net weight: _____ kgs 36 Gross weight: _____ kgs 37 Volume: _____ m
		MARKING
		38 Shipping mark:
		39 Inspector marking:
		40 Containers: 20 ft <input type="checkbox"/> 40 ft <input type="checkbox"/> FCL <input type="checkbox"/> Consolidated <input type="checkbox"/> CTNRef. _____ Exporter's Seal _____ BV Seal _____ N° _____ N° _____ N° _____ N° _____ N° _____ N° _____ N° _____ N° _____ N° _____
42 Final invoice (or copy) obtained during inspection:		
43 Inspection date: Started at: _____ Finished at: _____		
44 CONTACT PERSON ON THE INSPECTION SITE		45 INSPECTION RESULTS
Name: _____		Inspector's name: <input type="checkbox"/> Satisfactory <input type="checkbox"/> Unsatisfactory
Signature: _____		Nbr of attached documents: Report date: _____
STAMP: _____		Signature: _____
41 REPORTING: (This report must be faxed to the CRE (the same day of inspection) Description of findings, deviations, corrective actions, repaired or replaced or rejected goods, reconditioning free of charge goods... (if not enough space use a separate sheet)		

LEY DE REACTIVACIÓN (DEVOLUCIÓN DEL 6% VALOR FOB) .

Untitled Document

Página 1 de 3



**MINISTERIO DE ECONOMÍA
DIRECCIÓN DE COMERCIO E INVERSIÓN
DEPARTAMENTO DE INCENTIVOS FISCALES**

**SOLICITUD DE BENEFICIOS DE LA
LEY DE REACTIVACIÓN DE LAS EXPORTACIONES**

SEÑOR MINISTRO DE ECONOMÍA

Yo, _____ mayor de edad,
en mi carácter de **Persona Natural** _____ **Representante Legal** _____ **Apoderado**
legal _____
de la Sociedad _____
con número de N.I.T. _____ y D.U.I. _____

Atentamente solicito los beneficios de la Ley de Reactivación de las Exportaciones por exportaciones que se realicen a países ubicados fuera del Area Centroamericana, de productos que adelante relacionaré.

Señalo para oír notificaciones:

Nombre de Contacto: _____
Teléfono: _____ Fax: _____ e-mail: _____
Dirección: _____

Nombres Autorizados para Efectuar Trámite	Firmas

San Salvador, a los _____ días del mes de _____ de dos mil
cuatro.

FIRMA Y SELLO

**MINISTERIO DE ECONOMÍA
DIRECCIÓN DE COMERCIO E INVERSIÓN
DEPARTAMENTO DE INCENTIVOS FISCALES**

**SOLICITUD DE BENEFICIOS DE LA
LEY DE REACTIVACIÓN DE LAS EXPORTACIONES**

Datos de la Empresa.-

Razón Social o Denominación: _____

Abreviatura: _____

Número de N.I.T. _____

Dirección:

Oficina _____

Planta _____

Teléfono: _____ Fax: _____ e-mail: _____

Página Web _____

Situación del Local: Propio _____ Arrendando _____ ; con un Área de _____ Mts².

Tipo de Empresa:

Productora _____ Comercializadora _____

Servicios _____

Actividad: _____

Distribución de los bienes o servicios (en %):

Nacional. _____ C.A. _____ Fuera de C.A. _____

Fecha Inicio de Operaciones (dd-mm-aa): _____

Monto Inversión Actual \$ _____

Monto Inversión Proyectada \$ _____

**MINISTERIO DE ECONOMÍA
DIRECCIÓN DE COMERCIO E INVERSIÓN
DEPARTAMENTO DE INCENTIVOS FISCALES**

**SOLICITUD DE BENEFICIOS DE LA
LEY DE REACTIVACIÓN DE LAS EXPORTACIONES**

Generación de Empleo.

	Actuales	Proyectados
Producción		
Administración		
Ventas		

ANEXOS

1. Original y fotocopia de N.I.T. y D.U.I. de la persona que firma la solicitud.
2. Matricula de Empresa y Establecimiento
3. Original y fotocopia del N.I.T., Escritura de la Sociedad y Personería Jurídica con que actúa.
4. Balance General y Estado de Resultados (proyectados si es empresa nueva).
5. Descripción del Proceso de Producción (en el caso de empresas comercializadoras o de servicios presentar un modelo de operación)

En caso de Empresas Productoras:

- Lista de Materia Prima importada con su partida arancelaria.

- Lista de Productos de Exportación con su partida arancelaria.
En caso de Empresas Comercializadoras
- Lista Empresas Proveedoras, del producto a exportar, con nombre de los productos que le proveen, nombre del contacto y número telefónico.
- Fotocopia de una factura de compra del producto, por cada proveedor.

IMPORTANTE: Presentar este formulario debidamente lleno junto con todos sus anexos, de lo contrario no será recibido.

Cualquier información consultar al Departamento de Incentivos Fiscales con:

Marcos Antonio Jiménez Tel. 231-5816
Víctor Daniel López Tel. 231-5817
Berta Noemí Barahona Tel. 231-5818

MODELO DE APERTURA DE LA CARTA DE CRÉDITO. (ANEXO 18).

APERTURA PARA OTORGAR CARTAS DE CREDITO¹⁰³.

MODELO DE APERTURA DE CRÉDITO DE FIRMA PARA EL OTORGAMIENTO DE CRÉDITOS DOCUMENTARIOS O CARTAS DE CRÉDITO.

NUMERO..... En la ciudad de San Salvador, a las..... horas y..... minutos del día..... de..... del dos mil..... Ante mí,....., Notario, del domicilio de; COMPARECEN:, de años de edad, (Profesión u oficio), del domicilio de, a quien conozco, portador de su Documento Unico de Identidad número, quien actúa en nombre y representación, en su calidad de de SCOTIABANK EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA, Institución bancaria, de este domicilio, con Tarjeta de Identificación Tributaria número cero seiscientos catorce- doscientos cincuenta y un mil ciento setenta y dos- cero cero uno- cuatro, denominada en este instrumento "EL BANCO", de cuya personería doy fe de ser legítima y suficiente por haber tenido a la vista: La escritura pública de, otorgado en, a las horas y minutos del día de..... de dos mil, en los oficios del Notario, e inscrito en el Registro de Comercio al número del Libro de Otros Contratos Mercantiles, por medio del cual el....., en su calidad de de dicho Banco, cuya personería aparece debidamente legitimada en dicho Poder, así como la existencia legal del Banco, nombró apoderado del mismo a y otro, para que conjunta o separadamente puedan otorgar actos como el presente. Y....., de..... años de edad, (profesión u oficio), del domicilio de....., a quien no conozco pero identifico por medio de su Documento Unico de Identidad número....., portador (a) de su Tarjeta de Identificación Tributaria número.....; (En caso de ser Sociedad, "quien actúa en nombre y representación, en su calidad de..... de la Sociedad, del domicilio de, con Tarjeta de Identificación Tributaria número, y cuya personería doy fe de ser legítima y suficiente por haber tenido a la vista: y Relacionar personería"); que en lo sucesivo se denominará "EL (LA, LOS) DEUDOR (A, ES)", y los comparecientes en el carácter indicado ME DICEN: Que por medio del presente instrumento otorgan un "CONTRATO DE APERTURA DE CRÉDITO", el cual se registrará de conformidad con las disposiciones del Título Séptimo, Capítulo Primero, Sección "A", del Libro Cuarto del Código de Comercio y por las estipulaciones

¹⁰³ <http://scotiabank.com.sv/?cat=1080>

siguientes: I) NATURALEZA DEL CONTRATO Y MONTO DEL CRÉDITO. El Banco pone a disposición del (la, los) deudor (a, es) una APERTURA DE CRÉDITO DE FIRMA PARA EL OTORGAMIENTO DE CRÉDITOS DOCUMENTARIOS O CARTAS DE CRÉDITO, hasta por la suma de..... DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, de la cual podrá hacer uso por cantidades parciales y el (la, los) deudor (a, es) acepta (n) el crédito. II) DESTINO. El (la, los) deudor (a, es) utilizará (n) el crédito de firma para el otorgamiento de garantías bancarias bajo la modalidad de Carta de Crédito o Crédito documentario por parte del Banco por cuenta del deudor, utilizadas para III) PLAZOS. a) PLAZO DEL CRÉDITO. El (La) (sociedad) deudor (a) pagará los desembolsos que el Banco haga a favor de terceros, en relación a las garantías bancarias otorgadas bajo la presente Apertura de Crédito de firma y que no serán canceladas de manera inmediata, en un plazo de hasta días contados a partir de la fecha en que el Banco le otorgue al deudor el refinanciamiento para cancelar los mencionados desembolsos. (Si no hay refinanciamientos en las Cartas de Crédito, deberá redactarse así: "El (la, los) deudor (a, es) se obliga (n) a pagar de manera inmediata al Banco, cualquier desembolso que éste haga a favor de terceros y por cuenta del deudor en relación a las garantías bancarias otorgadas bajo la presente Apertura de Crédito de Firma"); b) PLAZO DEL GIRO. El (la, los) deudor (a, es) podrá (n) hacer uso de los fondos durante el plazo de..... AÑO (S), contados a partir de esta fecha que vence el día..... (Si es prorrogable o revisable, redactar de acuerdo a la carta de comunicación) Transcurrido el plazo se extinguirá el derecho de hacer uso de los fondos disponibles en virtud de esta apertura de crédito salvo prórroga del mismo, con previo acuerdo del deudor. El Banco a su libre opción podrá en cualquier momento, durante la vigencia del presente contrato, suspender su uso siempre y cuando se den las siguientes condicionantes: a) que el deudor incurra en una de las causales de caducidad del plazo; b) Por no contar, no renovar, serle suspendida o revocada cualquier autorización necesaria para el giro de su empresa y explotación del negocio, inclusive matrícula de comerciante, establecimiento y empresa las cuales se obliga a mantenerla en todo tiempo vigentes; c) en caso de no administrar o dirigir su negocio en el curso ordinario del mismo, siendo consistente con sus prácticas pasadas y aplicando prácticas prudenciales correspondientes a su negocio o en caso que faltara a la conservación de su modelo de negocio, organización o protección de sus derechos contractuales, o falte en tal administración o dirección a la buena fe; d) en caso de encontrar inexactitudes o incongruencias en la información presentada al Banco para el análisis u otorgamiento del crédito, su seguimiento o futura evaluación del negocio o empresa; e) Si

se generaran eventos o cambios adversos materiales en: (i) el negocio, su patrimonio, contingencias, responsabilidades o proyectos, (ii) el mercado financiero internacional, (iii) la economía, sucesos políticos del país, o las actuales y futuras leyes o regulaciones aplicables a las Instituciones Bancarias o financieras o del negocio o mercado en el que opera el deudor; f) La existencia de una ley, regulación, orden o decreto que restrinja o prohíba la presente transacción, la realización del giro de negocio del deudor o su recuperación por la vía judicial. IV) DOCUMENTOS PARA DESEMBOLSOS. Los desembolsos de la presente apertura de crédito de firma se harán otorgando Créditos Documentarios ó Cartas de Crédito que el (la, los) deudor (a, es) solicite (n) al Banco, bajo las siguiente modalidades: A la vista, a la vista con refinanciamiento, a plazo, y a plazo con refinanciamiento y a las cuales el Banco podrá exigir la firma de pagarés. El Banco se reserva el derecho de rechazar el otorgamiento de la Carta de Crédito solicitada. V) LÍMITES PARA EL OTORGAMIENTOS DE CARTAS DE CRÉDITO. El (la, los) deudor (a, es) no podrá (n) hacer uso de la presente Apertura de Crédito de Firma en exceso del saldo disponible determinado por el Banco a la fecha de cada otorgamiento. Es entendido que el pago de las Cartas de Crédito otorgan al (la, los) deudor (a, es) el derecho de utilizar la disponibilidad. VI) ORIGEN DE LOS FONDOS. La presente Apertura de Crédito es otorgada con fondos propios del Banco (o copiar conforme a la carta de aprobación el origen de los fondos). VII) PAGO DE INTERESES. El (la, los) deudor (a, es) se obliga (n) a pagar al Banco sobre los montos de las Cartas de Crédito otorgadas con Refinanciamientos en uso de la presente Apertura de Crédito de Firma, un interés nominal del..... POR CIENTO -.....%- (MAYÚSCULAS Y EN NUMEROS) anual sobre saldos; ajustable y pagaderos mensualmente (o de acuerdo a resolución); revisable a opción del Banco; manteniendo un diferencial máximo de hasta diez puntos porcentuales con relación a la Tasa de Referencia publicada por el Banco, que en la actualidad es del diecinueve por ciento. En cumplimiento a lo establecido en el artículo sesenta y seis de la Ley de Bancos y únicamente para efectos informativos, se hace constar: QUE LA TASA DE INTERÉS EFECTIVA ANUALIZADA QUE CORRESPONDE A LA TASA NOMINAL ANTES DESCRITA ES DEL POR CIENTO -.....%- (La tasa de interés anualizada deberá obligatoriamente escribirse en letras mayúsculas y números, Art. 66 Ley de Bancos). La comunicación privada por escrito hecha al (la, los) deudor (a, es) por el Banco, en cualquier momento, de la tasa, con relación al diferencial establecido; o la publicación en dos periódicos de circulación nacional de la Tasa de Referencia Única, y de la tasa de interés hecha pública por el Banco mensualmente o cada vez que se modifique, se tendrá por notificación de los ajustes de dicha tasa, y que el (la, los)

deudor (a, es) acepta (n) expresamente en este acto. La tasa de interés anual mencionada se aplicará únicamente por los saldos insolutos durante el tiempo que tales saldos estuvieren pendientes, sin que el Banco pueda cobrar intereses que aun no han sido devengados. El deudor (a, es) se obliga (n) a pagar la nueva cuota que resultare de las modificaciones ya relacionadas, sin variar el plazo originalmente convenido. En caso de mora, la tasa de interés pactada se elevará CINCO PUNTOS más sobre el tipo de interés aplicado vigente que prevalezca a la fecha de la mora, sin que ello signifique prórroga del plazo, y sin perjuicio de los demás efectos legales de la mora, el cual se mantendrá fijo hasta la extinción de la obligación. El interés moratorio se calculará y pagará sobre la mora y no sobre el saldo total. No se cobrarán intereses sobre intereses devengados y no pagados. Los ajustes y variabilidad del interés convenido, se probarán con las certificaciones que el Banco extienda, de conformidad al Artículo un mil ciento trece del Código de Comercio o doscientos diecisiete, de la Ley de Bancos. VIII) AMORTIZACIÓN. El (la, los) deudor (a, es) se obliga (n) a cancelar los saldos resultantes de los financiamientos otorgados en relación a los créditos documentarios o cartas de crédito provenientes de este contrato, de la siguiente manera: En las Cartas de Crédito a la Vista, el deudor se obliga a cancelar de manera inmediata el cien por ciento del monto de la Operación, contra la entrega de los documentos; en la Cartas de Crédito a la vista con Refinanciamiento hasta días, cancelará intereses mensualmente sobre saldos, y el Capital al vencimiento de dicho plazo, el cual se contará a partir de la fecha de negociación o emisión de las cartas de crédito; en las Cartas de Crédito a Plazo hasta días, cancelará el cien por ciento de la operación al vencimiento del plazo estipulado en cada carta de crédito, y en las Cartas de Crédito a Plazo con Refinanciamiento de hasta días, cancelará intereses mensualmente sobre saldos y el capital al vencimiento de dicho plazo, el cual se contará a partir de la fecha de vencimiento de la Carta de Crédito (Redactar conforme a la carta de comunicación la forma de pago si fuere distinta). IX) COMISIONES. El (la, los) deudor (a, es) se obliga (n) a pagar al Banco por cada Carta de Crédito que el Banco otorgue por cuenta del (la, los) deudor (a, es), el por ciento en concepto de comisión sobre el monto de dicha Carta de Crédito. X) LUGAR E IMPUTACIÓN DE PAGOS. Todo pago se hará en moneda de curso legal, en la oficina principal del Banco, ubicada en la ciudad de San Salvador, o en cualquiera de sus Agencias, y se imputará primeramente a los intereses, y el saldo remanente, si lo hubiere, al capital. El deudor faculta al Banco para aplicar los pagos a cualquiera otra deuda que tuviere con él. Queda entendido entre las partes que cuando la fecha de pago coincida

con día no hábil, ésta se prórroga al día hábil siguiente. XI) SUSPENSIÓN DEL CRÉDITO Y CADUCIDAD DEL PLAZO. El plazo concedido en este instrumento caducará y la deuda se hará exigible en su totalidad, inmediatamente, con sus respectivos intereses, como si fuere una obligación de plazo vencido, en los siguientes casos: a) Por falta de pago de una cuota de éste o de cualquier otro crédito a cargo del (la, los) deudor (a, es) y a favor del Banco; b) Por incumplimiento por parte del (la, los) deudor (a, es), de cualesquiera de las obligaciones que ha (n) contraído por medio de este instrumento o incurra (n) en causal de caducidad de plazo de cualquiera de las obligaciones garantizadas; c) Por acción Judicial contra el (la, los) deudor (a, es) o Codeudor Solidario, iniciada por terceros o por el mismo Banco; d) Si el (la, los) deudor (a, es) invirtiere (n) parte o la totalidad del préstamo en fines distintos a los estipulados en este instrumento; e) Si el (la, los) deudor (a, es) es (son) calificado (da, dos) dentro de una categoría diferente de activos de riesgo, de conformidad al instructivo emitido por la Superintendencia del Sistema Financiero a ese respecto, que obligare al Banco o a cualquier otra institución del Sistema Financiero a constituir mayores reservas; XII) OBLIGACIONES GENERALES. El (la, los) deudor (a, es), se obliga (n): a) A proporcionar cualquier clase de información de este crédito o de sus garantías y especialmente información financiera, debidamente auditada, cuando el Banco se lo solicite; b) A permitir que el Banco y la Superintendencia del Sistema Financiero, comprueben que el destino de los fondos ha sido cumplido. c) A permitir que el Banco ejerza los controles que juzgue conveniente, para asegurarse que los fondos de éste crédito se invertirán en los fines que se han indicado; d) El deudor se obliga a mantener vigente durante el plazo del presente préstamo la (s) póliza (s) de seguro (s) que garantiza (n) el presente crédito, obligándose a pagar las primas oportunamente, si no lo hiciere autoriza al Banco a pagarla por su cuenta obligándose al reembolso de la misma, autorizándolo al Banco para cargar los pagos pendientes en cualquier depósito o cuenta que tenga con el Banco. El deudor declara que se ha obligado con la compañía Aseguradora a pagar los incrementos de prima resultantes en la renovación de la misma y cuyo monto en caso de estar incluido en la cuota de amortización del presente Crédito, el deudor autoriza expresamente al Banco para incrementar el valor de la misma, de manera que sea cubierto el pago de la nueva prima; e) El deudor (La sociedad Deudora) declara expresamente que a la fecha ha cumplido y cumple con todos y cada uno de los requerimientos de la Ley de Medio Ambiente y sus reglamentos, así como con las normas ambientales técnicas necesarias para la ejecución de su actividad productiva, habiendo realizado para tal efecto los

correspondientes estudios de Impacto Ambiental en los casos necesarios, manifestando además que posee todos los permisos necesarios para el funcionamiento, ampliación, rehabilitación o reconversión de su actividad productiva. Se obliga en consecuencia a no utilizar los fondos del presente crédito en actividades que deterioren el medioambiente o contravenga la legislación nacional vigente en esta materia; f) El deudor reconoce que Scotiabank El Salvador, S.A., es una sociedad anónima constituida bajo las leyes de la República de El Salvador. En tal sentido, por este medio acepta que Scotiabank El Salvador, S.A., es la única entidad legalmente obligada al cumplimiento de cualquier acuerdo consignado en el presente contrato, y ninguna otra subsidiaria o afiliada al grupo Scotiabank, tiene o tendrá responsabilidad alguna para con el deudor derivados del mismo; g) En caso de mora el deudor se obliga a pagar al Banco en concepto de recargo por gestión de recuperación de mora, el porcentaje que el Banco indique para entonces, sobre el monto en mora recuperado, publicado conforme lo establece el artículo sesenta y cuatro de la Ley de Bancos.

XIII) CONDICIONES ESPECIALES. El (la, los) deudor (a, es) se somete (n) expresamente a las condiciones especiales siguientes: a) Se obliga (n) a mantener saldos compensatorios en forma de depósito del quince por ciento como mínimo del total del financiamiento; b) Autoriza (n) al Banco para que de no haber sido canceladas previamente las comisiones publicadas y estipuladas en la carta de aprobación o cualquier tipo de comisión, éstas sean retenidas del desembolso; c) Se obliga a cancelar en este acto, en concepto de comisión por otorgamiento, el por ciento sobre el monto del crédito, más el impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios correspondiente; d) Deberá presentar Estados Financieros a más tardar tres meses después de cada cierre fiscal y siempre que el Banco lo requiera; e) El deudor se obliga a notificar oportunamente al Banco cualquier afectación material al giro de su negocio o empresa en cualquier momento desde esta fecha hasta el vencimiento del presente contrato, y de cualquier hecho o incumplimientos que esté consciente que ocurrirán tal como: (i) aquellos que puedan causar incumplimiento de las obligaciones contraídas en este contrato; (ii) que modifique las condiciones de evaluación bajo las cuales el banco otorgó el presente crédito; f) COMISIONES Y RECARGOS: El deudor acepta y se obliga expresamente pagar las comisiones y recargos aplicables a este crédito, detalladas en anexo entregado al cliente en cumplimiento a la Ley y que forma parte integrante del presente contrato. (Relacionar cualquier otra condición que aparezca en la carta de aprobación del crédito y en caso de ser Sociedad agregar las tres condiciones que aparecen en Anexo 1 al final del modelo).

XIV) CODEUDOR (A, ES,

AS) SOLIDARIO (A, AS): Ha (n) estado presente (s) desde el inicio de este instrumento el (los) señor (es), deaños de edad, (profesión u oficio), del domicilio de, Departamento de, a quien (es) no conozco pero identifico por medio de su (s) Documento (s) Unico (s) de Identidad número portador (es) de su Tarjeta de Identificación Tributaria número; Y ME DICE (N): Que está (n) enterado (da, das) de las obligaciones contraídas en este instrumento por el (la, los) deudor (a, res); y para garantizar las obligaciones por el (ella, ellos) contraídas, especialmente la de pago se constituye (n) a favor del SCOTIABANK EL SALVADOR,, SOCIEDAD ANONIMA, CODEUDOR (A, RES) SOLIDARIO (A, RIOS) del (la, los) señor (a, res).....en los mismos términos, pactos y condiciones a los que se ha (n) sometido el (la, los) deudor (a, res). XV) GARANTÍAS. a) HIPOTECARIA: El presente crédito queda garantizado con PRIMERA HIPOTECA ABIERTA, constituida a años plazo, por un monto deDOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, a favor del Banco, otorgada por el (la, los) deudor (a, es), sobre un inmueble de naturaleza....., situado en, de una extensión superficial de equivalentes a, según Escritura Pública otorgada en esta ciudad, a las horas y minutos del día....., ante los oficios notariales de, inscrita (aún no inscrita) a favor del Banco, (pero es inscribible por así estarlo su antecedente) al asiento de la Matricula número (a la inscripción númerodel Libro de Hipotecas) del Registro de la Propiedad Raíz e Hipotecas del Departamento de; y ampliada según escritura pública otorgada en la ciudad de, a las horas y minutos del día....., en los oficios notariales de....., en cuanto al plazo se prorrogó en AÑOS más, contados a partir del día.....de.....del año....., es decir que vencerá el día.....de del año.....y en cuanto al monto se incrementó en la cantidad de más, es decir, que cubrirá obligaciones a favor del Banco, hasta por la suma de DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, inscrita (aún no inscrita) a favor del Banco, (pero es inscribible por así estarlo su antecedente) al asiento..... de la Matricula número..... (a la inscripción númerodel Libro de Hipotecas) del Registro de la Propiedad Raíz e Hipotecas del Departamento de b) CONTRATACION DE SEGURO: En garantía de la presente obligación el (la, los) deudor (a, es), contrata (n) Póliza de Seguro de Vida para pago de deudas, número y Póliza de Daños número, en ambas nombrando beneficiario irrevocable al Banco, suscritas con (Si hay otra garantía distinta a la descrita debe consultar anexos). XVI) INDIVISIBILIDAD DE LAS OBLIGACIONES: todas las obligaciones de la Sociedad Deudora derivadas de esta

escritura son indivisibles y en consecuencia el incumplimiento de cualquiera de ellas generará caducidad del plazo de la obligación principal y esta se volverá exigible inmediatamente. XVII) DECLARACIONES FINALES. a) SOMETIMIENTO ESPECIAL: El deudor se somete de manera especial a las disposiciones de la Ley de Bancos en lo que fuere pertinente y a las demás Leyes vigentes que regulen este tipo de contratos; así como a los anexos del presente contrato, que forman parte integrante del mismo. b) DOMICILIO ESPECIAL Y GASTOS. Para todos los efectos legales de las obligaciones que contraen por medio de este instrumento el deudor (a, es) y Codeudor (a, es) Solidario (a,os) fija (n) como su domicilio especial el de la ciudad de San Salvador, y se somete en el Juicio Ejecutivo que se le (s) promueva o en sus incidentes, al procedimiento establecido en el artículo doscientos diecisiete de la Ley de Bancos. El Banco será depositario de los bienes que se embarguen, sin obligación de rendir fianza, pero responderá por los deterioros que éstos sufran, siendo de cargo del (la, los) deudor (a, es) y codeudor (a, es) solidario (a, os) las costas procesales, aunque conforme a las reglas generales no fuere (n) condenados (da, dos) a ellas, así como los gastos de esta escritura y cancelación en su caso, y cualquier otro en que el Banco incurriere en el cobro del préstamo concedido, inclusive los gastos personales siempre y cuando se justifique por medio de prueba contable. c) El deudor autoriza expresamente al Banco a tratar sus datos personales de manera manual o automatizada, así como a compartir información personal, de operaciones bancarias y crediticias, siempre que se trate de información sujeta a reserva, no así la sujeta a secreto bancario, entre sociedades miembros del mismo conglomerado financiero, entre bancos, entidades especializadas en la prestación de servicios de información o proveedores de servicios, con la finalidad de dar cumplimiento a los fines directamente relacionados con las funciones permitidas a los Bancos por la Ley u obligaciones contractuales, incluso para contacto y envío de publicidad. Así se expresaron los compareciente a quienes expliqué los efectos legales de esta escritura; y leído que les fue por mí todo lo escrito íntegramente, en un sólo acto sin interrupción, ratifican su contenido al que nos comprometemos a cumplir las partes y firman conmigo. DOY FE.

ANEXO I.

EN CASO DE QUE LA DEUDORA SEA SOCIEDAD SE ADICIONARAN LAS TRES CONDICIONES ESPECIALES SIGUIENTES:

f) La sociedad deudora se obliga a notificar durante la vigencia del presente crédito, en un plazo no mayor de cinco días a partir de su ocurrencia, cualquier disminución en el patrimonio que represente más de por ciento del patrimonio total. El

Banco y la sociedad deudora declaran estar en pleno conocimiento, que el presente crédito ha sido otorgado considerando la estructura accionaria directa e indirecta que ejerce actualmente el control de la sociedad deudora, así como su patrimonio, endeudamiento y capacidad de pago, por lo que cualquier cambio que afecte las condiciones de evaluación, constituirá causal de caducidad del plazo, haciéndose exigible el saldo total de la obligación como de plazo vencido, previo el análisis de riesgo correspondientes. g) La Sociedad deudora se obliga durante la vigencia del presente crédito a presentar al Banco en un plazo no mayor de treinta días, los cambios en la titularidad de las participaciones sociales de su patrimonio, así como los cambios en los Órganos de Administración de la misma. h) Llevar al día un buen sistema de contabilidad así como también los registros extra contables que permitan la obtención oportuna de datos fehacientes sobre las operaciones y resultados de la Sociedad Deudora.

ANEXO

CONTRATO MARCO PARA OPERACIONES ACTIVAS.

Crédito ref. _____ Tarjeta # _____

El cliente/deudor: _____
en relación a la operación arriba mencionada y sobre la cual ha suscrito el respectivo contrato, autoriza libre y expresamente al Banco lo siguiente:

1) LUGAR E IMPUTACIÓN DE PAGOS. Todo pago relacionado con la operación arriba mencionada se hará en moneda de curso legal, en la oficina principal del Banco, ubicada en la ciudad de San Salvador, o en cualquiera de sus Agencias, y se imputará preferentemente a los intereses y el saldo, si lo hubiere, al capital. El (la, los) deudor (a, es) /cliente faculta (n) al Banco para aplicar los pagos a cualquiera otra deuda que tuviere (n) con él. Queda entendido entre las partes que cuando la fecha de pago coincida con día no hábil, ésta se prórroga al día hábil siguiente.

2) El (la, los) deudor (a, es) / cliente autoriza (n) al Banco a cargar en su cuenta corriente o de ahorros las cuotas de amortización a capital e intereses del crédito que ha recibido. El deudor/ cliente se obliga además a mantener vigente durante el plazo del préstamo la (s) póliza (s) de seguro (s) que garantiza (n) el presente crédito, obligándose a pagar las primas oportunamente, si no lo hiciera autoriza al Banco a pagarla por su cuenta obligándose al reembolso de la misma, autorizando al Banco para cargar los pagos pendientes en cualquier depósito o cuenta que tenga con el Banco. El deudor/

cliente declara que se ha obligado con la compañía Aseguradora a pagar los incrementos de prima resultantes en la renovación de la misma y cuyo monto será incluido en la cuota de amortización del presente crédito suscrito, por lo cual el deudor/ cliente autoriza expresamente al Banco para incrementar el valor de la misma, de manera que sea cubierto el pago de la nueva prima.

3) El (la, los) deudor/ cliente (a, es) autoriza (n) al Banco a cargar en cualquier tipo de cuenta, ya sea de depósito, cuenta corriente o de ahorros, las cuotas de amortización mensual del crédito suscrito, y en los meses de junio y diciembre los intereses pendientes.

4) CLAUSULA DE LIBRE DISCUSION: El deudor/ cliente autoriza expresamente al Banco a tratar sus datos personales de manera manual o automatizada, así como a compartir información personal, de operaciones bancarias y crediticias, siempre que se trate de información sujeta a reserva, no así la sujeta a secreto bancario, entre sociedades miembros del mismo conglomerado financiero, entre bancos, entidades especializadas en la prestación de servicios de información o proveedores de servicios, con la finalidad de dar cumplimiento a los fines directamente relacionados con las funciones permitidas a los Bancos por la Ley u obligaciones contractuales, incluso para contacto y envío de publicidad.

San Salvador, _____ de _____ de _____.

f. _____
Firma del cliente/ deudor

f. _____
Banco

FORMATO DE CARTA DE CRÉDITO. (ANEXO 19).

Hoja membreteada de la Institución Financiera

Fecha de Emisión: _____

Carta de Crédito Irrevocable No. _____

Comisión Federal de Telecomunicaciones
(COFETEL)

Bosque de Radiatas N° 44

Colonia Bosques de las Lomas

Cuajimalpa, México, D.F.

C.P. 05120

A solicitud y por cuenta de _____ (el "Cliente"),
con Dirección en:

_____, emitimos nuestra Carta de Crédito Irrevocable
N° _____

a favor de la Tesorería de la Federación ("Tesofe"), con
domicilio en Avenida

Constituyentes N° 1001, Colonia Belén de las Flores, Delegación
Álvaro Obregón,

México 01110, D. F. México por un importe equivalente en Moneda
Nacional a

4,000 salarios mínimos vigentes en el Distrito Federal (pesos
00/100 M.N.), al momento de su contratación efectiva
inmediatamente y con vencimiento en Banco

_____ con domicilio en: _____

con vencimiento el 31 de diciembre de 2005.

Esta Carta de Crédito emitida para garantizar el cumplimiento de
los términos y condiciones relacionados con el título de
concesión para (servicio)

_____ emitido _____ con cobertura
_____ y con plazo de vencimiento el

_____.

Previa solicitud de la Comisión Federal de Telecomunicaciones o
de la Tesofe los fondos amparados por esta Carta de Crédito se
harán disponibles a favor de la

Tesofe para pago a la vista con (Nombre de la institución
financiera) contra la presentación en el domicilio de (Nombre de
la institución financiera) la siguiente declaración escrita y
aparentemente firmada por el beneficiario mencionando nuestro
número de referencia de la Carta de Crédito y estableciendo:

Por este conducto se solicita el pago por la cantidad de (-----
-----) por concepto del no pago de la sanción o sanciones
impuestas a (nombre del Concesionario) por la Secretaría de
Comunicaciones y Transportes, derivado del incumplimiento de
obligaciones a su cargo contenidas en el título de concesión.

Los fondos amparados por esta Carta de Crédito podrán hacerse
disponibles mediante disposiciones parciales.

La Carta de Crédito se dará por cancelada en cualquiera de las siguientes situaciones A) al vencimiento indicado en el primer párrafo, B) mediante la devolución a la institución de crédito del original de la Carta de Crédito Irrevocable, C) el pago total del importe de esta Carta de Crédito.

Nos comprometemos con el beneficiario a honrar cada declaración escrita siempre y cuando sea debidamente presentada en cumplimiento con los términos y condiciones de esta Carta de Crédito en o antes de la fecha de vencimiento antes citada.

Todos los gastos bancarios son por cuenta del cliente.

Esta Carta de Crédito está sujeta a las prácticas internacionales Standby 1998, Cámara de Comercio Internacional, publicación N° 590 ("ISP"), y lo no contemplado por ISP, se regirá por las Leyes de los Estados Unidos Mexicanos.

México D.F. a _____ de 2007.

A t e n t a m e n t e,

Firma

Nombre y clave de funcionario _____

(Nombre de la Institución Financiera) _____

(Área de la Institución) _____

Dirección _____

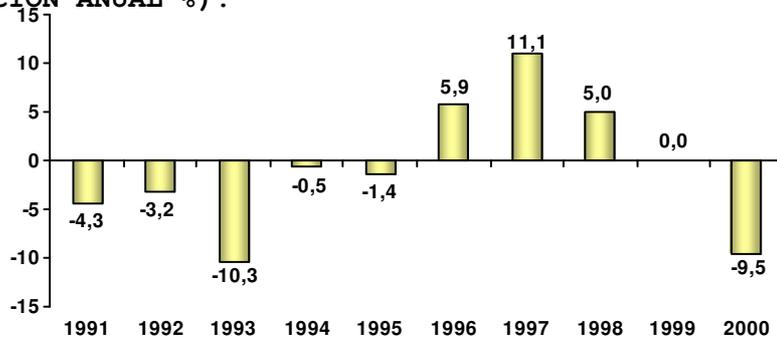
R.F.C¹⁰⁴. _____

Teléfonos _____

Fax _____

¹⁰⁴ Registro Federal de Contribuyentes

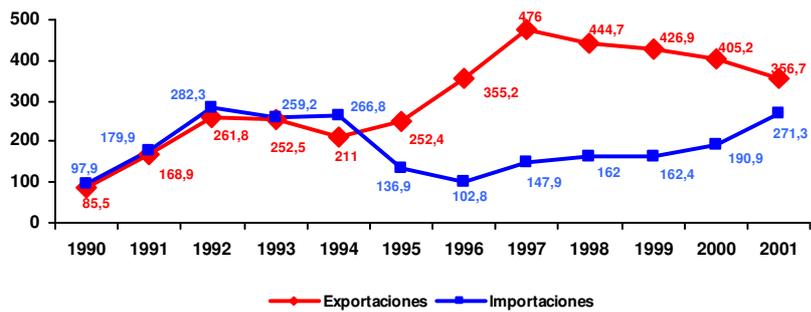
PRODUCCIÓN DE CALZADO EN MÉXICO 1991-2000 (ANEXO 20).
(VARIACIÓN ANUAL %).



Fuente: CECIC con datos del CIATEC

IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE CALZADO EN MÉXICO 1990-2001
(ANEXO 21).

Millones de dólares



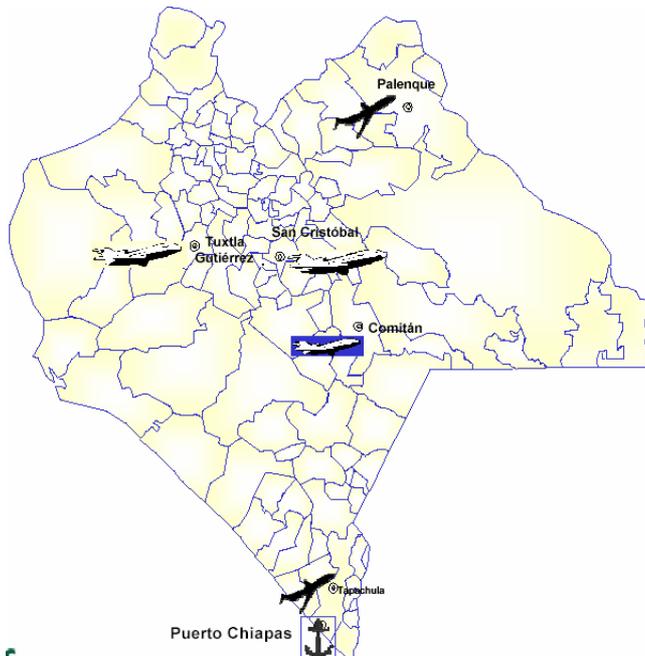
Fuente: Secretaría de Economía, con base en datos de Banxico.

VÍAS FERREAS E INFRAESTRUCTURA AEROPORTUARIA EN MÉXICO (ANEXO 22) .

VÍAS FÉRREAS



INFRAESTRUCTURA AEROPORTUARIA

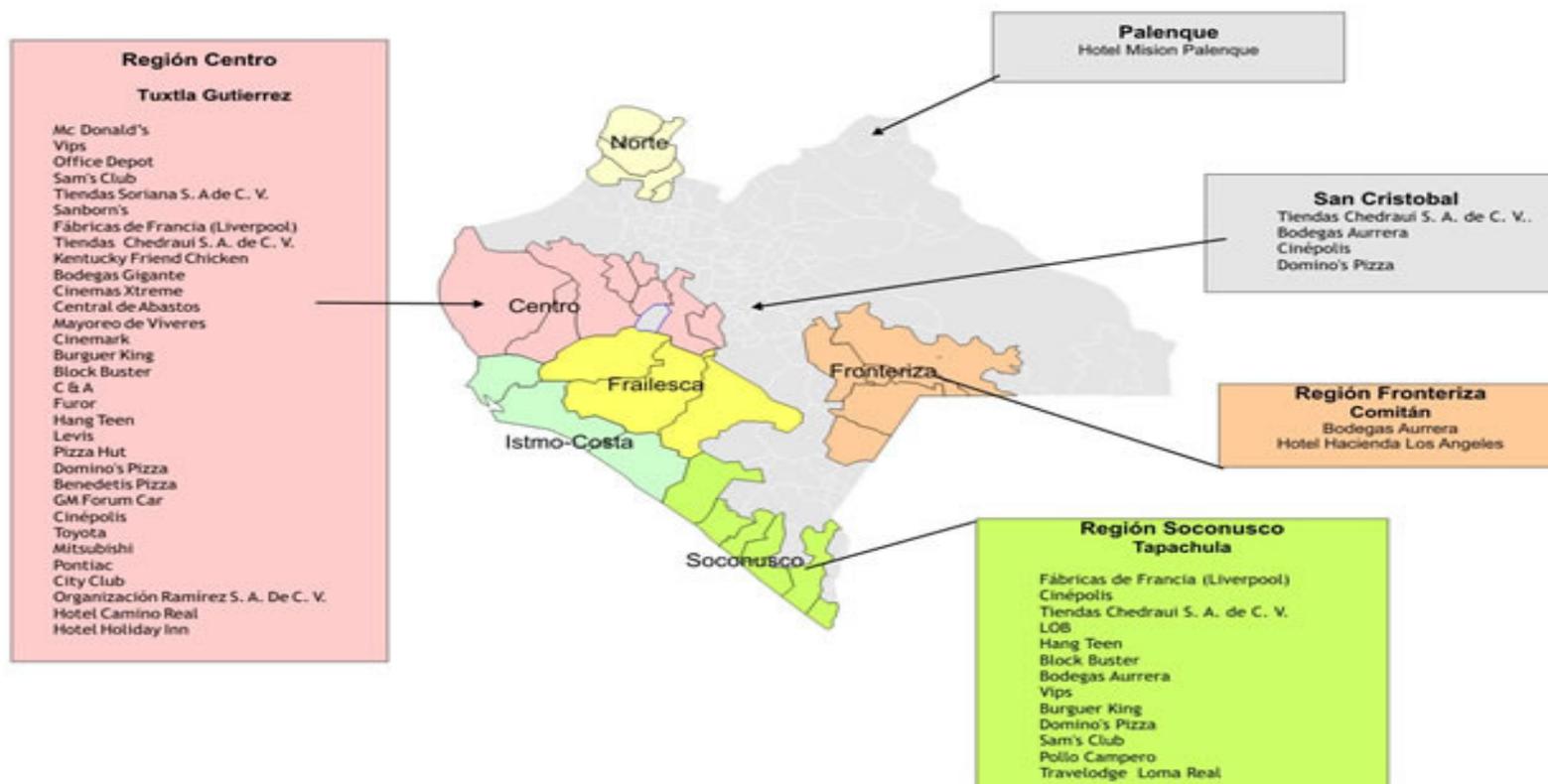


CHIAPAS	
SIMBOLOGIA	
4 AEROPUERTOS	
1 PUERTO MARITIMO	
	INTERNACIONAL
	NACIONAL
	ESTACIÓN AÉREA
	MILITAR
	PUERTO MARITIMO

FUENTE : S.C.T. (A.S.A.)

MAPA DE LOCALIZACIÓN SERVICIOS Y COMERCIO EN CHIAPAS, MÉXICO (ANEXO 23) .

Mapa de Localización Servicios y Comercio



PRINCIPALES ADUANAS DE MÉXICO (ANEXO 24) .

ADUANA DE SALINA CRUZ, OAX.



Origen/Destino Km.	TUXTLA, GTZ.	TAPACHULA
SALINA CRUZ, OAX.	311	426.5

SIMBOLOGIA	
ADUANA	
AUTOPISTA DE CUOTA	
AUTOPISTA 4 CARRILES	
CABECERA MUNICIPAL	

ADUANA DE MANZANILLO, COL.



Origen/Destino. Km.	TUXTLA, GTZ.	TAPACHULA
Manzanillo, Col.	1,642	1,757

SIMBOLOGIA	
ADUANA	
AUTOPISTA DE CUOTA	
AUTOPISTA 4 CARRILES	
LIBRE DIVIDIDA	
CABECERA MUNICIPAL	

ADUANA DE VILLAHERMOSA, TAB.



Origen/Destino. Km.	TUXTLA, GTZ.	TAPACHULA
Villahermosa, Tab	252	583

SIMBOLOGIA	
ADUANA	
AUTOPISTA DE CUOTA	
AUTOPISTA 4 CARRILES	
LIBRE DIVIDIDA	
CABECERA MUNICIPAL	

ADUANA DE PUERTO PROGRESO, YUC.



Origen/Destino. Km.	TUXTLA, GTZ.	TAPACHULA
Merida, Yuc.	803	1,134.5

SIMBOLOGIA	
ADUANA	
AUTOPISTA DE CUOTA	
AUTOPISTA 4 CARRILES	
LIBRE DIVIDIDA	
CABECERA MUNICIPAL	

ADUANA DE VERACRUZ, VER.



Origen/Destino. Km.	TUXTLA, GTZ.	TAPACHULA
Veracruz, Ver..	556	887.5

SIMBOLOGIA	
ADUANA	
AUTOPISTA DE CUOTA	
LIBRE DIVIDIDA	
CABECERA MUNICIPAL	

ADUANA DE ALTAMIRA, TAMP.



Origen/Destino. Km.	TUXTLA, GTZ.	TAPACHULA
Altamira, Tam.	973	1,304

SIMBOLOGIA	
ADUANA	
AUTOPISTA DE CUOTA	
LIBRE DIVIDIDA	
CABECERA MUNICIPAL	

ADUANA DE MATAMOROS, TAMP.



Origen/Destino. Km.	TUXTLA, GTZ.	TAPACHULA
Matamoros, Tam.	1,469	1,800



SIMBOLOGIA

- ADUANA 
- AUTOPISTA DE CUOTA 
- LIBRE DIVIDIDA 
- CABECERA MUNICIPAL 

ADUANA DE REYNOSA, TAMP.



Origen/Destino. Km.	TUXTLA, GTZ.	TAPACHULA
Reynosa, Tam.	1,568	1,899



SIMBOLOGIA

- ADUANA 
- AUTOPISTA DE CUOTA 
- LIBRE DIVIDIDA 
- CABECERA MUNICIPAL 

ADUANA DE NUEVO LAREDO, TAMP.



Origen/Destino. Km.	TUXTLA, GTZ.	TAPACHULA
Nuevo Laredo, Tam.	1,809	2,140



SIMBOLOGIA	
ADUANA	
AUTOPISTA DE CUOTA	
LIBRE DIVIDIDA	
CABECERA MUNICIPAL	

ADUANA DE COLOMBIA N.L.

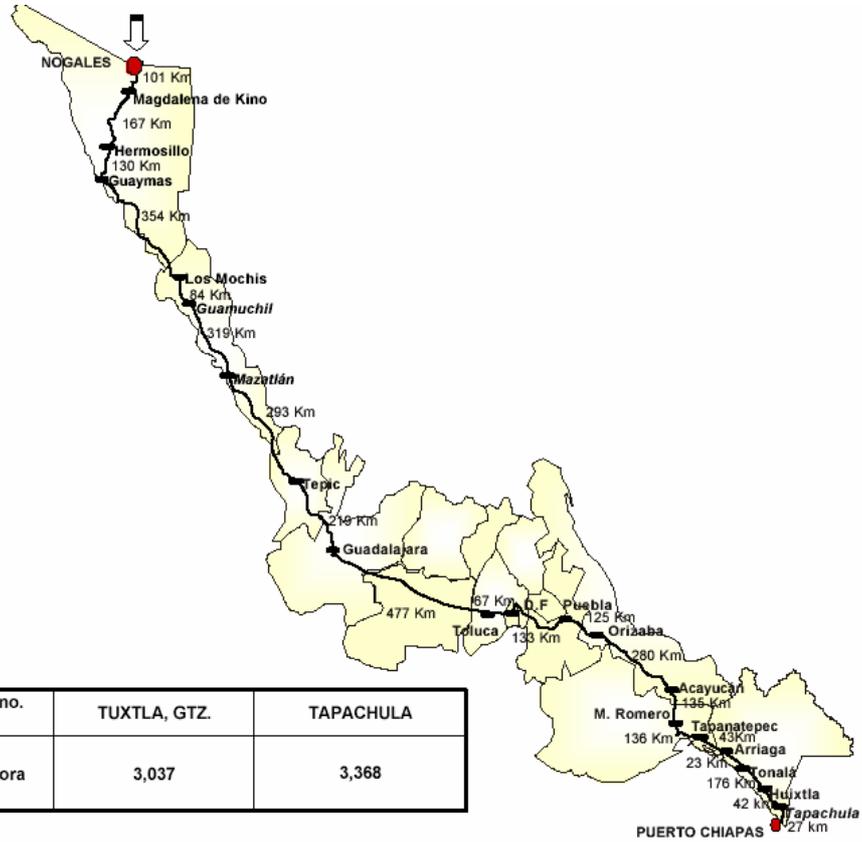


Origen/Destino. Km.	TUXTLA, GTZ.	TAPACHULA
Colombia, Nuevo León.	1,997	2,328



SIMBOLOGIA	
ADUANA	
AUTOPISTA DE CUOTA	
LIBRE DIVIDIDA	
CABECERA MUNICIPAL	

ADUANA DE NOGALES, SON.



SIMBOLOGIA	
ADUANA	
AUTOPISTA DE CUOTA	
LIBRE DIVIDIDA	
CABECERA MUNICIPAL	

ADUANA DE CIUDAD JUAREZ, CHIH.



Origen/Destino. Km.	TUXTLA, GTZ.	TAPACHULA
CD, Juárez, Chih.	3,037	3,368



SIMBOLOGIA	
ADUANA	
AUTOPISTA DE CUOTA	
LIBRE DIVIDIDA	
CABECERA MUNICIPAL	

ADUANA DE MEXICALI, B.C.



SIMBOLOGIA	
ADUANA	
AUTOPISTA DE CUOTA	
LIBRE DIVIDIDA	
CABECERA MUNICIPAL	

¿CÓMO INSTALAR UNA EMPRESA EN CHIAPAS, MÉXICO¹⁰⁵?

(ANEXO 25).

ETAPA I:

1. Denominación Social.

Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE)

Objetivo:

Obtener la autorización de la Secretaría de Relaciones Exteriores para identificar a la empresa bajo un nombre específico.

Información:

Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE).

2. Constitución de Sociedades Mercantiles.

Notarías Públicas

Objetivo:

Constituir de manera legal a aquellas personas interesadas en formar una persona moral.

Información:

Sector Privado.

Notarías Públicas.

3. Constitución de Sociedades de Responsabilidad Limitada Microindustrial.

Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO)

Objetivo:

Constituir legalmente a aquellas personas interesadas en formar una persona moral. (Nacionalidad mexicana).

Información:

Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO).

¹⁰⁵ http://www.sefoechiapas.gob.mx/investmentboard/pdf/guia_esp.pdf

4. Inscripción de las Sociedades Mercantiles en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio.

Registro Público de la Propiedad y del Comercio (RPPyC)

Objetivo:

Inscribir el acta constitutiva de sociedad mercantil.

Información:

Registro Público de la Propiedad y de Comercio. (RPPyC).

5. Inscripción al Registro Federal de Contribuyentes.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)

Objetivo:

Inscribir a la empresa ya sea persona física o persona moral en el Registro Federal de Contribuyentes, con la finalidad de poder cumplir con las obligaciones en materia de impuestos federales.

Información:

Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (SHCP).

6. Inscripción en el Registro Nacional de Inversión Extranjera.

Secretaría de Economía (SE)

Objetivo:

Inscribir la inversión extranjera en el Registro Nacional para realizar actos de comercio en la República Mexicana.

7. Autorización ante la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras.

Secretaría de Economía (SE)

Objetivo:

Autorización de la CNIE para que la inversión extranjera participe en un porcentaje mayor al 49% en las sociedades, adquisiciones o actividades con regulación específica de conformidad con la Ley de Inversión Extranjera.

Información:

Delegación Federal de la Secretaría de Economía.

8. Autorización de la Forma FM3.

Instituto Nacional de Migración (INM)

Objetivo:

Para aquellas personas físicas o morales extranjeras que realicen actividades lucrativas con autorización para permanecer en el país hasta por 1 año.

Información:

Instituto Nacional de Migración. (Delegación).

ETAPA II:

1. Escrituración del Terreno.

Sector Privado

Objetivo:

Legalizar la propiedad del terreno.

Información:

Sector privado.

Notarías públicas.

2. Factibilidad de Uso de Suelo.

Presidencias municipales

Objetivo:

Determinar la factibilidad del uso de suelo para un adecuado crecimiento en la ciudad.

Información:

Presidencias Municipales.

3. Protección Ambiental (Federal).

Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT)

Objetivo:

Prevenir efectos adversos en el medio ambiente. Los trámites a efectuarse dependerán de la actividad económica a la que se dedique la empresa. Dichos trámites son: Informe Preventivo y Manifiesto de Impacto Ambiental.

Información:

Delegación Federal (SEMARNAT).

4. Protección Ambiental (Estatal).

Instituto de Historia Natural y Ecología (IHNE)

Objetivo:

Evaluar el impacto ambiental en el desarrollo del proyecto, con la finalidad de conservar el equilibrio ecológico de la zona. Puede ser estudio de riesgo, informe preventivo o manifiesto de impacto ambiental, dependiendo de la naturaleza del proyecto.

Información:

Instituto de Historia Natural y Ecología.

5. Factibilidad de Servicio de Energía Eléctrica.

Comisión Federal de Electricidad (CFE)

Objetivo:

Obtener la factibilidad de conectarse al servicio público de energía eléctrica.

Información:

Comisión Federal de Electricidad (CFE).

6. Factibilidad de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado.

Sistemas de agua potable y alcantarillado municipales

Objetivo:

Obtener la factibilidad de conectarse a las redes municipales de agua potable y alcantarillado.

Información:

Sistema Municipal de Agua Potable y Alcantarillado (SMAPA).

7. Cédula Catastral.

Dirección de Catastro Urbano y Rural

Objetivo:

Obtener el registro de las medidas y colindancias del terreno en particular.

Información:

Secretaría de Planeación y Finanzas

8. Alineamiento y No. Oficial.

Dirección de Planeación Municipal

Objetivo:

Normalizar el crecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa conforme a los lineamientos legales que rigen para todas aquellas personas que deseen hacer una construcción o bien un contrato de agua o energía eléctrica.

Información:

Presidencias Municipales.

9. Licencia de Construcción de Obra Mayor.

Dirección de Planeación Municipal

Objetivo:

Normalizar el crecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa conforme a los lineamientos legales que nos rigen para todas aquellas personas que vayan a construir.

Información:

Presidencias Municipales.

10. Uso de Pozo para Actividad Industrial.

Comisión Nacional del Agua (CNA)

Objetivo:

Obtener la Concesión de Aprovechamiento de Aguas Subterráneas.

Información:

Comisión Nacional del Agua (CNA)

11. Descarga de Aguas Residuales (Federal).

Comisión Nacional del Agua (CNA)

Objetivo:

Trámite dirigido a aquellas empresas que descarguen sus aguas residuales a un cuerpo receptor distinto de los sistemas de alcantarillado municipal.

Información:

Comisión Nacional del Agua (CNA)

12. Suministro de Energía Eléctrica.

Comisión Federal de Electricidad (CFE)

Objetivo:

Para todas las empresas que requieran de este servicio.

Información:

Comisión Federal de Electricidad (CFE)

13. Autorización para la Instalación de Gas L.P.

Sector Privado

Objetivo:

Para las empresas que requiera n este servicio.

Información:

Sector privado, unidades de verificación autorizadas (Peritos autorizados o consultores).

14. Terminación de Obra.

Dirección de Planeación Municipal

Objetivo:

Normalizar el crecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa conforme a los lineamientos legales.

Información:

Presidencias Municipales.

15. Contrato de Línea Telefónica

Sector Privado

Objetivo:

Para aquellas empresas que deseen utilizar este tipo de comunicación.

Información:

Teléfonos de México (TELMEX)

ETAPA III:

1. Registro Patronal.

Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) INFONAVIT

Objetivo:

Registrar a la empresa para afiliarse a los trabajadores para que obtengan servicios de salud y de vivienda.

Información:

Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)

2. Registro Estatal de Contribuyentes.

Secretaría de Hacienda del Estado

Objetivo:

Inscribir a la empresa, ya sea persona física o persona moral, con la finalidad de poder cumplir con las obligaciones en materia de impuestos estatales.

Información:

Secretaría de Hacienda

3. AFORE.

Sector Privado

Objetivo:

Registrar a los trabajadores en las AFORES que elijan.

Información:

Sector privado.

Instituciones bancarias.

4. Registro Cámara.

Sector Privado

Objetivo:

Registrar a la empresa en la cámara correspondiente (Opcional).

Información:

Diferentes cámaras según la actividad económica (Sector privado).

5. Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).

Sector Privado

Objetivo:

La empresa tendrá acceso a módulos de información específicos que le permitirá un mejor aprovechamiento de las oportunidades de negocios.

Información:

Diferentes cámaras según la actividad económica, en coordinación con la Secretaría de Economía.

6. Inscripción del Contrato Colectivo de Trabajo.

Junta Local de Conciliación y Arbitraje

Objetivo:

Suscribir un acuerdo entre patrones y trabajadores, de 2 empleados en adelante. Los empleados de confianza, estarán sujetos a contrato individual.

Información:

Junta Local de Conciliación y Arbitraje

7. Manifestación Estadística.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)

Objetivo:

Cumplir con la Ley de Información Estadística, Geografía e Informática. Deberán realizarlo todas las empresas dedicadas a los sectores productivos, en las etapas de alta, cambios, suspensión, refrendo y baja.

Información:

Instituto Nacional de Estadística

8. Asesoría Técnica de Seguridad e Higiene, así mismo la Autorización de Recipientes Sujetos a Presión y Generadores o Calderas de Vapor.

Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STyPS)

Objetivo:

Que las empresas cuenten con un sistema de control en materia de seguridad e higiene, y de capacitación y adiestramiento, por último, así como verificar que las condiciones de instalación y funcionamiento cumplan con las normas de seguridad vigentes.

Información:

Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STyPS)

ETAPA IV:

1. Registro de Marca.

Secretaría de Economía (SE)

Objetivo:

Registrar la marca que puede ser: una denominación, una figura visible, una figura tridimensional o la combinación de estos, que sirve para distinguir un producto o servicio de otros de su misma clase o especie.

Información:

Secretaría de Economía (SE), Instituto Mexicano de Protección Intelectual (IMPI)

2. Aviso Comercial.

Secretaría de Economía (SE)

Objetivo:

Registrar las frases u oraciones que sirvan para anunciar al público productos o servicios, establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicio, para distinguirlos de los de su especie.

Información:

Secretaría de Economía (SE)

Instituto Mexicano de Protección Intelectual (IMPI)

3. Publicación de Nombre Comercial.

Secretaría de Economía (SE)

Objetivo:

Publicar en la Gaceta de la propiedad industrial, la publicación de la denominación que sirve para distinguir una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios dentro de la zona geográfica donde esta establecida su clientela efectiva.

Información:

Secretaría de Economía (SE)

Instituto Mexicano de Protección Intelectual (IMPI)

4. Cambios de Situación Fiscal y Servicios.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)

Objetivo:

Dar aviso a la autoridad de los cambios de situación y actualizar la base de datos, así como obtener la reexpedición de la Cédula Fiscal, como de otros servicios.

Información:

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)

5. Código de Barras para Productos.

Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico, A. C. (AMECE)

Objetivo:

Obtener el código de barras para el producto con el propósito de acceder a mercados electrónicos y de exportación.

Información:

Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico, A. C. (AMECE)

6. Certificados de Origen para Productos de Exportación.

Secretaría de Economía (SE)

Objetivo:

Para las personas físicas o morales que deseen obtener para sus productos la eliminación o reducción de aranceles, aprovechando el trato preferencial que otorgan los países desarrollados, así como aquellos con los que México ha firmado Tratados de Libre

Comercio y con los que se tienen acuerdos o convenios internacionales.

Información:

Secretaría de Economía (SE).

7. Inscripción en el Padrón de Importadores.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)

Objetivo:

Para las personas físicas o morales que deseen importar maquinaria o productos.

Información:

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

TIEMPO Y PRECIOS DE LOS TRÁMITES EN EL CENTREX (ANEXO 26) .

Tiempo de duración de los Trámites:

Tipo de Trámite	En CENTREX	Vía Internet mediante el SICEX
	Duración	Duración
Registro de Exportador	30 minutos	El trámite se hace en Oficinas del CENTREX
Autorización de Declaración de Mercancías o Formulario Aduanero Centroamericano	30 minutos	Autorización en línea, sin tiempos de espera.
Autorización de Certificado Fitozoosanitario 1/	La autorización de estos documentos se incluye dentro de los 30 minutos que dura el trámite de la Declaración de Mercancías y/o Formulario Aduanero Centroamericano.	Autorización en línea, sin tiempos de espera.
Emisión de visado para Productos Agroquímicos y/o de uso veterinario 1/		5 minutos por operación en la Ventanilla del CENTREX.
Autorización de Certificado de Origen del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP); Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI); CENTREX-BCR 1/		Autorización en línea, sin tiempos de espera.
Certificados de Origen para los Tratados de Libre Comercio con Mexico, Chile, Rep.Dominicana y Panamá		Autorización en línea, sin tiempos de espera.
Autorización de la Dirección General de la Renta de Aduanas (DGRA)- Teledespacho		Autorización en línea, con tiempo promedio de espera de 2 minutos.
1/ Se autorizan cuando la naturaleza del producto o el país de destino lo requieren.		

Precio de los trámites:

Tipo de Trámite	Precio en Dólares
Registro de Exportador	El exportador no paga por este trámite.
Declaración de Mercancías o Formulario Aduanero Centroamericano	\$4.00 + 13% IVA* por cada operación.
Certificados Fitosanitarios	\$5.71 + 13% IVA por cada operación.**
Certificados Zoosanitarios	\$32.29 + 13% IVA por cada operación.**
Visas agroquímicas y de productos de uso veterinario	No tienen costo adicional para el exportador.
Precertificación de Productos Agropecuarios	\$22.86 + 13% de IVA, por cada operación.**
Certificados de Origen (SGP, ALADI, CENTREX-BCR y de los Tratados vigentes	No tienen costo adicional para el exportador.
Transmisión y registro en el Sistema de la Dirección General de la Renta de Aduana en El Salvador.	No tienen costo adicional para el exportador.
Transmisión y registro en el Sistema de la Superintendencia de Administración Tributaria.	No tienen costo adicional para el exportador.
Control de Cuotas de Exportación.	No tienen costo adicional para el exportador.

* Impuesto al Valor Agregado

** De acuerdo a tarifa establecida por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.