



*Calzado artesanal **MAGIC TZUNÚM***

Presenta:

Avendaño Hernández Jessica Guadalupe

Hernández Santiago Alejandra

Martínez Arenas Brisa Ivonne

Solano Montes Axel

Profesores asesores:

Dra. Mercedes Nancy Hernandez Rivero

Dr. Carlos Ernesto Luquez Gaitán

Mtra. Rosalía Verónica Aguilar Reyes

Mtra. Maricruz Susano Gutiérrez

Mtro. Mario Alberto Terrazas Zamora

Mtro. José De Jesús De La O Mercado

Texcoco, Edo de México a 30 de noviembre de 2021

ÍNDICE

Capítulo 1. Antecedentes del producto	5
I. ¿Cómo surgió la idea?	5
II. ¿Por qué le ven oportunidad de negocio?	5
I. Nombre de la empresa	6
II. Misión	6
III. Visión	6
IV. Valores	6
V. Objetivos	7
VI. Estructura organizacional.....	8
VII. Modelo de estructura organizacional.....	9
VIII. Ubicación geográfica de la empresa	10
Capítulo 2. Análisis del entorno	11
I. Análisis Pestel México.....	11
II. Análisis Pestel España	17
III. Análisis Porter México.....	21
Empresas complementarias mexicanas	25
IV. Análisis Porter España	26
Empresas complementarias españolas	32
V. Matriz Canva's.....	37
VI. Cadena de valor.....	39
VII. Matriz FODA	43
Capítulo 3. Plan estratégico	50
Diagrama de Gantt.....	55
Capítulo 4. Geografía económica	57
I. Variables de crecimiento económico	57
PIB (Producto Interno Bruto).....	57
PIB <i>per cápita</i>	60
INB <i>per cápita</i>	62
Tipo de cambio	64
Sectores económicos	65
Inflación	68
Índice de Competitividad	72
Niveles socioeconómicos	75

Índice de desempeño logístico	81
Doing Business.....	84
II. Variables de desarrollo económico.....	89
Coeficiente de Gini	89
IDH (Índice de Desarrollo Humano).....	93
III. Ventajas comparativas y competitivas del producto a exportar.....	101
Capítulo 5. Comercio electrónico	103
Presentación del producto	103
¿Qué es?.....	103
Características:.....	103
¿Dónde se fabrica?	103
Modelo de negocios	104
Presentación de la página web	106
Publico meta	106
Características del producto	107
Términos y condiciones	108
Aviso de privacidad.....	108
Visibilidad de la página web.....	109
Manejo de la tienda virtual	110
Precios.....	110
Políticas de garantías y/o devoluciones.....	110
Formas de pago.....	111
Marketing digital	112
Tik Tok.....	112
Instagram.....	112
Facebook.....	113
YouTube	113
Video promocional	114
Enlace de la página web	114
Capítulo 6. Introducción a la contabilidad	115
I. Zona económica	115
II. Domicilio Fiscal.....	115
III. Barreras no Arancelarias.....	116
IV. Ejercicio contable MAGIC TZUNÚM	118
Asientos.....	118

Asiento de apertura	118
Rayado de diario.....	119
Esquemas de mayor.....	121
Balanza de comprobación	123
Balance general.....	124
Estado de resultados	125
Capítulo 7. Derecho Mercantil	126
I. Concepto de la sociedad	126
II. Ventajas de la sociedad:	126
Ventajas de la Sociedad Anónima desde el punto de vista fiscal	126
Desventajas como Sociedad Anónima desde el punto de vista económico	126
Ventajas de la Sociedad Anónima desde el punto Económico:	127
Ventajas de la sociedad anónima desde el punto de exportación	127
III. Conceptos	128
Marca.....	128
Marca colectiva.....	128
Nombre comercial.....	128
Anuncio comercial	128
Patente	128
Modelo de utilidad.....	129
Diseño industrial	129
Denominación de origen.....	129
Indicación geográfica.....	129
IV. Proceso de registro de marca, anuncio y nombre comerciales.....	130
Requisitos.....	130
Documentación para el trámite	131
Costos	134
Proceso de búsqueda para verificar que la marca de su comercializadora no se encuentra registrada	136
Ventajas de contar con una marca registrada	136
Desventajas de no tener una marca registrada	136
Clase de NIZA a la que pertenece nuestro Producto.....	138
V. Código de barras para facilitar la exportación.	140
Concepto	140
Características.....	140

Proceso de registro ante el GS1 México.	141
Costos de membresía.....	141
Ventajas de tener un código de barras	142
Desventajas de no contar con un código de barras.....	142
VI. Apoyo de la secretaría de economía para facilitar la exportación de productos mexicanos al extranjero.....	143
Programas con los que cuenta la secretaría de economía para la exportación de productos mexicanos	143
Capítulo 8. Conclusiones.....	146
I. Sugerencias para la toma de decisiones.....	146
II. Continuidad del proyecto.....	147
Anexos	148
I. Anexo 1. La Industria del Calzado en México	148
Bibliografía.....	149

Capítulo 1. Antecedentes del producto

a) *Breve explicación de:*

I. ¿Cómo surgió la idea?

Como empresa la idea de exportar zapatos específicamente de la marca MITU surge a partir de que la mercancía que ofrece MITU es artesanal, es única y llamativa. Cabe mencionar que también queremos apoyar al empoderamiento femenino y las creadoras de la marca son dos mujeres fuertes e inteligentes que transmiten su poder en los diseños de calzado, de esta manera conseguimos que el público valore el trabajo artesanal de miles de mujeres mexicanas y que el extranjero aprecie los diseños detallados que expresan e identifican la cultura mexicana.

II. ¿Por qué le ven oportunidad de negocio?

La venta de zapatos es una gran oportunidad de negocio porque es un producto que siempre se va a consumir. El calzado es necesario en la vida de todos nosotros.

Los zapatos casuales son los de mayor venta y representan casi la mitad del mercado. En cuanto al calzado femenino que es nuestra idea para exportar, tiene mayor demanda aquellos con tacones o plataformas baja de esta manera tenemos un gran punto a nuestro favor ya que MITU fabrica Zapatos vintage con tacones y plataformas bajas, cómodas y con un gran estilo elegante.

Otro punto por el cual notamos una gran oportunidad de negocio con el calzado de MITU es que al ser mexicanos tienen diseños exclusivos que expresan de manera fenomenal la cultura mexicana y esto nos lleva al punto en el que hoy en día las mujeres de España (que es el país a exportar la mercancía) cada día con más frecuencia están consumiendo artículos provenientes de nuestro país lo que nos transporta al siguiente punto que son las ganancias ya que el costo aproximado de unos zapatos MITU ronda en los \$700 pesos de moneda Mexicana que en euros serian aproximadamente 29 euros es importante mencionar de un par de zapatos femeninos en España cuestan aproximadamente 50 euros que en pesos mexicanos llegan a ser 1225 pesos por lo que como empresa podríamos elevar nuestros costos para obtener

mayores ganancias y aun así el público español se decidiría por nuestro producto al tener un precio más accesible y mejor apariencia que el de su propio país además de lucir un calzado moderno, con colores llamativos y 100% mexicano.

b) Antecedentes de la empresa:

I. Nombre de la empresa

Magic Tzunúm

II. Misión

Somos una comercializadora que brinda a nuestras clientas calidad, comodidad e innovación a través del mejor calzado artesanal distinguido por sus diseños clásicos y elegantes dando seguridad y confianza a cualquier mujer que lo use en su día a día. Brindamos una amplia variedad de diseños con excelente calidad, así como servicios para una compra agradable con el mejor precio y facilidades de pago.

III. Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de calzado artesanal mexicano en donde nuestros productos sean pedidos por personas alrededor de toda España, destacando por la elegancia y calidad.

IV. Valores

Respeto: Es el principal valor fundamental entre todas las personas por ello se debe de tratar a las personas de la misma forma que te gustaría ser tratado, escuchar con atención las diferencias u opiniones de cada empleado y trabajar en un ambiente de completa armonía en la empresa.

La Honestidad: Este valor tiene que ver con hablar con la verdad para poder ganarse la confianza y credibilidad frente al entorno.

Calidad: Nuestros productos deben cumplir con los parámetros prometidos y establecidos que solo pueden ser cercanos a una completa perfección de nuestro producto.

Competitividad: Nosotros la llevaremos en práctica ya que al ir innovando e ir proporcionando nuestra calidad, diseño y nuestro servicio del producto único a

través de una ventaja competitiva colocándolo en una posición superior para poder hacerlo un producto más competitivo que los demás

Responsabilidad: Para causar un impacto amplio y positivo a la sociedad que nos rodea, debemos darle fuerza al valor de la Responsabilidad que debe ser aplicado en la empresa como una institución y por los trabajadores como integrantes de la empresa.

Orientación al Cliente: Una empresa que se esfuerza para adecuarse a las necesidades del cliente es decir el cliente es la persona central de nuestra empresa, por eso es por lo que la orientación al cliente trae tantos beneficios a los procesos corporativos.

Trabajo en equipo: Está en todos los ámbitos de nuestra vida y en el laboral es especialmente importante. La forma en la que los miembros de una empresa trabajan en relación con un objetivo común es clave para el éxito.

Se basa en la constatación de que cuando las personas se unen en torno a un fin común, alcanzar ese fin es más sencillo.

Gracias al trabajo en equipo se crean elementos creando un resultado que aprovecha y maximiza las cualidades de cada una de las partes. Así conseguimos darnos cuentas de que todas las partes ganan cuando se mantienen unidas.

V. Objetivos

1. Convertirnos en la marca mexicana líder en calzado artesanal en el mercado europeo.
2. Incrementar las ventas a nivel nacional.
3. Tener más presencia en el mercado internacional.
4. Aumentar la variedad de productos ofrecidos en la tienda con la misma calidad y elegancia que distingue al calzado.

VI. Estructura organizacional

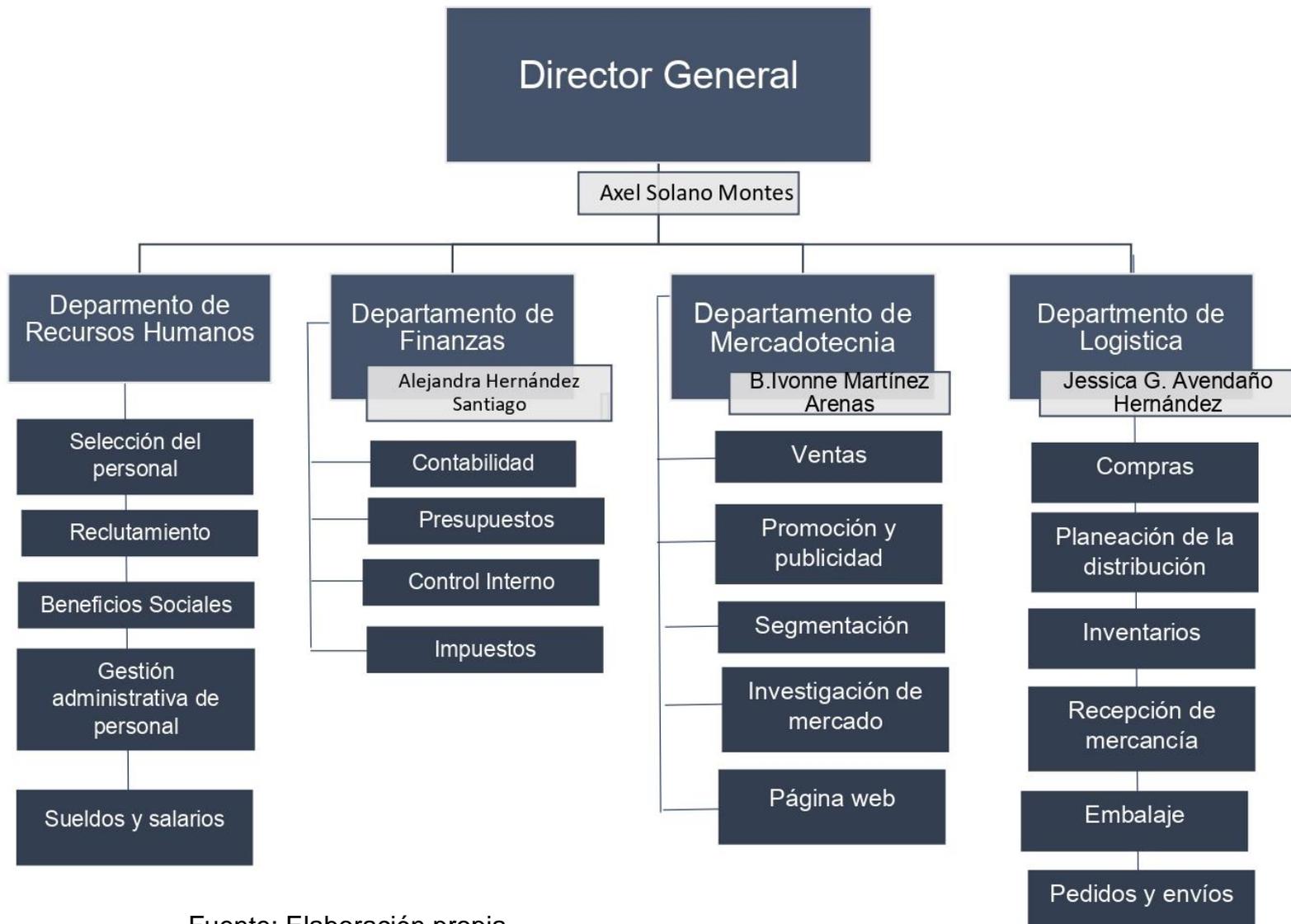
Áreas funcionales:

Al ser una microempresa consideramos que estas áreas son las adecuadas esto a debido a que cumplimos con las tareas más importantes.

1. Recursos Humanos: e gestiona todo lo relacionado con las personas que trabajan en ella. Esto incluiría desde el reclutamiento y selección de personal, contratación, onboarding o bienvenida, formación, promoción, nóminas, contratos y despidos.
2. Finanzas: es el área de la economía que estudia el funcionamiento de los mercados de dinero y capitales, las instituciones que operan en ellos, las políticas de captación de recursos, el valor del dinero en el tiempo y el coste del capital.
3. Mercadotecnia: Ubicar y conseguir un posicionamiento para la empresa en el mercado y de esta forma incrementar las ventas y los ingresos.
4. Logística: es la planificación y la gestión del flujo de materiales de la manera más eficaz entre nuestros proveedores y nuestros clientes finales, incluyendo la creación e implementación de sistemas de control y mejora.

En MAGIC TZUNÚM tenemos una estructura funcional: Requiere de un empleado del departamento de recursos humanos (RR. HH.) para manejar algún asunto de esta área; el gerente de tecnología (TI) puede hacer lo mismo, y así sucesivamente. Al ser una empresa de jóvenes queremos que la responsabilidad sea dividida y cada integrante se haga cargo del área que se le fue asignada.

VII. Modelo de estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia

VIII. Ubicación geográfica de la empresa

MAGIC TZUNÚM pretende ubicarse en Av. Juárez 1, Centro Histórico de la Cdad. de México, Centro, Cuauhtémoc, 06050 Ciudad de México, CDMX



Fuente: (Google Maps, 2021)

Capítulo 2. Análisis del entorno

I. Análisis PESTEL México

<p>Político</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tipos de cambio internacionales -Políticas rígidas para microempresas -Tasas de interés Mala distribución de la riqueza 	<p>Económico</p> <ul style="list-style-type: none"> -Competencia -Planes de crédito para microempresas -Tasa de empleo -Tasa de desempleo -Crecimiento de la industria zapatera. 	<p>Socio-cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cambios rápidos en hábitos de consumo -Nivel de ingresos -Modas -Poder adquisitivo -Tendencias de modas
<p>Tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> -Acceso de los consumidores a la tecnología -Investigación e innovación -Nuevas formas de producción -Nuevas cadenas de distribución -Coste de acceso a nuevas tecnologías -Velocidad de innovaciones. 	<p>Ecológico</p> <ul style="list-style-type: none"> -Escasez de materias primas. -Conciencia social ecológica -Regulación en el consumo de energía -Consumo responsable. 	<p>Legal</p> <ul style="list-style-type: none"> -Licencias de autor -Leyes de protección al consumidor -Leyes medioambientales -Leyes de propiedad intelectual al momento de tomar los diseños

Fuente: Elaboración propia.

POLÍTICO:

Inestabilidad económica

La incertidumbre financiera amenaza a todos los países, industrias y personas.

- Tasa de interés: Ante una mayor tasa de interés, el ahorro se vuelve atractivo y el consumo disminuye considerablemente. Es el momento en que las empresas adquieren menos equipo y optan por realizar menos inversiones debido a que el crédito resulta “más caro”.
- Tipos de cambio: 1 euro Es igual a 24.87 peso mexicano.
- Banxico sostiene que el peso mexicano tiene volatilidad y tendencia a la depreciación.

¿Qué apoyos ofrece el gobierno a las pymes?

Entre los programas de fomento y apoyo al empresario que se aplican con orientación vertical destacan: Programa de Desarrollo Empresarial (PDE). Programa Nacional de Financiamiento al Desarrollo (PRONAFIDE). Programa de Política Industrial y Comercio Exterior (PROPICE).

ECONÓMICO:

- Competencia: La industria del calzado en México se trata de una de las industrias tradicionales del país y que se ha visto seriamente afectada por distintos acontecimientos como la crisis de 1982, la de 1994; así como por la entrada en vigor de diversos acuerdos comerciales internacionales en los cuales México forma parte.
- La industria del calzado mexicana fue uno de los sectores productivos del país que más resintieron el proceso de la apertura comercial de México, lo que ocasionó que tanto su capacidad instalada, como su producción disminuyeran de forma significativamente; trayendo como consecuencia la desaparición de varias empresas del ramo, algunas de ellas de gran importancia y renombre como fue Calzado Canadá, compañía que vio como sus utilidades y participación del mercado fueron duramente golpeados, en buena medida por el ingreso de la competencia que significó para esta empresa del calzado hecho en China.

41 mil 500 zapaterías existen en todo el territorio nacional.

Planes de crédito para microempresas: El financiamiento puede ser para capital de trabajo o activos circulantes, es decir, para financiar su operación diaria dentro de un ciclo financiero o de caja. O para activos fijos, que son activos de larga duración o vida útil que se requieren para su actividad. Estos créditos son a largo plazo porque su inversión es muy elevada.

Ventajas del crédito para empresas:

- Estabiliza el flujo de efectivo de las empresas: Recibe recursos cuando tienen faltantes y se regresan con un costo (tasa de interés) cuando cumplen su ciclo financiero.

- Herramienta de negociación de la empresa con sus clientes y proveedores: el crédito se constituye en un respaldo para negociar condiciones óptimas de volúmenes, precios y plazos.
- Financiar la ampliación y modernización de las empresas (activos fijos): Que por el costo que representa, no podría hacerlo con recursos propios, ya que tendrían que acumular efectivo por mucho tiempo.

Al contratar un crédito, además de recapitalizar tu negocio, puedes obtener beneficios como:

- Reducir tu carga fiscal. Los intereses que pagues por el financiamiento pueden disminuir la cantidad e impuestos que deberás pagar sobre las utilidades.
- Buen comportamiento de pago. Puedes obtener mejores condiciones de financiamiento, además de crear buenos antecedentes para acceder a montos mayores.
- Acceder a servicios financieros diversos. Al obtener un crédito bancario, podrás acceder a otros productos, e inclusive a servicios complementarios que impulsen tu productividad.
- Con el adecuado financiamiento y la correcta orientación, las empresas serán más grandes, consolidadas y productivas.
- Tasa de empleo: Entre más personas tengan un empleo estable mayor será su poder adquisitivo.
- Tasa de desempleo: El desempleo afecta a la economía de modo que se asocia con el flujo de dinero. Un flujo de caja constante es esencial para cualquier economía que quiere prosperar, tanto hacia adentro y hacia fuera. Si no se consigue esto, se conduce a un lento crecimiento económico.

SOCIOCULTURAL:

- El comportamiento de los consumidores: incluye todas las actividades que realizan para satisfacer sus necesidades. Aplica para todo tipo de consumidor y es afectado por factores internos y externos. La empresa, la reputación, la percepción y los anuncios, entre otros aspectos, influyen en su manera de comprar

- Modas: Las tendencias sociales despiertan el interés popular en relación con un producto o servicio y, finalmente, representan oportunidades para una empresa. Las tendencias sociales a corto y largo plazo promueven oportunidades para las empresas que crean y mejoran productos y los hacen llegar al mercado.
- México cuenta con un Censo de Población y Vivienda al lograr completar con éxito el operativo censal.
- De las 126 014 024 personas que residen en México, 51.2% corresponden a mujeres y 48.8% a hombres.
- La edad mediana en nuestro país es de 29 años.
- México ocupa el lugar número 11 en población a nivel mundial.

Los jóvenes de México son la mayor fortaleza del país para competir, crecer y triunfar en el siglo XXI ¿Cuántos jóvenes hay en México?

- En México hay 37, 504, 392 jóvenes de 12 a 29 años.
- Los jóvenes representan el 31.4% de la población total de México.
- La distribución entre hombres y mujeres jóvenes es muy similar, 49.4% en hombres y 50.6% en mujeres.
- Ingreso laboral real promedio de la población ocupada según sexo. En el cuarto trimestre de 2020, el ingreso laboral real promedio de la población ocupada a nivel nacional fue de \$4,298.30 al mes. Los hombres ocupados reportaron un ingreso laboral mensual de \$4,633.59 y las mujeres de \$3,777.07.

Estilos de vida y consumo en nuestro país

Una clasificación previa de acuerdo con su tipología

De acuerdo a las costumbres que los caracterizan, podemos identificar diferentes tipos de estilos de vida que tienen los grupos: Los sofisticados, que son quienes tienen un ingreso promedio superior, modernos, educados y que siempre están en busca de la moda y las nuevas tendencias; los progresistas, que son quienes le dan una mayor prioridad al crecimiento personal y profesional; los modernos, que son aquellos que se adaptan con mayor facilidad a los cambios sociales; los tradicionales, que están conformes con un nivel de

vida aceptable; los tradicionales, que le dan un mayor peso a la familia; y los austeros, que prefieren una vida simple y sin mayores complicaciones.

Los estratos económicos en México

Según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública AMAI, a nivel de clasificación de los niveles socioeconómicos, nuestro país cuenta con una clase social Alta, que son quienes tienen el más alto nivel de vida y están acostumbrados a los lujos y las comodidades; la clase Media Alta, que tienen un estilo de vida y niveles de ingresos ligeramente menores a los de la clase alta; la clase Media, que cuentan con educación superior, viviendas en hipoteca o alquiladas y algunas comodidades; la clase Media Baja, que cuentan con nivel educativo secundario completo y con menor estilo de vida que la clase Media; y la clase Baja, que son quienes cuentan con un nivel de educación secundario incompleto y cuentan con el más bajo nivel de vida.

Cómo consumen los mexicanos

Los mexicanos tenemos distintas formas de hacerle frente al consumo de acuerdo al nivel socioeconómico al que pertenecemos y siempre orientadas a mejorar nuestro estilo de vida; somos conscientes de nuestra responsabilidad como consumidores y nos informamos siempre en la relación ideal calidad – precio; mantenemos siempre una actitud crítica frente a la publicidad y nos preocupamos por adquirir productos sanos y que nos generen bienestar; le damos una mayor preferencia a aquellos productos sustentables con el medio ambiente y a los que provienen de pequeños productores artesanales.

TECNOLÓGICO:

- Acceso de los consumidores a las tecnologías: Las nuevas tecnologías crean un nuevo perfil del consumidor

Esto a su vez hace que tenga un mayor acceso a los bienes y servicios al mejorar su información respecto a los productos disponibles, sus precios y sus calidades. De esta forma, la distancia entre productores y consumidores es cada vez más estrecha.

- Nuevas formas de producción y distribución más industrializadas representan costos elevados para las microempresas.

ECOLÓGICO:

- Los criterios básicos del consumo responsable son: comercio local con bajas emisiones de bióxido de carbono (CO₂) y la cercanía entre productores y consumidores; un proceso de producción respetuoso del ambiente con uso nulo o mínimo de insumos químicos, promoción de la biodiversidad, prácticas de conservación de suelos, manejo sustentable del agua y mantenimiento de los ecosistemas así como la reducción de embalajes; un comercio justo y socialmente responsable que asegure el respeto de las culturas, buenas condiciones de trabajo y procesos de toma de decisiones incluyentes y democráticos, en una relación comercial basada en la transparencia.

LEGAL: A los consumidores que participen en el comercio electrónico se debe otorgarles una protección transparente y eficaz que no sea inferior al nivel de protección que se otorga en otras formas de comercio.

- **LEY FEDERAL DE RESPONSABILIDAD AMBIENTAL:** Es una ley reglamentaria del artículo 4° Constitucional que reconoce un tipo de responsabilidad distinta a la civil, penal o administrativa que surge de los daños ocasionados al ambiente: la responsabilidad ambiental.
- El Derecho de Propiedad Intelectual es una rama del Derecho Público y tiene por objeto la protección de las creaciones de la mente, tales como invenciones, obras literarias y artísticas, símbolos, nombres e imágenes que se utilizan en el comercio.
- **Licencias de autor:** La autorización que el titular de los derechos patrimoniales de una obra literaria, artística, musical, audiovisual o de software da a otras personas sobre lo que pueden y no pueden hacer con la obra, se realiza a través de una Licencia de Uso.

II. Análisis Pestel España

<h3>Político</h3> <ul style="list-style-type: none"> -España es una monarquía -Tipos de cambio -Formas de gobierno 	<h3>Económico</h3> <ul style="list-style-type: none"> --Inflación y los niveles de renta. -Tasas de desempleo -La economía española viene sufriendo decrecimiento -Ingresos disponibles de los consumidores -Crisis económicas 	<h3>Socio-cultural</h3> <ul style="list-style-type: none"> --Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo. -Cambios en el nivel de ingresos. -Edad de la población. -Cambios de hábitos por niveles de consumo
<h3>Tecnológico</h3> <ul style="list-style-type: none"> -La inversión en el I+D -Cambios en los niveles de uso de energía -Nuevas formas de producción -Uso continuo de medios tradicionales. 	<h3>Ecológico</h3> <ul style="list-style-type: none"> -Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje -Preocupación por fastfashion. 	<h3>Legal</h3> <ul style="list-style-type: none"> -Leyes sobre el empleo -España tiene uno de los sistemas fiscales más altos -Un IVA del 21%, una imposición sobre beneficios empresariales del 30% para las grandes empresas y del 25% para las pequeñas y medianas.

Fuente: Elaboración propia

POLÍTICO: España es una democracia constitucional esta forma de monarquía donde los poderes se dirigen al pueblo. El presidente del gobierno debe ser aprobado por mayoría y tiene que ser en el Congreso de los Diputados. De esta manera observamos que nos podría ayudar ya que si el presidente está de acuerdo con hacer importaciones de productos de nuestro país el pueblo lo estará también ya que ellos eligen a sus ministros cuidadosamente y el monarca que gobierna siempre se encarga de supervisar las decisiones de los ministros.

ECONÓMICO: La economía de España, al igual que su población, es la quinta más grande de la Unión Europea pero también en el año 2008 sufrió decrecimiento esto provoco disminución del gasto de las administraciones públicas y privadas. España desde 2019 tiene un déficit en su balanza de comercio lo que quiere decir que por el momento España está importando más productos de los que exporta al resto del mundo y esto de alguna manera nos beneficia al nosotros querer exportar un producto hacia su país.

- Salario

El salario mínimo interprofesional para 2021 en España ha quedado fijado en 950 euros al mes, teniendo en cuenta que en España se acostumbra a publicar el SMI dividido en 14 pagas anuales El Salario Mínimo es en realidad una cifra anual, que después puede dividirse en 12 o 14 pagas mensuales según el país en el que nos encontremos.

- Inflación

La tasa de variación anual del IPC en España en febrero de 2021 ha sido del 0%, 5 décimas inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del -0,6%, de forma que la inflación acumulada en 2021 es del -0,6%.

Hay que destacar la subida del 1,4% de los precios de Transporte, hasta situarse su tasa interanual en el -1,2%, que contrasta con el descenso de los precios de Vivienda del -5,3%, y una variación interanual del -1,1%.

SOCIO CULTURAL: La sociedad se caracteriza por ser dinámica y avanzada y esto ha permitido una modernización de su industria y la construcción de importantes equipamientos. La principal religión es el catolicismo, pero también existen distintos grupos. su gastronomía es de las más ricas y es atractivo e importante a nivel de turismo que tiene esta. La esperanza de vida al nacer es de 82,84 años.

- Distribución por edad en España:

0-14 años: 15,29% (hombres 3.879.229 /mujeres 3.664.016)

15-24 años: 9,65% (hombres 2.458.486 /mujeres 2.299.523)

25-54 años: 44,54% (hombres 11.208.598 /mujeres 10.762.651)

55-64 años: 12,38% (hombres 2.980.206 /mujeres 3.125.949)

65 años y más: 18,15% (hombres 3.833.601 /mujeres 5.118.817) (2018.)

Definición: Esta entrada proporciona la distribución de la población según la edad. La información está incluida por sexo y grupo de edad de la siguiente

manera: 0-14 años (niños), 15-24 años (edad laboral temprana), 25-54 años (edad laboral máxima), 55-64 años (edad laboral madura) , 65 años y mayores (personas de edad avanzada) . La estructura de edades de una población afecta los principales problemas socioeconómicos de una nación. Los países con poblaciones jóvenes (alto porcentaje menor de 15 años) necesitan invertir más en las escuelas, mientras que los países con poblaciones mayores (alto porcentaje de 65 años o más) necesitan invertir más en el sector de la salud. La estructura de edad también se puede usar para ayudar a predecir posibles problemas políticos. Por ejemplo, el rápido crecimiento de una población adulta joven que no puede encontrar empleo puede provocar disturbios.

España es uno de los países con mayor esperanza de vida

TECNOLÓGICO: Los negocios son cada vez más tecnológicos. Los factores tecnológicos tienen en cuenta la tasa de innovación y desarrollo tecnológico que puede afectar a un mercado o industria. Los factores podrían incluir los cambios en la tecnología digital o móvil, la automatización, la investigación y el desarrollo. Aparte de la tecnología digital, pero también hay que tener en cuenta los nuevos métodos de distribución, fabricación y también la logística. Se describe la tecnología que puede afectar la forma en que una organización en España produce, distribuye y comercializa sus productos y servicios.

ECOLÓGICO: Los factores ambientales en España sólo han llegado a la vanguardia de la planificación estratégica empresarial en los últimos años. Han cobrado importancia debido a la creciente escasez de materias primas, a los objetivos de contaminación, a hacer negocios como una empresa ética y sostenible, y a los objetivos de huella de carbono establecidos por las administraciones públicas. Estos son sólo algunos de los problemas a los que se enfrentan las organizaciones de España dentro de este entorno. Cada vez más consumidores exigen que los productos que compran se obtengan de forma ética y, si es posible, de una fuente sostenible.

LEGAL: Los factores jurídicos en España incluyen, entre otros: la salud y la seguridad, la igualdad de oportunidades, las normas de publicidad, los derechos y normas que afectan al consumidor, el etiquetado y la seguridad de los

productos. Es evidente que las empresas necesitan saber qué es y qué no es legal para poder operar con éxito en España.

- Se estima una mejora del mercado laboral, acumulando casi un año de crecimiento de afiliaciones a la Seguridad Social y de bajada del paro registrado, debido a la mejora de la situación económica de país.

Actualmente México cuenta con 12 Tratados de Libre Comercio firmados con 46 países, 32 Acuerdos para la promoción y protección recíproca de las inversiones con 33 países, 9 Acuerdos de Alcance Limitado en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y es miembro del Tratado de Asociación Transpacífico.

- Tratado de Libre Comercio México- Unión Europea (TLCUEM)

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

Objetivo del Tratado

Fomentar el desarrollo de los intercambios de bienes y servicios. Liberalizar preferencial, progresiva y recíprocamente el comercio de bienes y servicios. Dinamizar la actividad comercial y económica. Incrementar las oportunidades y alianzas estratégicas para la empresa mexicana

APPRI entre los Estados Unidos Mexicanos y el Reino de España

Objetivo del Tratado

Crear condiciones favorables para las inversiones realizadas por inversores de una Parte Contratante en el territorio de la otra.

III. Análisis Porter México



Fuente: Elaboración propia

COMPETENCIA POTENCIAL:

La Calidad del Calzado Mexicano es muy competitivo ya que no seríamos la única industria en producir el Calzado Mexicano y en exportar a España.

Aunque el mercado mexicano es muy receptivo a los productos la mayoría de los productos que se consumen en México todavía son realizados por las pequeñas fábricas nacionales. En la industria mexicana existe un patrón y un proceso no ordenado como, por ejemplo, la relación no siempre es directa, continua ni sistemática entre el cliente y el proveedor. Sin embargo, en otros países (tales como España o Italia) hay más ayuda del gobierno, y cooperación entre fabricantes para realizar dicho producto.

IMPORTACIONES DE MÉXICO PARA LA INDUSTRIA DEL CALZADO:

ESPAÑA 6.8%

FRANCIA
ITALIA
ALEMANIA
PORTUGAL
ESTADO UNIDOS
REINO UNIDO
POLONIA
PAISES BAJOS
BELGICA
CHINA

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE CALZADO MEXICANO

PAIS DE DESTINO	PARES	PORCENTAJE%
ESTADOS UNIDOS	6.500	72.41%
CANADA	329	3.65%
CUBA	313	3.48%
GUATEMALA	309	3.43%
COLOMBIA	263	2.93%
JAPON	253	2.81%
CHILE	216	2.40%
COSTA RICA	169	1.88%
PANAMA	94	1.05%
ALEMANIA	72	0.81%

PRODUCTOS SUSTITUTOS: A pesar de la amplia competencia los diseños y precios tienen una gran ventaja ya que al ser artesanales aportan beneficios tanto funcionales como estéticos en la mayoría ecológicos ya que no podría haber ningún daño al sistema ambiental y poder ser más resistentes, extranjeros han sido atraídos por el bajo costo de la mano de obra calificada en México, con lo que en nuestro país se fabrican calzados con líneas y diseños extranjeros y que se venden usualmente.

Sin embargo, en otros países (tales como España o Italia) hay más ayuda del gobierno, y cooperación entre fabricantes para poder realizar dicho producto.

PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES: Nuestros proveedores serán la Tienda Mitú más cercana ubicada en la Avenida Oaxaca 32, Roma Norte., Cuauhtémoc, 06700 Ciudad de México, CDMX. Y poder realizar nuestro poder

negociación que sería proveer los materiales y la variedad en sus precios sin que tenga un efecto perjudicial y poder crear acuerdos formales que controlan el precio y la demanda con las características de:

Vendiendo el producto Bajo el precio de \$670.000 MXN x Par

INCLUYENDO:

- Una caja de color cartón fabricada a base de productos biodegradables de la empresa MITU
- Un par de Zapatos Artesanales 100% hechos a mano por la empresa MITU
- Envíos nacionales hasta tu puerta, dentro de la República mexicana. Pidiéndolo por medio de su página web <https://mitucalzado.com/>
- Entregas a cualquier parte del país de 3 a 12 días hábiles (Dependiendo la entrega)
- Costo de envío estándar CDMX e interior de la República mexicana de \$100.000 MXM de 1 a 5 pares
- Y poder adquirir una OPORTUNIDAD DE NEGOCIACION CON MIS PROVEEDORES

NEGOCIACION CON LOS CLIENTES: Utilizar el método de distribución por medio de envío agregando un costo adicional de envío a España de

1 a 5 pares - \$100.00 MXN

6 pares o más - \$140.00 MXN

con las características mencionadas anteriormente

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES: Muy alta ya que en México existen muchas Microempresas de Calzado Artesanal que aún lo producen en España y la rivalidad sería únicamente nuestro precio de calidad.

UBICACIÓN DE EMPRESAS	NUMERO
Guanajuato	27
Distrito Federal	23
Baja California Norte	7
Coahuila	7
Estado de México	7
Jalisco	7
Tamaulipas	6
Chihuahua	4
Baja California Sur	3
Nuevo León	3
Otros estados	11

PAISES COMPETIDORES QUE EXPORTAN CALZADO ARTESANAL A ESPAÑA:

FRANCIA
ITALIA
ALEMANIA
PORTUGAL
ESTADO UNIDOS
REINO UNIDO
POLONIA
PAISES BAJOS
BELGICA
CHINA

Empresas complementarias mexicanas

Esta fuerza une a clientes proveedores y empresas complementarias para disminuir esa rivalidad que tenemos nosotros como distribuidora vamos a asociarnos con empresas complementarias.

Es por eso por lo que hoy en día los zapatos son un producto que siempre se va a consumir, en todo el año.

Por ello mismo les hablaremos de Sapica que es un evento donde es posible contactar a 2,986 proveedores nacionales de alta moda de calzado ya sea casual, artesanal, deportivo, vestir, niño, vaquero, marroquinería, etc.; además de también contar con proveedores internacionales.

En León, Guanajuato se concentra el 70% de la producción nacional y en Sapica, la feria de calzado más importante de Latinoamérica encuentras a casi 3,000 proveedores, nuevas tendencias y miles de muestras de materiales que pueden ser beneficiosos para cualquier producto de calzado.

La venta de zapatos es una gran oportunidad de negocio porque es un producto que siempre se va a consumir. El calzado es necesario en la vida de todos nosotros. Es por eso por lo que, en México, específicamente, en León, Guanajuato, se realiza dos veces al año (marzo y agosto), Sapica, la feria de calzado y artículos de piel más importante de Latinoamérica y la segunda del continente americano. Para así poder tener la iniciativa con nuestros clientes más importantes para desarrollar en conjunto los productos totalmente exclusivos y hacer que esta alternativa nos permita identificar atraer a estos complementa dores.

IV. Análisis Porter España



Fuente: Elaboración propia

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES: se incrementa en sectores de bajas barreras de entrada y conforme crece el atractivo económico dentro del mismo. Es decir, a mayor rentabilidad, mayor interés por las empresas de acceder a él. En el caso del sector del calzado, se ha observado un gran aumento en cuanto a volumen de producción durante los últimos años. Además, la previsión para el año 2017 y los años siguientes es muy positiva, según el IVEX. En consecuencia, se traduciría en un sector muy atractivo en relación con el acceso para cualquier tipo de empresa relacionada con el calzado, tanto a corto como a medio plazo. En cuanto a las barreras de entrada, sus características más relevantes son las analizadas a continuación:

- Por norma general, casi todas las empresas del sector disponen de una gran experiencia debido a su longevidad y a su tradición de heredar el oficio, generación tras generación. Este hecho se traduce en experiencia dentro de las empresas buscando la forma de ser más eficientes en el proceso de producción, dando así la posibilidad de aventajarse frente a sus competidores en costes.

- Las nuevas empresas tienen acceso a los utensilios y máquinas utilizadas con mayor facilidad, debido a que su procedencia suele ser en su mayoría, Italia. No obstante, las máquinas y la alta tecnología podrían considerarse una barrera de entrada en el sector debido a su precio elevado. Requiere de una gran inversión inicial para la apertura del negocio.

- La mayoría de las empresas del sector son pymes, por lo que las grandes inversiones en innovación no suelen ser rentables ya que el volumen de venta no compensa la inversión realizada en el producto. Además, estas empresas son susceptibles de sufrir imitaciones sin demasiado esfuerzo por las compañías de mayor tamaño.

- Los zapatos son productos relacionados con una marca, una calidad de confección, un diseño determinado, podría considerarse de esta forma un impedimento para los nuevos competidores por la fidelidad de los propios clientes. Se analiza con mayor detalle posteriormente. En definitiva, no existen unas barreras de entrada demasiado grandes en este sector del calzado, ya que las amenazas comentadas (se requiere una inversión inicial, o que la mayoría de las empresas del sector son pymes) son muy comunes a la mayor parte de sectores industriales en España. Aunque se debe tener en cuenta el crecimiento del sector durante la última década, y las perspectivas positivas que se estima en los años futuros, esto puede resultar un atractivo y, por lo tanto, una amenaza de nuevos competidores media/alta.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:

Existen diferentes tipos de clientes. Se pueden agrupar por el tipo o canal de distribución en: consumidor final, agentes, distribuidores o tiendas multimarca; y también, por la geografía en: cliente nacional o cliente internacional.

- Clientes según el tipo o canal de distribución:

Consumidor final. La decisión de crear comercios en tiendas físicas es con el objetivo de llegar de forma directa al cliente evitando los gastos de intermediación. Aunque no todas las marcas apuestan por esta distribución. Algunas firmas españolas como Camper, Coolway, Pikolinos, Panama Jack y Balenciaga prefieren transformarse en sus propios intermediarios, es decir,

distribuyen ellos mismos sus productos. Por otro lado, la firma Lodi y otras como Mint&Rose, Hispanitas o Fluchos optan por la distribución de sus productos en tiendas multimarca. En su mayoría disponen de webs propias con la posibilidad de compra desde la misma. Aunque según Internet Análisis del sector del calzado en España y estudio de propuesta de internacionalización, una compañía de marketing especializada señala que a pesar de que el 35% de las ventas se realizan a través de dispositivos móviles, no existe una gran adaptación por parte de todas las marcas más importantes de calzado a dicho canal de venta, debido a que no cuentan con una página específica para el móvil o Tablet. Algunas de las firmas españolas que se han adaptado entre 2015-2016 son Balenciaga, Mint&Rose, Hispanitas, Camper y Coolway, creando sus propias APPs (aplicaciones móviles). La empresa que se analiza posteriormente, objetivo de este trabajo, se dedica a su fabricación y distribución, pero no dispone de puntos de venta propios (ni tiendas físicas, ni distribución online). Se concluye que los clientes definitivos, o consumidor final individualmente no disponen de un gran poder de negociación. En algunas ocasiones, y con más fuerza en los últimos años con la llegada de las nuevas tecnologías, sí que pueden tener algo de poder si son personajes conocidos (famosos), ya que consiguen tener una gran influencia en el mundo de la moda, calzado y complementos.

- Agentes: Son los intermediarios entre las tiendas y las empresas fabricantes de calzado. Obtienen comisión por cada tienda abierta con la firma y se organizan por zonas. Nunca se situaría en la posición de cliente final, siempre actúa como intermediario. Su poder de negociación es alto dependiendo de la cartera de sus clientes.

- Distribuidores: Encargados de la compra y comercialización de una gran cantidad de zapatos con el objetivo de distribuirlos en distintas tiendas. Pueden ser de gran ayuda para la venta al exterior, es decir, para la exportación, principalmente cuando hay falta de información sobre el nuevo mercado. Por ejemplo, el distribuidor de Mint&Rose realiza una única compra para repartirla en diferentes tiendas en Japón. Es posible que consigan exclusividad en caso de grandes volúmenes de venta para algunas zonas determinadas. Su poder de negociación, al igual que el de los agentes es alto, dependiendo de su volumen de adquisición.

•Tiendas multimarca: Disponen de contacto directo con el cliente final, pero son tiendas ajenas a la empresa. Pueden contactar con la empresa directamente o por los intermediarios descritos anteriormente. En cuanto a su poder de negociación, depende de la cantidad comprada y del número de puntos de venta donde ofrezcan la mercancía, no obstante, suele ser menor que el de los agentes o distribuidores, aunque mayor al de los clientes finales.

Cientes según la zona geográfica: Mercado interior o nacional. La facturación de calzado en 2019 asciende a unos 3.109 millones de euros en total. De ellos, se exportan unos 2.934 millones de euros y se importan unos 2.691 millones de euros en valor, según el Ministerio de Industria y Comercio, y el FICE. La producción se aproxima a los 152 millones de pares exportados. La balanza comercial en el sector del calzado sigue siendo positiva para el mercado nacional, con expectativas de crecimiento durante los siguientes años. Como se ha visto anteriormente, el consumo anual asciende a 6 pares por persona. La demanda ha evolucionado estos últimos años: el consumidor nacional valora cada vez más el calzado de piel y material de calidad frente al calzado económico. En concreto, España e Italia son países de Europa donde el consumidor se considera más sofisticado. En general, en todos los países occidentales se mantiene un estándar de sofisticación tanto en los canales de distribución, como en el mercado en sí, esto provoca un incremento en el precio del calzado respecto a otros países. Por otra parte, las consumidoras siguen siendo las grandes demandantes de calzado, existiendo algunas tiendas que solo se especializan en la venta de calzado hacia el género femenino, por lo general existe una mayor variedad de calzado y también es posible encontrar una mayor variedad en precios que para el calzado masculino, por lo que se podría decir que las clientas han conseguido mayor poder de negociación, y las empresas están dispuestas a satisfacer ese gran mercado.

Mercado exterior o internacional. Durante el año 2019 se exportan 2.934 millones de euros en valor a más de 180 países. La distribución de estas exportaciones, como se ha visto anteriormente, se concentra principalmente en Europa que supera el 81% del total de estas. Dejando así, el resto de exportación para América y Asia, y en últimas posiciones África y Oceanía con porcentajes insignificantes, según el FICE. Valorando esta información, se concluye que los

clientes que más poder de negociación tienen desde un punto de vista geográfico son los europeos, seguidos de los americanos y los asiáticos, pero en una proporción muy inferior. Por otro lado, existe un gran inconveniente en los mercados exteriores: la dificultad de entender lo que el cliente demanda y sus canales de distribución.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES:

El poder de negociación con los proveedores podrá venir determinado en función del tipo de proveedor. Se denomina proveedor a todos los suministradores de materiales utilizados en la fabricación del calzado. Se definen en dos grandes grupos, clasificados por el tipo de material y por el número de pares que producen.

Proveedores según el tipo de material y componentes que proveen. Aportan el material utilizado para la producción de los zapatos del territorio nacional. Según la Asociación Española de Componentes se facturan 551 millones de euros en 2019. En este momento la industria de los componentes en España la forman alrededor de unas 900 empresas, en su mayor parte de tamaño pequeño, en las que trabajan casi 10.000 empleados. Por otro lado, en cuanto a la procedencia de estos materiales para la producción desde España, provienen mayoritariamente de China, y dentro del continente europeo, de Francia e Italia. Si se profundiza en el país italiano, se observa una importante unión debido a que es el país de procedencia por excelencia de la maquinaria necesaria en la fabricación y montaje del sector, pudiéndose considerar incluso, como dependencia excesiva del mismo. Se concluye que, independientemente del desarrollo tan amplio de los últimos años en el sector de los componentes del calzado, sigue siendo muy grande el vínculo con los distribuidores procedentes de Italia, los cuales disponen de un poder de negociación muy alto.

Proveedores según el número de pares que producen. En España entran año tras año millones de pares de zapatos, algunos simplemente pasan por aquí para la realización de una parte de todo el proceso productivo sin llegar a la finalización de este. Este tipo de reexportaciones deberán tenerse en cuenta para la búsqueda de aliados con la meta de conseguir mejores calidades y precios de la materia prima. Este tipo de proveedores tendrán un poder de

negociación más alto contra más pares o componentes provean a la empresa, y conforme ésta dependa más de dicho proveedor para producir el calzado.

AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTIVOS: Los productos sustitutivos son los que suplantán la función que realizan otros. Estos productos podrían ser grandes amenazas, por tanto, el sector del calzado debe tener cuidado con ellos. Lo ideal es mantenerlos identificados y estar al acecho con la finalidad de ejecutar medidas en el menor tiempo posible para evitar futuras amenazas. Resulta complicado ser capaces de identificar adecuadamente qué producto se podría ofrecer como sustitutivo al calzado, ya que este sector ha ido evolucionando, y hoy en día engloba multitud de tipos de calzados, como sandalias, zapatos, botas, zapatillas, incluso calzados muy específicos para determinados tipos de profesiones, deportes, estaciones del año, etc. Además, también existe una gran variedad en cuanto a calidades, precios, tamaños, modelos, no obstante, no se puede considerar como sustitutivo ningún otro producto en la actualidad.

Como se ha visto anteriormente, el calzado español va íntimamente relacionado con la calidad, por tanto, el calzado procedente de países como China, realizados con materiales de baja calidad y a precios muy económicos, podrían ser sustitutivos para cierto nicho de mercado. Dentro del sector existen empresas que se especializan en la fabricación de algunos tipos de calzado, pero no en todas las variedades que existen en el sector, por lo que el resto de calzado que no fabrican se puede considerar como producto sustitutivo para este tipo de empresas. Sin embargo, las empresas que disponen de este tipo de especialización en algún producto disponen de ventajas competitivas frente al resto por su experiencia y know-how alcanzado. Por otra parte, en esta industria la innovación en materiales y en diferentes tipos de calzados es una constante, así que las empresas deben estar al día e ir adaptándose a todas estas innovaciones y a los posibles nuevos productos sustitutivos.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES: La rivalidad competitiva se considera como una variable de gran relevancia con estrecha relación con el análisis de las anteriores variables del modelo de las cinco fuerzas de Porter. No obstante, dependerá del grupo estratégico al cual vaya vinculado. El país considerado como mayor competidor de España es Italia, ya que produce

zapatos de alta calidad, se sitúa en el primer puesto en el ranking de países importadores y su cifra asciende a más de un millón de euros. En segundo lugar, se coloca China, que supera también el millón de euros en su facturación, pero con importaciones de producto de más baja calidad o gama. El análisis de la rivalidad competitiva se desarrolla más profundamente en el apartado de los “Países Competidores”.

Empresas complementarias españolas

Para las empresas complementarias de Magic Tzunúm buscamos un distribuidor que nos de la accesibilidad de distribuir y de un almacén a la hora de exportar a España nuestro calzado que son los siguientes:

HEREDEROS DE JOSÉ AGUILERA MORENO S.L.U. (CALZADOS JAM)

Fábrica de zapatos, marca JAM.

Es una empresa dedicada a la *fabricación de calzado* nacional y a la distribución de las últimas tendencias en moda española, tanto propias como de otros fabricantes.

Sus productos son hechos con materias primas nacionales.

Es *proveedor de todo tipo de zapatos*. Sus clientes son tiendas y almacenes de toda Europa.

Está especializada en la *venta mayorista*, surtido libre y entrega en 24 horas.

Datos de contacto:

- www.calzadosjam.es
- +34 966673439
- Calle Almansa #65, 03206 Elche, Alicante
- España

CALZADOS LUMEN S.A. (LA CADENA)

Fábrica de zapatos, marca La Cadena.

Es una empresa dedicada a la *fabricación de calzado* en España y a su comercialización en la Comunidad Europea.

Tiene más de 170 años de trayectoria en el rubro (desde 1836) y su marca registrada está presente desde 1908.

Cuenta con una planta de producción cuya capacidad le permite atender pedidos de sus clientes en plazos cortos de producción.

Es *proveedor de calzado* confort, especialmente diseñado para pies exigentes, por su diseño, materiales (anti-bacterias, suela extraíble, anatómico, fácil apertura) y otras características que lo hacen idóneo para el pie más delicado. Brinda colaboración en la fabricación de otras marcas y en la fabricación de nuevos modelos.

Datos de contacto:

- www.lacadena.es
- +34 941448731
- Camino de Villamediana s/n, 26140 Lardero, La Rioja
- España

La financiación de las PYMES Las pymes se financian básicamente a través de las entidades bancarias. Sabemos que España es un país bancarizado, ya que la gran parte de los recursos que obtienen las empresas provienen de las entidades financieras; Dentro de la financiación pública, donde en Europa hay más de 90.000 millones de euros al año, hay líneas de financiación para planes de negocio. Por lo tanto, para la exportación del producto de Magic Tzunum en vez estando en España encontramos la posibilidad de una empresa que nos podría ayudar en cuestión de capital e inversión para el pago del distribuidor y el almacén en España.

Enisa. El conocido, flexible y cómodo.

Enisa ofrece préstamos participativos, donde no se piden garantías (la garantía es la rentabilidad del proyecto) y que por lo tanto requiere en primer lugar un compromiso de inversión por parte de la propia empresa. Tiene varios instrumentos, desde la línea más pequeña de jóvenes emprendedores, hasta 75.000 euros, hasta líneas mayores (aunque en la práctica obtener préstamos de más de 300.000 euros sea difícil).

Caixa Capital Riscno es un instrumento de financiación pública como tal, pero si funciona de manera análoga a Enisa. En Caixa Capital Risc están las líneas Micro, donde se ofrecen créditos de hasta 100.000 euros en préstamos participativos sin garantías. La diferencia es que en este caso son convertibles si hay una ronda posterior. Al final para Caixa Capital Risc puede verse un sensor

en el que poder ver y seguir buenas empresas acompañadas de instrumentos de capital riesgo.

Link: <https://www.enisa.es/>

Instrumento PYME de la Comisión Europea

Dentro los programas de financiación más recientes, la Comisión Europea da un giro hacia las pymes y startups, poniendo en marcha el Instrumento PYME, un programa financiero destinado únicamente a este tipo de empresas:

El Instrumento PYME (o SME Instrument) se divide en tres fases:

Fase 1, donde se ofrece 50.000 euros de subvención a fondo perdido para hacer un estudio de viabilidad. Pensado para empresas que empiezan a testear su producto en el mercado.

Fase 2, donde se ofrece entre 1 y 3 millones de euros para la escalabilidad y replicabilidad del proyecto, dirigido a empresas que ya tienen un recorrido local y han demostrado la viabilidad de su negocio.

Fase 3: No hay un apoyo financiero, pero si acceso a otros programas de la Comisión Europea.

Este es una de las líneas de financiación más interesantes, pero también de las más competitivas. Afortunadamente hay convocatorias cada tres meses aproximadamente.

Horizonte PYME

El año pasado desde el Ministerio de Economía se lanzó una línea para financiar los proyectos de Fase 1 del Instrumento PYME, que habían sido aprobados, pero no financiados. En la Comisión Europea se evalúan los proyectos sobre 15 puntos; a partir de los 12 puntos el proyecto está aprobado, pero no tiene por qué llegar a la financiación, pues se financian por orden de nota. Con esto, puede haber muy buenos proyectos, aprobados, pero que no han llegado a la financiación.

El objetivo de Horizonte PYME es financiar esos buenos proyectos y darles la oportunidad en España, algo tremendamente útil para las pymes nacionales, que

reciben una segunda oportunidad gracias al programa. Se espera una convocatoria antes del verano de 2016.

Cada año se destinan más de 90.000 millones de euros de financiación pública en Europa al desarrollo de proyectos de innovación

Retos

Dentro del programa RETOS, se pretende canalizar la innovación generada por las universidades y centros tecnológicos a través de las empresas, de manera que éstas las orienten al mercado. Por ello, en RETOS se financian proyectos de desarrollo experimental, aquellos enfocados al diseño de nuevos productos o servicios, que finalicen en un prototipo o en un elemento demostrador del mismo. Como mínimo debe haber una empresa y un centro de investigación, con un presupuesto mínimo de medio millón de euros. Es una convocatoria con un presupuesto muy grande, de unos 500 millones de euros que abre a principios de cada año.

Financiación para emprendedores en el sector cultural o turístico

Actualmente hay una línea de financiación anual, que sale dentro del primer trimestre de cada año cuyo objetivo es el de promover productos y servicios culturales innovadores mediante la aplicación de nuevas tecnologías, impulsando la creación y difusión de la oferta cultural. El programa subvenciona a fondo perdido proyectos, generalmente con importes de entre 20 a 40.000 euros a proyectos que mediante las nuevas tecnologías apoyen a las industrias culturales, con un fondo pequeño de alrededor de dos millones de euros.

En lo que respecta al sector turístico, cobra relevancia la convocatoria Emprendetur, para proyectos de innovación en el ámbito turístico. Dentro de esta línea, aparece para la línea “Emprendetur Jóvenes Emprendedores” ofreciendo préstamos con 5 años de amortización y 2 de carencia, sin necesidad de aportar garantías.

Por último, esta es una empresa que si no bien es un banco es página donde disponen de una ayuda para una financiación en España.

MytripleA

PORTAL DE ACCESO AL CROWDLENDING PARA EMPRESAS

MytripleA se fundó en el año 2013 por Jorge y Sergio Antón con la finalidad de crear un Marketplace donde empresas y autónomos pueden conseguir financiación directamente de inversores privados que obtienen una rentabilidad a cambio. En 2013 abre sus puertas y desde entonces ya son miles de empresas españolas las que han solicitado financiación a MytripleA y miles de inversores los que obtienen una mayor rentabilidad por su dinero prestándolo directamente en la economía real.

MytripleA ya está posicionada como plataforma líder en financiación e inversión alternativa en el mercado español con un crecimiento exponencial y con cada vez más reconocimiento de marca en España y fuera de sus fronteras.

- Conectamos inversión y financiación de empresas

Somos un grupo de referencia en financiación alternativa para inversores y empresas, y lo hemos hecho posible gracias a conectar de manera directa y sencilla la inversión de inversores particulares o empresas con la financiación de empresas españolas.

V. Matriz Canva's

<p>Socios clave</p> <p>Proveedor del calzado (MITU)</p>	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Comercialización del calzado en el país destino (España) Revisión continua de la página web Seguimiento de redes sociales Marketing Logística de los pedidos 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> MAGIC TZUNÚM comercializar calzado artesanal mexicano, este es ofrecido exclusivamente al público femenino de España, entregando un calzado que permite tener comodidad, elegancia y estilo en su vida diaria a la altura de un producto de buena calidad, para que toda mujer que lo use sin importar la edad pueda sentirse nuevamente cómoda consigo mismo. 	<p>Relación con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Página web: Información detallada sobre las tallas, colores, modelos, estilos de los zapatos Disposición de opiniones y foros para la mejora del producto Aclaraciones de dudas del cliente sobre; pedidos, envíos y modalidades de pago 	<p>Segmentos de cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> Se identifico a mujeres de 25 años en adelante, con un poder adquisitivo medio alto, para mujeres activas e independientes al momento de realizar sus actividades a diario, que están en constante movimiento sin importar su profesión, edad y estilo.
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> Salarios Costos de marketing Costo de mantenimiento de la página web 	<ul style="list-style-type: none"> Costos aduaneros Renta del almacén Costos fijos (telefonía, internet, seguros) Costos tributarios 	<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Se tendrá como fuente de ingresos la venta del calzado artesanal mexicano MITU, ofreciendo diferentes modelos. Cada par de zapatos se venderá a través de la página web. Se podrá realizar pago a través de tarjeta de crédito o débito, PayPal, transferencia bancaria, pagos a través del móvil.</p>		

Fuente: Elaboración propia

SOCIOS CLAVE:

Proveedor del calzado (MITU): ofrecido por las jóvenes empresarias Alejandra Gámez y Angélica Ruiz.

PROPUESTA DE VALOR: MAGIC TZUNÚM comercializar calzado artesanal mexicano, este es ofrecido exclusivamente al público femenino de España, entregando un calzado que permite tener comodidad, elegancia y estilo en su vida diaria a la altura de un producto de buena calidad, para que toda mujer que lo use sin importar la edad pueda sentirse nuevamente cómoda consigo mismo.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES:

- Página web:
- Información detallada sobre las tallas, colores, modelos, estilos de los zapatos
- Disposición de opiniones y foros para la mejora del producto
- Aclaraciones de dudas del cliente sobre; pedidos, envíos y modalidades de pago

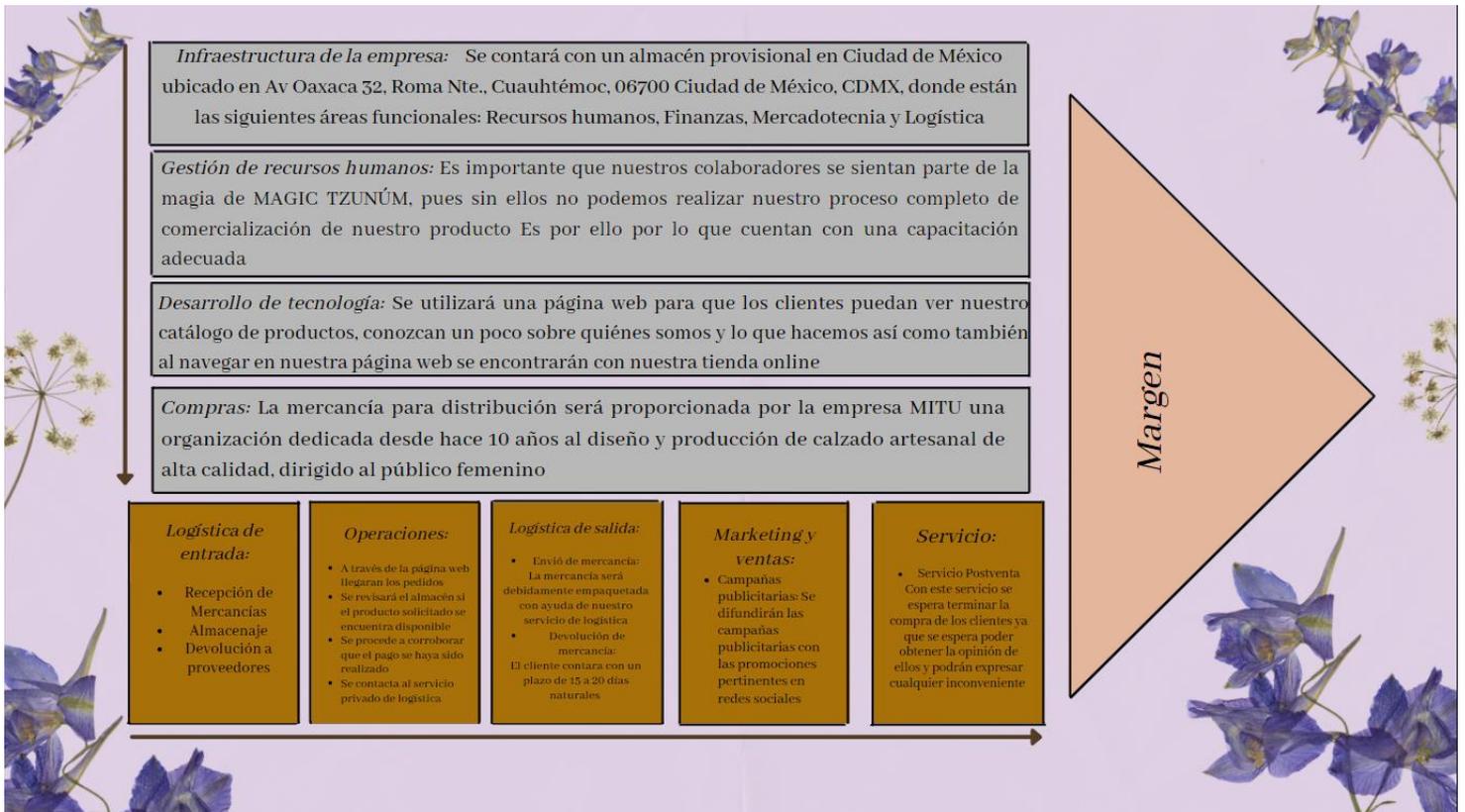
SEGMENTOS DE CLIENTE: Se identifico a mujeres de 25 años en adelante, con un poder adquisitivo medio alto, para mujeres activas e independientes al momento de realizar sus actividades a diario, que están en constante movimiento sin importar su profesión, edad y estilo.

ESTRUCTURA DE COSTOS:

- Salarios
- Costos de marketing
- Costo de mantenimiento
- de la página web
- Costos aduaneros
- Renta del almacén
- Costos fijos (telefonía, internet, seguros)
- Costos tributario

FUENTES DE INGRESOS: Se tendrá como fuente de ingresos la venta del calzado artesanal mexicano MITU, ofreciendo diferentes modelos. Cada par de zapatos se venderá a través de la página web. Se podrá realizar pago a través de tarjeta de crédito o débito, PayPal, transferencia bancaria, pagos a través del móvil.

VI. Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDADES PRIMARIAS:

- Logística de entrada:**

Recepción de Mercancías

Se contratará un servicio de logística y transporte externo que recoja la mercancía del almacén de nuestro proveedor MITU en el estado de Guanajuato para así poder ser transportado a nuestro almacén situado en la CDMX.

Almacenaje

Una vez llegada la mercancía al almacén se contabilizará de manera manual el inventario para corroborar que el pedido sea el adecuado.

Devolución a proveedores

Esto solo se aplicará en caso de que nuestro pedido sea incorrecto o alguno de los productos presente algún desperfecto o deteriorada.

- **Operaciones:**

En esta parte se incluyendo todas las actividades necesarias para la comercialización de nuestro producto comenzando con:

- La solicitud de pedidos que los clientes hacen a través de nuestra tienda online
- Revisar la disponibilidad del producto
- Confirmación del pago
- Servicios privados de logística y transporte

Logística de salida:

- Envío de mercancía

La mercancía será debidamente empaquetada con ayuda de nuestro servicio de logística y transporte privado a cada cliente que haya solicitado nuestro producto

El producto será enviando por vía marítima saldrá del puerto de Veracruz, México y estaría llegando al Puerto de Madrid, España.

Devolución de mercancía

El cliente contara con un plazo de 15 a 20 días naturales posteriores a la recepción de su paquete para poder hacer el cambio de su producto

- **Marketing y ventas:**

Campañas publicitarias: Se difundirán las campañas publicitarias con las promociones pertinentes en las siguientes redes sociales Facebook, Instagram, Tik Tok, y en el sitio web. Se enviará ofertas especiales a través de correo electrónico para aquellos clientes frecuentes.

- **Servicio:**

Incluiremos el servicio postventa como parte de Atención al Cliente para reunir todas las experiencias, opiniones o quejas que hayan tenido los consumidores de nuestro producto, para eso tendrán habilitada la función de quejas, un número telefónico o un correo para que puedan expresarse.

ACTIVIDADES DE SOPORTE

- **Infraestructura de la empresa:** Se contará con un almacén provisional en Ciudad de México ubicado en Av Oaxaca 32, Roma Nte., Cuauhtémoc, 06700 Ciudad de México, CDMX, donde están las siguientes áreas funcionales:
 - Recursos humanos,
 - Finanzas
 - Mercadotecnia
 - Logística.
- **Gestión de recursos humanos:** Para nosotros es importante que nuestros colaboradores se sientan parte de la magia de MAGIC TZUNÚM, pues sin ellos no podemos realizar el proceso completo de comercialización de nuestro producto es por ello por lo que buscamos hacerlo sentir incluidos dándoles siempre su lugar dentro de la empresa y motivándolos a mejorar. Para poder atender a los clientes nuestro personal contara con una capacitación adecuada.
- **Desarrollo tecnológico:** Se utilizará una página web para que los clientes puedan ver nuestro catálogo de productos, conozcan un poco sobre quiénes somos y lo que hacemos así como también al navegar en nuestra página web se encontrarán con nuestra tienda online en el cual tendrán un asesor que estará en cualquier momento que lo necesiten para resolver cualquier duda que surja desde la talla correcta de zapato, medidas, colores, cuidados del mismo así como dudas que les puedan surgir en cuanto a los envíos y formas de pago.

- **Compras:** La mercancía para distribución será proporcionada por la empresa MITU una organización dedicada desde hace 10 años al diseño y producción de calzado artesanal de alta calidad, dirigido al público femenino brindando una extensa variedad de diseños con múltiples presentaciones variando sus colores y detalles que se adaptan a cualquier consumidora sin importar su rango de edad.

VII. Matriz FODA

	<p>FORTALEZAS-F</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto artesanal mexicano con diseños exclusivos. • Calzado de alta calidad en materia prima. • Diversidad de estilo, colores, tallas de calzado para dama. • Ubicación estratégica al mercado objetivo. • Capacidad de entrega directa. • Venta online • Personalización de los productos. 	<p>DEBILIDADES-D</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca poco conocida en el mercado de calzado español. • Dependencia de la volatilidad del tipo de cambio • Presupuesto limitado • Competencia de calzado importado a muy bajo precio. • Empresa nueva sin experiencia
<p>OPORTUNIDADES-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • México cuenta con tratados de libre comercio con España. • Programas de apoyo dado por el Gobierno. • La población española está conformada mayoritariamente por mujeres. • España desde 2019 tiene un déficit. • El calzado está libre de aranceles. • Poder adquisitivo de los clientes relativamente medio-alto. 	<p>ESTRATEGIAS FO (FORTALEZAS CON OPORTUNIDADES)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dedicaremos tiempo a hacer publicidad creativa y llamativa • Buscar siempre la satisfacción de los clientes para ganar una buena reputación, para ganar más confianza de nuevos consumidores y mejorar nuestra presencia en el mercado europeo. • Ofreceremos una página web dinámica para que los consumidores encuentren lo necesario para realizar la compra de nuestro calzado. 	<p>ESTRATEGIAS DO (DEBILIDADES ANTE OPORTUNIDADES)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar un plan de promociones y descuentos para clientes frecuentes. • Mejorar las técnicas de mercadotecnia para alcanzar a todos los niveles del amplio mercado español.
<p>AMENAZAS-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • La volatilidad del dólar y el euro que puede hacer que los costos suban. • Mercado español con gran concentración de marcas reconocidas. • Nuevas formas de producción y distribución más industrializadas. • Aumento de competencia China. 	<p>ESTRATEGIAS FA (FORTALEZAS PARA ENFRENTAR AMENAZAS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiar bien qué tipo de calzado (modelos, tamaño de tacón, colores etc) consumen más las mujeres españolas para concentrarnos en mostrarle ese tipo de modelos, destacando las características de nuestros productos, haciendo le saber que nuestro producto es de alta calidad. • Brindar un servicio al cliente que permita resolver cualquier duda que los consumidores lleguen a tener sin importar que tan pequeña sea y así aumentar la fidelización de los clientes. 	<p>ESTRATEGIAS DA (DEBILIDADES PARA RESISTIR LAS AMENAZAS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones constantes a nuestros colaboradores en servicio al cliente y marketing, evitando la vulnerabilidad de nuestra empresa • Contar con servicios sólidos de la empresa • Realizar presupuestos reales para mantener el capital de la empresa, evitando pérdidas.

Fuente: Elaboración propia

FORTALEZAS

Producto artesanal mexicano con diseños exclusivos: El producto comercializado por MAGIC TZNÚM es ofrecido por la marca MITU, fundada en por las jóvenes empresarias Alejandra Gámez y Angelica Ruiz.

Calzado de alta calidad en materia prima: MITU trabaja con artesanos con más de 10 años de experiencia, dedican todo el amor y dedicación en los detalles de cada par de zapatos, utilizando pieles 100% mexicanas de alta calidad.

Diversidad de estilo, colores, tallas de calzado para dama: Contamos con una amplia variedad de diseños desde zapatos planos, con un relativamente alto, distintos tipos de botas hasta tenis con colores potentes poco usados en el resto del calzado mexicano.

Ubicación estratégica al mercado objetivo: Nosotros al tener ya bien definido quienes son nuestros clientes potenciales y al mercado al que vamos esto nos permite definir objetivos más concretos y realistas.

Capacidad de entrega directa: La empresa MAGIC TZUNÚM ocupará el canal de distribución de forma directa ya que al no contar con ningún intermediario y ser solo comercializadora hará aquellas funciones de mercadotecnia tales como la comercialización, transporte almacenaje, y aceptación de riesgos sin ayuda de ningún intermediario.

Venta online: Muchas empresas que se dedican a la fabricación y producción de calzado no se encuentran en la web, siguen con un comercio tradicional lo cual representa una ventaja para nosotros, debido a que nosotros al estar en la web podremos llegar a más consumidores, con nuestras estrategias de marketing teniendo mayor impacto logrando expandirnos al resto del mercado europeo.

Personalización de los productos: Nuestros consumidores tienen la posibilidad de hacer una combinación de modelos y colores y hasta la posibilidad de que algún par de zapatos lleven su nombre.

OPORTUNIDADES

México cuenta con tratados de libre comercio con España. (TLCUEM) Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (APPRI): Los Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones, México asegura el acceso de sus productos al mercado de la UE, dando paso a que el producto este libre cualquier impuesto y así puede tener una comercialización más competitiva.

- ✓ Acceso a mercados más amplios
- ✓ Competitividad y acceso a una mayor diversidad de productos y servicios
- ✓ Eliminación de condiciones y barreras comerciales
- ✓ Intercambio de tecnología

Programas de apoyo dado por el Gobierno mexicano para microempresas: Entre los programas de fomento y apoyo al empresario que se aplican con

orientación vertical destacan: Programa de Desarrollo Empresarial (PDE). Programa Nacional de Financiamiento al Desarrollo (PRONAFIDE).

La población española está conformada mayoritariamente por mujeres: esto para nosotros representa una gran oportunidad para la venta de nuestro producto ya que también España registra altos niveles de consumo de calzado femenino.

España desde 2019 tiene un déficit en su balanza de comercio: lo que quiere decir que por el momento España está importando más productos de los que exporta al resto del mundo y esto de alguna manera nos beneficia al nosotros querer exportar un producto hacia su país.

El calzado está libre de aranceles para su exportación: Un arancel es el impuesto que se aplica tanto para importar como para exportar. Ayuda a proteger la economía de un país y ser una fuente de ingresos.

El país propietario poseerá los medios para realizar proyectos, sobre todo si es una importación, puesto que el impuesto sobre la importación es mucho más alto.

Poder adquisitivo de los clientes relativamente medio-alto: Cuanto mayor sea el Poder Adquisitivo de una persona, mayor será su patrimonio y poder de compra.

DEBILIDADES

Marca poco conocida en el mercado de calzado español: los consumidores al no tener conocimiento de quienes somos y el saber que somos nuevos tienden a tener desconfianza y no se arriesgan a comprar en lugares o con empresas nuevas.

Dependencia de la volatilidad del tipo de cambio: estadísticamente al entrar a un mercado donde subir o bajar bruscamente el precio dentro de un cierto período de tiempo es una debilidad ya que cuándo se desvía un precio más de lo esperado nosotros tendremos que ajustar ese precio y ver las pérdidas y si somos capaces de ser rentables.

Presupuesto limitado: Por ser una microempresa nueva y aparte de que esta conforma por jóvenes, las organizaciones dedicadas a préstamos o los bancos no nos hacen préstamos de grandes cantidades de dinero ya que no tenemos algún historial crediticio que lo abale, o el poder demostrar que tenemos solvencia para poder hacer los pagos correspondientes, además tal vez nos prestaran el dinero que necesitemos, pero con altas tasas de interés.

Competencia de calzado importado y exportado a muy bajo precio: Si bien sabemos que el mercado español es muy exigente en cuanto a la calidad/ precio, esto también es una debilidad al tener competencia que venda calzado similar al nuestro con menor precio, aunque sea de baja calidad como el calzado chino.

Empresa nueva sin experiencia: Al ser una empresa nueva en el mercado y con muy poca experiencia en la exportación de otro país tenemos debilidades en cuanto a muchos aspectos tales como conocer a nuestros consumidores, su comportamiento de compra y factores internos y externos del mercado español.

AMENAZAS

La volatilidad del dólar y el euro que puede hacer que los costos suban y se deba transferir ese aumento a los precios: esto nos representa un gran problema que puede incurrir desde el pago del almacén que pretendemos tener en la Ciudad de Palencia, España, hasta los envíos.

Mercado español con gran concentración de marcas reconocidas: esto se convierte en una amenaza para nuestro producto ya que el consumidor puede llegar a preferir el consumo de calzado proveniente de su propio país gracias a las marcas que ya son reconocidas y confiables que un calzado nuevo y extranjero.

Nuevas formas de producción y distribución más industrializadas representan costos elevados para las microempresas como nosotros ya que se utiliza tecnología y maquinaria bastante costosa que aún no podríamos financiar.

Aumento de la competencia china: este punto nos afecta gracias a que los zapatos creados en Asia son muy similares a los mexicanos, pero con mucha menor calidad lo que provoca que tengan un precio bastante bajo y el

consumidor a la hora de decidir, prefiera el de menor costo, por encima del trabajo artesanal mexicano, así este tenga mejor calidad

Pandemia como forma de entrada: debido al incremento que ha tenido la pandemia en el último año España aumentó sus políticas en cuanto a la importación de productos en especial por la vía marítima, por lo cual esto nos limitaría a hacer un envío de nuestros productos exclusivamente por la vía aérea representando mayores costos para nosotros.

Capítulo 3. Plan estratégico

OBJETIVO	META	TIPO DE ESTRATEGIA	ACCIÓN	ÁREA RESPONSABLE	FECHA
Diseñar un empaque personalizado para el consumidor	Diseños personalizado al 100% del producto	F1-O3 Estrategia de Promoción	Utilizar las diferentes redes sociales que están a nuestra disposición, para que los consumidores conozcan más sobre nuestro producto y su personalización	Mercadotecnia	Diciembre-enero del 2021 y 2022
Lograr una interacción alto entre los consumidores y nuestro producto	Llegar al 90% del mercado meta	F6-O5 Estrategia de promoción	Ofrecer una página web, dinámica para que los consumidores encuentren lo necesario para realizar la compra de nuestro calzado	Mercadotecnia	Febrero del 2022
Aumentar las ventas de nuestro producto secundario a base del producto principal	Aumentar en 20% las ventas	F7-O6 Estrategia de producto	Implementar la línea de bolsas como un producto complementario	Mercadotecnia	Marzo-abril del 2022

Desarrollar campañas en redes sociales para llegar a nuevos consumidores	Aumentar un 30% los seguidores en las distintas redes sociales	F3-O3 Estrategia de promoción	Creación de una campaña publicitaria en Instagram y Tik Tok para llegar a nuevos consumidores	Mercadotecnia	Mayo del 2022
Lograr el posicionamiento óptimo de nuestra marca dentro del mercado español	Realiza 2 sorteos o concursos al año	F2-O2 Estrategia de promoción	Creación de un sorteo o concurso entre nuestros nuevos consumidores y también con nuestros consumidores frecuentes	Mercadotecnia	Julio del 2022
Entregar un producto de alta calidad con el menor tiempo de espera	Entrega de producto en 5 días hábiles	F1-O4 Estrategia de diferenciación	Implementar un servicio a domicilio eficiente y seguro	Logística	Enero del 2022

Comercializar un producto de alta calidad sin tener pérdidas financieras	Reducir en 15% los costos	F2-A3 Estrategia de liderazgo de costos (integración hacia adelante)	Seleccionar al mejor candidato en España que se encargue de la distribución de nuestro producto	Finanzas	Enero del 2022
Desarrollar campañas publicitarias que resalten la cultura mexicana y el producto	Realizar 2 campañas publicitarias	F3-A2 Estrategia de promoción	Crear una campaña publicitaria resaltando la cultura mexicana y los detalles del producto	Mercadotecnia	Agosto del 2022
Obtener la preferencia del cliente sobre el producto proveniente de Asia	Servicio pos.venta al 100% de los consumidores	F1-A4 Estrategia de diferenciación	Implementar un servicio pre-venta y post-venta en el cual se mostrará interés en el consumidor del producto enviado	Mercadotecnia	Diciembre del 2021
Alcanzar el mayor número de exportación de nuestro producto a España	La obtención de \$500,000 de préstamo	D3-O5 Estrategia financiera	Conseguir un préstamo bancario que nos ayude para enfrentar los costos de exportación	Finanzas	Septiembre de 2022

Crear el reconocimiento de la marca en el mercado español	Aumentar en 30% la fidelización de los clientes	D1-O4 Estrategia intensiva de penetración de mercado	Implementación de precios moderados y alta calidad para ser un producto llamativo	Mercadotecnia	Enero de 2022
Establecer la marca por encima de la competencia	Reducir en un 3% el precio	D4-O6 Estrategia de precio	Reducir los precios por encima de la competencia con el fin de bloquear a la competencia	Mercadotecnia	Septiembre del 2021
Mantener una estabilidad en cuanto a la volatilidad del tipo de cambio	15% de reserva económica	D2-A1 Estrategia financiera	Contar con una reserva económica que nos ayude a salir de situaciones poco favorables	Finanzas	Octubre del 2022

Lograr la distribución de nuestro producto aun mayor número de plazas y puntos de venta	Llegar al 100% de nuestro mercado meta	Estrategia de distribución	Hacer uso de intermediarios distribuidor con el fin de lograr una mayor cobertura del producto	Mercadotecnia	Noviembre-diciembre del 2022
---	--	----------------------------	--	---------------	------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Diagrama de Gantt

DIAGRAMA DE GANTT MAGIC TZUNÚM														
Actividad	Área encargada	2021	Meses del 2022											
		Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Diseñar un empaque personalizado para el consumidor	Mercadotecnia													
Lograr una interacción alto entre los consumidores y nuestro producto	Mercadotecnia													
Aumentar las ventas de nuestro producto secundario a base del producto principal	Mercadotecnia													
Desarrollar campañas es redes sociales para llegar a nuevos consumidores	Mercadotecnia													
Lograr el posicionamiento óptimo de nuestra marca dentro del mercado español	Mercadotecnia													
Entregar un producto de alta calidad con el menor tiempo de espera	Logística													

Comercializar un producto de alta calidad sin tener pérdidas financieras	Finanzas													
Desarrollar campañas publicitarias que resalten la cultura mexicana y el producto	Mercadotecnia													
Obtener la preferencia del cliente sobre el producto proveniente de Asia	Mercadotecnia													
Alcanzar el mayor número de exportación de nuestro producto a España	Finanzas													
Crear el reconocimiento de la marca en el mercado español	Mercadotecnia													
Establecer la marca por encima de la competencia	Mercadotecnia													
Mantener una estabilidad en cuanto a la volatilidad del tipo de cambio	Finanzas													
Lograr la distribución de nuestro producto aun mayor número de plazas y puntos de venta	Mercadotecnia													

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4. Geografía económica

I. Variables de crecimiento económico

PIB (Producto Interno Bruto)

Para crecer, un país necesita echar mano de todos sus recursos disponibles (humanos, naturales, materiales, financieros, etc.) para generar actividad económica y obtener ingresos. El Producto Interno Bruto (PIB) es una forma de medir el crecimiento económico de un país. (BANXICO, 2020)

PIB México. El producto interior bruto de México en el tercer trimestre de 2021 ha caído un -0,2% respecto al segundo trimestre de 2021. Esta tasa es 17 décimas inferior a la del anterior trimestre, cuando fue del 1,5%.

La variación interanual del PIB ha sido del 5,8%, 137 décimas menor que la del segundo trimestre de 2021, cuando fue del 19,5%.

La cifra del PIB en el segundo trimestre de 2021 fue de 268.614 millones de euros, con lo que México se situaba como la economía número 14 en el ranking de PIB.

México tiene un PIB Per cápita trimestral de 2.102 k euros, 562 euros mayor que el del mismo trimestre del año anterior, que fue de 1.540 euros. (datosmacro, 2021)

Cuadro 1 Evolución: PIB México

Fecha	PIB anual en euros	PIB anual en dólares	Var. PIB (%)
2010	798.598	90457193	5,1%
2011	848.324	96089662	3,7%
2012	935.801	105998175	3,6%
2013	959.508	108683475	1,4%
2014	990.332	1121749	2,8%
2015	1.054.293	119440850	3,3%
2016	973.96	110339587	2,6%
2017	1.028.392	116506525	2,1%
2018	1.036.020	1173707	2,2%
2019	1.133.905	128482775	-0,1%
2020	940.62	106581875	-8,3%

Fuente: (INEGI, 2021)

En la presenta tabla se muestra la evolución del PIB en México el cual muestra inestabilidad económica ya que no ha sido constante y ha caído en 0.002% esto representa un problema en la economía mexicana, una baja en este indicador significa aumento en la tasa de desempleo, baja en las inversiones (nadie quiere poner su dinero en un país donde hay crisis) y factores que detienen las actividades productivas.

PIB España

El producto interior bruto de España en el tercer trimestre de 2021 ha crecido un 2% respecto al trimestre anterior. Esta tasa es 9 décimas mayor que la del segundo trimestre de 2021, que fue del 1,1%.

La variación interanual del PIB ha sido del 2,7%, 148 décimas menor que la del segundo trimestre de 2021, cuando fue del 17,5%. (datosmaco, 2021)

Cuadro 2 Evolución: PIB anual España

Fecha	PIB anual en euros	PIB anual en dólares	Var. PIB (%)
2010	1072709	120471162	0,2%
2011	1063763	1063763	-0,8%
2012	1031099	120471162	-3,0%
2013	1020348	115574812	-1,4%
2014	1032158	116912537	1,4%
2015	1077590	122058625	3,8%
2016	1113840	126164662	3,0%
2017	1161867	131604675	3,0%
2018	1203259	136329250	2,3%
2019	1244375	140987687	2,1%
2020	1121948	127116712	-10,8%

Fuente: (INEGI, 2021)

EL PIB anual de España tuvo un crecimiento del 2% respecto al trimestre anterior un aumento de este refleja un incremento de la actividad económica. Si la actividad económica repunta, significa que el desempleo tiende a reducirse y que la renta per cápita aumenta.

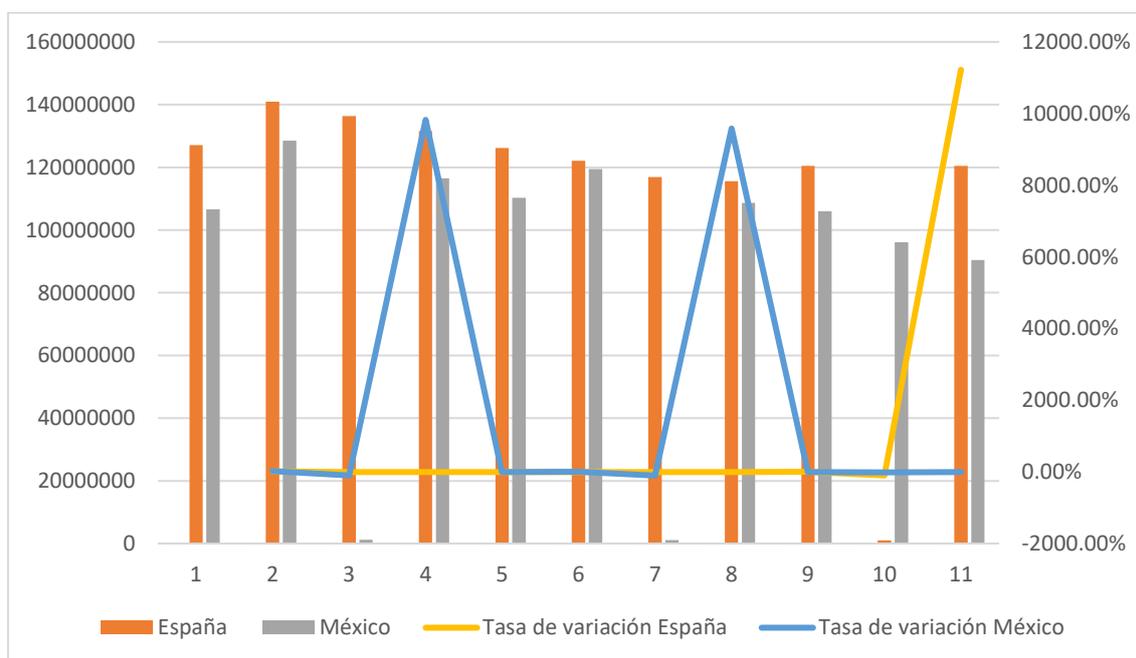
Cuadro 3 Variación del PIB anual en comparación de México con España.

AÑOS	España	México	Tasa de variación España	Tasa de variación México
2010	127116712	106581875		
2011	140987687	128482775	10.91%	20.55%
2012	136329250	1173707	-3.30%	-99.09%
2013	131604675	116506525	-3.47%	-98.99%
2014	126164662	110339587	-4.13%	-5.29%
2015	122058625	119440850	-3.25%	8.25%
2016	116912537	1121749	-4.22%	-99.06%
2017	115574812	108683475	-1.14%	-98.97%
2018	120471162	105998175	4.24%	-2.47%
2019	1063763	96089662	-99.12%	-9.35%
2020	120471162	90457193	-99.12%	-5.86%

Fuente: (BANCO MUNDIAL, 2021)

El PIB de España ha sido más constante y ha tenido mayor estabilidad económica que México, ya este ha sido de menor crecimiento, a pesar de ese declive en el PIB México cuenta con una tasa de desempleo más baja que España.

Figura 1 Gráfica de la variación del PIB anual en comparación de México con España.



Fuente: Elaboración propia

En comparación con sus socios del euro, España crecerá vigorosamente este año, si se cumplen las previsiones del Fondo, con un avance del 2,5%. Pero es tanto lo perdido en siete años de crisis (se evaporaron hasta siete puntos de producto interior bruto) que perderá posiciones: México superará en 2015 a España y se colocará en la posición 14ª de la clasificación de economías mundiales, según la base de datos del Fondo Monetario Internacional, por tamaño de producto interior bruto (PIB) en dólares corrientes. (EL PAÍS, 2021)

PIB per cápita

El Producto Interno Bruto per cápita representa la cantidad de dinero que le correspondería a cada habitante del país si se repartiera a todos por igual el PIB generado en un año. (INEGI, 2021)

Cuadro 4 Evolución: PIB per cápita México

Fecha	PIB Per Capita en euros	PIB Per Capita en dólares	Var. anual PIB Per Capita
2010	7021	794917	21,6%
2011	7353	832506	4,7%
2012	8003	906099	8,8%
2013	8100	917244	1,2%
2014	8257	935022	1,9%
2015	8688	983829	5,2%
2016	7937	898785	-8,7%
2017	8291	938872	4,5%
2018	8266	936041	-0,3%
2019	8958	1014403	8,4%
2020	7361	833559	-17,8%

(INEGI, 2021)

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de México, en 2020, fue de 7.361 € euros, con el que se sitúa en el puesto 76 del ranking y sus habitantes tienen un bajo nivel de vida en relación con el resto de los 196 países del ranking de PIB per cápita. A ello se le une el hecho de que el salario medio de los mexicanos es uno de los más bajos del mundo.

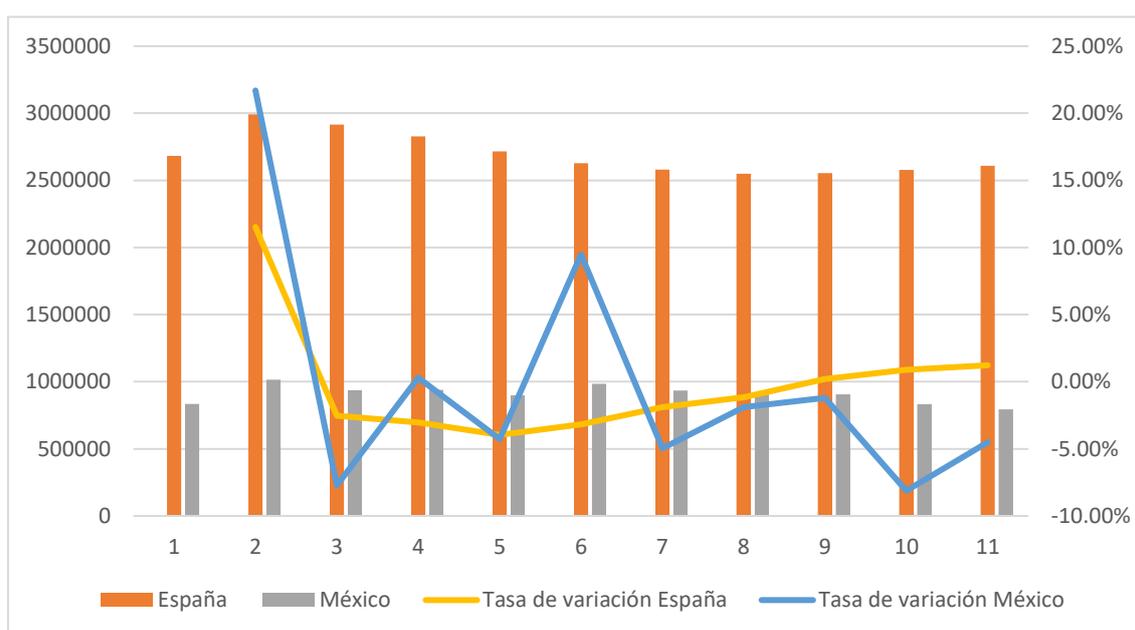
Cuadro 5 Variación del PIB *per cápita* anual en comparación de México con España.

AÑOS	España	México	Tasa de variación España	Tasa de variación México
2010	2682181	833559		
2011	2991272	1014403	11.52%	21.70%
2012	2915415	936041	-2.54%	-7.72%
2013	2826853	938872	-3.04%	0.30%
2014	2714775	898785	-3.96%	-4.27%
2015	2628736	983829	-3.17%	9.46%
2016	2579151	935022	-1.89%	-4.96%
2017	2549262	917244	-1.16%	-1.90%
2018	2554469	906099	0.20%	-1.22%
2019	2576887	832506	0.88%	-8.12%
2020	2608588	794917	1.23%	-4.52%

Fuente: (BANCO MUNDIAL, 2021)

Esto habla de la producción de la economía en global, pero los mexicanos no son más ricos que los españoles: cuando se toma el PIB por habitante, México sigue muy lejos, con 10.174 dólares previstos para este año, por 26.517 de España. Además, el mayor crecimiento demográfico de México provoca que esta brecha apenas se cierre, aunque la economía mexicana siga creciendo más que la española. Para 2022, último año para el que el FMI publica previsiones de PIB por habitante, en España se situaría en 32.288 dólares por persona y en México en 12.893.

Figura 2 Gráfica de la Variación del PIB *per capita* anual en comparación de México con España.



Fuente: Elaboración propia

INB *per cápita*

El ingreso nacional bruto (INB) *per cápita* del país, que puede cambiar de acuerdo con el crecimiento económico, la inflación, los tipos de cambio y la población. Las revisiones de los datos y métodos de cuentas nacionales también pueden influir en el INB *per cápita*. (BANCO MUNDIAL, 2021)

Cuadro 6 INB *per cápita* de México

Año	INB <i>per cápita</i> en millones de dólares	INB <i>per cápita</i> en millones de euros
2010	1045220776511.55	93007718121472.00
2011	1161743714472.00	93007718121472.00
2012	1177885199589.96	104812704169984.00
2013	1237366326260.57	110095765602.30
2014	1283058447244.69	114161262526464.00
2015	1141602672778.78	101575112523776.00
2016	1049583160881.05	93387596234.75
2017	1128823076215.89	100446970576896.00
2018	1189368220771.86	105834512121856.00
2019	1232370517244.96	109661017604096.00
2020	1038393916174.88	9240024029593600.00

Fuente: (BANCO MUNDIAL, 2021)

Podemos observar que el INB *per cápita* de México recientemente en el 2020 ha bajado sus ingresos sobre la renta del *per cápita* esto es un indicador de que existe la relación entre el nivel de renta del país y la población es baja.

Cuadro 7 INB per cápita de España

Año	INB per cápita en millones de dólares	INB per cápita en millones de euros
2010	1089880000000.00	9697752240000.00
2011	1070300000000.00	9523529400000.00
2012	1035160000000.00	9210853680000.00
2013	1024750000000.00	9118225500000.00
2014	1036090000000.00	9219128820000.00
2015	1077590000000.00	9588395820000.00
2016	1111890000000.00	9893597220000.00
2017	1140790000000.00	10150749420000.00
2018	1160980000000.00	10330400040000.00
2019	1270560000000.00	11305442880000.00
2020	1287040280000.00	11452084411440.00

Fuente: (BANCO MUNDIAL, 2021)

Tipo de cambio

El tipo de cambio es una referencia que se usa en el mercado cambiario para conocer el número de unidades de moneda nacional que deben pagarse para obtener una moneda extranjera, o similarmente, el número de unidades de moneda nacional que se obtienen al vender una unidad de moneda extranjera. (BANXICO, 2021)

Cuadro 8 Tipo de cambio de pesos por dólar y euro en México 2010 a 2021

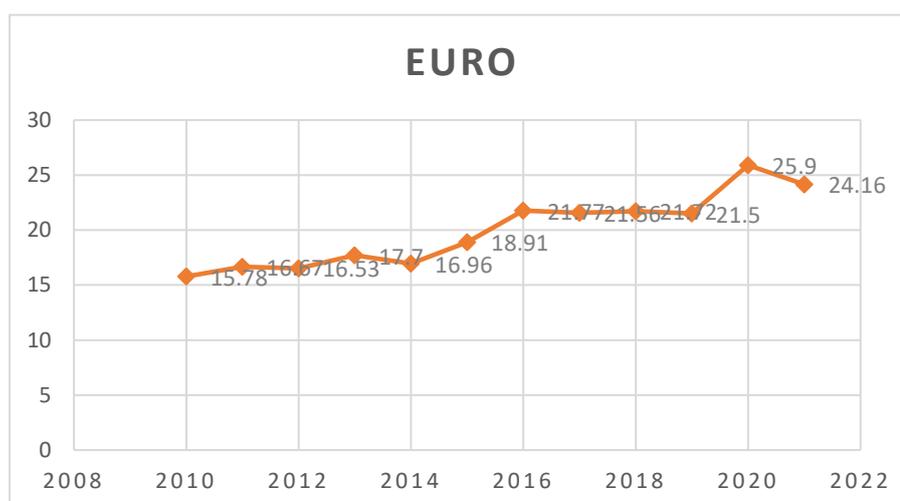
Fecha	Dólar	Euro
2010	12.86	15.78
2011	12.93	16.67
2012	12.99	16.53
2013	13.09	17.7
2014	13.2	16.96
2015	16.84	18.91
2016	19.14	21.77
2017	17.8	21.56
2018	19.05	21.72
2019	19.62	21.5
2020	21.64	25.9
2021	20.01	24.16

Fuente: (Banco Mundial, 2021)

El comienzo de la normalización de la política monetaria resultará en un dólar más fortalecido en los próximos meses. La Fed se adelanta a otros bancos centrales en la retirada de estímulos. Una menor compra de activos y unos tipos de interés reales más altos aumentarán el atractivo del dólar.

La Fed comenzará el tapering antes del final de año y el proceso estará terminado a mediados de 2022. La reducción de las compras de activos (120.000M\$/mes actual) significa un menor volumen de dólares en circulación, lo que incrementa el valor de la moneda. Además, la rentabilidad real del dólar mejorará en 2022 consecuencia de tipos de interés nominales más altos y una moderación en la inflación.

Figura 3 Gráfica de la evolución del tipo de cambio



Fuente: Elaboración propia

Sectores económicos

La actividad económica está dividida en sectores económicos. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo con los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos. (Banrepcultural, 2021)

Cuadro 9 Evolución de los sectores económicos de México de 2008 a 2019

Periodo	Valor de producción	Servicios de capital total	Servicios de capital TIC*	Servicios de capital No TIC**	Servicios laborales totales	Energía	Materiales	Servicios	Contribución de los factores	Productividad total de los factores (PTF)
2008	0.34	1.81	0.21	1.6	0.39	0.05	-0.19	-0.09	1.96	-1.62
2009	-6.4	1.28	0.16	1.12	-0.37	-0.15	-2.82	-0.47	-2.54	-3.86
2010	5.56	0.94	0.12	0.82	0.32	-0.2	2.53	0.48	4.06	1.5
2011	3.17	1.34	0.17	1.17	0.45	-0.14	0.66	0.65	2.95	0.22
2012	3.68	1.57	0.15	1.42	0.5	0.12	0.77	0.68	3.64	0.03
2013	0.76	1.42	0.08	1.33	0.27	0.19	-0.03	-0.16	1.69	-0.92
2014	2.91	1.22	0.05	1.17	0.28	-0.71	1.56	0.6	2.94	-0.03
2015	2.86	1.27	0.09	1.18	0.29	-0.78	0.9	1.04	2.73	0.13
2016	1.78	1.27	0.12	1.15	0.23	0.21	0.33	-0.12	1.91	-0.13
2017	2.05	1.04	0.07	0.97	0.2	-0.19	1.16	-0.01	2.2	-0.15
2018	1.59	0.86	0.07	0.78	0.23	-0.28	0.42	0.22	1.45	0.14
2019	-0.17	0.63	0.08	0.54	0.03	-0.05	-0.06	0.04	0.58	-0.75

Fuente: (BANCO MUNDIAL, 2021)

México es una economía con especial fortaleza en el sector de servicios. En el 2° Trimestre de 2021, este sector representó el 64.07% del PIB y el 61.07% de la fuerza laboral, seguido por el sector industrial con el 28.33% del PIB y el 25.12% de la fuerza laboral, y el sector primario con el 3.37% del PIB y el 13.25% de la fuerza laboral.[1] En el periodo comprendido entre los años 2010 y 2018, la economía mexicana creció a un promedio de 2.8%, sin embargo, debido a la caída en los precios del petróleo de 2019 y la crisis económica global ocasionada por el COVID-19 en 2020, la economía se ha visto afectada en los últimos años. Se prevé que la economía mexicana crezca en 2021. La estrategia de desarrollo económico del Gobierno de México permitirá fortalecer este crecimiento, la cual contempla el fortalecimiento del consumo por el efecto de los programas sociales y una mayor inclusión financiera, el impulso a la inversión privada en infraestructura y sectores estratégicos, una mayor inversión pública y el incremento de las exportaciones como resultado de la reconfiguración de las cadenas de valor global.

Cuadro 10 Evolución de los sectores económicos de España de 2008 a 2020

Año	Agricultura	Industria	Servicios
2008	2,37%	26,29%	63,5%
2009	2,27%	24,9%	66,54%
2010	2,43%	23,16%	66,28%
2011	2,37%	22,08%	67,69%
2012	2,41%	21,03%	68,53%
2013	2,62%	20,28%	68,48%
2014	2,54%	20,08%	68,45%
2015	2,74%	20,09%	67,98%
2016	2,83%	20,01%	67,9%
2017	2,8%	20,16%	67,69%
2018	2,8%	19,99%	67,71%
2019	2,65%	20,2%	67,87%

(BANCO MUNDIAL, 2021)

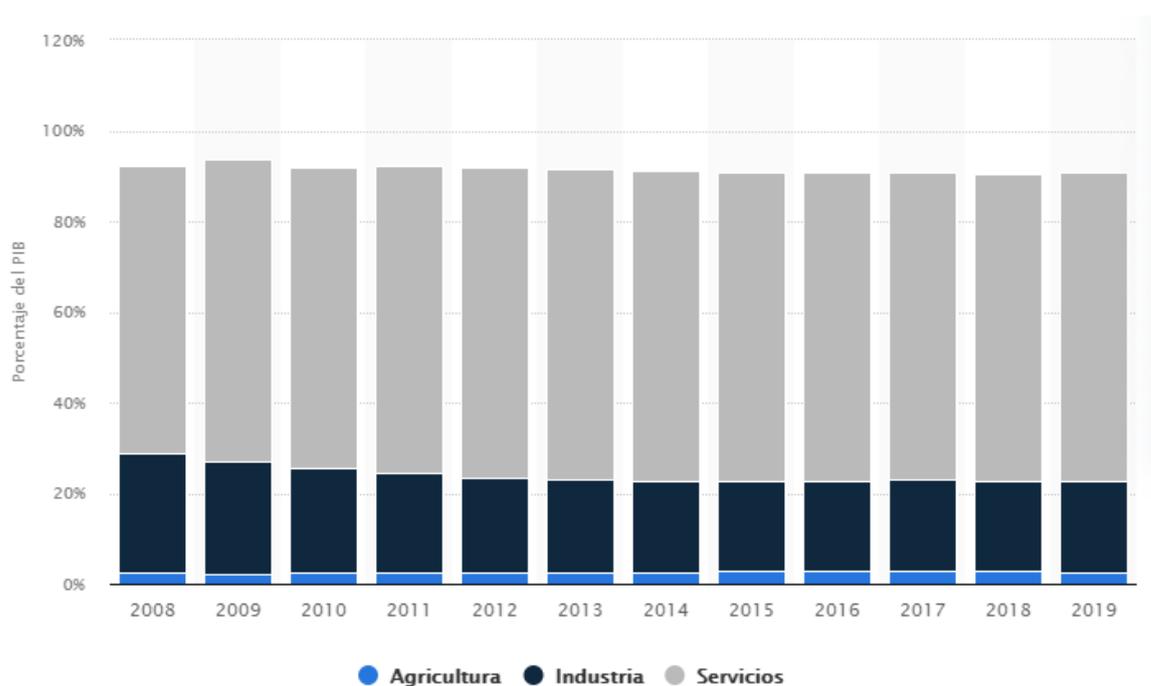
Los sectores económicos españoles han tenido distintas variaciones a lo largo de los años el más notable se pudo observar en la agricultura, en España la agricultura nunca ha sido constante pues refleja grandes costos llevarla a cabo. Los agricultores y ganaderos están al límite ante el ascenso descontrolado de

sus costes de producción. Sólo en los últimos meses los fertilizantes han escalado un 300%; la energía eléctrica un 270%, el gasóleo un 73% o los piensos un 23%... Son sólo algunos de los ejemplos de lo que ya se considera la campaña agrícola más cara de la historia. Miles de explotaciones agrarias están hoy al borde de la desaparición. Las quejas por el mal uso de la cadena alimentaria unidas a la presión de precios que les marcan los supermercados terminan por crear la tormenta perfecta.

La industria española no comenzó el año con buen pie y la desaceleración de las fábricas se hizo notar en febrero. Pese a que el índice PMI manufacturero muestra un intenso rebote de la producción durante el segundo mes de 2021, la industria española fue la única que perdió empleados entre los principales países de la eurozona, según los datos publicados este lunes por la consultora IHS Markit. El bache laboral contrasta con el fuerte crecimiento de la producción manufacturera nacional en febrero, el mayor desde el pasado mes de julio. Más significativo fue el impulso de la industria en el conjunto de la zona euro, que experimentó el mes pasado su mayor crecimiento en tres años, aupada por el aumento del consumo familiar y por la venta de material corporativo y maquinarias.

El sector de servicios españoles ha aumentado en los últimos años, la demanda por servicios ha crecido por la aparición de nuevas empresas dedicadas a prestar servicios.

Figura 4 Variación del PIB en los sectores económicos



Fuente: (BANCO MUNDIAL, 2021)

Inflación

Es el aumento general de los precios. En una economía de mercado los precios de los bienes y de los servicios están sujetos a cambios. Algunos aumentan y otros disminuyen. Existe inflación cuando se produce un aumento general de los precios, no solo de artículos individuales, que da como resultado que por cada euro puedan adquirirse hoy menos bienes y servicios que ayer. Es decir, la inflación reduce el valor de la moneda con el tiempo. (Banco Central Europeo, 2021)

Cuadro 11 Tasa de inflación de México 2008-2020

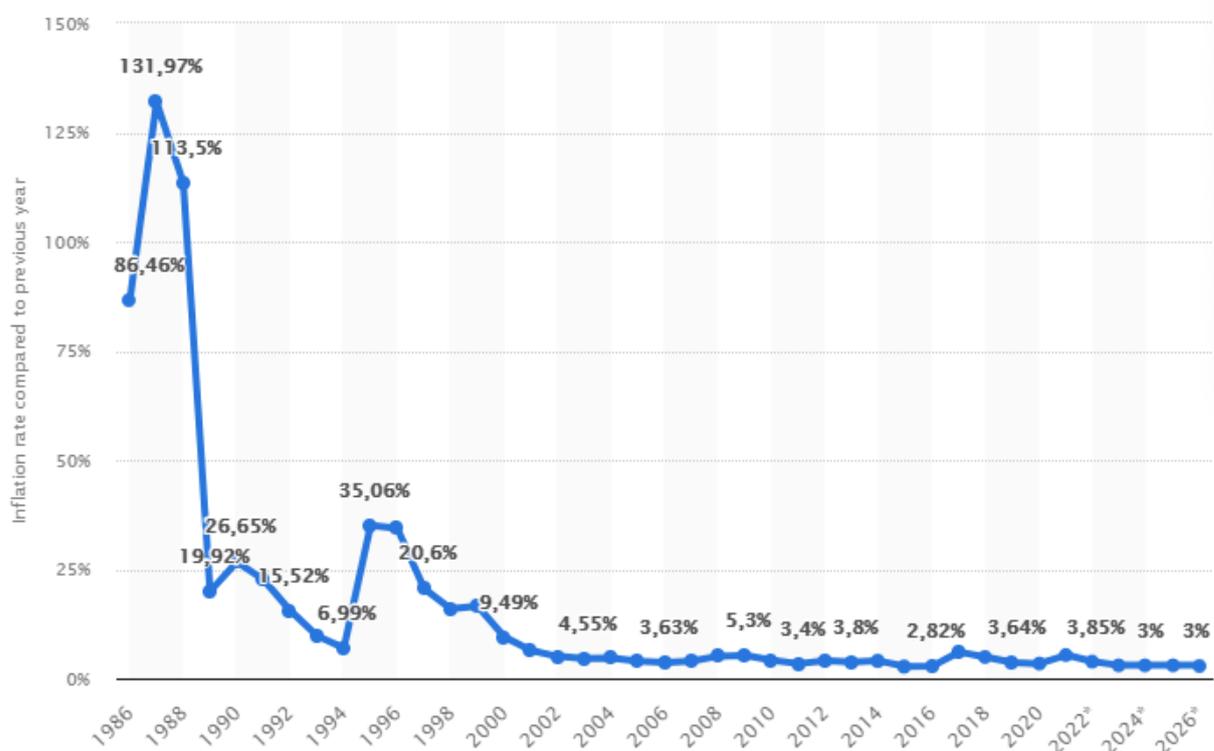
Año	Tasa de inflación en comparación con el año anterior
2008	5.13%
2009	5.30%
2010	4.16%
2011	3.40%
2012	4.11%
2013	3.80%
2014	4.02%
2015	2.72%
2016	2.82%
2017	6.04%
2018	4.90%
2019	3.64%
2020	3.40%

Fuente: (BANCO MUNDIAL, 2018)

El aumento generalizado de precios en México no da tregua. La inflación mensual de precios ha registrado su subida más alta en 23 años, al registrar un incremento de 0,84% en octubre de 2021, la tasa más alta en un mes desde octubre de 1998 cuando se registró un incremento de 1,43%. De acuerdo con el último informe que ha presentado el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), la inflación ascendió a 6,24%, la tasa anual más elevada desde diciembre de 2017, cuando alcanzó el 6,77%.

Esta subida ha sido impulsada por el aumento de precios del gas doméstico licuado de petróleo (LP), además de otros bienes como la electricidad y alimentos como el huevo y la cebolla. Es justamente el precio de la energía eléctrica, que tuvo un incremento mensual de 18,8%, luego de que concluyera el subsidio al programa de tarifas eléctricas de temporada de verano.

Figura 5 Gráfica de la tasa de inflación en México



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12 Tasa de inflación de España 2008-2020

AÑO	índice de precios al consumo
2008	92,68
2009	92,41
2010	94,08
2011	97,08
2012	99,46
2013	100,86
2014	100,71
2015	100,2
2016	100
2017	101,96
2018	103,66
2019	104,39
2020	104,05

Fuente: (Banco Mundial, 2021)

La inflación ha dado un paso más en España hasta situarse en el 5,5% anual en octubre, máximos desde septiembre de 1992. Los precios siguen avanzando ante el encarecimiento de las materias primas, que está provocando un auge de la tarifa energética que pagan los hogares y las empresas, pero también del transporte usado para llevar todos los bienes a sus destinos finales. A su vez, las interrupciones en las cadenas de suministro globales están generando cierta escasez de algunos inputs que presionan al alza los precios nacionales a través de la importación.

El avance de los precios ha fulminado las previsiones de los analistas, que habían vaticinado una subida del IPC general del 4,8%. Los precios habían avanzado un 4% en el mes de septiembre. Por otro lado, la subida mensual de los precios ha sido del 2%, un ritmo muy elevado que no se veía desde 1986 (los precios han avanzado un 2% en un solo mes).

Figura 6 Gráfica del índice de precios de consumo de España



Fuente: Elaboración propia

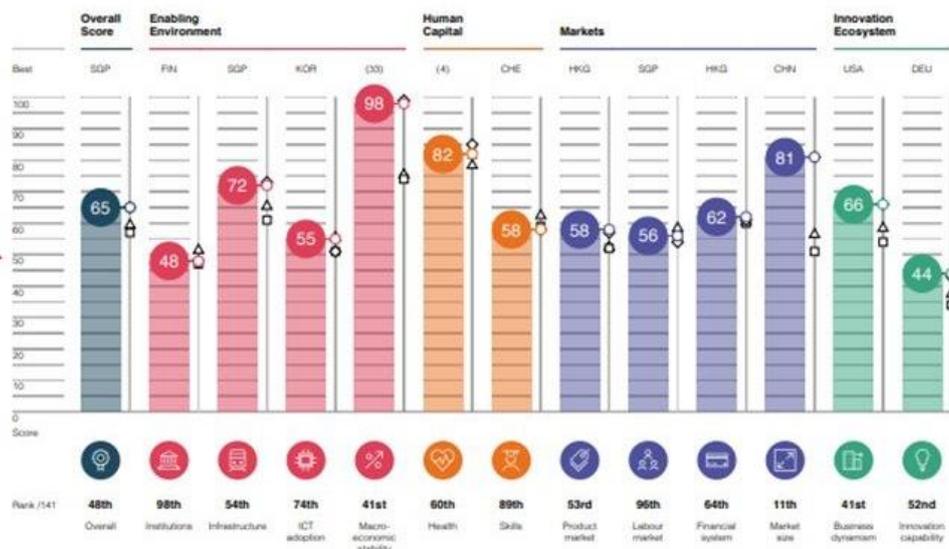
Índice de Competitividad

El Índice Global de Competitividad (IGC) del Foro Económico Mundial (FEM), mide la capacidad que tiene un país de generar oportunidades de desarrollo económico a los ciudadanos. Este se mide los factores que impulsan la productividad y proporcionan las condiciones para el progreso social y la agenda de desarrollo sostenible.

Cuadro 13 Índice global de competitividad en México

Subíndice	Grupo	ICI 2021	ICI 2020
Derecho	Baja	39	39
Ambiente	Media baja	36	35
Sociedad	Baja	38	36
Político	Media baja	35	33
Gobierno	Media baja	28	28
Mercado de Factores	Media alta	20	21
Economía	Media baja	27	31
Precursores	Baja	39	39
Rel Int	Baja	40	30
Innovación	Media baja	30	29
General	Baja	37	35

Fuente: (IMCO, 2021)



Fuente: (ABC Economía, 2021)

México se ubicó en la posición 48 de 141 en el Índice Global de Competitividad 2019, dos posiciones por debajo de la edición anterior de este reporte, que evalúa temas como construcción de instituciones, calidad de la infraestructura, adopción de tecnologías de la información, la estabilidad del entorno macroeconómico, salud, educación y habilidades, mercado laboral y dinamismo de los negocios, entre otros.

Este índice evalúa a 141 países con base en 12 pilares que incluyen temas como construcción de instituciones, calidad de la infraestructura, adopción de tecnologías de la información, la estabilidad del entorno macroeconómico, salud, educación y habilidades, mercado laboral y dinamismo de los negocios, entre otros.

Cuadro 14 índice global competitividad de España

Subíndice	Grupo	ICI 2021	ICI 2020
Derecho	Media alta	17	20
Ambiente	Media alta	18	19
Sociedad	Media baja	25	25
Político	Media alta	13	14
Gobierno	Media alta	19	19
Mercado de Factores	Media baja	25	24
Economía	Media baja	37	36
Precursores	Media alta	17	20
Rel Int	Media alta	14	14
Innovación	Media baja	25	25
General	Media alta	22	21

Fuente: (IMCO, 2021)

Competitividad de España

Puesto en 2019: 23º de 141 países. En 2018, puesto 26º

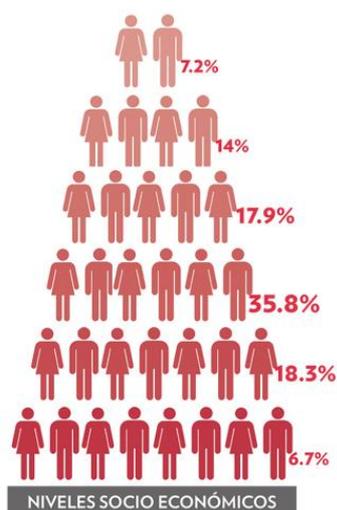


Fuente: (ABC Economía, 2021)

España ha ganado tres posiciones en el Índice Global de la Competitividad que elabora cada año el Foro Económico Mundial, y que es una referencia entre los inversores. En concreto, este año ocupamos el puesto 23 entre los 141 países evaluados. Una clasificación que lidera Singapur seguida de Estados Unidos, Hong Kong (China), Holanda, Suiza y Japón. Completan el top 10 países europeos como Alemania, Suecia, Reino Unido y Dinamarca.

Niveles socioeconómicos

El Nivel Socioeconómico (NSE) es la norma desarrollada por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI), basada en el desarrollo de un modelo estadístico que permite clasificar a los hogares de una manera objetiva y cuantificable de acuerdo con su Nivel Socioeconómico. Esta es la segmentación social y mercadológica más usada y ha permitido a la industria, el comercio, los medios, las agencias de comunicación, las instituciones públicas, la academia y las empresas de investigación, analizar de una manera científica, estandariza y sencilla, los grupos que integran la sociedad mexicana. (NSE, 2021)



Fuente: (INEGI, 2021)

Nivel socioeconómico A/B Nivel Alto

Las personas que cuentan con este nivel tienen servicios, de recursos financieros y de seguridad que permiten tener una muy buena calidad de vida, pero además permite planear su futuro son problemas.

Estas son las características del nivel socioeconómico A/B en México:

- 6.8% de los hogares mexicanos están en este nivel.
- El jefe de familia tiene un nivel de estudios de licenciatura o posgrado. Está conformado mayoritariamente (82%) de hogares en los que el jefe de familia tiene estudios profesionales.

- Son familias emprendedoras y materialistas.
- Sus compras las deciden por factores aspiracionales y de status.
- Viven en casas estéticas y con arquitectura definida.
- Cuentan con dos o tres baños.
- Tienen otros ingresos además de un sueldo, por ejemplo, rentan propiedades, tienen inversiones, jubilaciones o pensiones.

En cuanto a la distribución del gasto de estos hogares, es el siguiente:

- El 98% de esos hogares cuenta con Internet fijo en la vivienda.
- Es el nivel que más invierte en educación (13% de su gasto)
- Es el nivel que menor proporción gasta en alimentos (25%)

Nivel socioeconómico C+ Medio Alto

Los mexicanos de este nivel tienen recursos y servicios que les permiten tener una buena calidad de vida y gozan de ligeros excedentes que les hacen posible tener ciertos lujos.

- 14.2% de los hogares mexicanos están en este nivel.
- El jefe de familia tiene un nivel de estudios de licenciatura completa o incompleta.
- Son familias emprendedoras e idealistas.
- Sus compras están enfocadas a beneficios psicológicos.
- La mayoría viven en casas sobre terrenos de más de 300 metros cuadrados, con construcciones superiores a los 200 metros cuadrados.
- Cuatro de cada cinco hogares de nivel Medio Alto tiene uno o dos coches. El 89% de los hogares en este nivel cuentan con uno o más vehículos de transporte.
- En este nivel se encuentran la mayoría de profesionistas o trabajadores independientes.

En cuanto a la distribución del gasto de estos hogares, es el siguiente:

- El 91% tiene acceso a internet fijo en la vivienda.
- Un poco menos de la tercera parte (31%) de su gasto se destina a los alimentos

- Se destina a calzado y vestido (5%) es muy homogéneo con otros niveles.

Nivel socioeconómico C, Medio Típico

Las familias que tienen este nivel cuentan con recursos y servicios que permiten tener una vida práctica y una calidad de vida “adecuada” pero sin lujos ni excedentes.

- 17% de los hogares mexicanos están en este nivel.
- El jefe de familia tiene un nivel de estudios de preparatoria o universidad. Un 81% de los hogares en este nivel tienen un jefe de hogar con estudios mayores a primaria.
- Este segmento es el que tiene más roomies de todos los niveles socioeconómicos.
- Sus compras están enfocadas a la relación costo-beneficio.
- Una de cada seis familias de este nivel vive en una casa o departamento rentado.
- En la gran mayoría de los casos tienen un solo baño para toda la familia.
- Su primera fuente de ingreso es un trabajo asalariado, pero en este nivel ya existen otros miembros de la familia que contribuyen al ingreso.

En cuanto a la distribución del gasto de estos hogares, es el siguiente:

- El 73% de los hogares cuentan con conexión a Internet fijo en la vivienda.
- Del total de gastos de este nivel, un 35% son destinados a la alimentación
- Destinan alrededor de un 9% a educación.

Nivel socioeconómico C-, Nivel Medio Emergente

Las familias de este nivel tienen recursos mínimos para cubrir sus necesidades más básicas y aspiran a tener un nivel de vida con mejor calidad.

- 17.1% de los hogares mexicanos están en este nivel.
- El jefe de familia tiene un nivel de estudios promedio de secundaria o preparatoria. Un 73% de los hogares en este nivel están encabezados por un jefe de hogar con estudios mayores a primaria.
- En este segmento hay familias reconstruidas o papás solteros.

- Para sus compras pesa mucho el factor costo beneficio y el precio.
- Uno de cuatro hogares en los que viven son del Infonavit, Fovissste o Fonhapo.
- En 30% de los hogares de este nivel el jefe de familia es Mujer.
- Uno de cada tres hogares de este nivel tiene coche propio.
- El principal ingreso viene del trabajo asalariado y del comercio formal o informal.

En cuanto a la distribución del gasto de estos hogares, es el siguiente:

- El 47% de estos hogares cuentan con conexión a Internet fijo en la vivienda.
- El 38% del gasto de estos hogares se asigna para alimentos
- Un 5% del gasto es para vestido y calzado

Nivel socioeconómico D+, Nivel Bajo Típico

Las familias de este nivel tienen mala calidad de vida. Pasan por problemas para contar con lo básico para vivir, y regularmente pasan por condiciones sanitarias mínimas.

- 18.51% de los hogares mexicanos están en este nivel.
- El jefe de familia tiene un nivel de estudios promedio de secundaria. En el 62% de los hogares en este nivel el jefe de hogar tiene estudios mayores a primaria.
- En este segmento hay más familias con niños y madres solteras. Se trata de familias tradicionales autoritarias y también hay familias sin reglas de convivencia.
- Sus compras están enfocadas al precio.
- Una quinta parte de las viviendas comparte terreno o la construcción con otra familia.
- Tienen baños muy pequeños en comparación con niveles altos y uno de cada cinco no está conectado al drenaje.
- El principal ingreso viene del trabajo en empresa o fábrica.
- Sus principales gastos son: alimentos, transportación, pago de servicios y cuidado personal.

En cuanto a la distribución del gasto de estos hogares, es el siguiente:

- Solamente el 19% cuenta con conexión a internet fijo en la vivienda.
- Un 41% de su gasto se destina a la alimentación.
- Un 7% del gasto va a educación.

Nivel socioeconómico D, Nivel Bajo extremo

Las familias de este nivel tienen problemas para sobrevivir, incluso dejan de comer algunas veces.

- 21.4% de los hogares mexicanos están en este nivel.
- El jefe de familia tiene un nivel de estudios promedio de secundaria o primaria. En el 56% de hogares el jefe del hogar tiene estudios hasta primaria.
- Aquí existen más familias de tipo “nido vacío”, unipersonales y parejas jóvenes sin hijos.
- Son familias materialistas e individualistas que luchan por la sobrevivencia.
- El poco espacio de sus viviendas está enfocado a cumplir con las necesidades básicas de una casa: dormir y comer.
- La mitad de las familias de este nivel comparten el baño con otras familias.
- La fuente de ingresos es un trabajo asalariado, ayudas del gobierno o remuneraciones en especie.

En cuanto a la distribución del gasto de estos hogares, es el siguiente:

- Únicamente un 4% tiene internet fijo en la vivienda.
- Un poco menos de la mitad de su gasto (46%) se destina a la alimentación.

Nivel socioeconómico E, Nivel Bajo Muy Extremo

Las familias de este nivel tienen escasez de todos los servicios y bienes. Construyen sus hogares con materiales de desecho y tienen problemas permanentes y graves para subsistir.

- 5% de los hogares mexicanos están en este nivel.

- El jefe de familia tiene un nivel de estudios promedio menor a primaria. La gran mayoría de hogares en este nivel (95%) tienen un jefe de familia con estudios no mayores a educación primaria.
- En este segmento es donde hay más familias de tipo “nido vacío” y unipersonales. También son familias con valores individualistas y de subsistencia.
- Compran únicamente alimentos básicos y necesarios.
- No tienen aparatos que les faciliten las labores del hogar.

En cuanto a la distribución del gasto de estos hogares, es el siguiente:

- La posesión de internet fijo en la vivienda es mínima (0.1%)
- Es el nivel en el que la mayor parte de su gasto se asigna a los alimentos (52%) y
- Es el grupo en que se observa menor proporción dedicada a la educación (5%)

Índice de desempeño logístico

Desde el 2007 el Banco Mundial realiza un análisis que mide el rendimiento logístico a lo largo de la cadena de suministro de cada país, esto es el Índice de Desempeño Logístico (LPI por sus siglas en inglés). Este índice se enfoca en evaluar seis aspectos: Aduanas, Infraestructura, Embarques Internacionales, Competencia de Servicios Logísticos, Seguimiento y Rastreo (Trazabilidad) y Puntualidad en la entrega.

Cada aspecto se evalúa en un rango del 1 al 5, siendo 5 la mayor puntuación. El resultado final del LPI es un promedio ponderado de los puntajes obtenidos en todos los aspectos evaluados. (BANCO MUNDIAL, 2018)

Cuadro 15 índice logístico de México

	Puntuación	Lugar/160
Total	3.05	51
Puntualidad	3.53	49
Embarques Internacionales	3.1	51
Competencia logística	3.02	52
Trazabilidad	3	62
Infraestructura	2.85	57
Aduanas	2.77	53

Fuente: (Banco Mundial, 2021)

Cuadro 16 Ranking del índice logístico de México

País	Años	Rango de índice logístico
México	2007	56
	2010	50
	2012	47
	2014	50
	2016	54
	2018	51

Fuente: (Banco Mundial, 2021)

En México, de los 160 países que ha analizado el Banco Mundial para definir el Índice de Desempeño Logístico (IDL), ocupamos el lugar 51 (tres puestos más arriba que el año pasado) con unos índices de 3.11 y un 65% de desempeño logístico. Al parecer, las cifras globales en México están mejorando.

Con base en el Índice de Desempeño Logístico (LPI, por sus siglas en inglés) que realiza el Banco Mundial (BM), México se ubicó en la posición número 51 en el año 2018, avanzando tres posiciones respecto a la evaluación anterior. Su posición geográfica, que le permite salida al mar por el Pacífico con destino a Asia, y por el Atlántico a Europa, más su vecindad con Estados Unidos, el centro de consumo más grande del mundo, lo hacen gozar de una ubicación privilegiada.

Asimismo, cuenta con las características necesarias para desarrollar las condiciones que se requieren para una eficiente movilidad de carga y personas a lo largo del país, de tal manera que se posicione como una nación con vocación logística.

Por lo tanto, desde hace muchos años se busca, tanto desde el gobierno como con la participación de la Iniciativa Privada (IP), integrar adecuada y sistemáticamente las diferentes modalidades del transporte, que precisamente satisfagan las necesidades y demanda de mercados cada vez más exigentes.

Cuadro 17 índice logístico de España

Rango LPI	17
Puntuación LPI	3.83
Costumbres	3.62
Infraestructura	3.84
envíos Internacionales	3.83
Competencia logística	3.8
Seguimiento y Rastreo	3.83
Oportunidad	4.06

Fuente: (Banco Mundial, 2021)

Cuadro 18 Ranking del índice logístico de España

País	Años	Rango de índice logístico
España	2007	26
	2010	25
	2012	20
	2014	18
	2016	23
	2018	17

Fuente: (Banco Mundial, 2021)

España mejora su posición en el último Índice de Desempeño Logístico del Banco Mundial.

El Banco Mundial ha publicado recientemente su último Índice de Desempeño Logístico, (LPI), en el que sitúa a España en el puesto 17 de los 160 países analizados, muy cerca de Estados Unidos o Francia, en los puestos 14 y 19 respectivamente.

Índice de Desempeño Logístico del año (2016) en el que sitúa a España en el puesto 23 de los 160 países analizados, esto supone un importante avance para el sector español.

El Banco Mundial ha publicado recientemente su último Índice de Desempeño Logístico, (LPI), en el que sitúa a España en el puesto 17 de los 160 países analizados, muy cerca de Estados Unidos o Francia, en los puestos 14 y 19 respectivamente. Esto supone un importante avance para el sector español desde la primera edición de 2007, que partía de el puesto 26, y en la edición anterior de 2016, que se situaba en el 23.

Doing Business

Doing Business 2020, una publicación insignia del Grupo Banco Mundial, es la 17ª edición de una serie de estudios anuales que evalúan las regulaciones que favorecen o restringen la actividad empresarial. Doing Business se compone de indicadores cuantitativos sobre las regulaciones empresariales y la protección de los derechos de propiedad que se pueden comparar en 190 economías, desde Afganistán hasta Zimbabue, a través del tiempo. Analiza las regulaciones que afectan 12 áreas del ciclo de vida de una empresa. Diez de estas áreas están incluidas en el puntaje y la clasificación de este año sobre la facilidad para hacer negocios: apertura de una empresa, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de los inversionistas minoritarios, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos y resolución de insolvencia. (BANCO MUNDIAL, 2020)

Cuadro 19 México - Índice Doing Business

	Índice	Doing Business	Apertura de un negocio	Permisos de construcción	Obtención de electricidad	Registro de propiedades	Crédito	Inversionistas minoritarios	Impuestos	Comercio	Contratos	Insolvencia
2007		43 ^o										
2008		44 ^o										
2009		56 ^o										
2010	63,62	51 ^o										
2011	65,26	35 ^o										
2012	66,58	53 ^o										
2013	68,04	51 ^o										
2014	69,56	43 ^o	61 ^o	97 ^o	112 ^o	109 ^o	14 ^o	61 ^o	102 ^o	44 ^o	59 ^o	33 ^o
2015	71,16	42 ^o	63 ^o	65 ^o	12 ^o	110 ^o	79 ^o	62 ^o	105 ^o	0 ^o	57 ^o	103 ^o
2016	71,95	45 ^o	72 ^o	87 ^o	84 ^o	111 ^o	5 ^o	51 ^o	112 ^o	60 ^o	42 ^o	29 ^o
2017	72,29	47 ^o	93 ^o	83 ^o	98 ^o	101 ^o	5 ^o	53 ^o	114 ^o	61 ^o	40 ^o	30 ^o
2018	72,27	49 ^o	90 ^o	87 ^o	92 ^o	99 ^o	6 ^o	62 ^o	115 ^o	63 ^o	41 ^o	31 ^o
2019	72,09	54 ^o	94 ^o	93 ^o	99 ^o	103 ^o	8 ^o	72 ^o	116 ^o	66 ^o	43 ^o	32 ^o

Fuente: (Banco Mundial, 2021)

Según ranking de Doing Business, México se encuentra en el 54° de 190 lugares existentes determinando que el país latinoamericano tiene en su poder facilidad para hacer negocios aún menor que la de España y manteniéndose en una posición media siendo esto una desventaja ya que en el último año México ha caído 5 puestos en este ranking, lo que nos muestra que la facilidad para realizar actividad empresarial conlleva aún más dificultades que en el año 2018 con el puesto 49°. Los años en los cuales se ha obtenido una posición un poco más optima han sido 2015 y 2014 ganando así la posición número 42° y 43° respectivamente en cada año y el puesto en el que se puede determinar que México ha tenido múltiples dificultades ha sido la numero 56° esta obtenida en el año 2009, de esta manera podemos observar que estamos a dos posiciones de alcanzar nuevamente el peor puesto en el ranking en los últimos 10 años y de igual manera nuestro país no ha podido salir de las posiciones de 40 a 60 lo cual nos perjudica para ser tomados en cuenta como país óptimo para establecer relaciones internacionales a diferencia de nuestro país destino que es España el cual se mantiene en ranking de 50 a 30.

Cuadro 20 España - Índice Doing Business

Fecha	Índice	Doing Business	Apertura de un negocio	Permisos de construcción	Obtención de electricidad	Registro de propiedades	Crédito	Inversionistas minoritarios	Impuestos	Comercio	Contratos	Insolvencia
2007		39 ^o										
2008		38 ^o										
2009		49 ^o										
2010	68,18	62 ^o										
2011	68,22	49 ^o										
2012	70,13	42 ^o										
2013	70,19	46 ^o										
2014	69,50	32 ^o	115 ^o	104 ^o	68 ^o	71 ^o	45 ^o	30 ^o	70 ^o	29 ^o	70 ^o	22 ^o
2015	73,61	34 ^o	78 ^o	97 ^o	12 ^o	66 ^o	132 ^o	30 ^o	6 ^o	50 ^o	5 ^o	79 ^o
2016	75,02	33 ^o	79 ^o	111 ^o	71 ^o	50 ^o	60 ^o	30 ^o	45 ^o	1 ^o	36 ^o	25 ^o
2017	75,73	32 ^o	85 ^o	113 ^o	78 ^o	50 ^o	62 ^o	32 ^o	37 ^o	1 ^o	29 ^o	18 ^o
2018	77,02	28 ^o	86 ^o	123 ^o	42 ^o	53 ^o	68 ^o	24 ^o	34 ^o	1 ^o	26 ^o	19 ^o
2019	77,68	30 ^o	86 ^o	78 ^o	48 ^o	58 ^o	73 ^o	30 ^o	34 ^o	1 ^o	23 ^o	19 ^o

Fuente: (Banco Mundial, 2021)

España en 2019 se encuentra en el 30° puesto del "Doing Business" de los 190 países los cuales conforman el índice de manera completa el cual como antes se mencionó permite clasificar los países dependiendo la facilidad con la que cuentan y ofrecen para hacer negocios. Esto nos muestra que España se considera como un buen candidato para realizar negocios dándonos así pie a tomar en cuenta que es un país con buenas condiciones para convertirse en el destino de nuestra exportación, aunque el año en el que obtuvo su mejor posición fue 2018 obteniendo el lugar número 28°, en el último año a caído 2 puestos en este ranking lo que indica que se ha hecho más difícil hacer negocios en el país. Los años con los que el país europeo contuvo más dificultades para realizar actividad empresarial fueron 2009, 2011 y 2013 encontrándose en los puestos 49°, 49° y 46° correspondientemente.

II. Variables de desarrollo económico

Coeficiente de Gini

El coeficiente Gini es el método más utilizado para medir la desigualdad salarial. Es una herramienta analítica que suele emplearse para medir la concentración de ingresos entre los habitantes de una región, en un periodo de tiempo determinado. Fue desarrollada por el estadístico italiano Corrado Gini en 1912 y expuesta en su obra *Variabilità e mutabilità*. Se utiliza en campos diversos como el de la economía, la salud, la ingeniería o la política. (BBVA, 2021)

Cuadro 21 Índice de GNI México

Año	Índice de GINI
2008	49.9
2009	49.9
2010	47.2
2011	47.2
2012	48.7
2013	48.7
2014	48.7
2015	47.7
2016	46.3
2017	46.3
2018	45.4

Fuente: (BANCO MUNDIAL, 2021)

Actualmente el coeficiente de GINI en México es de .48 lo cual nos dice que somos un país bastante desigual.

De acuerdo con un estudio realizado por OXFAM Comité de Oxford de Ayuda contra el Hambre (Oxford Committee for Famine Relief), fundado en Gran Bretaña en 1942. El 10% de los mexicanos más ricos administra el 64% de la riqueza de la nación incluso tenemos una movilidad social tan baja que solo el 2% de las personas en condiciones de pobreza pueden llegar a ser ricos en este país

Además, México es la economía #15 del mundo, sin embargo, tenemos 53 millones de pobres, estos es más que la población entera de España y dentro de

Latinoamérica que es la región más desigual del mundo tenemos la mayor desigualdad territorial es decir somos de los más desiguales entre los desiguales.

Los más ricos de México se encuentran en 4% más rico del mundo y el 5 % más pobre del país se encuentra en el 2% más pobre a nivel mundial.

Figura 7 Gráfica de la evolución del GNI México



Fuente: (BANCO MUNDIAL, 2021)

Cuadro 22 Índice de GNI España

Año	Índice de GINI
2008	34.2
2009	34.9
2010	35.2
2011	35.7
2012	35.4
2013	36.2
2014	36.1
2015	36.2
2016	35.8
2017	34.7
2018	34.7

Fuente: (BANCO MUNDIAL, 2021)

El índice de Gini de España suele ser bastante estable a lo largo del tiempo. Nunca habíamos observado variaciones de esta magnitud en un mismo país en un periodo de tiempo tan breve: en tan solo dos meses aumentó un 25%.

El tercer gráfico muestra la evolución mensual del índice de Gini, el índice de referencia para analizar el nivel de desigualdad salarial.⁶ Como se puede observar, si no tenemos en cuenta las transferencias del sector público, el índice aumenta de forma súbita y pronunciada a partir del mes de marzo de 2020. En el mes de abril había aumentado más de 10 puntos respecto al nivel que tenía en febrero. El índice de Gini suele ser bastante estable a lo largo del tiempo. Nunca habíamos observado variaciones de esta magnitud en un mismo país en un periodo de tiempo tan breve: en tan solo dos meses aumentó un 25%.

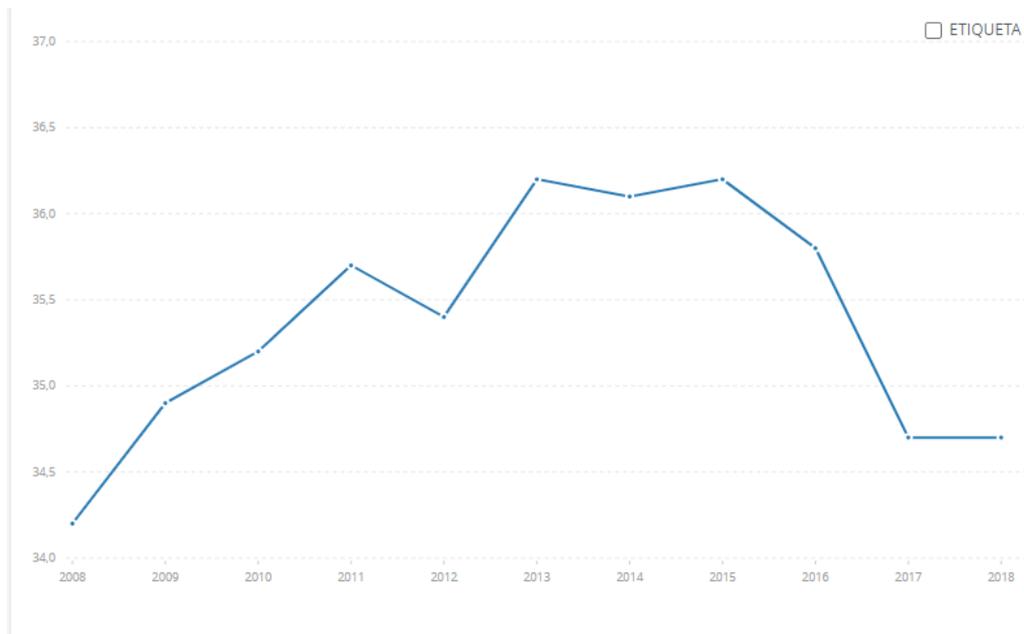
Sin embargo, el índice de Gini de España también refleja el importante papel que está jugando el sector público. Cuando tenemos en cuenta los esquemas de soportes de rentas del sector público, como pueden ser las prestaciones por desempleo.

el aumento del nivel de desigualdad es también pronunciado, pero muy inferior. En abril, el aumento de la desigualdad fue de 4 puntos respecto al nivel de febrero de 2020, o de un 10%.

El 2do gráfico muestra la evolución del índice de Gini de España desde el inicio de la crisis en distintos grupos de la población. Como se puede observar, el

aumento del nivel de desigualdad salarial es algo superior en el caso, pero una vez se tiene en cuenta el papel de sector público, la desigualdad es parecida, y similar a la observada antes de la crisis.

Figura 8 Gráfica de la evolución del GNI España



Fuente: (BANCO MUNDIAL, 2021)

IDH (Índice de Desarrollo Humano)

El IDH es una medida sinóptica del desarrollo humano. Mide los adelantos medios de un país en tres aspectos básicos del desarrollo humano:

Una vida larga y saludable, medida por la esperanza de vida al nacer.

Conocimientos, medidos por la tasa de alfabetización de adultos (con una ponderación de dos tercios) y la combinación de las tasas brutas de matriculación primaria, secundaria y terciaria (con una ponderación de un tercio).

Un nivel de vida decoroso, medido por el PIB *per cápita* (PPA, dólares EE. UU.)

Antes de calcular el propio IDH, es necesario crear un índice para cada uno de sus tres componentes. A fin de calcular los índices de esos tres componentes - esperanza de vida, educación y PIB- se escogen valores mínimos y máximos (valores de referencia) de cada uno de los tres indicadores. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021)

Cuadro 23 México - Índice de Desarrollo Humano

Fecha	IDH	Ranking IDH
2000	0,708	64 ^o
2001	0,712	63 ^o
2002	0,718	63 ^o
2003	0,722	67 ^o
2004	0,731	65 ^o
2005	0,737	68 ^o
2006	0,745	64 ^o
2007	0,746	72 ^o
2008	0,748	73 ^o
2009	0,748	74 ^o
2010	0,748	76 ^o
2011	0,755	76 ^o
2012	0,759	75 ^o
2013	0,756	81 ^o
2014	0,761	78 ^o
2015	0,766	77 ^o
2016	0,768	76 ^o
2017	0,771	74 ^o
2018	0,776	74 ^o
2019	0,779	74 ^o

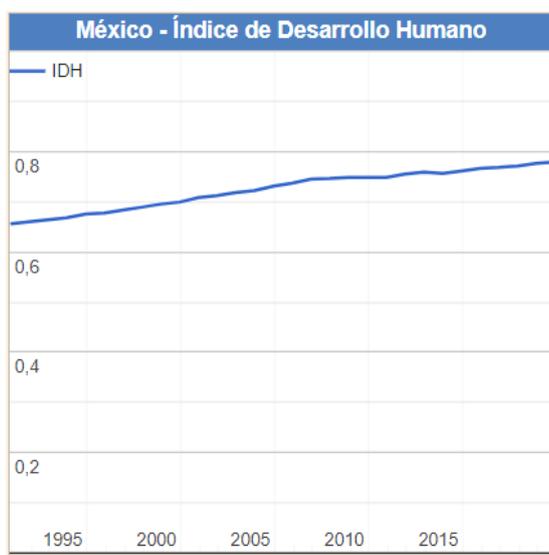
Fuente: (BANCO MUNDIAL, 2021)

Se ha publicado el índice de desarrollo humano (IDH) de 2019 en México fue 0,779 puntos, lo que supone una mejora respecto a 2018, en el que se situó en 0,776.

El IDH es un importante indicador del desarrollo humano que elabora cada año Naciones Unidas. Se trata de un indicador que, a diferencia de los que se utilizaban anteriormente que medían el desarrollo económico de un país, analiza la salud, la educación y los ingresos. Si ordenamos los países en función de su Índice de desarrollo humano, México se encuentra en el puesto 76 del ranking de desarrollo humano (IDH).

El IDH, tiene en cuenta tres variables: vida larga y saludable, conocimientos y nivel de vida digno. Por lo tanto, influyen entre otros el hecho de que la esperanza de vida en México esté en 75,05 años, su tasa de mortalidad en el 6,08‰ y su renta per cápita sea de 8.958 € euros. (datosmacro, 2021)

Figura 9 índice de desarrollo humano en México



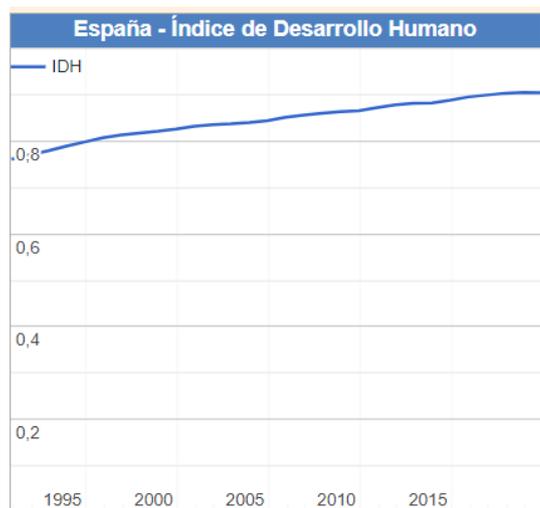
Fuente: (BANCO MUNDIAL, 2021)

Cuadro 24 España - Índice de Desarrollo Humano

Fecha	IDH	Ranking IDH
2000	0,832	23º
2001	0,835	25º
2002	0,837	25º
2003	0,840	27º
2004	0,844	27º
2005	0,851	28º
2006	0,856	28º
2007	0,860	27º
2008	0,863	28º
2009	0,865	29º
2010	0,872	27º
2011	0,878	27º
2012	0,881	27º
2013	0,882	26º
2014	0,888	26º
2015	0,895	24º
2016	0,899	25º
2017	0,903	25º
2018	0,905	25º
2019	0,904	25º

Fuente: (BANCO MUNDIAL, 2021)

Figura 10 índice de desarrollo humano en España



Fuente: (BANCO MUNDIAL, 2021)

Estructura social de España

España es un estado social y democrático de derecho que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político. Su forma política es la monarquía parlamentaria, el Rey ostenta la Jefatura del Estado y existe separación entre los poderes legislativo, ejecutivo y judicial.

El Estado es garante del principio de solidaridad y del equilibrio económico, adecuado y justo entre las diversas partes del territorio español y atiende a las circunstancias del hecho insular.

La situación demográfica de España, que supera los 47 millones de habitantes, se caracteriza por el envejecimiento de la población. El desempleo, otro de sus principales problemas sociales, afecta especialmente a los más jóvenes y a los mayores de 45 años, e influye en la pérdida de población. En cuanto a los movimientos migratorios, España tiene un saldo positivo según los datos de 2020.

Situación demográfica

Población

La superficie de España es de 505.944 Km², con una densidad de población de 93,67 habitantes por km² según datos de 2020 La proporción de población en áreas urbanas es del 81%.

El principal reto demográfico español es el envejecimiento de la población. Así, en 2020:

- La cifra de población se sitúa en 47 394 223 habitantes

En relación con el envejecimiento poblacional:

- La edad media de la población es de 43,58 años
- El índice de envejecimiento es del 125,75 % y expresa que por cada 100 menores de 16 años hay casi 126 personas con más de 64 años.

Cuadro 25 Distribución de la población por edad en España

	De 0 a 14 años	De 15 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 59 años	De 60 a 74 años	De 75 y más años
2020	14,4	15,5	21,6	23,0	15,9	9,7
2010	15,0	18,0	25,5	19,8	13,5	8,7
2000	14,7	23,2	23,3	17,4	14,3	8,7

Fuente: (INE, 2021)

La evolución de las cifras de población desde el año 2000 muestra un descenso en el grupo de edad de 15 a 29 años de 8 puntos porcentuales y un estancamiento en la población de 0 a 14 años.

La población aumenta en todos los rangos de edad que superan los 45 años.

Cuadro 26 Distribución de la población de 25 a 64 años por grupo de edad y nivel de formación

	Inferior a 2ª etapa de E. Secundaria		2ª etapa de E. Secundaria		Educación Superior	
	2010	2020	2010	2020	2010	2020
25-64 años	47,1	37,1	21,9	23,2	31,0	39,7
25-34 años	34,7	28,3	25,0	24,3	40,3	47,4
35-44 años	40,5	30,9	23,8	23,7	35,7	45,4
45-54 años	52,9	38,6	21,8	22,9	25,3	38,5
55-64 años	68,0	49,8	14,3	22,0	17,6	28,2

Fuente: (INE,2021)

Entre 2010 y 2020 se ha incrementado en 8,7 puntos el número de personas con formación superior; el aumento para las personas con la 2ª etapa de educación secundaria ha sido del 1,3 %, mientras que desciende en 10 puntos el porcentaje de quienes poseen una formación inferior a 2ª etapa de educación secundaria.

Destaca que las personas que poseen educación superior aumentan en todos los rangos de edad, al tiempo que, también en todos los rangos de edad, disminuye la población con formación inferior a la 2ª etapa de educación secundaria.

Empleo y paro

El desempleo, uno de los principales problemas sociales en España y que afecta especialmente a los más jóvenes, influye en gran medida en la pérdida de población.

Otro colectivo especialmente afectado por el desempleo es el de los mayores de 45 años, debido a las dificultades para su reincorporación al mercado laboral actual.

Cuadro 27 Empleo y paro en España

	Activos ocupados	Activos parados	Inactivos	Tasa de empleo	Tasa de Paro
2020	19 344 300	3 719 800	16 571 400	48,8	16,1
2010	18 724 500	4 640 100	15 395 500	48,3	19,8
2000	15 642 700	2 428 400	15 351 600	46,7	13,4

Fuente: (INE,2021)

La Encuesta de Población Activa (EPA) es una investigación por muestreo, continua y de periodicidad trimestral dirigida a las viviendas familiares. Su objetivo principal es obtener datos de la fuerza de trabajo y de sus diversas categorías (ocupados, parados), así como de la población ajena al mercado laboral (inactivos). Los datos de la tabla corresponden al cuarto trimestre de los años señalados.

La tasa de paro en 2020 es del 16,1% y afecta en mayor medida a las mujeres (18,3 %) que a los hombres (14,1%).

Cuadro 28 Población joven que ni estudia ni trabaja

TOTAL	Inferior a 2.ª etapa E. Secundaria			2.ª etapa E. Secundaria y Superior			2.ª etapa E. Secundaria y Superior		
	2005	2010	2020	2005	2010	2020	2005	2010	2020
	18,1	26,2	14,0	20,0	17,3	21,1	10,3	13,9	14,5

Fuente: (INE,2021)

Entre 2010 y 2020, la tasa de población joven que ni estudia ni trabaja ha subido un 0,6 %, aunque se ha reducido en un importante 12,2 % a tasa entre aquellos con un nivel inferior a la segunda etapa de la Educación Secundaria. El porcentaje entre los jóvenes con un nivel de segunda etapa de Educación Secundaria y Superior ha experimentado una subida del 3,8 %.

Religiones

Según datos proporcionados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en julio de 2021 se declararon católicos el 68,6 % de los ciudadanos, creyentes de otra religión el 2,4 %, agnósticos el 11,5 %, y no creyentes, ateos o indiferente 25,5 %.

En España, ninguna confesión tiene carácter estatal, la Constitución española garantiza la libertad ideológica, religiosa y de culto de los individuos y las comunidades.

Situación económica

España disfrutó de un largo proceso de expansión económica después de la crisis de los años 90, traducido en un crecimiento por encima de la media europea. Pero en 2008 sufrió un estancamiento de su economía que acabó por generar un periodo de recesión económica. La recuperación no comenzó hasta 2014.

Cuadro 29 Crecimiento del PIB español (% anual)

Año	2005	2010	2020
Crecimiento del PIB (% anual)	3,7 %	0,2%	-10,8 %

Fuente: (INE,2021)

La significativa caída del 2020 se debió a la crisis provocada por la pandemia del coronavirus, que llevó a la economía española a registrar un descenso histórico.

III. Ventajas comparativas y competitivas del producto a exportar.

COMPARATIVAS	COMPETITIVAS
<p>Vender el producto: Lo que se consigue con una buena publicidad y comunicación, en Magic proponemos muchas ventajas a nuestro favor en campañas para fortalecer nuestra marca a través de redes sociales que son totalmente gratuitas como por ejemplo (Facebook, Instagram, YouTube e inclusive, Tik Tok). La cómo cual actual tiene como eslogan “Brilla con la magia del colibrí”, que intenta transmitir su empoderamiento y actitud en lo que representa nuestra Comercializadora.</p>	<p>La orientación al cliente: Es principal para nosotros en la empresa. Para ser capaz de satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes, MAGIC TZUNÚM invierte mucho en conocer a nuestro consumidor y como consecuencia estableció tres divisiones que representan tres visiones distintas, pero son una sola marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bolsas de piel bordadas a mano más orientada a consumidoras que buscan mejorar con su calzado exclusivo. • Diferentes tipos de calzado para dama y caballero con un soporte y medida cómodo y adecuado, donde buscamos innovar para mejorar los rendimientos de la empresa
<p>El liderazgo en innovación y diseño: Es otra clave importante para MAGIC TZUNÚM que tiene como propósito de introducir cada año una nueva innovación en el mercado, así como bolsas de mano y zapatos para caballero, resaltando también en sus diseños, MAGIC TZUNÚM quiere ser primero entre sus competidores,</p>	<p>En cuanto a la distribución: Es fundamental para MAGIC TZUNÚM, que nuestros productos de calzado sean accesibles, y eso lo realizaremos a través de tres canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los clientes de distribución tradicional por medio de redes sociales

<p>colaborando con los diseñadores 100% artesanales ofreciendo la mejor calidad y costos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Espacios propios en tiendas de servicios • Tiendas propias
<p>Empaque: Zapatillas MAGIC TZUNÚM ha establecido ciertos objetivos que debe cumplir el empaque, los cuales son de protección del producto, el cual ayuda a las ventas y un objetivo de publicidad al resaltar cualidades de las zapatillas; en general consta de una caja de material ligero, de cartón ecológico, con un diseño impreso que anticipan la imagen del producto.</p>	<p>Calidad de los materiales: MAGIC se preocupa por la calidad de cada uno de sus materiales que utilizamos para hacer nuestro calzado femenino más cómodo. Por esta razón se mantiene la fidelidad de sus clientes, puesto que nuestros productos son de gran durabilidad. Tenemos una mezcla de buen precio, buena calidad y buenos diseños. El control de calidad no solo se presenta en las fases finales del proceso, sino que este interviene en todo el ciclo de producción, lo cual garantiza productos de alta calidad. Esto hace que MAGIC TZUNÚM se convierta en un gran competidor para los diferentes tipos de empresas de calzado femenino a la que nos estamos enfrentando.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 5. Comercio electrónico

Presentación del producto

¿Qué es?

Calzado Artesanal mexicano ofrecido por la empresa MITU diseñado por las jóvenes empresarias Alejandra Gámez y Angélica Ruiz.

Características:

- Son de piel 100% mexicana.
- Cuero, tejido, cuero sintético, goma, espuma, y plástico
- La suela es de cuero prea Cabada a mano.
- Tienen colores cálidos, con paleta de Los Ángeles a media tarde.
- Un calzado cómodo, confortable y también elegante, de buen acabado y muy duradero.



¿Dónde se fabrica?

La fábrica de MITU está ubicada en el Estado de León, Guanajuato.

Modelo de negocios

El término B2B nace de la expresión en inglés “*business to business*” (empresa a empresa). Es decir, son las ventas de una empresa a otra. (Pipedrive, 2021)

MAGIC TZUNÚM utilizara el modelo de negocio B2C, esto debido a que nuestro canal de distribución es corto y de forma directa porque solamente contaremos con servicios externos de logística que nos ayuden a llevar los paquetes hasta el domicilio de nuestros consumidores en España y así poder mantener la exclusividad de nuestra tienda una vez que logremos expandirnos comenzaremos a vender nuestro producto en tiendas departamentales y en nuevos puntos de distribución.

Es por eso por lo que el modelo B2C perfecto para nosotros porque nuestro servicio será exclusivamente en línea, la solicitud de los pedidos será a través de nuestra página web.

Entre las ventajas que este modelo nos ofrece a nuestra empresa son las siguientes:

- **Más barato:** como se menciona tendremos una página web que también será nuestra tienda en línea lo cual el costo por realizarla fue bajo, por lo cual nos permite destinar este presupuesto a otras áreas para la comercialización de nuestro producto.
- **Mayor obtención de clientes:** Nuestra página cuenta con servicio Preventa y postventa, así mismo contamos con personal capacitado para que aclare cualquier duda que los consumidores puedan tener sin importar que tan pequeña creen que sea, así lograremos una mejor fidelización.
- **Mayor control:** Al realizar ventas directas nos permite llevar un control más exhaustivo de nuestras ventas y manejo más óptimo del almacén, así podremos ver que productos se están vendiendo más y cuales son aquellos que debemos retirar del mercado.

- **Fidelidad:** El “business to consumer” nos permite crear mayor fidelización del cliente porque el contacto con él es directo, además que nosotros mostramos interés por sus opiniones tanto positivas como negativas ya que estas nos permitirán mejorar.

Ventajas para los consumidores:

- **Entregas más económicas:** Cuando hacen una compra mayor a un precio que estipulemos tendrán envío gratis y cupones de descuento
- **Ahorro de tiempo del consumidor:** Al comprar en nuestra tienda online podrán encontrar lo que están buscando de manera rápida porque nuestra tienda es muy dinámica.

A pesar de todas estas ventajas, el modelo B2C este presenta una desventaja muy importante: la competencia. Hoy en día, especialmente con el auge del comercio online, las posibilidades para un mismo producto o servicio se han disparado. Es por eso por lo que debemos definir bien nuestras estrategias de marketing para así lograr causar una diferenciación entre las demás empresas que tiene tienda en línea, buscaremos siempre la fidelización de los consumidores, resaltando la calidad de nuestro producto y servicio.

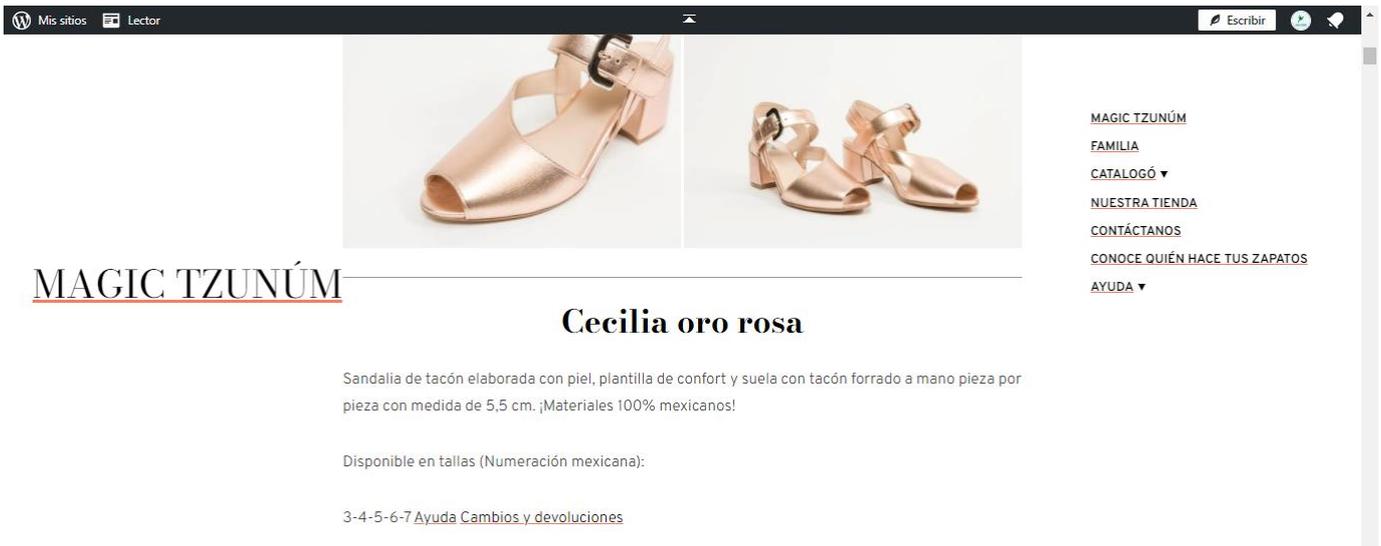
Presentación de la página web

Publico meta

Nuestro público objetivo son las mujeres españolas, como se ha demostrado nuestro calzado está dirigida exclusivamente a mujeres, en edad promedio a partir de los 25 años en adelante, se definió de esta manera por el poder adquisitivo en edades adultas es más alto lo que se traduce a que tienen más posibilidades de adquirir nuestros productos.

Características del producto

En nuestra página web presentamos las características reales de nuestro producto para que los consumidores se sientan seguros y puedan adquirir un producto en donde se está cumpliendo con lo que estamos ofreciendo.



Mis sitios Lector Escribir



MAGIC TZUNÚM

Cecilia oro rosa

Sandalia de tacón elaborada con piel, plantilla de confort y suela con tacón forrado a mano pieza por pieza con medida de 5,5 cm. ¡Materiales 100% mexicanos!

Disponible en tallas (Numeración mexicana):

3-4-5-6-7 [Ayuda Cambios y devoluciones](#)

MAGIC TZUNÚM
FAMILIA
CATALOGÓ ▼
NUESTRA TIENDA
CONTÁCTANOS
CONOCE QUIÉN HACE TUS ZAPATOS
AYUDA ▼



Mis sitios Lector Escribir

Añadir al carrito €



MAGIC TZUNÚM

Miranda negro oro – Edición especial

Zapato estilo Mary Jane elaborado en piel negra con rayas color oro y suela con tacón forrado de piel a mano pieza por pieza con medida de 5,5 cm. ¡Materiales 100% mexicanos!

Disponible en tallas (Numeración mexicana):

3-4-5-6-7 [Ayuda Cambios y devoluciones](#)

MAGIC TZUNÚM
FAMILIA
CATALOGÓ ▼
NUESTRA TIENDA
CONTÁCTANOS
CONOCE QUIÉN HACE TUS ZAPATOS
AYUDA ▼

Términos y condiciones

Mencionar los términos y condiciones en nuestra página web es de suma importancia para poder brindarle a nuestro consumidor confianza al momento que esté navegando en nuestra página web avisarle que es lo que nosotros estamos haciendo con su información que ésta no saldrá de nuestra página para otro fin lucrativo

The screenshot shows the 'ACEPTACIÓN DE TÉRMINOS LEGALES' page. The header includes 'Mis sitios' and 'Lector'. The main content area contains the following text:

Con el objetivo de ofrecer un ambiente seguro y agradable para nuestros clientes y visitantes, hemos establecido reglas y términos bajo los cuales se delimitan las áreas de responsabilidad y derechos, tanto de MAGIC TZUNUM como de nuestros visitantes.

Este contrato describe los términos y condiciones generales (los «Términos y Condiciones Generales») aplicables al uso de los servicios ofrecidos por MAGIC TZUNUM S.A de C.V dentro del sitio www.magictzunum.com. Toda persona que desee acceder y/o usar el sitio o los servicios podrá hacerlo sujetándose a los Términos y Condiciones Generales, junto con todas las demás políticas y principios que rigen a MAGIC TZUNUM y que son incorporados al presente por referencia.

TODA PERSONA QUE NO ACEPTE ESTOS TÉRMINOS Y CONDICIONES GENERALES, LOS CUALES TIENEN UN CARÁCTER OBLIGATORIO Y VINCULANTE, DEBERÁ ABSTENERSE DE UTILIZAR EL SITIO Y/O LOS SERVICIOS.

Al aceptar los Términos y Condiciones, El Usuario declara haber leído, entendido y aceptado todas las condiciones establecidas en los Términos y Condiciones Generales y en las Políticas de Privacidad.

Por ello, se entiende que el Usuario al utilizar nuestros servicios ha entendido y aceptado todas las condiciones y términos del contrato.

PRODUCTO

En MITU junto con MAGIC TZUNUM hemos realizado todo lo posible para mostrar con la mayor precisión posible el color de los productos que aparecen en el sitio. Sin embargo, los colores que se muestran dependerán de la calibración de color de su monitor, por lo tanto, no podemos garantizar que el color que usted ve en su pantalla sea exacto.

Navigation menu on the right: FAMILIA, CATALOGO, NUESTRA TIENDA, CONTACTANOS, CONOCE QUIÉN HACE TUS ZAPATOS, AYUDA.

Aviso de privacidad

Brindar un sitio seguro para nosotros es importante queremos obtener no solamente la confianza de los clientes sino su seguridad y es por eso por lo cual somos cuidadosos en estos detalles dando el aviso de privacidad para una mejor seguridad de nuestros consumidores.

The screenshot shows the 'AVISO DE PRIVACIDAD' page. The header includes 'Mis sitios' and 'Lector'. The main content area contains the following text:

En MAGIC TZUNUM S.A de C.V respetamos la privacidad de nuestros clientes y usuarios de nuestro sitio web por lo tanto hemos establecido algunas políticas de privacidad para asegurar que su información personal sea manejada de manera responsable. Al usar nuestro sitio web, usted autoriza la recolección y el uso de esta información por MAGIC TZUNUM.

Confidencialidad

Cuando el usuario se encuentre en el sitio <http://www.magictzunum.com> compartirá su información con MAGIC TZUNUM salvo que se especifique lo contrario.

MAGIC TZUNUM no tiene obligación alguna de mantener confidencial cualquier otra información que el usuario proporcione por medio de pláticas en línea (chats), así como a través de las cookies, lo anterior con base en los términos establecidos en el artículo 109 de la Ley Federal del Derecho de Autor y del artículo 76 bis, fracción I, de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Navigation menu on the right: MAGIC TZUNUM, FAMILY, CATALOGO, NUESTRA TIENDA, CONTACTANOS, CONOCE QUIÉN HACE TUS ZAPATOS, AYUDA.

Footer: Esperando a magictzunum.wordpress.com... fundir la información en casos especiales, como identificar, localizar o realizar

Visibilidad de la página web

Nuestra página es responsive lo que quiere decir que está adaptada a cualquier dispositivo en el cual se observe esto se diseñó con la intención de poder llegar a más consumidores ya que tenemos presente que no todos están conectados desde una computadora y hoy en día lo más usual es estar en el celular, por lo cual nuestra página se diseñó a manera de que cualquiera puede acceder a ella sin importar el dispositivo móvil que tenga.

Escritorio



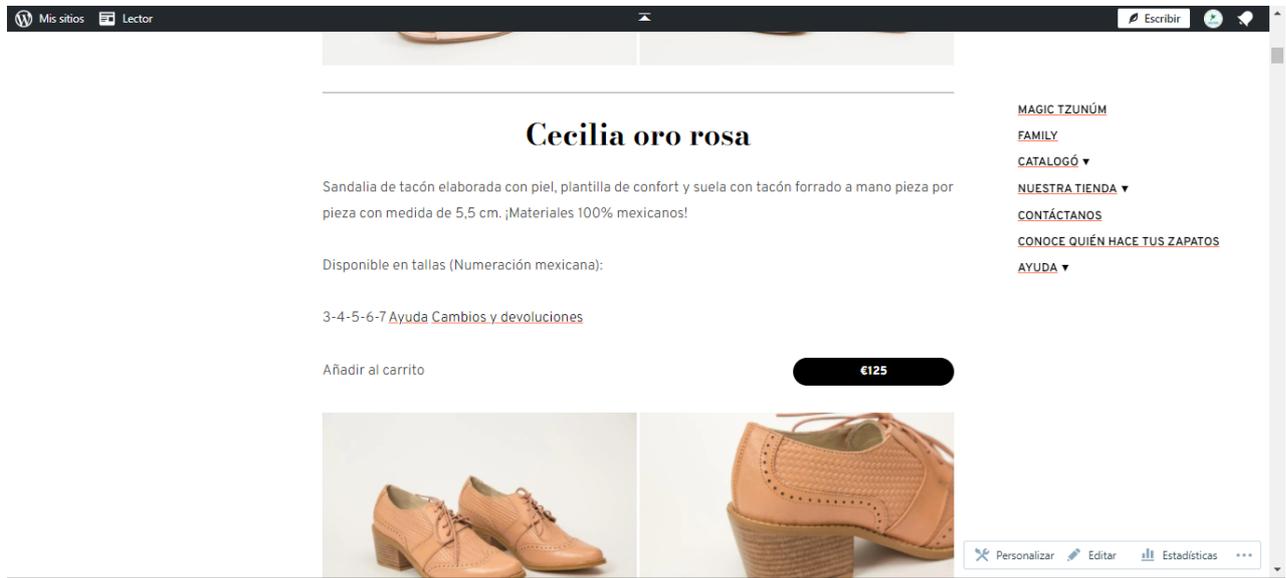
Celular



Manejo de la tienda virtual

Precios

Nuestro precio fue establecido con base en un análisis de costos, buscando siempre un punto de equilibrio entre nuestros ingresos y egresos.



The screenshot shows a product page for 'Cecilia oro rosa' shoes. The page features a navigation menu on the right with links for 'MAGIC TZUNÚM', 'FAMILY', 'CATALOGÓ', 'NUESTRA TIENDA', 'CONTÁCTANOS', 'CONOCE QUIÉN HACE TUS ZAPATOS', and 'AYUDA'. The main content area displays the product name 'Cecilia oro rosa' and a description: 'Sandalia de tacón elaborada con piel, plantilla de confort y suela con tacón forrado a mano pieza por pieza con medida de 5,5 cm. ¡Materiales 100% mexicanos!'. It also indicates the product is available in sizes 3-4-5-6-7 and provides a link for 'Ayuda Cambios y devoluciones'. A 'Añadir al carrito' button is present, along with a price tag of '€125'. Below the text are two images of the shoes: one showing a pair and another showing a side view of a single shoe. At the bottom right, there are icons for 'Personalizar', 'Editar', and 'Estadísticas'.

Políticas de garantías y/o devoluciones

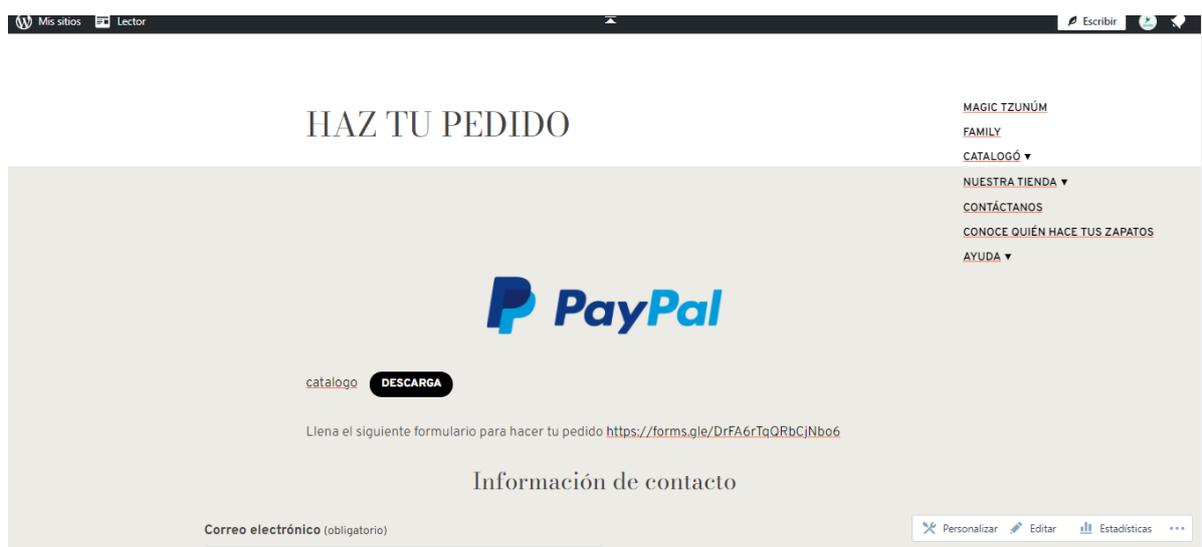
Le hacemos mencionar al consumidor que puede realizar un cambio y devolución de su producto si cumple con una serie de condiciones éstas no son más que regresaron producto sin ninguna señal de uso con todo lo que se le entregó y que realice la devolución en el periodo establecido por MAGIC TZUNÚM



The screenshot shows a page titled 'CAMBIOS Y DEVOLUCIONES'. The main heading is 'Puedes solicitar el cambio de tus pares siempre y cuando:'. Below this, there are three paragraphs of text. The first paragraph states: 'Sea dentro de los 30 días naturales posteriores a la recepción de tu paquete. Ten en cuenta que los zapatos deben estar en perfecto estado y la suela no debe tener marcas de uso.' The second paragraph explains: 'Para facilitar el proceso de cambios por otra talla, modelo o color, lo realizaremos en monedas MAGIC COINTS. Esto es más rápido, ya que únicamente tienes que enviarnos tu par con una guía de envío que nosotros te proporcionaremos. Posteriormente te daremos un cupón por el monto de tus zapatos, que podrás usar para comprar cualquier modelo y talla en nuestra tienda en línea. Si el precio es mayor, únicamente deberás cubrir el monto restante al momento de realizar tu compra.' The third paragraph notes: 'Sólo podrás solicitar reembolso a tu tarjeta en el caso que tu calzado tenga algún defecto de fabricación o si te enviamos un modelo o talla incorrectos.' The page also features a navigation menu on the right with links for 'MAGIC TZUNÚM', 'FAMILY', 'CATALOGÓ', 'NUESTRA TIENDA', 'CONTÁCTANOS', 'CONOCE QUIÉN HACE TUS ZAPATOS', and 'AYUDA'. At the bottom right, there are icons for 'Personalizar', 'Editar', and 'Estadísticas'.

Formas de pago

MAGIC TZUNÚM maneja la forma de pago a través de la aplicación PayPal porque esta ópera tanto en México como en España lo cual nos facilita las transacciones al momento de los pagos de los consumidores por la adquisición de los zapatos.

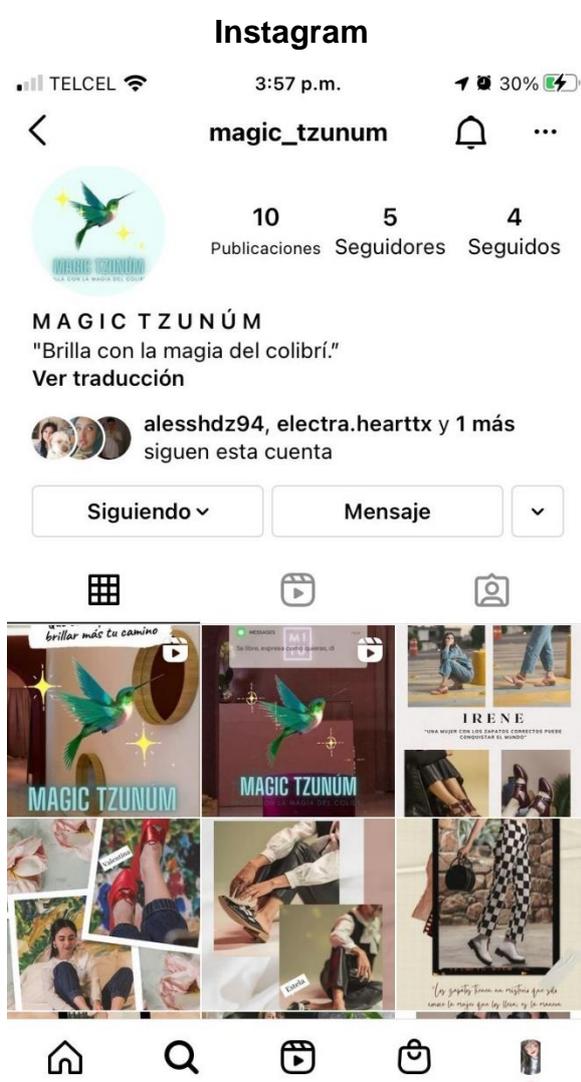


The screenshot shows a website page with the following elements:

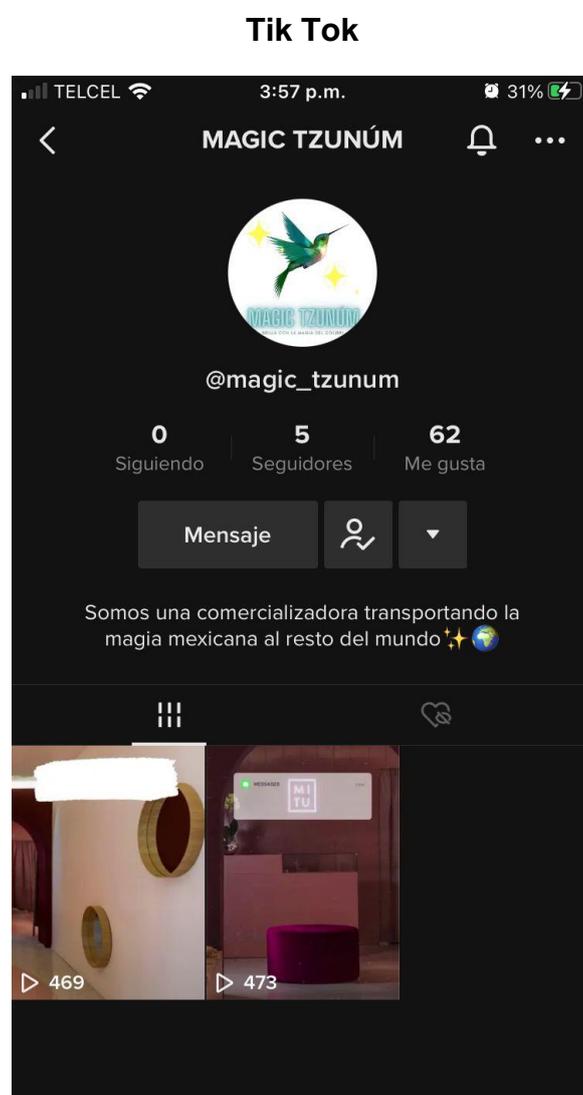
- Header: "HAZ TU PEDIDO" in large, bold, black letters.
- Navigation menu (top right):
 - MAGIC TZUNÚM
 - FAMILY
 - CATALOGO ▾
 - NUESTRA TIENDA ▾
 - CONTÁCTANOS
 - CONOCE QUIÉN HACE TUS ZAPATOS
 - AYUDA ▾
- PayPal logo: The official blue and red PayPal logo.
- Buttons: A "catalogo" link and a black "DESCARGA" button.
- Text: "Llena el siguiente formulario para hacer tu pedido <https://forms.gle/DrFA6rTqQRbCjNbo6>"
- Section: "Información de contacto" in bold black text.
- Footer: "Correo electrónico (obligatorio)" and a navigation bar with "Personalizar", "Editar", "Estadísticas", and a menu icon.

Marketing digital

Conocemos la importancia de las redes sociales y de estar presente en ellas es por eso que MAGIC TZUNÚM, cuenta con las siguientes redes sociales: Instagram, Tik Tok, YouTube, Facebook. decidimos utilizar estas redes porque son las de mayor alcance en España en lo cual nos permite tener una interacción entre la empresa y el consumidor haciéndoles saber que compartimos su opinión y las escuchamos, así como también poder darles promociones especiales con una condición de que nos sigan en esta y así poder crear un mayor alcance dentro del mercado español,

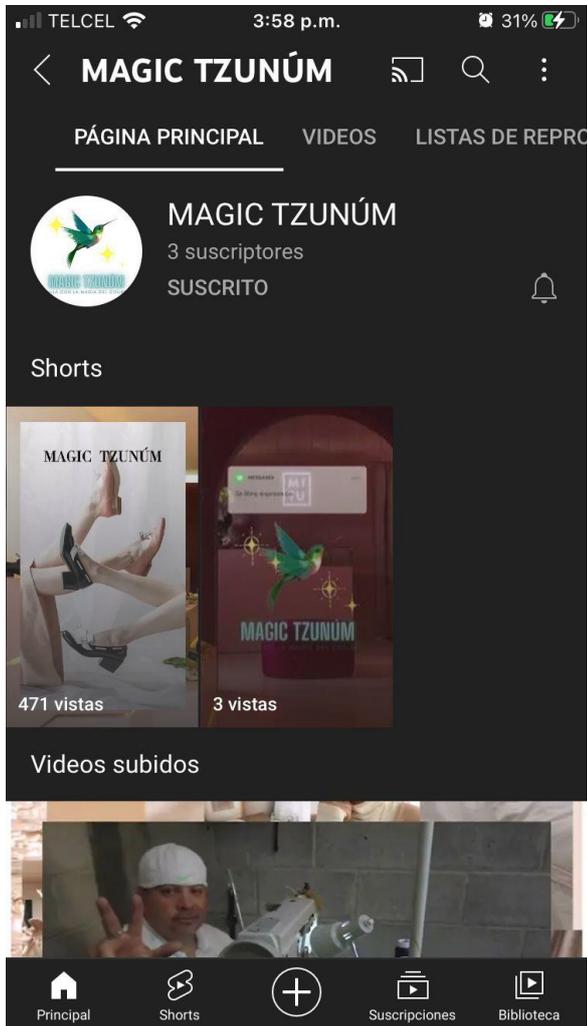


https://www.instagram.com/magic_tzunum/?hl=es



https://www.tiktok.com/@magic_tzunum

YouTube



<https://www.youtube.com/channel/UCfqFGOBNHT-fFDpKffio25A>

Facebook



<https://www.facebook.com/Magic-Tzun%C3%BAm-107713845058135>

Video promocional

El siguiente vídeo tiene la intención de promocionar nuestra página web donde podremos ver cómo resalta nuestro producto y la manera en la que hace sentir a las mujeres.

<https://www.youtube.com/watch?v=qyuGOZUly5s&t=2s>

Enlace de la página web

<https://magictzunum.wordpress.com>

Cuenta de Google: magictzunum@gmail.com

Contraseña: magictzunum52615

Capítulo 6. Introducción a la contabilidad

I. Zona económica

Las Zonas Económicas Especiales son áreas geográficas delimitadas dentro del país, donde las reglas de negocios son diferentes, es decir, con más facilidades de las que prevalecen en todo el territorio nacional.

La zona económica de MAGIC TZUNÚM es la Zona Centro-Sur que esta conformada por las siguientes entidades: Querétaro, Hidalgo, Estado de México, Tlaxcala, Puebla, Morelos y Ciudad de México.

Nuestro producto es originario de Guanajuato es por eso por lo que su zona económica es Zona Centro-Occidente: Conformada por Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Colima y Michoacán, que ocupa 9.3% del territorio nacional. Por su gran variedad de climas, suelos y topografía, la región tiene una gran producción agrícola de maíz, frijol, ajonjolí, alfalfa, algodón, caña de azúcar, chile, legumbres, vid, fresa, sandía, sorgo, limón y plátano. La ganadería de bovinos, porcinos y caprinos es importante. Las principales actividades de la industria de la transformación de la zona son: alimenticia, química, del calzado, vitivinícola, papelera y maderera. La minería en Guanajuato aún conserva reservas en minerales metálicos (después de la explotación en la época de la colonia).

II. Domicilio Fiscal

El domicilio fiscal es el lugar en el que una persona física o jurídica se establece con respecto a las obligaciones tributarias.

El domicilio fiscal de MAGIC TZUNÚM no está conectado únicamente con México debido a que somos una empresa que se dedica a la comercialización del calzado en el extranjero es específico en España, aunque la empresa es internacional las operaciones más importantes se realizan desde la Ciudad de México en la siguiente dirección: Av. Juárez 1, Centro Histórico de la Cdad. de México, Centro, Cuauhtémoc, 06050 Ciudad de México, CDMX ahí sería nuestro domicilio fiscal.

III. Barreras no Arancelarias

De acuerdo con las preferencias otorgadas a través del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, el calzado procedente de México goza de un libre acceso, siempre y cuando presente el certificado de origen EUR1 que proporciona la Secretaría de Economía

ASPECTOS TÉCNICOS NORMATIVOS

Etiquetado

El producto deberá contener información sobre las tres partes del calzado: empeine, forro, plantilla y suela. Se debe mostrar, impreso en la suela o en el forro interior, el tipo de piel con el que fue confeccionado, la talla europea y el ancho; para ello se pueden usar pictogramas. En la etiqueta se facilitará la información sobre el material de acuerdo con la composición mayoritaria, por lo general de 80%. Si ningún material representa como mínimo ese porcentaje, se debe proporcionar la información sobre los dos materiales principales que compongan el calzado. Si se trata de calzado con forro “caliente”, se tendrá que indicar el material textil con el que se elaboró, utilizando etiquetas autoadhesivas o de tela que combinen con el color del forro. La etiqueta “SG”, de origen alemán, garantiza que el producto ha sido elaborado de tal manera que minimiza el contenido de sustancias peligrosas.

La Etiqueta Ecológica Europea

Ecolabel es un esquema voluntario. Los fabricantes de calzado pueden certificar sus productos y obtener la etiqueta, reconocida y aceptada en los quince países de la UE, permitiendo a la empresa diferenciar a sus productos en el mercado, demostrando así su respeto por el medio ambiente.

- **Materiales prohibidos** Se prohíbe el uso de pentaclorofenol en el cuero y en el material con el que se fabrica el calzado, por su alto contenido tóxico. Asimismo, se prohíbe el uso de colorantes artificiales llamados AZO en el teñido de artículos de uso diario que tengan contacto directo con el cuerpo, por el riesgo de cáncer o alergias mediante disgregación.

- **Dimensiones** Para medir y expresar el largo del calzado se emplea la escala francesa (el denominado “punto francés”) o la escala inglesa (“size”). La horma

constituye la parte más importante en la fabricación de calzado y es diseñada específicamente para cada grupo destinatario o mercado de consumo. La experiencia indica que en Europa el tamaño del calzado se define primordialmente en función de la anchura. Por lo que se refiere al calzado para niños, en Alemania es necesario utilizar el sistema de medidas "Width Measurement System".

- Otros Para calzado y marroquinería elaborados con pieles exóticas que figuran en el "Acuerdo de la Protección de las Especies" firmado en Washington, se requiere un certificado original para comprobar que se trata de piel procedente de criadero

IV. Ejercicio contable MAGIC TZUNÚM

Asientos

A-la comercializadora Magic Tzunúm comienza sus actividades con almacén con una cantidad de \$ 840580, Banco con \$700000, proveedores \$840580 y la aportación de los socios con la cantidad de \$700000.

1- se compró mobiliario y equipo de oficina por \$16000 al contado.

2-comprar de equipo de cómputo por \$\$16000 al contado

3-compra de papelería y útiles al contado por \$4000

4-compara de equipo de transporte al contado por \$ 80000.

5- compra de mercancía de 4000 unidades a crédito.

6-venta de mercancía a crédito de 5000 unidades con un costo de \$1681.16.

7-compra de mercancía de 4000 unidades al contado.

8-venta de mercancía de 3000 unidades al contado con un costo de venta de \$1681.16.

9-compra de mercancía de 3000 unidades a crédito.

10- venta de mercancía por 3000 unidades a crédito con un costo de \$ 1681.16.

Asiento de apertura

Asiento de apertura	
Almacén	\$ 840,580.00
Banco	\$ 700,000.00
Proveedores	\$ 840,580.00
Capital social	\$ 700,000.00

Rayado de diario

Comercializadora Magic Tzunúm				
Registro Diario				
Mov.	Cuenta de cargo	Cuenta de abono	Debe	Haber
APERTURA	Banco		\$ 700,000.00	
	Almacén		\$ 840,580.00	
		Acreedores Diversos		\$ 500,000.00
		Proveedor		\$ 840,580.00
		Capital Social		\$ 200,000.00
	Asiento de Apertura			
1	Mob. Y Equi. De oficina		\$ 13,440.00	
	IVA Acreditable		\$ 2,560.00	
		Banco		\$ 16,000.00
	Compra de mobiliario y equipo de oficina			
2	Equipo de Computo		\$ 13,440.00	
	IVA Acreditable		\$ 2,560.00	
		Banco		\$ 16,000.00
	compra de equipo de computo			
3	Papelería y Útiles		\$ 3,360.00	
	IVA Acreditable		\$ 640.00	
		Banco		\$ 4,000.00
	Compra de papelería y útiles			
4	Equipo de Transporte		\$ 67,200.00	
	IVA Acreditable		\$ 12,800.00	
		Banco		\$ 80,000.00
	compra de equipo de Transporte			
5	Almacén		\$ 3,362,320.00	
	IVA por Acreditar		\$ 537,971.20	
		Proveedores		\$ 3,900,291.20
	compra de mercancía (4000 unidades)			
6	Cientes		\$ 9,750,728.00	
		ventas		\$ 8,405,800.00
		IVA por Trasladar		\$ 1,344,928.00
6A	costo de venta		\$ 4,202,900.00	
		almacén		\$ 4,202,900.00
	venta de mercancía			
7	almacén		\$ 3,362,320.00	
	IVA Acreditable		\$ 537,971.20	
		Banco		\$ 3,900,291.20
	compra de mercancía (4000 unidades)			
8	Banco		\$ 5,850,436.80	
		ventas		\$ 5,043,480.00
		IVA trasladado		\$ 806,956.80

8A	costo de venta		\$ 2,521,740.00	
		almacén		\$ 2,521,740.00
	venta de mercancía			
9	almacén		\$ 2,521,740.00	
	IVA por Acreditar		\$ 403,478.40	
		proveedores		\$ 2,925,218.40
	compra de mercancía (3000 unidades)			
10	Clientes		\$ 5,850,436.80	
		ventas		\$ 5,043,480.00
		IVA por Trasladar		\$ 806,956.80
10A	costo de venta		\$ 2,521,740.00	
		almacén		\$ 2,521,740.00
	venta de mercancía			
	Total		\$ 43,080,362.40	\$ 43,080,362.40

Elaboró

Contador de la Empresa

Autorizó

Gerente General

Esquemas de mayor

Banco		
A	\$ 700,000.00	\$ 16,000.00 1
8	\$ 5,850,436.80	\$ 16,000.00 2
	\$ 6,550,436.80	\$ 4,000.00 3
	\$ 2,534,145.60	\$ 80,000.00 4
		\$ 3,900,291.20 7
		\$ 4,016,291.20

Almacén		
A	\$ 840,580.00	\$ 4,202,900.00 6A
5	\$ 3,362,320.00	\$ 2,521,740.00 8A
7	\$ 3,362,320.00	\$ 2,521,740.00 10A
9	\$ 2,521,740.00	\$ 9,246,380.00
	\$ 10,086,960.00	
	\$ 840,580.00	

Acreedores diversos	
	\$ 500,000.00 A
	\$ 500,000.00

Proveedores	
	\$ 840,580.00 A
	\$ 3,900,291.20 5
	\$ 2,925,218.40 9
	\$ 7,666,089.60

Capital Social	
	\$ 200,000.00 A
	\$ 200,000.00

Mob. y E qui. De Oficina	
1	\$ 13,440.00
	\$ 13,440.00

IVA Acreditable	
1	\$ 2,560.00
2	\$ 2,560.00
3	\$ 640.00
4	\$ 12,800.00
7	\$ 537,971.20
	\$ 556,531.20

IVA por Acreditar	
5	\$ 537,971.20
9	\$ 403,478.40
	\$ 941,449.60

Equipo de Computo	
2	\$ 13,440.00
	\$ 13,440.00

Papeleria Y Utiles	
3	\$ 3,360.00
	\$ 3,360.00

Equipo de Transporte	
4	\$ 67,200.00
	\$ 67,200.00

Clientes	
6	\$ 9,750,728.00
10	\$ 5,850,436.80
	\$ 15,601,164.80

ventas	
	\$ 8,405,800.00 6
	\$ 5,043,480.00 8
	\$ 5,043,480.00 10
	\$ 18,492,760.00

costo de venta	
6A	\$ 4,202,900.00
8A	\$ 2,521,740.00
10A	\$ 2,521,740.00
	\$ 9,246,380.00

IVA por Transladar	
	\$ 1,344,928.00 6
	\$ 806,956.80 10
	\$ 2,151,884.80

IVA Transladado	
	\$ 806,956.80 8
	\$ 806,956.80

Balanza de comprobación

Comercializadora Magic Tzunúm				
Balanza de comprobación al 31 de diciembre de 20xx				
CUENTAS	MOVIMIENTOS		SALDOS	
CUENTAS	D	H	D	H
BANCOS	\$ 6,550,436.80	\$ 4,016,291.20	\$ 2,534,145.60	
ALMACEN	\$ 10,086,960.00	\$ 9,246,380.00	\$ 840,580.00	
CLIENTES	\$ 15,601,164.80		\$ 15,601,164.80	
IVA ACREDITABLE	\$ 556,531.20		\$ 556,531.20	
IVA POR ACREDITAR	\$ 941,449.60		\$ 941,449.60	
MOBILIARIO Y EQUIPO	\$ 13,440.00		\$ 13,440.00	
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 13,440.00		\$ 13,440.00	
PAPELERIA Y UTILES	\$ 3,360.00		\$ 3,360.00	
ACREEDORES DIVERSOS		\$ 500,000.00		\$ 500,000.00
PROVEEDORES		\$ 7,666,089.60		\$ 7,666,089.60
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 67,200.00		\$ 67,200.00	
CAPITAL SOCIAL		\$ 200,000.00		\$ 200,000.00
IVA TRANSLADADO		\$ 806,956.80		\$ 806,956.80
VENTAS		\$ 18,492,760.00		\$ 18,492,760.00
IVA POR TRANSLADAR		\$ 2,151,884.80		\$ 2,151,884.80
COSTO DE VENTA	\$ 9,246,380.00		\$ 9,246,380.00	
SUMAS	\$ 43,080,362.40	\$ 43,080,362.40	\$ 29,817,691.20	\$ 29,817,691.20

Elaboró

Autorizó

Contador de la Empresa

Gerente General

Balance general

Comercializadora Magic Tzunúm			
Balance General al 31 de diciembre de 20xx			
CUENTAS	CUENTA	GRUPO	CONCEPTO
ACTIVO CIRCULANTE			
BANCOS	\$ 2,534,145.60		
ALMACEN	\$ 840,580.00		
CLIENTES	\$ 15,601,164.80		
IVA ACREDITABLE	\$ 556,531.20		
IVA POR ACREDITAR	\$ 941,449.60	\$ 20,473,871.20	
FIJO			
MOVILIARIO Y EQUIPO	\$ 13,440.00		
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 67,200.00		
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 13,440.00	\$ 94,080.00	
DIFERIDO			
PAPELERIA Y UTILES	\$ 3,360.00	\$ 3,360.00	
			\$ 20,571,311.20
PASIVO CIRCULANTE			
PROVEEDORES	\$ 7,666,089.60		
ACREEDORES DIVEROSOS	\$ 500,000.00		
IVA TRANSLADADO	\$ 806,956.80		
IVA POR TRANSLADAR	\$ 2,151,884.80	\$ 11,124,931.20	
CAPITAL			
CAPITAL SOCIAL	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 9,246,380.00	
SUMA CAPITAL			
SUMA PASIVO + CAPITAL			\$ 20,571,311.20

Elaboró

Autorizó

Contador de la Empresa

Gerente General

Estado de resultados

Comercializadora Magic Tzunúm		
Estado de Resultados del 1o. de enero al 31 de diciembre de 20xx		
VENTAS	\$ 18,492,760.00	\$ 18,492,760.00
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 9,246,380.00	\$ 9,246,380.00
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 9,246,380.00
(-) GASTOS VENTA	\$ -	
(-) GASTO DE ADMINISTRACION	\$ -	
(=) UTILIDAD DE OPERACION		\$ 9,246,380.00
OTROS GASTOS		\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 9,246,380.00
ISR 30%	\$ 2,773,914.00	
PTU 10%	\$ 924,638.00	\$ 3,698,552.00
UTILIDAD NETA		\$ 5,547,858.00

Elaboró

Autorizó

Contador de la Empresa

Gerente General

Capítulo 7. Derecho Mercantil

I. Concepto de la sociedad

Tipo de Sociedad: Sociedad Anónima Magic Tzunúm es una Sociedad Anónima porque tiene el carácter de responsabilidad limitada al capital que aportan a los socios con ella y los terceros con que esta se negocie las acciones de MAGIC TZUNÚM y poder adquirir ampliaciones de un capital.

II. Ventajas de la sociedad:

Ventajas de la Sociedad Anónima desde el punto de vista fiscal

- Nosotros tenemos Libertad, ya que nosotros como socios podemos comercializar libremente con nuestras acciones y la Sociedad puede cotizarse en la bolsa de valores.
- Así mismo contamos con la Protección, Dado que cada uno de los socios tienen una responsabilidad limitada, tenemos en cuenta que nuestros bienes personales están totalmente protegidos.
- Finalmente tenemos la Flexibilidad, con la que contamos puede constituirse con un número variable de los socios.

Desventajas como Sociedad Anónima desde el punto de vista económico

- Nuestro Capital como mínimo Para poder constituirnos como una Sociedad Anónima suele ser necesario un mínimo de capital que pueda estar disponible y comprobados, según lo estipule la ley.
- La Sociedad Anónima es mucho más estricta en cuanto sus acciones y más rígida que otro tipo de Sociedad Mercantil esto se debe a que la supervisión aplicada por el estado es mayor en comparación a otras.
- También una desventaja es la Alta tasa de impuestos que como Sociedad Anónima se deben pagar.

Ventajas de la Sociedad Anónima desde el punto Económico:

- Además de ser una de las más destacadas características de una Sociedad Anónima, la limitación de la responsabilidad de los accionistas es una ventaja de este tipo de asociaciones.
- La razón es que garantiza la seguridad del patrimonio de los integrantes de la SA; los acreedores no pueden exigir que sea utilizado para solventar deudas de la sociedad.
- Otra de las ventajas y características de una Sociedad Anónima es la facilidad para atraer inversionistas.
- La división de la propiedad en acciones aumenta las posibilidades de conseguir pequeños emprendedores interesados en obtener ganancias con una mínima inversión e inversionistas dispuestos a volcar grandes cantidades de dinero.

Ventajas de la sociedad anónima desde el punto de exportación

- Nosotros como empresa de comercio exterior deberemos constituirnos conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles bajo la forma de sociedad anónima de capital variable, y con la composición de dicho capital deberemos cumplir con lo establecido en las disposiciones aplicables.
- Consideramos ser una empresa de comercio exterior, entre las sociedades mercantiles teniendo el registro por parte de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- Identificamos, promover e incrementar la demanda de mercancías mexicanas en el exterior.

III. Conceptos

Marca

Se considera como marca a todo lo perceptible por los sentidos los cuales permiten distinguir un producto o servicio de cualquier otro similar existente en el mercado.

Marca colectiva

Las marcas colectivas son aquellas que son registradas por asociaciones o bien sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, para así poder diferenciar sus bienes o servicios de sus miembros de los que los demás existentes en el mercado.

Nombre comercial

Se entiende por Nombre Comercial al signo distintivo con el que se identifica una empresa. Su función es la de poder diferenciar e individualizar a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o semejantes.

Elegir bien nuestro nombre de la empresa es una función muy importante, pues nos sirve para poder canalizar a nuestra propia clientela. También se supone que es el primer paso para así nosotros poder obtener la construcción de dicha misma.

Anuncio comercial

El Anuncio Comercial o Publicidad Comercial es aquella que se entiende generalmente por la difusión de noticias o mensajes, es toda forma de comunicación realizada en función de una actividad comercial, con el fin de procurar de una forma directa o indirecta el contratamiento de bienes y servicios, así como también sus derechos y obligaciones.

Patente

Una patente es el derecho de especialidad que te puede otorgar o ceder el Estado para el resguardo de una invención, la que proporciona derechos exclusivos que permitirán usar y explotar comercialmente su invención protegida y obstruir que terceros las utilicen sin su consentimiento.

Por ende, el propietario de la patente (Titular) puede impedir que otros puedan

fabricar, utilizar, ofrecer a la venta, vender o importen la invención patentada sin permiso, pueden demandar a quien explote la invención patentada sin su permiso. La patente se puede tramitar ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)

Modelo de utilidad

Podemos definir al modelo de utilidad como un derecho exclusivo que se concede sobre una invención durante un período de tiempo limitado. El registro de los modelos de utilidad tendrá una vigencia de diez años improrrogables, contada a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeto al pago de la tarifa correspondiente.

Sea como sea, el titular del derecho podrá impedir a terceros utilizar comercialmente la invención protegida; pues para poder comercializarse, el comerciante debe contar con la autorización del titular del modelo de utilidad.

Diseño industrial

Es el derecho que otorga el Estado a la persona que realiza un diseño industrial lo que quiere decir que quien lo inventa o diseña; para la explotación de este mismo esto a través del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Denominación de origen

La “denominación de origen” un producto recibe el título de “denominación de origen” gracias a que su calidad y características se deben gracias a la región en donde se desarrolla o donde es originario un ejemplo es México ya que el país destaca por su diversidad gastronómica y cultural.

Indicación geográfica

La “Indicación Geográfica” es un elemento que constituye la propiedad industrial al igual que la denominación de origen el cual proporciona ayuda para identificar productos que obtengan características que se determinan por cualidades naturales de su propio entorno geográfico, estos se identifican como originarios de la zona, poseen un determinado nivel de calidad, reputación entre otro conjunto de características.

En una Indicación Geográfica solo es necesario que se requiriese al menos un criterio de los anteriormente mencionados que respete a dicho origen geográfico.

IV. Proceso de registro de marca, anuncio y nombre comerciales

Requisitos

Solicitud de registro de marca ante el IMPI

Solicitud de Protección de Signos Distintivos A (Marcas, Marcas Colectivas, Marcas de Certificación, Aviso Comercial o Nombre Comercial) o Solicitud de Protección de Signos Distintivos B (Marca Holográfica, Marca Sonora, Marca Olfativa, Imagen Comercial o la combinación de las anteriores) (Por duplicado)	ORIGINAL
Hoja adicional complementaria al punto "Datos generales de las personas"	ORIGINAL
Comprobante de pago	ORIGINAL Y COPIA
Documento que acredita la personalidad del mandatario (este documento puede presentarse en copia certificada y su presentación es opcional)	ORIGINAL
Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI (opcional)	ORIGINAL Y COPIA
Reglas de uso, solo si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad)	ORIGINAL
Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante"	ORIGINAL
Hoja adicional complementar al punto "Leyendas o figuras no reservables"	ORIGINAL
Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso	ORIGINAL
Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso	ORIGINAL

Otros, por ejemplo, carta consentimiento o documentos que acrediten la adquisición de un carácter distintivo derivado del uso en el comercio. Original o copia certificada	ORIGINAL
--	----------

Fuente: (IMPI, 2021)

El registro te da el derecho al uso exclusivo en el territorio nacional por 10 años, ya que distingue tus productos o servicios de otros existentes en el mercado, además puede ayudar a iniciar acciones legales por posible mal uso de tu marca y te facilita el otorgar licencias de uso o franquicias.

Fuente:

Notas:

- * Este documento se presenta solo en caso de 2 o más solicitantes.
- * Este documento se presenta en caso de que el espacio del apartado correspondiente sea insuficiente.

Anuncio y nombre comerciales.

Documentación para el trámite

Opciones para poder realizar tu trámite:

En línea:

1. Obtén tu FIEL como persona física.
2. Regístrate para obtener un usuario y contraseña.
3. Captura la solicitud.
4. Adjunta los anexos correspondientes en formato PDF.
5. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica.
6. Firma con tu FIEL.
7. Descarga el acuse electrónico.
8. Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente.
9. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado a través de tu Tablero Electrónico en Marca en Línea.

Presencial:

1. Llena la solicitud.
2. Adjunta los anexos correspondientes.
3. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica.
4. Acude a las oficinas autorizadas para recibir solicitudes y promociones.
5. Presenta la solicitud y sus anexos.
6. Guarda tu acuse de recibo.
7. Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente.
8. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado en el domicilio que señales para oír y recibir notificaciones o bien, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial si así lo indicas en la solicitud.

Buzón en Línea:

1. Enviar en formato PDF la solicitud realizada
2. Provee los anexos que sean necesarios en formato PDF.
3. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica y anexar comprobante del pago en formato PDF.
4. Enviar por Buzón en Línea.
5. Acude a las oficinas autorizadas para recibir solicitudes y promociones al día hábil siguiente de haber efectuado el envío.
6. Presenta la solicitud, sus anexos y el acuse de recibo del Buzón en Línea.
7. Guarda tu acuse de recibo.
8. Espera la respuesta del Instituto.

Correo o mensajería especializada:

1. Llena la solicitud.
2. Adjunta los anexos que sean necesarios.
3. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica.
4. Acude a la oficina de correo o paquetería especializada más cercana a tu domicilio.

5. Envía la solicitud y sus anexos.
6. Guarda tu guía o acuse de recibo.
7. Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente.
8. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado en el domicilio que señales para oír y recibir notificaciones o bien, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial si así lo indicas en la solicitud.

- Permiso de publicidad, para productos y servicios:

Documentos necesarios:

DOCUMENTO REQUERIDO	PRESENTACIÓN
Formato de publicidad, debidamente requisitado	ORIGINAL
Comprobante del pago de derechos, en términos de la Ley Federal de Derechos	ORIGINAL Y 2 COPIAS
El proyecto de publicidad, en dos tantos (preferentemente a color)	2 ORIGINALES
La documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad	ORIGINAL
El número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento, en su caso	COPIA

Fuente: (IMPI, 2021)

Costos

14	Por los servicios que presta el Instituto en materia de marcas, avisos y nombres comerciales, se pagarán las siguientes tarifas:	
14 a	Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca, aviso o nombre comerciales hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título;	\$2,695.18
14 b	Por el estudio de la oposición a una solicitud de registro de marca, aviso o nombre comercial, por cada uno;	\$3,704.09
14 c	Por la renovación de un registro de marca, aviso o nombre comerciales nacional, por cada clase	\$2,597.77
14 d	Por la declaración de uso de marca;	\$985.67
14 e	Por el estudio de la solicitud de la estimación o declaración de marca notoriamente conocida;	\$2,599.22
14 f	Por el estudio de la solicitud de la estimación o declaración de marca famosa;	\$2,521.09
14 g	Por la emisión de la declaración de marca notoriamente conocida, por cada clase en la que se reconoce;	\$975.34
14 h	Por la emisión de la declaración de marca famosa;	\$45,873.28
14 i	Por la actualización de una declaración de marca notoriamente	\$1,234.31

	conocida, por cada clase en la que se reconozca la notoriedad	
14 j	Por la actualización de una declaración de marca famosa;	\$44,567.37

Fuente: (IMPI, 2021)

Proceso de búsqueda para verificar que la marca de su comercializadora no se encuentra registrada

MARCANET es el Servicio de Consulta Externa sobre Información de Marcas, en el cual el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial pone a disposición de los usuarios del Sistema de Propiedad Industrial, una herramienta electrónica, para que de forma gratuita y en tiempo real, puedan consultar los expedientes de marcas, avisos y nombres comerciales con los que cuenta la Dirección Divisional de Marcas.

- Entra a la página de MARCANET, es un servicio de consulta externa gratuito que administra el IMPI, que en tiempo real consulta los expedientes de marcas, avisos y nombres comerciales.
- Puedes hacer la búsqueda por número de expediente o de registro, incluso puedes hacer una búsqueda fonética o por titular. Este tendría que ser tu primer paso antes de solicitar el registro.

Ventajas de contar con una marca registrada

Unas de las varias ventajas que nosotros podemos identificar teniendo una marca registrada de productos o servicios son que:

- Nos puede proteger contra los imitadores, y también nos puede proteger de quien nos quiera acusar de imitar otros productos.
- También nos podrá ofrecer una garantía de uso exclusivo para el titular
- Tener una marca registrada nos puede dar una distinción ante la competencia a la que nos enfrentamos
- Nos permitirá aumentar el valor de nuestra empresa
- Se puede licenciar para que terceros puedan sumarse a la difusión y comercialización de sus productos o servicios, entre otros.
- Podemos contar con una renovación del registro de marca cada 10 años.
- Y por último nos permitirá a ayudar a iniciar acciones legales por posible mal uso de nuestra marca.

Desventajas de no tener una marca registrada

Una de las desventajas de no contar con un Registro de Marca puede significar que nuestro producto o servicio es vulnerable en diferentes aspectos,

tanto como son legales como los económicos.

Estas son algunas de las desventajas que nosotros identificamos que representa no tener un Registro de Marca:

- En materia económica, el no poder contar con una Marca registrada representa un alto riesgo para las inversiones tanto como en publicidad y el mercadeo, esto debido a la vulnerabilidad de dicha inversión y al no poseer un derecho de propiedad en este caso comola (Titularidad sobre el registro).
- Una Marca no registrada está libre para que alguien más haga la solicitud ante el organismo competente de Registro de Marca.
- Otra de las desventajas de no poseer un Registro de Marca, es que no pueden asociarse a dichas marca, en los balances y estados financieros, los beneficios económicos que ella produce.
- Finalmente, y no menos importante, tener una marca no registrada significa que esta no puede cederse, licenciarse, franquiciarse o servir como garantía, puesto que no existe un documento legal que fundamente la titularidad.

La Marca es el signo que distingue un producto o servicio de otro. Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de nosotros como vendedores y distinguirnos de los competidores.

Clase de NIZA a la que pertenece nuestro Producto

“Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas Parte I”

CLASE	N.º DE BASE	PRODUCTO
25	250003	CALZADO

Fuente: (IMPI, 2021)

CLASE N.º 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería. La clase 25 comprende principalmente las prendas de vestir, el calzado y los artículos de sombrerería para personas

Esta clase comprende en particular:

- Las partes de prendas de vestir, de calzado y de artículos de sombrerería, por ejemplo: los puños, los bolsillos, los forros confeccionados, los tacones, los refuerzos de talón y las alzas de talón, las vísceras para gorras, las armaduras de sombreros.

Esta clase no comprende en particular:

- Los pequeños artículos de ferretería utilizados en la fabricación de calzado, por ejemplo: las clavijas y los remaches para el calzado metálicos (cl. 6) y no metálicos (cl. 20), así como los accesorios de mercería y los cierres para prendas de vestir, calzado y sombrerería, por ejemplo: los cierres, las hebillas, las cremalleras, las cintas, las cintas de sombrero y los artículos

Clase de NIZA a la que pertenece nuestra comercializadora

CLASE N.º 39 Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes.

CLASE	N.º DE BASE	PRODUCTO
39	390086	Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes. "Empaquetado de Mercancías"

Fuente: (IMPI, 2021)

La clase 39 comprende principalmente los servicios para el transporte de personas, animales o mercancías de un lugar a otro por ferrocarril, carretera, agua, aire o conductos y los servicios conexos, así como el almacenamiento de mercancías en cualquier tipo de instalación de almacenamiento, tales como depósitos u otros tipos de edificios para su preservación o custodia.

Esta clase comprende en particular:

- Los servicios de alquiler relacionados con el transporte, el almacenamiento y los viajes, por ejemplo: el alquiler de plazas de aparcamiento, el alquiler de garajes, el alquiler de contenedores de almacenamiento
- La operación de remolcadores marítimos, la descarga de mercancías, la operación de puertos y muelles, así como el salvamento de buques siniestrados y sus cargamentos
- El empaquetado, el embotellado, el embalaje y el reparto de productos
- Los servicios de suministro de información sobre viajes o el transporte de mercancías prestados por intermediarios y agencias de turismo, así como los servicios de suministro de información sobre tarifas, horarios y medios de transporte
- La distribución de energía y electricidad, así como la distribución y suministro de agua.

Esta clase no comprende en particular:

- La publicidad de viajes o de transporte (cl.35)

Los servicios de seguros durante el transporte de personas o mercancías (cl.36)

- El mantenimiento y la reparación de vehículos u otros artículos, en relación con el transporte de personas y de mercancías
- El almacenamiento electrónico de datos (cl.42)

V. Código de barras para facilitar la exportación.

Concepto

El código de barras está basado en la representación de un conjunto de líneas paralelas de diferente grosor y espaciado que en su conjunto contienen información de algún tipo es decir son cadenas de caracteres está compuesto por unas barras claras y oscuras en algunas ocasiones tiene dígitos numéricos en la parte inferior con un código de barras es posible reconocer casi de manera inmediata un artículo de forma particular global y no antigua en un punto determinado de la cadena logística para poder así realizar un inventario o consultar sus características asociadas en la actualidad se están implantando masivamente en todo el mundo para identificar a los productos de forma estandarizada y única.

Características.

1. Los códigos de barras se colocan en los envases, embalajes o etiquetas de los productos y son impresos por los fabricantes y en algunos casos por los distribuidores.
2. Deben ser visibles y legibles por lo que es importante tener un adecuado contraste de colores utilizar el negro sobre fondo blanco es el más común para no poder invadir la imagen del producto o mensajes promocionales.
3. Es recomendable colocar el código de barras en lugares discretos como laterales o en la parte trasera del producto, en artículos pequeños es difícil evitar que utilicen la mayor parte de la superficie dependiendo del sector del producto que se necesite identificar se emplearan diferentes códigos de barras.
4. Los 3 primeros dígitos indican clave del país en este caso 7 50 es de

México, del dígito 4 al 7 corresponde a la clave de la empresa, los siguientes números que suelen ser de 2 a 5 es la clave del producto el cual es asignado por la empresa, el último número es el dígito de verificación.

Proceso de registro ante el GS1 México.

Reunir los siguientes requisitos.

- Constancia de Situación Fiscal, no mayor a 3 meses.
- Firma Electrónica Avanzada, otorgada por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) con Archivos .CER y .KEY, además de la Contraseña.
- Última Declaración Fiscal Anual para Personas Morales o Físicas con Actividad Empresarial y Últimas 6 Declaraciones Bimestrales, en caso de que seas Persona Física en el Régimen de Incorporación Física (RIF).
- Revisar el costo de membresía, llenar y firmar solicitud.
- Una vez validada realizar el pago correspondiente
- A continuación, se obtiene el acceso a los cursos y al portal de socios.

Costos de membresía

Rango de Membresía por Ingresos Anuales de la empresa	Costos por Inscripción 2021	Costos por Renovación 2021
De \$0.01 a \$500,000.00	\$1,060.00	\$520.00
De \$500,001.00 a \$1,000,000.00	\$1,760.00	\$1,470.00
De \$1,000,001 a \$1,920,000	\$2,960.00	\$2,460.00
De \$1,920,001 a \$3,690,000	\$4,930.00	\$4,110.00
De \$3,690,001 a \$7,050,000	\$8,220.00	\$6,850.00

De \$ 7,050,001 a \$ 13,600,000	\$13,760.00	\$11,470.00
De \$ 13,600,001 a \$ 26,100,000	\$22,920.00	\$19,100.00
De \$ 26,100,001 a \$ 50,000,000	\$24,660.00	\$20,550.00
De \$ 50,000,001 a \$ 150,000,000	\$79,810.00	\$53,210.00

Fuente: (GS1 México, 2021)

Ventajas de tener un código de barras

1. Otorga credibilidad, profesionalismo y seguridad a tu producto.
2. Mejora el control de tus inventarios en el interior de tu empresa.
3. Propicia mayor control sobre la mercancía que se desplaza en el punto de venta para saber con certeza qué producto vendes y en qué plaza.
4. Permite conocer el inventario disponible con tu cliente para fines de resurtido.
5. Agiliza tu entrega de mercancía al cliente, pues al hacerlo de manera automatizada optimizas los demás procesos logísticos.
6. Reduce la posibilidad de errores en el control de la información para la generación de pedidos y órdenes de compra por parte de tu cliente y para la emisión de tus facturas.

Desventajas de no contar con un código de barras.

1. Gestión humana:

Una de las mayores desventajas de no tener códigos de barras sucede cuando los empleados de una empresa tienen que escribir las referencias de los artículos. Esta tarea toma mucho tiempo de los empleados que podría ser aprovechado

para otras tareas. Aparte del tiempo que se tarda en escribir las referencias, es muy común que se cometan fallos de escritura de referencias.

2. Gestión de inventario:

Otro de los grandes fallos de las empresas y que hace que pierdan mucho tiempo es una mala gestión de inventario. Sin una correcta gestión del inventario, una empresa también puede comprar más inventario del que debe.

3. Gestión de almacén:

El almacén debe estar bien controlado para el correcto funcionamiento de la empresa. Si una empresa tiene el inventario suficiente pero no sabe localizarlo es un grave problema.

VI. Apoyo de la secretaría de economía para facilitar la exportación de productos mexicanos al extranjero.

Programas con los que cuenta la secretaría de economía para la exportación de productos mexicanos

Secretaría de Economía. Apoyos a la exportación de productos mexicanos.

A continuación, señalaremos los programas con los que cuenta la secretaría de economía para la exportación de productos mexicanos.

- Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX)

La cual permite a productores de mercancías para la exportación o a las comercializadoras, importar temporalmente diferentes bienes requeridos para la creación de productos destinados a la exportación, sin pagar los impuestos de importación, el IVA y cuotas compensatorias.

- Programa de Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores DRAWBACK, reintegra al exportador el valor de los impuestos de importación y exportación de: materias primas, empaques y demás materiales relacionados al producto a exportar.

Programa de Promoción Sectorial (PROSEC)

Este programa beneficia a las personas morales que fabriquen las mercancías para que puedan importar con el arancel ad-valorem preferencial diferentes bienes que pueden ser integrados y utilizados en el proceso productivo de ciertos tipos de mercancías.

La vigencia de dicho programa mencionado tiene plazo determinado de un año y se renovará de manera automática, esto una vez que los productores presenten debidamente y en forma un informe detallado anual de las operaciones realizadas.

Los bienes por importar y mercancías señaladas.

- De la Industria Eléctrica
- De la Industria Electrónica
- De la Industria del Mueble
- De la Industria del Juguete, Juegos de Recreo y Artículos Deportivos
- De la Industria del Calzado
- De la Industria Minera y Metalúrgica
- De la Industria de Bienes de Capital
- De la Industria Fotográfica
- De la Industria de Maquinaria Agrícola
- De las Industrias Diversas
- De la Industria Química
- De la Industria de Manufacturas del Caucho y Plástico
- De la Industria Siderúrgica
- De la Industria de Productos Farmoquímicos, Medicamentos y Equipo Médico
- De la Industria del Transporte, excepto el Sector de la Industria Automotriz

- De la Industria del Papel y Cartón
- De la Industria de la Madera
- De la Industria del Cuero y Pieles
- De la Industria Automotriz y de Autopartes
- De la Industria Textil y de la Confección
- De la Industria de Chocolates, Dulces y Similares
- De la Industria del Café, y
- De la Industria Alimentaria

El titular del anteriormente mencionado programa PROSEC, tiene la obligación de destinar la mercancía que ha sido importada hacia la fabricación de las mercancías relacionadas en los sectores que se le ha concedido autorización.

La autorización del Programa la otorga la Administración Local de Recaudación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) que le corresponda a la empresa mediante la revisión y comprobación de que dicha empresa se mantiene al corriente de sus obligaciones fiscales y que se encuentra sujeta al procedimiento administrativo de ejecución por algún crédito fiscal.

Capítulo 8. Conclusiones

I. Sugerencias para la toma de decisiones

- Implementar una horma para la guía de tallas ya que se registran inconvenientes y dudas con las formas existentes que son horma angosta y horma amplia.
- Desarrollar una línea de calzado para hombres. Esto porque queremos incrementar nuestro mercado teniendo un mayor número de consumidores en este caso el público masculino
- Trabajaremos en nuestra línea complementaria de producto que en este caso son las bolsas igual ofrecidas por MITU. A trabajar con esta nueva línea de productos lograremos que las clientas puedan realizar una compra completa ya que las bolsas tienen un diseño que combina perfectamente con los zapatos lo cual llama la atención y podemos así incrementar nuestras ventas a futuro
- A lo largo de este proyecto nos dimos cuenta de la importancia de conocer lo que queremos lograr con nuestra empresa, así como conocer perfectamente el entorno interno y externo como todo lo que pueda afectar a nuestra empresa en el país destino por lo cual nos dedicaremos a realizar investigaciones concretas seguidas y concisas para que la comercialización de nuestro producto sea una realidad.
- Nuestro producto tiene las características suficientes para lograr impactar en el mercado español conocemos sus debilidades y fortalezas por lo cual nos hace sentirnos seguros de nuestro proyecto.

II. Continuidad del proyecto

El proyecto que realizamos ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que hay que mejorar para tener una comercialización competitiva porque observamos que tenemos una amplia competencia por lo que nosotros nos dedicaremos a:

- Incluir nuevos productos como lo es la línea de bolsas y el más reciente lanzamiento de las botas estilo vaquero el cual llevó un gran trabajo por todo el equipo de la empresa MITU contando con colores neutros llamativos, distinguiéndose aún más por la calidad y el amor en los detalles como su eslogan lo dice, sus bolsas también es una línea a la cual ellos han dedicado muchísimo esfuerzo y podemos ver que en realidad trabajan bajo estándares de calidad muy específicos para darnos este producto el cual junto con las botas queremos comercializar en un futuro alargando la línea de productos para no ser distinguido solamente por el calzado sino por ofrecer un ideal de muy buena calidad.
- Tomar en consideración la implementación de una nueva línea de zapatos la cual será de origen vegano para que a la empresa pueda trabajar con marketing aún más ecológico.
- Implementar una línea de calzado que cuente con estilos clásicos y elegantes para hombres, porque sabemos que la empresa MITU lo tiene en consideración es por eso por lo que en cuanto este plan se ponga en marcha igual la incluiremos dentro de nuestro proyecto para poder ampliar nuestro mercado.



Anexos

I. Anexo 1. La Industria del Calzado en México

La fabricación de calzado mexicano es una importante actividad comercial en nuestro país, la cual genera una cadena de proveeduría altamente competitiva.

La Industria del Calzado en México

El sector calzado abarca una gran variedad de materiales en su fabricación, tales como telas, plástico, caucho y cuero, y productos; desde los diversos tipos de calzado para hombres, mujeres y niños, hasta productos más especializados como botas para practicar snowboard, calzado médico, calzado para diabéticos y calzado de protección.

Cinco datos relevantes sobre la Industria del Calzado en nuestro país:

Cuatro entidades de la República concentran el 94% del valor de la producción de calzado: Guanajuato 70%, Jalisco 15%, el Estado de México 5%, y el Distrito Federal 3%.

La industria del calzado es el principal eslabón de la cadena cuero-calzado-marroquinería y está integrada por cerca de 7 mil 400 establecimientos productores (equivalentes al 68.4% del total de la cadena productiva).

Cerca de 41 mil 500 zapaterías existen en todo el territorio nacional.

En 2014 se exportaron 25.6 millones de pares de zapatos, con valor de 571.7 millones de dólares.

En agosto del 2014 se estableció un marco para impulsar acciones que propicien la productividad y la competitividad de la industria, así como para prevenir y combatir la subvaluación de mercancías importadas.

Bibliografía

- ASNews. (2021). ASNews. Obtenido de <https://www.asnews.mx/noticias/zonas-economicas-de-mexico>
- KRESTON BSG. (2021). Obtenido de KRESTON BSG: <https://krestonbsg.com.mx/que-son-las-zonas-economicas-especiales/>
- Banco Central Europeo. (2021). Obtenido de <https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/hicp/html/index.es.html>
- BANCO MUNDIAL. (2018). Obtenido de <http://www.elogistica.economia.gob.mx/swb/work/models/elogistica/Reso-urce/3/1/images/Resultados%20LPI%202018%20.pdf>
- BANCO MUNDIAL. (2020). Obtenido de <https://espanol.doingbusiness.org/es/reports/global-reports/doing-business-2020>
- BANCO MUNDIAL. (2021). Obtenido de <https://blogs.worldbank.org/es/opendata/nueva-clasificacion-de-los-paises-segun-el-nivel-de-ingresos-para-2019-y-2020>
- Banrepcultural. (2021). Obtenido de https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Sectores_econ%C3%B3micos
- BANXICO. (2020). Obtenido de <http://educa.banxico.org.mx/economia/crecimiento-pib.html>
- BANXICO. (2021). Obtenido de http://educa.banxico.org.mx/banco_mexico_banca_central/sist-finc-tipo-cambio.html
- BBVA. (2021). Obtenido de <https://www.bbva.com/es/coeficiente-gini-detector-la-desigualdad-salarial/>
- datosmacro. (2021). *datosmacro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>
- datosmacro. (2021). *datosmacro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/mexico>
- El Economista. (2021). Obtenido de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11454563/10/21/La-inflacion-se-dispara-un-55-en-Espana-y-toca-maximos-desde-1992.html>
- EL PAÍS. (2021). Obtenido de https://elpais.com/economia/2015/04/14/actualidad/1429029281_008611.html
- GOV. (2021). Obtenido de <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/snci/indicadores-internacionales/indice-competitividad-global>

IMCO. (2021). Obtenido de <https://imco.org.mx/indice-de-competitividad-internacional-2021/>

INEGI. (2021). *INEGI*. Obtenido de <http://cuentame.inegi.org.mx/economia/pibpc.aspx?tema=e>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2021). Obtenido de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100694&view=article&catid=750&id=4858&lang=es-ES

NSE. (2021). Obtenido de <https://www.amai.org/NSE/index.php?queVeo=preguntas>

Proyecto México. (2021). Obtenido de <https://www.proyectosmexico.gob.mx/por-que-invertir-en-mexico/economia-solida/crecimiento-economico/>

Proyectos México. (2021). Obtenido de <https://www.proyectosmexico.gob.mx/por-que-invertir-en-mexico/economia-solida/crecimiento-economico/>

Santander Trade Markets. (2021). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/mexico/cifras-comercio-exterior>

statista. (2021). Obtenido de <https://es.statista.com/>

TECNM. (2021). Obtenido de <https://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r131053.PDF>

WorldBank. (2021). Obtenido de <http://www.elogistica.economia.gob.mx/swb/work/models/elogistica/Resource/3/1/imagenes/Resultados%20LPI%202018%20.pdf>

Gobierno de México. (2021). Obtenido de <https://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-imp/IMPI88>

Gobierno de México. (2021). Obtenido de <https://www.gob.mx/tramites/ficha/permiso-de-publicidad-para-productos-y-servicios/COFEPRIS4937>

GS1. (2021). Obtenido de <https://www.gs1mexico.org/codigo-barras>

IMPI. (2021). Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/614091/Acuerdo.Tarifa_Actualizacio_n_04.02.21_PDF.pdf

- INEGI. (2020). Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ResultCenso2020_Nal.pdf
- INEGI. (2021). Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ResultCenso2020_Nal.pdf
- MÉXICO, G. D. (2019). Obtenido de <https://www.gob.mx/gobmx/articulos/cuantos-jovenes-hay-en-mexico>
- MÉXICO, G. D. (s.f.). *Secretaría de economía*. Obtenido de <https://www.gob.mx/se/articulos/la-industria-del-calzado-en-mexico>
- MITÚ. (s.f.). *MITÚ*. Obtenido de https://mitucalzado.com/collections/todos-los-zapatos-mitu?gclid=CjwKCAjwgOGCBhAIEiwA7FUXksxkHewTm4sGhv4H-k9oQ5ZzbMNTKIOUUgcscVHHMx97up1sflh2EBoC68MQAvD_BwE
- Samblás, I. C. (s.f.). *Universidad Politécnica de Valencia*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89837/CASTELL%C3%93%20-%20AN%C3%81LISIS%20DEL%20SECTOR%20DEL%20CALZADO%20EN%20LA%20COMUNIDAD%20VALENCIANA%20Y%20ESTUDIO%20DE%20PROPUESTA%20DE%20I....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- STATISTA. (Agosto de 2020). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/479101/paises-a-los-que-espana-exporto-calzado-por-volumen/>