



UNIVERSIDAD VERACRUZANA
Centro de Estudios China-Veracruz

PROYECTO DE TITULACIÓN

“Propuesta de interacción entre productores de calzado de alto diseño de Naolinco, Ver., con el mercado chino de consumo suntuario”

Para obtener el grado de:

**Maestra en Economía y Sociedad de China
y América Latina**

Presenta:

L.C. Anabel Nicolás Altamirano

Director

M.E.H. Juan Fernando Romero Cervantes Fuentes

Xalapa-Enríquez, Veracruz. 2019



Trabajo de investigación inspirado en el noble oficio de zapatero, elemento clave en la producción de calzado artesanal.
Monumento a los zapateros de Naolinco de Victoria, Veracruz. Ubicado en la entrada principal de la ciudad.
Fotografía: Fuente propia.

Dedicatorias

A Dios,

Por bendecirme e iluminarme en mis estudios, en tus manos pongo mis proyectos

A mi esposo Saúl,

Por impulsarme a superarme profesionalmente y por compartir momentos hermosos

A mis hijas Heidi y Mariana,

Por ser el motor de mi vida

A mi madre Trinidad y mi hermana Liliana,

Por formar parte de mi vida y ayudarme a levantarme cuando he caído

A las distinguidas profesoras Cristina Rendón González y Belinda Izquierdo García

Por darme su voto de confianza para iniciar este proyecto

A mis guías y maestros,

Cecilia Cruz López, Juan Fernando Romero Cervantes Fuentes y Darío Fabián Hernández
González, por su apoyo incondicional y su acompañamiento en mi trabajo

A todos los facilitadores de la MESCAL,

Por compartirnos sus conocimientos y formar parte de este proyecto

A los productores de calzado y a las autoridades municipales de Naolinco,

Por su confianza y apoyo para realizar este proyecto, esperando que podamos seguir
trabajando para forjar sueños compartidos

A Marisela R.L., Alicia G.G., Lizeth E.A. y Angélica A.D,

Por haberme ayudado cuando las necesité, para realizar este proyecto

*A todos aquellos que me brindaron su apoyo para realizar este sueño: familiares, amigos,
compañeros de trabajo, estudiantes, autoridades y personal universitario*

Contenido

Introducción	6
Capítulo 1. Antecedentes de la relación bilateral México-China y el mercado de calzado a nivel nacional e internacional	8
1.1 La importancia del comercio internacional.....	8
1.2 La relación bilateral México-China	9
1.2.1 Acuerdos México – China	10
1.3. Consideraciones de la industria del calzado a nivel mundial	11
1.3.1. El calzado de piel a nivel mundial	12
1.4. La producción nacional de calzado.....	13
1.4.1. Destino del calzado nacional	14
1.4.2. Guanajuato como principal productor nacional	14
1.4.3. Información del calzado en el Estado de Veracruz	16
1.5. El mercado de calzado en la República Popular China.....	17
1.5.1. Oferta	18
1.5.2. Demanda	18
1.5.3. Canales de distribución.....	19
1.5.4. Clases medias	21
1.5.5. El consumo suntuario	22
Capítulo 2. Teoría económica del comercio internacional y ventaja competitiva	26
2.1. La Libertad Económica	26
2.2. El comercio internacional	30
2.3 La ventaja competitiva	31
2.3.1 Conceptos para generar ventajas competitivas en las empresas	32
2.3.3. Las ventajas competitivas de México	35
2.3.4. Principios de la ventaja competitiva	36
Capítulo 3. Competitividad y cadenas de valor en el sector agropecuario	38
3.1. Casos de estudio en el entorno agropecuario sobre competitividad y cadenas de valor	40
3.2. Planteamiento del proyecto de intervención	42
3.2.1. El valor agregado.....	43
3.2.2. Entrevista con un investigador experto	43
3.2.3. La búsqueda.....	43

3.2.4. El problema	44
Capítulo 4. Proyecto de intervención	48
4.1. Planteamiento del problema	48
4.2. Breve caracterización del proyecto de intervención.....	49
4.3. Objetivo general	51
4.4. Objetivos particulares	51
4.5. Estrategia metodológica	52
4.5.1. Aspectos generales	53
4.5.2. Estrategia específica	55
4.5.3. Aspectos técnicos	56
4.6. Beneficios del proyecto de intervención	56
4.7. Etapas del proyecto de intervención y resultados	59
4.7.1. Trabajo en campo.	59
4.7.2. Las entrevistas	61
4.7.3. La observación.....	63
4.7.4. La experiencia personal	66
4.8. Resultados	69
Capítulo 5. Recomendaciones y conclusiones	84
5.1. Recomendaciones	84
5.2. Conclusiones	87
Referencias.....	91
Referencias Electrónicas.....	93

Introducción

México y el Estado de Veracruz son ricos en recursos naturales, por lo que este proyecto de intervención está motivado en el interés de la maestranda de brindar apoyo a los sectores más vulnerables, como lo son agropecuario y el artesanal, éste último conformado por pequeños empresarios que utilizan materias primas del sector primario para la manufactura de sus productos. En algunos casos, debido a los escasos recursos para la inversión o por desconocimiento, realizan producciones muy rústicas y/o a baja escala. Se considera que como estudiantes de la Universidad Veracruzana, es importante realizar proyectos que consoliden los ejes estratégicos pronunciados por la Institución, uno de especial relevancia “Presencia en el entorno con pertinencia e impacto social”, es decir, proponiendo proyectos que hagan partícipes a los habitantes de las comunidades pertenecientes a las regiones en que se encuentran los campos universitarios a lo largo y ancho del Estado de Veracruz, con la finalidad de generar beneficios de tipo social o económicos. De continuarse proyectos en base a esta misma línea de investigación, será de gran beneficio para el ramo del calzado y por ende de la región de Naolinco de Victoria, Veracruz, sobre quienes versa este trabajo. Tanto productores agropecuarios como artesanos merecen una remuneración más justa por el tiempo invertido para la elaboración de sus productos, los cuales, además, son acaparados por intermediarios que reciben grandes utilidades sin mucho esfuerzo.

Por lo anterior, la pregunta de investigación que surgió de este trabajo es el siguiente:

¿Es viable la propuesta de interacción entre productores de calzado de alto diseño de Naolinco con el mercado chino de consumo suntuario?

Debido a que la alimentación y vestido, entre otros artículos de manufactura para el hogar, dependen del cúmulo de esfuerzos de los sectores en mención; se consideró equitativo devolver en reciprocidad aportes a través del conocimiento, dedicando tiempo a la investigación y asesorías para generar estrategias que permitan una mayor competitividad en producción y ventas; en otras palabras, tratar de lograr un incremento en los ingresos de los actores productivos, además de motivar a que las instituciones públicas y privadas destinen los

recursos necesarios para lograr, en conjunto, el crecimiento productivo para el estado, y por ende nacional.

Es de vital importancia impulsar los productos derivados del agro veracruzano y artesanal, generando competitividad y cadenas de valor para proyectar dichos productos hacia los consumidores, no sólo en el contexto local o nacional, sino potencializarlos hacia mercados internacionales, entre los cuales se encuentra desde luego el mercado chino, materia de estudio en la Maestría en Economía y Sociedad de China y América Latina, entre cuyos fines se encuentra el generar posibilidades de crecimiento económico derivado de las relaciones comerciales entre las dos regiones.

En el primer capítulo del presente trabajo, se exponen los antecedentes partiendo de la máxima autoridad del comercio internacional, la Organización Mundial del Comercio (OMC), posteriormente la relación diplomática y comercial México-China hasta llegar a sus acuerdos y a través de los cuales se pueden comercializar productos entre ambos países. Asimismo, se consideran algunos datos del calzado a nivel mundial hasta llegar a lo local.

Igualmente, se abordan algunas teorías que se consideran base para abordar el proyecto de intervención, descritas en un segundo capítulo, así como los términos relacionados con la ventaja competitiva, que es considerada clave importante para el éxito de las empresas que pretender elaborar productos diferenciados.

El marco referencial, se describe en un tercer capítulo en el cual se abordan los conceptos relacionados con el calzado artesanal y los que giran en torno a la comercialización, así como de algunas instituciones que serían clave para consolidar la propuesta del proyecto de intervención; como también, la narrativa del planteamiento del proyecto, desde que surgen las primeras ideas hasta que se define y consolida la línea de investigación.

Finalmente en el cuarto capítulo se aborda el proyecto de intervención, los objetivos planteados, la estrategia metodológica para realizarlo, los resultados de los cuestionarios aplicados, de las entrevistas, de la observación y las entrevistas realizadas, que fueron la base para plantear las conclusiones y recomendaciones con la finalidad de continuar en la línea de investigación y lograr los resultados planteados en el mediano y largo plazo.

Capítulo 1. Antecedentes de la relación bilateral México-China y el mercado de calzado a nivel nacional e internacional

El conocimiento adquirido sobre el gigante asiático en el transcurso de la Maestría en Economía y Sociedad de China y América Latina, en la que se estudió su historia y cultura milenaria, población, economía, extensión territorial, y en particular las reformas estructurales llevadas a cabo desde 1978 que marcarán la vida de la República Popular China. De ser un país agrícola se convirtió rápidamente en un país industrial, abriéndose al mundo a través de las relaciones comerciales, lo que le permitió adquirir las materias primas necesarias para transformarlas y desarrollar sus propios productos, impulsando el desarrollo tecnológico para abastecer el mercado interno y sus excedentes para exportación, con apertura para captar grandes importes de inversión extranjera directa y mejorar el nivel de vida de sus habitantes y, sobre todo, lo más destacable, la forma de relacionarse con países de todo el mundo, sobresaliendo varios países de América Latina, con los que trabaja en forma conjunta y en los que invierte recursos económicos de forma significativa para lograr su propósito de consumidor de materias primas para transformarlas mediante el valor agregado.

De acuerdo a datos de la Secretaría de Economía, en el año 2015, para México, China fue su segundo socio comercial en importaciones, después de Estados Unidos de Norteamérica y, tercero en exportaciones, después de Estados Unidos de Norteamérica y Canadá (Secretaría de Economía (SE), 2015).

1.1 La importancia del comercio internacional

La Organización Mundial del Comercio (OMC) se ocupa de las normas mundiales por las que se rige el comercio entre las naciones. Su principal función es velar porque el comercio se realice de la manera más fluida, previsible y libre posible (SE, 2015). La República Popular China ingresa a la OMC en el año 2001, después de 15 años de negociaciones.

En el siglo XXI, la relación sino-latinoamericana entra en una etapa de rápido desarrollo. En especial desde la crisis financiera de 2008, la cooperación entre China y América Latina se convierte en una oportunidad, creando continuamente innovadores mecanismos de cooperación y mostrando el acelerado desarrollo omnidireccional, multifacético y de amplio alcance de la relación sino-latinoamericana. El comercio bilateral sigue creciendo. En los últimos años las relaciones comerciales entre China y América Latina se han desarrollado con mayor velocidad que las relaciones entre China y cualquier otra región del mundo. En el año 2010 el volumen comercial entre China y América Latina alcanzó 183 mil millones de dólares, que representa un incremento del 50%, de los cuales 91,800 millones corresponden a exportaciones de China y 91,200 a importaciones. En los últimos diez años el volumen comercial sino-latinoamericano se ha multiplicado doce veces, aumentando la proporción del comercio exterior de China del 2.9 % al 6.1% en 2010.[...] China continúa siendo primer socio comercial de Brasil y Chile, así como segundo mayor socio comercial de Argentina, Venezuela, Perú, Colombia, Cuba, Costa Rica y otros países (Yang Shouguo, citado por Cervantes 2015).

1.2 La relación bilateral México-China

En el marco de cooperación de México-China las relaciones bilaterales se han afianzado en los últimos años. Al respecto la Dirección de Comunicación Social de la Secretaría de Relaciones Exteriores ha informado que:

El primer encuentro entre los mandatarios fue el 6 de abril de 2013, en la ciudad de Sanya, prácticamente al inicio de sus gobiernos. En esa ocasión, el presidente Peña Nieto expresó su voluntad de iniciar una nueva etapa de entendimiento con China, basada en una intensa dinámica de diálogo político y el fortalecimiento de la confianza mutua. En esa oportunidad, ambos mandatarios acordaron: a) Profundizar el diálogo político con contactos presidenciales y ministeriales frecuentes; b) Fortalecer la Comisión Binacional Permanente; c) Impulsar intercambios económico-comerciales de forma más equilibrada; d) Mayores contactos entre los sectores empresariales de ambos países; E) Fomentar el contacto entre los poderes legislativos, otros niveles de gobierno y sociedades; F) Trabajo cercano en foros multilaterales para promover acciones conjuntas en temas de interés común y favorecer la construcción de consensos.

El 4 de junio del 2013, el Presidente Enrique Peña Nieto recibió en México a su homólogo de China, Xi Jinping. Esta visita de Estado de tres días ratifica los vínculos de amistad, cooperación, confianza y respeto entre dos naciones con culturas y tradiciones milenarias que se reconocen como amigas y aliadas. El fortalecimiento y la ampliación de la relación con China es una prioridad del Gobierno del Presidente Enrique Peña Nieto. La visita de Estado del Presidente Xi Jinping a México es la primera que realiza desde que tomó posesión de su cargo. El evento sucede dos meses después de la gira del Presidente Peña Nieto a China, en cuya ocasión también participó en el Foro Boao, siendo el primer Presidente mexicano en hacerlo.

1.2.1 Acuerdos México – China¹

Según el Consulado General de México en Montreal de la Secretaría de Relaciones Exteriores especifica ocho acuerdos entre México China, los cuales se muestran a continuación:

1. Asociación Estratégica Integral. Para elevar de nivel la Asociación Estratégica vigente desde 2013.
2. Grupo Bilateral de Trabajo de Alto Nivel. Para revisar los temas que a veces frenan una mayor integración entre China y México.
3. Grupo de Alto Nivel Empresarial. Para explorar y ampliar las oportunidades de inversión en México y China.
4. Educación. Se abrirá un Centro Cultural de China en México en la UNAM y en la Universidad de Estudios Extranjeros de Beijing. Se ampliarán las becas para estudiantes mexicanos hasta 300.
5. Mayor presencia en China de productos mexicanos. Se acordó el acceso de tequila y carne de cerdo a China.

¹ Consultado en <http://consulmex.sre.gob.mx/montreal/images/Consulado/Comunicado/dgcs%20visita%20del%20presidente%20chino%20xi%20jinping%20a%20mxico%20050613.pdf>, agosto 2015.

6. Solución de controversias. Se negociará una solución en asuntos relativos a la industria textil y del vestido.
7. Aumento del turismo. Se acordaron esfuerzos conjuntos, incluyendo una mejor conectividad aérea.
8. Cumbre empresarial. En 2015, se realizará una Cumbre Empresarial China-Latinoamérica, en México.

Datos relevantes apuntan a que las relaciones diplomáticas entre México y China suman 41 años desde su establecimiento el 14 de febrero de 1972. México posee un área 4.9 veces más pequeña que el territorio de China. México tiene 11.8 veces menos población que China. La economía mexicana es aproximadamente 7 veces menor que la de China; sin embargo, México tiene un ingreso per cápita 1.7 veces mayor que China.

1.3. Consideraciones de la industria del calzado a nivel mundial²

Considerando los lazos de amistad y cooperación económica entre México y la República Popular China, se vislumbró que el calzado era el producto ideal para impulsar su comercialización al exterior, debido a que en nuestro Estado de Veracruz y en particular la ciudad de Naolinco, es productora de calzado artesanal desde tiempos muy remotos, en la que los emperadores aztecas solicitaban su calzado en Naolinco. Además de que es un tema estudiado por otros investigadores, como se expone más adelante. Asimismo, se vislumbró el mercado chino como un cliente potencial destino debido al crecimiento económico de los últimos años, en especial el crecimiento de las clases medias-altas y su alto poder adquisitivo, sobre todo en artículos suntuosos.

Por lo anterior, es necesario identificar los datos que existen a nivel mundial hasta llegar a lo local, con la finalidad de conocer y diseñar un camino correcto para determinar la viabilidad del presente proyecto.

²Información del Instituto de Planeación, Estadística y Geografía del Estado de Guanajuato, consultada en <http://iplaneg.guanajuato.gob.mx/informacion-del-sector>, octubre 2015.

De acuerdo a proyecciones de SATRA³, la industria del calzado a nivel mundial casi alcanzó los 16,000 millones de pares en el 2007.

1.3.1. El calzado de piel a nivel mundial⁴

Entre 2000 y 2007 la producción mundial de calzado creció 23%, confirmando el dominio asiático que pasó de un 71% de la cuota mundial de mercado a un 84%, posicionándose China como el principal productor de calzado a nivel mundial (8,800 millones de pares en 2005).

En los principales países consumidores de calzado, como Estados Unidos, solo el 30% del calzado que se consume es de cuero, sin embargo aún se considera la materia prima de mayor importancia para la industria del calzado (la industria del calzado consume el 60% del cuero a nivel global). China es el principal exportador de calzado de piel, con el 26% de las exportaciones totales a nivel mundial.

Los países asiáticos disfrutaban de costos de mano de obra más bajos y alcanzan altos valores de exportaciones por volumen, debido al bajo costo de su producción. Por el otro lado los países europeos gozan de tecnología y materias primas de calidad, por lo que su valor agregado en esos renglones los posiciona en los segmentos de precios altos. Hong Kong y los Países Bajos se encuentran entre los principales exportadores de calzado sin ser fabricantes. Estos países se

³SATRA es una organización de investigación y pruebas independiente establecida en 1919. Cuenta con instalaciones técnicas en el Reino Unido y China que atienden a clientes en todo el mundo. Además de productos de pruebas y componentes a las normas europeas e internacionales a través de una amplia gama de sectores industriales, SATRA desarrolla, fabrica y comercializa equipos de prueba.

SATRA se considera una autoridad técnica líder en calzado y cuero. Las empresas de estos sectores pueden ser miembros de SATRA para obtener acceso exclusivo a los métodos de prueba SATRA, acreditación, consultoría, centros de investigación, sistemas de gestión de la producción y la formación de fábrica técnicos. Un número de sistemas SATRA se reconocen en la cadena de suministro como el establecimiento de estándares de la industria para la calidad y la eficiencia de la producción. Consultado en <https://www.satraproducts.co.uk/portal/about.php>, octubre 2015.

⁷ Información del Instituto de Planeación, Estadística y Geografía del Estado de Guanajuato, consultada en <http://iplaneg.guanajuato.gob.mx/informacion-del-sector>, octubre 2015.

han vuelto grandes centros mundiales de comercialización de la producción de sus respectivas zonas. En un boletín del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) sobre “Estadísticas a propósito de la Industria del calzado, 2014”, se indica que “de 10 países se importa el 96.4% de productos de calzado en 2013, sobresaliendo las importaciones de tres países asiáticos: China (35.4%), Vietnam (29.9%) e Indonesia (12.2%)”. “Las exportaciones de calzado de México representaron 0.5% de las exportaciones mundiales, ocupando el lugar número 24. Ocupando China el primer lugar con el 39.4%, seguido de Italia 9.1%, Vietnam 8.8 % y Hong Kong-China 4.4%”.

1.4. La producción nacional de calzado⁵

Se estima que la producción de México en 2007 fue de 244 millones de pares, contribuyendo al 1.6% de la producción mundial y ubicándose como uno de los 10 principales productores de calzado en el mundo y el segundo en Latinoamérica, aunque la gran mayoría de su producción es para satisfacer el consumo interno.

La industria mexicana del calzado está compuesta por 4,100 fábricas de calzado distribuidas en 16 estados del país que generan 266,000 empleos (150,000 directos y 116,000 indirectos) y que apenas el año pasado produjeron 244 millones de pares.

Según datos del INEGI, la industria del cuero y el calzado participa con el 0.22% del PIB nacional, con el 1% del PIB Manufacturero y con el 13.7% del PIB de la división textiles, prendas de vestir e industria del cuero y el calzado.

De acuerdo a datos de la Cámara Nacional de la Industria del Calzado (CANAICAL)⁶, en México existen:

- 8,225 fábricas de calzado.
- 67% se elabora en Guanajuato, 20% en Jalisco y 13% entre Distrito Federal, Estados de México, Yucatán, Michoacán y Puebla.

⁵Información del Instituto de Planeación, Estadística y Geografía del Estado de Guanajuato, consultada en <http://iplaneg.guanajuato.gob.mx/informacion-del-sector>, octubre 2015.

⁶Consultado en <http://www.canaical.org/industria-del-calzado.html>, noviembre 2015.

- Consumo per cápita en México es de 2.7 pares.

Para generar su producción, la industria del calzado demanda insumos tanto del mercado nacional como del exterior (importaciones), sobresaliendo la demanda de insumos de origen nacional:

- 19.4 % Insumos importados
- 80.6 % Insumos nacionales

La región de Guanajuato, conformada por los municipios de León, San Francisco del Rincón y Purísima del Rincón, concentra el 68.4% de la producción de calzado del país y el 76.4% de curtido y acabado.

1.4.1. Destino del calzado nacional⁷

Las exportaciones de calzado mexicano entre enero-mayo 2015 fue de 10, 716, 516 pares. El tipo de calzado de exportación se conformó de calzado textil 9.2%, piel 77.57%, impermeable 1.5%, sintético 11.34% y otros 0.34%.

México ocupó el noveno lugar en la producción de calzado a nivel mundial, exportó a más de 60 países y representó a más de 100 marcas internacionales. Su producción principal se encuentra distribuida en Jalisco 18%, Guanajuato 70%, D.F. y zonas conurbadas 11% y otros 1%. La producción de calzado alcanzó los 244 millones de pares y el consumo interno fue de unos 285 millones de pares.

El principal destino de las exportaciones mexicanas es Estados Unidos con un 83%, seguido de Japón 2.19%, Guatemala 2.01%, Panamá 1.86% y Países Bajos 1.70%.

En los últimos años las importaciones de calzado han duplicado el valor de las exportaciones realizadas, alcanzando los 723 millones de dólares en el último año, de acuerdo a estadísticas de la CICEG (Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato).

1.4.2. Guanajuato como principal productor nacional⁸

⁷ Consultado en http://www.ciceg.org/calzavance/calzavanceweb_jul_ago_15.pdf, consultada en octubre 2015.

Históricamente, el estado de Guanajuato y principalmente la ciudad de León tiene una tradición artesanal de fabricación de calzado, encontrándose registros de zapateros en la región desde el siglo XVII.

El punto de la historia que marca el paso de la etapa artesanal a la industrial en la ciudad de León es la Segunda Guerra Mundial, cuando la producción estadounidense se enfoca en satisfacer las necesidades militares de la nación, abriendo las puertas al zapato mexicano.

Las ciudades de San Francisco del Rincón y Purísima del Rincón se han integrado en la cadena de valor de la industria del calzado, especializándose en la producción de calzado deportivo, aunque en general en el Estado de Guanajuato se cuenta con fabricantes de todas las líneas de calzado.

En el estado de Guanajuato se encuentran entre 2,061 y 2,848 empresas que en total generan casi 70,000 empleos directos, principalmente en la ciudad de León. En su conjunto, la cadena proveeduría-cuero-calzado genera en su conjunto 130,000 empleos a nivel nacional.

Estas empresas realizan el 68% de la producción nacional (más de 146 millones de pares de zapato) y conforman un clúster productivo en un radio de menos de 20 km a la redonda.

Durante 2008 se exportaron 16'211,382 pares de zapatos, por valor de 451.03 millones de dólares que representaron el 6.26% de las exportaciones del Estado.

⁸ Información del Instituto de Planeación, Estadística y Geografía del Estado de Guanajuato, consultada en <http://iplaneg.guanajuato.gob.mx/informacion-del-sector>, octubre 2015

Producción anual de pieles en Guanajuato:

- 7.5 millones de pieles de Bovino
- 2.5 millones de pieles de Porcino
- 476 mil pieles de otros tipos (Caprino, Ovino y Exóticos)

1.4.3. Información del calzado en el Estado de Veracruz

De acuerdo a datos del INEGI, consultados en septiembre 2015, en su Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) reporta 421 unidades económicas dedicadas a la elaboración de calzado en todo el estado de Veracruz, de las cuales 241 se encuentran establecidas en la localidad de Naolinco de Victoria, Veracruz, las cuales representan poco más del 50%.

Del calzado en Naolinco se tiene la siguiente información:

En datos recabados por el Dr. Darío Fabián Hernández González en su Antología “Naolinco. Mirando hacia el futuro”⁹, precisa lo siguiente:

El arte del calzado de Naolinco es la actividad más importante a nivel municipal, en ella se emplean hoy día alrededor del 80% de la gente que aquí habita. Los antecedentes de la especialización productiva y de la destreza del naolinqueño provienen del periodo prehispánico, Naolinco ya era un lugar de artesanos y fabricantes de sandalias al que el rey azteca Axayacatl lo mandaba a pedir desde el siglo XV a Zempoala, la población en Naolinco era tratada como parte fundamental del eje del Totonacapan gobernado por Zempoala a su vez dominado por el pueblo Azteca.

Tras la conquista del imperio Azteca, en el año 1519 y concretamente a partir del siglo XVII se inicia el proceso de colonización española que rápidamente llegó a Naolinco a través de los franciscanos que inicialmente estuvieron establecidos en Xalapa, quienes imparten la doctrina

⁹ IIESES, VITAE-V.I.D.A. *Naolinco mirando hacia el futuro*. Producciones Rosa Negra, Universidad Veracruzana. ISBN 978-607-00.

católica, pero también enseñan oficios; uno de ellos es la fabricación del calzado que en Naolinco tocó fibras sensibles de la población que paso de fabricar sandalias únicamente al más sofisticado calzado de entonces, el zapato español.

Los antiguos moradores aprenden las técnicas españolas, pero ello implica también que había españoles dueños de talleres donde trabajaron juntos el colonizador y el indígena, existen registros de españoles que realizaron el oficio de zapateros durante el año de 1728 según constan los archivos parroquiales de esta localidad.

El porfiriato, periodo que abarca desde los inicios del siglo XIX hasta el año de 1910, fue determinante en el desarrollo de la industria zapatera por el creciente número de establecimientos comerciales, máquinas de vapor y la aparición del ferrocarril que acercó mercado, clientes y mercaderes del calzado. La población se habría de convertir mercantilmente en puerta de la Sierra de Chiconquiaco y salida natural hacia la capital del Estado y la cañada de Actopan.

1.5 El mercado de calzado en la República Popular China¹⁰

Un resumen ejecutivo de estudios de mercado indica que en 2014 el volumen de ventas de calzado en China alcanzó los 352,763 millones de yuanes, el equivalente a unos 50,000 millones de Euros, cifra que convierte al gigante asiático en el primer mercado mundial en tamaño en referencia al sector de calzado.

Las estimaciones de crecimiento del sector en el corto y mediano plazo apuntan que, a lo largo del periodo 2014-2019, el sector tendrá un crecimiento acumulado del 33%.

¹⁰García, L. (Diciembre 2015). El mercado del calzado en China. Estudio realizado bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín.

1.5.1. Oferta

De igual forma García en su mismo texto especifica que el mercado del calzado en China está extremadamente fragmentado. Del 30% de las principales marcas, el 16.5% corresponden a calzado no deportivo, el 13% a calzado deportivo y el 0.5% a calzado infantil.

Dominan el mercado de calzado los grandes conglomerados locales como el Grupo Belle, Daphne International, Red Dragonfly o el Grupo Aokang. Entre las principales marcas españolas que compiten directamente en el país se encuentran: 24 hrs, Patricia, Hispanitas, Lottusse, Pikolinos, Camper y un largo etcétera, mencionadas en este informe.

La producción de calzado en China se caracteriza principalmente por su enorme volumen, alto nivel de concentración geográfica y, por lo general, niveles de calidad y de diferenciación de producto inferiores al calzado fabricado en Europa. De hecho, la producción del sector sigue una tendencia creciente, a un ritmo sostenido durante todo el periodo 2009-2014, alcanzando 15.500 millones de pares en 2014. Impulsados por el desarrollo de los clusters industriales (Wenzhou, Dongguan, Jinjiang, Chengdu), los grandes grupos de calzado chino han logrado alcanzar, en breve periodo de tiempo, importantes economías de escala con las que las empresas más pequeñas son incapaces de competir.

1.5.2. Demanda

Citando nuevamente a García pero con relación a la demanda, en 2014, China se hizo con el título del país con el mayor número de familias de clase media del mundo, con alrededor de los 112 millones de hogares. La renta media disponible de los mismos creció un 89%, con unos ingresos anuales medios de unos 19,700 USD por unidad familiar. El rápido crecimiento de la clase media y acomodada ha condicionado la aparición de un consumidor deseoso de ampliar la variedad de los productos que compra, permitiéndose adquirir artículos, como calzado de mejor calidad, a los que anteriormente no tenía acceso. Precisamente, se estima que en las ciudades de segundo y tercer nivel esta base de clientes podrá alcanzar hasta el 74% de la población en 2020.

Esta demanda se caracteriza por:

- Un mercado dividido en dos segmentos: por un lado un mercado *Premium*, con clientes que demandan artículos de lujo, y, por otro, un mercado de consumo necesario y/o habitual de calzado.
- La elección de un zapato más barato y cómodo, priorizando la mujer un diseño vanguardista, acorde con las últimas tendencias y el hombre la comodidad del mismo.
- La tendencia a adquirir un “lujo asequible”, alejándose de las marcas más reconocidas y de la ostentación de sus logos.
- El fuerte crecimiento del canal online y del uso cada vez más frecuente de las plataformas de comercio electrónico transfronterizo.
- El consumidor potencial de calzado de cuero y de calidad se sitúa en el rango de 30 a 45 años. Muchos consumidores de este grupo son personas con una educación avanzada, que han crecido en un ambiente menos restrictivo que sus padres, están predispuestos a ahorrar menos y gastar más en moda y calzado, y realizan compras online de forma habitual.

1.5.3. Canales de distribución

Asimismo, refiere García que las ventas de calzado en tiendas físicas en China supusieron en 2014 el 85.5% del total, mientras que las ventas realizadas online alcanzaron el 14.4%. Precisamente, esta modalidad de venta va ganando terreno frente a las formas de comercio más tradicionales y crece rápidamente (en 2009 la cuota asociada a las ventas online suponía únicamente un 0.2% del total).

Formas de entrada

En cuanto a las principales vías de entrada en el mercado, García refiere que destacan; la exportación, la implantación local y el caso particular de la venta online, ya sea a través de una página Web propia fuera de China, plataforma online de terceros ubicada fuera o dentro

de China. Este último caso puede resultar el más atractivo para las pymes exportadoras a la hora de adentrarse en el mercado. Sin embargo, los portales líderes del sector exigen unas condiciones mínimas (facturación, stock disponible, capacidad financiera, etc.) que pueden llegar a ser difícilmente asumibles por parte de la empresa o pyme extranjera, por lo que convendría estudiar otras opciones, como entrar a través de plataformas especializadas o de nicho.

Oportunidades de negocio

Las principales oportunidades de negocio para el calzado importado en China son las siguientes:

- El mercado chino es especialmente interesante para las empresas de calzado que cuenten con un producto diferenciado, de buena calidad y diseño vanguardista, ya sea de categoría media-alta o lujo. Del mismo modo, es un mercado muy atractivo para las empresas que puedan ofrecer un “lujo asequible”, dado que el consumidor ha ido sofisticándose con el tiempo, y exige un producto de calidad y diseño, a un precio razonable.
- Existe una creciente demanda por un tipo de calzado más casual que se impondrá en los próximos años, liderando, el segmento de calzado de mujer y de hombre en un futuro próximo.
- La categoría de calzado infantil de calidad también resulta de interés para las empresas extranjeras, despertando un gran interés por parte del consumidor a medida que aumenta el nivel de vida de la población en el país.
- La explotación del canal online, accediendo al mercado mediante plataformas B2C¹¹ chinas así como mediante plataformas de comercio electrónico transfronterizo. Esta última vía resulta de especial relevancia dado el creciente interés por el público chino

¹¹ **B2C** es la abreviatura de la expresión Business-to-Consumer («del negocio al consumidor»). Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final. Permite los Negocios entre Empresas y Consumidores. El segmento más desarrollado es el de Supermercados y Tiendas Online. Su éxito depende de la seguridad de los Medios de Pagos. Ejemplo: Amazon.com. Consultado en <https://www.ecured.cu/B2C>

por los productos de moda y calzado importados. Además, las oportunidades de éxito se incrementan de forma exponencial cuando las empresas dan el salto a las redes sociales chinas y consiguen gestionar ese canal con éxito.

Sin embargo, a la hora de exportar calzado en China cabe tener en cuenta una serie de recomendaciones. Entre otros aspectos, conviene dedicar tiempo a conocer las características del mercado para cada tipo de producto y segmento concreto. Elegir el socio adecuado, así como adaptar el producto y los procesos, es fundamental. Por otro lado, resulta muy recomendable desarrollar una estrategia online adecuada, utilizando herramientas de marketing digital para promocionar la marca y de monitorización tanto en RR.SS.¹² Como en otras plataformas, así como asegurar un buen servicio post-venta al cliente.

1.5.4. Clases medias

En publicación de Global.asia.com del 17 de octubre de 2015, se hace referencia al crecimiento de la clase media en China como sigue:

Por primera vez en la historia, y gracias al desarrollo económico de los últimos veinte años, China posee en la actualidad la clase media más numerosa del mundo, con 109 millones de personas, superando en el ranking mundial al todo poderoso EEUU, con casi 92 millones de norteamericanos, según el informe sobre riqueza global elaborado por Credit Suisse.

Desde el año 2000, más de 43 millones de chinos se han incorporado a la categoría de clase media, mientras que en EEUU su crecimiento se ha limitado a 22 millones durante el mismo período. A nivel global, un total de 664 millones de adultos, o 14% de la población adulta, frente a los 524 millones existentes hace quince años.

Sin embargo, de acuerdo a datos de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) del año 2011, citados por Cervantes 2015 en su obra *La República Popular China y América*

¹² RRSS es el acrónimo de Redes Sociales. Las RRSS o Redes Sociales son sitios de Internet compuestos por un conjunto de individuos u organizaciones que están relacionados por intereses o criterios comunes y que permiten el contacto entre ellos, para comunicarse e intercambiar información. Consultado en <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/rrss/>

Latina y el Caribe. Hacia una nueva fase en el vínculo económico y comercial, Santiago de Chile.p.11, refiere que:

China, quien desde la década de 1980 encaminó su economía hacia un mayor consumo y ahorro gracias a una paulatina, pero efectiva distribución de la riqueza, política social que han fortalecido con el paso de los años. Su clase media continúa en aumento, se trata de un mercado potencial crucial que América Latina debería de examinar y participar. Estimaciones de la CEPAL sobre este tema, nos indican que la clase media en China asciende a 157 millones de habitantes y ya es más grande que la de Estados Unidos. Para 2020 se proyecta que las clases medias chinas sumarían 500 millones, sin duda, el principal mercado global¹³.

De acuerdo a las fuentes citadas, existe discrepancia entre el número determinado de habitantes chinos que conforman las clases medias de China, sin embargo se determina que ambas coinciden en que exceden los 100 millones de personas.

1.5.5. El consumo suntuario

En la publicación de Sophia Wang, en su obra El esplendor de Moscú y Shanghai: Un estudio comparativo de los mercados suntuarios, clases medias y conducta del consumidor de Rusia y China, Pgs: 40-58,¹⁴ refiere una similitud que ha tenido la población rusa y china para adquirir productos de lujo, después de que incrementaran sus clases medias como refiere:

En 2013, de acuerdo a la revista Forbes, Moscú fue nuevamente la ciudad con el mayor número de billonarios, superando a Nueva York, Hong Kong y Londres. En 2014, 84 billonarios establecieron su residencia en Moscú, con una red total valuada en 366 billones de dólares (Geromel, 2013). Por su parte, China alberga arriba de un millón de millonarios, según lo reporta Wall Street Journal (Hess 2013). En 2014, un record de 152 ciudadanos chinos alcanzó la Lista de Billonarios de Forbes, únicamente superados por los ciudadanos de Estados Unidos (Flannery 2014).

¹³ Comisión Económica para América Latina (CEPAL) (2011 citado por Cervantes 2015) La República Popular China y América Latina y el Caribe. Hacia una nueva fase en el vínculo económico y comercial, Santiago de Chile.p.11

¹⁴ El esplendor de Moscú y Shanghai: Un estudio comparativo de los mercados suntuarios, clases medias y conducta del consumidor de Rusia y China, Pgs: 40-58. Consultado en http://www.uv.mx/chinaveracruz/files/2015/04/02_El-esplendor-de-Moscu-y-Shanghai.pdf, agosto 2016.

...las emergentes clases medias de Rusia y China son objetivos crecientes para las marcas globales del lujo. Rusia... está ensombrecida por China, quien es ahora el quinto país más grande en el mundo consumidor de lujos, de acuerdo con Euromonitor (Deloitte 2014). Está predicho que en el 2020 China llegará a ser el mayor consumidor de lujo del mundo...

Existe sin duda una creciente clase media tanto en China como en Rusia con mayores capacidades de consumo, más grandes apetitos por bienes finos y crecientes y sofisticadas preferencias.

Wang toma como referencia marco en su artículo, la teoría de la clase ociosa, del economista y sociólogo estadounidense Thorstein Veblen quien utilizó el concepto de consumo conspicuo para referirlo como “... la práctica de gastar dinero en cosas caras, innecesarias, para realzar el prestigio social de uno e impresionar a los otros con la propia riqueza, ya sea real o percibida.” Además menciona que Veblen describe en forma satírica a los *nouveau riche*: la clase media de Estados Unidos que se convirtió en rica por la masiva acumulación de capital durante la Segunda Revolución Industrial (1860-1914) y dicho fenómeno que se repite con las recientes clases medias adineradas de China.

Además describe que los patrones de consumo se desprenden de los más altos de la jerarquía social representada por la clase ociosa o élite tradicional ahora imitada por la clase media adinerada.

En la época de Veblen los bienes valiosos consumidos por los “caballeros del ocio” consistían en las varias formas de música doméstica y otras artes familiares... las últimas propiedades del vestido, muebles y equipaje... juegos, deportes y caprichosos animales, tales como perros y caballos de carrera (Veblen 1899).

El artículo de Wang señala que a partir de que Rusia antes URSS dejó de ser un Estado Comunista en 1991, adoptó el capitalismo y dio un giro hacia la economía de mercado. Con reformas de privatización se privilegiaron y conectaron algunos rusos y surgieron los oligarcas o los “chicos Manhattan” de Rusia, bautizados así por Sergi por su riqueza y juventud, citando a Sergi, 2014. Además refiere citando a Kulikova y Godart 2014, p. 52 que en medio de la

pobreza generalizada los “Nuevos Rusos”... pudieron permitirse gastar en tales bienes para demostrar su estatus siguiendo un patrón de consumo conspicuo. Como un dato a considerar mencionan estos últimos autores que “el logo de la marca y el precio fueron las claves para el consumo de lujo y de referir en palabras de Silverstein et al 2012, p.159 que “las clases medias son las claves para el futuro”. Otro dato a considerar es que el típico consumidor de lujo ruso oscila entre los 30 y 50 años de edad según Kulikova y Godart, citados por Sophia Wang.

En cambio en China refiere que según China Daily 2005, que la emergente clase media continuará ahorrando fuertemente pero también gastará mayores cantidades de dinero, además de concordar con las tendencias que indican que las generaciones más jóvenes de China, adolescentes y veintitantos, son menos precavidos que sus padres y abuelos y tienden más al gasto que al ahorro según KPMG, 2007 p.14.

Un dato interesante a considerar por los productores de calzado y otros en nuestra región, estado y país, que “en China los bienes de lujo están con frecuencia fundidos con los bienes del exterior”

Los bienes externos son vistos como exóticos y glamorosos, percibidos como de mayor calidad.... Los consumidores de clase media generalmente prefieren gastar dinero en buen vino, obras de arte, relojes, joyería, perfumes, cosméticos, bolsas de mano, carteras, ropa de diseño y zapatos.¹⁵

De acuerdo a un informe ejecutivo de Michael Cheng (Junio 2016), ejecutivo de la PWC (antes PricewaterhouseCoopers), indica que:

El retail y el sector de productos de consumo están experimentando un cambio fenomenal en China y Hong Kong. Lo rápido y complejo de este cambio ha tomado a algunos por sorpresa, y esto debido principalmente a tres causas principales:

- La desaceleración económica de China está provocando un cambio en la elección de los consumidores, enfatizado en el valor y la funcionalidad de los productos;

¹⁵ Wang, S., citado por Tsai, citado por Mo y Roux 2013, p.5.

- El aumento de los compradores más jóvenes, en el cambio milenario, haciendo énfasis en las experiencias de vida, comodidad y un estilo de vida más saludable;
- La tecnología está influyendo y cambiando, en como los productos son investigados, fabricados, comercializados y vendidos a los consumidores.

Como resultado, los cuatros segmentos cubiertos en este reporte están pasando por diferentes fases de transición: los artículos de lujo, ropa y calzado, belleza y cuidado personal, línea blanca. En este apartado se pondrá énfasis en los artículos de lujo.

De acuerdo a estimaciones de Goldmand Sachs, ‘millennials (la generación del milenio)’ que define a los nacidos entre los años 1980-1999, conforma aproximadamente el 30% del total de la población China en 2014. En gran medida este grupo demográfico impacta sobre el retail y sector de productos de consumo, debido a su crecimiento profesional y presumiendo de un mayor poder adquisitivo.

La adopción rápida de tecnología está cambiando la forma de comprar de los consumidores de China y Hong Kong para adquirir sus productos. La encuesta de datos 2016 PWC de ventas al por menor (retail) indica que los consumidores chinos son los primeros en adoptar la tecnología, la tecnología móvil en particular. En la encuesta de 2016, el 65% de los consumidores chinos declaró que hacen sus compras en línea a través de móvil al menos una vez al mes; este es un porcentaje mucho mayor que el 28% de los consumidores a nivel mundial durante el mismo periodo.

Productos de lujo en China

De lo anterior se desprende que el segmento de bienes de lujo es sin duda la más significativa transformación. Por un lado, los cambios económicos y las políticas de regulación están impactando negativamente a la confianza del consumidor; por otro lado, el aumento de jóvenes, las preferencias de los consumidores de medios demográficos urbanos y la definición tradicional de “lujo” está cambiando.

Ropa y calzado de diseñador, artículos de lujo de cuero, joyas de lujo y relojes de lujo conforman las compras de lujo en China (2015). La preferencia entre los consumidores de

artículos de lujo se segrega como sigue: 28% ropa y calzado de diseñador, 26% productos de lujo en cuero, 24% relojes y joyería de lujo, 9% vinos finos, 7% artículos de belleza y cuidado personal súper Premium, 4% accesorios de lujo, 1% aparatos electrónicos de lujo y 1% instrumentos de escritura y papelería de lujo.

Capítulo 2. Teoría económica del comercio internacional y ventaja competitiva

En este capítulo se considera la teoría económica del comercio internacional, desde el punto de vista de dos economistas Adam Smith y David Ricardo, que son base del presente trabajo de investigación ya que fundamentan la idea que el calzado de Naolinco, puede ser atractivo para otros mercados con mayor poder adquisitivo, como el mercado chino. Se trata del calzado de alto diseño con modelos exclusivos y únicos como alternativa para llegar a este mercado, con la finalidad de generar más utilidades para los productores, a través de una comercialización lo más directa posible, que reditúen justamente el recurso y esfuerzo invertido.

Las cadenas de valor se consideran un factor clave para lograr mejores resultados en las empresas, haciéndolas más competitivas desde la producción hasta la comercialización, y con la libertad económica para emprender y comprobar que los sueños de algunos empresarios pueden ser una realidad, si se trabaja con dedicación y esmero. A continuación se describen las bases teóricas del presente trabajo.

2.1. La Libertad Económica

A nivel mundial diversas instituciones están preocupadas por identificar, plantear y resolver problemas de tipo principalmente social y económico. Sabemos que muchos problemas aquejan a los países pobres o en vías de desarrollo y a las economías emergentes, como la de nuestro país; uno de ellos es la falta de atención a ciertos sectores como el agropecuario y el artesanal, por tal motivo considero que deben buscarse estrategias de solución conjuntas entre los sectores productivos, instituciones educativas y gubernamentales, de tal forma que puedan crearse sinergias e ir generando poco a poco soluciones que impacten y detonen crecimiento económico en las regiones productivas, al estado y a nivel nacional,

propiciando un crecimiento gradual y cambiando paradigmas, para no pensar de que “sólo somos buenos para ser productores de materias primas”, sino que se pueden mejorar los ingresos a través de la comercialización de productos con un mayor valor agregado y que podemos ir encaminando y enfocando nuestra visión para diseñar horizontes para lograr nuestros objetivos.

Existe, de acuerdo a la teoría económica expresada por Adam Smith una relación entre la riqueza de las naciones y la libertad económica y la libertad de comercio. Aquí una breve reseña:

Adam Smith. Economista y filósofo escocés (1723-1790), se le conoce como el padre de la economía moderna. Según la tesis central de *La riqueza de las naciones*, la clave del bienestar social está en el crecimiento económico, que se potencia a través de la división del trabajo y la libre competencia. Según esta tesis, la división del trabajo, a su vez, se profundiza a medida que se amplía la extensión de los mercados y por ende la especialización. Por su parte, Adam Smith considera la libre competencia como el medio más idóneo de la economía, afirmando que las contradicciones engendradas por las leyes del mercado serían corregidas por lo que él denominó "la mano invisible" del sistema.

Una particularidad de la obra es el planteamiento de que, gracias a la apelación al egoísmo de los particulares se logra el bienestar general. Al respecto, Adam Smith afirmaba que "el hombre necesita casi constantemente la ayuda de sus semejantes, y es inútil pensar que lo atenderían solamente por benevolencia (...) No es la benevolencia del carnicero o del panadero la que los lleva a procurarnos nuestra comida, sino el cuidado que prestan a sus intereses"¹⁶.

La teoría de las ventajas comparativas de David Ricardo¹⁷ establece que aun cuando un país tiene una desventaja absoluta en la producción de bienes con respecto a otro país, si los costos relativos (costos de un bien medido en términos del otro bien) son diferentes, el intercambio

¹⁶ https://es.wikipedia.org/wiki/Adam_Smith, consultado en diciembre 2015.

¹⁷ Diferentes teorías del comercio internacional tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica enero-febrero 2011. n.º 858. http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_103-118__9F7A85DC90A777675E3E806341418974.pdf, consultado en diciembre 2015.

no sólo es posible sino mutuamente deseable. Por lo tanto, la nación menos eficiente debería especializarse en la producción y exportación del bien en el cual su desventaja absoluta es inferior. Este es el bien en el que el país, de acuerdo a la teoría de David Ricardo, tiene una ventaja comparativa. Por otro lado, el país debería importar el bien en el que su desventaja absoluta es superior, o sea, el bien en el que tiene desventaja comparativa. Esto se conoce como Ley de la ventaja comparativa, explicada por Ricardo mediante un sencillo ejemplo¹⁸ con dos países (Portugal e Inglaterra), dos bienes (el vino y el paño) y un solo factor de producción (mano de obra). Portugal tiene la ventaja absoluta en la producción de ambos bienes ya que la necesidad de mano de obra en ambos productos son más bajos en Portugal, lo que supone que la productividad de la mano de obra es más elevada en ese país en los dos productos. Según la teoría de la ventaja absoluta se concluiría que no habría margen para un comercio mutuamente beneficioso entre Portugal e Inglaterra. ¿Cómo podrían entonces competir los productores de Inglaterra con los de Portugal si son menos eficientes? Ricardo razonó que lo importante son las ventajas comparativas, ya que el grado de ventaja que tiene Portugal es diferente.

David Ricardo no determinó dónde se establecería el precio internacional al que intercambiar cada bien, aunque sí sus límites. El modelo asume una serie de hipótesis: se refiere a dos países, dos bienes y el trabajo es el único factor de producción (esta hipótesis es específica de este modelo); las funciones de producción son homogéneas, lo que implica la existencia de rendimientos constantes a escala; asume ausencia de costos de transporte y otros obstáculos al comercio, dotaciones fijas de factores y la inmovilidad internacional de los mismos.

La teoría de la libertad económica de Adam Smith ha sido retomada por otras instituciones como la Fundación Heritage¹⁹ que opina:

¹⁸ Ricardo, D. (1975) *The Principles of Political Economy and Taxation*, traducida al español por el FCE, México

¹⁹La Fundación Heritage es un centro de investigación y una institución educativa – en pocas palabras, un laboratorio de ideas – cuya misión es formular y promover política pública de corte conservador, cimentada en los principios de libre empresa, gobierno limitado, libertad individual, valores americanos tradicionales y una sólida defensa nacional. El personal de la Fundación Heritage persigue ese fin aportando minuciosos y acreditados informes y estudios sobre temas de interés en el ámbito político con nuestro principal público en

Los países que mejoran su competitividad y abren sus sociedades a nuevas ideas, productos e innovaciones han logrado en gran medida los elevados niveles de progreso social que exigen sus ciudadanos. No es a través de la redistribución masiva de la riqueza ni de lo que dicte el gobierno sobre los niveles de ingresos lo que hace que se produzcan resultados sociales más positivos. En cambio, el progreso y la posibilidad de escalar socialmente requieren que haya menos barreras al acceso, que haya libertad para conectar con el mundo y que el gobierno sea menos entrometido.

El vínculo entre libertad económica y desarrollo es evidente y sólido. Las personas en sociedades económicamente libres viven más. Tienen mejor salud. Tienen la posibilidad de ser mejores custodios del medio ambiente. Rompen las barreras del logro humano en campos como la ciencia y la tecnología debido a una mayor innovación.

Los principios de la libertad económica son una guía segura, pero son únicamente una guía. Lo que verdaderamente importará en los años y décadas por venir serán las soluciones creativas para hacer frente a acuciantes problemas mundiales, que sin duda surgirán de gente que sea, en palabras de Milton y Rose Friedman, “libre para elegir”.

La diversidad de pueblos y culturas del mundo implica que habrá muchos y distintos caminos hacia la prosperidad y el desarrollo económico. El fin último de la libertad económica es el de empoderar a las personas con un mayor número de oportunidades para que puedan elegir por sí mismas cómo aspirar y alcanzar sus sueños, sujetos únicamente a las bases del Estado de Derecho y la honesta competencia con otras personas. No resulta sorprendente, por tanto, que los patrones de libertad económica de las seis regiones del Índice reflejen la cultura e historia de cada nación y de las personas que las habitan, por no mencionar las circunstancias geográficas o la presencia de recursos naturales.

No hay una única respuesta para los específicos retos de desarrollo a los que nos enfrentamos. Sin embargo, una cosa es segura: los gobiernos que respetan y fomentan la libertad económica

mente: Miembros del Congreso y sus asesores clave, responsables políticos del Poder Ejecutivo, los medios de comunicación de Estados Unidos e instituciones académicas y políticas.

proporcionan el mejor entorno para la experimentación, la innovación y el progreso, y es mediante ellos que la prosperidad y el bienestar de la humanidad crece.²⁰

Un mensaje de Jim DeMint, presidente de la Fundación Heritage: "...El espíritu humano es la verdadera fuente de la prosperidad económica. Ese espíritu alcanza su grado máximo de inspiración cuando se libera de las cadenas con las que ha estado prisionero."

La aplicación de la Teoría de la Libertad Económica de Adam Smith, se pondría en práctica si los productores trabajan con una visión direccionada al crecimiento en su empresa, producción y economía, para comercializar su calzado cruzando la fronteras, locales, estatales y nacionales hasta llegar al ámbito internacional, porque su trabajo es valioso y, logrando mejoras continuas, podrían llegar a producir calzado de excelente calidad para ser adquirido por clientes con gustos muy exigentes, sin depender en ningún momento de las acciones emprendidas por las instituciones gubernamentales, que si bien es cierto son un elemento clave para realizar gestiones necesarias de regulación, no es imprescindible su iniciativa para poder crecer y en determinado momento se puede recurrir a estas para participar en las convocatorias de apoyo al ramo del calzado, lo ideal que estas últimas pudieran realizar ambas acciones.

Por otra parte, la ventaja comparativa planteada por David Ricardo, aplicada al calzado de Naolinco consistiría en la producción artesanal con la que se elaboraría el calzado de alto diseño propuesto para comercializar al mercado chino; ya que aun cuando China es el principal productor de calzado en diversos materiales distinto al cuero natural, en serie y de tipo industrial, tiene la desventaja de crear modelos de calzado artesanal y mano de obra especializada, sin embargo posee la ventaja en poder adquisitivo para comprar productos de primera calidad y necesidad, que para su clase media-alta resultaría de interés y podría adquirir.

2.2. El comercio internacional

Referente a lo mencionado anteriormente sobre la Teoría de Comercio Internacional planteada por Adam Smith, respecto a que los países podían tener beneficios a través del libre comercio, especializándose en la producción de bienes en los que tuvieran una ventaja

²⁰ Consultado en <http://libertad.org/indice>, noviembre 2015. El índice de libertad económica 2015.

absoluta, respecto a otros; así mismo importar bienes en los que tuviera una desventaja absoluta.

Por lo anterior, se considera que si se dirige la mirada hacia el mercado de China, de acuerdo a los datos expuestos anteriormente, se tendrían más desventajas que ventajas, porque es el primer productor de calzado a nivel mundial, incluyendo el calzado de piel; sin embargo esta propuesta está encaminada en aprovechar la forma de elaboración artesanal que caracteriza al calzado Naolinqueño, haciéndolo único y exclusivo y que al agregarle valor, podría incrementar su precio, haciendo un calzado de muy alta calidad, novedoso y complementario, es decir un calzado con una ventaja que no posee el calzado chino y que más que competir en volumen de productos, sería ofrecer un producto exclusivo del agrado de los consumidores chinos de bienes suntuarios que por su alto poder adquisitivo puedan adquirir sin mayor problema los productos ofertados, cumpliéndose también con este punto la Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter, al ofrecer un producto con una característica especial y cubriendo las necesidades de sus clientes. Además de que al aplicar el libre comercio, los productores podrían generar interacción con empresarios chinos para también adquirir tecnologías modernas y otros accesorios a bajo costo que pudieran hacer más atractivo el calzado de piel. En este marco, la posibilidad de una inversión china en este tipo de producción especializada, quedaría también abierta para una posible negociación.

2.3 La ventaja competitiva

De acuerdo a los estudios de Porter, expone que: ...

Una compañía se distingue de sus competidores si logra ser especial en algo valioso para sus clientes. La diferenciación le permite imponer un precio elevado, vender más de su producto a cierto precio u obtener el beneficio de mayor lealtad de los clientes. La diferenciación de una compañía puede atraer un numeroso grupo de compradores en una industria o solo un subconjunto de los que tienen ciertas necesidades. Una organización puede diferenciarse a través de la amplitud de sus actividades o de su alcance competitivo (capacidad para atender

las necesidades del cliente, un solo punto donde el cliente puede comprar y de servicio al cliente, compatibilidad entre los productos, etc.)²¹.

2.3.1 Conceptos para generar ventajas competitivas en las empresas

Los directores de empresa o estrategias tienen la responsabilidad de obtener utilidad, situación no fácil porque los productos o servicios que ofrecen compiten en el mercado. La lucha competitiva para ganar al cliente se vuelve enérgica e incluso inmisericorde. El conocimiento de técnicas de competencia o estrategia competitiva puede convertirse en auxiliar valioso.

Las empresas pueden ser grandes, medianas o pequeñas y su objetivo es vender para hacer rentable la inversión. Las empresas que ofrecen productos o servicios se rigen por leyes del mercado.

La estrategia es un procedimiento de análisis que permite conocer las características generales de un mercado en particular y todos los elementos que en él confluyen con el propósito de obtener ventajas competitivas. Existen cuatro estrategias genéricas para las empresas, de acuerdo con su tamaño: estrategia defensiva para el líder, estrategia ofensiva desarrollada por empresas grandes, estrategia de ataque lateral para empresas medianas y estrategia para empresas pequeñas. No existen recetas para aplicar una estrategia, sólo es posible recomendar acciones generales (Rocha, 2008).²²

La competitividad es la capacidad para colocar productos en un mercado, con oportunidad, mejor precio, calidad y diseño, para ganar la preferencia de los consumidores. Para competir en los mercados nacionales e internacionales, se necesita llegar a la voluntad de quienes los han de consumir, enfocando nuestra actividad hacia producir artículos que sean más atractivos que los que producen otros países.

²¹ Porter, M.E. (2005). *Principios de la ventaja competitiva*. México: Compañía Editorial Continental.

²² Rocha, C. R. (2008). Elementos básicos de estrategia competitiva]. Guía práctica. México: Editorial Trillas. P. 9 y 18.

La competitividad de los productos depende de tres factores fundamentales: la eficiencia empresarial; las condiciones estructurales de la economía y las características de la relación comercial con los demás países. Es importante, no sólo que la empresa adquiera nuevas tecnologías, sino que adquiera la cultura del desarrollo tecnológico acompañada de la innovación para el mejoramiento permanente (Gárcoba, 1991).²³

El término clúster puede interpretarse como un grupo de compañías que produce bienes similares en una región, dando trabajo a muchas personas y recibiendo beneficios mutuos. Donde el conocimiento es muy importante porque ayuda al crecimiento de las empresas a través del apoyo de profesionales técnicos, estableciendo una simbiosis entre profesionales y compañías.²⁴

La cadena de valor definida por Porter (2005) como: “... una herramienta básica para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar medios de crearla y mantenerla, también puede contribuir de modo significativo al diseño de la estructura organizacional.”

2.3.2. Elementos de estrategia competitiva²⁵

Una estrategia no es un fenómeno psicológico relacionado con facultades mentales; son técnicas que se crearon después de analizar el desempeño exitoso de empresas competitivas. No se requiere de condiciones mentales excepcionales para ser un buen estratega, sólo es necesario estudiar las técnicas de estrategia competitiva para saber cómo hacer frente a la competencia.

El temperamento del estratega, deberá reunir al menos dos condiciones: audacia y flexibilidad; audacia para atacar con decisión y rapidez cuando el caso lo requiere, pero también flexibilidad para cambiar la táctica cuando se tienen situaciones adversas. El buen estratega

²³ Mercado, L. et al. (1991). La competitividad en la economía mexicana. México: Periódico El Economista, S.A de C.V.

²⁴ Anderson, A. R. (Ed.). (2008). *Entrepreneurship and Regional Development* (Vol. 20). Aberden, UK: Board. Recuperado el 2015

²⁵ Rocha, C. R. (2008). Elementos básicos de estrategia competitiva. Guía práctica. México: Editorial Trillas. 18-19.

estudia detalladamente los factores de la realidad y así conoce las condiciones del mercado y de la competencia, después ejecuta el movimiento táctico. El buen estratega sabe cómo obtener resultados tácticos con medidas efectivas.

La táctica es una actividad que se realiza para conseguir posiciones parciales de poder dentro de un frente amplio de combate. En el campo de los negocios se pueden establecer analogías con el desempeño militar. La lucha por el mercado es un proceso dinámico y complejo en el cual se desarrollan situaciones de acción y reacción; está formado por un conjunto de encuentros competitivos en los cuales un competidor gana en ocasiones y pierde en otras.

Los estrategas eficaces tienen conocimiento profundo de la realidad y extraen sus experiencias del contacto continuo con su medio competitivo. Lo han vivido, lo conocen y saben hasta donde pueden llegar en la lucha; no se arriesgan en propósitos quiméricos y se preparan para alcanzar lo posible. Toda táctica apropiada se elabora a partir del conocimiento preciso de la realidad y debe ser congruente con las previsiones estratégicas. La planeación estratégica, consiste en lograr metas tácticas para tomar decisiones de poder que conviertan a la empresa en competidor respetable y exitoso. Una de las técnicas que se utiliza con más frecuencia es la de posicionamiento o nicho del producto, que consiste en organizar un producto para ocupar un lugar claro, bien definido y conveniente en el mercado y en la mente de los consumidores meta.

Cuando se identifican las características del mercado destino, se procede a lo siguiente: Detectar los productos que se expenden en el mercado y segmento elegido, identificar los consumidores de ese segmento, investigar los atributos del producto competidor percibidos por el público consumidor, hacer un mapa para definir la posición obtenida del producto en base a la información obtenida, realizar un mapa de preferencia de los consumidores en base a los atributos básicos percibidos por el público, elaborar un mapa combinando la posición del producto y las preferencias del consumidor, detectar cuáles son las características del producto mejor aceptadas y con esto lograr el posicionamiento óptimo del producto.

La estrategia es un procedimiento de análisis que permite conocer las características generales de un mercado en particular y todos los elementos que en él confluyen con el propósito de obtener ventajas competitivas.

Como antes se mencionó, existen cuatro estrategias genéricas para las empresas, de acuerdo con su tamaño: estrategia defensiva para el líder, estrategia ofensiva desarrollada por empresas grandes, estrategia de ataque lateral para empresas medianas y estrategia para empresas pequeñas.

Estrategia defensiva para el líder. La estrategia defensiva es la más apropiada para *el líder*, que tiene como propósito ayudar a que se mantenga la posición de liderazgo, observando a los competidores para descubrir lo que planean en contra del líder, y tomar medidas contra efectos negativos para esta compañía; analizando continuamente las transformaciones producidas por innovación, para adaptarse al cambio.

Estrategia ofensiva. Se aplica con el propósito de vencer a la empresa líder, es apropiada sólo para *empresas grandes*, que cuentan con recursos para realizar movimientos contra el líder.

Estrategia para *empresas medianas*. La estrategia a seguir estará de acuerdo a los recursos disponibles. Los recursos limitados no les permiten realizar ataques frontales contra el líder, por lo que se recomienda el ataque lateral.

Estrategia para empresas pequeñas. Los puntos fuertes de compañías pequeñas es su flexibilidad: con estructura elástica y poco personal. Otro punto favorable es la movilidad de los empleados ante cambios en las condiciones del mercado. La *empresa pequeña* debe concentrar todas sus fuerzas en la acción del mercado y evitar enfrentamientos con competidores fuertes.

2.3.3. Las ventajas competitivas de México²⁶

México tiene diversas fortalezas frente a cada una de las diversas economías, como son:

²⁶ Mercado, L. et al (1991). *Las ventajas competitivas de México*. México: Periódico El Economista, S.A. de C.V.

- La situación geográfica junto al mercado más grande del mundo (Estados Unidos de América), ahora superado por China y junto a mercados de rápido crecimiento, lo que permite reducir algunos costos, los más notables los del transporte.
- La plataforma de recursos naturales, en la que destacan las reservas de petróleo.
- México está dentro de los principales productores de plata, florita, grafito, arsénico, antimonio, bismuto, azufre, zinc, mercurio y plomo.
- Su línea costera de más de 10 mil kms puede ser la base para desarrollar una industria pesquera y acuícola de dimensión mundial; ofreciendo además el atractivo más deseado por el turismo: playa, mar y sol.
- La población es una fuente de ventajas, por la abundancia de mano de obra semicalificada en esquemas de producción compartida, en la industria manufacturera y en trabajos de productos agrícolas, como las flores, frutas y hortalizas.
- Calidad de dirigentes sociales, funcionarios públicos y empresarios, formados en las mejores instituciones de educación superior, con experiencias en años difíciles, lo que constituye otra fortaleza.
- Actualmente con base a datos del Banco Mundial, la mayor parte de nuestra población está en edad de trabajar.

Otro elemento esencial para hacer a nuestro país competitivo en el largo plazo, es la formación de capital humano.

2.3.4. Principios de la ventaja competitiva²⁷

La cadena de valor ofrece un medio sistemático de dividir la empresa en actividades individuales. Una compañía se distingue de sus competidores si logra ser especial en algo valioso para sus clientes. La diferenciación le permite imponer un precio elevado, vender más de su producto a cierto precio u obtener el beneficio de mayor lealtad de los clientes. La

²⁷Porter, M.E. (2005). Principios de la ventaja competitiva [abstract]. México: Compañía Editorial Continental.P 1-59

diferenciación de una compañía puede atraer un numeroso grupo de compradores en una industria o solo un subconjunto de los que tienen ciertas necesidades.

Una organización puede diferenciarse a través de la amplitud de sus actividades o de su alcance competitivo (capacidad para atender las necesidades del cliente, un solo punto donde el cliente puede comprar y de servicio al cliente, compatibilidad entre los productos, etc.). El rápido y reciente cambio tecnológico de los sistemas de información empieza a ejercer un espacio profundo en la competencia y en las ventajas competitivas, debido a la función tan amplia de la información en la cadena de valor.

Las actividades de valor se dividen en dos grandes grupos: primarias y de apoyo. Las primarias intervienen en la creación física del producto, en su venta y transferencia al cliente, así como en la asistencia posterior a la venta. Las actividades de apoyo respaldan a las primarias y viceversa, al ofrecer insumos, tecnología, recursos humanos y diversas funciones globales. La compañía puede lograr una ventaja competitiva dedicándose exclusivamente a los segmentos. La concentración consiste en aprovechar las pequeñas diferencias del segmento respecto a la industria en su conjunto.

Capítulo 3. Competitividad y cadenas de valor en el sector agropecuario

El presente capítulo aborda una serie de términos que se consideró pertinente abordar, los cuales se relacionan con el sector del calzado y su comercialización, así como casos de estudio en el entorno agropecuario sobre competitividad y cadenas de valor; se incluye además la idea del planteamiento del proyecto sujeto de éste estudio.

Para adentrarnos en el sector de calzado, en el ramo artesanal, actividad importante en el estado y país, se detallan primeramente algunos términos relacionados e instituciones dedicadas a la orientación de empresas para la exportación de sus productos.

El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART)²⁸, en sus reglas de operación 2015, define la actividad artesanal como el trabajo realizado manualmente en forma individual, familiar o comunitaria, que tiene por objeto transformar productos o sustancias orgánicas e inorgánicas en artículos nuevos, donde la creatividad personal y la mano de obra constituyen factores predominantes que les imprimen características culturales, folklóricas o utilitarias, originarias de una región determinada, mediante la aplicación de técnicas, herramientas o procedimientos transmitidos generacionalmente.

Asimismo, especifica que un artesano(a) es una persona cuyas habilidades naturales o dominio técnico de un oficio, con capacidades innatas o conocimientos prácticos o teóricos, elabora bienes u objetos de artesanía, definidos como producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica y utilizando materia prima generalmente nativa. El dominio de las técnicas tradicionales de patrimonio comunitario permite a la o el artesano crear diferentes objetos de variada calidad y maestría, imprimiéndoles valores simbólicos e ideológicos de la cultura local.

²⁸ Consultado en http://www.fonart.gob.mx/web/images/pdf/DO/reglas_operacion_fonart_2015.pdf, mayo 2015.

En los lineamientos de *ProMéxico*²⁹ (Fideicomiso público considerado entidad paraestatal que promueve las exportaciones y la inversión), aprobados el 20 de marzo 2015, se define a una *Empresa con Potencial Exportador*, aquella empresa mexicana que no realice exportaciones pero que de manera conjunta con ProMéxico se estime que cuenta con potencial para hacerlo, al amparo del diagnóstico o la valoración que para ello realice el *Promotor* (personal que se ocupa de promover y gestionar las solicitudes de los Apoyos y Servicios del Fideicomiso). Su *población objetivo* consideraba agrupaciones gubernamentales; asociaciones no lucrativas; centros de investigación; comercializadores o distribuidores; dependencias, entidades u organismos federales, estatales y municipales; empresas con potencial exportador; empresas exportadoras; empresas de capacitación en negocios internacionales; empresas internacionalizadas; empresas transnacionales; compradores; instituciones educativas; instituciones financieras; inversionistas; organismos empresariales; organismo internacional; organización no gubernamental; persona física con actividad empresarial; proveedores de servicios a la inversión; Pymes; Redes de exportación; representaciones de gobiernos extranjeros y Representante en Negocios Internacionales, según se definen en los presentes Lineamientos.

Las empresas mexicanas interesadas en vincularse con inversionistas extranjeros para ofrecerles sus servicios o instalaciones en México o en el exterior, se definen como *Proveedor de Servicios a la Inversión*, que considera también a *Pymes* (pequeñas y medianas empresas) según la clasificación que establecía la Secretaría de Economía en el Diario Oficial de la Federación vigente, a la entrada en vigor de los presentes Lineamientos, las cuales se pueden conformar en *Redes de exportación*, que son asociaciones de empresas del mismo sector productivo que se integran en una red de exportación para mejorar su competitividad y sus exportaciones, promover los bienes y servicios de sus miembros en el exterior mediante acciones conjuntas de promoción internacional, así como reducir los riesgos y costos para facilitar el acceso a los mercados extranjeros.

²⁹ Fideicomiso diluido el 1 de marzo 2019, por lo que serán los embajadores de México en el mundo quienes apoyen esta labor a partir de esta fecha, consultado en <https://www.contrareplica.mx/nota-embajadores-sustituyen-al-inadem-y-promexico2018211211>, junio 2019.

3.1. Casos de estudio en el entorno agropecuario sobre competitividad y cadenas de valor

En torno al tema de tesis se buscaron otros estudios realizados con productos agropecuarios, identificando los objetivos planteados y los principales hallazgos encontrados en cada caso, coincidiendo en el marcado interés de los autores por impulsar los productos de estudio.

Kirchweger, et al. (2014)³⁰ en el estudio realizado para aumentar la competitividad en granjas lecheras, determinan en los datos encontrados que no hay información suficiente sobre las variables de análisis, es decir no son observables. Por lo tanto, es necesario ir más allá de las fuentes estadísticas clásicas e incluir aspectos cualitativos en el análisis para la realización de la investigación cualitativa a profundidad. Además este tipo de análisis podría también dar más información detallada sobre la motivación individual de los agricultores a aplicar una estrategia de bajos insumos.

Otro estudio realizado por Arauz (2005)³¹ donde se evalúa la competitividad de la producción de piña en Costa Rica, se determina que el país cuenta con las condiciones climáticas favorables para la producción de piña de calidad internacional. La infraestructura portuaria y vial que posee el país, no se encuentra en condiciones para apoyar el desarrollo de este sector. Estos factores le restan competitividad al sector, aumentando costos de transporte y mantenimiento, así como atrasos que van en detrimento de las relaciones con los clientes.

Escobar (2012)³² se aborda en este estudio la identificación de los actores de las cadenas de maíz y frijol en Nicaragua que permita conocer sus agendas de innovaciones por eslabón. Así como analizar los principales cuellos de botellas por eslabón en las cadenas de maíz y frijol.

³⁰ Kirchweger, Stefan Eder, Michael Kantelhardt, Jochen, 2014, Austria. Poster: Strategies regarding input use on dairy farms in Austria. Results of a cluster and matching analysis. Consultado en URI: <http://purl.umn.edu/182971>, marzo 2015.

³¹ Aráuz Gutiérrez Gixia Belén, 2005, Costa Rica. Tesis: Evaluación de la competitividad del sector piñero de Costa Rica y el impacto del tratado de libre comercio en este sector.

³² Escobar Lacayo Óscar René, 2012, Nicaragua. Proyecto red de innovación agrícola: Mapeo de actores de la innovación tecnológica en las cadenas de valor del maíz y frijol.

Determinando que en el eslabón de acopio y procesamiento de la cadena de frijol es necesario promover o establecer políticas públicas de incentivo para incrementar la inversión en maquinaria y equipo que mejoren la calidad del producto y que le añadan valor agregado como diferenciar el producto en su presentación y empaque, así como la agro industrialización de la materia prima para diversificar la oferta ofreciendo a los consumidores frijoles enteros y molidos empacados con estándares mínimos de calidad e inocuidad.

De igual manera, en la cadena de maíz es preciso promover un marco de incentivo a la inversión en la industrialización del maíz, en sus diferentes formas, porque hasta la fecha el desarrollo de esta industria es muy primitiva y artesanal y este sector se ha limitado a ser simplemente proveedores de materia prima para ser acopiada e industrializada por empresas extranjeras.

Vélez (2009)³³ en su proyecto red de innovación agrícola: Sistematización del proyecto de innovaciones en la cadena de valor de frijol en la zona norte de Costa Rica, encuentra que la mayoría de personas participantes está satisfecha con los resultados obtenidos de la comercialización de su frijol a través del Proyecto (Calificación del desempeño global: Satisfactorio). La mayoría considera que el proyecto puede crecer más, pero tiene limitaciones. Todavía hay una buena cantidad de productores en la zona que no están asociados ni a la Cooperativa ni al Proyecto. Un buen número de productores vende el frijol a Granos Continentales S. A.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) (2012)³⁴ en su proyecto territorial: Orientaciones metodológicas Unidad Técnica Especializada, realizado para promover la gestión local del desarrollo rural sustentable a través de un ejercicio conjunto entre la Federación, los estados y los municipios que eleven la integralidad y eficacia de las intervenciones para el desarrollo de los territorios rurales del país. Se obtuvo que de los resultados de la primera fase de la Red GTD, los trabajos de la segunda fase continuaron con

³³ Vélez Santiago, 2009, Costa Rica. Proyecto red de innovación agrícola: Sistematización del proyecto de innovaciones en la cadena de valor de frijol en la zona norte de Costa Rica. Componente: estrategia de comercialización.

³⁴ IICA, 2012, México. Proyecto territorial: Orientaciones metodológicas Unidad Técnica Especializada.

los temas de institucionalidad y concurrencia, pero las acciones de investigación se enfocaron en el seguimiento a la Estrategia de Desarrollo Territorial, particularmente en dos rubros: por un lado, la implementación de la EDT (Estrategias de Desarrollo Territorial) en los 17 estados analizados y, por el otro, la gestación de proyectos estratégicos o territoriales como medio para generar concurrencia y articulación a nivel territorial. Se detectó que el perfil de los asesores fue considerado poco o muy poco adecuado en el 60% de los casos y con un bajo rigor en su selección, principalmente por parte de los gobiernos estatales.

Es importante destacar que en los casos de estudios antes mencionados se denota que existe un interés de los autores por impulsar los productos agropecuarios y beneficiar a los productores, sin embargo se encontraron con obstáculos para realizar los propósitos planteados, que si fueran resueltos generarían grandes beneficios económicos a las regiones productoras. Las dificultades deben representar retos a vencer para lograr los propósitos planteados, dando seguimiento a los proyectos hasta lograr buenos frutos, colaborando en sinergia productores, instituciones educativas y gubernamentales con la finalidad de propiciar la prosperidad económica de los productores y artesanos de cada país; en el caso particular de estudio se pretende impulsar la comercialización de calzado artesanal de alta calidad de la región de Naolinco hacia el mercado chino.

3.2. Planteamiento del proyecto de intervención

Para la realización de este proyecto, se conformó la idea pensando en primer término generar un proyecto de intervención que beneficiara al sector agropecuario y artesanal de nuestro Estado de Veracruz, el cual en un mediano y largo plazo generara un crecimiento económico local a base de la elaboración y comercialización de un producto en común, que algunos investigadores definen en su inicio como “conglomerados” (Hernández 2000) hasta llegar a la conformación de “clústers” en los cuales se produce un mismo producto con volúmenes de producción mayor, como resultado de un trabajo en conjunto, de sociedad, instituciones educativas y gubernamentales.

3.2.1. El valor agregado

Los productos inicialmente considerados para el proyecto de intervención fueron los quesos de la Joya, Ver., y el calzado de Naolinco de Victoria, Veracruz, de entre una variedad de productos que se producen en el estado de Veracruz, como los cítricos, frutas diversas, artesanías en general, mismas que se venden a muy baja escala y a precios económicos, siendo la mayor preocupación, que los productores no reciban el precio justo de los productos que cultivan o elaboran, algo que se considera realmente inequitativo. Pero sobre todo con la firme idea de que al agregar valor a los productos y hacerlos más atractivos para los consumidores, podrían colocar sus productos en el mercado y generar más ingresos.

3.2.2. Entrevista con un investigador experto

La elección del producto y región de estudio se consolidó en el mes de mayo 2015, donde maestrante y director de trabajo recepcional, se reunieron con el Dr. Darío Fabián Hernández González, investigador de la Universidad Veracruzana, quien ha realizado investigación y aportes valiosos a través de la Red VITAE-VIDA, conformada por investigadores del Instituto de Investigaciones y de Estudios Superiores Económicos y Sociales (IISES) quienes tenían un camino recorrido y amplia experiencia en el estudio de productos y artesanías de ciertas regiones de nuestro Estado, el fin principal de la red impulsar productos agropecuarios y artesanías, considerando los aspectos socio económicos de varias regiones, todas cercanas a la ciudad de Xalapa, Veracruz. Se plantearon las interrogantes de ¿Qué hacer?, ¿Por qué? y ¿Para qué? y se pusieron sobre la mesa todos los productos impulsados por la Red. Desde ese momento se conectaron las ideas e inició la colaboración.

3.2.3. La búsqueda

Después de la primera charla con el Dr. Darío Fabián Hernández González, se pensó en incluir todos los productos de la red, sin embargo se delimitó y se eligió un solo producto, a sugerencia del asesor y director de tesis, quien enfatizaba centrarse en un solo producto, como

también previamente lo aconsejara el Dr. Mario Miguel Ojeda Ramírez en una presentación de avances de la Experiencia Educativa “Proyecto de Intervención I”.

Para la selección del producto, se pensó en uno que pudiera interesarle a los chinos, descartando los quesos porque de acuerdo a su conformación de ADN son intolerantes a la lactosa, por lo que se seleccionó el calzado, además de ser Naolinco una región cercana a la ciudad capital, lo cual beneficiaría para realizar los desplazamientos para el trabajo de campo.

Se consideró que este producto podría mejorarse a través de estrategias competitivas y ser atractivo para los chinos, además de ser un producto básico en todos los hogares, el cual puede ser adquirido directamente en zapaterías y por comodidad a través de catálogos, además que era un producto sobre el cual ya existían estudios previos.

En una segunda charla, Director de Tesis y maestranda, dieron a conocer al Dr. Darío Fabián Hernández González sobre el producto elegido –calzado- a quien le pareció interesante abordar este tema y expresó que contaba con material suficiente sobre el tema del calzado, adicionando la fortuna de contar con información sobre China a través del Centro de Estudios China Veracruz (CECHIVER) de la Universidad Veracruzana y la tendencia de su población de clase media-alta a consumir artículos de alto valor agregado a precios muy altos; además se consideró su sugerencia de que sería buena idea la de comercializar calzado de muy alto diseño, a un alto precio, hacia un sector muy exclusivo del mercado chino.

3.2.4. El problema

Inicialmente en la generación de la idea y en la planeación del anteproyecto se consideró que los factores por los cuales el calzado de Naolinco era poco conocido y atractivo para los consumidores, podía radicar en la materia prima utilizada, en las herramientas y equipos utilizados y, sus diseños poco vanguardistas, lo cual se consideraba la principal limitante para la comercialización del calzado naolinqueño. Posteriormente a través de la revisión de la Antología “Naolinco. Mirando hacia el futuro. Producciones Rosa Negra. IIESES, Universidad Veracruzana. VITA-V.I.D.A.ISBN 978-607-00 (por publicar)” se encontró que:

El 20 de abril de 2011, se avanzó el trabajo con cuarenta y cinco talleres, cuya producción medida en pares de zapatos que terminan de fabricar por día es bajo, aseguran los zapateros que están produciendo cada mes menos de un quinto de su capacidad de producción, debido a que las ventas también son bajas.

A pesar de que, organizados como “células productivas”, podrían producir mil dos cientos pares sin problemas por mes, y hasta 5 veces más organizados en células productivas (con la herramienta, maquinaria y equipo que ya poseen), para el mes de abril citado pudimos constatar que tan solo producían 169 pares de zapatos, un 14% de su capacidad.

La información anterior marcó la pauta para saber que el verdadero problema de crecimiento económico en la región es la falta de colocación de calzado, en otras palabras la comercialización del mismo, lo que llevaría a indagar las principales causas del por qué las ventas del calzado son bajas, la situación actual del calzado y plantear si el mercado chino podría ser un mercado de interés para los productores de calzado naolinqueño.

Al inicio del estudio se consideraba que el calzado era poco atractivo porque las suelas eran de baja calidad, al menos en el calzado escolar.

Para conocer las situaciones que estudiantes e investigadores se dieron a la tarea de abordar respecto al calzado de Naolinco, se revisó el material facilitado por el Dr. Darío Fabián Hernández González, en primer término el Reporte de Aplicación del Software de Análisis del Desarrollo Económico y Regional (DEL&R1.0), compilado por el citado doctor durante el periodo Intersemestral de Invierno 2014-2015 y se encontraron las siguientes fortalezas y debilidades:

Fortalezas:

- Trabajo y prestigio artesanal
- Conocimientos de la gente nativa
- Clientes fuera de la localidad
- Sabiduría, riqueza y diversidad en la realización de calzado

- Mucha tradición y costumbres

Debilidades:

- Falta de maquinaria y tecnología
- Competencia
- Carretera dañada
- No se cuenta con marca propia
- Falta de facilidad de recursos económicos
- Variedad en la calidad y precios de los productos

También con la participación de 10 artesanos, priorizaron sus necesidades más inmediatas como sigue:

1. Disminuir la entrada de zapatos importados y aumentar la publicidad para los productos artesanales
2. Falta de agua potable (Contaminación del agua)
3. Falta de apoyo por parte del gobierno
4. Falta de recursos para exportar e introducirse al mercado
5. No se cuenta con marca propia ni publicidad
6. Carreteras dañadas
7. No se cuenta con la infraestructura e insumos necesarios
8. Más espacios turísticos (estacionamientos)
9. Falta de turismo
10. Homogeneizar los precios
11. Discontinuidad para acabar proyectos por parte del gobierno
12. Competencia de mercado local y dentro del estado

Asimismo, en dicho reporte se encontró la descripción de los talleres en Naolinco, que identifican como sigue:

Los talleres de producción de calzado naolinqueños son considerados uniplanta, en el sentido que existe una pobre relación respecto al resto de los talleres. Aparte del propietario participan más personas en el proceso productivo pero no son considerados como trabajadores, esto deviene de una estrategia de abaratamiento de costos ya que ha dicho personal no se le paga seguro social, salarios, prestaciones, etcétera. En cuanto al trabajo desempeñado lo podemos calificar en palabras de Rivera y González (2009) lento pero continuo, es decir, antes de terminar la semana ya tienen el siguiente trabajo, de esta manera no dejan de producir y por ende las personas de laborar.

Generalmente los trabajadores son los mismos familiares que han aprendido el oficio generacionalmente, esta forma de transmisión de saberes es fundamental para comprender como es que se valora la manufactura de los zapatos hechos 100% de piel; aunque debido a los costos algunos zapateros han optado por introducir el uso de pieles sintéticas lo cual repercute directamente en la calidad del producto.

Hablando de la ubicación de los talleres encontramos que dicha localización obedece al hecho de evitar pagar una renta por local así que generalmente el hogar del propietario hace las veces de taller. Distinto a los puntos de venta que los encontramos en un patrón de aglomeración central.

De acuerdo a lo anterior se puede deducir que sí es necesario generar estrategias de competitividad y cadenas de valor para apuntalar el calzado de la región y sobre todo promocionarlo, para comercializarlo, no sólo en los establecimientos de la localidad, sino traspasar las fronteras estatales y nacionales y, establecer otros canales de ventas. Lo anterior con la finalidad de generar mayores ingresos para los productores y dueños de los establecimientos y por ende mejorar los ingresos de los trabajadores y sus prestaciones sociales.

Capítulo 4. Proyecto de intervención

4.1. Planteamiento del problema

El problema que se aborda en la presente intervención gira en torno a la falta de colocación de los productos de calzado elaborado en la región de Naolinco, en mercados nacionales e internacionales, situación previamente identificada en otros estudios (Hernández, 2000), lo que deriva en interrogantes para detectar las condiciones actuales del calzado en la región y determinar la viabilidad de generar una propuesta de interacción de productores de calzado de alto diseño y el mercado chino, considerando las siguientes variables:

- Equipo y herramientas de trabajo.
- Diseños.
- Materias primas e insumos.
- Uso de tecnologías de información.
- Asesorías.
- Producción.
- Interés de exportación por parte de productores.

Además es necesario determinar si el calzado naolinqueño puede mejorarse y alcanzar niveles competitivos como algunas marcas de prestigio nacional, como son: Flexi, HushPuppies, Prada México, entre otros.

La falta de competitividad puede derivarse desde la baja calidad en la materia prima utilizada para elaborar el calzado, los diseños desactualizados que no corresponden a las corrientes vanguardistas y de moda. Resolver lo anterior, servirá de base para impulsar la producción de calzado, la cual necesita repuntarse para lograr beneficios económicos en la región que sean palpables en los ingresos de los empresarios del calzado y en consecuencia para proveedores y empleados de dichas empresas.

El proyecto de intervención se limita a identificar las condiciones actuales de las empresas de calzado en la región de Naolinco, en las variables propuestas, con la finalidad de determinar si es viable la comercialización de calzado artesanal en el mercado chino y posteriormente en otros trabajos, difundir sus fortalezas para atraer financiamiento o el interés de un empresario

chino que funja como cliente principal –o distribuidor- en su país, para impulsar la elaboración de calzado de alto diseño, el cual pueda ser vendible en el país asiático.

La intervención de la maestranda con los productores de calzado para generar interés en la producción de calzado de alto diseño elaborado con materiales de primerísima calidad para su comercialización al mercado chino, fue a través de un taller preparado con apoyo del Director de trabajo recepcional y del Dr. Darío Fabián Hernández González quien presentó a la estudiante ante los productores de calzado para generar confianza, pues explicó que por tradición en la localidad, para generar un primer contacto es a través de alguien que con anterioridad hayan trabajado; en el cual se les dio a conocer algunos aspectos generales sobre China, tanto culturales y económicos.

4.2. Breve caracterización del proyecto de intervención

El presente proyecto de intervención se elaboró con la finalidad de determinar si ¿existen las condiciones para comercializar calzado artesanal naolinqueño de muy alto diseño hacia el mercado chino?, con la finalidad de resolver el problema de colocación del calzado que se produce en la localidad; con expectativas futuras de establecer una alianza estratégica con empresarios chinos. La localización donde se desarrolla el proyecto es la región de Naolinco de Victoria, Veracruz.

La región de Naolinco de Victoria, Veracruz, en el contexto geográfico se encuentra situado en las estribaciones de la sierra de Chiconquiaco, a 32 km por carretera de la ciudad de Xalapa-Enríquez, con las coordenadas 19° 39' latitud Norte y 96° 52' longitud Oeste, a 1.605 msnm.

- Municipios limítrofes: Al Norte; Miahuatlán y Acatlán. Al Este; Tepetlán y Alto Lucero. Al Sur; Actopan, y Jilotepec. Al Oeste; Coacoatzintla.
- Congregaciones principales: El Espinal, Las Haldas, Atexquilapan, San Pablo Coapan, Tepetates, Almolonga, Aguasuelos, Tenampa.³⁵



Figura 4.1 Ubicación del municipio en el Estado de Veracruz.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Municipio_de_Naolinco

Para determinar la viabilidad de comercialización del calzado artesanal, se realizó trabajo de campo *in situ* para obtener la información necesaria en base a los objetivos del proyecto, estableciendo el contacto con los productores de calzado de Naolinco (para efectos del presente trabajo se mencionará sólo el nombre corto como es conocido este lugar), considerando principalmente el interés de los productores de calzado artesanal de Naolinco, de entablar relaciones comerciales con empresarios chinos, en la que tengan como alternativa el posible financiamiento por parte de empresarios chinos motivando una alianza estratégica en la que los mismos sean el *guanxi* (socio con conexiones y cultura de negocios en China) para distribuidor calzado artesanal en ese país, y para que también aporten ideas respecto al diseño y, en su caso participen con inversión en maquinaria y equipo.

El ideal es que en proyectos posteriores al menos un empresario chino llegue a conocer las fortalezas en la producción del calzado, generándole interés para realizar una inversión que ayude a adquirir las herramientas, altos diseños y capacitación necesaria para lograr una mejora en la producción o bien que adquiriera como cliente principal un volumen considerable de calzado. Para darle continuidad a este proyecto sería conveniente se elaborara en otros

³⁵http://es.wikipedia.org/wiki/Naolinco_de_Victoria, consultado en marzo 2015.

trabajos posteriores un Plan de Negocios que formalizara la oferta de calzado para presentarla a empresarios de China.

El desarrollo de la presente investigación se apoyó en datos recopilados por investigadores del IIESES, en particular por las investigaciones realizadas por el Dr. Darío Fabián Hernández González, quien ha realizado estudios sobre la elaboración del calzado en la región de Naolinco.

Para realizar esta intervención fue necesario hacer visitas a la región, además de contar con el valioso apoyo de los censos levantados por investigadores del IIESES, que van desde el número de establecimientos de calzado y datos de producción, entre otros realizados en estudios anteriores.

4.3. Objetivo general

El objetivo general del presente proyecto de intervención fue investigar si existen las condiciones para comercializar calzado naolinqueño de alta calidad al mercado chino, a través de analizar las condiciones respecto a la producción, maquinaria y principalmente el interés por parte de los productores de calzado artesanal para determinar la viabilidad de proponer una interacción con el mercado chino con la finalidad de comercializar calzado artesanal naolinqueño de alto y muy alto diseño y, así generar un detonante de crecimiento económico en la región.

4.4. Objetivos particulares

- Identificar las fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades en la elaboración del calzado en los talleres de elaboración del calzado.
- Generar el contacto con las autoridades de la localidad de Naolinco de Victoria, Veracruz, para la realización de un taller con productores, para darles a conocer las oportunidades de comercialización en el mercado chino.

- Conjuntar los datos estadísticos y de investigación *in situ* en la región de Naolinco para la obtención de resultados y determinar la viabilidad de propuesta de interacción de productores de calzado artesanal con el mercado chino, con el objetivo ulterior de inducir el crecimiento y desarrollo económico de la región.

4.5. Estrategia metodológica

Para la realización de este trabajo empírico se consideró el trabajo en campo, las entrevistas, la observación, la experiencia personal y la aplicación de cuestionarios para obtener los datos necesarios y determinar la viabilidad del proyecto propuesto.

Para determinar la muestra de productores y obtener información sobre el ramo del calzado, de un total de 421 unidades económicas dedicadas a la elaboración de calzado en todo el estado de Veracruz (INEGI 2015), de las cuales 241 se encuentran establecidas en la localidad de Naolinco de Victoria, Veracruz, región de estudio, se consideró un *muestreo por conveniencia*³⁶ en la cual los datos de inclusión fueron que: los productores participantes realizaran calzado de alta calidad y que tuvieran interés de comercializar sus productos al mercado chino, cuya invitación se realizó a través de la Presidencia Municipal de Naolinco.

El instrumento utilizado para la obtención de datos, fue el cuestionario, el cual fue sometido a una *validación de contenido*³⁷, apelando al juicio de investigadores expertos en el área de Economía y Negocios Internacionales: Dr. Aníbal Carlos Zottele Allende, Mtro. Mario Alberto Santiago Mendoza y Mtro. Juan Fernando Romero Cervantes Fuentes.

³⁶ Se refiere a un tipo de muestreo de selección intencionada, consistente en un muestreo no aleatorio. Se aplica cuando es necesaria la colaboración de los sujetos a encuestar, en el caso de estudio, de los productores de calzado. Jordi Casal, Enric Mateu. Rev. Epidem. Med. Prev. (2003), Pg 1-37. CRESA. Universitat Autònoma de Barcelona, 08193 Bellaterra, Barcelona.

³⁷ Fernández, K., Vallejo, A., Ojeda, M.M., McAnally, L. (2015). Revista Electrónica de Psicología Iztacala. 18, (1), 2015. P 286-292. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/48203>, octubre 2015.

Para determinar la calidad y variedad del calzado se programaron visitas a la región, en las avenidas principales en donde se comercializa el calzado en Naolinco, siendo sus plazas principales: Plaza Mayor, Plaza San Crispín y Plaza Naolinco.

Se consideró la entrevista a uno de los pioneros en la elaboración del calzado en la región Sr. Ernesto Barradas Oliva, uno de los personajes principales del video “Disoñando Naolinco” y uno de los productores de calzado considerado como referente, dicho por investigadores de otros proyectos, como el Dr. Darío Fabián Hernández González, quien ha trabajado anteriormente en la región y ha tenido contacto con los productores.

Además de revisar estudios anteriores referentes a la producción del calzado en Naolinco, Ver.

4.5.1. Aspectos generales

Para alcanzar cada uno de los objetivos planteados en el presente proyecto de intervención se consideraron los siguientes aspectos y estrategias generales:

La ubicación espacial del proyecto se llevó a cabo en la región de Naolinco de Victoria, Veracruz. Se realizó trabajo en campo, solicitando la participación y aprobación de las autoridades municipales (Alcaldía y Dirección de Comercio) para realizar los estudios en la región y quienes fueron el enlace y brindaron las facilidades para realizar el contacto con los productores de calzado que realizaran calzado de alta calidad e interesados en la comercialización de calzado hacia el mercado chino. Se contó con la asesoría y acompañamiento en el presente proyecto del Mtro. Juan Fernando Romero Cervantes Fuentes (Director de trabajo recepcional), Mtra. Cecilia López Cruz (Facilitadora de la Experiencia Educativa: Proyecto de Intervención II) y por parte del Instituto en Investigaciones de Estudios Superiores Económicos y Sociales del Dr. Darío Fabián Hernández González, este último considerado el enlace para realizar este proyecto, porque es quien ha mantenido contacto con algunos productores derivado de sus investigaciones académicas realizadas en la región, así como la asistencia y colaboración de dos estudiantes-asistentes en el IIESES, Angélica Mora y Enrique Rodríguez. Considerando que las asesorías son un punto clave para la mejora empresarial, se consideró previa invitación recibida el 20 de octubre de 2015 y

dirigida a la Dra. Patricia Arieta Melgarejo (Directora de la Facultad de Contaduría y Administración, la participación de la Mtra. Aidé Hernández Trujillo quien asistió como representante de la Coordinación del Sistema Universitario Empresarial y el LA. Eric Omar Córdova Piña coordinador de Educación Continua, ambos de la Facultad de Contaduría y Administración; dicho evento se efectuó el 5 de noviembre de 2015 a las 13:00 en el salón Hidalgo, de la localidad.

Asimismo, se realizaron visitas a las tiendas y talleres artesanales de calzado los días 9 de octubre, 14 y 20 de noviembre 2015. El día 14 de noviembre se realizó una entrevista a uno de los pioneros en la industria de calzado en Naolinco, Don Ernesto Barradas Oliva, para obtener información de los procesos de elaboración del calzado, obteniendo además una motivación profunda para continuar este trabajo y los que estén por venir, por la franqueza, sabiduría, amor e ímpetu que tiene Don Ernesto por el trabajo que realiza.

La temporalidad para la realización de este estudio fue de cinco meses aproximadamente (octubre 2015-febrero 2016), uno dedicado a la revisión de material de otros estudios en la zona, dos meses más para la planeación y realización del trabajo en campo, un mes para la realización de visitas a la localidad para entrevistas y observación, uno para la interpretación y análisis de resultados. En este estudio se usaron indicadores estadísticos de tipo longitudinal retrospectivo como los datos contenidos en bases de datos del INEGI-REDUE, de estudios del Dr. Darío Fabián Hernández González como la obra por videos de internet como “Disoñando Naolinco”, periódicos como el Universo de la Universidad Veracruzana, etc., así como los datos estadísticos obtenidos en el trabajo de campo, que sirvieron de base para generar información de tipo prospectiva proyectada para los siguientes 5 años.

Se consideró una muestra por conveniencia de 19 productores de calzado que tuvieron interés de acudir a la invitación convocada por la Dirección de Comercio³⁸ del Municipio de Naolinco de Victoria, Veracruz; además de hacer recorridos por el poblado para identificar la calidad del

³⁸ Lic. Arturo Callejas Vez. Director de Comercio (en turno), del Municipio de Naolinco de Victoria, Veracruz.

calzado así como visita a uno de los talleres principales de la región de Naolinco de un total de 241 según datos del INEGI al 2015³⁹.

Se consideraron como sujetos de estudio a los productores de calzado artesanal, quienes fueron convocados por la alcaldía de Naolinco y se interesaron por la comercialización de calzado hacia el mercado chino. Las variables a considerar fueron: Equipo y herramientas de trabajo, diseños, materias primas, uso de tecnologías de información, asesorías, producción e interés de exportación por parte de productores de calzado artesanal.

Todo lo descrito anteriormente sirvió de base para determinar la viabilidad de interacción de los productores de calzado artesanal con el mercado sustuario de la República Popular China, proponiendo realizar en un futuro cercano una alianza estratégica para generar mayor competitividad en el calzado que se elabora y atraer inversiones que generen derramas económicas en el entorno, local, regional y nacional.

4.5.2. Estrategia específica

Para analizar la información histórica y datos estadísticos compilados por investigadores del IIESES, UV., en particular la del Dr. Darío Fabián Hernán González. Se estudió el video “Disoñando Naolinco” entre otros ubicados en internet con temas como: Historia de Naolinco, Disoñando Naolinco (animación), Investigación Dr. Darío Fabián Hernández González, Andar Veracruzano-Naolinco de Victoria, Ver., Elaboración de calzado-TVMÁS, Elaboración de calzado en Naolinco, Calzado de Naolinco-tradición centenaria⁴⁰, de periódicos como el Universo donde existe información proporcionada por investigadores sobre producción de calzado en la región de Naolinco.

³⁹ Hernández González, D.F. Intersemestral de Invierno 2014-2015. Reporte de Aplicación del Software de Análisis del Desarrollo Económico Local y Regional. IIESES. Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz.

⁴⁰ Consultado en <http://www.youtube.com/watch?v=wqTvAxTdFI>, <https://vimeo.com/31315538>, <http://www.uv.mx/personal/darhernandez/investigacion/>, consultado en mayo 2015 <http://www.yourepeat.com/watch/?v=1l1vOyQOUE>, <http://www.yourepeat.com/watch/?v=HvjiVtUe4Jc>, <http://www.yourepeat.com/watch/?v=03ZWDoB6yyA>, consultado en mayo 2015

Para identificar las fortalezas y debilidades en la elaboración del calzado en los talleres de elaboración del calzado, se realizaron las visitas *in situ* para identificar la calidad de los productos, realizar entrevistas a los dueños de talleres artesanales. Adicionalmente se obtuvo información del Reporte de aplicación del Software de Análisis del Desarrollo Económico Local y Regional D.E.L. & R.1.0.⁴¹ Así mismo, se consideró el método de observación y la experiencia personal para determinar la calidad del calzado.

Los datos estadísticos y de investigación *in situ*, se conjuntaron en una base de datos de Excel y se graficaron, se interpretaron y se compilaron los resultados, que sirvieron de parámetro para elaborar una propuesta de mejora general, sin perder de vista que la propuesta principal sea la comercialización del calzado al mercado chino, proponiendo estrategias para comercializarlo en el país asiático, como una oportunidad de desarrollo económico para la región de Naolinco a nivel local, estatal y nacional.

4.5.3. Aspectos técnicos

Para el acompañamiento en el desarrollo metodológico se siguió la siguiente dinámica:

Para las visitas *in situ* se utilizaron computadoras y teléfonos celulares, para realizar los contactos con las autoridades municipales y los productores, así como enviar archivos con información para realizar el primer taller de contacto con productores.

Para recabar la información de los productores se aplicaron cuestionarios y se realizaron entrevistas personales a los empresarios del calzado artesanal. Se tomaron fotografías a algunos productos que se elaboran en la zapatería “La Elegancia” propiedad del Sr. Ernesto Barradas González. También se utilizaron computadoras portátiles para compilar la información obtenida.

4.6. Beneficios del proyecto de intervención

⁴¹ Hernández González, D.F. Intersemestral de Invierno 2014-2015. Reporte de Aplicación del Software de Análisis del Desarrollo Económico Local y Regional. IIESES. Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz.

La realización del presente trabajo, de lograrse todos los propósitos, traerá consigo múltiples beneficios si se consideran las recomendaciones y se llevan a cabo acciones conjuntas del sector público y privado, incluyendo a Instituciones de Educación Superior interesadas en atender las necesidades de los productores del ramo del calzado, sobre todo asesorías de tipo administrativo y capacitaciones para mejorar la elaboración y diseño del calzado; en primer término un impacto económico para todos los actores de la cadena de valor, desde el sector agropecuario como proveedor de materias primas (pieles) hasta el cliente mismo pues recibirá productos de alta calidad y confort. Una mejora económica en la región también se traduciría en un impacto traducido en bienestar social, considerando que mejores ingresos para todos los participantes de la cadena de valor productiva generaría mejores condiciones de vida.

A continuación se describen algunos beneficios que se obtendrían para cada uno de los participantes en la elaboración de calzado artesanal en la región de Naolincó y sus alrededores, si se consideraran las propuestas de mejora e interactuaran con el mercado chino:

Productores de ganado bovino, caprino y porcino en la región y alrededores: De impulsarse las ventas de calzado de muy alta calidad al mercado chino, tendrían la oportunidad de vender pieles como producto adicional, siempre y cuando busquen soluciones para la mejora en la infraestructura en la crianza de ganado que garantice obtener pieles sanas para la elaboración del calzado que al ser de mejor calidad generen mayores ingresos.

Empresarios de talleres de calzado: Para los dueños de los talleres de calzado les permitiría mejorar su calzado en elaboración y diseño y por consiguiente elevar sus niveles de ventas, además de que podrían lograr una expansión de sus ventas a nivel regional y nacional y con el tiempo también canalizar sus ventas hacia otros destinos internacionales, además del mercado chino.

Habitantes de la región: Elevar los niveles de producción en los talleres de calzado artesanal, generaría mayor oferta de empleos que se esperaba que fueran justamente remunerados y con

prestaciones de ley. Los habitantes de la región se verían beneficiados con la derrama económica de los inversionistas extranjeros.

Instituciones de Educación: Contribuir de forma multidisciplinaria para impulsar el calzado naolinqueño con altos estándares de calidad, con profesionistas y técnicos preparados con conocimientos en producción de calzado, control de calidad, diseño, etc; lo que podría generar oportunidades para las instituciones de educación públicas y privadas para formar profesionistas y técnicos especializados en la producción y alto diseño de calzado artesanal.

Municipio de Naolinco: El prestigio ya ganado y reconocido en el lugar y sus alrededores por la producción de calzado, se incrementaría al elevar la calidad del calzado y atraería mayores visitantes al lugar generando una derrama económica en el lugar no sólo en zapaterías y plazas de calzado, sino en otros sectores como son los establecimientos de alimentos, entre otros productos típicos de la región. El prestigio adicional que se generaría con esta operación permitiría colocar a Naolinco en el mapa internacional de venta de calzado de alta y muy alta calidad, lo que generaría además del beneficio económico directo, un flujo adicional de turismo extranjero con alto potencial económico.

Estado: La venta de calzado a nivel internacional sería un orgullo estatal y nacional, además de ser un elemento favorable para atraer más inversiones en la región, en el ramo del calzado y en otros. Una derivación importante del proyecto sería el aumento del turismo extranjero a la región.

País: Un incremento en el nivel de ventas de calzado, a largo plazo, generaría puntos favorables en la balanza comercial estatal y nacional, porque se registrarían mayores niveles de exportación.

4.7. Etapas del proyecto de intervención y resultados

4.7.1. Trabajo en campo

Durante los meses de octubre y noviembre 2015, se realizaron recorridos por distintas zapaterías ubicadas en las principales calles de Naolinco y en sus Plazas de calzado como “Plaza San Crispín” y “Plaza Naolinco”, se pudo observar que el calzado ha mejorado, en comparación al que elaboraban hace algunos años. Sin embargo, en algunas zapaterías se oferta calzado elaborado en la localidad y de otros Estados, también se vende calzado sintético elaborado en Guadalajara, Puebla y otros Estados, e incluso calzado sintético importado de China.

Para llevar a cabo el primer encuentro entre productores de calzado artesanal de Naolinco y el CECHIVER, se inició contactando a las autoridades (Alcalde y Director de Comercio) del Municipio de Naolinco de Victoria, Ver., a quienes se visitó en la alcaldía el 30 de septiembre de 2015.

Una vez concertada la fecha para el primer encuentro con productores de calzado artesanal, se llevó a cabo dicho taller el 5 de noviembre de 2015, con la participación de autoridades municipales, maestrante, Director de Tesis, acompañamiento y presentación ante productores por el Dr. Darío Fabián Hernández González, alumnos colaboradores en el IIESES y personal del SUME-UV. En dicho taller, el Mtro. Juan Fernando Romero Cervantes Fuentes dio a conocer a los productores un panorama general sobre China, su mercado como opción destino de comercialización y las situaciones favorables que conllevaría esta relación comercial. Se reforzó por parte de la Maestranda y el Director de Trabajo Recepcional, que una de sus principales fortalezas es elaborar calzado de calidad, además de hacerles notar que implementar algunas tecnologías modernas y mejores diseños en su elaboración con la finalidad de generar productos más competitivos en el mercado nacional e internacional, además de proponer la implementación del uso de tecnologías como el uso de computadoras y de páginas electrónicas que permitan la promoción de los productos que elaboran, para abrir una ventana al mundo y que sus productos sean conocidos en todas partes, en primer término en el mercado chino objeto de estudio en el presente proyecto.



A) 1er. Encuentro con productores de calzado artesanal



B) Intervención de la Maestranda ante productores y asistentes al Taller



C) Participantes en Taller



D) Intervención del Dr. Darío Fabián Hernández González, presentando a la maestranda Anabel Nicolás Altamirano ante productores.

Figura 4.2 Primer encuentro con los productores de calzado.

Fuente: Fotografías tomadas por CCL.



A) Participación de personal del SUME (Fac. de Contaduría) como acercamiento para dar a conocer los servicios de asesoría a productores



B) Participación del Mtro. Juan Fernando Romero Cervantes Fuentes disertando sobre las oportunidades en el mercado chino como nicho de mercado para el calzado de Naolinco

Figura 4.3 Intervención del SUME en el primer encuentro de los productores de calzado.

Fuente: Fotografías tomadas por CCL.

4.7.2. Las entrevistas

El 14 de noviembre de 2015 se visitó Naolinco con la finalidad de entrevistar a uno de los productores de calzado artesanal con más prestigio en la ciudad “Don Ernesto Barradas González”. La pregunta central al Sr. Ernesto fue sobre la calidad de las suelas utilizadas en el calzado naolinqueño que por referencias personales y de conocidos “las suelas del calzado no eran atractivas”. Se llevó calzado de otra marca “x” de conocido prestigio y se le preguntó si era posible igualar la calidad del calzado utilizando ese tipo de suelas y si las trabajaban, a lo que él contestó que sí, sólo que usar suelas como las que usan las empresas de prestigiadas marcas eran más caras y hacían más caro el calzado y en caso de requerirse un calzado con mejor suela, se podía elaborar, solo que incrementaría el costo; de alguna manera consideraba que si usaba suelas más caras e incrementaba los precios, no todos sus clientes podrían pagar el calzado.

En su taller, se entrevistó al Sr. Ernesto Barradas Oliva, quien al momento de la misma se encontraba dando los últimos detalles a zapatos que había elaborado en forma especial para un joven diseñador Xalapeño.

Se le expresó el enorme gusto por conocerlo en persona y se le solicitó narrara un poco sobre su oficio de zapatero, como habían sido sus inicios. Comentó haber grabado un video hacía 25 años “Canto a Naolinco” y haber participado en un proyecto hacía 20 años “Consume lo que Veracruz produce”.

Relató el Sr. Barradas Oliva que llevaba trabajando 60 años en el oficio de hacer zapatos, empezó cuando tenía 11 años y lo había enseñado su madre la Sra. Cristina Oliva Barradas. Su familia en aquel entonces sólo se encargaba de elaborar botines. Señaló que empezó a modelar (término utilizado para sacar los patrones o moldes del calzado) dándose ideas al desarmar los zapatos de las muñecas de su hermana “... por ahí le empecé”, “... yo me inventé mis modos de modelar ...”, “... le eché muchas ganas...” y ...”hoy hago los moldes de todo el pueblo ...”.

Contaba con entusiasmo como desde joven quería hacer cosas diferentes, como hacer calzado para dama y otro tipo de zapato diferente a los botines. Narró que “... hace aproximadamente 40 años empezó a llegar más la gente que de costumbre que no quería solo comer ...” y

querían calzado las señoras, entonces “... hice botas a las esposas de los políticos ...”, “... todo invenciones más ...”

Mostró un par de zapatos que estaba terminando “... esto es nuevo ... es un botín moderno ... es un botín con estilo ...” y agregó “... tengo un único cliente ... un diseñador gráfico apareció, es de Xalapa ... le hago 20 pares de zapatos cada mes ... yo le doy un precio y él los vende en lo que quiera ...”

Vuelve a comentar “... me enseñaron a hacer botines ...”... pero le dice a su hijo al Sr. Barradas González ... “.. tenemos que hacer otra cosa que funcione más ...” ... agrega “... hacemos todo tipo de zapato pero no tenemos los clientes, ... no hay la venta que debe haber .., no tenemos tecnología, ... mis clientes quieren cosas bien y a tiempo ...”

Dijo “... yo me llevé gente a México, le pagué para que aprendieran ...”, “... estuve más de 20 años en la prepa dando clases, en la Ángel Carbajal de Naolinco ...” y les decía a los jóvenes que era una opción más de trabajo. Por eso le dice a la gente del Taller de la “Elegancia” de su hijo “... hay que hacer las cosas bien y a tiempo ... alego con esta gente ...” y cuando no le ponen empeño les dice y “... ¿así quieren seguir vendiendo más?

También recordó haber trabajado en México, D.F. con los Hnos Piña, quienes se habían graduado en España y eran modelistas internacionales.

Brevemente detalló el proceso del calzado que elaboran:

1. Se hacen las hormas,
2. Se saca el modelo,
3. Se pasa al cortador,
4. Después pasa a los aparadores de corte o respunteadores y por último
5. Se monta la horma y se ensuelan.

4.7.3. La observación

Para confirmar la calidad del calzado, durante el mes de noviembre y diciembre 2015, se realizaron recorridos por las principales plazas comerciales de Naolinco, como se muestra en las fotos al calce.

	
A) Fachada de la Plaza Naolinco	B) Interior de la Plaza Naolinco
	
C) Plaza Mayor	D) Plaza San Crispin

Figura 4.4 Plazas donde se comercializa el calzado en Naolinco.

Fuente: Fotografías propias.

Durante los recorridos se pudo notar que se comercializa calzado y otros artículos de piel (bolsas, cinturones, chamarras, etc.), elaborado en Naolinco y Guanajuato, principalmente.



Figura 4.5 Interior de la Plaza Mayor.

Fuente: Fotografía propia.

También existen abundantes comercios que ofertan calzado y otros artículos sintéticos (bolsas, cinturones, carteras de mano, etc.), se preguntó a los locatarios el origen e indicaron adquirirlo en Guadalajara, Puebla o Ciudad de México (incluyendo productos importados de China); considerado el calzado chino por los productores de la ciudad en estudio, como una amenaza, pues desplaza en algunos casos a su calzado, porque es más económico, catalogándolo en forma general como “.. calzado chino”, aunque la realidad, es que corresponde a calzado nacional e importado.



Figura 4.6 Venta de calzado sintético frente a la Plaza Mayor.

Fuente: Fotografía propia.



Figura 4.7 Establecimiento en calle principal con venta de calzado sintético.

Fuente: Fotografía propia.

El calzado de piel elaborado en Naolinco, carece de marca, de logos que indique que es un producto de piel y hecho en Naolinco, en algunos casos sólo aparece en la plantilla el logo del nombre comercial del establecimiento y de forma muy sencilla y en otros casos, no tienen ningún distintivo.



Figura 4.8 Establecimientos con distintos tipos de calzado.

Fuente: Fotografías propias.

Dentro de la Plaza Mayor, en un establecimiento se ofertaba calzado con corte sintético y forro de piel, lo cual lo hace cómodo y competente para el calzado sintético nacional o importado. Además de ser un calzado más moderno y juvenil.



Figura 4.9 Establecimientos con distintos tipos de calzado.

Fuente: Fotografías propias.

4.7.4. La experiencia personal

En experiencia de la maestrante, expresa que “... aun cuando relativamente la ciudad de Naolinco, está relativamente cerca de Xalapa, la ciudad capital de nuestro Estado, en muy pocas ocasiones visitaba la ciudad y era más bien por las tradiciones de Día de muertos más que por adquirir calzado, incluso consideraba que el calzado era de poca calidad, sobre todo las suelas del calzado, era lo que menos llamaba mi atención, en mi apreciación eran de baja calidad..”. Comentó que lo sorprendente es que hasta a mediados del 2015, de 5 miembros de

la familia ninguno tenía calzado elaborado en Naolinco, entonces pensó que había que predicar con el ejemplo y si había detectado que el problema de los productores era la colocación de sus productos, tenía que empezar a promover el calzado, abasteciendo a la familia de calzado regional y hecho de piel y ¡así lo hizo!, lo cual le dió gusto porque el calzado que adquirió para uso personal lo promocionó en el medio laboral y consiguió que más de una persona se interesara en el calzado. Compartió a un compañero de trabajo (Luis M.L.) que estaba realizando trabajo de campo en Naolinco sobre el calzado y le comentó que había encontrado buen calzado en la región, posteriormente le pidió le indicara como solicitar calzado sobre diseño y algunos detalles que conociera para que su calzado tuviera mejores acabados (en base a las deficiencias detectadas) y fue así como visitó Naolinco con su esposa y solicitaron su calzado, incluso de pieles exóticas (cocodrilo) y en base a los modelos que ellos solicitaban; de acuerdo a su opinión quedaron satisfechos, sólo que algunas de sus sugerencias fueron: utilizar pieles de mejor calidad que no se agrieten con facilidad, hacer más cómodo los interiores y hacer acabados más finos.

La realizadora del proyecto adquirió unas botas, cómodas y agradables a la vista, sólo que al igual que el caso anterior, la piel se agrietó después de algunas puestas, suponiendo en su momento que radicaba en la calidad y acabado de la piel con la que se elabora el calzado, lo cual se consultó con el Sr. Ernesto Barradas González e indicó que en efecto existen diversidades de pieles y él en particular para dar un precio accesible utiliza pieles de precio promedio, ya que unas pieles más caras hacen más caro el calzado, aclarando que si el cliente pide un calzado más fino así se le elabora, sólo que incrementa el precio.

Con el desarrollo del presente proyecto, la maestrante volvió en repetidas ocasiones y descubrió que su apreciación de años atrás cambió, ya que después de las entrevistas con 2 de los productores de calzado artesanal (Sr. Ernesto Barradas González y Ernesto Barradas Oliva), pudo averiguar que la calidad del calzado puede mejorar según el bolsillo de los consumidores, se puede solicitar calzado desde muy sencillo hasta muy sofisticado con características especiales y los zapateros están convencidos que pueden elaborar el calzado que se les solicite.

El Sr. Saúl D.R., familiar de la realizadora de este proyecto, también decidió solicitar unos zapatos al Sr. Ernesto Barradas González, en base a un modelo que le gustaba en particular, indicó sobre todo la suela que necesitaba en base a los tipos de suela que le mostraron. El calzado le fue enviado a la ciudad de Xalapa, indicando el Sr. Barradas que si había algún cambio se le notificara, con esa confianza, decidió solicitar algunos cambios: le cambiaran el color porque no correspondía al solicitado y las agujetas y, recortar los bordes del contorno del calzado. Una vez hechos los cambios, quedó conforme con sus zapatos, aunque en su punto de vista sugiere que el calzado sea mejorado: "...que el forro y la plantilla del calzado sean más cómodos (acojinados)..." como lo presentan las marcas de prestigio. Además de que el calzado sea más estético, por ejemplo que el hilo sea del color del calzado y las etiquetas no sean de papel.

Se constató que el calzado puede ser mejorado en calidad a solicitud de cada cliente, esto a decir de la experiencia personal al haber solicitado la elaboración de calzado para uso familiar, quienes quedamos conformes con el calzado que nos fue entregado, sólo faltará mejorar los controles de calidad, ya que fueron solicitados algunos cambios, debido a que fue calzado sobre medida y modelo solicitado, situación que cambia cuando se tiene un producto terminado y el cliente así lo adquiere.

Debido a opiniones de familiares y conocidos, las suelas del calzado ofertado en Naolinco no es muy aceptable, debido a que el calzado exhibido en algunos establecimientos es de baja calidad, a decir del Sr. Ernesto Barradas González "... se utilizan suelas más económicas, porque los clientes buscan precio..." situaciones que no debemos generalizar, una vez que un productor establece contacto con un productor o cliente, puede solicitar una mejor suela o tipo de piel, entre otros detalles que los productores están dispuestos a elaborar a sus clientes.

En la entrevista realizada al Sr. Ernesto Barradas oliva expresó que su mayor sueño es que su calzado (principalmente infantil) se venda en todas las escuelas de Xalapa, ha tocado puertas y ha dado ideas para que el Gobierno haga un proyecto, pero no han hecho nada al respecto, "...dicen que estoy loco porque no voy a cambiar las cosas...", sumándose a este idea la realizadora de este proyecto "... creo que ya somos dos ... porque la frase de mi madre es ... tú sola no vas a cambiar el mundo ... en realidad no creo que Usted esté loco, sueña al igual que

yo... ojalá pueda ver realizado su sueño y yo quiero ayudar a lograrlo...”. Le ha insistido a su hijo “... nomás que vayas a distintas dependencias y te hagas una cartera de clientes... con eso...”, además comparte que “... aparte de todo esto enseño... aquí no hay egoísmo... se le enseña a todos...”.

En experiencia de la realizadora del proyecto, considera que los medios electrónicos son un punto clave para el comercio, ya que antes de iniciar el trabajo en campo, por el mes de junio 2015, justo después de concluir el ciclo de un negocio que no fue exitoso ... pensó en que había fallado y consideró –“ ... ¡pues la publicidad! ... ¡teniendo tanta tecnología a la mano no la utilicé!, entonces por un momento imaginó “... Naolinco en China, ¡claro! ... el internet, las páginas electrónicas, catálogos electrónicos ... ¡es posible llegar a todo el mundo! por lo que decidió que sería un elemento más a estudiar y determinar con las encuestas que aplicaría, si era utilizado este elemento actualmente en la región y determinar si podría ser un elemento importante para comercializar el calzado.

4.8. Resultados

En base a las entrevistas realizadas a los productores de calzado de una muestra de conveniencia integrada por 19 productores de calzado (Ernesto B.G., Arturo C.V., Alfonso C.G., Jilberto F.M., Ignacio F.C., Noé L.G., Eliseo M.G., Víctor Daniel G., Alberto M.R., Héctor M. M.A., Luis M.M., Mario O.L., Manuel O.R., Raúl M.O.R., J. Mauricio P.L., José A. R.O, Edgar R., Martín R.S., Ernesto S.G.⁴²) quienes colaboraron en el proyecto con interés y participando en el Taller al que fueron convocados, haciendo posible la obtención de los siguientes resultados mostradas en las gráficas (), haciendo notar que solo se describen aquellas con los datos más representativos que confirman la posibilidad de generar una Alianza estratégica entre productores de calzado artesanal de Naolinco, Veracruz y el mercado chino.

⁴² Por protección de datos sólo se da el nombre e iniciales de los productores participantes. El nombre completo y datos personales se conservan en cada cuestionario aplicado.

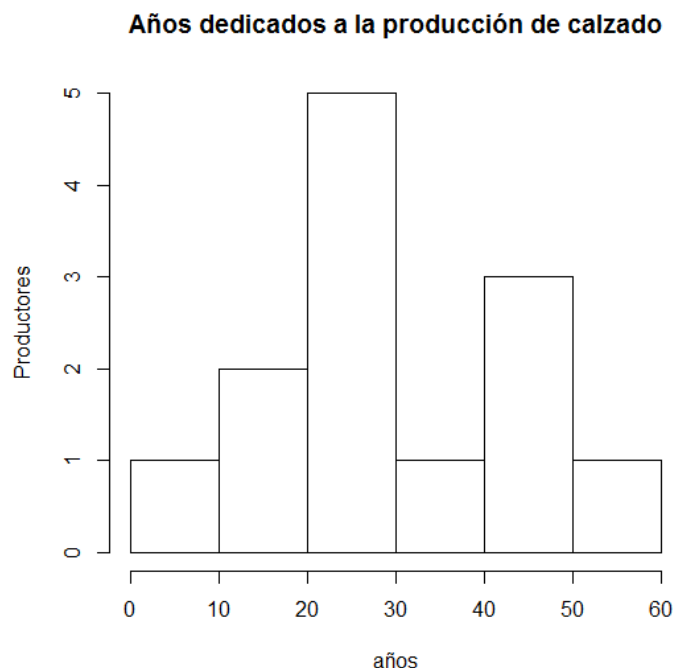


Figura 4.10 Años dedicados a la producción de calzado por los integrantes de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

Con base a la presente Figura 4.10 se determina que un 84% de los productores lleva más de 20 años en la elaboración de calzado, es decir, cuentan con la experiencia necesaria para elaborar un calzado de calidad como se propone.

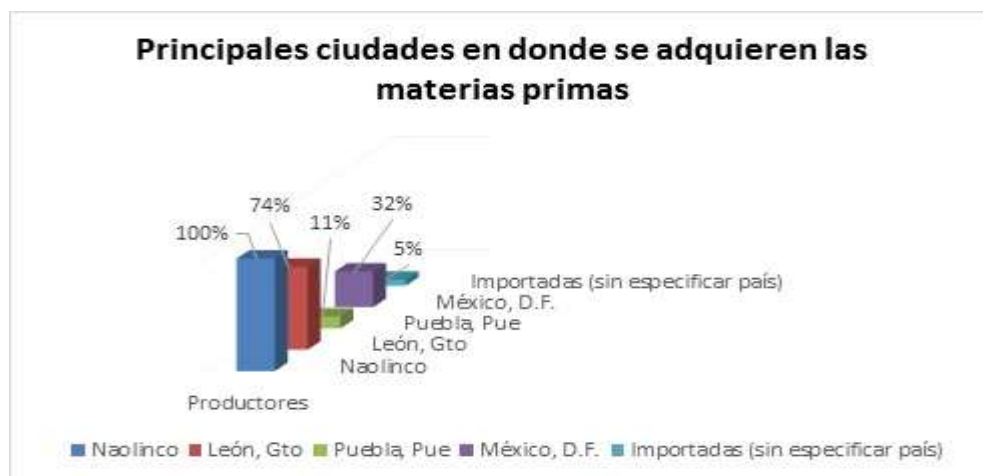


Figura 4.11 Principales ciudades en donde los productores adquieren sus materias primas para la elaboración del calzado artesanal.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 4.11 se determina que los productores de calzado adquieren las materias primas para la elaboración del calzado artesanal, principalmente en su localidad y en León, Guanajuato.

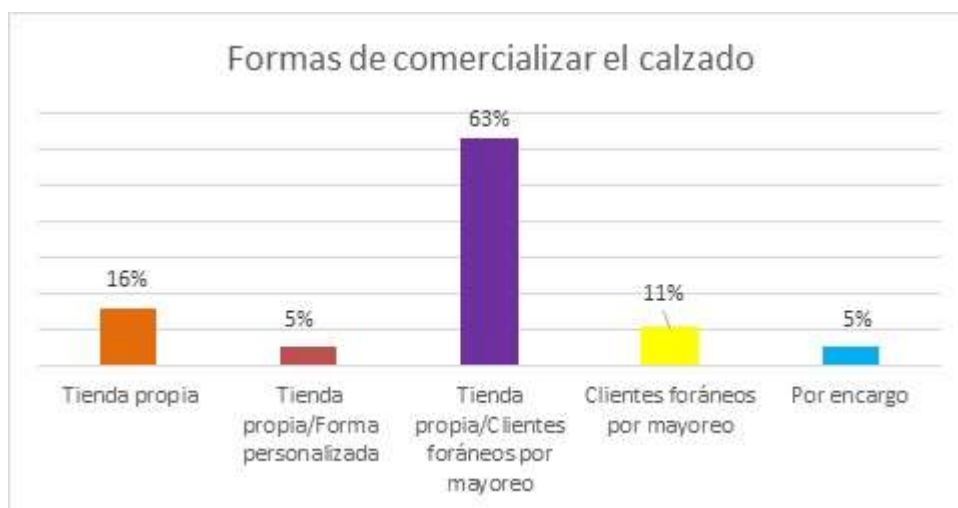


Figura 4.12 Forma de comercializar el calzado artesanal que se elabora en Naolinco.
Fuente: Elaboración propia.

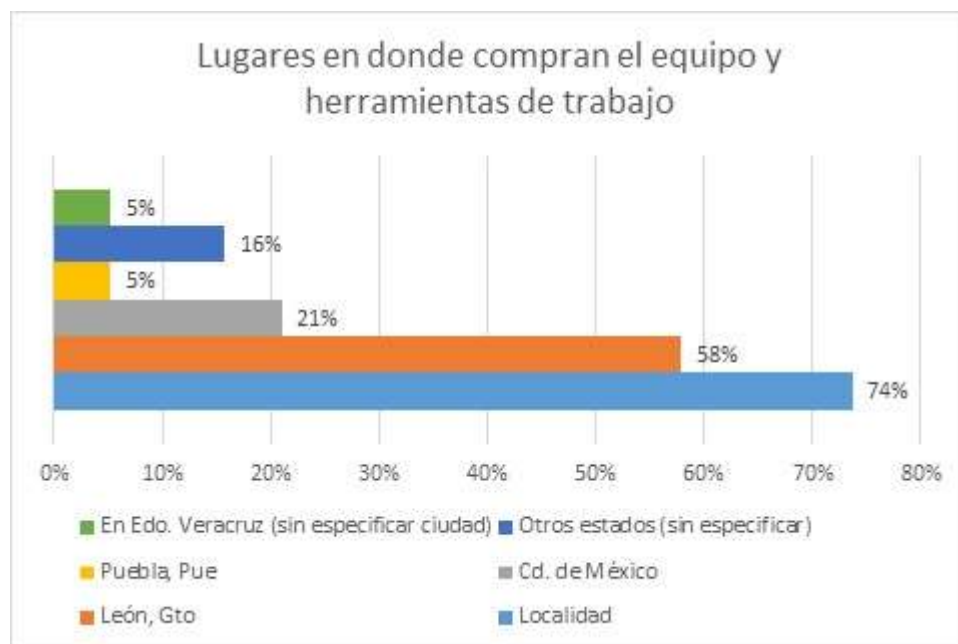


Figura 4.13 Lugares donde se adquieren los equipos y herramientas de trabajo.
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo la Figura 4.13 anteriores se observa que más del 50% de los productores de calzado adquiere su equipo y herramientas de trabajo, en la localidad y en la ciudad de León, Guanajuato.

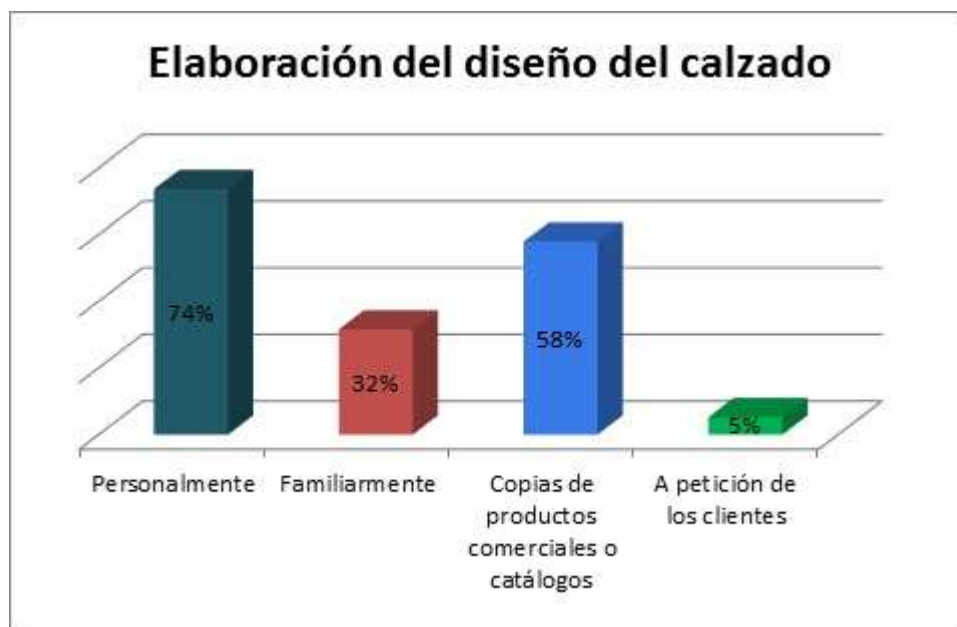


Figura 4.14 Encargados de realizar los diseños del calzado.
Fuente: Elaboración propia.

De la Figura 4.14 se desprende que casi $\frac{3}{4}$ partes de los productores realizan sus propios diseños y en más de un 50% lo realizan a través de copias de diseños de calzado mostrados en catálogos o productos comerciales. Lo anterior denota que la mayoría de los productores tienen creatividad para elaborar sus diseños y en menor porcentaje realizan copias.



Figura 4.15 Importe invertido mensual en diseño de calzado.

Fuente: Elaboración propia.

De la información anterior se desprende que aproximadamente una quinta parte de los productores no invierte en sus diseños. Con base en estos resultados de la Figura 4.15, se deduce que quienes realizan sus propios diseños efectúan inversiones para obtener los propios.



Figura 4.16 Importe mensual que están dispuestos a invertir en diseño de calzado.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Figura 4.16 indican que casi el 90% de los productores está interesado en invertir para obtener sus diseños, la cual refleja el interés de los productores de calzado por mejorar.



Figura 4.17 Producción mensual en pares de calzado y producción máxima proyectada.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 4.17 se presenta el volumen en pares de calzado que alcanzan mensualmente los productores de calzado, la cual se considera suficiente para realizar un proyecto de comercialización de calzado de muy alta calidad hacia China, porque se centraría en ofertar el calzado que se puede producir y hacerlo de la mejor calidad para venderlo a un alto precio, es decir basado en calidad y no en cantidad.



Figura 4.18 Medios actuales de promoción del calzado.

Fuente: Elaboración propia.

En los resultados de esta gráfica se observa que un 95% de los productores de calzado realiza la promoción del mismo por exhibición en tienda, descartando en su mayoría a otros medios de promoción masivos. En la época actual se considera que los medios electrónicos pueden ser una herramienta necesaria para llegar a otros mercados y que no está siendo utilizada para incrementar las ventas así como las otras formas de promoción representadas y que sería importante desarrollar en un futuro cercano.

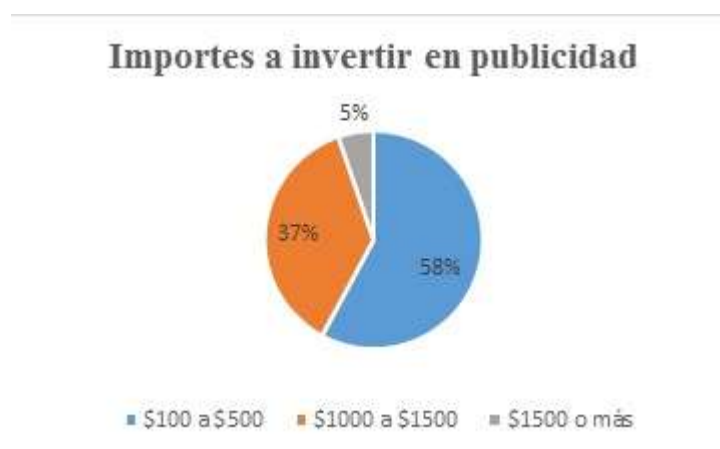


Figura 4.19 Importe que estaría dispuesto a invertir un producto de calzado en publicidad.
Fuente: Elaboración propia.

En los resultados de la Figura 4.19 se denota que aun cuando los importes a invertir en publicidad no son muy altos, el 100% de los productores están dispuestos a invertir en publicidad para promocionar su calzado, importes que muy probablemente fueron pensados en base a los ingresos actuales, los cuales pudieran incrementarse paulatinamente, con mayores ingresos.

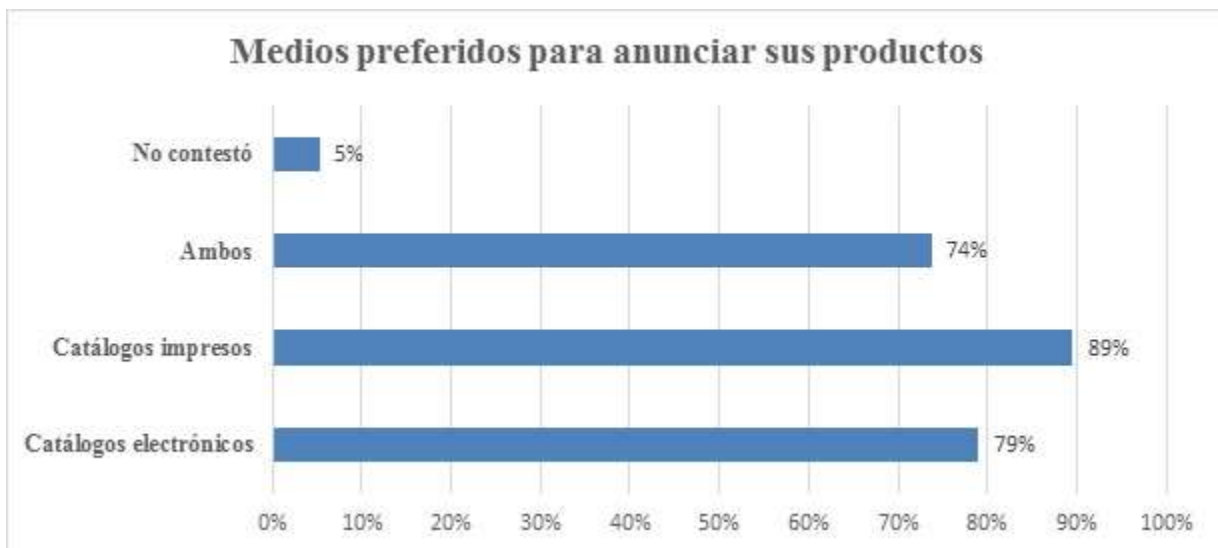


Figura 4.20 Medios que preferirían los productores de calzado para anunciar sus productos.
Fuente: Elaboración propia.

La Figura 4.20 revela que aproximadamente un 75% de los productores tiene el interés de dar a conocer sus productos a través de otros medios distintos a la exhibición en tienda, como los catálogos impresos y electrónicos, lo cual se considera favorable para ampliar las posibilidades de comercialización del calzado naolinqueño.



Figura 4.21 Disposición para atender situaciones fiscales, para incrementar sus ventas.
Fuente: Elaboración propia.

Considerando que la situación fiscal es un punto importante para realizar transacciones comerciales tanto nacionales como internacionales, se consideró importante hacer este planteamiento para conocer la disposición para atender, regularizar o modificar las situaciones fiscales que pudieran presentarse para ejecutar un proyecto de comercialización sobre todo internacional. De acuerdo a los resultados presentados aproximadamente un 90% estaría dispuesto a atender las situaciones fiscales necesarias (Ver Figura 4.21).

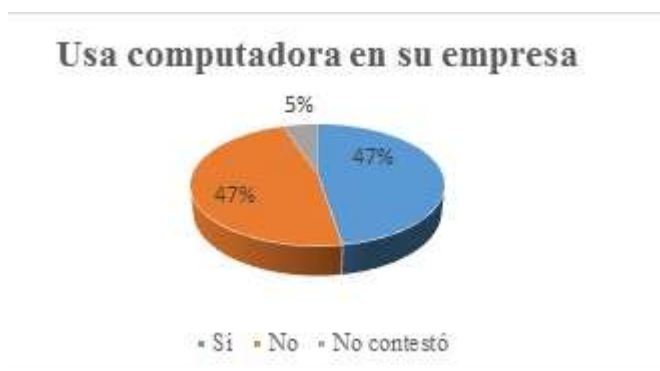


Figura 4.22 Uso de computadora en las empresas.
Fuente: Elaboración propia.

Con base a los resultados obtenidos se muestra en la Figura 4.22 que aproximadamente un 50% de los productores utiliza computadoras en sus empresas, herramienta necesaria para mantener comunicación con los clientes; cuyo porcentaje sería importante incrementar si se pretende realizar un proyecto de comercialización al exterior.

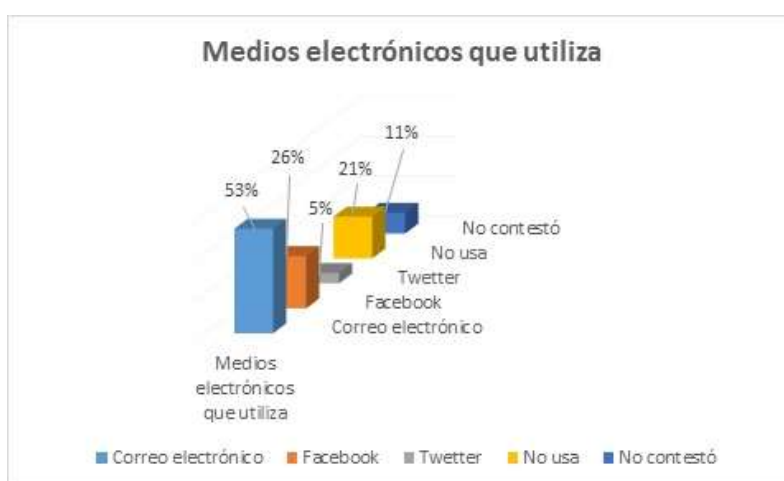


Figura 4.23 Uso de medios electrónicos.
Fuente: Elaboración propia.

En esta Figura 4.23 se aprecia que apenas un poco más del 50% utiliza medios electrónicos, predominando el uso de correo electrónico. Ante los resultados anteriores, resulta necesario centrar la atención en estos indicadores, ya que de acuerdo a la época actual son muy necesarios para mantener contacto con clientes y proveedores para acortar distancias.

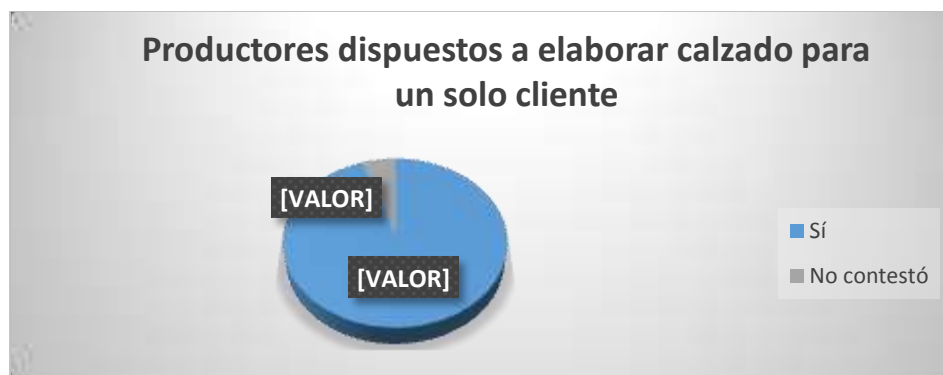


Figura 4.24 Disposición para elaborar calzado de alta calidad.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados observados en la Figura 4.24, son realmente interesantes puesto que los productores muestran un gran interés en mejorar sus ingresos, ante el planteamiento y la posibilidad de trabajar si fuera el caso para un solo cliente que pagara muy bien por sus productos, ante lo que el 95% de los productores confirmaron con sus respuestas estar interesados.



Figura 4.25 Disposición para participar en la comercialización de calzado al extranjero.

Fuente: Elaboración propia.

Ante la posibilidad de comercializar calzado hacia el mercado chino, se preguntó a los productores sobre comercializar calzado artesanal en el extranjero, de ser el caso a un solo cliente interesado quien aportara inversión en su negocio, a lo que los productores en un 95% respondieron estar dispuestos, lo cual confirma el interés de los productores de querer crecer económicamente y generar fuentes de empleo (Ver Figura 4.25). Algunas razones de participación expuestas:

"sabemos hacerlo y sería un gran apoyo y crecimiento para nuestra empresa.

"para tener un punto de venta donde sea valorado el trabajo artesanal que realizo"

"porque eso garantizaría una oportunidad de crecimiento económico particular"

"Porque tendría más mano de obra para mis trabajadores"

"por el simple hecho de crecer y abarcar un mercado diferente"



Figura 4.26 Productores que exportan calzado al extranjero.

Fuente: Elaboración propia.

Con la finalidad de conocer la expansión y exploración de nuevos mercados por parte de los productores de calzado, se consultó si actualmente exportaban, a lo que un 95% respondió que no. Lo anterior indica que existen factores que impiden la expansión y crecimiento de los productores, los cuales sería importante atender (Ver Figura 4.26).



Figura 4.27 Disposición para elaborar calzado de lujo.
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados en la Figura 4.27 denotan el interés de los productores de calzado para elaborar calzado de lujo y con diseños proporcionados por un solo cliente, si fuera el caso, para venderlos a un muy alto precio y sobre pedido, marcado por un 95% de los productores de la muestra.

Razones de participación:

"no se nos dificulta, ya que a eso nos dedicamos"

"para satisfacer las necesidades de mis clientes que aun así lo realiza calzado sobre medida o pedido"

"es parte de lo que un comerciante busca, crecer en la capacidad de creación de modelos atractivos al cliente"

"ganancias"

"es lo que buscamos y poder superarnos"

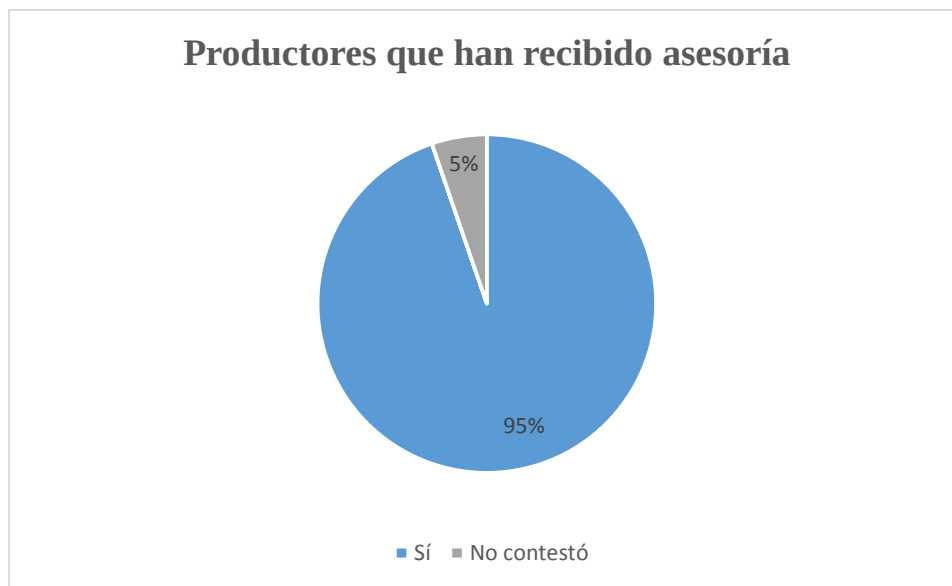


Figura 4.28 Asesorías recibidas de alguna institución educativa para mejorar el calzado.

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 4.28 representa un dato alentador puesto que un 95% de la muestra indica haber recibido algún tipo de asesoría por parte de instituciones educativas o gubernamentales, porque a través de las mismas se orientan a los productores o dan respuestas a sus dudas, dando enfoques para buscar otras alternativas de producción y comercialización.

Aspectos en los que fueron beneficiados:

"en el aspecto laboral y de responsabilidad con calidad"

"la producción en tiempo y calidad"

"una ocasión de modelaje"

"en la venta de calzado"

"diseño de modelos"

"en la administración"

"crear modelos propios"

"conocer mejor mis problemas y soluciones"



Figura 4.29 Interés de participar en un proyecto de comercialización de calzado.
Fuente: Elaboración propia.

Con la finalidad de obtener datos para concretar la viabilidad de la propuesta planteada en el presente proyecto, respecto a comercializar calzado en el mercado chino, se obtuvieron datos alentadores puesto que un 90% de los productores indican tener interés en comercializar hacia este mercado (Ver Figura 4.29).

Razones de participación:

"es lo que anhela todo empresario, proyectarse"

"proyectar mi producto artesanal"

"sería una buena oportunidad para crecer económicamente"

"porque es el país que en poco tiempo logró lo que ninguno"

"es un mercado nuevo"

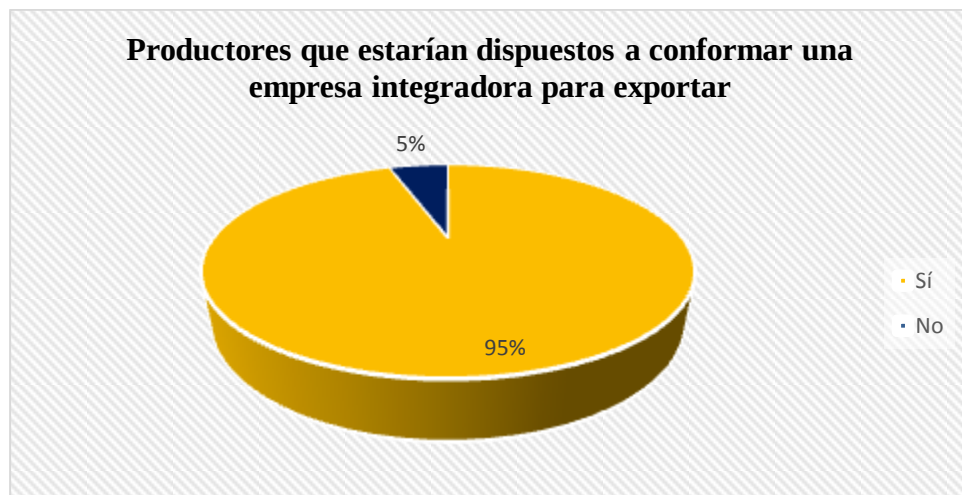


Figura 4.30 Disposición para conformar una empresa integradora.
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la gráfica anterior indica que un 95% de los productores de calzado estarían dispuestos a colaborar en equipo de ser necesario, como el de conformar una empresa integradora, con la finalidad de poder exportar (Ver Figura 4.30).

Sus razones de participación fueron las siguientes:

"es la manera más idónea que pueda ser mejor y más fácil, pues individual a veces se complica"

"porque sería un trabajo más fácil y con mucho mayor fuerza y respaldo"

"porque la calidad y el trabajo en equipo puede funcionar para catapultar la producción del calzado en Naolinco, Ver."

"la unión hace la fuerza"

"siempre es mejor si somos más que uno"

Capítulo 5. Recomendaciones y conclusiones

5.1. Recomendaciones

Adicionalmente a los resultados obtenidos a través de las encuestas, considerando el método de observación y la experiencia propia se recomienda lo siguiente:

Productores de calzado artesanal.- Es importante consideren que es de suma importancia tomar seriedad y compromiso con sus clientes para cumplir con sus pedidos en tiempo y calidad convenidos, porque será la puerta que abran para ganarse una buena reputación en el mercado local, nacional e internacional.

Se recomienda mejorar la imagen y la organización de los establecimientos, de tal forma que los procesos sean en cadena y se cuente con anaqueles de materiales y herramientas que permitan una mejor productividad en sus labores al localizar más fácilmente sus materiales y se sugiere una especialización en los procesos, de tal forma que una persona se dedique a cortar, otra coser, otra a ensuelar, etc., así como considerar que un lugar ordenado y limpio deja mucho que decir para un cliente que puede visitarlos de otros países y ciudades, aunque sabemos que la calidad no dependerá de la imagen de nuestros talleres, pero sí puede ser un factor importante para ganar un cliente o perderlo.

Es importante se tome en cuenta que a los clientes les interesa recibir un producto de calidad, sobre todo cuando presentan una muestra a sus clientes y piden sobre mayoreo, es importante cumplir con la calidad, precio y tiempo pactado lo que generará confianza en las negociaciones.

Se les exhorta a solicitar asesorías en dependencias gubernamentales como ProMéxico y Secretaría de Economía, así como en la Universidad Veracruzana en sus distintas facultades del área económico-administrativas, como la Facultad de Contaduría y Administración, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Facultad de Economía, entre otras, a quienes

pueden manifestar sus necesidades y solicitar apoyo para consolidar sus procesos organizativos, administrativos, fiscales, procesos de exportación, etc., con la finalidad de fortalecer los procesos de comercialización del calzado a nivel nacional e internacional.

Además de las recomendaciones anteriores se hace una invitación a distintos sectores para beneficiar al ramo de calzado artesanal que se produce en la región de Naolinco, Ver.:

A las Instituciones Gubernamentales.- Se exhorta a las Instituciones Gubernamentales a que nombren comisiones de seguimiento de proyectos como es la conclusión de trámite de la marca “Verapiel” que en internet aparece como un logro, a decir de viva voz de los zapateros de Naolinco, aún no se consolida este trámite. Es importante consideren que la labor de los productores es un elemento importante en los procesos ya que dependemos de sus actividades primarias y secundarias para impulsar la producción y favorecer el consumo local y porque no el nacional e internacional.

A las Instituciones Educativas.- Derivado de una entrevista y la observación, se aprecia una desorganización en los talleres de calzado, falta de manuales, asesoría fiscal, contable y financiera, seguimiento de proyectos, etc., ante tal situación recomendaría una vinculación entre dependencias académicas de cada una de las instituciones educativas a nivel profesional, de nivel licenciatura y posgrado, las cuales sugieran entre sí la continuación de proyectos ya existentes hasta generar objetivos comunes entre estudiantes y productores, que en este caso es la comercialización de calzado, para lo cual falta consolidar procesos administrativos, producción y calidad al interior de sus talleres, así como la consolidación de los procesos gubernamentales ante distintas dependencias (Secretaría de Economía, Proméxico, etc.) para realizar las exportaciones, entre otros que se consideren necesarios, ya que el logro de objetivos debería ser multidisciplinar, para complementarse, por ejemplo, si un área se encarga de mejorar la producción, otros la comercialización; este acompañamiento por parte de las instituciones educativas y gubernamentales considero son fundamentales para lograr este desarrollo económico local y regional. Los resultados de las investigaciones no debieran descansar solo en los repositorios institucionales, sino además de manera directa compartirlos en cada Facultad, con las coordinaciones de posgrados afines o con otros facultades

académicas, para que las recomendaciones de un alumno sean consideradas por otro y sea una continuidad del conocimiento ya sean al interior o como en este estudio pudieran participar las Facultades de Contaduría, Administración y Sistemas Computacionales Administrativas, Facultad de Relaciones Internacionales así como carreras de ingeniería relacionadas con la producción y control de calidad, para ser considerados por los Tutores para futuros trabajos recepcionales de los alumnos que tendrán que asesorar, como una necesidad apremiante para lograr productos terminados y no solo quedarnos con buenas intenciones y quienes nos brindan su apoyo como son los productores reciban en reciprocidad un verdadero beneficio, lo que China maneja como un estandarte de “cooperación y ayuda mutua”, lo que generaría grandes beneficios si el trabajo fuese en común y sin ningún recelo.

Emprendedores.- Es importante consideren generar empresas que estén vinculadas con el sector primario y secundario, brindando servicios y asesorías para la colocación de productos en los distintos mercados: locales, nacionales e internacionales.

Los servicios que pueden brindarse pueden ir desde las tecnologías de información, hasta el acercamiento de cursos de producción y control de calidad, asesorías de exportación, elaboración de diseños, diseño de páginas electrónicas, elaboración de catálogos en papel y electrónicos, elaboración de materiales e insumos para la producción de calzado: sierras, accesorios, telas, pieles, pegamentos, agujetas, bordados, maquinaria, cajas, protectores, papel, etiquetas, entre otros que se consideren necesarios para la elaboración y comercialización de calzado.

A las autoridades del Municipio de Naolinco de Victoria, Veracruz.- Es de suma importancia velar por el crecimiento y desarrollo de los sectores de su municipio, como es el ramo de calzado, sector generador de derrama económica en la región.

Con la finalidad de lograr un crecimiento en los sectores productivos, se recomienda:

*Allegarse de recursos estatales y nacionales, a través de la invitación de instituciones gubernamentales que acompañen a los productores en su desarrollo productivo.

*Generar acercamientos con los productores de calzado para conocer sus necesidades y recurrir a las instituciones educativas y gubernamentales para solicitar y cubrir apoyos de capacitación y asesorías, para lograr un crecimiento económico local y regional.

*Solicitar y facilitar el acceso a los recursos públicos a los productores para lograr mejores productos y atraer un mayor número de compradores, lo cual sería un detonante de crecimiento económico en el Municipio de Naolinco.

5.2. Conclusiones

Se pueden construir muros tan altos para dividir unos países con otros, pero también puentes para afianzar los lazos de amistad y hermanarse con otras naciones

Anabel Nicolás Altamirano

Con base a los resultados obtenidos, se considera que es viable la propuesta de interacción de producción de calzado naolinqueño de alta calidad al mercado chino, debido a que existe la mano de obra calificada para elaborar calzado artesanal y exclusivo, además del interés de crecimiento por parte de los productores de calzado para comercializar productos de alta calidad en el mercado chino. En cuanto a los volúmenes de producción se hace notar que el objeto del proyecto no es la venta masiva de calzado, sino ofertar solo la capacidad de producción que los productores consideran que puedan cumplir, con la finalidad de ofertar solo calzado de alta calidad y a muy altos precios, que pueda ser remunerado por las clases medias-altas de China. Es importante que los productores de calzado artesanal de la región de Naolinco, conozcan los requisitos de exportación y de importación establecidos⁴³, antes de entablar el contacto con los empresarios chinos.

Considerando que China es el primer exportador a nivel mundial, este proyecto no se vislumbra como un proyecto de competencia, sino de complementariedad, es decir ofertar un producto diferenciado que sea de interés para un sector de la población china, la clase media alta quien tendría el poder adquisitivo para realizar la compra de calzado exclusivo.

⁴³ Consultado en <https://www.promexico.gob.mx/es/mx/pasos-exportar>, mayo 2015.

Además se considera que la interacción con el mercado chino, sí puede realizarse, solo que de forma paulatina, es decir se requiere trabajar primero a nivel local y considerar lo siguiente:

- Mejorar la calidad del calzado.
- Obtener el registro de marcas para la comercialización del calzado.
- Promocionar la venta del calzado a nivel Estatal y Nacional.
- Participar los productores en ferias de calzado.
- Los productores se acerquen más a las instituciones para solicitar asesorías.
- Las instancias gubernamentales consideren en sus presupuestos el pago de capacitaciones de productores de calzado en otros Estados, por ejemplo: Guanajuato, líder en la producción de calzado nacional.
- Los productores inviertan en equipos de cómputo para realizar transacciones de oferta de calzado a través de páginas electrónicas, para incrementar sus ventas, así como implementar el uso de terminales bancarias, para los pagos con tarjetas, ya que algunos visitantes no llevan consigo efectivo.
- Una vez iniciado lo anterior y obteniendo los primeros resultados favorables, iniciar los contactos con empresarios chinos para presentarles las bondades del calzado naolinqueño.

Con la finalidad de hacer crecer las empresas de calzado de la región de Naolinco y la mejora de sus ingresos, es importante se sume la participación de otras disciplinas en la misma línea de investigación en trabajos posteriores, para fortalecer la producción y comercialización del calzado.

Es importante enfatizar que es de suma importancia adicionar un mayor valor agregado al calzado artesanal que se produce en la región de Naolinco, Ver., a través de la implementación de altos diseños exclusivos al calzado que se elabora, con la finalidad de mejorar la producción y determinar estrategias que permitan comercializar el calzado, lo cual se podría lograr a través de una alianza estratégica donde un inversionista proporcionara recursos a los productores como diseños exclusivos. En un mediano a largo plazo, se buscaría interesar a un inversionista chino en el proyecto para formar una alianza estratégica en la que empresario y

productores se beneficiaran, con la finalidad de encontrar nichos de mercado en China, en el segmento de clase media alta, y, por medio de sus contactos, distribuirlos allá. Para despertar este interés, y así lograr una alianza estratégica con el empresario chino, es importante que en trabajos posteriores se considere realizar un Plan de Negocios que permita mostrar con objetividad y certeza los máximos beneficios esperados contrastados con los mínimos riesgos posibles.

Con la finalidad de ir consolidando la propuesta de alianza estratégica planteada y vislumbrar la posibilidad de llevarla a cabo en un mediano plazo, se tomaron cursos relacionados con el tema durante la etapa de desarrollo del proyecto de investigación, como “Elaboración del Estudio Financiero y económico de un proyecto de inversión”⁴⁴, en el cual se conocen los elementos a considerar para realizar un proyecto de inversión pero sobre todo conocer su factibilidad y fuentes de financiamiento como los apoyos otorgados por la Secretaría de Economía derivados de la presentación de proyectos emprendedores. Así mismo con la finalidad de realizar búsquedas concretas de datos de calzado en la región de Naolinco, se asistió al Taller ejecutivo “Mapa digital de México”⁴⁵ y finalmente se participó en el curso “Marketing digital, planeación, diseño e implementación”⁴⁶ con la finalidad de conocer varias herramientas de comercialización, puesto que el tema electrónico es básico en la época actual para realizar negocios y considerando que China está lejana en espacios físicos se podrá acortar distancias a través de plataformas digitales en un futuro próximo.

Para concretar proyectos como el propuesto en este trabajo de tesis, es de suma importancia que todos los sectores de nuestro país, principalmente el gubernamental, educativo y productores de nuestro país, sumen sinergias para alcanzar resultados y casos de éxito, para fortalecer e incrementar los indicadores económicos de México, atendiendo desde sector primario hasta el terciario, todos importantes para el desarrollo de un país.

Desde el inicio del proyecto se vislumbró que la República Popular China podría ser un buen socio comercial para nuestro país, puesto que existe una relación comercial que se ha

⁴⁴ Curso de capacitación impartido por la Fac. de Contaduría y Administración, Universidad Veracruzana, del 3 de octubre al 7 de noviembre de 2015.

⁴⁵ Impartido en el Centro de Estudios China-Veracruz, el 15 y 16 de agosto de 2016.

⁴⁶ Impartido en 6 sesiones del 27 de agosto al 1 de octubre de 2016.

afianzado en los últimos 3 años, lo cual se confirma con mayor razón después del proceso electoral del 9 de noviembre de 2016 en los Estados Unidos de Norteamérica, al declararse como presidente electo a Donald Trump, un representante republicano quien en repetidas ocasiones ha declarado abiertamente su desprecio hacia los latinos y la clase trabajadora de inmigrantes; ante tal situación se ha especulado que nuestro país sufrirá las consecuencias de tales resultados; sin embargo en mi punto de vista, coincido con algunos analistas financieros y actores, quienes declaran que más que un problema para nuestro país representa una oportunidad para nuestro país de crecer económicamente, de dirigir la mirada hacia otros horizontes de mercado, como pueden ser los países hermanos de América Latina conformando y afianzando la cooperación regional, puesto que todos estos países del centro y sur, necesitan mutuamente de sus productos y, en conjunto o individualmente pueden fortalecer sus relaciones comerciales con China.

Los muros físicos pueden ser muy altos para separar individuos y egoístamente frenar su crecimiento, pero los muros mentales son los que frenan nuestro verdadero desarrollo, por eso exhorto y me sumo a que seamos unos ciudadanos colaborativos, emprendedores y que velemos por el bien común, donde no existan barreras físicas y mentales para conseguir nuestros propósitos.

Referencias

- Anderson, A. R. (Ed.). (2008). *Entrepreneurship and Regional Development* (Vol. 20). Abderden, UK: Board.
- Aráuz Gutiérrez Gixia Belén, 2005, Costa Rica. *Tesis: Evaluación de la competitividad del sector piñero de Costa Rica y el impacto del tratado de libre comercio en este sector.*
- Comisión Económica para América Latina (CEPAL) (2011) citado por Cervantes 2015) *La República Popular China y América Latina y el Caribe. Hacia una nueva fase en el vínculo económico y comercial*, Santiago de Chile.
- Diferentes teorías del comercio internacional tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica enero-febrero 2011. n.º 858. http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_103-118__9F7A85DC90A777675E3E806341418974.pdf, consultado en diciembre 2015.
- El esplendor de Moscú y Shanghai: Un estudio comparativo de los mercados suntuarios, clases medias y conducta del consumidor de Rusia y China. Recuperado de http://www.uv.mx/chinaveracruz/files/2015/04/02_El-esplendor-de-Moscu-y-Shanghai.pdf, agosto 2016.
- Escobar Lacayo Óscar René, 2012, Nicaragua. *Proyecto red de innovación agrícola: Mapeo de actores de la innovación tecnológica en las cadenas de valor del maíz y frijol.*
- Fernández, K., Vallejo, A., Ojeda, M.M., McAnally, L. (2015). Revista Electrónica de Psicología Iztacala. 18, (1), 2015. P 286-292. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/rep/article/view/48203>, octubre 2015.
- García, L. (Diciembre 2015). *El mercado del calzado en China*. Estudio realizado bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín.
- Hernández, D.F. Intersemestral de Invierno 2014-2015. *Reporte de Aplicación del Software de Análisis del Desarrollo Económico Local y Regional*. IIESES. Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz.
- IICA, 2012, México. *Proyecto territorial: Orientaciones metodológicas Unidad Técnica Especializada*.
- IIESES, VITAE-V.I.D.A. *Naolinco mirando hacia el futuro*. Producciones Rosa Negra, Universidad Veracruzana. ISBN 978-607-00.
- Jordi Casal, Enric Mateu. *Rev. Epidem. Med. Prev.* (2003), Pg 1-37. CRESA. Universitat Autònoma de Barcelona, 08193 Bellaterra, Barcelona.
- Kirchweiger, Stefan Eder, Michael Kantelhardt, Jochen, 2014, Austria. Poster: *Strategies regarding input use on dairy farms in Austria. Results of a cluster and matching analysis*. Consultado en URI: <http://purl.umh.edu/182971>, marzo 2015.

- Material del curso de capacitación “*Elaboración del Estudio Financiero y económico de un proyecto de inversión*” impartido por la Fac. de Contaduría y Administración, Universidad Veracruzana, del 3 de octubre al 7 de noviembre de 2015.
- Material del Taller ejecutivo “*Mapa digital de México*” Impartido en el Centro de Estudios China-Veracruz, Universidad Veracruzana, 15 y 16 de agosto de 2016.
- Material del curso de capacitación “Marketing digital, planeación, diseño e implementación”, Departamento de Educación Continua, Universidad Veracruzana, Impartido en 6 sesiones del 27 de agosto al 1 de octubre de 2016.
- Mercado, L. Et al. (1991). *La competitividad en la economía mexicana*. México: Periódico El Economista, S.A de C.V.
- Mercado, L. Et al. (1991). *El reto industrial ante la competitividad*. México: Periódico El Economista, S.A de C.V.
- Mercado, L. Et al. (1991). *Las ventajas competitivas de México*. México: Periódico El Economista, S.A de C.V.
- Porter, M.E. (2005). *Principios de la ventaja competitiva*. México: Compañía Editorial Continental.
- Ricardo, D. (1975) *The Principles of Political Economy and Taxation*, traducida al español por el FCE, México
- Rocha, R. (2008). *Elementos básicos de estrategia competitiva*. Guía práctica. México: Editorial Trillas.
- Santiago Vélez, 2009, Costa Rica. *Proyecto red de innovación agrícola: Sistematización del proyecto de innovaciones en la cadena de valor de frijol en la zona norte de Costa Rica. Componente: estrategia de comercialización*.

Referencias Electrónicas

http://es.wikipedia.org/wiki/Naolinco_de_Victoria, consultado en marzo 2015.

<http://www.youtube.com/watch?v=wqTvAxFTdFI>, <https://vimeo.com/31315538>, consultado en mayo 2015

<http://www.uv.mx/personal/darhernandez/investigacion/>, consultado en mayo 2015

<http://www.yourepeat.com/watch/?v=1l1vOyQOUPE>,
<http://www.yourepeat.com/watch/?v=HvjiVtUe4Jc>, consultado en mayo 2015

<http://www.yourepeat.com/watch/?v=03ZWDoB6yyA>, consultado en mayo 2015

<https://www.promexico.gob.mx/es/mx/pasos-exportar>, consultado en mayo 2015

http://www.fonart.gob.mx/web/images/pdf/DO/reglas_operacion_fonart_2015.pdf,
consultado en mayo 2015

<http://www.promexico.gob.mx/documentos/apoyos-servicios/LineamAyS20marzo2015aprobados.pdf>. Consultado en mayo 2015

<http://www.wto.org/indexsp.htm>, consultado en agosto 2015

<http://consulmex.sre.gob.mx/montreal/images/Consulado/Comunicado/dgcs%20visita%20del%20presidente%20chino%20xi%20jinping%20a%20mxico%20050613.pdf>,
consultado en agosto 2015

<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>, consultado en septiembre 2015

<http://iplaneg.guanajuato.gob.mx/informacion-del-sector>, consultado en octubre 2015

<https://www.satra.co.uk/portal/about.php>, consultado en octubre 2015

<http://www.canaical.org/industria-del-calzado.html>, consultado en noviembre 2015

<http://libertad.org/indice>. *El índice de libertad económica*, consultado en noviembre 2015.

https://es.wikipedia.org/wiki/Adam_Smith, consultado en diciembre 2015.

Anexos

A1: Oficio de fecha 9 de octubre de 2015, dirigido al Lic. Francisco Javier Guevara Gómez, Presidente Municipal de Naolinco de Victoria, Veracruz.

A2: Oficio de fecha 16 de octubre de 2015, dirigido a la Dra. Patricia Arieta Melgarejo, Directora de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana.

A3: Cuestionario aplicado en el 1er. encuentro con productores.

A4: Constancia de capacitación. Curso “Elaboración del Estudio Financiero y Económico de un proyecto de inversión, del 3 de octubre al 7 de noviembre de 2015.

A5: Diploma por asistencia al Taller Ejecutivo “Mapa digital de México”, celebrado el 15 y 16 de agosto 2016.

A6: Constancia de participación. Curso “Marketing Digital, Planeación, Diseño e Implementación. 6 sesiones del 27 de agosto al 1 de octubre 2016.

A1: Oficio de fecha 9 de octubre de 2015, dirigido al Lic. Francisco Javier Guevara Gómez, Presidente Municipal de Naolinco de Victoria, Veracruz.

Xalapa Enríquez, Ver., a 9 de octubre de 2015

Lic. Francisco Javier Guevara Gómez
Presidente Municipal de Naolinco de Victoria.

Muy estimado Sr. Presidente Francisco Guevara:

La Universidad Veracruzana a través del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores Económicos y Sociales (IISES) y el Centro de Estudios China Veracruz (CECHIVER) se ha puesto en contacto con algunos productores de calzado de ese Municipio con el propósito de establecer las bases para dirigir la tesis de la CP Anabel Nicolás quien la está realizando para obtener el grado en la Maestría de Estudios Económicos y Sociales de China y América Latina que lleva a cabo el CECHIVER.

La tesis o proyecto de intervención de la Lic. Anabel Nicolás Altamirano (se anexa reseña de protocolo) se refiere a la posibilidad de contactar a algunos productores de Naolinco con empresarios chinos, con el propósito de interesarlos en una posible Alianza Estratégica entre la oferta naolinqueña y la demanda china de calzado de muy alta calidad. Para ello Anabel está trabajando en un Plan de Negocios que contendrá la información suficiente para poder presentar el proyecto de Alianza a los empresarios chinos en un futuro próximo. Para ello el CECHIVER cuenta ya con una dilatada experiencia de acercamiento a los mercados de China a través de sus Diplomados y Cursos que ha efectuado desde hace ocho años y que tienen el propósito genérico de "hacer negocios con China", así como prepararlos académicamente en el conocimiento de esa antiquísima cultura.

El gigante asiático ha crecido como usted sabe de una manera impresionante y su capacidad de consumo lo ha hecho en forma paralela, como lo han constatado más de 40 empresas veracruzanas que nos han acompañado en los cursos anuales a China. Con el conocimiento de este mercado, así como de la cultura, la historia y el ambiente de negocios de ese país, estamos convencidos de que es posible avanzar en este proyecto que interesa particularmente a Anabel y que tiene grandes posibilidades de éxito debido a la gran calidad de la producción de calzado en Naolinco. Esta última certeza nos ha sido refrendada por el Dr. Darío Fabián Hernández González del IISES, que como usted sabrá, lleva varios años trabajando con los empresarios locales. Dadas estas condiciones previas aunadas al intenso interés de Anabel, no solo en su titulación, sino en hacer realidad el proyecto de integrar cadenas de valor, muy atentamente, en este primer lugar le damos a conocer los puntos generales que enmarcan nuestro interés para una primera entrevista con sus productores, pues tanto en el IISES como en CECHIVER estamos convencidos de que funciona la alianza empresarios-gobierno-academia, por lo que, en segundo lugar le invitamos a que nos acompañe y nos brinde las facilidades para llevar a cabo una primera reunión donde Anabel presentará los puntos primordiales de su estudio y un servidor

Alma
Pérez
9/10/15

hablará de una manera general sobre lo que representa China en la actualidad en el contexto económico mundial.

No dudando de que contaremos con su gentil y dinámico apoyo, me es grato reiterarme a sus muy apreciables órdenes.

Atentamente



Juan Fernando Romero Fuentes
Director de Tesis y Tutor
Centro de Estudios China Veracruz

RECIBIDO
SECRETARÍA DE ECONOMÍA
MEXICO, D.F.



A2: Oficio de fecha 16 de octubre de 2015, dirigido a la Dra. Patricia Arieta Melgarejo, Directora de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana.

Xalapa Enríquez, Ver., a 16 de octubre de 2015

Dra. Patricia Arieta Melgarejo
Directora de la Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Veracruzana

Muy estimada Dra. Patricia Arieta:

La Universidad Veracruzana a través del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores Económicos y Sociales (IISES) y el Centro de Estudios China Veracruz (CECHIVER) se ha puesto en contacto con productores de calzado del Municipio de Naolinco de Victoria, Veracruz con el propósito de establecer las bases para dirigir la tesis de la LC. Anabel Nicolás Altamirano, quien la está realizando para obtener el grado en la Maestría de Estudios Económicos y Sociales de China y América Latina del CECHIVER.

La tesis o proyecto de intervención de la Lic. Anabel Nicolás se refiere a la posibilidad de contactar a productores de Naolinco con empresarios chinos, con el propósito de interesarlos en una posible Alianza Estratégica entre la oferta naolinqueña y la demanda china de calzado de muy alta calidad. Para ello Anabel Nicolás considera incluir en su trabajo de tesis a distintos actores universitarios que son clave para hacer posible la propuesta, y así desarrollar una sinergia que, en este trabajo conjunto, pueda brindar apoyo a los productores por medio de asesorías para consolidar proyectos tales como el propuesto (u otros que pudieran surgir), razones por las cuales la coordinación del SUME (Sistema Universitario de Mejora Empresarial) es de muy valiosa utilidad para generar perspectivas de desarrollo de las PYMES de la región.

El CECHIVER cuenta ya con una dilatada experiencia de acercamiento a los mercados de China a través de sus Diplomados y Cursos que ha efectuado desde hace ocho años y que tienen el propósito genérico de "hacer negocios con China", así como prepararlos académicamente en el conocimiento de esa antiquísima cultura. El proyecto de Anabel Nicolás se ha venido realizando en conjunto con el Dr. Darío Fabián Hernández González del IISES, quien lleva varios años trabajando con los empresarios de calzado de la región citada. Tanto en el IISES como en CECHIVER estamos convencidos de que funciona la alianza empresarios-gobierno-academia, por lo que, a través de este medio le hacemos una cordial invitación para unirse a este proyecto y de ser de su aceptación, brinde la autorización para que pueda acompañarnos un representante del SUME el jueves 22 de octubre del presente año, al encuentro de productores de calzado de Naolinco y el CECHIVER a realizarse en la Casa de Cultura de Naolinco, a la 1:00 pm. En esta primera reunión Anabel presentará los puntos primordiales de su estudio y un servidor hablará de una manera general sobre lo que representa China en la actualidad en el contexto económico mundial, por lo que -de estar Ud. de acuerdo- podríamos incluir una participación del SUME para dar a conocer a los productores de calzado los servicios que ofrecen ustedes como valioso apoyo para propiciar el crecimiento económico regional.

En virtud que el alcance del proyecto sería hasta la propuesta de Alianza Estratégica, atentamente le solicitaría que la participación del SUME por el momento consistiera en presentar los servicios que oferta, particularmente los de sensibilización y vinculación, con la finalidad de que los productores conozcan la importancia de las asesorías profesionales para la mejora de sus PYMES con un impacto local y posteriormente internacional. Para que de esta forma, de concretarse esta propuesta, estén en la capacidad de reunir los requisitos para la comercialización de calzado para exportación.

No dudando de contar con su gentil y dinámico apoyo, me es grato reiterarme a sus muy apreciables órdenes.

Atentamente



Mtro. Juan Fernando Romero Cervantes Fuentes
Director de Tesis y Tutor
Centro de Estudios China Veracruz



I.C. Anabel Nicolás Altamirano
Tutorada



A4: Constancia de capacitación. Curso “Elaboración del Estudio Financiero y Económico de un proyecto de inversión, del 3 de octubre al 7 de noviembre de 2015.



A5: Diploma por asistencia al Taller Ejecutivo “Mapa digital de México”, celebrado el 15 y 16 de agosto 2016.



La Universidad Veracruzana a través
del Centro de Estudios China-Veracruz
Otorga el presente

Diploma a

ANABEL NICOLÁS ALTAMIRANO



Por su asistencia al
Taller Ejecutivo
MAPA DIGITAL DE MÉXICO

Con una duración de
10 horas presenciales

Celebrado los días 15 y 16 de agosto de 2016

Dr. Anibal C. Zottele Allende
Coordinador
Centro de Estudios China Veracruz

A6: Constancia de participación. Curso “Marketing Digital, Planeación, Diseño e Implementación. 6 sesiones del 27 de agosto al 1 de octubre 2016.



Universidad Veracruzana

Otorga la presente:

CONSTANCIA:

A:

Anabel Nicolás Altamirano

POR SU PARTICIPACIÓN EN EL CURSO:

" MARKETING DIGITAL PLANEACIÓN, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN".


MII. ALBERTO BRANDON BÁEZ CAMARENA
INSTRUCTOR


LAE. JESÚS E. MARTÍNEZ ROJAS
COORDINADOR

XALAPA VERACRUZ EQUEZ...A 08 DE OCTURE DE 2016

LA PRESENTE CONSTANCIA PARECE DE VALOR, CORRIGIR Y/O REAUMENTO SOLO ES ÚNICAMENTE PARA EFECTOS DE CLASIFICACIÓN