

Inteligencia de mercados internacionales para la empresa CAVIELY S.A.S. de Bucaramanga de acuerdo a la partida arancelaria 6403.99.90.00, para la incursión en el mercado de Perú

Juan Camilo Moreno Cuevas

Proyecto de grado para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales

Asesor:

María Del Pilar Isidro Villamizar

Directora Negocios Internacionales UNAB

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Programa de Negocios Internacionales

Bucaramanga

2019

Dedicatoria

A mis padres: Bárbara Cuevas Morales y Hugo Moreno Infante, por ofrecerme la oportunidad de formarme como persona y profesional, por inculcarme el interés en cultivar el conocimiento y convertir cada situación de la vida en un aprendizaje constante. Nada de esto hubiera sido posible sin su apoyo, su cariño y su respaldo.

Con admiración y respeto: JUAN CAMILO

Agradecimientos

Quiero manifestar mi sentimiento de gratitud a todas y cada una de las personas que me guiaron y me apoyaron en este proceso de aprendizaje continuo, suministrándome sus apreciaciones, sus conocimientos, su experiencia y su buena voluntad en la culminación de una nueva etapa de mi vida. A mis padres y mi familia, quienes no han ahorrado esfuerzos para apoyarme en el cumplimiento de mis metas y a quienes espero retribuirles su amor y sacrificio, con la satisfacción y el orgullo de ser un profesional con principios y vocación de servicio.

Esta práctica profesional ha sido un proceso enriquecedor que direcciona aspectos básicos de mi futuro profesional por lo cual debo agradecer también al Sr. Ricardo Buitrago Moreno, Gerente de GRUPO CAVIELY S.A.S. y a todo su recurso humano por permitirme conocerlos y formar parte de este proceso y por ofrecerme su respeto, calidez y orientación en cada momento.

Contenido

	Pág.
Introducción	13
1. Descripción y planteamiento del problema.....	16
1.1 Descripción del problema	16
1.2 Formulación del problema.....	18
1.3 Justificación	18
1.4 Objetivos.....	19
1.4.1. Objetivo general.....	20
1.4.2 Objetivos Específicos	20
2. Marco Referencial.....	22
2.1 Marco Contextual	22
2.1.1. Generalidades del Sector Calzado y sus manufacturas.....	22
2.1.2. Tendencias del mercado Internacional del sector cuero, calzado y sus manufacturas.....	25
2.2 Marco Teórico.....	28
2.3 Marco Conceptual.....	31
2.4 Marco Legal.....	34
2.4.1 Marco Normativo general para procesos de mercado internacional con Perú.	34
3. Metodología de la investigación	39

3.1 Tipo y Alcance de la Investigación.....	39
3.2 Fases de la Investigación	40
3.3 Definición de la Unidad de Análisis	41
3.4 Descripción de la Muestra.	41
4. Generalidades de la empresa Caviely SAS.....	42
4.1 Objeto, Razón Social, Logo y Ubicación de la empresa.	42
4.2 Reseña Histórica	43
4.3 Aspectos estratégicos.....	44
4.3.1 Misión	44
4.3.2 Visión.....	44
4.3.3 Estructura organizacional	45
4.4 Portafolio de productos.....	46
5. Resultados de la investigación para la inteligencia de mercados.	48
5.1 Descripción de la unidad comercial para la exportación.....	48
5.2 Posiciones arancelarias para la demanda de la partida 6403990 en los últimos cinco años en el mercado peruano.....	51
5.3 Posiciones arancelarias que conforman la oferta exportable de la empresa grupo Caviely SAS.....	55
5.4 Posiciones arancelarias de la oferta exportable de cada unidad empresarial que coinciden con la demanda internacional.	56
5.5 Clientes internacionales para cada una de las posiciones arancelarias de la oferta exportable que coinciden con la demanda internacional.	59
5.6 Condiciones de acceso a mercado para cada una de las posiciones arancelarias que	

coinciden con la demanda internacional.....	60
5.6.1. Requisitos de importación	61
5.6.2 Normatividad para la importación en los diferentes componentes y responsabilidades en el embalaje.....	62
5.7. Identificar el proceso de adaptación de oferta exportable a cada uno de los mercados internacionales.	65
5.8. Identificar el proceso de solicitud de agenda para citas de negocios en cada una de las cámaras de comercio binacionales establecidas en Colombia.....	66
5.8.1. Promperu?.....	66
5.8.2 Colperu	67
5.8.2.1. Asesoría Especializada	68
5.8.2.2. Por qué afiliarse?	69
5.8.2.3. Tarifas de afiliación	69
5.8.2.4. Beneficios	70
5.8.2.5. Contacto.....	71
5.8.3 Procolombia.....	72
5.8.3.1 Guía para exportar bienes desde Colombia	72
5.8.3.2. Pasos a seguir para exportar bienes:	72
5.8.3.3. Medios de pago.....	74
5.8.3.4 Procedimientos cambiarios o reintegro de divisas	74
5.8.3.5 Contactos de PROCOLOMBIA	74
6. Conclusiones	75
7. Recomendaciones	78

Referencias Bibliográficas 80

Lista de Figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Evolución anual de exportaciones de calzado en Colombia.....	26
<i>Figura 2.</i> Principales productos exportados por sub-partida arancelaria.	27
<i>Figura 3.</i> Fases de la Investigación.	40
<i>Figura 4.</i> Logo de la empresa.....	42
<i>Figura 5.</i> Estructura Organizacional.....	45
<i>Figura 6</i> Referencias de calzado masculino de la organización.....	47
<i>Figura 7.</i> Referencia 330 calzado Caviely S.A.S.....	48
<i>Figura 8.</i> Ficha técnica calzado referencia 330 calzados Caviely,.....	49
<i>Figura 9.</i> Caja de cartón para embalaje individual.....	50
<i>Figura 10.</i> Caja para Embalaje por docena de la referencia 330.....	51
<i>Figura 11.</i> Exportaciones de Colombia a Perú en el periodo 2013-2017 de la partida arancelaria 6403999000.....	53
<i>Figura 12.</i> Exportaciones de Colombia al mundo en el periodo 2013-2017 de la partida arancelaria 6403999000.....	54
<i>Figura 13.</i> Importaciones de Perú a Colombia en el periodo 2013-2017 de la partida arancelaria 6403999000.....	56
<i>Figura 14.</i> Importaciones de Perú con el resto del mundo en el periodo 2013-2017 de la partida arancelaria 6403999000.....	57

Figura 15. Importaciones de Perú con el resto del mundo en el periodo 2013-2017 de la partida arancelaria 6403999100..... 58

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Evolución mensual de exportaciones de calzado en Colombia en el periodo 2014-2017.</i>	25
Tabla 2. <i>Resumen de normas nacionales e internacionales relacionadas con procesos de mercado internacional.</i>	35
Tabla 3. <i>Ubicación y elementos de contacto de la empresa.</i>	43
Tabla 4. <i>Exportaciones por partida arancelaria 6403990. Según datos de CCI basados en estadísticas de dirección de aduanas 2013-2017.</i>	52
Tabla 5. <i>Posiciones Arancelarias de oferta exportable de la empresa Grupo Caviely SAS.</i>	55
Tabla 6. <i>Lista de clientes en Perú de la posición arancelaria 6403.99.90.00 según datos de (.....)</i>	59
Tabla 7. <i>Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 6403.99.90.00 establecidas para su ingreso al Perú:</i>	61
Tabla 8. <i>Tipo de norma, articulado para importación</i>	62
Tabla 9. <i>Datos de Contactos de Promperú.</i>	67

Resumen

En la región de Santander – Colombia, el sector del calzado, desde sus primeros inicios en el mercado, ha sido de gran importancia para la industria colombiana, llevando a la región a posicionarse en uno de los mercados más competitivos del país y a potencializarse cada vez más debido a las altas comercializaciones que demanda. La industria ha mostrado constante crecimiento y desarrollo en la utilización de diversos materiales para la producción, siendo destacado el uso del cuero, un material que brinda mayor calidad, comodidad y satisfacción al cliente. Sin embargo, ante las dificultades que en los últimos años se han presentado y han propiciado la crisis de varias empresas del sector, se hace necesaria la implementación de estrategias que permitan contrarrestar las falencias en la gestión administrativa, servicio al cliente, implementación de tecnología, participación en mercados internacionales, entre otras.

Este proyecto será enfocado con una visión de negociación internacional hacia Latinoamérica, especialmente concentrando nuestra investigación de mercados en posibles fuentes de comercialización con Perú. Como propósito principal de la inteligencia de marketing propuesta a realizar, se plantea que la empresa Grupo Caviely S.A.S logre expandir su mercado, dando paso a un mayor reconocimiento y posicionamiento de su marca.

Palabras claves: Calzado, competitividad, comercialización, marketing

Abstract

In the Santander- Colombia region, the footwear sector since its early beginnings in the market has been of great importance for the Colombian industry, leading the region to position itself in one of the most competitive markets in the country and to become increasingly powerful more due to the high sales that demand. The industry has shown constant growth and development in the use of various materials for production, highlighting the use of leather, a material that provides higher quality, comfort and customer satisfaction. However, before the difficulties have arisen in recent years and have led to the crisis of several companies in the sector, it's necessary to implement strategies to counteract the shortcomings in administrative management, customer service, technology implementation, participation in international markets, among others.

This project focuses on a vision of international negotiation towards Latin America, especially concentrating our market research on possible commercialization sources with Perú. As the main purpose of the marketing intelligence proposed to be carried out, it is proposed that the company Grupo Caviely S.A.S manage to expand its market, giving way to a greater recognition and positioning of its brand.

Keywords: Footwear, competitiveness, marketing, marketing

Introducción

Tomando como referencia que el uso del calzado parte de una necesidad básica de protección del ser humano y que ésta necesidad ha venido evolucionando en la medida que el hombre se desplaza y se instaura en nuevos territorios con condiciones geográficas y climáticas diferentes, se requirió la implementación de nuevos materiales y diseños que ergonómicamente faciliten los desplazamientos con materiales que de igual forma ofrezcan protección y comodidad.

Así mismo, en Colombia cada vez son más las empresas que buscan un mayor reconocimiento de su marca y del mercado que comercializan, generando grandes expectativas sobre cómo posicionar su producto en el mercado, tal como lo visualiza la empresa Calzado Caviely S.A.S., una organización especializada en el sector de calzado en cuero y marroquinería ubicada en la ciudad de Bucaramanga (departamento de Santander), que ha mostrado un importante crecimiento en el entorno empresarial, innovando y generando aportes a la industria del calzado a través de los años.

Gracias a los diferentes tratados de acuerdos comerciales que los países buscan consolidar con otros, se generan mejores oportunidades de comercialización internacional de mercados, para que las empresas puedan exportar sus productos, siendo PROCOLOMBIA, una entidad avalada por el Ministerio de Industria y Comercio que promueve las exportaciones y ofrece apoyo y asesoría integral a los clientes, mediante servicios e instrumentos que facilitan las estrategias de

internacionalización de diferentes oportunidades de negocio. Es así como el “exportar” ha llegado a potencializar el mercado de diversas empresas, con el objetivo principal de diversificar su economía y no depender única y exclusivamente de su economía local. Sin embargo, es fundamental previamente realizar una inteligencia de marketing, revisando aspectos relevantes de la empresa, tales como innovación en sus productos, procesos de calidad óptimos, precios competitivos dentro del mercado, entre otros.

En este sentido es importante mencionar que el presente trabajo se centra en analizar las posibilidades que tiene la empresa Grupo Caviely S.A.S a través del desarrollo de un plan de exportación internacional, integrando las diferentes competencias y conocimientos obtenidos en el área de negocios internacionales, dando paso a la planificación y a la posible ejecución de un plan estratégico, que permita abordar la viabilidad de un acuerdo de negociación con diferentes organizaciones, en donde lo que se busca es que la empresa logre ampliar su mercado e incrementar su rentabilidad, así como proyectar el reconocimiento de la marca y los productos que fabrica y comercializa.

A través del presente documento se expondrán las actividades ejecutadas en el desarrollo de la práctica empresarial y la información concerniente al estudio, la planeación y el proceso propuesto integrado por una inteligencia de mercados, la identificación de un mercado potencial, la implementación de mejoras y la proyección de clientes potenciales.

Título del Proyecto

Inteligencia de mercados internacionales para la empresa Caviely S.A.S. de Bucaramanga de acuerdo a la partida arancelaria 6403.99.90.00, para la incursión en el mercado de Perú

1. Descripción y planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

El sector de cuero, calzado y marroquinería, al estar vinculado con la industria de la moda, se convierte en un sector que debe estar siempre escalando, innovando y posicionando sus productos, es decir que cada día está condicionado por la competitividad y debe estar sujeto a constantes cambios para la creación de nuevas tendencias y diseños. En Colombia, el sector del cuero, calzado y sus manufacturas está compuesto en su mayoría por Pymes, siendo uno de los segmentos con mayor movimiento a raíz de los tratados comerciales que ha suscrito el país en los últimos años (Camara de Comercio Bucaramanga, s.f.).

Sin duda, es importante mencionar que las empresas santandereanas, en su gran mayoría, carecen de la infraestructura, el capital, las estrategias y los elementos que les permitan ser competitivas, contar con el recurso humano y tecnológico para desarrollar altos volúmenes de producción y competir con las empresas internacionales, pues la mano de obra calificada en el país es costosa en comparación con otros mercados, y por este motivo se contrata para determinados tiempos de producción. El empresario colombiano del calzado no está preparado para abarcar un mercado internacional, pese a que sus productos presenten elementos diferenciales o se elaboren mediante procedimientos y materia prima exclusiva y de primera calidad. Además, teme a la

incursión en mercados internacionales porque desconoce los procesos, los mecanismos y los componentes de una negociación (Gómez Niño, 2011).

A pesar de la importancia que representa el sector del calzado para la economía local, muchas empresas han cerrado ante la caída del arancel mixto, la reforma tributaria y el aumento del IVA; existe incluso, un gran segmento de productores de calzado en la región que funcionan dentro de la informalidad, lo que agudiza la situación en materia de calidad, precios y competencia desleal, si se tiene en cuenta la crisis venezolana que ha afectado al comercio bilateral en un mercado que los productores de calzado en Santander tenían como destino inmediato.

Es por esto que la empresa Caviely requiere diversificar sus mercados y ampliar su gestión con el fin de que pueda mantenerse en el mercado e impulsar su crecimiento continuo, pues en su visión la Empresa Caviely S.A.S. se ha propuesto el crecimiento de la misma, apelando a la calidad de mano de obra, de sus materias primas, de sus procesos, de los elementos diferenciales en materia de diseño y elaboración del calzado. Sin embargo, la organización desconoce aspectos determinantes de la negociación internacional, y requiere de un capital y una capacidad instalada sólida que le permita competir y mantenerse en el mercado internacional, iniciando con la expansión a partir de uno de sus productos en mercados cercanos como América latina específicamente en países como Perú en el cual es posible una oportunidad de negociación que no ha sido explorada por la empresa.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles serían las condiciones de negociación internacional de la organización Caviely S.A.S para incursionar en la comercialización de sus productos según la partida arancelaria 6403.99.90.00 en el mercado peruano?

1.3 Justificación

Dentro del desarrollo de las diferentes competencias académicas y profesionales, es importante que como estudiante de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, pueda desempeñarse en el ámbito laboral a través de los conocimientos adquiridos durante la formación impartida por la institución, con la finalidad de fortalecer y desarrollar habilidades y competencias que permitan proyectar el crecimiento personal y profesional. No obstante, es fundamental seguir desarrollando ese proceso continuo de aprendizaje a través de la actualización en temas específicos y ampliando mis conocimientos con los aportes recibidos a través de la experiencia que la empresa CAVIELY S.A.S tiene en el mercado.

Por otra parte, cabe resaltar la importancia que tiene el profesional de negocios internacionales dentro de una organización, ya que éste, se constituye en el líder de una investigación e inteligencia de mercados internacionales y de todos los procesos referentes, gracias a la preparación y los conocimientos técnicos adquiridos en el proceso de formación académico para el desempeño de actividades profesionales relacionadas con la planeación, consultoría, dirección

y toma de decisiones con visión global; atendiendo las demandas de entidades privadas y gubernamentales que propendan por el desarrollo internacional de la región y del país.

Además, de ello es relevante mencionar que esta investigación de mercados que se propone como objetivo principal de estudio, permitirá el fortalecimiento de la empresa en el contexto internacional ya que se analiza un mercado en el cual no ha incursionado y que puede proyectar a futuro la organización, a través del posicionamiento de su marca y sus productos, mediante un posible acuerdo de negociación con Perú; abriendo nuevos procesos de exportación de sus productos que beneficien económicamente la actividad de la empresa y su permanencia en el mercado.

1.4 Objetivos

Para las empresas, es muy importante realizar inteligencia de mercado internacional en países donde se analice que se tiene oportunidad de exportación, para el caso del presente trabajo se presentan los siguientes objetivos, los cuales son propiedad intelectual de la doctora María del Pilar Isidro Villamizar, quien es autora de la Guía Fase tres Consultorio en Negociación Internacional UNAM-ACICAM, para estudiantes del programa de Negocios Internacionales en práctica empresarial.

Adicional a ello es importante mencionar que en este proyecto no se plantean otros objetivos diferentes ya que al ser una práctica y consultoría para la empresa se aborda la metodología para

la realización de inteligencia de mercado, según la guía definida anteriormente, por tanto prima como eje orientador la guía, para el desarrollo del mismo.

1.4.1. Objetivo general

Construir inteligencia de Mercados Internacionales para **GRUPO CAVIELY SAS** de la Partida arancelaria 6403999000 hacia el mercado Peruano.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar la unidad comercial para la exportación.
- Identificar posiciones arancelarias y su demanda en los últimos cinco años en el mercado peruano.
- Identificar las posiciones arancelarias que conforman la oferta exportable de la empresa Grupo Caviely SAS.
- Identificar las posiciones arancelarias de la oferta exportable de cada unidad empresarial que coinciden con la demanda internacional.
- Identificar de la lista de clientes internacionales para cada una de las posiciones arancelarias de la oferta exportable que coinciden con la demanda internacional.
- Identificar condiciones de acceso a mercado para cada una de las posiciones arancelarias que coinciden con la demanda internacional.
- Identificar el proceso de adaptación de oferta exportable a cada uno de los mercados internacionales.

- Identificar el proceso de solicitud de agenda para citas de negocios

2. Marco Referencial

2.1 Marco Contextual

2.1.1. Generalidades del Sector Calzado y sus manufacturas.

Cuando se habla de calzado en Santander, se pone de manifiesto una perspectiva empresarial que identifica el desarrollo empresarial de la región. Históricamente los colectivos de zapateros agrupados en diferentes zonas de la ciudad han dado muestra de esa mezcla entre empirismo y desarrollo tecnificado que han complementado la industria del calzado especialmente en la ciudad de Bucaramanga (Vanguardia Liberal , 2017). Los colombianos han sido testigos del prestigio que ha adquirido el calzado santandereano y de la proyección que sus artífices han realizado con el propósito de posicionar marcas y productos. Sin embargo, el sector ha tenido que sobre llevar días muy difíciles a partir de 2 grandes flagelos que amenazan con la extinción de muchas de aquellas pequeñas fábricas: el contrabando y los impuestos (Infosol, s.f.).

Además es importante establecer que en Colombia se implementó una reforma tributaria que empezó a generar efectos especialmente durante el año 2017, lo que complicó el panorama para la industria marroquinera y de calzado ya que se encarecieron bienes y servicios, con el aumento del impuesto al consumo de 16 al 19% (Vanguardia Liberal, 2017).

A raíz de estos cambios, los colombianos no gastaron tanto como en años anteriores, afectando el crecimiento de la economía, pues la industria del calzado ha tenido que competir ante una oferta desleal y una economía desincentivada, que está representando pérdidas para los fabricantes, a pesar de que según ACICAM, el valor de producción supera los \$2 billones de pesos anuales. Según datos de la DIAN y de ACICAM, la llegada de calzado sub-facturado al país tuvo una disminución de 90% en el 2017 con respecto a 2016 y se han implementado medidas que buscan favorecer al productor nacional (Latinamerican Post, 2018).

En el marco de la International Footwear and Leather Show, IFLS, la feria de marroquinería y calzado más importante de Colombia, el Gobierno Nacional anunció que ofrecerá \$2.700 millones de pesos para mejorar la productividad y competitividad de este sector que, en 2017, registró importaciones por \$159 millones de dólares, lo que representa el 1% del producto interno bruto de la economía colombiana (IFLS, 2018).

Estos estímulos serán aportados a través del Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, y la Asociación Colombiana de Industriales del calzado, cuero y sus manufacturas, ACICAM.

Por su parte, la Ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Lorena Gutiérrez anunció que se habilitaría una nueva línea de crédito de \$50 mil millones de pesos que permitirá fomentar la exportación y la modernización de las instalaciones de la industria de la marroquinería y el calzado. A su vez, el gobierno colombiano implementó en noviembre de 2016 dos decretos, el 1744 y 1745, que impiden la entrada al país de importaciones cuyo precio sea “ostensiblemente bajo”. Según la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia, DIAN, este

contrabando ingresa al país a un costo sub-facturado de \$1 dólar, aproximadamente, y el calzado, llamado “sub-facturado”, se ha reducido de 20 millones de pares a solo 1 millón (Vanguardia Liberal, 2018).

Según ACICAM, El sector de calzado y sus partes en enero a junio de 2018, registró exportaciones por 15.6 millones de dólares, con una caída de -9.7%, frente a las exportaciones del primer semestre de 2017. Respecto a las exportaciones de calzado terminado, estas alcanzaron USD 12.2 millones con una caída de -1.2% en valores y de -0.6% en cantidades, para un total de 891.560 pares. Esta disminución en pares se explica principalmente por la reducción de las ventas a Estados Unidos, Bolivia, Chile y Aruba (ACICAM, s.f.).

Las compras externas de calzado terminado en el primer semestre de 2018, alcanzaron USD 150 millones con una variación de 2% en valores y de 2% en pares, para un volumen de 15.3 millones de pares. La caída de las importaciones en pares respecto al 2016 se debe principalmente a la aplicación de los decretos 1786 de noviembre de 2017 y 436 de marzo de 2018, por el cual se adoptan medidas para la prevención y control del fraude aduanero en las importaciones de calzado. Los principales departamentos importadores de calzado terminado en volumen son Bogotá y Cundinamarca (38%), Bolívar (20%), Valle del Cauca (19%), Antioquia (7%) y Atlántico (6%) (La opinion, 2018).

2.1.2. Tendencias del mercado Internacional del sector cuero, calzado y sus manufacturas.

El sector cuero, calzado y sus manufacturas ha presentado volatilidad en sus exportaciones e importaciones en el periodo 2014-2017 según algunos datos arrojados por ACICAM en su web, donde se puede evidenciar que a pesar de que la evolución va en decadencia desde el año 2014 al 2016, en el año 2017 se produjo un alza en las exportaciones de calzado ya que su valor exportado fue de 30.008.949 millones de dólares como se puede ver en la tabla 1 presentada a continuación:

Tabla 1.

Evolución mensual de exportaciones de calzado en Colombia en el periodo 2014-2017.

EVOLUCIÓN EXPORTACIONES DE CALZADO EN COLOMBIA				
Calzado en US\$FOB	2014	2015	2016	2017
Enero	\$ 1.052.178	\$ 1.057.925	\$ 1.274.457	\$ 1.322.488
Febrero	\$ 1.911.767	\$ 2.026.039	\$ 2.201.728	\$ 1.475.818
Marzo	\$ 1.397.877	\$ 2.952.549	\$ 1.780.947	\$ 2.264.278
Abril	\$ 2.112.271	\$ 2.646.818	\$ 2.491.499	\$ 1.793.759
Mayo	\$ 3.495.104	\$ 2.515.244	\$ 2.150.540	\$ 2.405.293
Junio	\$ 2.147.012	\$ 1.623.193	\$ 1.684.619	\$ 3.128.003
Julio	\$ 2.075.764	\$ 1.791.486	\$ 1.473.588	\$ 3.010.727
Agosto	\$	\$	\$ 2.423.893	\$ 2.496.142
Septiembre	\$ 4.705.016	\$ 4.049.425	\$ 1.758.819	\$ 2.584.939
Octubre	\$ 4.012.115	\$ 1.707.151	\$ 1.927.438	\$ 3.054.169
Noviembre	\$	\$	\$ 3.318.645	\$ 3.161.169
Diciembre	\$ 5.841.862	\$ 4.959.999	\$ 2.707.153	\$ 3.672.164
TOTAL	\$ 28.750.966	\$ 25.329.830	\$ 25.193.326	\$ 30.008.949

Fuente: ACICAM. Elaboración propia

De igual manera y de manera más generalizada se puede observar en la figura 1 la evolución que tuvieron las exportaciones del sector calzado hacia el mundo en ese periodo de análisis donde se evidencia claramente que aunque los años 2015 y 2016 tuvieron un porcentaje bajo en ventas hacia el exterior, éstas se dispararon para el año 2017, probablemente por las políticas al sector generadas por el Gobierno Nacional. (Ver figura 1).

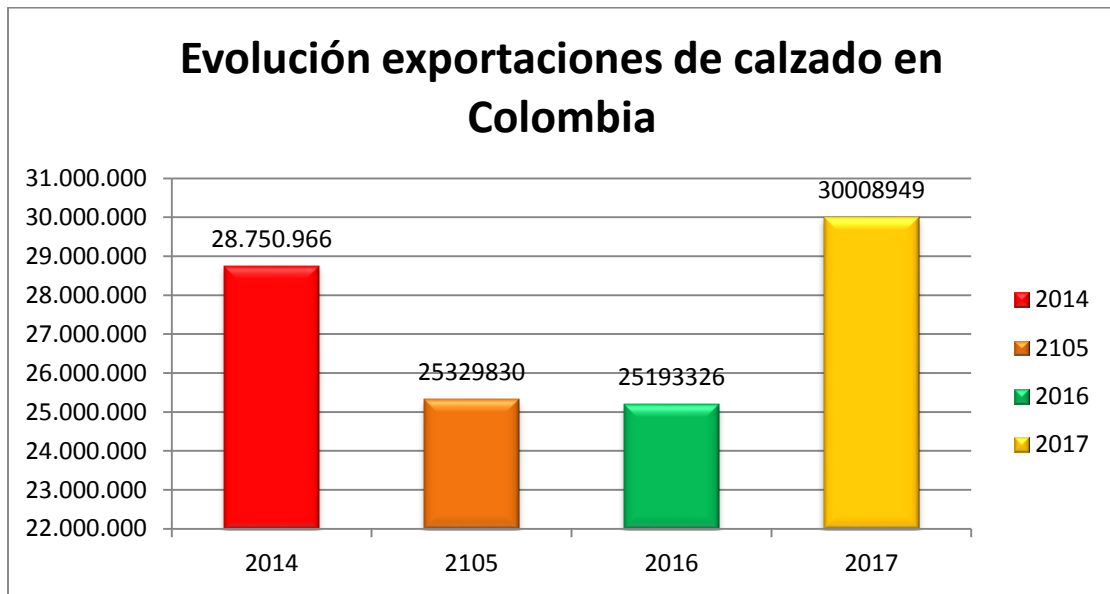


Figura 1. Evolución anual de exportaciones de calzado en Colombia.

Fuente: Elaboración propia

Lo anterior refleja que el sector del calzado ha venido recuperando su tendencia hacia las negociaciones internacionales lo que permitiría o genera expectativas importantes para la comercialización de calzado de la empresa Caviary S.A.S a otros países del mundo en especial para Perú. Es por ello que a continuación se presenta la tendencia en exportaciones de los principales productos exportados de calzado por sub-partida de enero a noviembre de 2017 donde se refleja el crecimiento de exportaciones. (Ver figura 2)

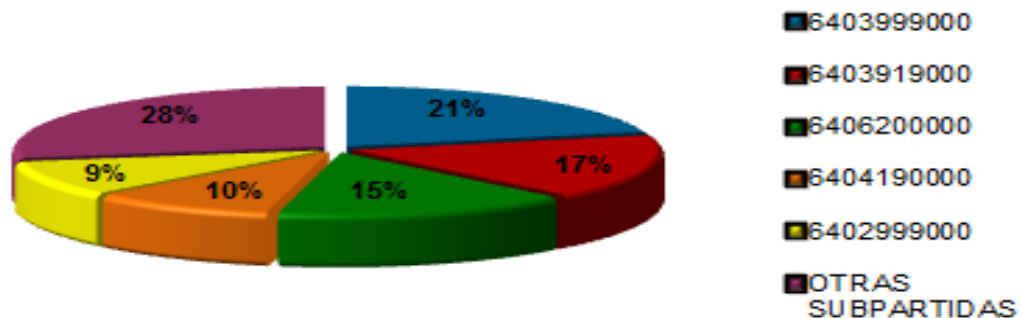
PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS DE CALZADO Y SUS PARTES DE ENERO A DICIEMBRE DE 2017 EN US\$FOB

Figura 2. Principales productos exportados por sub-partida arancelaria.

Fuente: Acicam

De la anterior figura puede deducirse que la partida arancelaria que más exportaciones refleja porcentualmente además de otras sub-partidas es la 6403999000, que corresponde a los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero artificial, o regenerado y parte superior (corte) de cuero natural con un 21%, seguido de la partida 6403919000 que refleja exportaciones de 17% expresados en los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero artificial o regenerado y parte superior de cuero natural, que cubran el tobillo.

De igual forma la gráfica deja ver que en tercera instancia el país exporta el calzado que se encuentra bajo la partida arancelaria 6406200000 que corresponde a Suelas y tacones (tacos), de caucho o plástico con una representación porcentual del 15%, en un cuarto lugar se posiciona la partida arancelaria 6404190000 con una representación porcentual del 10% correspondiente a los demás calzados, con suela de caucho, plástico, o cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de material textil y finalmente se encontraba con un 9% de las exportaciones la

partida 6402999000 que corresponde a los demás calzados con suela y parte superior de caucho o de plástico.

2.2 Marco Teórico

A partir de la práctica desarrollada en el Grupo Caviely S.A.S., se identificaron aspectos determinantes que en el panorama general del sector del calzado local, limitan y obstaculizan el desarrollo comercial y el enfoque participativo de las empresas en mercados internacionales, sin embargo, los elementos diferenciales en la mano de obra y la calidad del producto son fortalezas que dinamizan la industria nacional y favorecen el impacto en nuevos clientes, proceso que debe ir apoyado en una estrategia de marketing que contemple los acuerdos comerciales vigentes favoreciendo la incursión en el mercado internacional.

Es por ello la importancia de tener claridad que en el contexto internacional existen diversas teorías que dieron origen a la posibilidad de que los países realicen intercambios entre sí, generándose economías abiertas.

Entre las diferentes teorías es importante relacionar que estas han venido evolucionando de acuerdo al desarrollo del mundo y las políticas que han establecido los diferentes países y que dan origen a las posibilidades de realizar comercio internacional, pues como lo dice Linder (1961) citado por Lavados, se determina que el rango de productos exportables de un país está determinado por la demanda interna y que aunque es una condición necesaria no es suficiente para que un producto sea demandado en un país cualquiera, con fines de consumo o inversión para que

este producto tenga posibilidades de exportación, por lo cual un bien particular no será producido en condiciones de ventajas comparativas a menos que exista un mercado interno para ese bien a los precios internacionales vigentes. (Lavados, 1977).

Es por ello importante hacer énfasis en que para el desarrollo de este proyecto se tendrá en cuenta a la teoría de la ventaja comparativa de la cual hablaba David Ricardo y que se ha considerado que se encuentra vigente para entender las relaciones comerciales entre muchos países y regiones del mundo. (López, 2012).

Pues David Ricardo hace la interpretación de que lo realmente importante para entender el comercio internacional no son las ventajas absolutas definidas por Adam Smith sino las ventajas comparativas, entendiéndose que las primeras serán tenidas por el país donde el costo unitario o real del producto producido es más bajo con relación al mismo producto producido en otro país.

Sin embargo para Ricardo las ventajas absolutas solo son en apariencia los determinantes de los patrones comerciales de los países ya que serían su factor explicativo, únicamente cuando la relación entre los costos unitarios de producción de los países por bienes correspondiera a la de sus costos de oportunidad, y se cuestionaba sobre él porque ¿si las ventajas absolutas son el factor determinante, entonces por qué en la realidad, en muchos casos, existe comercio entre los países pobres y ricos? Y más exactamente, ¿por qué puede haber comercio entre un par de países, incluso cuando uno de los dos es más productivo que el otro en la producción de la mayor parte de los bienes? (López, 2012).

Por tanto, el concepto rector del comercio es el de ventajas comparativas. Un país tiene ventajas comparativas en la producción de un bien, cuando el costo comparativo o costo de oportunidad en la producción de dicho bien es menor que el del otro país, sin importar los niveles de sus costos absolutos. El concepto de costo comparativo o costo de oportunidad hace referencia, en un escenario con dos bienes, a lo que cuesta un bien (en unidades de trabajo) en relación con lo que vale el otro bien (en las mismas unidades), lo que corresponde al monto de unidades del otro bien que se sacrifican al producir una unidad del primero, es decir, a la tasa de sacrificio de producir una unidad del bien 1. (López, 2012).

Para explicar de forma más clara lo anterior se presenta un ejemplo donde se toman en cuenta 2 países, Inglaterra y Portugal, citado del libro el ajedrez del libre comercio. Y dos productos, paños y vinos, y mide la eficiencia en la producción de cada uno de estos bienes por la cantidad de horas que debe emplear un trabajador en producir una unidad.

Producto	Portugal	Inglaterra
Coste de paño	90 h	100 h
Barricas de vino	80 h	120 h

Fuente: El ajedrez del libre comercio

En este ejemplo, Portugal gasta menos horas en la producción de ambos bienes, sin embargo, es comparativamente más eficiente en la producción de vinos. Así mismo, aunque Inglaterra emplea más horas en ambos productos, es comparativamente más eficiente (en el mercado interno) en la producción de paños. Por otro lado, si se ve la relación de horas, Portugal tiene una ventaja mayor en vinos (relación 80h vs 120h), mientras que en paños es de 90 vs 100, por lo que se debe

especializar en la producción de vinos, pues si emplea todo su capital en esta producción podrá obtener una mayor cantidad de paños procedente de Inglaterra. (legiscomex, 2019).

Es por lo anterior la importancia de analizar la inteligencia de mercados para ver la posibilidad de comercializar en el mercado peruano la partida arancelaria en mención partiendo de la posibilidad de realizar comercio internacional en un país de economía abierta como lo es Colombia y donde la producción de calzado se caracteriza por su calidad.

2.3 Marco Conceptual

ACICAM: La Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas es una entidad gremial de carácter permanente y sin ánimo de lucro. Esta entidad tiene el propósito de fortalecer la representación del sector en el país y propiciar la integración de la cadena productiva. (ACICAM, 2013).

Capellada: parte que cubre la zona superior del calzado. Remiendo que se pone en la pala de los zapatos (RAE, 2017).

Clasificación arancelaria: es el código que caracteriza una mercancía en un sistema ordenado de descripción y codificación. Además de identificarla, esto permite asignarle un valor arancelario y el acceso a tratamientos preferenciales negociados en el comercio exterior, como los acuerdos de libre comercio. Se entiende como la identificación o codificación numérica de una mercancía

que se basa en el Sistema Armonizado (SA), que es una nomenclatura de mercancías desarrollada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA). (Procolombia, 2016).

Cuero: pellejo de los animales después de curtido y preparado para los diferentes usos a que se aplica en la industria. (RAE, 2017).

Comercio Exterior: Consiste en el intercambio de bienes y servicios, entre dos o más países, el comercio exterior se encuentra sujeto a diversas normas como el control de los productos (sanitarios), como de procedimientos (burocráticos), y de tributación como aranceles.

Competitividad: Es la capacidad que tiene una empresa o país para obtener rentabilidad en relación a sus competidores.

Exportación: se trata de cualquier servicio o bien que un país productor o emisor envía a un tercero para su utilización o compra. (Exportación, 2016).

Inteligencia de mercados: inteligencia de mercados es el proceso de identificación de clientes en los mercados internos y externos, con el fin de posicionar productos de oferta y demanda, teniendo en cuenta los factores de Productividad, calidad y Competitividad. (Inteligencia de mercados, 2011).

Inteligencia de mercado internacional: inteligencia de mercado internacional es una actividad fundamental para la expansión de una empresa hacia nuevos mercados o segmentos

porque permite identificar cuándo, cómo, a dónde y a quién ofrecerle sus productos o servicios. Es una herramienta que facilita el diseño y la implementación de planes estratégicos de exportación, pues detecta las tendencias de los mercados internacionales a través de la ubicación de información actualizada sobre la demanda mundial y las oportunidades existentes en los diferentes mercados. (Inteligencia de mercados internacionales, 2012.).

Marketing Internacional: son estrategias que se aplican en otras culturas, su objetivo es dar a conocer las desigualdades de los entornos en los que se desplazan las empresas por los diversos territorios internacionales, con estrategias orientadas hacia la globalización de los productos en los mercados internacionales. (Social Eic, 2013).

Negociación: es un proceso de comunicación dinámico en el cual dos o más partes intentan resolver diferencias y defender intereses en forma directa a través del diálogo con el fin de lograr una solución o un acuerdo satisfactorio. (Negociación, 2012).

Presupuesto: computo anticipado del coste de una obra o de los gastos y rentas en una corporación. (RAE, 2017).

Producción: Es un proceso que busca obtener un producto específico mediante la combinación de ciertos ingredientes o medios de producción, identificados bajo tres categorías: tierra, trabajo, capital. (Banco de la Republica, 2013).

Tendencia: propensión o inclinación en los hombres y en la cosas hacia determinados fines. (RAE, 2017).

Tratado de libre comercio: el tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias. (Acuerdos comerciales, 2011).

2.4 Marco Legal

2.4.1 Marco Normativo general para procesos de mercado internacional con Perú.

Todo marco normativo se relaciona con la legislación que regula el ejercicio del mismo en lo ético y lo legal, siendo importante mencionar que para el propósito de este proyecto hay varias leyes, decretos nacionales que deben ser tenidos en cuenta y que se relacionan en la tabla 2 presentada a continuación:

Tabla 2.

Resumen de normas nacionales e internacionales relacionadas con procesos de mercado internacional.

Tipo de Norma	Nombre de la norma	Descripción.
LEYES	Ley 09/1991 de Colombia.	Por la cual se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el Gobierno Nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias. (Ley 09, 1991).
	GJA-03 Ley General de Aduanas. (Perú)	El presente Decreto Legislativo tiene por objeto regular la relación jurídica que se establece entre la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT y las personas naturales y jurídicas que intervienen en el ingreso, permanencia, traslado y salida de las mercancías hacia y desde el territorio aduanero. (GJA- 03 / LEY GENERAL DE ADUANAS, 2008).
	Ley 45 de 1981	Por medio de la cual se aprueba el "Tratado de Montevideo 1980", firmado en Montevideo el 12 de agosto de 1980. Asociación Latinoamericana de Integración. Son países originarios de la ALADI, signatarios del TM80, la República Argentina, el Estado Plurinacional de Bolivia, la República Federativa del Brasil, la República de Chile, la República de Colombia, la República del Ecuador, los Estados Unidos Mexicanos, la República del

Tipo de Norma	Nombre de la norma	Descripción.
		Paraguay, la República del Perú, la República Oriental del Uruguay y la República Bolivariana de Venezuela. (Ley 45, 1981).
	Decreto 2685 de 1999 (Colombia)	Se encuentran las normas que regulan los impuestos administrados por la DIAN. Se encuentra la legislación aduanera que rige en Colombia. (Decreto 2685, 1999)
DECRETOS	Decreto 390 de 2016.(Colombia)	Nueva regulación aduanera, pretende armonizar los regímenes y el lenguaje con la normativa internacional; modernizar las operaciones de comercio exterior a través del sistema informático que evitará la presentación de documentos físicos y permitirá realizar el perfil de riesgo del operador de comercio exterior; facilitará, sin comprometer el control, las operaciones comerciales por medio de diferentes elementos, que involucra además la logística, y evitará la imposición de sanciones por errores formales, enfocándose en aquellos conductas que generan un perjuicio para el fisco como es el contrabando. (Decreto 390, 2016).
	Decreto 210 de 2003	Por lo cual se determinaron los objetivos y estructura orgánica de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se dispuso dentro de las funciones del Ministerio la de “fijar criterios de origen

Tipo de Norma	Nombre de la norma	Descripción.
		y expedir la certificación del origen de los productos colombianos con destino a la exportación”. (Decreto 210, 1997).
	Decisión 618	Incorporación progresiva del Anexo General y referencia de los Anexos Específicos del Convenio Internacional para la Simplificación y Armonización de los Regímenes Aduaneros hacia la Comunidad Andina (Decisión 618, 2005).
	Decisión 416:	Normas Especiales para la Calificación y Certificación del Origen de las Mercancías en la Comunidad Andina (Decisión 416, 1997).
	Decreto 713 de 2016	Por el cual se desarrollan los compromisos de acceso a los mercados adquiridos por Colombia en virtud del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico firmado en Cartagena de Indias República de Colombia el 10 de febrero de 2014 (Decreto 713, 2016).
	El MINCETUR	Lleva a cabo las negociaciones comerciales internacionales en el marco de la política macroeconómica del gobierno y las normas de la Organización Mundial de Comercio (OMC), de la cual el Perú es socio constitutivo. En ese sentido el MINCETUR centra sus esfuerzos de análisis de los flujos de comercio y tendencias del comercio

Tipo de Norma	Nombre de la norma	Descripción.
	<p data-bbox="565 993 855 1077">Decisión 578: Artículo 22</p>	<p data-bbox="899 254 1437 667">internacional en obtener mejores condiciones de acceso a los mercados internacionales para nuestras exportaciones, maximizar los beneficios de la participación del Perú en los esquemas de integración y fomentar la inversión junto con la promoción del comercio internacional. (Mincetur, 2015).</p> <p data-bbox="899 688 1437 1381">Vigencia Comunidad Andina de Naciones. La presente Decisión entrará en vigor respecto al impuesto sobre la renta y al impuesto sobre el patrimonio que se obtengan y a las cantidades que se paguen, acrediten, o se contabilicen como gasto, a partir del primer día del ejercicio fiscal siguiente a la ubicación de esta Decisión en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena. Dada en la ciudad de Lima, Perú, a los cuatro días del mes de mayo del año dos mil cuatro. (Decisión 578, 2004, art. 22)</p>

Fuente: Elaborado por el autor.

3. Metodología de la investigación

3.1 Tipo y Alcance de la Investigación.

El presente proyecto es de tipo cualitativo y con alcance descriptivo ya que se realizará una descripción del **GRUPO CAVIELY SAS** y el comportamiento internacional de la partida arancelaria 6403999000 desde Colombia a Perú y desde Perú a Colombia y el resto del mundo con el fin de analizar la pertinencia y oportunidad de mercado internacional del producto perteneciente a esta partida arancelaria que comercializa la empresa, con el fin de hacer una inteligencia de mercados que permita revisar la oportunidad de expansión internacional de la empresa hacia Perú y así fortalecer administrativa y financieramente la empresa en el futuro.

Lo anterior atendiendo a que Patton (1980, 1990) citado por Sampieri (2006) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones, lo cual es correspondiente a los datos que se presentan en este estudio ya que no se cuantifican a profundidad sino que se realizan explicaciones a través de una estadística descriptiva básica; y por otro lado los estudios cualitativos no pretenden generalizar de manera intrínseca los resultados a poblaciones más amplias, ni necesariamente obtener muestras representativas (bajo la ley de probabilidad); incluso, no buscan que sus estudios lleguen a replicarse. Asimismo, se fundamentan más en un proceso inductivo (exploran y

describen, y luego generan perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general. (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2004).

3.2 Fases de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación como resultado de la práctica profesional realizada en el grupo CAVIELY SAS. Se desarrollaron las siguientes etapas:

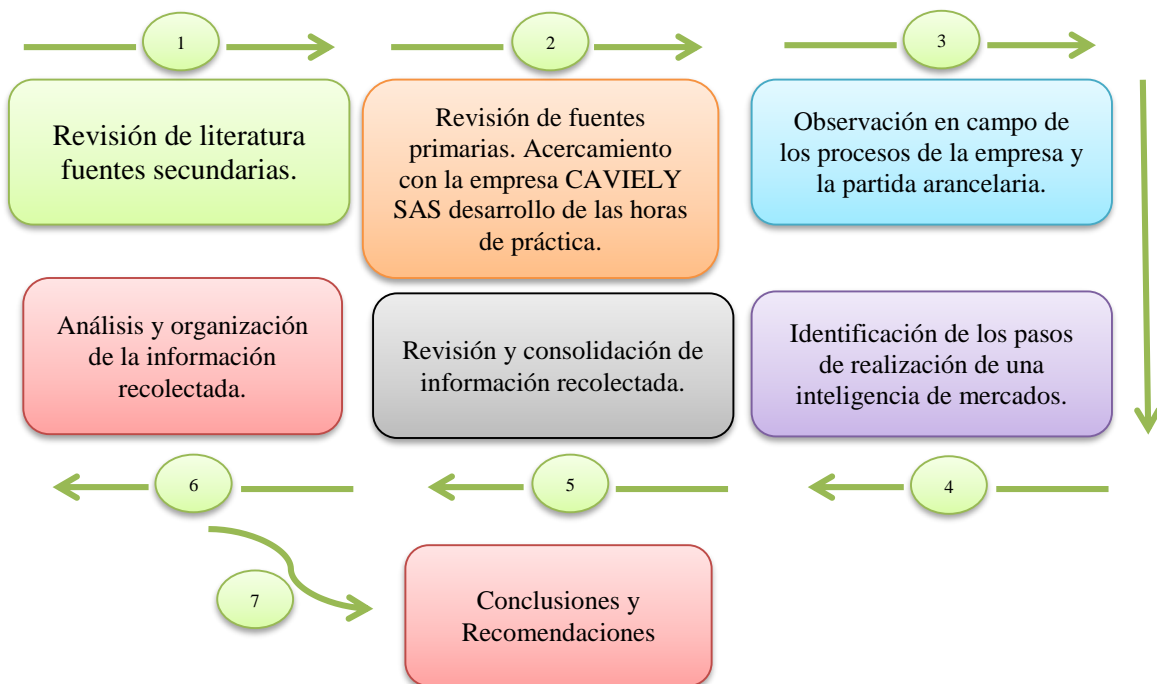


Figura 3. Fases de la Investigación.

Fuente: elaborado por el autor.

3.3 Definición de la Unidad de Análisis

El desarrollo de la investigación será realizada en el Grupo CAVIELY SAS donde se estableció la práctica profesional y que será definida en el apartado de generalidades de la empresa.

3.4 Descripción de la Muestra.

Si bien la empresa cuenta con diversidad de referencias de calzado masculino y femenino, el proyecto hace énfasis en el producto incluido en la partida arancelaria 6403.99.90.00 que es identificada como una buena oportunidad de exportación hacia Perú.

4. Generalidades de la empresa Caviely SAS.

Con el fin de dar a conocer la empresa en la cual se realizó la práctica profesional, el presente capítulo mostrará la razón Social, ubicación, logo y objeto, reseña Histórica, aspectos estratégicos, estructura organizacional y portafolio de servicios.

4.1 Objeto, Razón Social, Logo y Ubicación de la empresa.

Como puede apreciarse a continuación la empresa maneja un logo con una combinación de colores tradicional de rojo y negro, haciendo alusión a su razón social la cual es GRUPO CAVIELY S.A.S. (Ver figura 4).



Figura 4. Logo de la empresa

Fuente: Grupo Caviely S.A.S

Cuyo objeto social refiere a la Fabricación y comercialización de calzado masculino en cuero con los más altos estándares de calidad y encontrándose ubicada en el Barrio la concordia de

Bucaramanga como aparece referenciado a continuación en la tabla 3 donde se encuentran los datos de contacto de la empresa.

Tabla 3.

Ubicación y elementos de contacto de la empresa.

Concepto de contacto	Elemento de contacto
Dirección	Carrera 20 #46 ^a – 40. La Concordia. Bucaramanga
Jefe Inmediato	Ricardo Buitrago Moreno
Email del jefe empresarial.	Ricardo.buitrago@caviely.com
Email empresarial	Calzadocaviely@hotmail.com
Teléfono	(57) (7) 6426600.

Fuente: Elaborado por el autor con base a datos de la organización.

4.2 Reseña Histórica

La empresa Grupo Caviely S.A.S es una compañía familiar con más de 16 años de trayectoria en la industria del calzado. Todo Inicia cuando el señor empresario y propietario de la empresa Ricardo Buitrago Moreno genera su primer proyecto empresarial, fabricando y comercializando calzado en un pequeño taller ubicado en el barrio el Carmen de Floridablanca. A principios de los años 2000 el señor Ricardo Buitrago Moreno junto con su esposa Mady Norela Díaz decidieron constituir una empresa; bajo el nombre de la fábrica de calzado *Míster Davinchy*, este nombre es dado a la organización en aprecio a uno de sus hijos David Buitrago Díaz, que como negocio familiar ofrecería el sustento económico y la actividad que mancomunadamente soportara a futuro el desempeño laboral de sus integrantes.

A través del emprendimiento y la formación empírica y técnica en el área del calzado, la empresa logró avanzar y posicionarse en el mercado local, ofreciendo además la generación de empleos para la región, evolucionando en aspectos como infraestructura, comercialización y ventas, exportaciones, elementos diferenciales del producto, etc. A pesar de las dificultades y deficiencias que se han presentado en el sector del calzado en Bucaramanga en los últimos años y el duro impacto de la situación económica nacional, lo que inició como un proyecto, logró afianzarse definitivamente y es así como en el año 2013 la empresa cambia su nombre a *Grupo Caviely S.A.S*, cuyas instalaciones están ubicadas actualmente en la carrera 20 #46^a– 40 del barrio la concordia en la ciudad de Bucaramanga. (MORENO, 2018).

4.3 Aspectos estratégicos

4.3.1 Misión

Calzado Caviely ofrece a su segmento masculino productos en cuero de la más alta calidad, con los más variados estilos en las líneas casual y sport. Pensado en la comodidad de nuestros clientes, nuestro producto está elaborado con técnicas y materiales únicos, brindándoles un mejor confort al caminar. El compromiso de nuestro talento humano, nos permite ser hoy uno de los líderes del sector del calzado en Santander. (CAVIELY, 2018)

4.3.2 Visión

Calzado Caviely se propone para el 2027 ser reconocidos a nivel nacional por sus productos de excelente calidad, diseño y comodidad. Mejorando de forma continua en las técnicas de

producción y servicio al cliente; permitiéndonos así aumentar nuestra participación en nuevos mercados a nivel internacional. (CAVIELY, 2018)

4.3.3 Estructura organizacional

La disposición intencional de los roles dentro de la organización, define las características de acuerdo a las actividades o tareas que se desarrollan y que están coordinadas jerárquicamente con el propósito de que se mantenga un orden, una coordinación y un adecuado control, dirigidos a alcanzar las metas y objetivos propuestos. El organigrama de Grupo Caviely S.A.S. está distribuido de la siguiente manera:



Figura 5. Estructura Organizacional

4.4 Portafolio de productos

Es importante resaltar que si bien la práctica se enfoca en una sola partida arancelaria y referencia del calzado que comercializa la empresa, es necesario destacar que la organización presenta diferentes productos al servicio de sus clientes tanto masculinos como femeninos, los cuales están fabricados en cuero con altos estándares de calidad con estilos diversos en las líneas casual y sport, entre algunos de sus productos se referencian los que pueden observarse en la siguiente figura donde se muestran tres referencias en su diversidad de colores.

REF: 1945		
TALLAS	COLOR	FOTO
37 - 43	AZUL/ ARENA	
37 - 43	ARENA/ MIEL	
37 - 43	SIENA/ CANELA	
REF: 1058		
TALLAS	COLOR	FOTO
37 - 43	MIEL/ AZUL	
37 - 43	COÑAC/ AZUL	
REF: 5101		
TALLAS	COLOR	FOTO
37 - 43	ARENA/ CAFE	
37 - 43	NEGRO/ MIEL	

Figura 6 Referencias de calzado masculino de la organización.

Fuente: Elaborado por el autor con base a datos de la empresa Caviely.

5. Resultados de la investigación para la inteligencia de mercados.

5.1 Descripción de la unidad comercial para la exportación

La unidad comercial para exportación es la partida arancelaria 6403.99.90.00 la cual representa el Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural que para el caso de la empresa calzado Caviely S.A.S de Bucaramanga representa la referencia 330 como se evidencia en la foto 1 presentada a continuación:



Figura 7. Referencia 330 calzado Caviely S.A.S

La anterior partida presenta para la empresa un calzado casual presentado en diferentes colores negro, miel/café, sangría y sangría/ café; elaborado en material Nobuk, Sheraton. Como se muestra en la siguiente ficha técnica representada en la figura 7.

	EMPRESA	GRUPO CAVIELY	REF: 330		
	NUMERO DOCUMENTO				
	DEPARTAMENTO	DESARROLLO			
	NOMBRE DOCUMENTO	FICHA TÉCNICA			
			ESPECIFICACION GENERAL		
			LINEA:	CASUAL	
			HORMA:	2297	
			TALLA:	37-43	
			PLANTILLA:	MICROSUIT	
			SUELA:	2297	
			CORTE:	NOBUCK / SHERATON	
FORRO VISTA:	FORRO QUEMANTE				
PLANTILLA:	MICROSUIT				
CONSTRUCCION:	CIUCANI				
COMBINACIONES					
LAS COMBINACIONES SE PUEDEN FABRICAR CON LOS MATERIALES Y COLORES SIGUIENTES:					
MIEL / CAFÉ	NEGRO				
SANGRIA	SANGRIA / CAFÉ				
ESPECIFICACIONES DE MATERIAL					
DEPARTAMENTO	N DE MATERIAL	NOMBRE MATERIAL	CONSUMO	UM	PIEZAS
CORTE	MATERIAL 1	NOBUCK	12.437	DM	14
CORTE	MATERIAL 2	NOBUCK	1.746	DM	2
CORTE	FORRO	BADANETA	0.028	m	2
CORTE	FORRO	MICRO-S	0.037	m	2
CORTE	FORRO	DECORTEL	0.028	m	2
ARMADO	PEGAMENTO	LATEX	-----	GL	-----
COSTURA	HILO COSTURA	HILO Nº 69	-----	CONO	-----
COSTURA	HILO DE LUJO	HILO Nº 138	-----	CONO	-----
MONTADO	PUNTERA	TERMOPLASTICO	1	PAR	1
MONTADO	CONTRAFUERTE	TERMOPLASTICO	1	PAR	1
MONTADO	PLANTA	MATERIAL STROBEL	0.047	PAR	1
MONTADO	SUELA	ANGEL	1	PAR	1
MONTADO	LIMPIADOR	NEMO O CLEANEANER 47/S	-----	GL	-----
MONTADO	PEGANTE	NEOPRENO	-----	GL	-----
MONTADO	PEGANTE	PEGANTE PVC	-----	GL	-----
EMPLANTILLADO	CORDONES	EXTRAFINO BOLICHEROS DE 90	1	PAR	1
EMPLANTILLADO	TINTURA	TINTURA DE NOBUCK	-----	LT	-----
EMPLANTILLADO	LIMPIADOR	LIMPIADOR 102	-----	LT	-----
EMPLANTILLADO	LIMPIADOR	INDUPEC	-----	LT	-----
EMPLANTILLADO	PLANTILLA	MICRO-S	1	PAR	1
EMPLANTILLADO	PAPEL THERMODON	PAPEL	-----	UND	-----
EMPLANTILLADO	BOLSA	PLASTICA	1	UND	1
EMPLANTILLADO	CAJE	DEPENDIENDO DEL CLIENTE	1	UND	1

Figura 8. Ficha técnica calzado referencia 330 calzados Caviely,

Fuente: Tomado de registros de la empresa Elaborada por la estudiante Carmen Helena Vélez en su proyecto de grado.

Para el proceso de embalaje, es importante mencionar que se realiza en cajas de diferentes tamaños, según la cantidad de calzados a embalar. Así se distribuye en dos tipos de embalaje: primario y secundario.

- **Embalaje primario:** hace referencia al empaque individual del par de zapatos el cual se realiza en caja individual de cartón con un peso de 210 gramos y medidas **W:** 21.5 cm, **L:** 32.5 centímetros y **H:** 10 centímetros con la presentación mostrada en la figura 8.



Figura 9. Caja de cartón para embalaje individual.

- **Embalaje Secundario.** En este segundo caso la caja de embalaje permite empacar 12 pares de zapatos con un peso de 815 gramos y unas medidas de **W:** 66 centímetros, **H:** 45 centímetros y **L:** 34 centímetros como se muestra en la figura 9 presentada a continuación.



Figura 10. Caja para Embalaje por docena de la referencia 330.

5.2 Posiciones arancelarias para la demanda de la partida 6403990 en los últimos cinco años en el mercado peruano.

Haciendo un análisis de las posiciones arancelarias de la partida 6403990 a partir de datos de los últimos 5 años frente a las exportaciones realizadas de Colombia hacia Perú y el resto del mundo se puede observar que en la partida 6403999000 denominada calzado con suela de caucho, plástico, cuero regenerado y parte superior de cuero natural (...) se muestran fluctuaciones de crecimiento en los dos últimos años y en los dos años anteriores a 2016 donde se presenta el valor de exportaciones más bajo se evidencia una tendencia decreciente de las exportaciones como se observa en la tabla 1, de igual forma se puede observar una tendencia a la baja de exportaciones mundiales excepto en el año 2015 que se impulsan las exportaciones de esta partida a otros países.

Por otro lado es pertinente revisar que en referencia a la partida 6403991000 se refleja en la tabla la no exportación de este producto a Perú y bajas exportaciones a otros países del resto del mundo.

Tabla 4.

Exportaciones por partida arancelaria 6403990. Según datos de CCI basados en estadísticas de dirección de aduanas 2013-2017.

Código del producto	Descripción del producto	Colombia exporta hacia Perú					Colombia exporta hacia el mundo				
		Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
		en 2013	en 2014	en 2015	en 2016	en 2017	en 2013	en 2014	en 2015	en 2016	en 2017
6403999000	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero regenerado y parte superior de cuero natural (exc. . . .	510	483	319	552	586	11.940	8.912	9.137	8.254	8.449
6403991000	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero regenerado y parte superior de cuero natural (exc. . . .	0	0	0	0	0	4	11	25	12	42

Puede hacerse un análisis más profundo si se revisa el comportamiento ya expuesto en la tabla anterior a partir de una visualización gráfica que permita observar con mayor detenimiento la fluctuación presentada por cada una de estas partidas, haciendo mayor referenciación en las exportaciones presentadas de la partida 6403999000 ya que es la que refleja datos continuos de la demanda realizada por Perú de este producto como se observa en la figura 10.

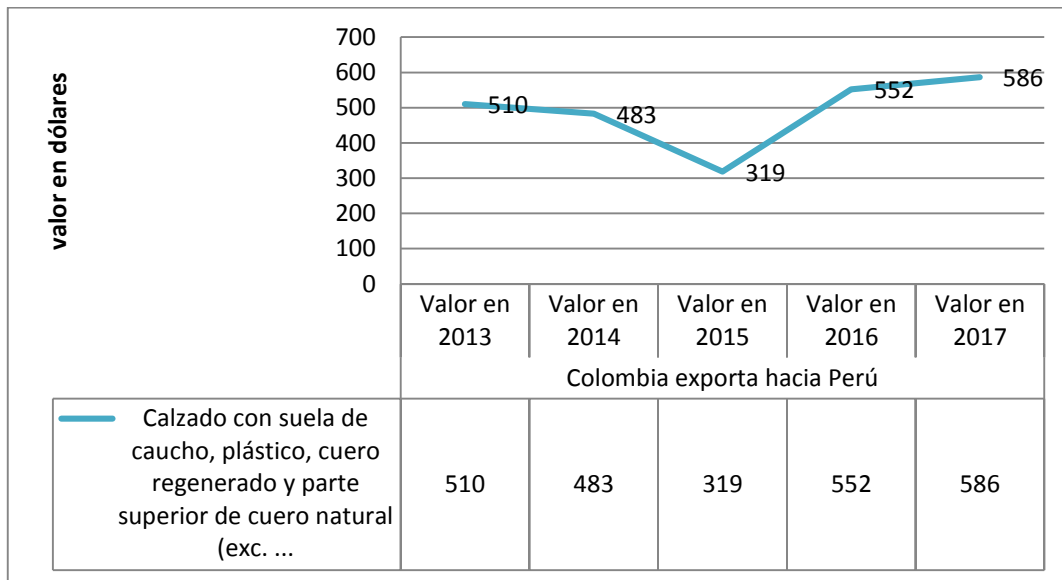


Figura 11. Exportaciones de Colombia a Perú en el periodo 2013-2017 de la partida arancelaria 6403999000.

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) desde enero de 2017.

La anterior gráfica representa la demanda realizada en los últimos 5 años (2013-2017) de Perú frente a la partida arancelaria de la DIAN 6403999000 de Colombia representada en miles de dólares, mostrando una interrupción en el ciclo de importaciones realizadas, ya que se muestra una tendencia a la baja posicionándose en el valor más bajo en el consumo del producto representado por una demanda de un valor de 319 miles de dólares para el año 2015 y presentando una fuerte

recuperación para el año 2016 con una variación positiva de 233 miles de dólares para el año 2016 con referencia al año inmediatamente anterior y una recuperación leve del año 2017 con respecto al año 2016 con una variación positiva representada en 34 miles de dólares. Siendo en promedio la demanda de los últimos 5 años representada en 490 miles de dólares anuales.

Por otro lado, es importante revisar como es el comportamiento de las exportaciones del producto frente a la demanda del mundo, por lo tanto se hace un análisis de las exportaciones realizadas por Colombia hacia el mundo como se ve en la figura 11, donde se puede notar que la demanda del producto desde otras partes del mundo con respecto a Colombia ha venido a la baja de forma consistente en los últimos 5 años y con una leve recuperación en el año 2015 donde las exportaciones se posicionan en un monto de 9162 miles de dólares.

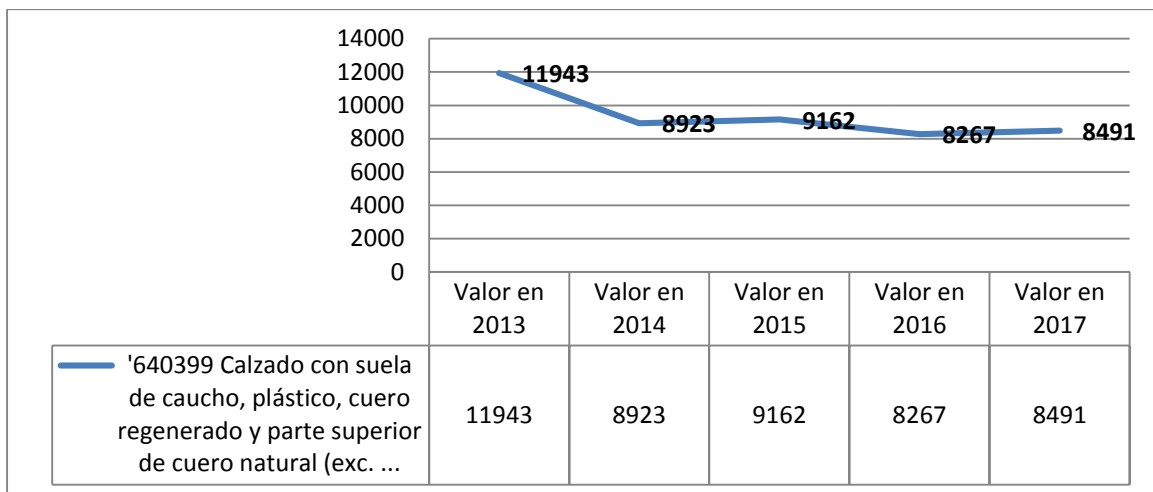


Figura 12. Exportaciones de Colombia al mundo en el periodo 2013-2017 de la partida arancelaria 6403999000.

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) desde enero de 2017.

Teniéndose una demanda promedio desde el resto del mundo de 9,357 miles de dólares con respecto al producto en los últimos 5 años y con tendencias de una variación del 2016 con respecto al año inmediatamente anterior de (-895) miles de dólares y una leve recuperación para el año 2017 con respecto al año 2016 de 224 miles de dólares lo que permite deducir que frente a la tendencia mundial Perú es un buen mercado para exportar el producto dado que su tendencia muestra crecimiento frente al consumo del producto exportado desde Colombia a Perú.

5.3 Posiciones arancelarias que conforman la oferta exportable de la empresa grupo Caviely SAS

La oferta exportable de la organización CALZADO CAVIELY S.A.S está conformado por la siguiente posiciones arancelarias que se encuentran relacionadas en la tabla 5 donde se hace una breve descripción de las mismas.

Tabla 5.

Posiciones Arancelarias de oferta exportable de la empresa Grupo Caviely SAS.

Posición arancelaria	Definición
6403999000	Los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero artificial, o regenerado y parte superior (corte) de cuero natural. Y las demás posiciones arancelarias se venden el mercado nacional
6403919000	Los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero artificial o regenerado y parte superior de cuero natural, que cubran el tobillo.

Posición arancelaria	Definición
6406200000	Suelas y tacones (tacos), de caucho o plástico. 6404190000: Los demás calzados, con suela de caucho, plástico, o cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de material textil.
6404190000	Los demás calzados, con suela de caucho, plástico, o cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de material textil
6406200000:	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o de plástico.

5.4 Posiciones arancelarias de la oferta exportable de cada unidad empresarial que coinciden con la demanda internacional.

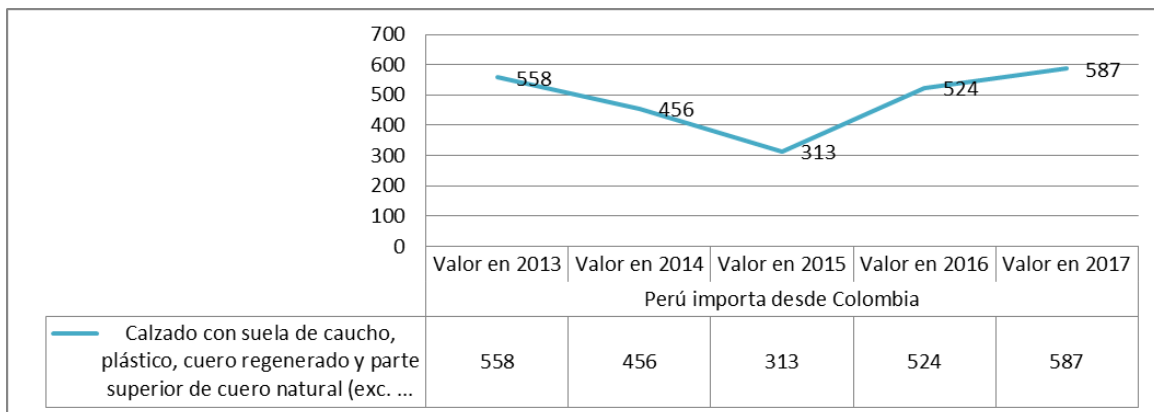


Figura 13. Importaciones de Perú a Colombia en el periodo 2013-2017 de la partida arancelaria 6403999000.

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

A partir de las estadísticas de la demanda peruana frente a la partida arancelaria 6403999000 se puede observar que existe una demanda importante para este producto dado que para el año 2017 se registraron importaciones desde este país a los productores colombianos de un monto de

587 miles de dólares, lo que evidencia la existencia de la necesidad del producto en el país en estudio y por tanto existe posibilidad de exportaciones desde el Grupo cavielly para el producto que estamos referenciando en la presente investigación bajo la referencia 330 de la empresa.

Por tanto, de acuerdo a lo que se puede observar en la figura. se puede confirmar que existe una demanda del producto según la partida arancelaria referenciada por la DIAN de Perú con respecto a Colombia, notándose que el comportamiento es similar al anteriormente definido por las exportaciones que realiza Colombia hacia Perú de esta partida arancelaria, sin embargo, es de referir que aunque se maneja el mismo comportamiento existen variaciones en cuanto a los datos de importaciones realizadas por Perú con relación a Colombia y las notificadas como exportaciones de Colombia a Perú, probablemente representado el sesgo de error por la metodología implementada por la entidad que realiza las estadísticas en cada uno de los países que referencian el proceso comercial internacional.

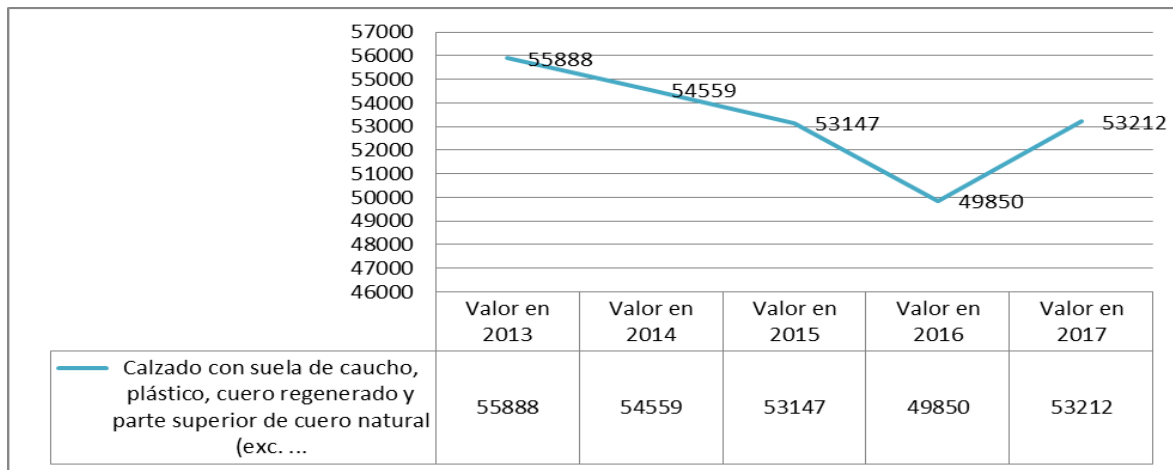


Figura 14. Importaciones de Perú con el resto del mundo en el periodo 2013-2017 de la partida arancelaria 6403999000.

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

De acuerdo a los datos representados en la figura se puede denotar que la demanda realizadas por Perú con relación al resto del mundo ha tenido una tendencia a la baja desde el año 2013 hasta el año 2016 donde se representa un pico hacia bajo representado en 49.850 miles de dólares y con una recuperación de 3362 miles de millones de dólares y un promedio de consumo de 53.331 miles de dólares anuales a nivel mundial, lo que aunque representa una baja en la oportunidad de exportación de la empresa hacia el país en estudio en el producto que se referencia por la empresa para la venta aún existe oportunidad de venta y hay una existencia de consumo del mismo que a diferencia del comportamiento mundial para Colombia va en alza continua probablemente por la calidad y la imagen mundial que presenta el calzado Colombiano y en especial en Santander.

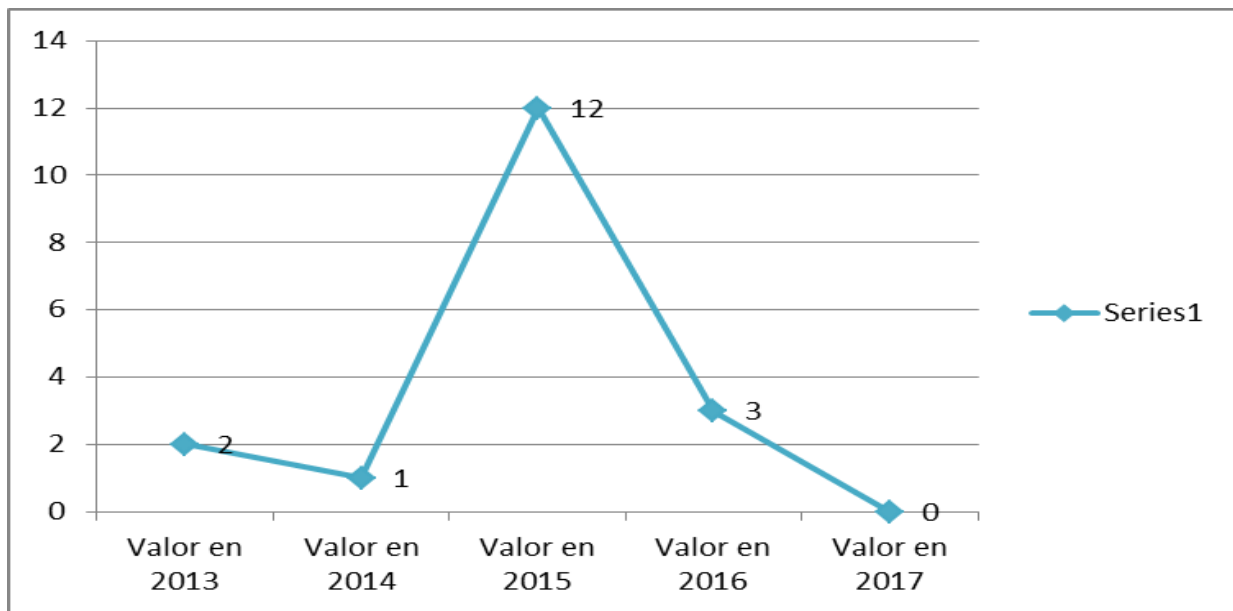


Figura 15. Importaciones de Perú con el resto del mundo en el periodo 2013-2017 de la partida arancelaria 6403999100.

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Por otro lado al estudiar la otra partida arancelaria denominada 6403991000 y que se describe como Calzado con suela de caucho, plástico, cuero regenerado y parte superior de cuero natural (ex. . . .). se puede notar que no hay demanda de parte de Perú de este producto aunque existe en pequeñas proporciones con el resto del mundo oscilando entre un promedio de 3,6 expresado en dólares americanos. Así se observa que ha existido demanda de parte de este país de la mencionada partida arancelaria aunque en una menor proporción frente a otros países del mundo lo que indica desde una mirada ligera la posibilidad de posibles clientes de esta otra referencia de partida arancelaria pero que debe ofrecerse algún factor innovador de lo que ofrecen las otras empresas del resto del mundo para poder incursionar en el mercado, sin embargo debe notarse que para el año 2017 tampoco hubo demanda de este producto desde Perú de ningún país del mundo . (Ver figura 14).

5.5 Clientes internacionales para cada una de las posiciones arancelarias de la oferta exportable que coinciden con la demanda internacional.

Tabla 6.

Lista de clientes en Perú de la posición arancelaria 6403.99.90.00 según datos de (.....)

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL IMPORTADOR	DIRECCIÓN	CIUDAD
SENZA PERU S.A.C	AVENIDA CONQUISTADORES 136 SAN ISIDRO LIMA 27	LIMA
INVERMODA S.A.C	GENERAL FELIPE SALAVERRY 2370 CC	LIMA

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL IMPORTADOR	DIRECCIÓN	CIUDAD
	REAL PLAZA SALAVERRY LC 230	
GIANNINI EXPORT S.A.C.	CAL MONTERREY 258 INT.131 URB.CHACARILLA DEL ESTANQUE	LIMA
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DAFERSA E.I.R.L.	CALLE SULLANA 195 URB MIGUEL GRAU	LIMA
IMPORT NEGOCIACIONES KORI S.A.C.	JIRON CRESPO CASTILLO #689 - HUANUCO	LIMA
VERONICA DEL PILAR MONT CAM	AV. LA ENCALADA 1587 C.C. EL POLO TIENDA A- 108 SURCO	LIMA
IBERICA ENERGY SAC	AV. CIRCUVALACION DEL CLUB GOLF LOS INCAS Nro.154 Dto. 202 SANTIAGO DE SUCRO	LIMA

Fuente: Elaboración propia.

5.6 Condiciones de acceso a mercado para cada una de las posiciones arancelarias que coinciden con la demanda internacional.

Para acceder al comercio de la partida arancelaria debe tenerse en cuenta algunas medidas impositivas equivalentes a unos porcentajes que corresponden a la partida para su ingreso a Perú como se observa en la tabla 7 presentada a continuación:

Tabla 7.

Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 6403.99.90.00 establecidas para su ingreso al Perú:

<i>Gravámenes Vigentes</i>	<i>Valor</i>
<i>Ad / Valorem</i>	11%
<i>Impuesto Selectivo al Consumo</i>	0%
<i>Impuesto General a las Ventas</i>	16%
<i>Impuesto de Promoción Municipal</i>	2%
<i>Derecho Específicos</i>	N.A.
<i>Derecho Antidumping</i>	<u>S</u>
<i>Seguro</i>	2%
<i>Sobretasa</i>	0%
<i>Unidad de Medida:</i>	2U

5.6.1. Requisitos de importación

- Declaración Única de Aduanas debidamente cancelada o garantizada.
- Fotocopia autenticada del documento de transporte.
- Fotocopia autenticada de la factura, documento equivalente o contrato.
- Fotocopia autenticada o copia carbonada del comprobante de pago y fotocopia adicional de éste, cuando se efectúe transferencia de bienes antes de su nacionalización, salvo excepciones.
- Fotocopia autenticada del documento de seguro de transporte de las mercancías, cuando corresponda.

- Fotocopia autenticada del documento de autorización del sector competente para mercancías restringidas o declaración jurada suscrita por el representante legal del importador en los casos que la norma específica lo exija.
- Autorización Especial de Zona Primaria, cuando se opte por el despacho anticipado con descarga en el local del importador (código 04)

5.6.2 Normatividad para la importación en los diferentes componentes y responsabilidades en el embalaje.

Tabla 8.

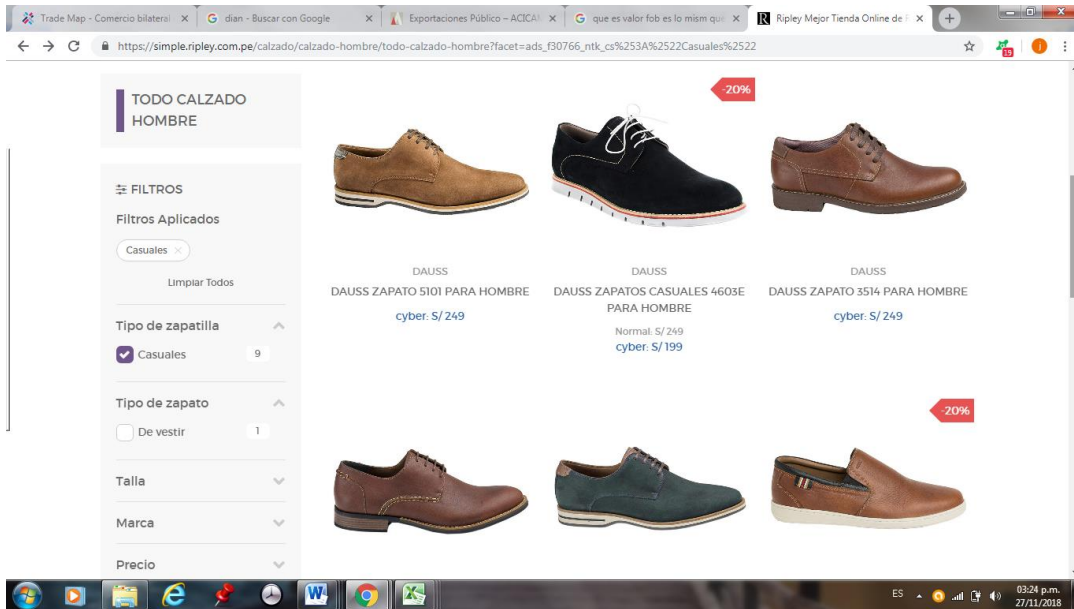
Tipo de norma, articulado para importación

Norma	Artículo	Descripción
Reglamento técnico sobre etiquetado de calzado.	Art. 1° ETIQUETADO	La etiqueta deberá contener la información en idioma castellano sobre el país de fabricación y sobre los materiales que componen el calzado. De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 2° del presente Reglamento. La etiqueta llevará información de las tres partes del calzado, según se señala en el Anexo que forma parte integrante del presente Reglamento, es decir: La capellada, el forro, plantilla y la firme. La etiqueta deberá estar impresa, estampada o cosida en forma visible en los dos artículos que componen el par.

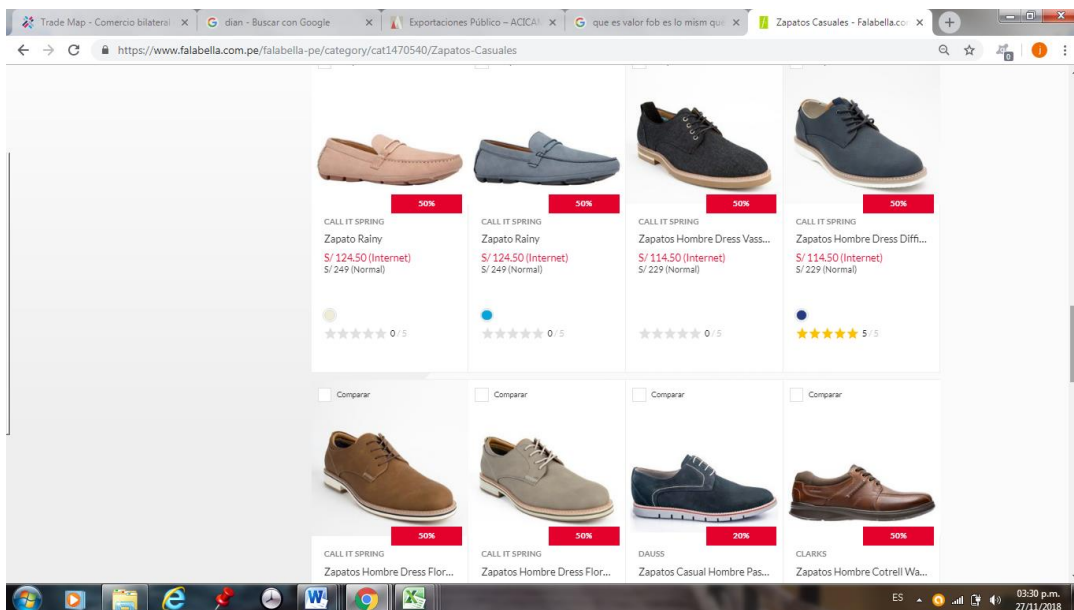
Norma	Artículo	Descripción
<p>Normatividad fitosanitaria. Exigencia Cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria</p>	<p>EMBALAJE</p>	<p>Perú aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de junio de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional. Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes deben conseguir la autorización NIMF 15. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca.</p>
	<p>Art 2° Determinación del material</p>	<p>El material determinado, deberá ser mayoritario en 80% al menos, medido en superficie, de la capellada, del forro y la plantilla del calzado: y en 80% al menos del volumen de la firme. Si ninguno de los materiales representa como mínimo el 80%, se consignará la información sobre los materiales principales que compongan el calzado.</p> <p>La composición del calzado deberá indicarse ya sea mediante los pictogramas señalados en el Anexo, o mediante indicaciones textuales que designen materiales específicos.</p>

Norma	Artículo	Descripción
<p>RESPONSABILIDADES DE LOS FABRICANTES Y DE LOS IMPORTADORES.</p>	<p>Art 3. De los responsables.</p>	<p>Es responsabilidad del fabricante o importador el cumplimiento de las disposiciones sobre etiquetado, contenidas en el presente Reglamento Técnico.</p> <p>Los comerciantes deben exigir a sus proveedores, que las etiquetas de los calzados contengan la información establecida en el presente Reglamento Técnico y serán copartícipes de esta responsabilidad en caso de su incumplimiento.</p>

5.7. Identificar el proceso de adaptación de oferta exportable a cada uno de los mercados internacionales.



Fuente: Ripley Perú



Fuente: Falabella Perú

En las imágenes se puede observar la demanda de la partida arancelaria 6403.99.90.00 en Perú, empresas grandes y multinacionales ofrecen este tipo de calzado a lo largo del país representando una gran demanda.

5.8. Identificar el proceso de solicitud de agenda para citas de negocios en cada una de las cámaras de comercio binacionales establecidas en Colombia.

Frente a los procesos de solicitud de agenda para la realización de citas de negocios en cada una de las cámaras de Comercio Binacionales es importante tener en cuenta que en cada país existen diferentes entidades a través de las cuales se pueden realizar o agendar dichas citas. ASÍ PARA LA REALIZACIÓN DE ESTAS SOLICITUDES DE NEGOCIOS EN Perú existen varias entidades, entre ellas Promperú, Colperú, y Procolombia.

5.8.1. Promperu?

La *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo o PromPerú* es una entidad dependiente del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. Tiene su sede en la ciudad de Lima. Es la entidad que integra a las antiguas Comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX) y a la Comisión de Promoción del Perú (PROMPERÚ) previamente encargada de la promoción del turismo - de acuerdo al D.S. N° 003-2007-MINCETUR. Su objetivo principal es contribuir efectivamente al crecimiento sostenido y descentralizado de las exportaciones con valor agregado.

Tabla 9.

Datos de Contactos de Promperú.

Nombre	Datos generales de contacto
Loreto, San Martín, Ucayali y Amazonas	Calle Echenique 243 – Iquitos (065) 221-703 / (065) 232-833 opeloreto@promperu.gob.pe
Rodrigo Andre Rubio Ocampo	rubio@promperu.gob.pe
Asistente Oportunidades Digitales Jimmy Arbildo Flores	jarbildo@promperu.gob.pe
Asistente Agronegocios: José Antonio Orbe Dávila.	jorbe@promperu.gob.pe

5.8.2 Colperu

La Cámara de Comercio e Integración Colombo Peruana – COLPERÚ es una entidad privada, sin ánimo de lucro creada el 26 de marzo de 1998, que tiene como objetivo fomentar el comercio, la inversión, el turismo, la cultura y la integración binacional (Colombia-Perú) en todos sus órdenes.

Para el cumplimiento de este objetivo, COLPERÚ cuenta con una serie de servicios de apoyo (asesoría y consultoría especializada, eventos de formación y capacitación, participación en ferias, agendas de negocios, misiones comerciales y misiones académicas) que se convierten en herramientas para que nuestros clientes en los dos países (gobierno, entidades público-privadas, empresarios, academia y comunidad en general), hagan más fácil su actuar y su operación binacional.

COLPERÚ hace parte de la Comisión de Vecindad Colombo Peruana y cuenta con el apoyo y reconocimiento de la Oficina Comercial de Perú en Colombia, Procolombia, las Embajadas de Colombia y Perú, Cámaras de Comercio, gremios, entre otros.

5.8.2.1. Asesoría Especializada

Brindar a nuestros clientes una asesoría integral y especializada de manera directa o a través de nuestros expertos afiliados y aliados para apoyar la gestión comercial y los negocios internacionales de las empresas en Colombia y Perú en diversos temas de interés, tales como:

- Identificación de oportunidades de negocios e inversión
- Procesos comerciales de importación-exportación
- Condiciones de acceso al mercado
- Gravámenes arancelarios
- Barreras no arancelarias
- Constitución de empresas y filiales
- Aspectos tributarios
- Temas laborales - migratorios
- Asuntos aduaneros y cambiarios
- Bases de datos especializadas de proveedores, comercializadores, distribuidores, importadores, exportadores
- Estudios sectoriales y de mercado

5.8.2.2. *Por qué afiliarse?*

COLPERÚ cuenta con un equipo de trabajo comprometido, capacitado y conocedor de los mercados de Colombia y Perú, que puede responder de manera adecuada y concreta en la solución a las necesidades y expectativas de sus clientes.

Los documentos que se requieren para ser miembro afiliado de la Cámara son:

- Formulario de afiliación diligenciado, firmado y sellado
- Certificado de Cámara de Comercio no mayor a 30 días de haber sido expedido
- Copia del RUT
- Copia de la Cédula del representante legal
- Copia de la consignación o transferencia del valor de afiliación

5.8.2.3. *Tarifas de afiliación*

TIPO	TAMAÑO	MEMBRESIA*	ANUALIDAD	TOTAL
Empresas	Micro	\$400.000	\$900.000	\$1.300.000
Empresas	Pyme	\$400.000	\$2.574.000	\$2.974.000
Empresas	Grande	\$400.000	\$4.560.000	\$4.960.000
Restaurantes y hoteles		\$400.000	\$600.000	\$1.000.000
Personas naturales		\$400.000	\$500.000	\$900.000

5.8.2.4. *Beneficios*

- Acceso a nuestra red de contactos de entidades de gobierno, embajadas y organismos de promoción comercial para representar los intereses de su empresa ante estas instituciones.
- Asesoría comercial con información sobre indicadores económicos, estadísticas de comercio exterior, cultura de negocios, oportunidades de comercio e inversión y acompañamiento especializado para iniciar un proceso de comercio binacional.
- Descuentos especiales en los servicios y productos ofrecidos por COLPERÚ.
- Promoción permanente de los servicios y productos de su empresa a través de nuestros boletines, informes especiales, redes sociales, página web, que tienen un alcance de más de 15.000 empresas en los dos países.
- Su empresa será siempre la primera opción de contacto cuando existan demandas comerciales y oportunidades de inversión en su sector por parte de empresas peruanas y/o colombianas.
- Acceso a bases de datos especializadas de importadores, exportadores, distribuidores, comercializadores y proveedores.
- Colaboración para la organización, promoción y divulgación de eventos conjuntos (seminarios, talleres, cursos).
- Acompañamiento y asesoría permanente de los profesionales de COLPERÚ para el desarrollo de negocios.
- Descuentos en el servicio especializado de agendamiento comercial con potenciales compradores y/o proveedores certificados en Perú y Colombia.

- Asesoría gratuita en temas de comercio exterior, negocios, aspectos legales y tributarios en Colombia y Perú.
- Derecho de elegir y ser elegido miembro de Junta Directiva de COLPERÚ.
- Acceso a descuentos especiales en hoteles, aerolíneas, restaurantes, viajes y eventos ofertados por las entidades aliadas en los dos países.
- Posibilidad de hacer uso de la marca COLPERÚ en sus comunicaciones oficiales a entidades y empresas del orden binacional.
- Invitación permanente a eventos de promoción comercial (misiones comerciales, ruedas de negocios, net working, entre otros).
- Acceso a información confiable y especializada sobre normativa, comercio exterior, aranceles, entre otros.
- Invitación permanente a eventos de formación y capacitación sobre las oportunidades que ofrece el mercado peruano y colombiano, entre otros temas de interés.
- Acceso a las memorias, documentos y presentaciones de nuestros eventos, independientemente de si asiste o no a los mismos.

5.8.2.5. *Contacto*

Bogotá- Colombia

Calle 67 7-94 Of 504

Tel: (57-1)3476144 / 4824208

Móvil: (+57)321 3335904

E-mail: promocion@colperu.com

Lima-Perú

Teléfono: (511) 2424530

Móvil: (+51) 992 871 020

E-mail: clara.nieto@colperu.com

HERNANDO OTERO

Presidente Ejecutivo

LUIS ALFONSO CHALA

Director Ejecutivo

presidencia@colperu.com	direccion@colperu.com
CLARA NIETO	ALJADYS TAMAYO
Directora Oficina Lima	Directora de Negocios Internacionales
clara.nieto@colperu.com	negociointernacionales@colperu.com
ESTEBAN ARIAS	MARTHA ANHUAMAN
Director de Comercio Exterior y Logística	Consultora de Mercados
comercioexterior@colperu.com	consultoramercados@colperu.com
FLOR MARINA GÓMEZ	LADY ALEJANDRA TRUJILLO
Jefe Departamento Administrativo y Contable	GÓMEZ Coordinador de Comunicaciones
administrativo@colperu.com	comunicaciones@colperu.com

5.8.3 Procolombia

5.8.3.1 Guía para exportar bienes desde Colombia

En el Centro de Información podrá encontrar una guía con todo lo que debe saber para exportar sus productos. Diligencie el registro como exportador, encuentre estudios de mercado y localización de la demanda potencial, identifique la posición arancelaria, y adelante los procedimientos complementarios ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

5.8.3.2. Pasos a seguir para exportar bienes:

Registro como exportador

Tramitar el Registro Único Tributario (RUT) en cualquier oficina de la DIAN o SuperCade.

Estudio de mercado y localización de la demanda potencial

Seleccionar el mercado en el que se quiere incursionar. Identificar las características del país a donde se va a exportar, como preferencias de los consumidores y normatividad.

Ubicación de la posición arancelaria

Localice la subpartida arancelaria de su producto a través del arancel de aduanas o en el Centro de Información de su ciudad.

Procedimientos de visto bueno

Consultarle a la DIAN si su producto requiere permisos previos para la autorización de la exportación. Luego de tramitarlos, debe presentar la Solicitud de Autorización de Embarque ante el sistema informático de la DIAN.

Procedimientos aduaneros para despacho ante la DIAN:

- Cuando tenga lista la mercancía verifique términos de negociación.
- Puede utilizar un agente de carga o marítimo para la contratación de transporte internacional.
- En la DIAN del Puerto, Aeropuerto o Paso de Frontera, puede solicitar la Solicitud de Autorización de Embarque.

- Si la exportación tiene un valor superior a USD10.000, este procedimiento se debe hacer a través de una Agencia de Aduanas.

5.8.3.3. Medios de pago

Hay diferentes medios de pago internacional: transferencias bancarias, cartas de crédito, letras avaladas, garantías Standby.

5.8.3.4 Procedimientos cambiarios o reintegro de divisas

Debe reintegrar las divisas a través de los intermediarios del mercado cambiario, como son: bancos comerciales y otras entidades financieras.

5.8.3.5 Contactos de PROCOLOMBIA

Bogotá	Director:
Calle 28 No. 13A - 15 Pisos 35-36	Alberto Lora Aguancha
Tel: +57 (1) 560 0100	Correo Electrónico:
Fax: +57 (1) 560 0104	alora@procolombia.co
	Av. Alfredo Benavides 1555-Of. 506, Miraflores.
	+51 (1) 2427252 - 2427249 - 2417050
	Horario de atención:
	8:30 - 18:00 UTC-5

6. Conclusiones

En mi rol de negociador internacional en proceso de formación, me enfrenté a 2 aspectos muy importantes: el entorno laboral y la implementación real de las situaciones y conceptos desarrollados a lo largo del proceso de formación en el entorno académico. Estas situaciones, totalmente enriquecedoras, me expusieron una realidad que experimentan a diario las empresas del país en las cuales la toma de decisiones en el momento correcto puede direccionar de manera exitosa un proceso favorable para su beneficio que requiere definitivamente del compromiso de todos, una tarea compleja pero no imposible si se cuenta con las herramientas, los recursos y la disposición para hacerlo. De igual manera el aprendizaje se estableció de la misma manera tanto para el estudiante como para la organización, teniendo en cuenta los componentes del comercio exterior desde lo teórico y lo práctico, las características del mercado afín a la organización y la adquisición de habilidades y conocimientos que fortalecen a nivel general, el proceso a futuro.

Caviely S.A.S. es una organización con alto potencial en el sector del calzado nacional; sus procesos, materias primas y productos tienen elementos diferenciales que ratifican su calidad y proyectan posibilidades de comercialización en otros mercados diferentes al nacional. Su oferta exportable tiene características fundamentales como el confort, la flexibilidad, la durabilidad y sus diseños se adaptan a las necesidades de sus clientes. Sin embargo, es importante la tecnificación de algunos procesos y mejorar la capacidad instalada para efectos de producción masiva.

Las preferencias arancelarias que exponen los tratados entre las dos naciones y con los organismos internacionales a los cuales se encuentran asociados, facilitan el comercio bilateral y el proceso de diseño de estrategias comerciales a pesar de las variables del cambio monetario y los gravámenes correspondientes.

A través de la socialización de la investigación de inteligencia internacional para la incursión en los mercados de Perú y el suministro de la información y requerimientos correspondientes donde se identificaron los acuerdos comerciales vigentes entre Colombia y Perú, la organización adquirió bases importantes para explotar su capacidad en los mercados internacionales.

Por otro lado se logró concluir con el proceso de la inteligencia de mercados que existe un alto crecimiento del sector calzado en el contexto internacional y nacional, que aunque presenta problemas cuenta con el apoyo del gobierno, a través del ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el gremio de asociaciones de Industriales del calzado, el servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) con el fin de modernizar las instalaciones de la industria y la oferta exportable de marroquinería y calzado.

Dentro de las tendencias del mercado se logró identificar que en el periodo 2015 y 2016 se fue a la baja las exportaciones, repuntando nuevamente para el año 2017, superando incluso las exportaciones de los 3 años inmediatamente anteriores.

Así, al desarrollarse la inteligencia de mercados es notoria la posibilidad de exportación de la partida arancelaria analizada en este proyecto, ya que según los datos investigados de los últimos

años se evidencia que existe una demanda continúa en el periodo 2013 al año 2017, aunque presentó una caída importante en el año 2015, sin embargo; se evidencia que si hay interés de compra por parte de Perú de la partida.

Adicionalmente se puede evidenciar que existen aproximadamente una lista de 7 posibles clientes en Perú-Lima; para la posición arancelaria, para lo cual se deben tener en cuenta una serie de normas y requisitos de importación.

7. Recomendaciones

Dadas las dificultades que presenta la economía, que ha llevado incluso al cierre y liquidación de varias empresas nacionales, sumado a la situación que ha presentado el sector del calzado en los últimos años, es importante determinar la situación de incertidumbre en cuanto a la proyección internacional de las marcas teniendo en cuenta que uno de los factores determinantes para lograr efectuar este tipo de proyecciones es la inversión de capital que se requiere. Sin embargo, es importante ofrecer capacitación a los empresarios locales sobre las estrategias y los planes de exportación que pueden implementarse en sus organizaciones, de acuerdo a los diferentes tratados existentes y a las características de los mercados internacionales.

Parte de estas experiencias son socializadas a través de ferias de exposición, ruedas de negocios, y actividades empresariales que fomentan la participación del productor nacional con el propósito de proyectar su competitividad, optimizar sus recursos e identificar su capacidad de producción y atención a los requerimientos que se generan por parte de los clientes. Se sugiere continuar desarrollando el proceso, participando activamente en actividades de formación y orientando las actividades internas de la organización hacia procesos de calidad que permitan en un momento dado acceder a certificaciones de calidad y mantener la implementación de las buenas prácticas de manufactura, lo que le proporcionará a la organización una mejor proyección de su marca y obtener la atención e nuevos clientes.

A su vez, se sugiere no descuidar el mercado al detal, por lo que se hace necesario implementar un punto de venta físico, donde los clientes puedan acceder y conocer de manera fácil los diseños que desarrolla la empresa, generando una mejor participación en el mercado local.

A partir del estudio de la inteligencia de mercados se recomienda al empresario realizar una lista de chequeo de la normatividad exigida para poder realizar la exportación de la partida arancelaria y cuáles son los requerimientos de importación que tiene Perú, con el fin de identificar qué aspectos se deben fortalecer, así mismo es necesario que una vez identificadas estas necesidades según la norma revisar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa para realizar el proceso, desarrollar un plan de mejoramiento que estimule la exportación y así comience a realizar visitas empresariales en el país llevando un portafolio de su producto a las posibles empresas identificadas como clientes potenciales.

Referencias Bibliográficas

ACICAM (s.f.) Reactivación del sector del cuero y calzado para el segundo semestre de 2018. Recuperado de: <https://acicam.org/2018/07/26/reactivacion-del-sector-del-cuero-y-calzado-para-el-segundo-semestre-de-2018/>

ACICAM. (2017). Un nuevo punto de partida para la industria del cuero, el calzado y la marroquinería. 7 de agosto de 2017, de Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas Sitio web: <https://www.acicam.org/un-nuevo-punto-de-partida-para-la-industria-del-cuero-el-calzado-y-la-marroquineria-con-la-feria-iflseici>.

Asociación Colombiana de Industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas (2017) Informe de *Exportaciones*. Obtenido de <https://www.acicam.org/informe-de-exportaciones>

Alarco Tosoni, G. (2017). Tratados de libre comercio, crecimiento y producto potencial en Chile, México y Perú. *Economía UNAM*, 14(42), 24-46. Recuperado en 15 de Septiembre de 2018, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-952X2017000300024&lng=es&tlng=es.

Banco de Comercio Exterior de Colombia. Bancoldex S.A. (2013). Tomado de: <https://www.bancoldex.com>

Ceballos Molano, R. (2014). Los tratados de libre comercio y los derechos de propiedad intelectual: una política de integración comercial en Colombia. *Revista IUS*, 8(33), 223-256. Recuperado en 16 de septiembre de 2018, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472014000100010&lng=es&tlng=es.

Colombia Trade. (2016) Perfil Logístico de Perú. Obtenido de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_peru.pdf

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia. (4 de mayo de 2004) Artículo 22 (Vigencia Comunidad Andina de Naciones). Decisión N° 578. Obtenido de http://www.dian.gov.co/descargas/convocatorias/128_2009/DocumentosGuiaNo.2/Decision_CAN_578_04052005.pdf

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (14 de noviembre de 2016) Resolución 13565 de 2016. Obtenido de: http://www.dian.gov.co/descargas/normatividad/Proy_Normatividad/Proyecto_Resolucion_13565_Calzado1.pdf

López de Castilla M. “Intercambio comercial del Perú antes y después de los acuerdos de libres comercio” Universidad de Montevideo. Facultad de derecho. Recuperado en 17 de Septiembre de 2018, de: <http://www.um.edu.uy/docs/tesisfder-intercambio-comercial-del-peru.pdf>

Martínez Martelo, D. N., y Lombana Coy, J. (2013) PYME: Rutas para la exportación, Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de: <https://books.google.com.co/books?id=1caVBAAAQBAJ&pg=PA59&dq=pais+objetivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjVsPOayLnWAhWFZCYKHcAXACUQ6AEILzAC#v=onepage&q=pais%20objetivo&f=false>

McLaren B. (2012). Tratados de Libre Comercio en Perú y Colombia: Seguimiento a los Impactos Futuros desde una Perspectiva de Género. Recuperado en 16 de Septiembre de 2018, de: <http://www.nsi-ins.ca/wp-content/uploads/2012/10/2012-Monitoreando-los-impactos-de-los-TLCs.pdf>

Mincetur. (2015). Mincetur Normatividad. Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/funciones-y-normatividad/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia. Tomado de: www.mincit.gov.co.

Neffa, J. C., Feliz, M., Panigo, D. T., & Pérez, P. E. (2006). Teorías económicas sobre el mercado de trabajo. Fondo de Cultura Económica.

Population pyramid (2017) *Pirámide de Población de Perú en el 2017*. Obtenido de <https://www.populationpyramid.net/peru/2017/>

ProColombia. (s.f.). Diccionario de negocios internacionales.

ProColombia. (s.f.). Calzado e insumos. Recuperado de: <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/prendas-de-vestir/calzado-e-insumos>

Villegas Álvarez, D., & Zapata González, H. (2007). Competitividad sectorial internacional. Caso: sector del cuero y del calzado. *Entramado*, 3 (1), 24-49. Recuperado en 18 de septiembre de 2018, de: <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265420385004.pdf>

ACICAM. (s.f.). *Comprometria de calzado*. Obtenido de <http://acicam.org/informe-de-exportaciones/category/9-comprometria-de-calzado>

Camara de Comercio Bucaramanga. (s.f.). *Cuero, Calzado y Marroquinería sector de talla mundial*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2016/Junio/Cuero-Calzado-y-Marroquineria-sector-de-talla-mundial>

CAVIELY, G. (2018). *COMPONENTES ESTRATEGICOS GRUPO CAVILEY*. Bucaramanga: GRUPO CAVIELY.

Gómez Niño, O. (2011). *Los costos y procesos de producción, opción estratégica de productividad y competitividad en la industria de confecciones infantiles de Bucaramanga* *Rev. esc.adm.neg no.70 Bogotá Jan./June*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602011000100014

IFLS. (5 de Marzo de 2018). *SENA Y MINCIT anuncian apoyos económicos al sector de cuero, calzado y marroquinería*. Obtenido de <https://www.ifls.com.co/2018/03/05/sena-y-mincit-anuncian-apoyos-economicos-al-sector-del-cuero-calzado-y-marroquineria/>

Infosol. (s.f.). *Posicionamiento y su Importancia*. Obtenido de https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html#.XHawMIVKjIU

La opinion. (18 de Enero de 2018). *Aumenta la exportación de calzado colombiano*. Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/economia/aumenta-la-exportacion-de-calzado-colombiano-147430>

- Latinamerican Post. (8 de Febrero de 2018). *Colombia: sector de calzado y marroquinería reciben apoyos económicos*. Obtenido de <https://latinamericanpost.com/es/19541-colombia-sector-de-calzado-y-marroquineria-reciben-apoyos-economicos>
- Lavados, H. (Diciembre de 1977). Teorías del Comercio Internacional, modelos y algunas evidencias empíricas: Una revisión Bibliográfica. *Departamento de Economía, Universidad de Chile.*, 175-218. Obtenido de <http://econ.uchile.cl/uploads/publicacion/8413c598-8d47-406f-aa23-bf6c195d057d.pdf>
- legiscomex. (15 de enero de 2019). *Legiscomex*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/abccomercio-ventaja-comparativa>
- López, L. R. (2012). Una reconstrucción Milliana de un modelo ricardiano de comercio internacional. *Cuadernos de Economía* 31(56), 21-58.
- MORENO, R. B. (27 de ABRIL de 2018). ENTREVISTA ORIGEN DE LA EMPRESA CAVIELY SAS. (J. C. MORENO, Entrevistador)
- Sampieri, R. H., Fernadez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc GRaw Hill.
- Vanguardia Liberal . (6 de Julio de 2017). *Este es el difícil panorama de los zapateros de Bucaramanga*. Obtenido de <https://www.vanguardia.com/economia/local/este-es-el-dificil-panorama-de-los-zapateros-de-bucaramanga-OFvl402729>
- Vanguardia Liberal. (26 de Enero de 2017). *Producción de calzado en Santander sería golpeada por la reforma*. Obtenido de <https://www.vanguardia.com/economia/local/produccion-de-calzado-en-santander-seria-golpeada-por-la-reforma-NRVL387129>
- Vanguardia Liberal. (1 de Febrero de 2018). *Bancoldex abre nueva línea de crédito para cuero y calzado*. Obtenido de <https://www.vanguardia.com/economia/local/bancoldex-abre-nueva-linea-de-credito-para-cuero-y-calzado-DDVL423198>